



Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen

Der Minister

An den Präsidenten des Landtags
Herrn Ulrich Schmidt MdL
Platz des Landtags 1
40221 Düsseldorf

Haroldstraße 4
40190 Düsseldorf

Telefon +49 (0) 2 11 / 837 - 02
Durchwahl +49 (0) 2 11 / 837 - 2465
Telefax +49 (0) 2 11 / 837 - 2792

Datum
16. Dezember 2001

Aktenzeichen (bei Antwort bitte angeben)
IIB3/S

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident,

anliegend übersende ich den 4. Kulturwirtschaftsbericht
Nordrhein-Westfalen zum Thema „Kulturwirtschaft im Netz der
Branchen“ (170-fach) zur Weiterleitung an die Mitglieder des
Ausschusses für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie und
die Mitglieder des Kulturausschusses.

Mit freundlichen Grüßen

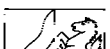
(Ernst Schwanhold)

innovativ: *n*rw



4. Kulturwirtschaftsbericht

Kulturwirtschaft im Netz der Branchen



Kulturwirtschaft im Netz der Branchen

4. Kulturwirtschaftsbericht NRW

Bearbeitung:
Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW

STADTart

Büro für Stadt - Kultur - Planung, Dortmund
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

Archiv für Kulturpolitik

beim Zentrum für Kulturforschung (ZfKf), Bonn
Prof. Dr. Andreas J. Wiesand
in Zusammenarbeit
mit dem Europäischen Institut für vergleichende
Kulturforschung (ERICArts)
und dem Arbeitskreis Kulturstatistik
Michael Söndermann

Im Auftrag des:

**Ministeriums für
Wirtschaft und Mittelstand,
Energie und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen**
Düsseldorf

Dortmund, Witten, Bonn
November 2001

Impressum

Im Auftrag des
Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr
(MWMEV) des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft
Prof. Dr. Wolfgang Benkert
Ralf Ebert
Dr. Friedrich Gnad
Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann
Prof. Dr. Andreas Joh. Wiesand

in Zusammenarbeit mit
Michael Söndermann
(Datenaufbereitung Kapitel 1)

und unter Mitarbeit von
Christian Grüßen
Margrit Müller
Uwe van Ooy
Ingelore Pohl
Jörg Siegmann

Die Redaktion des 4. Kulturwirtschaftsberichts lag beim Büro STADTart und wurde im November 2001 abgeschlossen.

Layout:
Günter Jenne, Dortmund

Titelfotos:
Rockkonzert im Archäologischen Park Xanten, Tourist-Information Xanten;
Produktion in der Möbelindustrie, Hauptverband der Deutschen
Holz- und Kuststoffverarbeitenden Industrie; Kreativkai Münster, Ralf Emmerich.

Druck:
WAZ-Druck, Duisburg

www.kulturwirtschaft-nrw.de

Danksagung

Im Namen der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW dankt STADTart als geschäftsführendes Büro den zahlreichen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern aus Wirtschaft und Verwaltung, die in Fachgesprächen bereitwillig wesentliche Informationen und Anregungen für die qualitativen und quantitativen Aussagen des Berichtes gegeben haben. Dank gilt an dieser Stelle auch dem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes NRW, das die Fortschreibung der Daten im Kapitel 1 ermöglicht hat.

Für wertvolle Beiträge zu den internationalen Erhebungen und Auswertungen in Kapitel 5 ist verschiedenen Partnerinstitutionen und Experten des Europäischen Instituts für vergleichende Kulturforschung (ERICarts) zu danken, darunter Nicole Torkler, Robert Harauer und Paul Murschetz (Mediacult, Wien) sowie Ritva Mitchell (Finn-Ekviit, Helsinki). Ergänzend soll hier auch auf zahlreiche Studien zu Fragen von Beschäftigung und "Content" in der Informationsgesellschaft hingewiesen werden, die in den letzten Jahren von der EU-Kommission in Auftrag gegeben wurden.

Darüber hinaus möchten wir Melanie Birwe, Catrin Boss, Sandra Lange und Karin Ransmann-Klemp danken, die Recherchen für Kapitel 2 bis 4 unterstützt bzw. Graphiken und Karten erstellt haben. Unser Dank gilt auch Petra Dresch und Nicole Peter, die an der Endredaktion des Berichtes mitarbeiteten.

Inhalt

	Orientierung: Kulturwirtschaft im Netz der Branchen	1
1.	Aktuelle Daten zur Wirtschafts- und Beschäftigtenentwicklung in der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	9
1.1	Entwicklung der Umsätze und Betriebszahlen	10
1.2	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen	14
2.	Kulturwirtschaft und Tourismusbranche	19
2.1	Tourismus in Nordrhein-Westfalen: Entwicklungen und Trends	19
2.2	Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen	22
2.2.1	Bedeutung der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte für den Tourismus	27
2.2.2	Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Reisegebiete in Nordrhein-Westfalen	44
2.2.3	Fallstudien: Jazzfestival in Moers und Kurort Bad Oeynhausen - Entwicklungsmöglichkeiten für Tourismus und Kulturwirtschaft	52
2.2.4	Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Tourismusbranche	69
2.3	Handlungsempfehlungen	73
3.	Designbezogene Kulturwirtschaft und die Branchen Modewirtschaft und Möbelindustrie	79
	<i>Modewirtschaft (Textilindustrie und Bekleidungsindustrie)</i>	85
3.1	Modewirtschaft: Entwicklungen und Trends	85
3.2	Bedeutung der designbezogenen Kulturwirtschaft für die Modewirtschaft	90
3.2.1	Technologische Entwicklungen und ihr Einfluss auf Design	90
3.2.2	Die Bedeutung des Designs in der Produktentwicklung	95
3.2.3	Kommunikationsdesign als Element der Unternehmensstrategie- und -philosophie	101
3.2.4	Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Modewirtschaft	105

	<i>Möbelindustrie</i>	109
3.3	Möbelindustrie: Entwicklungen und Trends	109
3.4	Bedeutung der designbezogenen Kulturwirtschaft für die Möbelindustrie	111
3.4.1	Design und Produktentwicklung	111
3.4.2	Design und die Kommunikation von Produkten und Unternehmen	115
3.4.3	Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Möbelindustrie	117
3.5	Handlungsempfehlungen	119
3.5.1	Handlungsempfehlungen: Kulturwirtschaft und Modewirtschaft	121
3.5.2	Handlungsempfehlungen: Kulturwirtschaft und Möbelindustrie	122
4.	Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft	125
4.1	Immobilienwirtschaft: Rahmenbedingungen und Trends	126
4.2	Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Immobilienentwicklung	129
4.2.1	Realisierte Projekte mit Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer	134
4.2.2	Chancen und Hemmnisse für die Entwicklung von Projekten mit Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer	149
4.2.3	Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Immobilienentwicklung	154
4.3	Handlungsempfehlungen	160
5.	Kulturwirtschaftlicher "Content" - Impulse und Innovationen für die europäische Informationsgesellschaft	167
5.1	Wechselwirkungen: Kulturwirtschaftlicher "Content" und Technik	167
5.2	Kreative Prozesse, Strukturen und Zukunftsszenarios	170
5.2.1	Vom wirtschaftlichen und technischen "Nutzen" der Künste	170
5.2.2	Kulturelle und ökonomische Dimensionen der Informationsgesellschaft	176
5.2.3	Medienkonvergenz: "Creative Destruction" oder "Complettion"?	181
5.3	Öffentliche Förderprogramme für "Cultural Content" im Vergleich	191
5.3.1	"Banking on Culture": Beispiele für kulturwirtschaftliche Kreditförderung	192
5.3.2	Regionale Kulturwirtschaftsförderung - Berichte über drei Fallstudien	194
5.3.3	Institutionen zur Förderung künstlerischer "Content"-Innovationen	197
5.4	Auf dem Weg zu kulturstatistischen Indikatoren?	203
5.5	Schlussfolgerungen für Nordrhein-Westfalen	205
5.6	Handlungsempfehlungen	208

6.	Kulturwirtschaft als Entwicklungspotenzial im Netz von Branchen und Regionen	213
6.1	Beschäftigungschancen an den Schnittstellen untersuchter Branchen	215
6.2	Strategische Defizite und Problembereiche	220
6.3	Chancen und strategische Entwicklungspotenziale	223
6.4	Handlungsempfehlungen	225
	Quellen	231
	Anhang	237
A-1:	Methodische Erläuterungen zur amtlichen Statistik	
A-2:	Daten zu Umsätzen und Betriebszahlen der Kulturwirtschaft NRW	
A-3:	Daten zu Beschäftigtenzahlen der Kulturwirtschaft NRW	
A-4:	Erläuterungen zu den Branchen-Kapiteln	

Orientierung: Kulturwirtschaft im Netz der Branchen

Das Bundesland Nordrhein-Westfalen gilt heute innerhalb Deutschlands und Europas als bedeutender Standort der Kulturwirtschaft. Die herausragende Position dieser Branche, zu der vor allem die erwerbswirtschaftlichen Betriebe und Selbständigen in mehreren stark verflochtenen Teilmärkten des Kunst-, Kultur- und Medienbereichs zählen, ist auch das Ergebnis einer inzwischen 10-jährigen, teils ministerienübergreifenden Kulturwirtschaftspolitik des Landes. Diese erkannte bereits zu Beginn der 90er Jahre die Bedeutung der zukunftsorientierten Wachstumsbranche und hat "Kulturwirtschaft" früh zu einem Handlungsfeld der Wirtschaftspolitik gemacht.

In diesem Rahmen ließ das Land in den 90er Jahren drei "Kulturwirtschaftsberichte" erarbeiten. Diese wurden im In- und Ausland sehr positiv aufgenommen und haben zusammen mit Kongressen, Kulturwirtschaftstagen, regionalen Informations- und Diskussionsveranstaltungen etc. dazu beigetragen, dass die Akteure in Städten und Kreisen, Kulturämtern und Wirtschaftsförderungseinrichtungen die Kulturwirtschaft heute als ein wichtiges Handlungsfeld für die wirtschaftliche, beschäftigungsbezogene und kulturelle Entwicklung wahrnehmen.

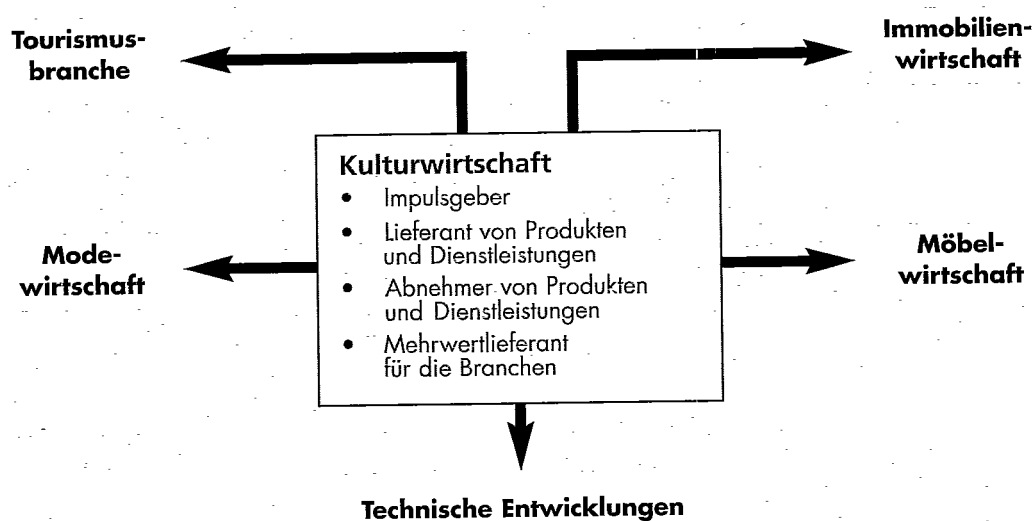
Mit dem Erkennen dieses neuen Handlungsfeldes auf breiter Ebene sind kulturwirtschaftliche Entwicklungen nicht nur auf Landesebene erfolgt, sondern es sind auch lokale und regionale Initiativen zur Förderung der Kulturwirtschaft auf den Weg gebracht worden (z.B. im Rahmen der regionalen Strukturpolitik in der Emscher-Lippe-Region mit 12 Städten und der Region Mittleres Ruhrgebiet mit vier Städten). Aber auch auf lokaler Ebene gibt es inzwischen Ansätze, die Kulturwirtschaft zu fördern. Hierzu zählen u.a. auch spezielle Weiterbildungsinitiativen (z.B. in Dortmund und Hagen). Insgesamt wurden in Nordrhein-Westfalen zahlreiche kulturwirtschaftliche Projekte realisiert. Darüber hinaus wurden auf Landesebene Initiativen gestartet, um die Rahmenbedingungen für kulturwirtschaftliche Entwicklungen zu verbessern und Initiativen auszulösen (z.B. durch die Existenzgründungsinitiative "StartART" und die Initiative "kulturelle Gründerzentren", die entsprechende Zentren stärken und entwickeln soll oder zum Beispiel Initiativen, die den Export kultureller Güter unterstützen). In Deutschland, aber auch im europäischen Ausland hat Nordrhein-Westfalen mit seinen vielfältigen Initiativen in der Kulturwirtschaft inzwischen eine wichtige Vorreiterrolle inne.

Die bisherigen Kulturwirtschaftsberichte thematisierten vor allem die wichtigsten wirtschaftlichen Kenngrößen: Umsatz- und Beschäftigungseffekte, Strukturmerkmale, Dynamik und Rahmenbedingungen der Branche. Zwischenzeitlich hat sich gezeigt, dass es darüber hinaus wichtige kulturwirtschaftliche Wertschöpfungsbeiträge gibt, die in die wirtschaftlichen Aktivitäten anderer Branchen mit einfließen, u.a. fungiert Kulturwirtschaft als

- inhaltlicher Impulsgeber (z.B. für gestalterische Innovationen im heute zwingend erforderlichen Design in der Konsum- und Investitionsgüterindustrie),
- Lieferant von Produkten und Dienstleistungen (z.B. bezüglich Informations- und Gestaltungsangeboten für Internetanbieter oder als Anbieter touristischer Dienstleistungen),
- Abnehmer von Gütern und Leistungen (z.B. für den Einzelhandel oder als Nutzergruppe in Objekten der Immobilienwirtschaft),
- Lieferant von einem "Mehrwert" und Unterscheidungsmerkmalen für Produkte anderer Branchen (z.B. Imagegewinn für Einkaufszentren, Live-Veranstaltungen als Frequenzerzeuger für den Tourismus).

In diesem Kontext ist die Kulturwirtschaft nicht nur eine Branche mit relevanten Umsatz- und Beschäftigungseffekten, sondern sie kann als das "dynamische Zentrum im Netz anderer Branchen" angesehen werden. Kaum bekannt sind die verschiedenen Aspekte dieser branchenübergreifenden Vernetzungen, u.a. die Struktur der Schnittfelder, die Entwicklungspotenziale und -hindernisse. Dies ist jedoch die Voraussetzung, um die bisherige Politik des Landes zur Nutzung kulturwirtschaftlicher Potenziale in anderen Branchen entsprechend zu modifizieren, durch neue Partnerschaften in den Schnittstellen gezielter einsetzen und mit anderen branchenbezogenen Politiken zur Nutzung von Synergieeffekten optimal verknüpfen zu können.

Übersicht 1: Kulturwirtschaft im Netz anderer Branchen: Untersuchungsrasier



Fragestellungen und Themenfelder des 4. Kulturwirtschaftsberichtes

Das Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen hat daher die "Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft" beauftragt, diese Zusammenhänge im Rahmen des 4. Kulturwirtschaftsberichtes zu untersuchen. Zentrale Fragen der Untersuchung waren (Übersicht 1):

- In welchen Feldern bestehen Vernetzungen zwischen der Kulturwirtschaft und den ausgewählten Wirtschaftsbranchen Tourismus, Möbel- und Modewirtschaft und Immobilienwirtschaft?
- Welche Entwicklungsengpässe existieren in den unterschiedlichen "Schnittfeldern", gibt es Erfolgsfaktoren und wo liegen Entwicklungschancen?
- Welche Handlungsansätze sind vor diesem Hintergrund, auch unter regionalen und thematischen Besonderheiten zu verfolgen, um die kulturwirtschaftlichen Potenziale in den Schnittstellen für Wirtschaft und Beschäftigung im Land (besser) zu nutzen?
- Welche der sich verändernden Anforderungen in der Kulturwirtschaft regen in technologieorientierten anderen Branchen die Entwicklung neuer Produkte an?

Mit diesen Themenfeldern und Fragestellungen gliedert sich der 4. Kulturwirtschaftsbericht wie folgt: Wie in den vorangegangenen Berichten werden eingangs (Kapitel 1) die aktuellen kulturwirtschaftlichen Eckdaten vorgestellt (Umsätze oder Betriebs- und Beschäftigtenangaben). Zudem wird auf der Basis der Fortschreibung der "inneren Struktur" der Kulturwirtschaft die Entwicklungsdynamik der Kulturwirtschaft insgesamt und in einzelnen Teilmärkten dargestellt und analysiert (Detaildaten im Anhang).

Hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus (Kapitel 2) werden die kulturwirtschaftlichen Leistungen für den Tourismus, die Bedeutung für den Tourismus, die Vernetzungen und die Entwicklungshemmnisse an den entsprechenden Schnittstellen aufgezeigt. Berücksichtigt werden dabei sowohl die unterschiedlichen Bedingungen in einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft als auch die der Reiseregionen im Lande. Darüber hinaus werden Untersuchungsergebnisse zweier Fallbeispiele präsentiert: Die wirtschaftlichen Effekte des Moers-Festivals und der (mögliche) Beitrag der Kulturwirtschaft zur Umstrukturierung des Kurortes Bad Oeynhausen.

In dem anschließenden Kapitel wird am Beispiel der Modewirtschaft (mit ihren Branchen Textilindustrie und Bekleidungsindustrie) und der Möbelindustrie, beides traditionsreiche, aber auch von strukturellen Veränderungen betroffene

Branchen in Nordrhein-Westfalen, die Bedeutung der designbezogenen Kulturwirtschaft für ausgewählte Produktionsbranchen der Konsumgüterindustrie dargestellt (Kapitel 3). Für beide Branchen wird erkundet, ob und wie sie von designbezogenen kulturwirtschaftlichen Leistungen abhängig sind und in welchem Maße kulturwirtschaftliche Leistungen für die Zukunft dieser Branchen von Bedeutung sind.

Das Kapitel Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft (Kapitel 4) stellt die Zusammenhänge zwischen Kulturwirtschaft und Immobilienentwicklung dar, insbesondere geht es um die Bedeutung kulturwirtschaftlicher Nutzergruppen bei der Inwertsetzung von Immobilien. Auf der Basis einer Branchenbefragung von Unternehmen der Immobilienwirtschaft wird beschrieben, in welchem Umfang sich die Immobilienwirtschaft in Deutschland in den letzten Jahren im Marktsegment "Kulturwirtschaft" engagiert hat bzw. dies in Zukunft tun will. Anhand von Immobilienprojekten mit kulturwirtschaftlichen Nutzungen (z.B. Medienhäuser, Künstlerateliers, Lofts, Urban Entertainment Center) werden die Schwierigkeiten bei der Realisierung derartiger Projekte und die Chancen einer Zusammenarbeit im Marktsegment für die Städte und ihre Wirtschaft beschrieben.

Aufbauend auf einem internationalen Vergleich wird in einem übergreifenden Kapitel der Einfluss von Aktivitäten und Produkten der Kulturwirtschaft auf die Entwicklung neuer Technologien und speziell im Bereich Multimedia beschrieben (Kapitel 5). Angesichts der Aktualität des Themas werden erneut die Konvergenzen unterschiedlicher Medien, ihrer Techniken, Betriebsformen und Inhalte aufgegriffen. Schwerpunkt ist die vergleichende Darstellung wirtschafts- und kulturpolitischer Strategien auf dem Weg zur "Informationsgesellschaft" in Europa, vor allem unter Berücksichtigung öffentlicher Förderprogramme, der "Content-Diskussion" und der Bedeutung für die kulturwirtschaftlichen Multimedia-Entwicklungen. Dieser Vergleich basiert auf einer Gegenüberstellung und synoptischen Aufarbeitung von Maßnahmen der kulturwirtschaftlichen Kreditförderung in Europa, insbesondere solcher Maßnahmen, die der Betriebsgründung bzw. Kapitalbildung und Investitionsförderung mit Blick auf neue Technologien dienen. Ergänzend wird dieser Untersuchungsaspekt anhand von ausgewählten, integrierten Innovationszentren für Künste und neue Technologien dargestellt.

Im abschließenden übergreifenden Teil des Kulturwirtschaftsberichtes werden die Einzelergebnisse zusammengefasst und es wird unter Berücksichtigung der analysierten Defizite die Kulturwirtschaft als Entwicklungspotenzial im Netz von Branchen und Regionen vorgestellt (Kapitel 6). Die ergänzend formulierten Handlungsempfehlungen beschreiben die Grundzüge einer regionalen und sektoralen Kulturwirtschaftspolitik mit dem Ziel von mehr Beschäftigung in den Schnittfeldern von Kulturwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen.

Der 4. Kulturwirtschaftsbericht im Kontext der bisherigen drei Kulturwirtschaftsberichte des Landes

Zur Kulturwirtschaft liegen in Deutschland erst seit einigen Jahren detaillierte Untersuchungen vor. Hinsichtlich der Kulturwirtschaft zählt Nordrhein-Westfalen heute zu den Meinungsführern nicht nur in Deutschland, sondern aufgrund der Berücksichtigung von europaweit geführten Diskussionen in den Kulturwirtschaftsberichten auch weit darüber hinaus. Dies wurde auch anlässlich des internationalen Kongresses "Kulturwirtschaft in Europa" deutlich, auf dem u.a. Leitsätze zur Kulturwirtschaft in Europa verabschiedet wurden (siehe Anhang).

Der 1992 vorgelegte 1. Kulturwirtschaftsbericht (Dynamik der Kulturwirtschaft. Nordrhein-Westfalen im Vergleich) stellte in einer ersten umfassenden Bestandsaufnahme die wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Bedeutung der kulturwirtschaftlichen Branchen mit folgenden zentralen Aussagen dar:

- In der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalens werden relevante Umsätze erwirtschaftet (1988 bereits rund 23,5 Mrd. €, das entsprach 3,7 Prozent der Umsätze der Gesamtwirtschaft). Vergleichbare Anteile hatte die Chemische Industrie oder das Ernährungsgewerbe.
- Die Kulturwirtschaft wuchs im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen und zur Gesamtwirtschaft des Landes in den 80er Jahren überdurchschnittlich.
- Die nordrhein-westfälische Kulturwirtschaft nimmt im Vergleich zu anderen Bundesländern eine herausragende Position ein.
- Zahlreiche "Marktführer" einzelner Branchen der Kulturwirtschaft haben ihren Standort in Nordrhein-Westfalen.

Im Mittelpunkt des 2. Kulturwirtschaftsberichtes (Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens) stand die Analyse des wirtschaftlichen Stellenwertes der Kulturwirtschaft anhand der Indikatoren Beschäftigte und Unternehmen in den 15 Handlungsregionen des Landes. Wichtige Ergebnisse waren:

- In einzelnen Regionen konzentrieren sich die kulturwirtschaftlichen Betriebe und Umsätze. So ist in den Regionen "Köln" und "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" etwa jedes zehnte Unternehmen der Kulturwirtschaft zuzurechnen. Die Kulturwirtschaft kann hier zu den "Schlüsselbranchen" gezählt werden.
- Jede der 15 Strukturregionen in Nordrhein-Westfalen weist einen "Basisbestand" an Unternehmen der Kulturwirtschaft auf (z.B. Musikfachgeschäfte, ausgewählte Dienstleistungsbetriebe, selbständige Künstler etc.). Dieser Bestand beruht überwiegend auf einer regionsinternen Nachfrage nach kulturwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen.

- Nordrhein-Westfalen nimmt im Vergleich der europäischen Regionen einen der vorderen Plätze ein. Doch fällt das Ergebnis in den einzelnen Teilmärkten sehr unterschiedlich aus.

Darüber hinaus wurden u.a. kulturwirtschaftliche Betriebe hinsichtlich ihrer regionalen Entstehungs- und Standortbedingungen untersucht. Es zeigte sich, dass bereits zu Beginn der 90er Jahre Einrichtungen entstanden waren, die indirekt die Funktion eines kulturellen Gründerzentrums entwickelt hatten (z.B. "Zeche Carl" in Essen). Dieser Bericht hat auf der regionalen Ebene zu vielen Diskussionen und zur Entwicklung von Strategieansätzen und Projekten beigetragen.

Der 1998 erschienene 3. Kulturwirtschaftsbericht (Kultureller Arbeitsmarkt, Regionale Milieus, Europäische Entwicklungen) widmete sich neben der Fortschreibung der Bestandsdaten der Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Arbeitsmarkt in den Teilmärkten. Es wurden die Qualifikationsanforderungen an den kulturellen und kulturwirtschaftlichen Arbeitsmarkt seitens der Unternehmen dargestellt. Erstmals untersucht wurde die "Kulturbauwirtschaft" des Landes mit ihren vielfältigen Tätigkeitsbereichen (Erhalt, Um- und Neubau von Kulturbauten sowie Installation kulturbezogener, technischer Ausstattung). Ein wichtiges Untersuchungsfeld war zudem die Analyse der "Interdependenzen" zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und Kulturwirtschaft, ebenso die Darstellung der regionalen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge (Wertschöpfungsnetzwerke). Wichtige Einzelergebnisse waren:

- Die Wirtschafts- und Beschäftigtenentwicklung ist in den einzelnen Teilmärkten unterschiedlich strukturiert. Dies erklärt sich mit den verschiedenartigen Strukturen, Volumen und Trends in den Teilmärkten.
- Es gibt eine zunehmende Gleichzeitigkeit von regionalen und nationalen, bzw. internationalen Verflechtungen in den Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionsverflechtungen einzelner Teilmärkte (z.B. Musikmarkt).
- Die Qualifikationsanforderungen in den einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft haben sich im handwerklichen Bereich wie in der technischen Produktion sowie im Dienstleistungsbereich erheblich gewandelt. Traditionelle Berufsbilder und Ausbildungsgänge lösen sich vielfach auf, im Vormarsch ist "Training- und/oder learning-on-the-job".
- Die ehemals klare Arbeitsteilung zwischen dem öffentlich geförderten Kultursektor und der Kulturwirtschaft ist heute je nach Teilmarkt einem vielschichtigen Beziehungsgeflecht gewichen. In manchen Feldern bestehen neben Arbeitsteilung vereinzelt auch Wettbewerbssituationen. Das tendenziell "markt-nahe Verhalten" der öffentlichen Kultureinrichtungen macht diese allerdings nicht zu kulturwirtschaftlichen Unternehmen.

Orientierung: Die Essener Erklärung

Die "Essener Erklärung: 10 Leitsätze zur Kulturwirtschaft in Europa" ist Ergebnis des internationalen Fachkongresses "Kulturwirtschaft in Europa" (Essen, 1999) ausgerichtet von den für Wirtschaft und Kultur verantwortlichen Ministerien Nordrhein-Westfalens in Kooperation mit dem Auswärtigen Amt. Die "Essener Erklärung" verdichtet wesentliche Modelle und Rahmenbedingungen erfolgreicher kulturwirtschaftlicher Entwicklungskonzepte aus Städten und Regionen Europas.

1. KULTURWIRTSCHAFT ist ein eigenständiges Wirtschaftsfeld:

Die Teilmärkte der Kulturwirtschaft sind ein breites Mosaik von miteinander verflochtenen Wirtschaftsbranchen, wobei die Städte und Regionen Europas jeweils spezifische kulturwirtschaftliche Profile aufweisen. Diese Vielfalt kulturwirtschaftlicher Strukturen ist aufgrund traditioneller statistischer Erfassungssysteme allerdings nur schwer erkennbar. Die Kulturwirtschaft muss daher ein eigenständiges Feld der Wirtschafts-, Kultur- und Städtebaupolitik werden. Nur so kann man der ökonomischen, arbeitsmarktpolitischen, sozialen, infrastrukturellen und städtebaulichen Bedeutung der Kulturwirtschaft gerecht werden.

2. KULTURWIRTSCHAFT ist zukunftsorientiert:

Die Kulturwirtschaft, deren Güter und Dienstleistungen kaum substituierbar sind, ist eine kreative und innovative Branche. Sie entwickelt substantielle Inhalte und neue Technologien. Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft erfordern in den Kernbereichen kulturelle Ausbildung und Wissen sowie hohe Qualifikationen und großes Engagement.

3. KULTURWIRTSCHAFT kann nachhaltig regionale Beschäftigung sichern und schaffen:

Die Kulturwirtschaft erzielt Beschäftigungseffekte außerhalb des öffentlichen Sektors. Die von klein- und mittelbetrieblichen Strukturen geprägten Branchen sind arbeits- und personalintensiv und in der Regel dauerhaft in lokale Milieus und regionale Netzwerke eingebettet.

4. KULTURWIRTSCHAFT hilft endogene regionale Potentiale zu stärken:

Die Kulturwirtschaft ist in besonderem Maße auf Traditionen und kulturelle Vielfalt, auf Know-how und auf innovative Netzwerke in den Städten und Regionen Europas angewiesen. In Zeiten der Globalisierung schärft sie durch ihre Produkte und Dienstleistungen das eigenständige Profil von Regionen und verbessert damit auch die Rahmenbedingungen der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung.

5. KULTURWIRTSCHAFT nimmt das historische Erbe Europas auf:

Das größte Potential Europas im weltweiten Wettbewerb sind seine Geschichte und Traditionen. Die vielfältigen Kulturlandschaften des Kontinents sind Ergebnisse jahrhundertelanger Kreativität von Künstlern, Handwerkern, Technikern und ihren Auftraggebern. Die Kulturwirtschaft baut auf diesen Potentialen auf und trägt zu ihrer Weiterentwicklung bei. In vielen kulturellen Arbeitsfeldern schützt sie diese Kulturlandschaften vor den negativen Einflüssen eines nivellierenden Massenkonsums.

6. KULTURWIRTSCHAFT bedarf einer aktiven Kulturpolitik:

Die Kulturwirtschaft fördert die Entwicklung der Kultur am Ort. Sie benötigt ein ausgeprägtes, auch öffentlich gefördertes Kulturleben in Städten und Regionen Europas, um ihre Produkte verkaufen und Dienstleistungen erbringen zu können.

7. KULTURWIRTSCHAFT bedarf einer aktiven Wirtschaftspolitik:

Für einzelne Teilmärkte der Kulturwirtschaft müssen sektoral angepasste Strategien und Projekte entwickelt werden, um die kulturwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den Städten und Regionen Europas zu verbessern. Dadurch können vorhandene Strukturen gesichert und innovative Potentiale entwickelt werden. Existenzgründungen im Bereich der Kulturwirtschaft benötigen gezielte Fördermaßnahmen und individuelle Unterstützung, u.a. durch Informationen, Beratungen sowie Zugangsmöglichkeiten zu Risikokapital.

8. KULTURWIRTSCHAFT bedarf einer stützenden Städtebaupolitik:

Urbane Arbeits- und Wohnwelten an international attraktiven Standorten sind Voraussetzung für eine aktive Kulturwirtschaft. Mit Vorliebe nutzen kulturwirtschaftliche Klein- und Mittelbetriebe das baulich kulturelle Erbe für eigene Aktivitäten oder touristische Angebote. Die Kulturwirtschaft stärkt ihrerseits die urbanen Zentren europäischer Städte. Sie macht sie lebendiger und sicherer.

9. KULTURWIRTSCHAFT bedarf einer integrierten Stadt- und Regionalpolitik:

Durch die sektorübergreifende Verknüpfung der Politikfelder „Kultur“, „Wirtschaft“ und „Städtebau“ sowie durch die Einbeziehung von „Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik“ lassen sich Synergieeffekte für mehrere Handlungsfelder der Stadt- und Regionalentwicklung erzielen. Um entsprechende Strategien und Projekte erarbeiten zu können, sind neue Kooperationen und Partnerschaften zwischen diesen unterschiedlichen Politikfeldern in Städten und Regionen erforderlich. Mit der Reform der EU-Strukturfonds ist dem Kultursektor ein neuer Stellenwert eingeräumt worden. Es gilt, auf europäischer Ebene und in den Mitgliedstaaten dafür zu sorgen, dass die Mittel der Strukturfonds nun verstärkt zur Förderung dieses Sektors eingesetzt werden.

10. KULTURWIRTSCHAFT benötigt angemessene Rahmenbedingungen in Europa:

Rechtliche, formelle sowie infrastrukturelle Rahmenbedingungen, die den Besonderheiten von Stadt und Region Rechnung tragen, sind für die Entwicklung der Kulturwirtschaft ebenso erforderlich wie flexible Partner in Verwaltungen und im Kreditwesen. Der Handel mit Kulturgütern und der Austausch kulturwirtschaftlicher Dienstleistungen erfordert ausgewogene Steuertarife, Sozialabgaben und Urheberrechtsbestimmungen. Die europäische Politik kann diese Prozesse durch eine Harmonisierung der rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen unterstützen.

1. Aktuelle Daten zur Wirtschafts- und Beschäftigtenentwicklung in der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die bisherigen Kulturwirtschaftsberichte des Landes haben gezeigt, dass die zukunftsorientierten Branchen der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen seit 1980 weit überdurchschnittliche Umsatzzuwächse und erhebliche Beschäftigungseffekte aufwiesen. Es stellt sich die Frage, ob dieser Verlauf der Kulturwirtschaft zum Ende der 90er Jahre und Beginn des neuen Jahrtausends anhält oder sich eher abflacht. Zu Grunde gelegt wird der Ansatz der "Kulturwirtschaft", der für die bisherigen Kulturwirtschaftsberichte Nordrhein-Westfalens entwickelt wurde, einschließlich der kulturbezogenen Medienwirtschaft im engeren, weiteren und ergänzenden Sinne.

NRW-Ansatz der "Kulturwirtschaft"

In den drei Kulturwirtschaftsberichten Nordrhein-Westfalens ging die Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft hinsichtlich der Branchenabgrenzung von kulturellen und künstlerischen Dienstleistungen und Produkten aus. Diese führen über kulturwirtschaftliche Netzwerke sowie entsprechende Vermittlungseinrichtungen zu wirtschaftlichen Folgeaktivitäten. Vermittelt werden sowohl künstlerische Originale (z.B. Bilder oder Live-Musik) als auch Vervielfältigungen (z.B. Bücher oder Filme). Danach ist "Kulturwirtschaft" *eine ausdifferenzierte Gruppe von oft miteinander verflochtenen Wirtschaftsbranchen. Sie umfasst alle Wirtschaftsbetriebe, Selbständigen und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und/oder medialer Verbreitung Leistungen erbringen oder dafür Produkte herstellen oder veräußern* (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1995).

Dieser Ansatz unterscheidet sich von dem in Nordrhein-Westfalen oft verwendeten Konzept der "Medien- und Telekommunikationswirtschaft", jedoch bestehen auch einige Überschneidungen, zum Beispiel im Film- und TV-Markt (weil die beiden Branchenergebnisse auch nicht addiert werden dürfen). Auch ist "Kulturwirtschaft" nicht ohne weiteres mit dem im angelsächsischen Raum benutzten Begriff "Cultural Industries" bzw. "Culture Industries" gleichzusetzen, auch nicht mit der Bezeichnung "Creative Industries", die zur Zeit 'en vogue' ist. Hierbei werden ebenso nicht-kulturbezogene Branchen einbezogen wie die Informationstechnologie. Ähnliches gilt für den auf europäischer Ebene neuerdings verfolgten "TIMES-Ansatz" (Telekommunikation, Internet, Multimedia, E-commerce, Software and Security), der sehr unterschiedliche Branchen zusammenfasst.

Definitiv zählen die vom öffentlichen Sektor getragenen Kultureinrichtungen nicht zur Kulturwirtschaft, wenngleich sich Kulturwirtschaft, öffentliche Betriebe und der sogenannte "3. Sektor" in manchen Segmenten nicht mehr so klar voneinander abgrenzen lassen, wie das in der Vergangenheit der Fall war (z.B.

erzielen soziokulturelle Zentren zu einem überwiegenden Teil Eigeneinnahmen über den Veranstaltungsmarkt).

Je nach Nähe zum "kulturellen Kernprodukt" wird in der Kulturwirtschaft zwischen der Kulturwirtschaft "im engeren Sinne" (z.B. selbständige Künstler, Privattheater), "im weiteren Sinne" (z.B. Designbüros, Antiquitätenhandel oder Buchbindereien) und nach "ergänzenden Branchen" unterschieden (z.B. Kunsthandwerk, Werbung). Eine solche Abgrenzung erleichtert es, den spezifischen Entwicklungspotenzialen gerecht zu werden. Im einzelnen kann nach fünf Teilmärkten unterschieden werden (detaillierte Auflistung siehe Anhang):

- Musikwirtschaft/Phonomarkt
- Buch-, Literatur- und Pressemarkt
- Kunst- und Designmarkt (mit ergänzenden Branchen Architektur, Werbung)
- Film-, Rundfunk- und TV-Markt (AV-Medien)
- Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst

1.1 Entwicklung der Umsätze und Betriebszahlen

Die Wachstumsdynamik der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hält auch Ende der 90er Jahre an. Im Jahr 1999 waren laut amtlicher Statistik 47.716 kulturwirtschaftliche Betriebe und Selbständige verzeichnet, was einem Anteil von 7,6 Prozent an allen Betrieben und Selbständigen im Lande entspricht (ausführliche Datenübersichten und Methodik siehe Anhang). Die Kulturwirtschaft erzielte im selben Jahr einen Gesamtumsatz in Höhe von 37,9 Mrd. € (74,1 Mrd. DM) (Übersicht 1.1.1). Das kommt einem Anteil von 3,6 Prozent an der Gesamtwirtschaft des Landes gleich. Dieser ist in den vergangenen Jahren langsam aber kontinuierlich gestiegen (im Jahre 1996 lag dieser Anteil noch bei 3,2 %).

Die Umsätze in der Kulturwirtschaft sind damit, wie schon die ersten Kulturwirtschaftsberichte für die Entwicklung seit 1980 gezeigt haben, auch Ende der 90er Jahre durchgängig stärker gewachsen als die der übrigen Wirtschaft: Sie stiegen zwischen 1996 und 1999 um rund +21 Prozent, während die Gesamtwirtschaft eine Umsatzsteigerung von "nur" +10 Prozent erzielen konnte (Übersicht: 1.1.2).

Die Kulturwirtschaft im engeren Sinne, einschließlich der Künstlerberufe, wuchs bis zum Jahr 1997 stärker als die Kulturwirtschaft insgesamt (Übersicht 1.1.2). In den darauffolgenden Jahren fielen die Zuwächse leicht niedriger aus, was auf die Entwicklung in einzelnen Branchen/Sektoren zurückzuführen ist (s.u.). Die Anzahl der Betriebe und Selbständigen in der Kulturwirtschaft im engeren Sinne stieg von 1996 bis 1999 um +13 Prozent auf 13.039 Betriebe und lag damit über den Zuwachsraten der Kulturwirtschaft im weiteren Sinne (+2 %) und der Gesamt-Kulturwirtschaft (+5 %).

Übersicht 1.1.1: Umsätze der Kulturwirtschaft NRW im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 1996 bis 1999*

	Umsätze in Mio. €				Veränderung in %
	1996	1997	1998	1999	1996-1999
Kulturwirtschaft (einschl. Künstlerberufe) im engeren Sinne	7.833	8.310,4	8.416,1	9.309	+18,1%
Kulturwirtschaft (einschl. Kulturberufe) im weiteren und ergänzenden Sinne	23.543,8	24.580	26.626,8	28.578,3	+21,4%
Kulturwirtschaft insgesamt	31.376,8	32.890,4	35.042,9	37.887,3	+20,7%
Alle Wirtschaftszweige	966.387,2	1.002.878,3	1.052.039,2	1.061.956,7	+9,9%

* Grunddaten nicht direkt vergleichbar mit den Zahlen Daten der ersten drei Kulturwirtschaftsberichte wegen Umstellung der Wirtschaftsgliederung im Jahr 1993

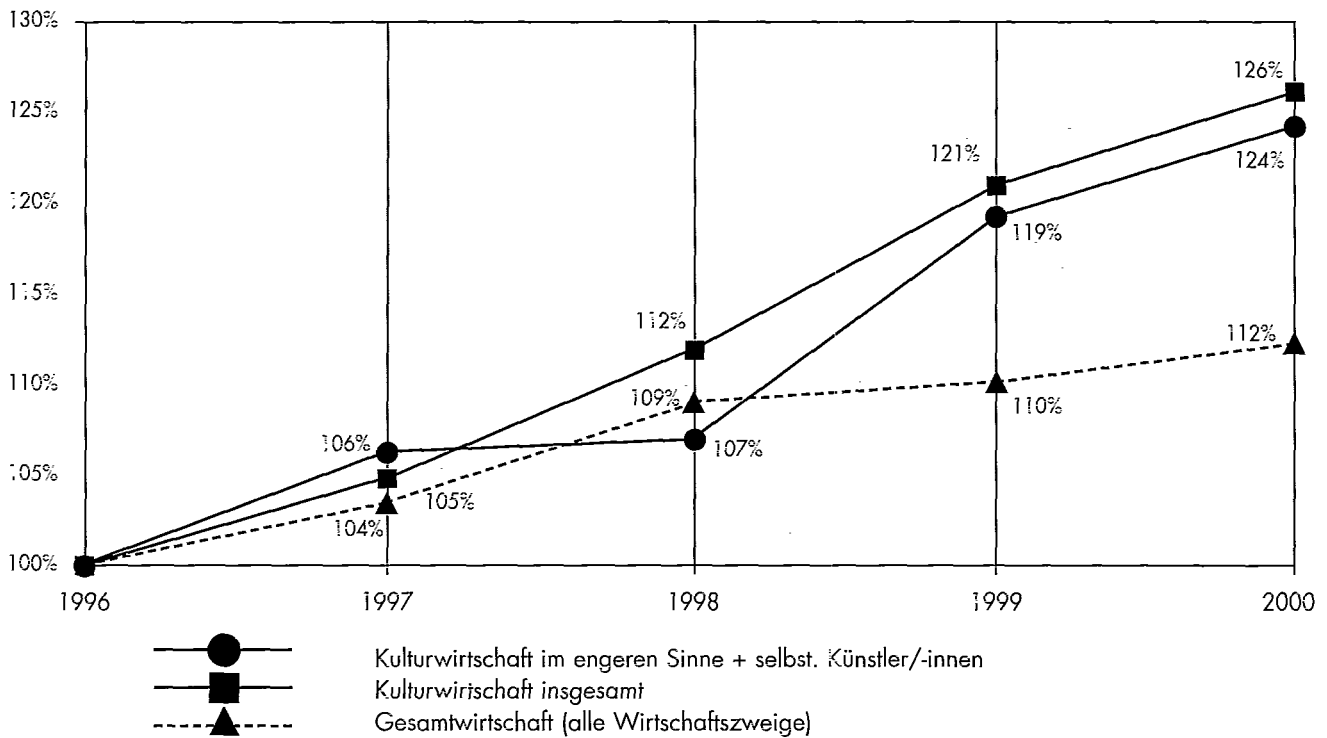
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW

Umsatzentwicklung in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten

Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt ist mit über 40 Prozent aller kulturwirtschaftlichen Umsätze auch weiterhin der größte Teilmarkt der Kulturwirtschaft (Umsatz 1999: 15,8 Mrd. € (30,9 Mrd. DM)), gefolgt von der Film- und TV-Wirtschaft (8 Mrd. € (15,6 Mrd. DM)) und der Musikwirtschaft (4 Mrd. € (7,8 Mrd. DM)). Ebenso wie in der Kulturwirtschaft insgesamt konnten alle Teilmärkte im Zeitraum 1996 bis 1999 eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen (Übersicht 1.1.3). Der kleinste Markt, die "Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst", weist die größten Wachstumsraten auf (jährlich über +15 Prozent), ähnlich die umsatzstarke Film- und TV-Branche. Der Kunstmarkt wuchs mit jährlich etwa +10 Prozent, während die Musikwirtschaft mit etwa 5 Prozent und der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit jährlich zwischen +2,5 und +3 Prozent geringeren Umsatzwachstum verzeichneten. Ein differenzierteres Bild dieser positiven Entwicklung ergibt die Aufschlüsselung der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte nach einzelnen Sektoren/Branchen (Übersicht 1.1.4):

- Deutlich positive Umsatzentwicklungen zwischen 1996 und 1999 zeigen sich u.a. in den Sektoren Filmherstellung, Ateliers für Design, Tonstudios, Selbständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler, Journalisten, Schriftsteller und Autoren sowie Buchverlage.
- Zu den Branchen/Sektoren mit deutlichen Umsatzeinbußen gegenüber den Vorjahren zählen u.a. die Musik- und Tanzensembles, Vervielfältigung von Tonträgern, der Filmverleih und Vertrieb, der Einzelhandel mit Antiquitäten, die Steinbildhauerei und die Architekturbüros.

Übersicht 1.1.2: Dynamik der Kulturwirtschaft NRW im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 1996 bis 2000
(Index 1996=100)



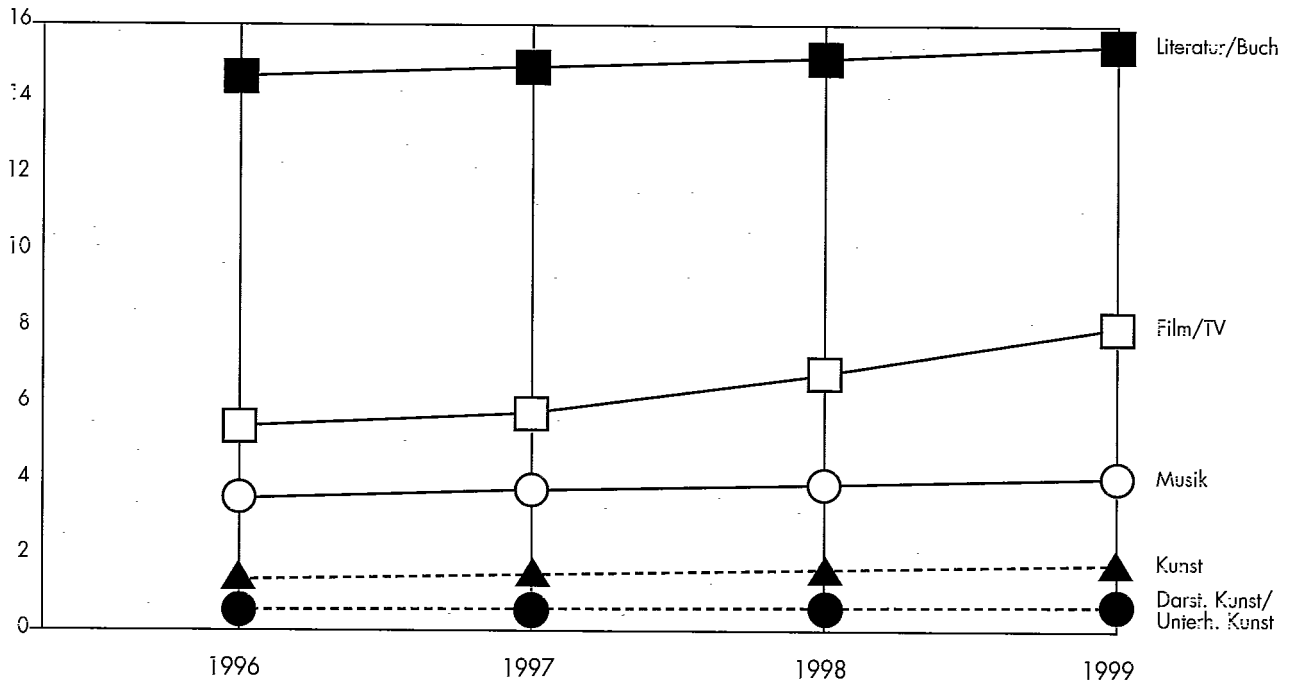
*2000 geschätzte Durchschnittswerte der Umsatzveränderung von 1996 bis 1999 (zu jeweils aktuellen Preisen)
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW

Die meisten anderen Sektoren/Branchen zeigen eine "positive" bis "moderate" Umsatzentwicklung, wie zum Beispiel der Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften, dessen Zuwachsrate mit rund 4,1 Mio. € im Jahr 1999 schwächer ausgeprägt ist als in den Vorjahren (siehe Anhang). Andere wiederum sind in ihren Umsatzentwicklungen eher "wechselhaft" ausgeprägt wie zum Beispiel der "Einzelhandel mit Musikinstrumenten" oder die "Varietés und Kleinkunstabühnen", deren Umsatzentwicklungen von Jahr zu Jahr zwischen einem (leichten) Zuwachs und Rückgang schwanken.

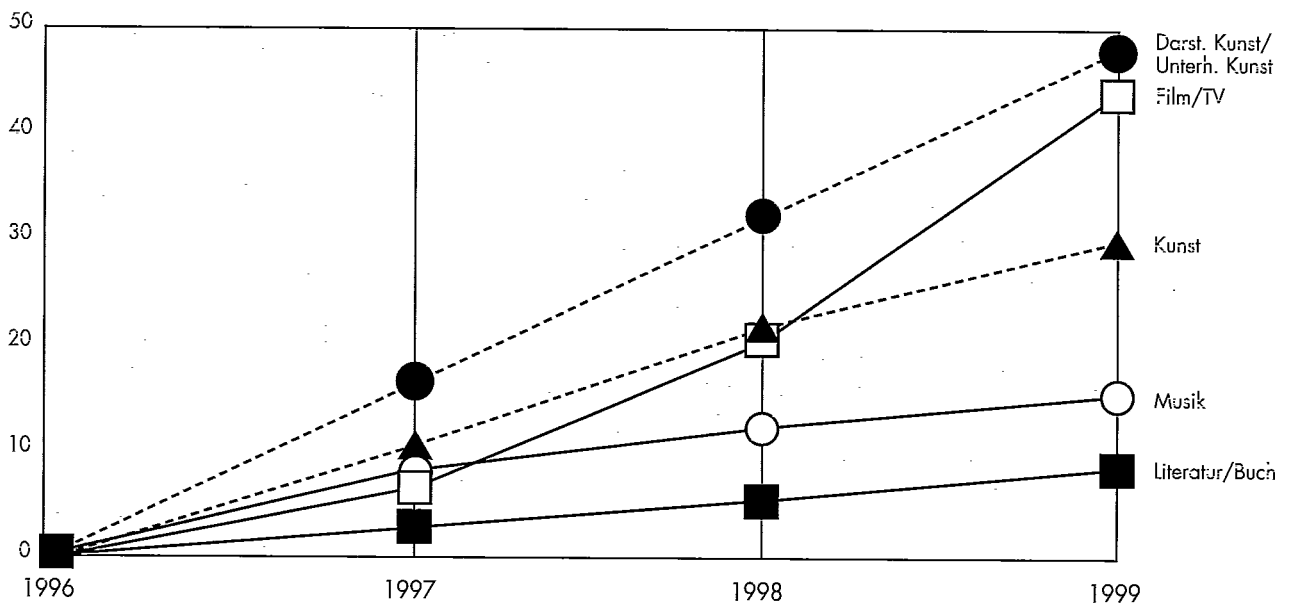
Damit konnte die Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen insgesamt überdurchschnittliche Umsatzwachstumsraten erzielen. Die vorliegenden Daten lassen aber auch moderate bzw. rückläufige Entwicklungstrends in einigen Segmenten erkennen, in denen sich ein niedriges Umsatzniveau einstellen könnte (z.B. die "Vervielfältigung von Tonträgern", bei der sich inzwischen die "Music-on-demand"-Effekte negativ in den Umsatzzahlen niederschlägt).

Übersicht 1.1.3: Umsatzentwicklung in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten in NRW 1996 bis 1999 (absolut und in Prozent)

Umsätze in Mrd. €*



Umsatzentwicklung im Vergleich zu 1996 in %**



* Absolutzahlen nicht kumulierbar (wegen vereinzelter doppelter Aufführung in einigen Teilmärkten)
 ** nach jeweils aktuellen Preisen
 Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW

Übersicht 1.1.4: Ausgewählte Branchen der Kulturwirtschaft NRW mit positiver bzw. negativer Umsatzenwicklung 1996 bis 1999 (absolut)*

Branchen/Segmente der Kulturwirtschaft (Wirtschaftsgliederung)	Veränderung der Umsätze gegenüber Vorjahr in Mio. €		
	1997	1998	1999
Schriftsteller Autoren	3,6	1,7	7,6
Journalisten	19,0	18,9	15,3
Selbständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	14,9	17,7	15,2
Buchverlage	104,6	6,9	442,0
Tonstudios	8,6	44,2	35,8
Filmherstellung	16,0	73,2	396,9
Ateliers für Design	55,1	45,5	78,1
Musik- und Tanzensembles	-1,9	-2,4	-20,6
Vervielfältigung von Tonträgern	-107,8	-231,7	-47,2
Filmverleih und Vertrieb	-0,9	-5,0	-35,5
Einzelhandel mit Antiquitäten	-15,0	-11,1	-12,9
Steinbildhauerei, Steinmetze	-18,2	-5,0	-1,2
Architekturbüros (Hochbau)	-127,7	-32,6	-14,0

*Veränderung der Umsätze nach Lieferungen und Leistungen gegenüber dem Vorjahr
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW

1.2 Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

Auch die Beschäftigungsdynamik der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hält in den letzten Jahren an. Im Jahr 2000 war von insgesamt rund 278.630 kulturwirtschaftlichen Arbeitsplätzen im Land auszugehen, legt man die aktuellen Arbeitsplatzzahlen zu Grunde (also sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, ergänzt um die Selbständigen und die Betriebsinhaber). Im Vergleich zum Jahr 1996, als es mindestens 255.000 Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft gab, kann von einem deutlichen Beschäftigtenzuwachs von knapp +9 Prozent bis Ende 2000 ausgegangen werden (Übersicht 1.2.1, Datenübersichten siehe Anhang).

Im selben Jahr wurden rund 174.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kulturwirtschaft gezählt, was im Vergleich zum Jahr 1996 einem Zuwachs um ebenfalls +9 Prozent entspricht (Übersicht 1.2.2). Das Beschäftigungswachstum in der Kulturwirtschaft liegt demnach mit rund 2 Prozent deutlich über der Zunahme an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft.

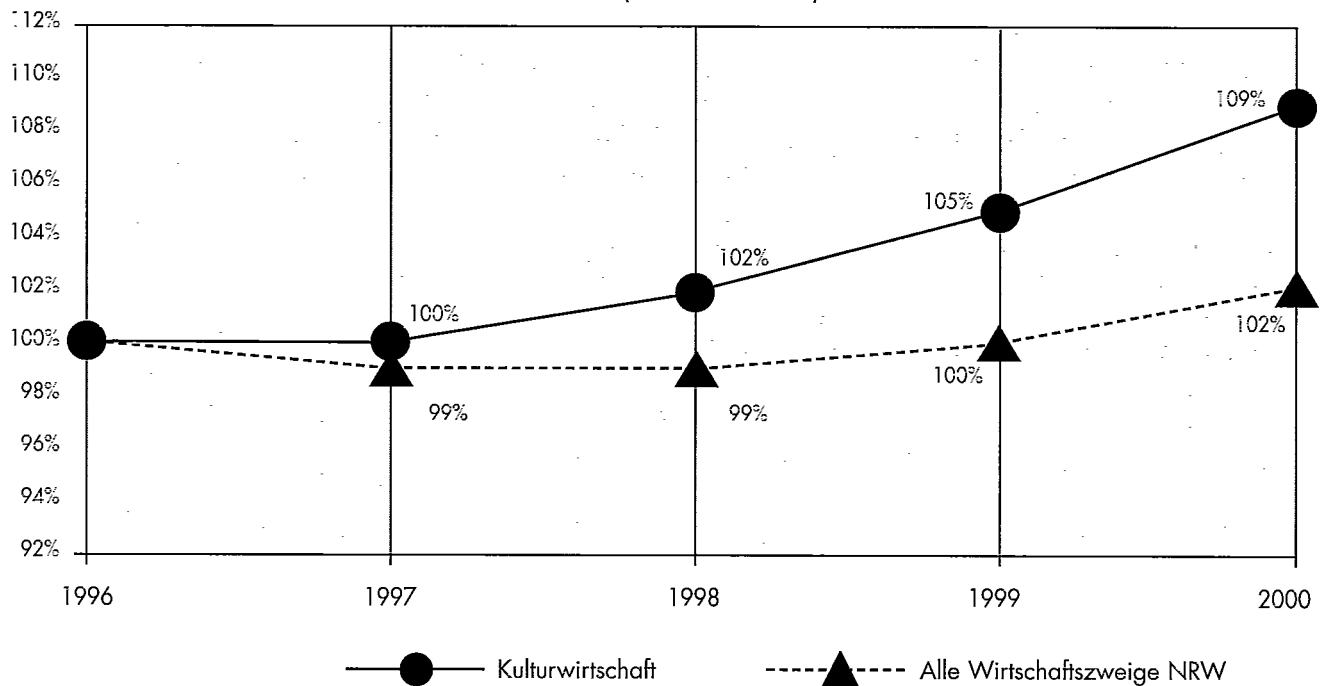
Übersicht 1.2.1: Anzahl der Beschäftigten und Arbeitsplätze* in der Kulturwirtschaft NRW 1996 bis 1999 (absolut)

	Anzahl der Beschäftigten und Arbeitsplätze				
	1996	1997	1998	1999	2000
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (absolut)	159.567	159.693	162.877	167.833	174.424
Arbeitsplätze* (absolut)	255.000	255.255	260.360	286.170	278.630

* Schätzung der Arbeitsplätze auf der Basis der Beschäftigtenstatistik der Jahre 1996-2000 und Fortschreibung der Arbeitsstättenzählung 1987

Quellen: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Beschäftigtenstatistik LDS NRW, AZ 87

Übersicht 1.2.2: Beschäftigungsdynamik der Kulturwirtschaft NRW im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 1996 bis 2000 (Index 1996=100)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Beschäftigtenstatistik LDS NRW

Beschäftigtenentwicklung in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten

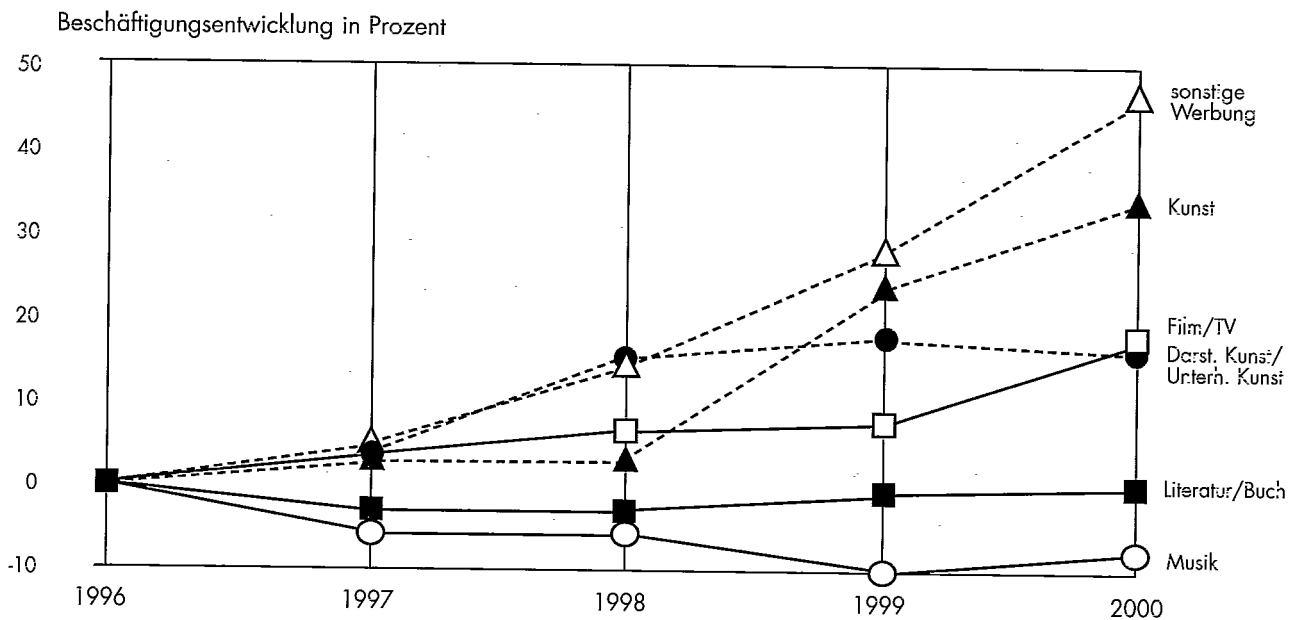
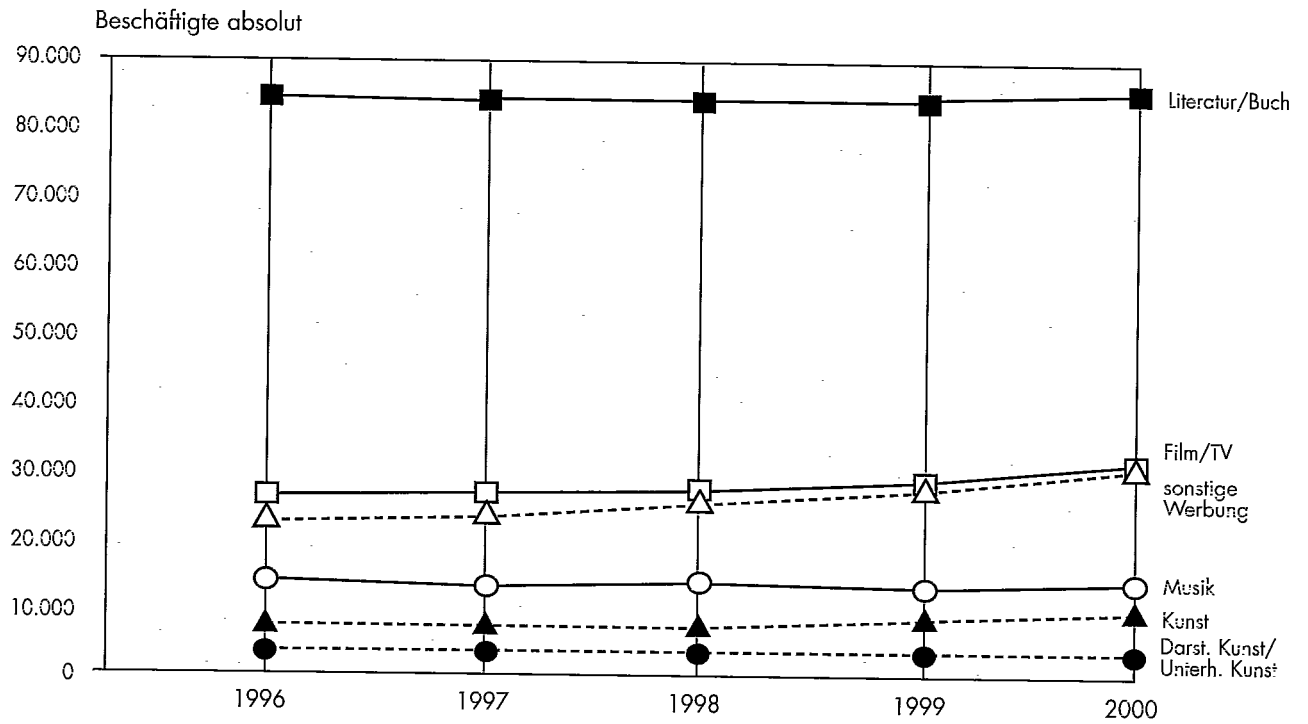
Der Teilmarkt, in dem fast die Hälfte der gesamten kulturwirtschaftlichen Beschäftigungseffekte erreicht werden, ist nach wie vor der Literatur- und Buchmarkt (86.404 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Jahr 2000), gefolgt von Werbung und Film/TV (jeweils rund 32.000 Beschäftigte). Nach Teilmärkten differenziert kann ein Beschäftigungszuwachs in den Teilmärkten Kunstmarkt, Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst sowie im Film- und TV-Markt beobachtet werden (Übersicht 1.2.3). Die steigenden Beschäftigtenzahlen in der Werbung spiegeln das dynamische Wachstum der Branche wider. Die Beschäftigtenentwicklung im Literatur- und Buchmarkt ist relativ konstant auf hohem Niveau verlaufen. Verluste hingegen hat, wie auch bei den Umsätzen, die Musikwirtschaft zu verzeichnen. Hier sind seit 1996 Beschäftigungsrückgänge von fast -10 Prozent zu verzeichnen.

Trotz der geringen Feingliederung der Beschäftigtenstatistik lassen sich innerhalb der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte einige spezifische Entwicklungen erkennen (siehe Anhang):

- Überproportionale Zuwächse gab es bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten u.a. in den Sektoren/Branchen Filmtheater, Filmherstellung und -vertrieb (+99 %), Galerien und Museen als Unternehmen betrieben (+53 %), Leihbüchereien und Lesezirkel (+47 %), Werbung (+46 %), Buchbindereien (+17 %), Rundfunk- und Fernsehanstalten (+17 %), Private Theater, Kleinkunsth Bühnen (+15 %), Verlagswesen (+,5 %).
- In anderen Sektoren/Branchen hat die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Verluste hinnehmen müssen, wie z.B. Herstellung und Reparatur von Musikinstrumenten (-23%), Fotografisches Gewerbe (-20%), Korrespondenz-, Nachrichten- und Journalistenbüros (-13%).

Insgesamt leistete die Kulturwirtschaft mit ihrer positiven Entwicklung an Beschäftigten und Arbeitsplätzen in der zweiten Hälfte der 90er Jahre auch weiterhin einen beachtenswerten Beitrag zur Entwicklung des Arbeitsmarktes in Nordrhein-Westfalen. Die Wachstumsdynamik ist weiterhin insgesamt überdurchschnittlich.

Übersicht 1.2.3: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten in NRW 1996 bis 2000 (absolut und in Prozent, Index 1996=0)



* Beschäftigte (absolut) im Teilmarkt Kunst einschl. Werbung; für die Beschäftigungsentwicklung (in %) ist Werbung als eigene Branche dargestellt
 Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Beschäftigtenstatistik LDS NRW

2. Kulturwirtschaft und Tourismusbranche

Kulturwirtschaft und Tourismus stärken sich gegenseitig. So sind zahlreiche Leistungen der Kulturwirtschaft touristisch relevant, ja häufig sogar der Anlass einer Reise. Umgekehrt bringt der Tourismus Besucher in eine Region, die kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen nachfragen, auch wenn sie nicht in erster Linie auf Touristen ausgerichtet sind (z.B. im Einzelhandel).

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Kulturwirtschaft als Bestandteil des touristisch relevanten Gesamtangebotes. Für Nordrhein-Westfalen wird dargestellt,

- welche kulturwirtschaftliche Leistungen für den Tourismus relevant sind und welche Bedeutung sie haben, differenziert nach Teilmärkten (Kap. 2.2.1), nach Reiseregionen (Kap. 2.2.2) und anhand zweier Fallbeispiele (Kap. 2.2.3),
- welche Vernetzungen und Entwicklungshemmnisse zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus bestehen und
- wie die Kulturwirtschaft und der Tourismus durch Projekte und Maßnahmen an ihren Schnittstellen gestärkt werden können, um Wirtschaft und Beschäftigung im Land zu stärken.

2.1 Tourismus in Nordrhein-Westfalen: Entwicklungen und Trends

Der Tourismus spielte in Nordrhein-Westfalen aus wirtschaftspolitischer Perspektive lange Zeit eine eher untergeordnete Rolle, da die Reiseregionen des Landes nicht zu den "klassischen" Urlaubsregionen Deutschlands zählen. Den aktuellen Trends zu mehr und gleichzeitig kürzeren Zweit- und Drittrurlaubsreisen im eigenen Lande - neben dem nach wie vor im Ausland verbrachten Jahresurlaub - sowie zum Event- und Kulturtourismus folgend, setzt auch Nordrhein-Westfalen zunehmend auf den Wirtschaftszweig Tourismus. Dieser gilt - wie auch die Kulturwirtschaft - als in geringerem Maße konjunkturabhängig als vergleichbare Branchen. Er ist aber stark von aktuellen Trends abhängig, die kontinuierlich veränderte Anforderungen an Reiseregionen und ihre touristisch relevanten Angebote stellen.

Stärken und Schwächen des Tourismus in Nordrhein-Westfalen

Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen gilt mit rund 14,4 Mio. Gästeankünften und 36,7 Mio. Übernachtungen im Jahr 2000 (LDS 2001, 41) und rund 240.000 Arbeitsplätzen (Tourismusverband 2000, 7) heute als ausbaufähige

Größe für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt. Das Jahr 2000 brachte dem Tourismus in Nordrhein-Westfalen gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs an Übernachtungen (+ 2,8 %) und Gästen (+ 2,5 %) (LDS 2001). Auch in den zehn Jahren zwischen 1990 und 2000 gab es eine Zunahme der Gästeankünfte um nahezu 30 Prozent. Vor dem Hintergrund des allgemeinen welt- und europaweiten "Tourismusbooms" fiel die Zunahme der Übernachtungszahlen in Nordrhein-Westfalen allerdings eher moderat aus (LDS 2000; www.lids.nrw.de 2001). Eine Analyse des Tourismus in Nordrhein-Westfalen zeigt bestehende Defizite auf (Tourismusverband NRW 2000):

- Verlust von Marktanteilen des Tourismus in Nordrhein-Westfalen im internationalen Wettbewerb;
- unterdurchschnittlicher Bekanntheitsgrad der Nordrhein-Westfalen-Reiseziele im bundesweiten Vergleich;
- Reibungsverluste durch Organisations- und Abstimmungsmängel im Nordrhein-Westfalen-Tourismus.

Neben dem Kur- und Erholungstourismus stellt der Städtetourismus in Nordrhein-Westfalen eine wichtige touristische Säule dar. Beide Formen des Tourismus sind nach Übernachtungszahlen mit einem Anteil von jeweils knapp einem Drittel an den Gesamtübernachtungen von 36,7 Mio. etwa gleichbedeutend: Kur- und Erholungsorte in Nordrhein-Westfalen verzeichneten 1999 rund 11,6 Mio. Übernachtungen (LDS 2000).

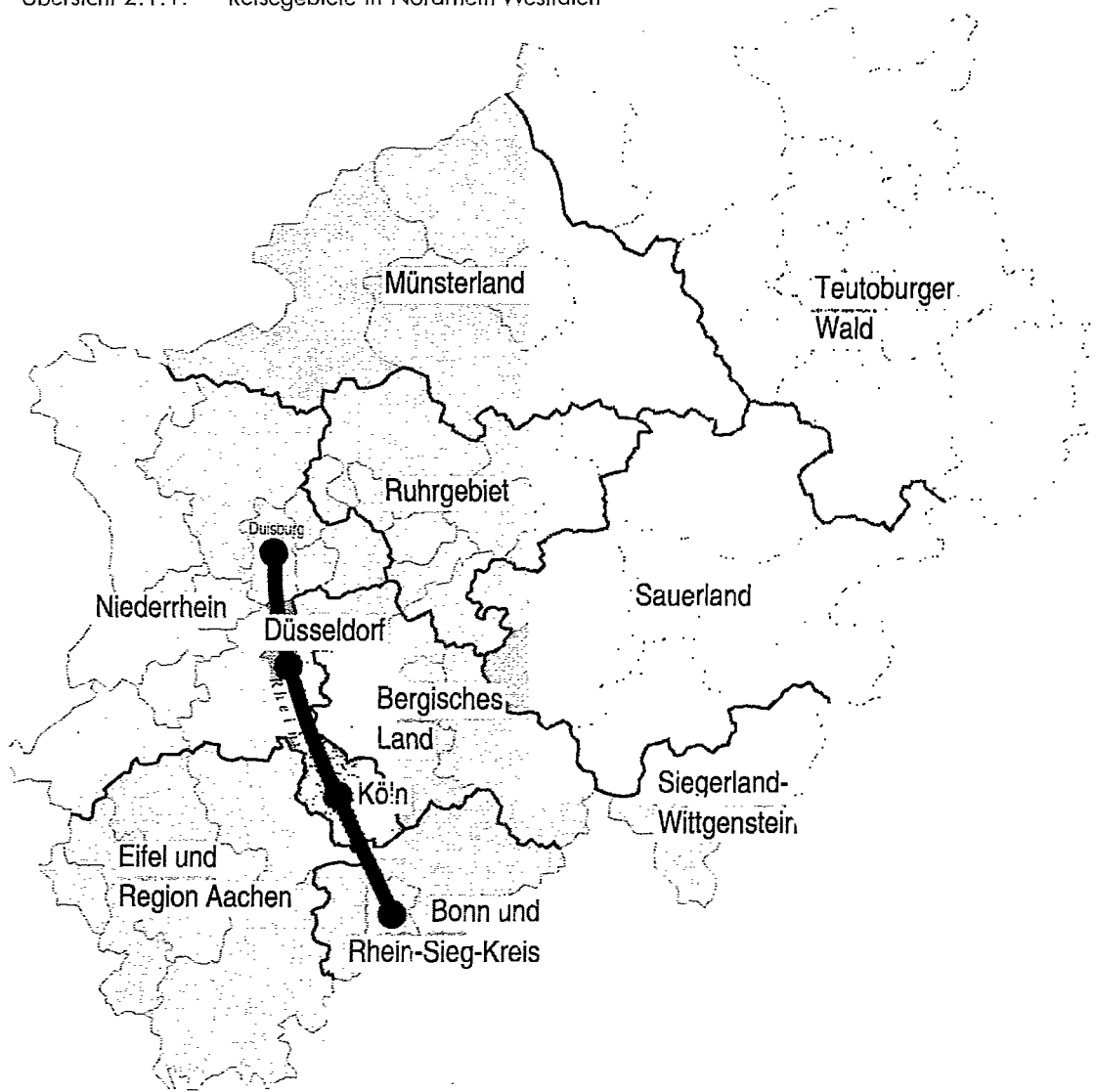
In den Stadtregionen der "Rheinschiene" und des "Ruhrgebiets" spielt der Städte- und Geschäftstourismus eine zentrale Rolle. Innerhalb des Geschäftstourismus nimmt das Segment "Messen" mit 5,7 Mio. Besuchern im Jahr 2000 einen hohen Stellenwert ein (LDS 2001). Köln ist hierbei mit etwa 3,1 Mio. Übernachtungen die beliebteste Reisestadt im Lande, vor Düsseldorf mit 2,4 Mio. Übernachtungen. Beide Städte belegen im nationalen Ranking die Plätze fünf und sechs nach Berlin, München, Hamburg und Frankfurt a.M. (LDS 2001).

Reisegebiete und touristische Kernthemen Nordrhein-Westfalens

Mit einem neuen Konzept für Nordrhein-Westfalen und entsprechenden regionalen Strategien soll in den nächsten Jahren die Entwicklung und Vermarktung der nordrhein-westfälischen Reiseziele gestärkt werden. Sie sollen im Angebotsfeld der Kurzreisen als "bewusste Reisealternative aufgebaut" und in ihrem Bekanntheitsgrad deutlich gesteigert werden (Tourismusverband NRW 2000). Basis des Konzeptes ist die Orientierung auf folgende zielgruppenspezifische Kernthemen: "Städtereisen", "Business" (Kongresse, Messen), "Landerlebnis", "Radreisen", "Vitalität & Wellness", "Wanderreisen" und "Sport, Fun & Action".

Da das Bundesland Nordrhein-Westfalen hinsichtlich der Entwicklung einer "touristischen Marke" nicht mit touristisch etablierten Bundesländern wie Bayern oder Mecklenburg-Vorpommern vergleichbar ist, bei denen das Bundesland bereits das Synonym für die Reiselandschaft ist, spielen im Rahmen der Konkretisierung und Umsetzung des neuen Konzeptes zur Zukunft des Tourismus in Nordrhein-Westfalen die 11 Reisegebiete des Landes als Räume touristischer Profilbildung eine zentrale Rolle.

Übersicht 2.1.1: Reisegebiete in Nordrhein-Westfalen



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Die Abgrenzung der Reisegebiete, die der der zehn "Kulturregionen" der regionalisierten Kulturpolitik nahe kommt, gliedert sich in die Räume "Bergisches Land", "Düsseldorf", "Eifel und Region Aachen", "Köln", "Münsterland", "Niederrhein", "Region Bonn und Rhein-Sieg-Kreis", "Ruhrgebiet", "Sauerland", "Siegerland-Wittgenstein" und "Teutoburger Wald" (Übersicht 2.1.1).

Um dem unterdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad der Reiseziele in Nordrhein-Westfalen entgegenzuwirken, gilt ein Hauptaugenmerk der Entwicklung und Vermarktung der touristisch relevanten Kernthemen zur Herausbildung klarer, vermarktbarer Profile. Da diese wichtiger sind als die strenge geographische oder politisch administrative Abgrenzung der Regionen, finden sich oftmals interkommunale/überregionale Zusammenschlüsse hinsichtlich touristischer Themen. So präsentieren sich Köln, Düsseldorf, Bonn und Duisburg auch als "Rheinschiene" (Übersicht 2.1.1), u.a. über die Themen "Karneval", "Wein", "Burgen" und "Kulturangebote". Auch bei anderen Städten und Gemeinden kommt es zu Überschneidungen. So ergänzt beispielsweise Duisburg mit seiner "Industriekultur" bzw. "Rheinschiffahrt" die touristischen Angebote von Ruhrgebiet, Rheinschiene und Niederrhein.

Innerhalb der Kernthemen des neuen Tourismuskonzeptes spielt "Kultur" als Bestandteil touristischer Gesamtangebote eine wichtige Rolle. Dies gilt nicht nur für Reisen mit direktem Kunst- und Kulturbezug (z.B. Bildungs- und Kulturreisen), sondern auch für andere Tourismusarten wie den Geschäftstourismus ("Business") oder Angebote für "Vitalität und Wellness".

2.2 Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Tourismusbranche in Nordrhein-Westfalen

Tourismusrelevante Kulturangebote sind in erster Linie auf "Kulturtourismus" ausgerichtet. Hierunter wird, in Anlehnung an bestehende Definitionen folgende inhaltlich erweiterte Begriffsbestimmung verstanden: Kulturtourismus umfasst alle kulturbezogenen Aktivitäten von Personen, die sich an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung, über die Grenzen ihrer Stadtregion hinaus begeben und dort gegebenenfalls übernachten (u.a. Becker und Steinecke 1993).

In diesem Sinne zählen auch kulturbezogene Bestandteile anderer Tourismusarten, etwa des Geschäftstourismus oder des sonstigen Urlaubstourismus, zum Kulturtourismus und damit zum Handlungsfeld "Kulturwirtschaft und Tourismus". Kulturelle bzw. kulturwirtschaftliche Angebote können somit sowohl Anlass einer Reise sein ("Frequenzerzeuger") als auch zusätzlicher Bestandteil einer nicht primär kulturell ausgerichteten Reise ("Frequenzverstärker"). Dabei kann zwischen der unterschiedlichen Intensität der Nutzung kultureller/kulturwirtschaftlicher Angebote unterschieden werden:

- "*Kulturtouristen im engeren Sinne*": Hauptanlass der Reise dieser Kultur-touristen ist der Besuch von Kulturveranstaltungen und -einrichtungen oder die Besichtigung baulich kulturellen Erbes. In der Regel werden mehrere Kulturangebote miteinander verknüpft.
- "*Gelegenheits-Kulturtouristen*": Diese Touristen planen und besuchen mehrere kulturelle Ziele im Rahmen ihrer Reise. Der Hauptreisezweck ist jedoch nicht kulturbezogen. Neben dem Erholungsurlaub, dem Besuch von Freunden oder einer Geschäftsreise werden Kulturangebote wahrgenommen. Der Gelegenheits-Kulturtourist verknüpft somit häufig mehrere Reiseanlässe.
- "*Zufalls-Kulturtouristen*": Für diese Gruppe ist Kultur nur eine touristische Aktivitätsform unter vielen. Der Besuch eines Kulturangebotes ist nicht unbedingt eingeplant, sondern der "Zufalls-Kulturtourist" beschließt kurzfristig, ein Kulturangebot wahrzunehmen (z.B. weil es regnet).

Als touristischer Frequenzerzeuger bzw. -verstärker erschließt "Kultur" eine breite Palette sehr unterschiedlicher Angebote. Hierzu zählen sehenswerte Gebäude wie Kirchen, Schlösser oder Anlagen der Industriekultur ebenso wie kulturbezogene Dienstleistungen und Aktivitäten, etwa Konzerte, Festivals, Kunstausstellungen oder landeskulturelle Besonderheiten und Traditionen. Tourismusrelevant sind diese Angebote in der Regel vor allem dann, wenn sie durch eine überregionale Ausstrahlung nicht auf lokale Nutzer und Inhalte beschränkt sind.

Nach der Trägerschaft sind dabei zwei touristisch relevante Angebotstypen zu unterscheiden (Übersicht 2.2.2):

- Kulturangebote in Trägerschaft des *öffentlichen Sektors* (z.B. kommunale oder staatliche Museen) sowie Angebote von non-profit Trägern (z.B. kirchliche Träger mit ihren Domkirchen oder der "Initiativkreis Ruhrgebiet" mit dem Klavier-Festival Ruhr). Diese Kulturangebote bilden vielfach eine zentrale Basis kulturbezogener Tourismusangebote.
- Angebote der *Kulturwirtschaft*. Hierzu zählen alle erwerbswirtschaftlich ausgerichteten kulturellen Angebote, zum Beispiel Konzerte, Musicals oder kulturwirtschaftliche Messen, etwa die "ART COLOGNE". Sie stehen oft in enger Verknüpfung zu den öffentlich getragenen Angeboten.

Zu den kulturwirtschaftlichen, touristisch relevanten Angeboten zählen auch die Unternehmen der Kulturwirtschaft, die ergänzende Leistungen erbringen und nicht der direkten touristischen Vermarktung unterliegen, zum Beispiel Unternehmen des Einzelhandels (u.a. Kunsthandwerk, Regionalliteratur).

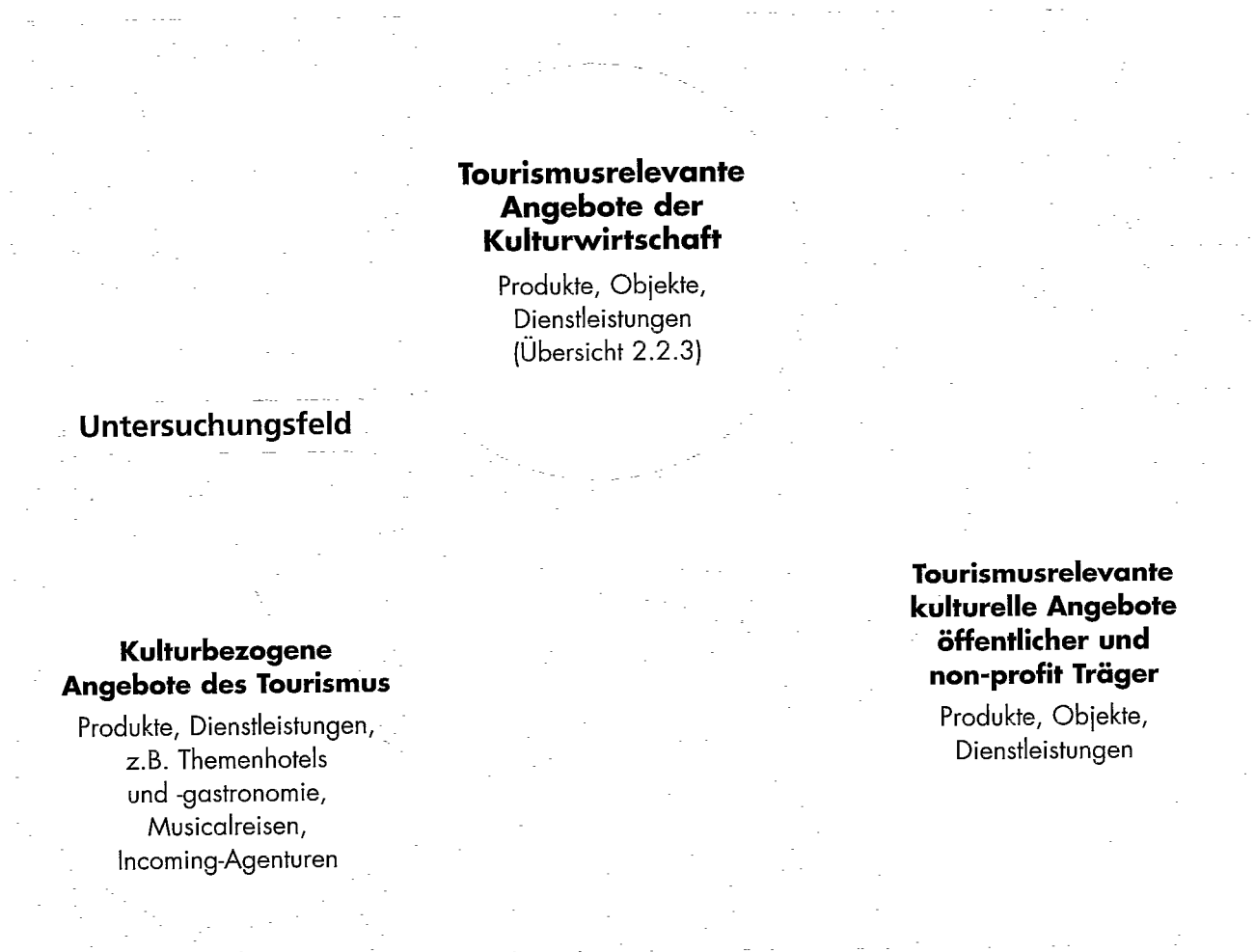


Terrassengarten Kloster Kamp,
Kamp-Linfort

Die tourismusrelevanten Angebote der öffentlich geförderten Kultur, des 3. Sektors und der einzelnen Teilmärkte der Kulturwirtschaft verteilen sich auf fünf unterschiedliche Angebotsfelder: "Historische und zeitgenössische Baukultur", "Regionale Landeskultur", "Ausstellungen, Märkte, Kongresse", "Live-Veranstaltungen" und "Way of Life-Angebote" (Übersicht 2.2.2). Kulturbezogene touristische Angebote, wie zum Beispiel Themenhotels oder Kulturreisen, sind entsprechende Arbeitsfelder im Tourismus.

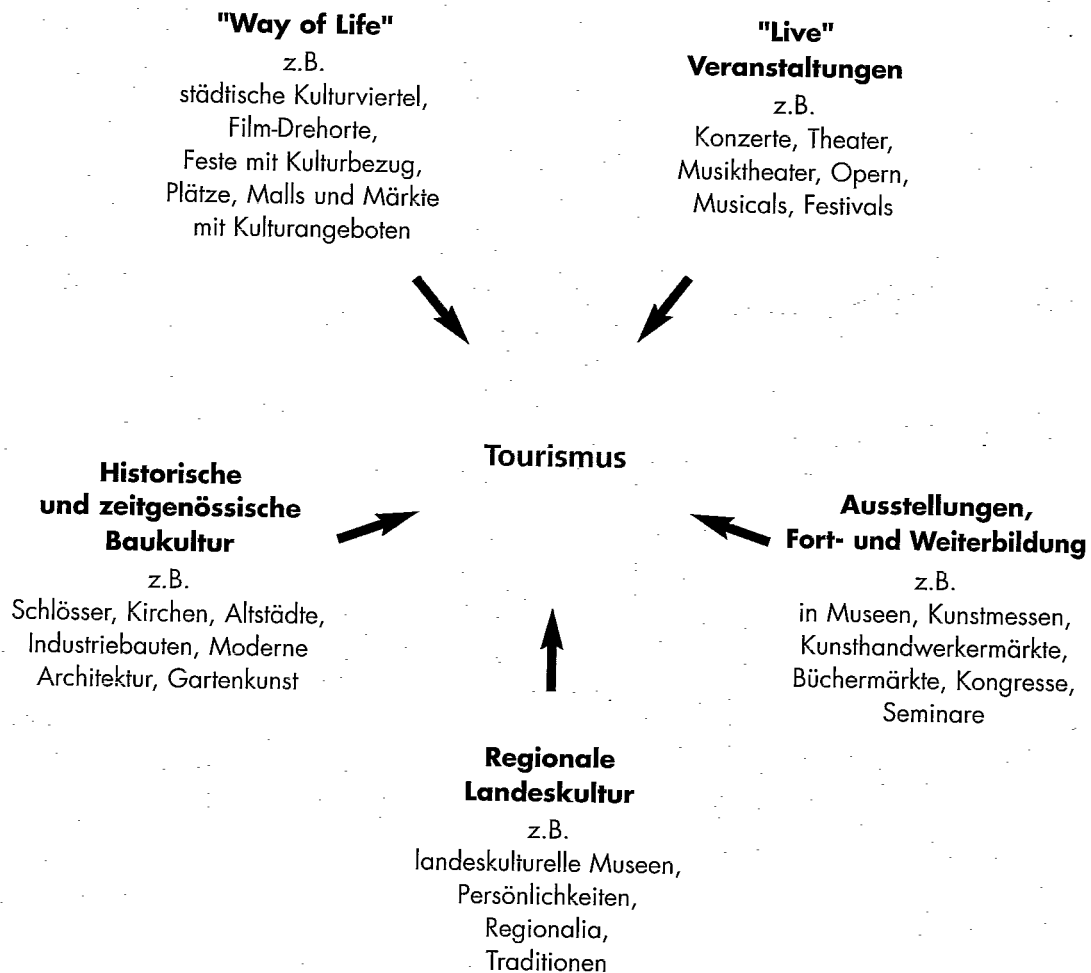
Nur ein Teil aller Produkte, Dienstleistungen und Aktivitäten der Kulturwirtschaft ist jedoch für den Tourismus und die Kulturtouristen relevant (Übersicht 2.2.3). Neben Großveranstaltungen und kulturwirtschaftlichen Messen sind dies vor allem kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) der Kulturwirtschaft mit ihren spezifischen Produkten und Dienstleistungen (u.a. Galerien, Antiquariate, Ateliers für Kunsthandwerk oder Kleinkunstangebote).

Übersicht 2.2.1: Kulturwirtschaft und Tourismus



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Übersicht 2.2.2: Kulturbezogene Angebotsfelder für den Tourismus



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Neben diesen für den Touristen direkt *konsumierbaren kulturwirtschaftlichen Angeboten bzw. Leistungen* gibt es eine Reihe *indirekt auftretender Produkte und Dienstleistungen*. Hierzu zählen u.a. die Produkte aus dem Bereich der Regionalliteratur und die Leistungen der Kulturbauwirtschaft zur Erhaltung des baulich-kulturellen Erbes. So ist beispielsweise der Kölner Dom ein bedeutender touristischer Frequenzerzeuger, was durch indirekte kulturwirtschaftsbezogene Leistungen (u.a. durch die der Restauratoren) aufrechterhalten wird.

Übersicht 2.2.3: Tourismusrelevante Angebote von Kulturwirtschaft und öffentlich geförderter Kultur

	Teilmärkte, Bereiche	Produkte, Dienstleistungen, Aktivitäten (Beispiele)
Tourismusrelevante Angebote der Kulturwirtschaft	Musikmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Konzerte mit großer Reichweite • Musikfestivals • Musikclubs etc. (z.B. Live-Musik) • Spezial-Einzelhandel (z.B. Plattenläden)
	Literatur-/Buchmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Buch- oder Literaturveranstaltungen (z.B. Lesungen) • Antiquariate • Büchermärkte • Regionalia (z.B. Einzelhandel, Verlage)
	Kunstmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Kunsteinzelhandel • Galerien (z.B. Vernissagen) • Private Museen (z.B. Kunst und Kultur) • Kunst- und Kunsthandwerkmärkte
	Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	<ul style="list-style-type: none"> • Private Theater/Musiktheater • Theaterfestivals • Regionale Kleinkünstler mit großer Reichweite
	Film-/TV-Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung von Film/TV-Locations und Studios • Festivals • TV-Shows
	Teilmarktübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturwirtschaftliche Messen (z.B. Art Cologne, Popkomm) • Kulturwirtschaftliche Kongresse, Seminare etc. • Kulturviertel
Tourismusrelevante kulturelle Angebote öffentlicher und non-profit Träger	Öffentlich geförderte Kunst und Kulturaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlich geförderte Kunst- und Kultureinrichtungen (z.B. Museen) • Öffentlich geförderte Kulturveranstaltungen (z.B. Festivals) • Kulturelle Themenrouten
	Regionale Landeskultur	<ul style="list-style-type: none"> • Baulich kulturelles Erbe als Einzelobjekte und Ensembles (z.B. Altstädte): Schlösser, Burgen, Kirchen, Wohngebäude, Industriegebäude, Technische Denkmäler etc. • Berühmte Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur • Regionaltypische Traditionen

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

2.2.1 Bedeutung der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte für den Tourismus

Die Kulturwirtschaft ist in den fünf Teilmärkten "Musikwirtschaft", "Literatur- und Buchmarkt", "Kunstmarkt", "Darstellende Kunst/Unterhaltungskunst" und "Film-/TV-Wirtschaft" auf unterschiedliche Weise mit ihren Produkten und Dienstleistungen für den Tourismus relevant, aus der Sicht der Touristen entweder als teilmarktspezifisches Angebot (z.B. Musikfestival) oder wie im Fall von Kultur- oder Szenevierteln als Gesamtangebot bzw. durch die unmittelbare Nähe von Produkten und Dienstleistungen aus mehreren Teilmärkten (z.B. Galerien, Antiquariate, Musikkneipen). Im Folgenden wird das Hauptaugenmerk darauf liegen:

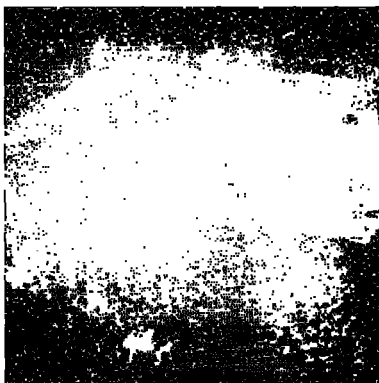
- welche Bedeutung die einzelnen kulturwirtschaftlichen Teilmärkte für den Tourismus haben,
- welche gegebenenfalls teilmarktspezifischen Vernetzungen und Kooperationen bestehen,
- welche jeweiligen Entwicklungshindernisse bestehen und
- ob es teilmarktspezifische Stärken oder Schwächen in der touristisch relevanten Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalens gibt.

Musikwirtschaft

Zahlreiche Produkte und Dienstleistungen der erwerbswirtschaftlichen Musikwirtschaft sind touristisch relevant, u.a. Live-Musikveranstaltungen und Musikmessen. 1999 besuchten rund 31 Mio. Menschen in Deutschland Live-Musikveranstaltungen, wobei durchschnittlich jährlich rund 86 € (168 DM) je Person ausgegeben wurden (www.idkv.com 2001). Musikveranstaltungen in Nordrhein-Westfalen ziehen zwar überwiegend Besucher aus der Region selbst an, doch sind viele Veranstaltungen darüber hinaus auch touristische Frequenzerzeuger und -verstärker. Touristisch relevante Musik-Angebote sind stark erwerbswirtschaftlich ausgerichtet, aber auch öffentliche Angebote im Bereich Musik sind häufig touristisch relevant, etwa außergewöhnliche Konzerte mit Event-Charakter (z.B. Klavierfestival Ruhr).

In der erwerbswirtschaftlichen Musikwirtschaft lassen sich folgende Angebotstypen unterscheiden:

- *Veranstaltungen mit Magnetfunktion*: Vor allem Großveranstaltungen und/oder Musik-Stars sind je nach Attraktivität, Bekanntheitsgrad und Exklusivität eines Angebotes Ziele von Touristen und somit Frequenzerzeuger. Auf der



Rockkonzert in der Phillipshalle

Basis einer Reihe ausgewählter (Groß)konzerte bzw. Musikveranstaltungen werden rund 20 bis 30 Prozent der Besucher als außerhalb der Region stammend und damit als Touristen identifiziert bzw. eingeschätzt (Übersicht 2.2.4).

- *Veranstaltungen als Kopplungsangebote:* Kleinere Konzerte in Musikkneipen oder Musikclubs erfüllen im Rahmen von Kopplungsmöglichkeiten mit anderen touristischen Magneten eine Funktion als Frequenzverstärker. Sie haben zum Teil ergänzende Funktionen für touristische Ziele aller Art. Hierbei ist zweitrangig, ob diese Angebote tatsächlich wahrgenommen werden (Multioptionalität).
- *Veranstaltungen als integrierte Angebote:* Musikangebote sind heute in viele nicht-kulturbezogene Veranstaltungen integriert, vor allem dann, wenn sie als Event ausgerichtet sind (z.B. Live-Musik innerhalb von Sportgroßveranstaltungen). Diese musikalischen Rahmenprogramme übernehmen somit die Funktion eines Frequenzverstärkers: So stuften beispielsweise knapp 56 Prozent der Besucher des 6-Tage-Rennens 2000 in Dortmund das integrierte Show- und Musikprogramm für ihren Besuch als "wichtig" (41 %) bzw. als "sehr wichtig" (15 %) ein (Albers 2001), wobei am Wochenende ein großer Anteil der Besucher von außerhalb des Ruhrgebiets angereist ist (rund ein Drittel der insgesamt 76.000 Besucher).

Übersicht 2.2.4: Anteil der "Touristen" an Besuchern ausgewählter Musikveranstaltungen

Veranstaltung/Veranstaltungsreihe	Anteil Touristen an allen Besuchern in Prozent
Westfalahallen Dortmund (ausgewählte Rockkonzerte mit national bekannten Künstlern)	20
Philharmonie Köln (25 Konzerte der Westdeutschen Konzertdirektion)	30
Musicals	30-70*
Ringfest Köln	37
Klavierfestival Ruhr	25
Moersfestival	33

*Mit Zunahme der Laufzeit nimmt der Anteil der Touristen unter den Musicalbesuchern zu.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Einschätzung von Veranstaltern/Organisatoren

Veranstaltungshallen im Ruhrgebiet: Westfalenhallen Dortmund und Arena Oberhausen

Musik und Entertainment ziehen über 2 Mio. Besucher an

Westfalenhallen Dortmund: Die Hallen existieren seit 1952 und umfassen mittlerweile die vier Geschäftsbereiche Messen, Gastronomie, Sportförderung und Veranstaltungen. Im Veranstaltungsbereich, der ca. 20 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt, wird unterschieden nach Entertainment, Kongresse/Tagungen und Sportveranstaltungen. Den größten Anteil hat der Bereich Entertainment mit 82 von insgesamt 137 Veranstaltungen (1999). Die Besucherzahlen haben sich in den letzten Jahren auf einem relativ konstanten Niveau von rund 2,6 Mio. Besuchern pro Jahr bewegt. Davon entfallen 860.000 Besucher auf den Veranstaltungsbereich.

Arena Oberhausen: Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei der 1996 eröffneten Arena Oberhausen ab, die im Jahr 2000 von rund 800.000 Besuchern aufgesucht wurde. Hier fanden im Jahr 2000 135 Veranstaltungen statt, die sich aufteilen in die Bereiche Show (34 %), Musik (33 %), Sport (28 %) und nicht-öffentliche Company-Events (5 %).

Aus den untersuchten Fallbeispielen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- *Großes sich überschneidendes Tätigkeitsfeld:* Da Musikveranstaltungen sowohl wichtige Magneten für Touristen sind (touristische Frequenzerzeuger) als auch frequenzverstärkende Funktionen übernehmen, bestehen zwischen dem in großem Umfang durch Musik geprägten Veranstaltungsmarkt und dem Tourismus starke Verflechtungen.
- *Strukturell bedingt wenig Kooperation und Koordination:* Trotz dieser engen Zusammenhänge gibt es allerdings wenige organisatorische Vernetzungen zwischen dem Musik-Veranstaltungsmarkt und der Tourismusbranche. Gründe hierfür liegen u.a. in den in aller Regel sehr unterschiedlichen Planungshorizonten beider Branchen. Während Musik-Veranstalter je nach Reichweite eines Konzertes durch die Programmaktualität mit etwa zwischen drei und zehn Monaten kurzfristige Zeiträume vorgegeben sind, sind touristische Programmplanungen aus Gründen der Buchbarkeit vielfach längerfristig angelegt. Diese strukturbedingten Entwicklungshemmnisse führen dazu, dass eine Einbeziehung konkreter Musikangebote in touristische Angebotspakete bislang nur bedingt stattfindet.
- *Geringe Transparenz in der Touristik- und Veranstaltungslandschaft:* Die Vielzahl an unterschiedlichen Akteuren in beiden Branchen führt zu einer insgesamt geringen Transparenz, was etwaige Formen der Zusammenarbeit erschwert.

Literatur- und Buchmarkt

Der Literatur- und Buchmarkt als umsatzstärkster Teilmarkt der Kulturwirtschaft besitzt im Zusammenhang mit dem Tourismus zwar eine relativ geringere Bedeutung, doch gibt es auch im Schnittpunkt zwischen Literatur- und Buchmarkt und Tourismus eine Reihe touristisch relevanter kulturwirtschaftlicher Angebote bzw. Produkte und Dienstleistungen. Dies sind im Bucheinzelhandel verkaufte Regionalia ebenso wie große und kleine Veranstaltungen, zum Beispiel kulturwirtschaftliche Messen und "poetry slams".

Öffentlich geförderte touristische Frequenzerzeuger aus dem Bereich Literatur/ Buch gibt es in Nordrhein-Westfalen kaum. Die wenigen, die es gibt, wie zum Beispiel Museen zu berühmten Schriftstellern (u.a. Heinrich Heine-Museum in Düsseldorf, Droste-Museum auf Burg Hülshoff in Havixbeck bei Münster) oder einige Veranstaltungen wie die CRIMINALE in Essen, erreichen zumeist keine hohen Besucherzahlen von außerhalb. Eine Ausnahme ist das 2001 erstmals ausgetragene fünftägige internationale Kölner Literaturfest "lit.COLOGNE", das immerhin etwa 25.000 Besucher verzeichnete, darunter auch viele von außerhalb.

Für Nordrhein-Westfalen lassen sich die touristisch relevanten Angebote des Literatur- und Buchmarkts unterscheiden in:

- *Veranstaltungen mit Magnetfunktion*: Dies sind vor allem die Messen, insbesondere die größte kulturwirtschaftliche Messe Nordrhein-Westfalens: die alle vier Jahre in Düsseldorf stattfindende Weltmesse Drupa (Druck und Papier), mit knapp 450.000 Besuchern (2000), davon über die Hälfte aus dem Ausland (www.auma.de 2001), weitere (über)regional bedeutende Messen mit zwar weniger Besuchern, aber einem hohen Anteil an kaufkräftigen Besuchern von außerhalb, etwa Antiquariatsmessen, zum Beispiel in Köln und Wattenscheid (weitere Messen siehe kulturwirtschaftliche Messen). Außerhalb der Messen gibt es im Literatur- und Buchmarkt kaum tourismusrelevante Veranstaltungen, die frequenzerzeugend wirksam sind.
- *Veranstaltungen als Kopplungsangebote*: Die Besucher kleinerer Veranstaltungen wie Lesungen, poetry slams und Büchermärkte (z.B. Bücherbummel auf der Kö in Düsseldorf) kommen zwar größtenteils aus der Region, sie bilden aber auch für die Touristen ein wichtiges Zusatzangebot und sind somit Frequenzverstärker ("Da kann man jederzeit hinfahren, da ist immer was los"). Hinsichtlich der Lesungen gilt dies vor allem für Köln, das durch die bundesweit höchsten und stetig steigenden Besucher- bzw. Hörerzahlen, auch als deutsche "Hauptstadt der Lesungen" gilt.
- *Mediale Produkte zur Vor- und Nachbearbeitung einer Reise sowie zur Orientierung während einer Reise*: Hierzu zählen vor allem Bücher aus oder

über die Region, zum Beispiel in Form von Reiseführern, Bildbänden, Ausstellungskatalogen, Büchern über die regionale Küche oder regionale Literatur wie die "Eifel-Krimis", von denen bisher etwa 1 Mio. Exemplare verkauft wurden.

Der Literatur- und Buchmarkt ist für den Tourismus weniger bedeutsam (Einrichtungen und Veranstaltungen aus diesem Teilmarkt zählen eher selten zu den touristischen Attraktionen) als umgekehrt der Tourismus für den Buchmarkt, denn Touristen stellen nicht nur für Hotellerie und Gastronomie, sondern auch für den Einzelhandel eine wichtige Einnahmequelle dar. Bei Tagesreisen entfallen sogar bis zu 40 Prozent der Ausgaben von Touristen auf den Einzelhandel (www.dwif.de 2001). Ein Großteil davon wird für kulturwirtschaftliche Produkte ausgegeben, wobei die Produkte des Buchmarkts in der Bedeutungshierarchie tourismusrelevanter Produkte ganz vorn liegen (GMA INFO Nov. 1999, 5). Da dies zumeist Regionalia sind, sind mit ihrer Herstellung häufig weitere kulturwirtschaftliche Unternehmen des regionalen Buchmarkts verbunden, u.a. Autoren, Druckereien und regionale Verlage, im Ruhrgebiet zum Beispiel der Mercator-Verlag in Duisburg, der Klartext-Verlag in Essen und der Pomp-Verlag in Bottrop.

Zwar haben die Touristen in Nordrhein-Westfalen für den Buchhandel bei weitem nicht die Bedeutung wie in klassischen Tourismusregionen (z.B. auf Rügen Umsatzanteile bis zu 98 %), dennoch sind Geschäftstouristen wie Kurzurlauber in vielen Städten für den Buchhandel relevant. Dies gilt insbesondere für zwei Kategorien:

- für Buchhandlungen an von Touristen frequentierten Standorten (z.B. am Kölner Dom oder in Bahnhöfen) sowie
- für den spezialisierten Buchhandel, da er sich von der "Einheits-Buchhandlung" unterscheidet, vor allem in Kulturvierteln (s. Kulturviertel), etwa Buchhandlungen in touristisch relevanten Einrichtungen (z.B. im Theater oder im Museum), spezialisierte Antiquariate oder Themenbuchhandlungen (z.B. Krimi-Buchhandlungen).

Nach Auskunft von Buchhändlern in Köln vergrößert sich der tourismusbezogene Umsatzanteil spürbar, wenn größere, vor allem kulturbezogene Veranstaltungen bzw. Messen stattfinden.

Aus den Zusammenhängen zwischen Literatur- und Buchmarkt und Tourismus ergeben sich folgende Ergebnisse und Schlussfolgerungen:

- *Wenig Frequenzerzeuger*: Im Vergleich zu den übrigen Teilmärkten der Kulturwirtschaft gibt es im Literatur- und Buchmarkt merklich weniger "Frequenzerzeuger". Die Leistungen dieses Teilmarktes sind demnach seltener Anlass einer Reise, sondern stellen für Touristen zumeist Frequenzverstärker oder

erwartete Zusatzangebote dar. Aktuelle Entwicklungen weisen jedoch darauf hin, dass die Bedeutung des Literatur- und Buchmarktes diesbezüglich leicht zunehmen wird, beispielsweise durch eine steigende Zahl an spezialisierten Buchhandlungen, zum Beispiel die Alibi Krimibuchhandlung und Buchhandlung König (Kunst und Fotografie) in Köln als Reaktion auf die wachsende Anzahl der Großbuchhandlungen.

- *Viele indirekte touristische Leistungen:* Der sonst für den Tourismus so wichtige Veranstaltungsbereich rückt im Literatur- und Buchmarkt in den Hintergrund, stattdessen spielen indirekte Leistungen eine nicht zu unterschätzende Rolle, in denen der Tourist nicht den Künstler direkt konsumiert, sondern seine medialen Produkte.
- *Kooperationen zwischen Literatur- und Buchmarkt und Tourismus:* Kooperationen sind in diesem Schnittfeld durch die geringe Bedeutung des Veranstaltungsbereichs im Vergleich zu anderen Teilmärkten weniger zwingend, aufgrund bestehender Synergieeffekte zwischen Veranstaltern und dem Buch Einzelhandel jedoch sinnvoll, wobei vor allem die räumliche Nähe des Buch Einzelhandels zum Veranstaltungsort entscheidend ist. Entsprechende Kooperationen/Aktionen könnten zum Beispiel bei kulturwirtschaftlichen Messen Besucherlenkungen vom Bahnhof zur Messe am kulturwirtschaftlichen Einzelhandel vorbei umfassen (z.B. durch thematische Stadtpläne mit eingezeichneten Standorten der ansässigen Buchhandlungen).

Kunstmarkt

"Kunst" ist in Nordrhein-Westfalen ein Besucher- und Touristenmagnet, was jedoch überwiegend für die öffentlichen Kunstmuseen gilt: Im Jahr 1997 hatten die fast 100 öffentlichen und privaten Kunstmuseen in 316 Ausstellungen etwa 2,9 Mio. Besucher (LDS 1999). In Abhängigkeit von dem Bekanntheitsgrad einer Ausstellung oder eines Museums (z.B. Beuys-Ausstellung auf Schloss Moyland) sind ein großer Teil dieser Besucher Touristen. In diesem Zusammenhang sind auch private Kunstmuseen bzw. -sammlungen von touristischer Relevanz (z.B. Museumsinsel Hombroich, die Sammlung Grothe in Duisburg oder die Sammlung Ludwig in Köln bzw. Aachen).

Die touristischen Angebote aus dem Bereich Kunst beziehen sich dabei - anders als in anderen Teilmärkten - zumeist auf eine relativ kleine Zielgruppe, was insbesondere für die erwerbswirtschaftlichen Angebote gilt. Entsprechend besitzen sie - unabhängig davon wie viele Besucher erreicht werden - neben der Kopplungs- häufig auch eine Magnetfunktion. Über die Museen hinaus sind jedoch auch erwerbswirtschaftliche Einrichtungen und Aktivitäten des Kunstmarktes Ziele von Touristen:

- Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Feld "Auktionshäuser und Galerien". Kunst- und Antiquitätenauktionshäuser in Nordrhein-Westfalen ziehen, wie die rund 500 Galerien Besucher an, die vielfach als eine spezifische Gruppe von Touristen identifiziert werden kann. Sie setzt sich zusammen aus Kunstinteressierten, Kunstkäufern (u.a. Sammlern) und Kunsthändlern.
- Ein weiterer touristischer Schwerpunkt lässt sich rund um Kunst, Kunsthandwerk und Antiquitätsmessen identifizieren. Elf internationale, nationale und ausgewählte regionale auf Kunst und Kunsthandwerk bezogene Messen in Nordrhein-Westfalen (insbesondere in Köln, Düsseldorf und Dortmund) verzeichneten 1998 bzw. 1999 rund 260.000 Besucher, wobei die "Art Cologne" zu den herausragenden Messen zählt (siehe Kasten).

Kunstmarkt Köln: Magnet für spezifische Touristengruppen

Die Stadt Köln zählt seit langem zu den Metropolen des Kunstmarktes in Deutschland und in Europa u.a. mit folgenden Potenzialen (u.a. Stadt Köln 2000):

- Drei national bzw. international bedeutsame Kunst- und Antiquitätenmessen
- Kunsteinzelhandel mit über 100 Galerien und jährlich zwei besucherintensiven "Premierentagen"
- Sieben Auktionshäuser
- ca. 30 freie Initiativen mit festen Ausstellungsmöglichkeiten
- die größte Sammlerszene Deutschlands im Rheinland
- zahlreiche öffentliche und private Kunst-Museen (z.B. Museum Ludwig Köln, Museum für angewandte Kunst, Museum für ostasiatische Kunst, Wallraf-Richartz-Museum, Schnütgen-Museum, Kölnische Galerie)
- rund 2.000 Bildende Künstler (davon rund 400 im Landesverband Bildender Künstler)

Galerien und Auktionshäuser: Die Auktionshäuser Kölns haben einen Käuferstamm, der zum überwiegenden Teil (ca. 80 %) nicht aus Köln stammt. Sie sind daher in hohem Maße tourismusbezogen. Allein das Auktionshaus Lempertz in Köln zieht mit jährlich rund 13 Auktionen einschließlich der jeweiligen 7-tägigen Vorbesichtigungen zwischen 30.000 und 40.000 Besucher aus ganz Deutschland und dem Ausland an (u.a. Stadt Köln 2000).

"Art Cologne": Die "Art Cologne", internationale Messe für moderne Kunst, hat jährlich durchschnittlich rund 70.000 Besucher. Fast 14 Prozent der Besucher stammen aus dem Ausland. Inländische Besucher kommen zu rund 36 Prozent aus einem über 100 Kilometer umfassenden Entfernungsradius um Köln. Insgesamt sind rund 50 Prozent, also etwa 35.000 Besucher der Art Cologne, als Touristen einzustufen, hinzuzuzählen sind die Aussteller (Institut für Studien zur kulturellen Praxis 1996).

Zusätzlich ergeben sich durch räumliche Nähe Synergieeffekte zu anderen tourismusrelevanten Einrichtungen: So sind zum Beispiel mehr als die Hälfte der Galerien in Galerien- bzw. Kulturvierteln konzentriert (Institut für Handelsforschung 1999), zum Beispiel in Köln im Dom- und Altstadtviertel sowie im "Belgischen Viertel".

Aus den bestehenden Zusammenhängen zwischen Kunstmarkt und Tourismus ergeben sich folgende Schlussfolgerungen:

- *Kunstmarkt als touristischer Frequenzerzeuger:* Vor allem die Städte Köln und Düsseldorf zeigen als Kerne des Kunstmarktes in Nordrhein-Westfalen, dass über die Museen und Kunstausstellungen hinaus auch der Kunstmarkt in seinem Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure und Angebote in erheblichem Maße Kunstinteressierte und Geschäftstouristen anziehen kann, dies gilt vor allem für Messen, Auktionen und Ausstellungen mit Event-Charakter.
- *Zunehmende Anzahl an Vermittlungsorten und damit Zielen für den Kunsttourismus:* Für Besucher und Touristen sind neben Messen, Auktionshäusern und Galerien, die dem alleinigen Verkauf von Kunst in speziellen Räumlichkeiten dienen, neue Vermittlungsorte entstanden. So führen beispielsweise zunehmend Akteure der Wirtschaft Ausstellungen durch und organisieren Vernissagen in eigenen Räumlichkeiten (z.B. Banken, Verlage).
- *Kaum Koordination und Kooperationen zwischen Kunstmarkt und Tourismus:* Bislang gibt es noch wenig Zusammenarbeit zwischen Kunstmarkt und Tourismus, um zum Beispiel diese spezifische Zielgruppe auch für andere Ziele im Lande zu interessieren. Zudem gibt es noch kaum eine Bündelung der kunstmarktbezogenen Angebote, von vereinzelt Aktivitäten einmal abgesehen (z.B. der vierteljährliche "quarter Kunstführer Rheinland" mit seinen Programmen in Galerien und Museen).

Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst

Nordrhein-Westfalen verfügt über eine vielfältige Theaterlandschaft, die durch das Nebeneinander unterschiedlicher Theaterformen geprägt ist. Über die öffentlich geförderte Theaterlandschaft hinaus, die zum Teil auch touristisch relevant ist (z.B. die Ruhrfestspiele Recklinghausen oder das Pina Bausch-Tanztheater in Wuppertal), findet man in Nordrhein-Westfalen auch zahlreiche freie und private Theater (ca. 60-70 Spielstätten). Hauptsächlich finden sich diese in den Großstädten des Landes, zum Beispiel in Köln mit rund 25 privaten und freien Theatern.



Millowitsch-Denkmal, Köln

Capitol Theater in Düsseldorf

Ein neues Ziel für junge Besucher und Touristen

Das Capitol Theater eröffnete 1996 in einem ehemaligen Straßenbahndepot in Düsseldorf. Neben dem Kerngeschäft, der Aufführung von Musicals, finden zahlreiche Gastspiele und Sondervorstellungen statt. Zusammen mit dem Musical-Dom in Köln werden in beiden Häusern rund 450 feste und freie Mitarbeiter von der Capitol Event GmbH beschäftigt.

Die Anziehungskraft der Veranstaltungen im Capitol Theater für den Tourismus hängt sowohl von der Exklusivität des aufgeführten Stückes ab als auch von der Dauer der Laufzeit (30-70 % überregionale Besucheranteile). Das Capitol Theater zieht ein junges Publikum an (70 % zwischen 18-40 Jahren). Da das Theater auch außerhalb der Stadtgrenzen wirbt, ist es zudem für die Stadt Düsseldorf imageprägend.

Zwar haben die Theater überwiegend ein lokales/regionales Einzugsgebiet, dennoch haben auch viele private Theater oder Einrichtungen der Darstellenden Kunst/Unterhaltungskunst touristische Relevanz. Sie lassen sich unterscheiden in:

- *Einrichtungen mit Magnetfunktion:* Musicalhäuser (z.B. in Bochum, Düsseldorf und Köln; siehe Kasten) und Unterhaltungstheater, Komödien und Varietés (z.B. das Volkstheater Millowitsch in Köln oder das Düsseldorfer "Kommödchen");
- *Veranstaltungen mit Magnetfunktion:* Unterhaltungs- und Showveranstaltungen (ohne Musikveranstaltungen) in überregional bedeutsamen Veranstaltungshallen (z.B. Riverdance in der Arena Oberhausen, in der Showveranstaltungen einen Anteil von 34 % ausmachen). Hierzu zählen auch einige überregional bedeutende Veranstaltungen auf Freilichtbühnen (z.B. das Elspe-Festival mit rund 250.000 Besuchern, vor allem Tagestouristen, siehe Kasten);
- *Veranstaltungen mit Kopplungsfunktion:* Gerade kleine und freie Theater, zum Beispiel Varieté-, Komödien- und Kleinkunsttheater, können in touristischer Hinsicht als ergänzendes Angebot für Touristen interessant sein, so leisten sie u.a. einen wichtigen Beitrag hinsichtlich Flair/Ambiente bzw. Attraktivität einer Stadt.

Aus den Zusammenhängen zwischen Darstellender Kunst und Unterhaltungskunst und Tourismus lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- *Zwischen Akteuren der Tourismusbranche und privaten Theatern existiert noch wenig Zusammenarbeit.* Die Vermarktung der privaten Theater erfolgt meist in eigener Regie, obwohl Veranstaltungen privater Theater zunehmend Bestandteil der städtischen Veranstaltungskalender sind.
- *Musicals zumeist ohne notwendige Ergänzungsangebote im Umfeld:* Im Gegensatz zu Musicals in Städten mit großen Tourismusströmen wie London, müssen in Deutschland Musicaltouristen sehr viel gezielter angesprochen werden. Aufgrund dezentraler Stadtstrukturen in Deutschland erfordern Musicals daher (abgesehen von Berlin und Hamburg) ergänzende Angebote für Besucher, um ihre Attraktivität zu erhöhen. Hierauf sind die meisten musicaltragenden Städte des Landes Nordrhein-Westfalen, bislang noch nicht genügend vorbereitet, wobei Köln als touristische Metropole am ehesten diese Angebote bereithält.
- *Starker Regionalbezug der Theater/Defizite an Leuchttürmen:* Öffentlich getragene, wie private und freie Theater sind im verstäderteten Nordrhein-Westfalen zum überwiegenden Teil auf ein örtliches/regionales Publikum zugeschnitten und somit wenig frequenzerzeugend. Damit verbunden ist ein Defizit an touristischen "Leuchttürmen" in diesem Bereich. Zu den wenigen

Elspe-Festival im Sauerland

Ein traditionsreicher touristischer Magnet im Strukturwandel

Die Freilichtbühne in Elspe, 1950 errichtet und zunächst von einem Verein betrieben, wandelte sich 1974 in eine GmbH und wird heute rein erwerbswirtschaftlich geführt. Das Angebot der Elspe-Festival-GmbH setzt sich derzeit aus drei Bausteinen zusammen, den Karl-May-Festspielen mit Ergänzungsprogramm (60-80 Veranstaltungen im Sommer), den Aufführungen von Fremdveranstaltern (20-30 Veranstaltungen im Winter) und den seit 1989 angebotenen Betriebsveranstaltungen/Incentives (ca. 100 jährlich). Insgesamt beschäftigt das Unternehmen rund 200 Personen.

Im Gründungsjahr hatten die Festspiele 120.000 Besucher, deren Zahl sich bis 1980 auf 400.000 steigerten. Heute besuchen ca. 240.000 bis 250.000 Menschen jährlich das Elspe-Festival, wobei der Rückgang an Besuchern sowohl auf den Bedeutungsverlust des Sauerlandes als Urlaubsregion als auch auf die gestiegene Anzahl konkurrierender Freizeiteinrichtungen in den Ballungszentren, vor allem im Ruhrgebiet, zurückgeführt wird. Die Festivalbesucher sind heute weitgehend junge Tagestouristen aus einem Einzugsbereich von bis zu 150 km. Familien und organisiert Reisende stellen jeweils 50 Prozent der Besucher. Kopplungen mit anderen touristischen Angeboten finden nur selten statt.

Ausnahmen, die national und international ausstrahlen und mit der Stadt/der Region verbunden werden, gehören im erwerbswirtschaftlichen Bereich das Musical Starlight-Express in Bochum und im öffentlichen Bereich die Ruhrfestspiele Recklinghausen und das Pina Bausch Tanztheater in Wuppertal. Die geplante "Triennale" im Ruhrgebiet könnte sich zu einem Magneten mit überregionaler Anziehungskraft entwickeln.

Film- und TV-Wirtschaft

Die in Nordrhein-Westfalen stark gewachsene Film- und TV-Wirtschaft ist in nur wenigen Aktivitätsfeldern tourismusrelevant. Es bestehen vor allem in Köln mit acht TV-Sendern und rund einem Dutzend Radioprogrammen und in Bottrop (Filmpark) touristisch relevante Angebote. Hierzu zählen Studioführungen, Besichtigungen von Drehorten und Studiobesuche in zahlreichen Fernsehshows. Entsprechende Aktivitäten bieten inzwischen auch die privaten Sender an. In besonderem Maße ist jedoch der öffentlich rechtliche Sender Westdeutsche Rundfunk (WDR) ein Touristenmagnet, der aus diesem Grund im Folgenden näher dargestellt wird, obwohl er nicht zur Kulturwirtschaft zählt.

- *Studioführungen:* Große und traditionsreiche Fernsehstudios betreibt der WDR im Kölner Stadtteil Bocklemünd. Der Produktionskomplex, auf dem u.a. die Serie "Lindenstraße" gedreht wird, hat eine Studiofläche von 7.000 m². In der Kölner Innenstadt verfügt der WDR über acht TV-Studios, in denen überwiegend Live-Sendungen, wie "Zimmer frei!" produziert werden. Hier sind im Bereich der Besucherführungen gegenwärtig ca. 60 freie Mitarbeiter/innen beschäftigt.
- *Fernsehshows:* Fernsehshows des WDR wie "Boulevard Bio" oder die "Lotto Show" sind beliebte Anziehungspunkte für Besucher. So erreichen den WDR beispielsweise für einen Besuch bei "Boulevard Bio" monatlich rund 1.000 Kartenanfragen, wobei wöchentlich nur 80 Plätze zur Verfügung stehen und verlost werden. Einige Sendungen, zum Beispiel "Zimmer frei!" (10 DM) oder "Mitternachtsspitzen" (20 DM) sind kostenpflichtig.

Insgesamt hat der Westdeutsche Rundfunk bei den Führungen jährlich etwa 80.000 Besucher. Diese stammen hauptsächlich aus Nordrhein-Westfalen und den angrenzenden Bundesländern, Einzelbesucher reisen auch aus dem Ausland an. Rund 95 Prozent der Fernseh-Show-Besucher sind jedoch Tagesbesucher aus der Region Köln und den angrenzenden Regionen Bonn, Aachen, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet.

Auch die privaten Sender, beispielsweise in Köln-Hürth, bieten Studioführungen und den Besuch von Live-Sendungen an. Eintrittskarten für die in Köln produzierte Harald-Schmidt-Show kosten beispielsweise 15 DM. Studioführungen

sind nicht immer reine Informationsveranstaltungen, sondern häufig mit dem Besuch einer Produktion verbunden (z.B. Talk-Show). Entsprechende Kombi-Angebote sind meist kostenpflichtig und ganztägig angelegt.

Aus den Zusammenhängen zwischen Film- und TV-Wirtschaft und Tourismus sowie bestehenden Entwicklungshemmnissen lassen sich folgende Schlussfolgerungen/Ergebnisse formulieren:

- *Große Nachfrage bei eingeschränktem Angebot:* Die Nachfrage übersteigt in vielen Fällen das Angebot um ein Vielfaches, so dass vielfach Wartezeiten von bis zu einem Jahr bestehen. Aufgrund der begrenzten Kapazitäten ist eine Ausweitung des Angebotes vielfach kaum möglich.
- *Kaum Kopplung mit anderen touristischen Angeboten:* Kopplungen von Film- oder TV-Besucherangeboten mit anderen touristischen Angeboten im Umfeld gibt es nahezu nicht, auch aufgrund des zumeist angebotenen Ganztagesprogramms.

Übersicht 2.2.5: Die unterschiedlichen Besucherführungen in den Studios des Westdeutschen Rundfunks

Funkhaus/Wallrafplatz	<ul style="list-style-type: none"> • Täglich mindestens sechs "Standardführungen" • Wegen großer Nachfrage gibt es Wartezeiten von etwa vier Monaten, bei Gruppen bis zu sechs Monaten
Kinderführungen (Funkhaus)	<ul style="list-style-type: none"> • Täglich eine Kinderführung für Grundschulen bzw. Kinder ab sechs Jahren • Ebenfalls lange Anmeldefristen, etwa ein Jahr
Eins Live	<ul style="list-style-type: none"> • Führungen nur für Schul- und Jugendgruppen • Wartefristen von 2-3 Monaten
Studios in Bocklemünd	<ul style="list-style-type: none"> • Führungen wegen der Produktionen nur am Wochenende • Samstags und Sonntags jeweils sechs Führungen (besonders beliebt wegen der ARD-Serie "Lindenstraße") • In den Sommermonaten (Juni-August) Besuch der Live-Sendung "Hollymünd"
Die Anrheiner	<ul style="list-style-type: none"> • Am Wochenende Führungen am Drehort Köln-Mühlheimer Hafen • Wegen geringerer Nachfrage sind diese Führungen ausbaufähig
Weitere Studios in NRW	<ul style="list-style-type: none"> • Tägliche Führungen in den WDR-Studios in Düsseldorf • Geringere Nachfrage und wenige Führungen in den Studios in Dortmund, Essen, Siegen, Bielefeld und Münster

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

"Kulturviertel" und kulturwirtschaftliche Messen

Über die genannten teilmarktspezifischen Angebote hinaus, gibt es weitere teilmarktübergreifende und spezifische touristisch relevante Angebotsfelder aus dem Bereich der Kulturwirtschaft. Hierzu zählen u.a. touristisch relevante Stadtviertel/Kulturviertel bzw. kulturbezogene Straßenzüge, im Folgenden "Kulturviertel" genannt sowie die kulturwirtschaftlichen Messen, die vor allem in Nordrhein-Westfalen ein herausragendes touristisches Potenzial darstellen. Diese sind zwar in der Regel auch einem Teilmarkt zuzuordnen, aufgrund der Bedeutung des Gesamtpotenzials "kulturwirtschaftliche Messen" werden sie jedoch hier noch einmal zusammenfassend dargestellt.

Kulturviertel

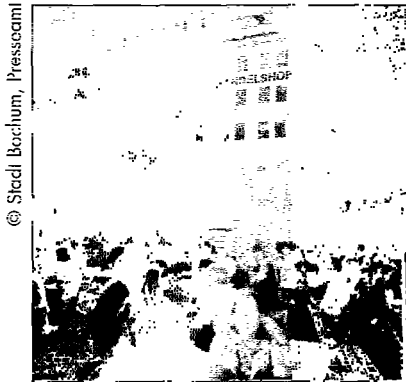
Kulturviertel sind Stadtteile, Stadtquartiere oder Straßenzüge mit einer größeren Dichte an kulturbezogenen Einrichtungen und Aktivitäten. Zu unterscheiden sind:

- Stadtviertel, die auf *Kultur- und Freizeitangebote* zugeschnitten sind und neben Einrichtungen wie Theatern, Kinos oder Museen vor allem durch kleinteilige Strukturen mit Galerien, Buchhandlungen, Antiquariaten oder Musikfachgeschäften geprägt sind. Sie umfassen darüber hinaus oft Einrichtungen der kulturwirtschaftlichen "Nachtökonomie" wie Musikclubs, Kleinkunstabühnen, Varietés etc.
- Stadtviertel, die schwerpunktmäßig auf die *kulturelle Produktion* zugeschnitten sind und sowohl den Wohn- und Arbeitsort für Künstler, Musiker etc. aber auch Kultur- und Freizeitangebote umfassen.

Abgesehen von herausragenden Einzelangeboten im Einzelfall (z.B. ein Musicaltheater), sind Kulturviertel meist kein direkter Frequenzerzeuger für den Tourismus, bieten jedoch für nahezu alle Tourismusarten wichtige ergänzende Angebote (Frequenzverstärker). Kulturviertel sind gleichsam "Sammlungsräume" für Touristen: Stadtviertel, in denen "etwas los" ist.

Nahezu alle Großstädte verfügen über größere oder kleinere Kulturviertel, die oft nur einzelne Häuserblöcke oder Straßenzüge umfassen (z.B. "Bermuda Dreieck" in Bochum). Zumeist sind dies Altstadtviertel, in denen eine Vielzahl an kulturellen und kulturwirtschaftlichen Angeboten im Mix mit sonstigen Angeboten zu finden sind (z.B. in Köln, Münster). Kulturviertel können sich zudem durch einen speziellen Themenbezug ausweisen, wie etwa das "Belgische Viertel" in Köln mit seinen Musik- und Kunstaktivitäten.

Hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen Kulturvierteln und Tourismus lassen sich folgende Schlussfolgerungen und Ergebnisse formulieren:



Bermudadreieck, Bochum

- *Kulturviertel als unentbehrliche Ergänzungsangebote für Städtetourismus:* Kulturviertel stellen eine wichtige Ergänzung zum eigentlichen Reiseanlass dar. Als Ziele für *nahezu alle Touristen und Tourismusarten* kommt diesen Vierteln eine erhebliche Bedeutung zu. Zumal hier ohne zeitlich eng gefasste Beschränkungen (auch nachts) unterschiedliche Bedürfnisse an einem Ort gedeckt werden können (z.B. Unterhaltung, Kultur, Tanzen, Essen und Trinken, Bummeln etc.). In diesem Kontext sind kulturwirtschaftliche Angebote meist stark vertreten.
- *Integration in andere touristische Angebote:* Kulturviertel werden als notwendige Ergänzung und Frequenzverstärker touristischer Highlights meist noch unterschätzt und sind noch zu wenig in weiterführende Überlegungen hinsichtlich einer Reiseregion einbezogen.
- *Kulturviertel stärken das Image einer Stadt und fördern Tourismus indirekt:* Sie tragen zur Imageverbesserung der Städte bei und prägen die "mentale Landkarte" und das "Ambiente" einer Zielregion mit, was wiederum als Frequenzverstärker wirkt.

Kulturwirtschaftliche Messen/Kongresse

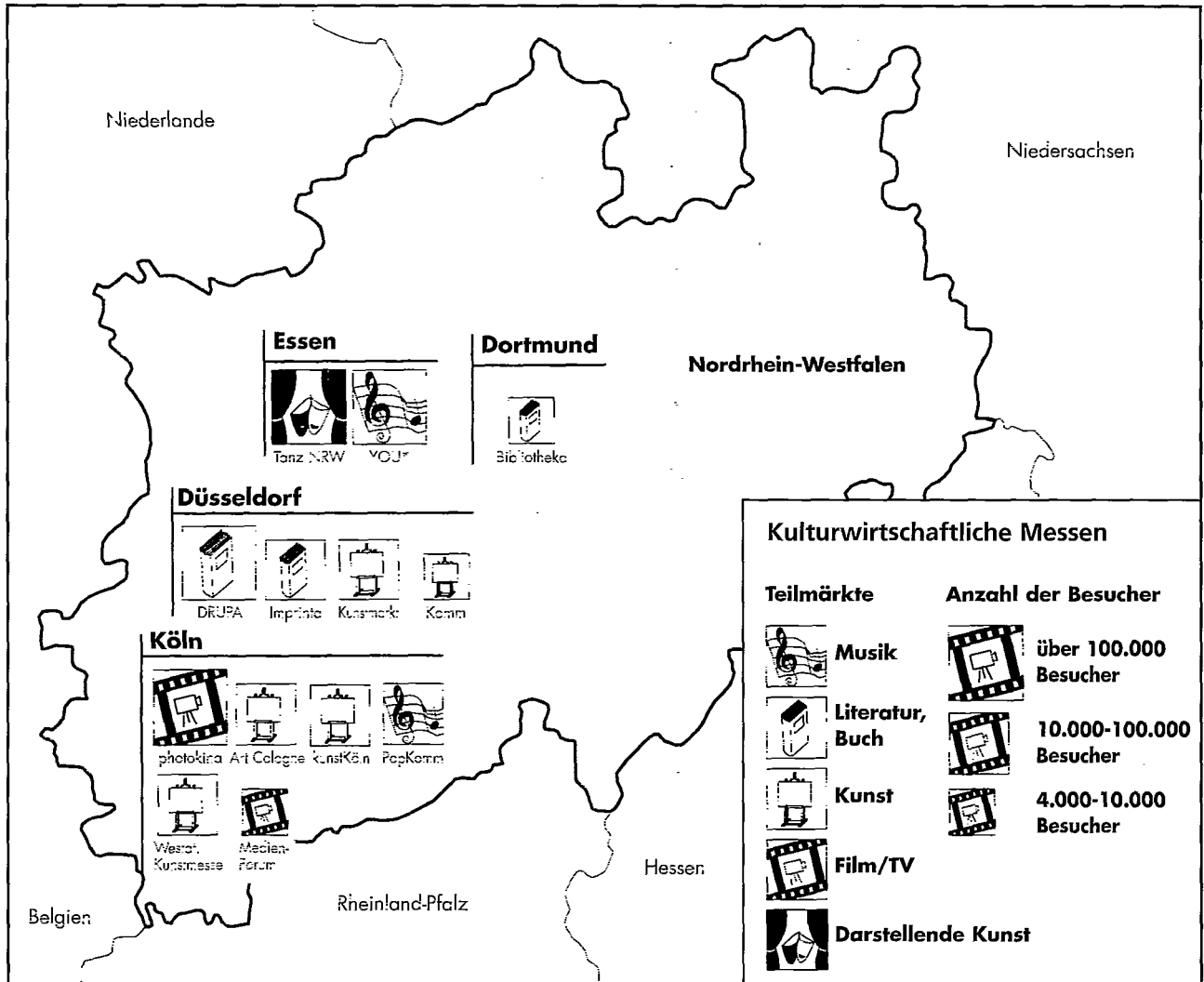
Der Messe- und Kongresstourismus spielt in Nordrhein-Westfalen eine große Rolle. Daher setzt auch das Land NRW verstärkt auf den Themenbereich "Business"-Tourismus mit Messe-, Tagungs- und Kongressangeboten (Tourismusverband NRW 2000). Im Jahr 1999 zählten die Messen in Düsseldorf, Dortmund und Essen insgesamt 5,5 Mio. Besucher, wobei sich ihre Zahl in den vergangenen Jahren auf einem relativ konstanten hohen Niveau bewegte.

Übersicht 2.2.6: Messebesucher in den vier großen Messestädten in Nordrhein-Westfalen

Städte	Besucher in Mio.
Düsseldorf	1,8
Essen	1,5
Köln	1,3
Dortmund	1,1
gesamt	5,7

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach LDS | NRW

Übersicht 2.2.7: Internationale und nationale kulturwirtschaftliche Messen/Kongresse in Nordrhein-Westfalen



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

In Nordrhein-Westfalen nehmen kultur- und medienwirtschaftliche Messen eine wichtige Stellung ein (Übersicht 2.2.7 und Anhang): Mit zehn internationalen, drei nationalen und zahlreichen regionalen kulturwirtschaftlichen Messen besteht im nationalen wie im internationalen Vergleich ein breites Angebot, wobei vor allem die beiden Messestädte Köln und Düsseldorf Schwerpunkte bilden.

Aus den Zusammenhängen zwischen kulturwirtschaftlichen Messen/Kongressen und dem Tourismus lassen sich drei Schlussfolgerungen ziehen:

- *Viele Besucher kulturwirtschaftlicher Messen sind Touristen:* Die kulturwirtschaftlichen nationalen und international relevanten nordrhein-westfälischen

Messen zählen rund 500.000 Besucher im Jahr (nicht jährlich stattfindende Messen sind dabei entsprechend ihrem Turnus auf ein Jahr umgerechnet). Durchschnittlich reisen ca. zwei Drittel der Besucher von außerhalb der Region an, wobei internationale Messen oft auch höhere Touristenanteile aufweisen (s. Anhang 1). Der Touristenanteil unter den Besuchern der Popkomm 1997 lag beispielsweise bei 84 Prozent (Benkert, Gnad, Siegmann 1998). Der Anteil bei der mit 428.248 Besuchern größten kulturwirtschaftlichen Messe Nordrhein-Westfalens, der Drupa (Düsseldorf) liegt bei rund 90 Prozent (www.auma.de, 2001).

- *Kulturwirtschaftliche Messen profitieren von begleitenden Angeboten:* Nicht nur die Messe allein ist Anziehungspunkt für Touristen, sondern auch Aktivitäten im Umfeld der Messe (s. Popkomm in Köln). Während die Anzahl der Messebesucher vergleichsweise gering ist, zieht das parallel stattfindende Ringfest ein Millionenpublikum an.
- *Messen haben langfristige Planungshorizonte:* Messen sind wiederkehrende Veranstaltungen mit langen Vorlaufzeiten. Somit sind sie den Planungshorizonten der Tourismusbranche ähnlich. Kooperationen sind daher durchaus sinnvoll und möglich.

Musikmesse Popkomm in Köln

Ein touristischer Kristallisationskern

Die jährlich stattfindende Popkomm in Köln zählt weltweit zu den bedeutendsten Musikmessen. Außerdem finden noch ergänzende Veranstaltungen im Umfeld statt, wie das Komm.Unity-Festival und das Ringfest. Veranstalter sind die MusikKomm GmbH und die KölnMesse GmbH.

2001 zählte die Popkomm-Messe 838 Aussteller, davon über die Hälfte aus dem Ausland, und rund 17.000 Fachbesucher (www.popcom.de, 2001), wovon sich, nach einer Studie auf der Basis der Zahlen von 1997, etwa zwei Drittel der Besucher mehrere Tage in Köln aufhalten (Benkert, Gnad, Siegmann 1998). Die wirtschaftlichen Effekte der Popkomm für das Hotel- und Gaststättengewerbe wurden für 1997 auf mind. 2,5 Millionen € (5 Mio. DM) geschätzt, seitdem sind die Besucherzahlen allerdings um etwa 11 Prozent gestiegen. Das Festival zog im Jahr 2000 88.400 Besucher an. Popkomm-Messe, KommUnity-Festival, Ringfest und Bizarre-Festival (letzteres seit 2000 in Kleve) erzielten 1997 einen Gesamtumsatz von ca. 64 Mio. € (125 Mio. DM).

Ringfest in Köln

Pop-Event zieht etwa 1 Mio. zumeist junge Touristen an

Das Kölner Ringfest, erstmals 1990 veranstaltet, bildet heute einen festen Baustein innerhalb der Popkomm, bei dem Künstler mit nationalem bis internationalem Bekanntheitsgrad auftreten. 2001 verzeichnete das Ringfest geschätzte 2,5 bis 3 Mio. Besucher, davon knapp 40 Prozent – also etwa 1 Mio. nicht aus der Region Köln. Den Hauptanteil haben die Unter-Dreißigjährigen (62 %), was die Bedeutung des Ringfests als Jugendreiseziel unterstreicht. (Setz 1999, nach Befragung durch die Stadt Köln 1997).

Übersicht 2.2.8: Bedeutung kulturwirtschaftlicher Teilmärkte für touristische Kernthemen in Nordrhein-Westfalen

Touristische Schwerpunktthemen in Nordrhein- Westfalen	Kulturwirtschaftlicher Teilmarkt					Sonstige Angebote	
	Musik	Darst./ U.-Kunst	Literatur/ Buch	Kunst	Film/TV	Kultur- viertel	Messe/ Kongress
Städtereisen	•••	•••	••	••	•	•••	••
Business	••	••	○	••	○	••	•••
Landerlebnis	•	○	•	○	○	○	○
Radreisen	○	○	••	•	○	•	○
Vitalität, Wellness	•	•	○	○	○	•	○
Wanderreisen	○	○	•	•	○	•	○
Sport, Fun, Action	•••	••	•	○	•	••	•
"Rhein"	••	••	•	•	○	•	○
"Industriekultur"	•••	••	••	••	○	•	•

••• sehr bedeutend •• bedeutend • weniger bedeutend ○ unbedeutend

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Alle fünf Teilmärkte der Kulturwirtschaft verfügen über touristisch relevante Angebote und Dienstleistungen, die für den Tourismus eine Rolle spielen, ihre jeweilige Bedeutung ist jedoch unterschiedlich ausgeprägt:

- Vor allem die kulturwirtschaftlichen Leistungen der Teilmärkte "Musik" und "Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst", die durch viele direkt erlebbare Veranstaltungen charakterisiert sind, haben eine große Bedeutung für den Tourismus im Land. Ihre Leistungen stellen häufig "Leuchttürme" in der touristischen Angebotslandschaft dar, die in vielen Fällen dafür sorgen, dass Touristen überhaupt erst kommen (Frequenzerzeuger).
- Der "Literatur- und Buchmarkt", als umsatzstärkster Teilmarkt der Kulturwirtschaft besitzt vergleichsweise wenig touristische Magnete. Dennoch besitzt er große Bedeutung, da er wichtige Ergänzungsfunktionen leistet, die zum touristischen Gesamtangebot einer Destination gehören, u.a. auf dem Feld der Reise- und Regionalliteratur. Im umgekehrten Fall besitzt der Tourismus vor allem für den kulturwirtschaftlichen Einzelhandel eine sehr große Bedeutung.

- Die Film- und TV-Wirtschaft und der Kunstmarkt sind für den Tourismus in der Regel weniger bedeutsam; u.a. weil viele film- und kunstbezogene Attraktionen von öffentlichen Trägern angeboten werden. Die touristischen Highlights der Film- und TV-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen (z.B. Fernsehstudio-Besuche) unterscheiden sich zudem von den anderen Teilmärkten, da hierbei - ähnlich wie bei Werksbesichtigungen - das Angebot nicht beliebig ausweitbar ist und das touristische Angebot nur ein Nebenprodukt anderer Tätigkeiten darstellt. Der Kunstmarkt in Nordrhein-Westfalen ist im Rahmen von Tourismus vor allem für bestimmte Zielgruppen von Interesse.

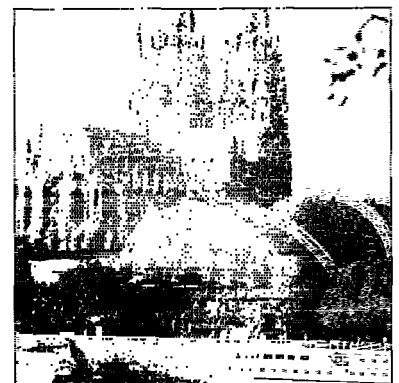
2.2.2 Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Reisegebiete in Nordrhein-Westfalen

Die Reisegebiete Nordrhein-Westfalens sind sehr unterschiedlich charakterisiert (z.B. Erlebnis- und Erholungstourismus). Ebenso vielfältig sind die touristisch relevanten Leistungen der Kulturwirtschaft. Nachfolgend wird aufgezeigt, ob dies

- zwischen den einzelnen Reisegebieten Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung der touristisch relevanten Angebote und Leistungen der Kulturwirtschaft zur Folge hat,
- ob die Angebote bestimmter kulturwirtschaftlicher Teilmärkte für einzelne Reisegebiete von besonderer Bedeutung sind und
- ob die kulturwirtschaftlichen Angebote für Reisegebiete imageprägend und profilbildend sind.

Dies geschieht beispielhaft anhand dreier, aus touristischer Sicht unterschiedlich geprägter Reiseräume Nordrhein-Westfalens und ihrer touristisch relevanten kulturwirtschaftlichen Angebote. Ausgewählt wurden:

- *Die Rheinschiene (Bonn, Köln, Düsseldorf, Duisburg)*, da es in diesem Städteband die meisten tourismusrelevanten kulturellen und kulturwirtschaftlichen Angebote gibt,
- *das Ruhrgebiet*, aufgrund seiner jungen Positionierung auf dem Tourismusmarkt sowie seiner hochgradig städtischen Struktur mit einer Vielzahl an kulturellen und kulturwirtschaftlichen Angeboten sowie
- *der Teutoburger Wald*, beispielhaft für eine ländlicher geprägte Region, die sich zur Zeit in einer Phase der touristischen Umstrukturierung befindet.

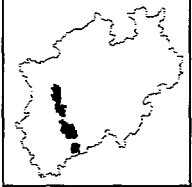


Kölner Dom
mit Musical Dome

Rheinschiene (Duisburg, Düsseldorf, Köln und Bonn)

Die Tourismusregion Rheinschiene verzeichnete im Jahr 2000 im Vergleich zum Vorjahr bei den Übernachtungen insgesamt Zuwächse, wobei die Städte Bonn und Duisburg leichte Verluste aufwiesen. Die Übernachtungszahlen für die Reisegebiete Köln und Düsseldorf, sowie die für die Städte Bonn und Duisburg summieren sich auf knapp 7 Mio. Übernachtungen im Jahr 2000 (LDS 2001 und (www.ids.nrw.de. 2001). Das entspricht rund 20 Prozent aller Übernachtungen des Landes.

Übersicht 2.2.9: Kulturwirtschaft und Tourismus in der Region Rheinschiene

Touristisches Profil	<ul style="list-style-type: none"> - Rheinromantik - Städtetourismus - Messen und Kongresse - Einkaufstourismus 	
Kulturwirtschaftliche Leistungen für den Tourismus		
Kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen	<p>Musikmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzerte mit großer Reichweite (Open-Air-Konzerte, Rheinkultur, KölnArena), Musikfestivals (Ringfest in Köln, Düsseldorfer Altstadt Herbst, Beethovenfest, Hafenkonzerte in Duisburg), Musikangebote in Kulturvierteln (Bonner Sommer) <p>Literatur-/Buchmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messen (u.a. DRUPA Düsseldorf) • Buchmärkte (u.a. Bücherbummel in Düsseldorf, 3 Tage) <p>Kunstmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • private Museen (Orth-Haus in Bonn, Grothe-Sammlung in Duisburg) • Kunstmessen (Westdeutsche Kunstmesse Düsseldorf, Art Cologne in Köln) • Kunsteinzelhandel (Galerien) <p>Darstellende und Unterhaltungskunst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Private Theater/Musiktheater (Musical Dome in Köln, Capitol Theater in Düsseldorf, Springmaus/Pantheon in Bonn, Comödie in Duisburg) • Theaterfestivals (Kölner Sommerfestival, Bonner Biennale) <p>Film-/TV-Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung von Film-/TV-Locations (Studios in Köln, u.a. MMC), Medienbezogene Messen in Köln, Festivals (Medienbürgerfest NRW und Preisverleihungen in Köln) 	

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Regionale Kultur-Reiseagenturen im Ruhrgebiet

WeGuide GmbH

Das Unternehmen nahm zu Beginn 2001 seinen Betrieb auf und ist in der Besucherbetreuung und Reiseleitung für Reiseveranstalter, Museen und Unternehmen tätig. 10 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entwickeln Touren und Reisen im Ruhrgebiet und beraten Veranstalter bei der Angebotsentwicklung.

Das inhaltliche Spektrum der Angebote reicht von der Industriekultur über Wirtschaftsgeschichte, Baukultur und Archäologie bis zur Industrienatur. Fachführungen und Reiseleitungen werden neben Deutsch auch in Englisch, Niederländisch und Italienisch angeboten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Entwicklung seniorengerechter Reiseangebote im Ruhrgebiet. WeGuide erschließt als Dienstleistungsunternehmen ein neues Berufsfeld, für das in Deutschland zur Zeit noch keine Ausbildung existiert. Die Qualifizierung der Mitarbeit aus u.a. den Berufsfeldern, Touristik, Geographie, Pädagogik, Geschichte und Archäologie, wurde gemeinsam mit der IHK zu Essen, Mülheim und Oberhausen begonnen und unterliegt einer ständigen Weiterentwicklung.

Agentur Zeitsprung

Im Jahr 1999 von einem Biologen in Essen gegründet, beschäftigt diese Agentur derzeit 3 festangestellte sowie 25 freie Mitarbeiter, vornehmlich aus den Berufsfeldern Raumplanung, Geographie und Politologie (u.a. ehemalige Referenten der IBA Emscher Park) sowie Japanologie und anderen Sprachen. Die Arbeitsbereiche erstrecken sich auf Industrie- und Baukultur, Industrienatur sowie die Planung, Organisation und Durchführung von Reisen, Führungen und Veranstaltungen. Das Angebot ist speziell auf Fachpublikum, z.B. aus Planung, Verwaltung und diversen Organisationen zugeschnitten und beinhaltet auch die Unterbringung, Verpflegung, Mobilität (Busse) und Informationsmaterialien.

ConTour

Die Agentur ConTour in Oberhausen wurde 1994 von einem Diplom-Geographen und einer Touristik-Managerin in Essen gegründet. Derzeitig sind 10 freie Mitarbeiter für ConTour tätig.

ConTour agiert sowohl als Eventagentur für Betriebsfeiern, Jubiläen, Präsentationen, Betriebsausflüge und Tagungen als auch als Reiseveranstalter für Städtereisen, Tagestouren, Stadtführungen und Fachexkursionen im gesamten Ruhrgebiet. Darüber hinaus schult ConTour Gästeführer/innen und erarbeitet Analysen und Marketingkonzepte zur Entwicklung touristischer Potenziale u.a. für Städte und Regionen. Die Angebote richten sich sowohl an Fachpublikum als auch diverse Freizeitgruppen und Familien.

Tour de Ruhr

Bereits 1989 ins Leben gerufen, gehören die Gründer von Tour de Ruhr zu den Vorreitern des Tourismus im Ruhrgebiet. Tour de Ruhr ist mit seinem Aufgabenspektrum Arbeitgeber von 7 Angestellten und 5 studentischen Aushilfen aus den Fachrichtungen Geographie, Kunst, Reiseverkehr und Pädagogik. 2002 wird Tour de Ruhr erstmalig einen Ausbildungsplatz einrichten.

Sie waren an der Erstellung des Masterplans für Reisen ins Revier beteiligt, erstellten die Expertise zu Jugendgästehäusern im Ruhrgebiet und erarbeiteten ein Marketingkonzept zur Besucherbetreuung im Landschaftspark Duisburg-Nord, das seit 1995 erfolgreich umgesetzt wird. Jährlich begleitet das Unternehmen ca. 70.000 Gäste auf seinen Touren und Reisen. Zu den Kunden zählen Unternehmen und Betriebe im Rahmen von Betriebsausflügen und Incentives ebenso wie Schulklassen, Familien und Einzelpersonen.

Eine gemeinsame Tourismusagentur für die Rheinschiene existiert bislang nicht. Die Stadt Duisburg wird über die Regionen Ruhrgebiet und Niederrhein vermarktet sowie über die Agentur der Stadt; Köln, Düsseldorf und Bonn über die Fremdenverkehrsagenturen der Stadt, Bonn zusätzlich durch eine eigenständige Tourismus- und Kongress-Agentur über die Region Bonn/Rhein-Sieg/ Ahrweiler.

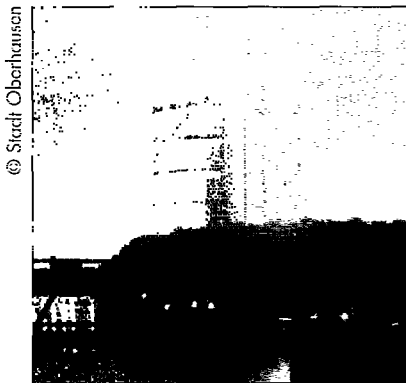
Die wichtigsten touristischen Themenfelder der Region sind die Rheinromantik, der Geschäfts- und Einkaufstourismus sowie der Kulturtourismus. Zielgruppen sind vor allem Geschäftsreisende und Kunst- und Kulturinteressierte, aber auch Erlebnisorientierte und Einkaufstouristen.

Entsprechend der touristischen Themenfelder und der Zielgruppen bzw. dem touristischen Profil der Region spielen die kulturwirtschaftlichen Angebote in dieser Region eine zentrale Rolle für das touristische Gesamtangebot der "Rheinschiene", sowohl als Frequenzerzeuger als auch als Frequenzverstärker. Hierzu zählen insbesondere Musik-Events (z.B. Pop-Konzerte) in den großen Veranstaltungshallen und Stadien (z.B. Kölnarena).

Die Städte an der Rheinschiene Bonn, Köln, Düsseldorf und Duisburg haben allesamt Schwerpunkte im Bereich Kunst(markt), wobei vor allem bundes- und europaweit bedeutende private und öffentliche Museen Touristen anziehen; Köln und Düsseldorf bieten zudem bedeutende Kunstmessen und Kunstviertel mit zahlreichen Galerien. Zwar sind die einzelnen touristisch interessanten Angebote im Kunst-Bereich dieses Reiseräumes bekannt, Köln besitzt sogar bundesweit und darüber hinaus ein Kunst-Image, entlang der "Rheinschiene" gibt es bislang jedoch noch keine weitreichende touristisch relevante Kooperation.

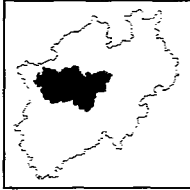
Ruhrgebiet (KVR-Gebiet)

Das Ruhrgebiet gewinnt touristisch an Bedeutung. Im Jahr 2000 verzeichnete es in den Grenzen des Kommunalverbandes Ruhrgebiet (KVR) rund 4,6 Mio. Übernachtungen (LDS 2001), was in etwa der Zahl von Hamburg mit 4,8 Mio. Übernachtungen entspricht (Statistisches Landesamt der Freien und Hansestadt Hamburg 2001). Im Vergleich zu 1996 (4,2 Mio.) sind das knapp 10 Prozent mehr (LDS 2001). Trotzdem belegt das Ruhrgebiet als Deutschlands größter Siedlungsraum hinsichtlich der Übernachtungen im nationalen Vergleich noch eine schwache Position (u.a. MWMTV 1997). Die bislang geringe touristische Bedeutung des Ruhrgebietes erklärt sich aus seiner industriellen Historie und der noch jungen Positionierung als Tourismusregion. Dies umfasst u.a. die noch mangelhafte Ausstattung mit touristischer Infrastruktur einschließlich der Erreichbarkeit touristisch relevanter Angebote.



Gasometer, Oberhausen

Übersicht 2.2.10: Kulturwirtschaft und Tourismus in der Region Ruhrgebiet

Touristisches Profil	<ul style="list-style-type: none"> - Industriekultur - "modernes" Entertainment - ungewöhnliche Kulturereignisse - Messen und Kongresse 	
Kulturwirtschaftliche Leistungen für den Tourismus		
Kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen	<p>Musikmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzerte mit großer Reichweite (Westfalenhallen Dortmund, Grugahalle Essen und Arena Oberhausen, Musikfestivals (Klavierfestival/Jazzfestival Moers, internationale Musikfestival Herten), Messe YOU in Essen) <p>Kunstmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Private Museen (Sammlung Grothe am Duisburger Innenhafen und Meteorit, Essen) <p>Darstellende und Unterhaltungskunst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Musicals (u.a. Starlight Express in Bochum) • Kabarets und Kabarettisten (u.a. Missfits und Herbert Knebel), private Theater (Luna in Dortmund, Europahaus in Essen, Comödie in Bochum und Duisburg) <p>Film-/TV-Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warner Brothers Studios (Fernsehsows in Bottrop) 	

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Vermarktet wird das Ruhrgebiet als Tourismusregion von der 1998 gegründeten Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG), deren Mehrheitsbeteiligung bei dem Kommunalverband Ruhrgebiet liegt, der seinerseits mit Image-Kampagnen ("Der Pott kocht") für das Ruhrgebiet wirbt. Hauptzielgruppen stellen Kurzreisende aus Nordrhein-Westfalen, die Ruhrgebiets-Binnentouristen und niederländische Touristen dar (Ruhrgebiet Tourismus GmbH 2000).

Von herausragender Bedeutung für die touristische Zukunft der Region ist die Industriekultur. Sie ist als USP (unique selling proposition) und mit ihren Bausteinen vor allem für eine touristische Vermarktung des Ruhrgebietes unverzichtbar (Kommunalverband Ruhrgebiet 1998; Tourismusverband Nordrhein-Westfalen e.V. 2000). Ein zentrales Reiseangebot zum Erleben der Industriekultur ist die "Route der Industriekultur". Diese erschließt das industrielle Erbe des Ruhrgebietes über rund 20 sogenannte "Ankerpunkte", Industriedenkmäler unterschiedlicher Epochen und zumeist lebendige Orte für Kulturveranstaltungen (z.B. Konzerte und Ausstellungen), Freizeitgestaltung, Unterhaltung sowie Tagungen und Kongresse. Sie stellen oftmals eine attraktive Plattform für kulturwirtschaftliche Veranstaltungen und den Veranstaltungs-

markt insgesamt dar (z.B. kulturelles Entertainment im Colosseum Essen, Ausstellungen im Gasometer in Oberhausen oder auf der Zeche Zollverein in Essen). Gleichzeitig werden diese "neuen" Orte an die Bevölkerung und an Touristen herangeführt.

Kulturwirtschaftliche Angebote spielen im Ruhrgebiet auch als touristische Frequenzerzeuger eine große Rolle, vor allem aus dem Bereich Entertainment: Wichtige kulturwirtschaftliche Angebote für den Tourismus im Ruhrgebiet sind vor allem Musicals, große Konzerte und Events (z.B. in den Veranstaltungshallen Westfalenhallen in Dortmund, der Grugahalle in Essen oder der Arena in Oberhausen).

Einen besonders profilbildenden teilmarktspezifischen Schwerpunkt im Ruhrgebiet stellt sicher die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst dar, die - neben den Musicals Starlight-Express in Bochum, Tabaluga in Oberhausen und Elisabeth in Essen - auch überregional als ruhrgebietsspezifisch bekannte Kabarettgruppen und -veranstaltungen umfasst (u.a. Missfits, Herbert Knebel, Helge Schneider, Tresenlesen, Ludger Stratmann, Tegtmeiers Erben). Allerdings gibt es keine privaten Theater, die mit dem Ruhrgebiet verbunden werden - wie zum Beispiel das Millowitsch-Theater mit Köln, das Ohnsorg-Theater mit Hamburg oder die Pfeffermühle mit Leipzig.

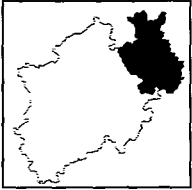
Teutoburger Wald (Ostwestfalen-Lippe)

Die Region Teutoburger Wald ist eine traditionelle Kur- und Erholungsregion. 21 der 43 nordrhein-westfälischen Kurorte und Heilbäder befinden sich in der Region. Ihre Kapazität umfasst rund 70 stationäre Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen mit ca. 11.000 Betten. Vor der Gesundheitsreform entfielen 60 Prozent der jährlichen Übernachtungen auf die fünf großen Heilbäder (Teutoburger Wald Tourismus e.V. 1999). Infolge der Gesundheitsreform sank die Zahl der Gästeübernachtungen in der Region im Zeitraum von 1995 bis 1997 um fast 30 Prozent auf 6,34 Mio. und stieg seit 1998 bis auf rund 6,6 Mio. Übernachtungen im Jahr Ende 2000. Mit dieser Entwicklung sank auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stetig und lag im Jahr 1999 bei nur noch 3,8 Übernachtungen pro Gast (LDS NRW 1999), was auch in dieser Region einen Trend zu kürzeren Reisen bedeutet.



GOP-Theater,
Bad Oeynhausen

Übersicht 2.2.11: Kulturwirtschaft und Tourismus im Teutoburger Wald

Touristisches Profil	<ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitstourismus - Wellnesst 	
Kulturwirtschaftliche Leistungen für den Tourismus		
Kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen	<p>Musikmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • freie Musiker bei Kurkonzerten etc. • Festivals (z.B. Internationales Musikfest, Hagen am Teutoburger Wald; Festival Musica Sacra, Paderborn; Leineweber Markt Bielefeld) <p>Darstellende und Unterhaltungskunst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privates Theater (z.B. GOP-Varieté in Bad Oeynhausen) • Freilichtbühnen <p>Teilmarktübergreifend</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 Kultur-Musterdörfer in Ostwestfalen-Lippe (z.B. Bökendorf, u.a. <i>Darstellende Kunst</i>: Freilichtbühne 35.000 Besucher jährlich, Literatur: Literaturmuseum um Romantikerkreis um Annette von Droste-Hülshoff, Gebrüder Grimm, Clemens von Brentano und Hoffmann von Fallersleben) 	

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Der Wellnesstrend bot der Region eine Chance, neue touristische Angebote zu erschließen. Erste Ansätze gibt es bereits (u.a. Wellness-Radrouten), allerdings muss noch weiter am Profil gefeilt werden. Touristische Zielgruppen sind vor allem Familien, Senioren und die "jungen Alten". Aber auch die Jüngeren folgen dem Trend, in Freizeit und Urlaub stärker gesundheitsbewusst (selbstfinanzierte) Angebote nachzufragen (Teutoburger Wald Tourismus e.V. 2000).

Im Zusammenhang mit der Gesundheitsreform und der so entstandenen neuen Konkurrenzsituation gewinnen kulturbezogene Angebote im Umorientierungsprozess des klassischen Kururlaubs weiter an Bedeutung, um im Wettbewerb der Kurregionen entscheidende Angebotsvorteile zu haben und einem Rückgang an Kurgästen und dem Trend zu kürzeren Aufenthalten entgegenzuwirken (Fallstudie 2).

Kulturwirtschaftliche Angebote als Reiseziele für den Tourismus spielen zur Zeit noch eine deutlich untergeordnete Rolle, gewinnen aber als Ergänzung zum klassischen Kur- und Erholungsurlaub ebenso an Bedeutung wie Angebote aus der Freizeit- und der Sportwirtschaft sowie neue Shopping-Angebote, zum Beispiel das Einkaufszentrum Werre-Park in Bad Oeynhausen.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Die Analyse der Beispielregionen, die Auswertung der schriftlichen Befragung weiterer Regionen und die Interviews lassen folgende Schlussfolgerungen zu:

- *Touristisch relevante kulturwirtschaftliche Angebote sind vor allem in den Stadtregionen zu finden:* Die Kulturwirtschaft hat in den einzelnen Reisegebieten des Landes eine unterschiedliche Relevanz für den Tourismus. So sind touristische kulturelle und kulturwirtschaftliche Attraktionen, vor allem Frequenzerzeuger (z.B. Pop-Konzerte), vorwiegend in Städten bzw. Stadtregionen zu finden (z.B. Rheinschiene und Ruhrgebiet). Es gibt jedoch auch in

Übersicht 2.2.12: Bedeutung kulturwirtschaftlicher Angebote für den Tourismus in den Reiseregionen Nordrhein-Westfalens

Reiseregionen in Nordrhein-Westfalen	Kulturwirtschaftliche Angebote nach Teilmärkten					teilmarktübergr. Angebote	
	Musik	Darst./ U.-Kunst	Literatur/ Buch	Kunst	Film/TV	Kultur- viertel	Messe/ Kongress
Bergisches Land	••	•	○	•	○	○	○
Düsseldorf	••	••	•	••	○	•••	•••
Eifel und Region Aachen	•	•	•	••	○	••	•
Köln	•••	•••	••	•••	••	•••	•••
Münsterland	•	••	•	•	○	••	○
Niederrhein	•	•	•	••	○	○	○
Bonn, Rhein-Sieg-Kreis	••	••	•	•	○	••	○
Ruhrgebiet	•••	•••	••	••	•	••	••
Sauerland	•	•	•	○	○	○	○
Siegerland-Wittenstein	•	○	•	○	○	○	○
Teutoburger Wald	•	••	•	•	○	○	○

••• sehr bedeutend •• bedeutend • weniger bedeutend ○ unbedeutend

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

ländlichen Regionen tourismusrelevante kulturwirtschaftliche Angebote, teilweise sogar frequenzerzeugende kulturwirtschaftliche Highlights (z.B. Elspe-Festival im Sauerland).

- *Kulturwirtschaftliche Angebote als Imageträger bei Neupositionierungen und Umstrukturierungen von Tourismusregionen sowie bei unscharfer Profilierung:* In Tourismusregionen, die sich erstmals im Tourismus positionieren, können kulturwirtschaftliche Angebote eine Schlüsselrolle mit anderen kulturellen- und Freizeitangeboten im Hinblick auf die touristische Entwicklung einnehmen (z.B. Starlight-Express im Ruhrgebiet).
- *Kulturwirtschaftliche Angebote als "Gatekeeper":* Kulturwirtschaftliche Angebote, die regionalspezifische, imagebildende Spielstätten bzw. Orte (z.B. Freilichtbühnen, industriekulturelle Orte) als Kulisse nutzen, sind "Gatekeeper" für die touristische Vermarktung und Profilierung der jeweiligen Region (z.B. Open-Air-Kino in der Gießhalle im Landschaftspark Duisburg-Nord).
- *Vermarktungsdefizite kulturwirtschaftlicher Angebote:* Kulturwirtschaftliche Angebote bilden zum Teil erhebliche Potenziale, werden jedoch von den Reiseregionen in touristischer Hinsicht häufig noch nicht genügend wahrgenommen und entsprechend vermarktet. Damit können diese Leistungen kaum zur notwendigen tourismusbezogenen Imagebildung einer Reiseregion beitragen.
- *Fehlende Ausrichtung auf Zielgruppen:* Touristische Angebote werden in den Reiseregionen vielfach ohne klaren Bezug zur Zielgruppe vermarktet. Vor allem der Jugendtourismus spielt in Nordrhein-Westfalen bislang (noch) keine besondere Rolle, obwohl zahlreiche entsprechende Angebote vorhanden sind (z.B. Musikfestivals, Musikszenen und Musikclubs). Bei einer Profilierung im Segment "Jugendtourismus" können kulturwirtschaftliche Reiseziele und Leistungsangebote einen besonderen Stellenwert einnehmen.

2.2.3 Fallstudien: Jazzfestival in Moers und Kurort Bad Oeynhausen - Entwicklungsmöglichkeiten für Tourismus und Kulturwirtschaft

Ist die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Tourismus bisher vor allem auf die Teilmärkte bzw. auf Teilregionen fokussiert dargestellt worden, werden im Folgenden, anhand zweier Beispiele, die Synergieeffekte zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus sowie das Zusammenspiel der vielen Faktoren und Akteure aufgezeigt:

- am *Internationalen Jazzfestival Moers* die Wirtschaftlichkeitseffekte des Events,

- am Kurort Bad Oeynhausen die Bedeutung der Kulturwirtschaft für einen sich in touristischer Umstrukturierung befindlichen Ort im eher ländlichen Raum.

Für beide Beispiele bzw. für vergleichbare touristisch relevante kulturelle und kulturwirtschaftliche Angebote werden zudem Möglichkeiten dargestellt, wie die Kulturwirtschaft gegebenenfalls jeweils zum Nutzen beider Bereiche, also von Kulturwirtschaft und Tourismus, weiterentwickelt werden kann.

Fallstudie 1: Das Internationale Jazzfestival in Moers

Am Beispiel des Jazzfestivals Moers werden im Folgenden die Wertschöpfungseffekte näherungsweise quantifiziert und die angesprochenen Aspekte und Zusammenhänge konkretisiert. Hierbei kann es nicht darum gehen, kulturellen Angeboten und Leistungen eine ökonomische Legitimation zu geben (Benkert 1989), diese muss vielmehr aus der künstlerischen Qualität kommen. Unter dem hier relevanten Gesichtspunkt der touristischen und regionalwirtschaftlichen "Nebenwirkungen" von kulturellen bzw. kulturwirtschaftlichen Leistungen kann es hingegen Sinn machen, die sich ergebenden ökonomischen Effekte als zusätzlichen Vorteil der Leistungserbringung und -verwertung zu ermitteln. Entsprechend sind die nachfolgende Analyse und insbesondere die Empfehlungen unter dem Aspekt zu lesen, inwieweit, ohne Beeinträchtigung der künstlerischen bzw. kulturellen Leistung, die ökonomischen Effekte ausgebaut werden können.

Hintergrund

Das internationale Jazzfestival findet seit 1972 jährlich an Pfingsten (vier Tage) im Schlossgarten von Moers statt. Es ist aus einer Privatinitiative entstanden, die das Festival bis heute trägt. Aufgrund seiner Bedeutung für das lokale Kulturangebot, der Imagemwirkung und der induzierten Wertschöpfung steuert die Stadt Moers einen Zuschuss in Höhe von ca. einem Drittel des jährlichen Budgets von 0,8 Mio. € (1,6 Mio. DM) bei. Über die Hälfte davon wird durch Eintrittserlöse erwirtschaftet. Für einen Betrag, der nahezu den Rest der Aufwendungen abdeckt, kauft der WDR Aufzeichnungs- und Übertragungsrechte. Damit weist das Festival eine im Vergleich zu anderen Kulturangeboten überdurchschnittliche Eigenwirtschaftlichkeit auf.

Mit der Ausstrahlung des Events werden durch den Partner WDR (und den niederländischen Rundfunk, der das Festival komplett überträgt) zudem erhebliche Marketing-Leistungen erbracht, die nicht nur dem Festival, sondern auch der Stadt Moers zu einem Bekanntheitsgrad im In- und Ausland verhelfen, der anderenfalls erhebliche eigene Aufwendungen erfordern würde. Zur Bekanntheit des Festivals trägt auch die ungewöhnlich hohe Zahl von 500 Journalisten bei.

Das vier Tage dauernde Festival wird täglich von ca. 100.000 Gästen besucht, so dass von ca. 400.000 Besuchertagen ausgegangen werden kann. Unter dem Gesichtspunkt der induzierten zusätzlichen Wertschöpfungseffekte für die Region ist bemerkenswert, dass in der Frühzeit des Festivals zwei Drittel der Besucher Regionsexterne waren und der Anteil dieser Gruppe auf ein Drittel gesunken ist. Trotz der Nähe zu den Niederlanden schätzen die Veranstalter, dass nur ca. 5 Prozent der Besucher aus dem Ausland kommen. Von den zwei Drittel regionsinternen Besuchern wiederum kommen ca. 60 Prozent aus den Städten Moers, Duisburg und Krefeld. Trotz der überregionalen Beachtung des Festivals vermittelt die Besucherstruktur damit den Eindruck eines regionalen Events. Für ein Jazzfestival bemerkenswert ist, dass das Durchschnittsalter der Besucher bei 24 Jahren liegt, so dass das von anderen kulturellen Events bekannte Problem der "Überalterung" mit den daraus erwachsenden Problemen der Zukunftssicherung bzw. der Erschließung neuer Zielgruppen in Moers nicht virulent ist.

Abschätzung der Wertschöpfungseffekte des Jazzfestivals

Auch kulturelle Events, die keine unmittelbare erwerbswirtschaftliche Kostendeckung erzielen, sind von kulturwirtschaftlicher Relevanz, weil sie Wertschöpfungseffekte in Form von Beschäftigung, Einkommen, Umsätzen und Steuererträgen induzieren. Dies geschieht durch:

- die Aufwendungen für die Vorbereitung und Durchführung des Events selbst (Effekte der Leistungserstellung),
- die Ausgaben von Besuchern und Künstlern während des Festivals (direkte Effekte der Leistungsabgabe) und
- zusätzliche Aktivitäten, die durch das Festival ausgelöst wurden (indirekte Effekte der Leistungsabgabe).

Im Spektrum kulturwirtschaftlicher Aktivitäten weisen Events als zeitlich begrenzte Veranstaltungen mit thematischem Schwerpunkt, einige Besonderheiten auf:

- Für die Leistungserstellung muss eine zum Teil dauerhafte, zum Teil temporäre personelle und sachliche Ausstattung bereitgestellt werden, bei der sich die Frage der Auslastung außerhalb der eigentlichen Veranstaltungszeit stellt.
- Für die die Leistungsabgabe direkt begleitende Infrastruktur (Unterkünfte, Catering, Informationsdienstleistungen etc.) ergeben sich Kapazitätsprobleme besonderer Art: Entweder leidet die Attraktivität des Events an unzureichenden Kapazitäten oder die hohen Remanenzkosten einer hinreichenden, aber auf Dauer angelegten Begleitinfrastruktur erfordern die Sicherung der Auslastung zu anderen Zeiten.

- Die Induzierung anderer touristischer Angebote in der Region kann zwar am Bekanntheitsgrad des Events bei den Zielgruppen anknüpfen, doch ist der Imagetransfer außerhalb der Eventphase schwierig.

Die Problematik ist im Tourismusbereich dem Grunde nach bekannt in Form saisonaler Auslastungsschwankungen (z.B. in Wintersportgebieten). Sie stellt sich bei kulturellen Events in verschärfter Form wegen der extremen "Saisonkürze" solcher Veranstaltungen.

- *Effekte der Leistungserstellung:* Während des Festivals beschäftigt die Trägergesellschaft Moers-Music ca. 80 Personen für Technik, Veranstaltungsorganisation, Betreuung etc. Ein kleiner Teil dieser Arbeitskräfte ist das ganze Jahr über mit der Vorbereitung des Festivals beschäftigt. Neben diesen Personalaufwendungen machen die Künstlergagen einen - vom Veranstalter nicht bezifferten - Anteil am Festivalbudget aus. Eine Besonderheit von Events ist, dass sich die meisten Künstler nur für kurze Zeit in der Region aufhalten. Folglich ist davon auszugehen, dass der größte Teil der Gagen nicht in der Region verausgabt und damit keine regionalen Wertschöpfungseffekte induzieren werden.

Anders verhält es sich mit den Sachaufwendungen: Diese Käufe von Gütern oder Dienstleistungen Dritter werden erfahrungsgemäss zu einem nennenswerten (vom Veranstalter nicht quantifizierten) Teil in der Region getätigt und kommen damit der dortigen Wirtschaft auch auf den Folgestufen zugute. Allerdings ist bei Events zu berücksichtigen, dass Unternehmen, die spezialisierte kulturwirtschaftliche Dienstleistungen (z.B. Beleuchtung) erbringen, als Standort Regionen bevorzugen, in denen sie ganzjährig mit hinreichenden Umsätzen rechnen können. Für einen Festivalort wie Moers im Einzugsbereich kulturwirtschaftlicher Zentren wie Düsseldorf und Köln bedeutet dies, dass vermutlich ein größerer Teil der Sachleistungen "importiert" wird und damit nicht der Region zufließt.

- *Direkte Effekte der Leistungsabgabe:* Die Leistungen des Jazzfestivals Moers werden nach Angaben der Veranstalter von 100.000 Besuchern täglich (400.000 "Besuchertage") in Anspruch genommen. Wenn man davon ausgeht, dass die 30.000 Übernachtungsgäste unter den Besuchern jeweils drei Nächte buchen, kann von ca. 90.000 durch das Festival induzierten Übernachtungen ausgegangen werden. Allerdings buchen von den 30.000 auswärtigen Gästen nur ca. 1.300 Hotelzimmer (ca. 4.000 Nächte) in Moers. Der Rest findet in der Umgebung, vor allem aber auf Zeltplätzen Unterkunft. Dies führt dazu, dass die Hotelkapazitäten in Moers während des Festivals nur zu ca. 75 Prozent ausgebucht sind.

Die Tagesausgaben pro Besucher werden auf 25 € (50 DM) (einschließlich Eintritt, ohne Hotel) geschätzt. Für diese relativ geringe Summe sind folgende Faktoren ausschlaggebend:

- das Durchschnittsalter der Besucher (24 Jahre),
- der geringe Anteil an Hotelgästen,
- der hohe Anteil der regionsinternen Besucher (rund 2/3, davon 60 % aus Moers, Duisburg und Krefeld).

Bei 400.000 Besuchertagen und Tagesausgaben von 25 € (50 DM) pro Besucher ergeben sich Wertschöpfungseffekte auf der ersten Stufe von ca. 10 Mio. €. Die geschätzten Erlöse aus Hotelübernachtungen (4.000 x 75 € = 300.000 € (600.000 DM)) sind relativ gering und werden nicht gesondert berücksichtigt. Von dieser beachtlichen Summe sind allerdings die Ausgaben jener Besucher abzuziehen, die in Moers ansässig sind und folglich ihr Einkommen auch ohne den Festivalbesuch dort verausgaben würden. Es wird angenommen, dass die Hälfte der regionsinternen Besucher (50 % von 67.000) aus Moers stammt, womit die Zahl der aus der Sicht der Stadt Moers externen Besucher auf 70.000 pro Tag gleich 280.000 Besuchertage schrumpft. Der relevante Wertschöpfungseffekt der ersten Stufe sinkt damit auf ca. 7 Mio. € (14 Mio. DM).

Geht man - wie bei konsumtiven Ausgaben üblich - von einem Multiplikator von 5 aus (marginale Konsumneigung von 0,8), kann angenommen werden, dass die Wirtschaft der Stadt Moers durch das Jazzfestival eine durch die Leistungsabgabe induzierte zusätzliche Wertschöpfung von 35 Mio. € (70 Mio. DM) erfährt.

- *Indirekte Effekte der Leistungsabgabe:* Während das Festival nur wenige Tage direkte Leistungen für Stadt und Region induziert (Übernachtungen, Gastronomie und sonstige Ausgaben während des Festivals), kann die Induzierung indirekter Effekte über einen längeren Zeitraum, unter Umständen über das gesamte Jahr, zumindest aber über die gesamte Feriensaison vermutet werden. Zu diesen indirekten Effekten gehören:
 - touristische Besuche von Stadt und Region, die angestoßen wurden durch die Berichterstattung über das Festival, aber auch Besuche von Festivalteilnehmern, die den Freizeitwert der Region oder einzelne Angebote kennengelernt haben und bei Folgebesuchen nutzen.
 - zum anderen können vom Festival wirtschaftsfördernde Effekte indirekter Art ausgehen, wenn etwa kulturwirtschaftliche Unternehmen den "Markenwert" des Festivals zum Anlass nehmen (und u. U. in ihrem eigenen Marketing nutzen), sich in Moers niederzulassen.

Diese indirekten Effekte der Leistungsabgabe sind sowohl von ihrer Erfassung als auch von ihrer kausalen Zuordnung her komplexe Phänomene, die detaillierter Analysen bedürfen. Die Identifizierung und strategische Induzierung solcher Effekte sind dennoch eine lohnende Aufgabe sowohl für das Tourismusmarketing als auch für die sonstige Wirtschaftsförderung, da die indirekten

Effekte der Leistungsabgabe zum einen zu einer Verstärkung und zum Ausbau touristischer Nutzungen und wirtschaftlicher Potenziale beitragen, zum anderen den "Markenwert" des Festivals ausbauen helfen, somit auch den direkten Effekten der Leistungsabgabe zugute kommen.

Empfehlungen für eine wirtschaftlichere Nutzung des Jazzfestivals bzw. für vergleichbare kulturelle und kulturwirtschaftliche Events

In drei Handlungsfeldern könnten Aktivitäten entwickelt werden, um Festivals dieser Art und vergleichbare Veranstaltungen aus rein wirtschaftlicher Perspektive intensiver zu nutzen:

- *Überregionale Imagepräsenz des Events zur Initiierung zusätzlicher wirtschaftlicher Potenziale nutzen*

Das Jazzfestival trägt auch in Bevölkerungskreisen, die sich nicht über die Musikrichtung Jazz definieren, erheblich zur Bekanntheit der Stadt Moers bei. Der Imageeffekt des Festivals geht soweit, dass Regionsexterne die Stadt mitunter ausschließlich über das Event identifizieren. Diese Identifikation mit einem etablierten Event, sollte genutzt werden, um:

- weitere touristisch relevante Angebote zu entwickeln und auch außerhalb der Eventzeit Besucher anzuziehen, diese könnten zusätzliche überregional vermarktete Veranstaltungen zum Thema - hier Jazz - beinhalten, u.a.:
 - Seminare, Workshops, Infotainment-Veranstaltungen,
 - Musicians in residence,
 - die Vergabe von Kompositionsaufträgen,
 - Themenwochenenden in den Hotels der Stadt,
 - Verknüpfungen des Jazz mit anderen Musikrichtungen (z.B. Strawinsky, Latin Music) auch um neue Zielgruppen ansprechen.
- kulturwirtschaftliche Aftersales zu initiieren, zum Beispiel:
 - den Vertrieb von Artikeln zum Thema (CD, Dokumentationen etc.),
 - Ansiedlung von Konzertagenturen, Künstlervermittlungen, Studios etc.,
 - Ansiedlung einschlägiger Reiseveranstalter.

- *Überregionale Sichtbarkeit des Events durch intensivere Vermarktung nutzen und durch Begleit- und Folgeaktivitäten ausbauen*

Der überregionale Bekanntheitsgrad des Jazzfestivals ist weit höher als die Besucherzahl von außerhalb (bisher ca. 33.000 Besucher pro Tag), diese Zahl erscheint angesichts der Zahlen anderer Festivals ausbaufähig. Gleiches gilt auch für einige andere Events in Nordrhein-Westfalen. In Hinsicht auf höhere Besucherzahlen von außerhalb müsste für diese Art von Events im Allgemeinen bzw. das Jazzfestival in Moers im Speziellen vor allem:

- die überregionale Vermarktung des Events selbst intensiviert werden durch:
 - die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld: Während des Jazzfestivals sind ca. 500 Journalisten anwesend. Die Kontakte zu diesen Multiplikatoren können durch zusätzliche Veranstaltungen im Rahmenprogramm (s.o.), durch kontinuierliche Public Relations-Aktivitäten und durch Nach-Festival-Berichterstattung besser genutzt werden,
 - den Aufbau eines Netzwerks mit Jazzinitiativen in anderen Regionen, mit CD-Produktions- und Vertriebsfirmen, mit anderen Veranstaltungsorten,
 - komfortablere Informations- und Buchungsmodalitäten,
 - das Schnüren attraktiver Angebote durch das Fremdenverkehrsamt in Zusammenarbeit mit der örtlichen Gastronomie und Hotellerie.
- das Event mit anderen tourismusrelevanten Einrichtungen und Angeboten verknüpft werden.

Eine solche Bündelung von Attraktionen könnte nicht nur zusätzliche externe Besucher anziehen, sondern Besucher auch zu einer längeren Verweildauer in der Region veranlassen. Kooperationsmöglichkeiten bieten sich u.a. bei:

- Kultureinrichtungen am Ort und in der Region,
- Gastronomie (Themenangebote),
- Musikkneipen,
- Landschaftstourismus (Radfahren, Wandern),
- Touristische Thementouren (z.B. Route der Industriekultur etc.).

- *Kulturwirtschaftliche und touristische Kooperation auf regionaler Ebene stärken*

Über Kooperationen sind eine Reihe weiterer Effekte zu erzielen:

- Angesichts der Größe und der Ballungsrandlage von Moers bzw. einer insgesamt sehr hohen Städtedichte in Nordrhein-Westfalen erscheint es sinnvoll, dass die Städte bei der Vermarktung ihrer Events und der oben genannten Folgeaktivitäten und Gründungspotenziale zusammenarbeiten und beispielsweise Themen nicht doppelt besetzen oder zur gleichen Zeit die gleiche Zielgruppe ansprechen. Hierfür sollte in Zusammenarbeit mit der Trägergesellschaft des Festivals eine ständige Konferenz geschaffen werden, die Projekte entwickelt, die Initiierung unterstützt und die Vermarktung vorantreibt.
- Die relativ schlechten Auslastungsdaten der Hotellerie während des Jazzfestivals weisen auf Defizite in der Organisation der betroffenen Gastronomie und Hotellerie einerseits und dieser Unternehmen mit den örtlichen/regionalen Tourismusvermittlungen hin (z.B. durch Sonderkonditionen für die Zielgruppe der Jugendlichen). Darüber hinaus ist auch eine bessere Nutzung des Event-Images für andere touristische Angebote bzw. die Entwicklung eines gemeinsamen Auftritts mit Gastronomie und Hotellerie dringend geboten.
- Einige Kultureinrichtungen (z.B. die Kölner Philharmonie mit dem VRS) haben gezeigt, dass für externe Besucher konzipierte integrierte oder zumindest vereinfachte ÖPNV-Angebote sich positiv auf die Besucherzahlen auswirken. Eine solche Verknüpfung von Kultur- und ÖPNV-Angeboten sollte auch für Moers entwickelt und vermarktet werden.
- Um die touristische Auslastung in der Region zu verbessern, sollte es einen regionalen Kultur- und Freizeitführer geben, der als Generalausgabe für Touristen mit speziellen Ergänzungen für die vom Event angesprochenen Zielgruppen ausgestaltet werden könnte.

Grundvoraussetzung für alle zuvor genannten Empfehlungen ist, dass die Vermarktung des Festivals selbst wie auch aller "Aftersales" im Sinne der Wertschöpfungspotenziale der gesamten Region betrieben wird. Eine Professionalisierung ohne Regionalisierung wird nicht nur bald an Kapazitätsgrenzen stoßen, sondern auch bewirken, dass durch die Trennung von Nutzer- und Trägerkreis wichtige Potenziale und Chancen der Entwicklung ungenutzt bleiben (u.a. durch geringere Motivation und fehlender Initiativen).

Fallstudie 2: Gesundheits- und Wellnesstourismus in Bad Oeynhausen

Zwei gegenläufige Einflüsse haben in den letzten Jahren (mit den markanten Einschnitten 1988 und 1995) die Entwicklung der Kurorte in Nordrhein-Westfalen geprägt: Zum einen sind durch finanzielle Restriktionen in der Gesundheitspolitik die Leistungen der Versicherungsträger für Kuren und Rehabilitationsmaßnahmen erheblich eingeschränkt worden - mit der Folge, dass die Kurorte Überkapazitäten bei Klinik- und Gästebetten aufweisen. Gleichzeitig entstehen in der Kur-Infrastruktur Remanenzkosten durch sinkende Gästezahlen und damit Kurentgelte, die die Kommunen und Trägergesellschaften der Kureinrichtungen vor zusätzliche Probleme stellen. Diese Entwicklung hat den Wettbewerb unter den Kurorten um das verbliebene Gästepotenzial verschärft und fordert insbesondere eine verstärkte Kundenorientierung und die Entwicklung von "Alleinstellungsmerkmalen" (unique selling proposition) zur erfolgreichen Marktpositionierung.

Zum anderen ist eine wachsende Nachfrage nach Erholungsmöglichkeiten zu konstatieren, bei denen vorbeugender Gesundheitsschutz, nicht medizinisch indizierte (Wieder-)Herstellung körperlichen und seelischen Wohlbefindens und ganz allgemein körperorientierte Betätigung im Urlaub im Vordergrund stehen (Wellness). Zugleich steigt die Nachfrage nach attraktiven Gelegenheiten für Wochenend- und Kurzurlaube. Diese Trends sind zum Teil durch den Wandel der Bedürfnisse hin zu postmateriellen Werten infolge steigender Haushaltseinkommen bestimmter Einkommensgruppen, zum Teil aber auch durch das steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung bedingt. Soweit die genannten Bedürfnisse nicht am Wohnort befriedigt werden, bieten Kurorte dafür ideale Voraussetzungen in Form der Kureinrichtungen, aber auch sonstiger Bedingungen, die als "Kuratmosphäre" körperliche Regeneration und Ertüchtigung psychisch fördernd begleiten.

Die zentralen strategischen Aufgaben bei der Vermarktung von Kurorten und ihren Einrichtungen lauten deshalb:

- Behauptung des Marktanteils beim rückläufigen Kurtourismus und
- kompensatorische Gewinnung von Anteilen im expansiven Wellnesstourismus-Markt sowie im allgemeinen Tourismus-Markt.

Die Entwicklung und das Marketing kundengerechter und als herausragend angesehenere Angebote sind wichtige Teilziele bzw. Instrumente zur Verwirklichung dieser strategischen Ziele.

Kurorte müssen sich darauf einstellen, anstelle "verordneter" Kuraufenthalte verstärkt autonome Nachfrage auf sich zu ziehen und angemessen zu bedienen. Dabei erweist es sich als problematisch, dass die private Vorsorge als Motivation für einen (selbstbestimmten) Aufenthalt in einem Kurort wie Bad Oeynhausen nach Aussagen von Verantwortlichen bisher kaum beworben worden ist. Die gesundheitswirtschaftlichen Potenziale des Kurortes, die in ersten Ansätzen als Ganzheitsmedizin (mit fernöstlichen Akzenten) sichtbar zu werden beginnen, müssen sich unter Marketinggesichtspunkten abheben von hergebrachten Assoziationen des Kuraufenthaltes mit Krankheit bzw. Rehabilitation und stattdessen im sozialen, medizinischen, aber auch finanziellen Sinne als "Sorge um sich selbst" umgedeutet und beworben werden. Diese Neuausrichtung ist auch für die Erschließung von Zielgruppen im benachbarten Ausland unumgänglich, wo - wie etwa in den Niederlanden - Kurverschreibungen nach deutschem Muster eher abschreckend wirken.

Im Rahmen dieser umfassenderen Positionierung des Kurortes Bad Oeynhausen bzw. eines Kurzurlaubes und/oder Kuraufenthaltes unter fachkundiger Anleitung, aber selbstbestimmter Gestaltung können kulturelle und kulturwirtschaftliche Angebote in verschiedener Hinsicht Schlüsselfunktionen übernehmen:

- *Unterhaltung der Gäste*, die während ihres Aufenthaltes am Kurort nicht in den Arbeitsprozess eingebunden und häufig frei von familiären Verpflichtungen sind, also über nicht verplante Zeit verfügen, die Gelegenheit und Muße zur Beschäftigung mit kulturellen und anderen Freizeitaktivitäten bietet.
- Da viele, insbesondere stationäre, Kurgäste sich ohne ihre Familie am Kurort aufhalten, haben sie ein hohes Bedürfnis nach *Kommunikation* und Kontaktaufnahme. Dieses lässt sich bei kulturellen Veranstaltungen befriedigen.
- Schaffung eines "*Erholungsmilieus*", das von gesundheitlichen Problemen etc. ablenkt und den Kurgästen zugleich Möglichkeiten zur Erprobung einer weniger belastenden Lebensgestaltung bietet.

Mit Blick auf die spezifisch touristischen Effekte lassen sich für kulturelle bzw. kulturwirtschaftliche Angebote in einer Kurstadt einige Wirkungen unterscheiden:

- Die Angebote helfen mit, vorhandene traditionelle Gästegruppen an den Ort zu *binden*. Hier geht es zum einen um Erinnerungs- und Wiedererkennungseffekte, zum anderen aber auch um die Erzeugung positiver Assoziationen bei künftigen Kur-, Vorsorge- oder Urlaubsplanungen. Diese Bindungen beziehen sich sowohl auf die Kurgäste selbst als auch auf deren Angehörige.

- Geeignete kulturelle bzw. kulturwirtschaftliche Angebote können bei der *Erschließung* neuer Gästegruppen helfen, die bisher keinen Bezug zum Kurort hatten und ihn auch nicht als Ort der Regeneration bzw. Rehabilitation, sondern als Urlaubs- und Erlebnisort ins Auge fassen. Man besucht diesen Ort folglich nicht als klassischen Kurort, sondern als Wellness- bzw. Wohlfühlort oder ausschließlich aufgrund seiner kulturbezogenen Attraktionen sowie nicht zuletzt wegen der professionellen, das heißt gästefreundlichen Aufbereitung der Angebote.
- Kultur und Kulturwirtschaft können als *Visionsfaktor* für das Tourismusmarketing eingesetzt werden, indem mit den vorhandenen materiellen Angeboten und deren ideellen Hintergründen Geschichten entwickelt werden, die als Imaginierungen von Erlebniswelten dienen. Modernes Standortmarketing lebt von solchen "Stories" mehr als von einzelnen Events, die "nur" Konkretisierungen dieser Stories darstellen und sie in den Vorstellungen und Erwartungen der betreffenden Zielgruppen zu verankern helfen.
- Schließlich ist immer zu beachten, dass kulturelle Angebote und kulturwirtschaftliche Betriebe für den Tourismus eine hohe *Umwegrentabilität* aufweisen, wenn es gelingt, nicht nur "durchziehende" Touristen zu attrahieren, sondern den Erlebniswert des Ortes (und der Region) nachhaltig zu steigern mit der Folge, dass längerfristige Verweilformen induziert und erfolgreich andere Zielgruppen angesprochen werden.

Ein kulturwirtschaftlicher Impuls mit touristischer Frequenzerzeugung

Eine erstrangige Chance zur Profilierung Bad Oeynhausens als Tourismus- und Kurstadt hat sich mit der Ansiedlung eines neuen kulturwirtschaftlichen Betriebes im ehemaligen Kurhaus am Rande des Kurparks ergeben: Für das 1905-08 erbaute Haus, dessen ehemaliger Konzertsaal im ursprünglichen Zustand erhalten ist, galt es nach der Auslagerung des Spielcasinos in eine Stadtrandlage neben einem Einkaufszentrum eine neue Nutzung zu finden. Das Kurhaus fügt sich in die Jahrhundertwende-Architektur der Kurpark-Bebauung ein. Die Parkanlage wurde von Lenné nach dem Vorbild des englischen Gartens gestaltet. In dem nunmehr als "Kaiserpalais" firmierenden ehemaligen Kurhaus residiert seit September 2000 das GOP-Variété-Theater. Unter der Regie des gleichen Betreibers werden zwei weitere Varietés in Essen und Hannover geführt. Dem Variété-Theater angeschlossen sind eine Tanzbar mit mehreren unterschiedlich gestalteten und bespielten Räumen und ein Restaurant, ebenfalls mit mehreren Räumen und unterschiedlichen Angeboten. Außerdem hat sich im Kaiserpalais ein Fotostudio niedergelassen, das zum einen die Events in Theater, Bar und Restaurant dokumentiert und zum anderen das Haus als Kulisse für eigene Fotoaufträge (z.B. Hochzeiten) nutzt. Das ehemalige Kurhaus ist durch einen verglasten Gang mit dem größten und anspruchsvollsten Hotelbetrieb am Ort verbunden. Hotel und Variété bieten Komplettpakete für Logis und Veranstaltungen an, die überregional vermarktet werden.

In den sechs Monaten seit Eröffnung des Kaiserpalais unter dem neuen Betreiber, hat das Haus ca. 63.000 Besucher verzeichnet. Die Varieté-Vorstellungen sind oft auf Wochen im voraus ausgebucht, wobei sich an Wochenenden bis zu 4.000 Gäste täglich in den verschiedenen Räumlichkeiten des Kaiserpalais aufhalten. Schon jetzt beschäftigt das Kaiserpalais ca. 50 Mitarbeiter in Vollzeitstellungen. Hinzu kommen zu Spitzenzeiten bis zu 70 ergänzende Arbeitskräfte im Servicebereich. Die Programme im Varieté wechseln monatlich. Engagiert werden internationale Künstler mit befristeten Verträgen, die am Ort untergebracht werden. Für das Catering ist ein Unternehmen aus Herford zuständig, das dort ein Sternerestaurant mit hohem Bekanntheitsgrad in der Region betreibt.

Das Management des Kaiserpalais sieht seine Umsatzerwartungen für die Startzeit übertroffen und richtet sein Hauptaugenmerk auf die Sicherstellung der hohen selbstgesteckten Qualitätsziele bei Veranstaltungen und Service. Parallel wird an einem Ausbau der Gastronomie gearbeitet, die sich in den Sommermonaten zum direkt angrenzenden Kurpark-Gelände öffnen soll und den "Erlebniswelt"-Charakter des Projektes auf eine räumlich wie personell breitere Basis stellen soll.

Beachtlich aus kommunal- und regionalwirtschaftlicher Sicht ist insbesondere die Besucherstruktur: Es wird geschätzt, dass von den bisher 63.000 Besuchern ca. 80 Prozent von außerhalb kommen. Das G.O.P.-Theater ist damit in der Lage, für Staatsbad und Stadt Bad Oeynhausen neue Besuchersegmente - nicht nur für den Besuch des Kaiserpalais - zu erschließen. Zu diesen neuen Zielgruppen gehört auch die Nutzung der Fazilitäten für Unternehmenspräsentationen, Kongressbegleitung und Meetings. Dieses Leistungsangebot ist nach Auskunft des Kaiserpalais-Managements gut angelaufen und wird weiterhin intensiv beworben. Solche Unternehmens-Events führen Besucher nach Bad Oeynhausen, die sowohl als potenzielle private Gäste (Urlaub) als auch mit Blick auf betriebliche Folgeveranstaltungen interessante touristische und weitere Ansiedlungspotenziale beinhalten.

Insgesamt liegen in den Markterfolgen der Kaiserpalais-Betriebe zusätzliche Wertschöpfungseffekte für Bad, Stadt und Region, zum einen aus dem Betrieb des Kaiserpalais selbst, zum anderen aus Begleitaktivitäten der Besucher, etwa:

- durch die Nutzung der unmittelbar benachbarten Bali-Therme (Erlebnisbad mit Anwendungen),
- durch Shopping in der fußläufig erreichbaren Innenstadt,
- durch Anregungen, Bad Oeynhausen künftig als Ziel für Kurz- und Jahresurlaub zu nutzen sowie
- durch Anknüpfungspunkte für die klassische Wirtschaftsförderung (durch Standortverbesserungen für Betriebsansiedlungen anderer Branchen).

Während das Management des Kaiserpalais ein professionelles Marketing betreibt und u.a. mit einer international agierenden Hotelkette kooperiert, stehen die Verwaltung des Staatsbades und die Bad Oeynhausen Marketing GmbH vor der Aufgabe, die sich aus dem neuen kulturwirtschaftlichen Unternehmen ergebenden touristischen Potenziale für das eigene Marketing zu nutzen:

- Kurzfristig gilt es, die gestiegene Besucherfrequenz für die vorhandene Hotellerie und Gastronomie stärker zu nutzen, etwa indem die Angebote des Kaiserpalais als Pakete vermarktet werden. Nach Aussagen der Bad Oeynhausen Marketing GmbH beginnt die örtliche Gastronomie in Eigeninitiative die vorhandenen Angebote zu bündeln und überregional sichtbar zu gestalten.
- Mittelfristig sind diese Angebote mit anderen touristischen Angeboten zu verknüpfen, um mehr und längere Übernachtungsaufenthalte zu induzieren. Dazu gehört auch der Ausbau der örtlichen Hotelangebote, die nur teilweise Standards bieten, die für eine einkommensstarke Klientel angemessen sind.
- Langfristig sind gemeinsame Auftritte von Kaiserpalais, Staatsbad und Stadt auf einschlägigen Messen, Marketingkampagnen (auch im benachbarten Ausland) und Imageentwicklung zu konzipieren.

Frequenzverstärkende kulturelle Infrastruktur

Mitten im Kurpark ist in einem Bau des späten Historismus (1913-15) das "Theater im Park" angesiedelt. Das Theater mit ca. 500 Plätzen wird vom Staatsbad betrieben. Dort gastieren als reisende Ensembles sowohl erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Veranstalter als auch die Landesbühne. Ferner wird das Haus für Musikveranstaltungen genutzt. Das Haus ist derzeit nicht ausgelastet, und es fehlt an einem über den Kurort hinaus sichtbaren Profil. Die von der Kurverwaltung, aber auch von der Stadt beklagte schlechte Auslastung der vorhandenen Kulturangebote (insbesondere im Theater im Park) deutet vor allem auf zwei Defizite hin: Zum einen scheinen Programm, Zeiten und Anbindung (Abendveranstaltungen mitten im Kurpark) den Bedürfnissen der potenziellen Nutzer (Kurgäste, Urlauber und Einheimische) nicht zu entsprechen. Zum anderen ist zu konstatieren, dass die großen Kliniken am Ort in den letzten Jahren vor allem aus Marketinggründen dazu übergegangen sind, für ihre Gäste eigene kulturelle und kulturwirtschaftliche Angebote (Konzerte, Theateraufführungen, aber auch Kurse) bereitzustellen mit der doppelten Folge, dass die Kliniken in dieser Hinsicht zunehmend autark (auch inhaltlich) werden und die vom Staatsbad und der Stadt Bad Oeynhausen sowie von privaten Betrieben entwickelten Angebote auf geringere Resonanz stoßen. Insgesamt fehlt es an einer nachfragergerechten Gestaltung der Kulturangebote, und die strategische Ausrichtung auf neue, zusätzliche Zielgruppen wird vernachlässigt. Die Erfolge

des Varieté-Theaters zeigen, dass mit einem attraktiven Programm und einem angemessenen Rahmen sogar Besucher von außerhalb in großer Zahl angezogen werden können, wenn das Profil stimmt und ein professionelles Marketing betrieben wird.

Die kulturelle Attraktivität Bad Oeynhausens wird durch ein 14-tägig stattfindendes Literatur-Café im Haus des Gastes gesteigert. Die Veranstaltung wird vom Staatsbad, der Stadtbücherei und der im Kurpark ansässigen Buchhandlung Nüthen gemeinsam organisiert. Solche Kooperationen von Kur- und Stadtverwaltung sowie privaten kulturwirtschaftlichen Betrieben könnten über den Literaturmarkt hinaus auch auf andere Teilmärkte ausgedehnt werden. Bemerkenswert ist, dass es an einer attraktiven literarischen Darstellung Bad Oeynhausens fehlt. Bisher gibt es nur einen Bildband und eine vierbändige Ortschronik, obwohl der Kurort in der Vergangenheit von vielen Künstlern besucht worden ist.

In unmittelbarer Nachbarschaft zum Kurpark ist das Märchenmuseum angesiedelt, das beste Voraussetzungen als Anziehungspunkt von Familienurlaubern bietet. Gemeinsam mit der Bonbonfabrik lassen sich hier Pakete für Tages- und Mehrtagesaufenthalte zusammenstellen, die die traditionelle "Alterslastigkeit" der Besucherstruktur beseitigen und für mehrere Generationen gleichzeitig attraktive Angebote schaffen.

Bisher unzureichend genutzt wird das Marketing-Potenzial der Landesgartenschau 2000 und der "Aqua Magica"-Projekte, die mit einem konzeptionell anspruchsvollen Programm zum Thema "Wasser" überregionale Aufmerksamkeit auf sich gezogen hatten. Es bietet sich an, diese Bekanntheit auch an dem Ende des Events Landesgartenschau weiterhin zu nutzen, zumal in einem Kurort, dessen historische Wurzeln in der Heilkraft des örtlichen Wassers liegen. Allerdings liegt das Gartenschau-Gelände - auf dem einzelne Einrichtungen fortbestehen - in einiger Entfernung vom eigentlichen Kurviertel, so dass für eine angemessene Anbindung Sorge zu tragen wäre. Dies soll ab April 2001 mit einer "Wolkenschieber" genannten Kleinbahn (Straßenbetrieb) geschehen, die touristische interessante Örtlichkeiten mit den Parkanlagen in Bad Oeynhausen verbindet.

Empfehlungen für den Kurort Bad Oeynhausen bzw. Kurorte mit ähnlichen Strukturen

- *Ausbau der touristischen "Leuchttürme" zu denen auch die kulturwirtschaftlichen Angebote zählen*

Um die gesamte Leistungskraft bzw. das Leistungsspektrum eines Kurortes nach außen hin vermitteln zu können, sind die vorhandenen touristischen "Leuchttürme" in attraktiven Angebotspaketen zu bündeln und diese zu "Botschaften" und Urlaubsvisionen weiterzuentwickeln und zu vermarkten. Dabei kommt kulturwirtschaftlichen Aktivitäten und Einrichtungen eine besondere Rolle zu:

- In Bad Oeynhausen ist zum Beispiel das Thema Wasser - spätestens seit der Landesgartenschau und der weiterzuführenden Aqua Magica - ein geeigneter Botschaftskern, um den sich Angebote, Kombinationen, aber auch Geschichten und Verknüpfungen herstellen lassen. Neben den Installationen auf dem Aqua Magica-Gelände, lassen sich unmittelbar einbinden die Bali-Therme und sonstige Bade- und Brunneneinrichtungen, aber auch der Kurpark und die Innenstadt. Durch Veranstaltungsangebote (Lesungen, Projektstage, Wanderungen, themenbezogene Events) würde die Nachfrage nach "Edutainment" befriedigt und die Verknüpfung des Ortes und seiner Institutionen mit geeigneten Images befördert. Im Gegensatz zum Projekt "Heilgarten Deutschlands" (siehe Regionale-Projektliste) lässt sich im Thema Wasser die ambivalente Entwicklungsperspektive für Bad Oeynhausen mit den Visionen "Ort der Regeneration" und "Ort des Wohlbefindens, der Naturnähe" etc. auf eine Weise verknüpfen, die unterschiedliche Zielgruppen anspricht und somit den touristischen Strukturwandel unterstützt.
- Einen weiteren Botschaftskern in Bad Oeynhausen bildet der Ostasien-Schwerpunkt einiger Einrichtungen. Dieser sollte auf eine breitere Basis gestellt, durch Angebote weiterer Träger inhaltlich ausgebaut und strategisch vermarktet werden. Hier bieten sich auch Möglichkeiten für die Gründung neuer kulturwirtschaftlicher Betriebe in einem Speziesegment.
- Neue Produkte und Dienstleistungen der Gesundheitswirtschaft weisen - als Gegenvision zum regenerierenden und rehabilitierenden Kurbetrieb klassischen Stils - viele Überschneidungen zu Leitbildern der Kulturwirtschaft auf: Die Angebote der neuen Gesundheitswirtschaft werden wahrgenommen im Rahmen eines bestimmten Lebensstils, sind umfassend auf eine Vielzahl von Erscheinungsformen, Therapien und Einstellungen gerichtet und werden von potenziellen Nutzern nur in einem stimmigen Milieu mit komplementären Einrichtungen und Angeboten angenommen, die ihrerseits aus Kultur bzw. Kulturwirtschaft stammen. Insofern bedarf die Orientierung auf einen Schwerpunkt "Gesundheitswirtschaft" als Ergänzung zu traditionellen Kurangeboten der umfassenden und integrativen Planung des Umfeldes, was

kulturelle und kulturwirtschaftliche Einrichtungen und Angebote auf jeden Fall mit einschließt.

- Die Empfehlungen zeigen auf, wie anstelle der bisher verstreuten und zufällig konzipierten Veranstaltungen gezielte Veranstaltungspakete gebündelt werden können, die das Tourismusmarketing durch größere Sichtbarkeit erfolgreicher gestalten und die Auslastung der beschriebenen kulturellen und kulturwirtschaftlichen Einrichtungen verbessern. Solche Fokussierungen bieten Hotellerie und Gastronomie sowie den Kliniken am Ort zudem Gelegenheit zur Orientierung und zur Entwicklung komplementärer eigener Angebote.
- *Analyse zukünftiger Zielgruppen und Umsetzung in Angebote*

Wenn die Akteure der Stadt/des Ortes sich ergänzend zur traditionellen Kurwirtschaft in neuen Märkten positionieren wollen (Gesundheitswirtschaft, Wellness, Kurzurlauber, "neue" Senioren), müssen die Bedürfnisse dieser Zielgruppen gründlich erfragt, analysiert und in entsprechende Angebote umgesetzt werden, da angesichts des Wettbewerbs Angebote nur selektiv (auf die eigenen Wünsche bezogen) Aufmerksamkeit bei den jeweiligen Gruppen erzielen. Frühere Studien (v.a. MWMTV 1996) geben Auskunft für einige dieser Zielgruppen und belegen den Stellenwert von "Bildung, Erlebnis, Unterhaltung" als wichtige Angebotsfaktoren.

Die genannten Zielgruppen sind durchaus als "durchlässig" in dem Sinne zu betrachten, dass Kurgäste sich bei Wahrnehmung entsprechender kultureller bzw. kulturwirtschaftlicher Angebote mit großer Mehrheit vorstellen können, am gleichen Ort später einmal ihren Urlaub zu verbringen (MWMTV 1996, 114). Umgekehrt kann etwa Besuchern von Kultureinrichtungen oder normalen Urlaubern während ihres Aufenthaltes auf unterhaltsame Weise nahegebracht werden, welche Kur- bzw. Gesundheitsangebote der Ort bereithält, um auf diese Weise Folgebesuche zu induzieren bzw. Gäste dauerhaft zu binden. In diesen Rahmen gehören auch Informationen, Mailings u.ä. Kontakte aus den Adressbeständen der Kurverwaltung, um das Interesse am Ort wachzuhalten und potenzielle Gäste über neue Angebote auf dem Laufenden zu halten.

Zur Verbesserung der Auslastung der örtlichen Einrichtungen, aber auch aus stadtwirtschaftlichen Erwägungen sollte der Kurort sich gezielt um die Anwerbung von Pensionären und Rentnern bemühen, die zusätzliche saisonunabhängige Wirtschaftskraft bringen.

- *Stärkere Koordination und Abstimmung bei der Entwicklung und Realisierung von Angeboten*
- Generell sollte die Abstimmung aller relevanten Akteure, wie Staatsbad, städtischem Marketing und Tourismus- und Kulturwirtschaftsgewerbe verbessert werden durch Institutionalisierung, verbindliche Ausrichtung an Leitbildern und Integration der Vermarktungsstrategien und -instrumente.
- In die Strategieentwicklung, aber auch in die Formulierung von Visionen und Angebotspaketen sollten die örtlichen Künstler/innen und die Inhaber und Mitarbeiter der örtlichen Kulturwirtschaftsbetriebe stärker eingebunden werden. Beide Gruppen verfügen über Kenntnisse und Erfahrungen über Kultur- und Kulturwirtschaftsförderung in anderen Regionen, können Programme und Darbietungen vermitteln helfen und beurteilen, und sie kennen aus unmittelbarer Anschauung die Bedürfnisse des örtlichen Publikums.
- Die vorhandenen Kulturangebote sollten zum einen zeitlich wie auch inhaltlich besser auf die Wünsche der potenziellen Nutzer abgestimmt und zum anderen durch verstärkte Kooperation mit den örtlichen Kliniken besser ausgelastet werden.
- Darüber hinaus sollten sich die Kultureinrichtungen - in Abstimmung mit dem Tourismus-Marketing - um die Entwicklung eines auch überregional sichtbaren programmatischen Profils bemühen, das diese Einrichtungen zum Anziehungspunkt für Kulturinteressierte aus dem Umkreis macht.
- Zur Erweiterung der kulturellen und kulturwirtschaftlichen Attraktivität sollten entsprechende Angebote umliegender Regionen stärker in die Programmgestaltung eingebunden werden, bei Bad Oeynhausen u.a. Bielefeld und Minden. Bei angemessener Mobilitätsunterstützung (Gruppenfahrten u.ä.) lassen sich daraus attraktive Programmpakete entwickeln. Es ist bekannt, dass Urlauber Angebote in einem Aktionsradius von bis zu 150 bis 200 km um ihren Standort zu nutzen bereit sind, wenn die Angebote bequem erreichbar sind.
- Vorhandene Verkehrsanbindungen sind auszuschöpfen und im Vorfeld zu vermarkten. Die hervorragende Verkehrsanbindung Bad Oeynhausens zum Beispiel (vor allem A 2 und IC-Haltepunkt auf der Strecke Dortmund-Hannover) sollte zum einen im Tourismusmarketing stärker herausgestellt werden (weil sie vor allem für die Zielgruppe "50+" ein wichtiges Argument ist) und zum anderen durch Kooperation mit der Deutschen Bahn bzw. deren Tourismus-Töchtern in Reise-/Unterkunfts-Paketen besser vermarktet werden.

- *"Kulturwirtschaft" als Wirtschaftszweig ausbauen*

Mit der Belebung der Kulturszene am Ort steigen die Chancen für kulturwirtschaftliche Unternehmensgründungen, die von der Interdependenz mit den örtlichen Kultureinrichtungen leben (und diese umgekehrt von attraktiven kulturwirtschaftlichen Betrieben). Die Wirtschaftsförderung sollte diese Zusammenhänge stärker ins Auge fassen und eine entsprechende Ansiedlungsstrategie entwickeln.

2.2.4 Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Tourismusbranche

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung standen die Fragen nach der Bedeutung kulturwirtschaftlicher Leistungen für den Tourismus sowie bestehender Zusammenhänge und Entwicklungshemmnisse. Hierzu lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Durch verbesserte Kooperationen können die steigende Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Tourismus und Synergieeffekte zwischen beiden Branchen adäquat genutzt werden

- *Der Kulturwirtschaft kommt im Rahmen des touristischen Gesamtangebotes eine steigende Bedeutung zu*

Die Kulturwirtschaft wird durch die Ausdifferenzierung des kulturellen Angebots und zunehmend knapper werdenden öffentlichen Mitteln mehr und mehr zu einem festen Bestandteil des touristischen Angebotes und nimmt innerhalb der neuen Strategien einen wachsenden Stellenwert ein.

- *Kulturwirtschaft und Tourismus stehen im wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis; Synergien werden bislang nur wenig für wirtschaftliche Strategien genutzt*

Touristen sind Nachfrager nach kulturwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen. Eine Reduzierung kulturwirtschaftlicher Angebote führt unmittelbar zu einem touristischen Attraktivitätsverlust, der rückläufige Touristenzahlen zur Folge hat. Umgekehrt bedeutet ein Verlust an Touristen negative Effekte für kulturwirtschaftliche Betriebe, vor allem im Einzelhandel. Wie die dargestellten Beispiele Moers und Bad Oeynhausen zeigen, können die Zusammenhänge von Kulturwirtschaft und Tourismus häufig intensiver für die (kultur)wirtschaftliche Entwicklung genutzt werden.

- *Vor allem unterschiedliche Planungshorizonte erschweren bislang die Koordination und weiterführende Kooperationen zwischen den Akteuren der tourismusrelevanten Kulturwirtschaft und den Akteuren im Tourismus*

Insbesondere Ungleichzeitigkeiten im Alltagshandeln bzw. unterschiedliche Planungshorizonte sowie unterschiedliche Sichtweisen und Wertvorstellungen haben einen mangelnden Informationsaustausch und eine fehlende Vernetzung zur Folge, so dass Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen den Akteuren der Kulturwirtschaft und denen im Tourismus nicht entsprechend genutzt werden können (u.a. zur Neukundengewinnung). Um touristische Produkte zu vermarkten sind in der Regel lange Planungsvorläufe erforderlich. Diese sind bei kulturwirtschaftlichen Veranstaltungen vielfach deutlich kürzer. Zudem wird seitens der Touristiker beklagt, dass Angebote oftmals nicht "verlässlich" sind bzw. ein Defizit an Planungssicherheit besteht und zu wenig auf auswärtige Gäste ausgerichtet sind.

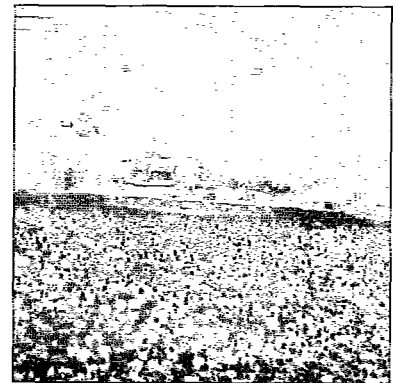
Eine gemeinsame Präsentation und Vermarktung von kulturwirtschaftlichen und öffentlich geförderten Kulturangeboten schafft synergetische Wirkungen und vermeidet Informationsdefizite bei Touristen

- *Touristisch relevante kulturelle und kulturwirtschaftliche Angebote wirken häufig synergetisch*

Kulturelle und kulturwirtschaftliche Angebote stärken sich häufig gegenseitig, zum Beispiel Kulturveranstaltungen in historischer Umgebung (z.B. in der Wasserburg Satzvey in der Voreifel) oder die Kunstmessen in Köln und die Aktivitäten der dort ansässigen Museen, da es den Touristen in der Regel gleich ist, ob die Angebote vom öffentlichen Sektor getragen oder Leistungen der Kulturwirtschaft sind.

- *Touristisch relevante Angebote der Kulturwirtschaft werden häufig nicht in das touristische Konzept bzw. in die touristische Vermarktung einer Destination einbezogen*

Das kulturelle Angebote einer Stadt besteht nicht ausschließlich aus öffentlichen Einrichtungen und Veranstaltungen. Dennoch sind, abgesehen von wenigen imagerächtigen kulturwirtschaftlichen Highlights, kulturwirtschaftliche Angebote selten Gegenstand der Vermarktung. Hierzu trägt u.a. eine oft einseitige Außendarstellung von Städten und Regionen bei, die ein spezifisches Image transportieren möchten und gleichzeitig viele, für Touristen attraktive Angebote ausblenden (z.B. kulturwirtschaftliche Angebote einzelner Szene-Gruppierungen). Gründe hierfür liegen zum Teil in Berührungängsten mit kulturwirtschaftlichen Angebotsformen der "Nachtökonomie". Erst im engen Zusammenspiel der Angebote des öffentlichen, des 3. Sektors und der Kulturwirtschaft ist ein Optimum an Synergieeffekten zu erzielen.



Rockkonzert
im Archäologischen Park Xanten

- *Wegen großer Informationsdefizite – auch innerhalb der Kulturwirtschaft – können kulturwirtschaftliche Angebote von Touristen oft nicht wahrgenommen werden*

Viele touristisch relevante kulturwirtschaftliche Angebote sind den Touristen nicht bekannt und bestehende Angebote bislang zu wenig untereinander abgestimmt. Dies gilt für neue Infrastruktur wie für die Programmplanung. Auch bestehen für Touristen kaum Möglichkeiten, sich hierüber auf einfache Weise zu informieren. Daher erscheint eine Stadt(region) oder ein Reisegebiet für viele Zielgruppen oft weniger attraktiv als sie tatsächlich ist.

- *Städte und Reisegebiete halten oft an überholten touristischen Profilen und Schwerpunkten fest*

Einzelne Städte bzw. ganze Reisegebiete können sich in ihren tourismusbezogenen Angeboten und ihrer Darstellung oft nur sehr zögernd entsprechend der gewandelten Marktanforderungen umstrukturieren bzw. zusätzliche Images erwerben. So hat sich bisher noch kein Reisegebiet in Nordrhein-Westfalen als Jugendreisedestination etabliert, obwohl Angebote – sogar Megaevents wie dem Ringfest (Popkomm) – vorhanden sind.

Auch wenn kulturwirtschaftliche Angebote Touristen häufig nach Nordrhein-Westfalen führen; der überwiegende Teil dieser Anbieter ist nicht vom Tourismus abhängig

- *Kulturwirtschaftliche Angebote sind für touristische Destinationen häufig frequenzerzeugend, vor allem wenn sie direkt erlebbar sind und Alleinstellungscharakter besitzen*

In mehreren Angebotsfeldern und Teilmärkten stellt die Kulturwirtschaft Leistungen bereit, die für den Tourismus als Frequenzerzeuger wirksam sind, also Touristen nach Nordrhein-Westfalen führen. Dies sind vor allem direkt erlebbare Großereignisse, insbesondere Live-Veranstaltungen. Viele davon sind aufgrund ihrer Alleinstellung für den Tourismus besonders relevant, zum Beispiel die Messe "Art Cologne".

- *Der größte Teil der Anbieter kulturwirtschaftlicher Leistungen stützt sich auf die regionale Binnennachfrage*

Der größte Teil der kulturwirtschaftlichen Angebote stützt sich in seiner Basis auf eine regionale Binnennachfrage. Damit gibt es nur wenige kulturwirtschaftliche Angebote, etwa die Musicaltheater oder einzelne Messen, die zum überwiegenden Teil vom Tourismus abhängig sind.

Das touristische Gesamtangebot setzt sich aus einer Vielzahl an Einzelangeboten, u.a. kulturbezogenen Attraktionen zusammen; sie alle benötigen ergänzende Angebote im direkten räumlichen Umfeld

- *Eine Vielzahl kleinerer kulturwirtschaftlicher Angebote vervollständigt die Angebotspalette einer touristischen Destination*

Selbst kulturelle und kulturwirtschaftliche "Leuchttürme" binden Touristen zu meist nur für wenige Stunden und bedürfen weiterer Anziehungspunkte, die dann in ihrer Summe eine attraktive Angebotspalette einer Stadt bzw. eines Reisegebietes bilden. Insbesondere Konzentrationen von kleineren Angeboten in touristischen Vierteln bzw. "Kulturvierteln" stellen attraktive Anziehungspunkte für Touristen dar. Kulturwirtschaftliche Angebote spielen hierbei ebenso wie öffentliche Kulturangebote häufig eine zentrale Rolle.

- *Eine umfangreiche Palette an medialen kulturwirtschaftlichen Leistungen der Region gehört zum Gesamtangebot touristischer Destinationen*

Ein breites Angebot an medialen kulturwirtschaftlichen Produkten, das mit dem Reisegebiet in Verbindung gebracht wird oder das Reisegebiet zum Thema hat, ist für jede touristische Destination unverzichtbar. Solche medialen Produkte dienen Touristen u.a. zur Vorbereitung bzw. Einstimmung auf eine Reise bzw. ein Reisegebiet, etwa CD's mit regionalen Künstlern (z.B. BAP, Missfits), während der Reise als Orientierung und Information (z.B. Reiseführer), sie sind Konsumgut (z.B. Souvenirs) und Werbeträger.

Die Bedeutung einer kulturwirtschaftlichen Leistung für die Tourismusbranche ist abhängig vom touristischen Leitbild des Reisegebietes in dem sie angeboten wird

- *Die Relevanz kulturwirtschaftlicher Leistungen für den Tourismus unterscheidet sich in den einzelnen Reisegebieten teilweise erheblich und ist vor allem in den städtischen Reisegebieten als sehr hoch zu bewerten*

Die einzelnen Teilmarktangebote sind für Städte bzw. Reiseregionen von unterschiedlicher Bedeutung. Das Schwergewicht an touristisch relevanten kulturwirtschaftlichen Angeboten ist in den großen Städten zu finden - für Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet beispielsweise sind sie in erheblichem Maße Verstärker oder selbst Auslöser für den Tourismus.

- *Die Bedeutung der einzelnen Teilmärkte der Kulturwirtschaft für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen unterscheidet sich teilweise deutlich*

Alle Teilmärkte der Kulturwirtschaft bieten Leistungen an, die für den Tourismus entweder als Frequenzerzeuger oder Frequenzverstärker eine Rolle spielen. Die touristische Bedeutung der einzelnen kulturwirtschaftlichen Teilmärkte ist jedoch unterschiedlich ausgeprägt. Der Musikmarkt sowie die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst sind diesbezüglich besonders bedeutsam, da sie durch viele und große direkt erlebbare Veranstaltungen charakterisiert sind, die zum Teil "Leuchttürme" in der touristischen Angebotslandschaft darstellen. Ihre Spielorte sind vor allem die großen Veranstaltungs- und Messehallen sowie Musicals in Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet.

- *Kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen sind für die touristischen Themen Nordrhein-Westfalens in unterschiedlichem Maß von Bedeutung*

Kulturwirtschaftliche tourismusrelevante Produkte und Dienstleistungen sind vor allem für "Städtereisen" im Rahmen des Kurzzeittourismus von zentraler Bedeutung, aber auch im Rahmen der Themenfelder "Geschäftsreisen" (Business) und "Industriekultur" haben sie wichtige Funktionen.

2.3 Handlungsempfehlungen

Es wird immer kürzer und immer öfter verreist, wobei Reiseziele in Deutschland im Rahmen von Zweit- und Drittreisen, insbesondere als Kultur- und Städtetourismus, immer beliebter werden. Für Nordrhein-Westfalen, das nicht wie Mecklenburg-Vorpommern oder Bayern klassisches Reiseziel von Erholungssuchenden ist, bietet das für seine traditionellen Tourismusformen "Städtetourismus", "Geschäftstourismus" und "Kur- und Bädertourismus" Chancen, die bisherige Position auszubauen.

Die Kulturwirtschaft kann im Rahmen des gesamten kulturbezogenen Angebotspektrums dazu beitragen, den Tourismus in den Reisegebieten Nordrhein-Westfalens aktiv und begleitend auszubauen. Der Tourismus wiederum kann unterstützend dazu beitragen, die Kulturwirtschaft weiterzuentwickeln. In diesem Schnittfeld von Kulturwirtschaft und Tourismus haben folgende Teilbereiche ein besonders großes Gewicht:

- die beiden Teilmärkte "Musikmarkt" und "Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst", vor allem aufgrund des stark ausgeprägten touristisch relevanten Veranstaltungsmarktes,
- die Reiseräume "Rheinschiene" und "Ruhrgebiet" sowie einzelne Städte (z.B. Münster), da kulturbezogener Tourismus bzw. Kulturtourismus vor allem in städtischen Räumen stattfindet,

- die touristischen Kernthemen "Städtereisen", "Business", "Industriekultur" und "Sport, Fun, Action", in Zukunft aber auch "Vitalität und Wellness", aufgrund der vorhandenen touristischen Angebote und Potenziale sowie aktueller Trends.

Um Kulturwirtschaft und Tourismus in den Reisegebieten Nordrhein-Westfalens wirtschaftlich und beschäftigungsbezogen zu stärken sowie die vorhandenen Potenziale und die für die Reisegebiete des Landes günstigen Entwicklungen auf dem Reisemarkt zu nutzen, werden vier Handlungsfelder vorgeschlagen:

- Stärkung des touristischen Profils der Reisegebiete,
- Vernetzung aller touristischen Angebote zu einem Gesamtangebot,
- Stärkung und Entwicklung von "Gatekeepern", um neue touristische Zielgruppen zu erschließen und
- Nutzung von Synergien zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus.

Diesen Handlungsfeldern kann je nach Situation in den Reisegebieten eine unterschiedliche Bedeutung bzw. Priorität zukommen, wobei die Stärkung des touristischen Profils zwar vorrangig, jedoch kaum ohne Initiativen in den übrigen drei Feldern zu realisieren ist.

Handlungsfeld: Stärkung des touristischen Profils der Reisegebiete

Die kulturwirtschaftlichen Leistungen der Reisegebiete Nordrhein-Westfalens müssen stärker auf die Kernthemen und das Profil der jeweiligen Reisedestination abgestimmt werden. Hauptziel ist es, den in Deutschland zumeist wenig bekannten Reisegebieten Nordrhein-Westfalens ein schärferes Profil zu geben.

- *Schwerpunktthemen in Reisegebieten langfristig anlegen, um eine Orientierung kulturwirtschaftlicher Angebote auf diese Themen zu ermöglichen*

Die unterschiedlichen touristischen Profile von Reisegebieten könnten in stärkerem Maße als bisher durch entsprechende kulturwirtschaftliche Angebote gestärkt werden. Hierzu sind aber die Themenschwerpunkte der Reisegebiete bei den jeweiligen kulturwirtschaftlichen Anbietern noch nicht bekannt genug oder es ist, durch häufigen Themenwechsel, keine ausreichende Planungssicherheit gegeben. Je klarer und langfristiger eine Tourismus GmbH das Profil bzw. die charakteristischen Themen des Reisegebietes vorgibt - was nicht heißt, dass sie nicht modifiziert werden können, desto einfacher können die Akteure aus Kulturwirtschaft und Tourismus darauf reagieren und dies stützen.

- *Profilschärfende kulturwirtschaftliche Angebote in die Tourismuskonzepte der Reisegebiete einbinden*

Kulturwirtschaftliche Angebote, die die Leitbilder des Reisegebietes stützen und somit der Profilstärkung dienen, sind verstärkt in die touristische Vermarktung der Reisegebiete einzubeziehen. Häufig sind die Angebote aus einem bestimmten kulturwirtschaftlichen Teilmarkt, zum Beispiel "Darstellende Kunst". Dies gilt nicht nur für die touristischen "Leuchttürme" wie die Musicals, sondern auch für kleinere kulturwirtschaftliche Unternehmen, zum Beispiel Varietés.

Handlungsfeld: Vernetzung aller relevanten touristischen Angebote zu einem Gesamtangebot

Zunehmend wird es wichtiger, kulturwirtschaftliche Angebote mit nicht erwerbswirtschaftlichen kulturellen Angeboten sowie mit weiteren touristisch relevanten Angeboten zu einem touristischen Gesamtangebot einer Region zu verknüpfen. Neben einer inhaltlichen Verknüpfung (s.o.) ist hierzu auch eine stärkere Koordination der Anbieter von touristischen Leistungen in der Region notwendig. Hauptziel des Handlungsfeldes ist es, bestehende Mängel hinsichtlich Information, Zusammenarbeit und Organisation zwischen Akteuren im Tourismus und Akteuren der Kulturwirtschaft zu überwinden und Reibungsverlusten sowie unnötiger Konkurrenz entgegenzuwirken.

- *Koordination von öffentlichen und erwerbswirtschaftlichen kulturbezogenen Angeboten und gemeinsame Präsentation*

Die steigende Bedeutung touristisch relevanter kulturwirtschaftlicher Angebote, erfordert ihre stärkere Einbindung in das Marketing von Städten und Reisegebieten. Eine Abstimmung von erwerbswirtschaftlichen und öffentlichen Veranstaltungen und eine gebündelte Präsentation mittels einer Organisation bzw. Tourismus GmbH stärkt das wahrgenommene touristische Gesamtangebot, da es zum einen den Informationsaufwand der Touristen erheblich mindert und zum anderen dazu beiträgt, unnötige Konkurrenz (ähnliche Veranstaltungen zur gleichen Zeit) zu vermeiden.

- *Erstellung und Bekanntmachung von Zielgruppen-Profilen und Erarbeitung von Angebotspaketen*

Um das touristische Gesamtangebot eines Reisegebietes besser vermarkten zu können, müssen neben den angebotenen tourismusrelevanten Leistungen eines Reisegebietes – etwaige Auflistungen gibt es zumeist – auch die spezifischen Wünsche der jeweiligen (potenziellen) Zielgruppen bekannt sein. Die Erstellung von Zielgruppen-Profilen und deren Bekanntmachung in den Reisegebieten bei öffentlichen und erwerbswirtschaftlichen Anbietern (u.a. erwartete

Service-Standards) kann hierbei eine wichtige Hilfe sein, um erfolgversprechende zielgruppengerechte Angebotspakete präsentieren zu können.

Handlungsfeld: Stärkung und Entwicklung von "Gatekeepern", um neue touristische Zielgruppen zu erschließen

Herausragende kulturwirtschaftliche Angebote ziehen nicht nur viele Touristen an, sondern erleichtern gleichzeitig die Vermarktung weiterer touristischer Ziele des Reisegebietes, da die Touristen einmal vor Ort sind. Diese "Gatekeeper"-Funktion kulturwirtschaftlicher Angebote ist zu unterstützen und zu fördern. Sie gilt insbesondere für Reisegebiete, die sich im Umbruch befinden bzw. sich neu auf dem Tourismus-Markt positionieren.

- *Kulturwirtschaftliche "Leuchttürme" stärken*

Kulturwirtschaftliche Highlights ziehen besonders viele Touristen an. Sie bieten darüber hinaus für weitere, kleinere Attraktionen der Region Chancen sich zu vermarkten. Dies gilt insbesondere, wenn diese "Leuchttürme" Kontinuität aufweisen, einen Alleinstellungscharakter haben und einen regionalen Bezug aufweisen. Um diesen Effekt möglichst ausschöpfend nutzen zu können, sind diese "Leuchttürme" zu stärken und dauerhaft und gezielt zu vermarkten.

- *Bewohner als "Botschafter" gewinnen*

Eine positive Grundeinstellung der Bewohner und der im Tourismus beschäftigten Akteure, etwa Vermieter von Unterkünften, zum Tourismus in der Region sowie eine große Informationsbasis der Bewohner über die Region sind Voraussetzung für eine positive Mund zu Mund-Propaganda, die zu den wichtigsten Informationskanälen zählen. Kulturwirtschaftliche Angebote sind hierzu in der Regel besonders geeignet, da sie überwiegend auf die Region zugeschnitten sind. Die Bewohner eines Reisegebietes, die gleichzeitig auch Gästeführer sind, sollten daher kontinuierlich über Modifizierungen hinsichtlich ihrer touristischen Angebote informiert werden, insbesondere Multiplikatoren an von Touristen besonders frequentierten Orten, zum Beispiel Haupteinkaufsstraßen.

- *Spezifische kulturwirtschaftliche Nischenangebote entwickeln*

Nicht nur Großveranstaltungen wirken für Touristen frequenzerzeugend, sondern auch touristische Angebote, die auf spezielle Zielgruppen zugeschnitten sind, zum Beispiel auf bestimmte Szene-Gruppen. Durch sehr spezielle Musik-Nischenangebote und ergänzende touristische Maßnahmen (z.B. attraktive Übernachtungsmöglichkeiten) können so zum Beispiel Jugendliche auch von außerhalb als Touristen gewonnen werden.

Handlungsfeld: Nutzung von Synergien zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus

Bestehende Synergien zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus sollten mehr als bisher genutzt werden, um beide Branchen zu stärken. Dies ist vor allem dann möglich, wenn es bereits Kontinuität und "verlässliche" Strukturen gibt.

- *Kulturviertel als touristische Ziele stärken*

Kultur- und Altstadtviertel bilden wichtige Synergiegebiete für den Tourismus. Der Entwicklung von Kulturvierteln sollte daher auch unter touristischen Zielen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Solche Viertel sind nur begrenzt seitens des öffentlichen Sektors planbar, da ihre Entwicklung vor allem von den Anstrengungen privater Akteure abhängig ist. Der öffentliche Sektor kann aber entsprechende Rahmenbedingungen schaffen (z.B. Platzgestaltung, Schankzeitenregelung, Kunst im Öffentlichen Raum) bzw. Moderationsaufgaben übernehmen, wie es zum Beispiel derzeit im Bochumer "Bermuda-Dreieck" geschieht. Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen sind dabei wichtige Voraussetzungen.

- *Kulturwirtschaftliche Angebote in Reisegebieten, in denen Kulturtourismus nicht im Vordergrund steht, als touristischen "Mehrwert" aufbauen bzw. neu entwickeln*

Einzelne kulturwirtschaftliche Angebote, die überregionale Aufmerksamkeit erzielen, können bei Reisegebieten mit gleichwertigem Hauptangebot (z.B. Kurtourismus), als touristischer "Mehrwert" entscheidend zur Reiseentscheidung potenzieller Touristen beitragen. Sie sind, vor allem hinsichtlich der wachsenden Konkurrenz der Reisegebiete, als solcher aufzubauen und zu vermarkten (Vorbild GOP-Theater in Bad Oeynhausen). Gegebenenfalls sind entsprechende Angebote neu zu entwickeln.

Empfehlung erster Arbeitsschritte zur Umsetzung

Die vorgeschlagenen Empfehlungen in den einzelnen Handlungsfeldern sind vor allem mittel- und langfristig orientiert und bedürfen weiterer Diskussionen, Konkretisierungen und der Erarbeitung und Realisierung adäquater Maßnahmen. Hierzu ist es jedoch erforderlich einen Prozess einzuleiten, der

- Strategien/Themen mit relevanten Akteuren und Institutionen kommuniziert,
- Initiativen auf unterschiedlichen Ebenen vorbereitet und anstößt und
- die jeweils relevanten Akteure einbindet.

Hierzu werden als erste Arbeitsschritte drei Maßnahmen vorgeschlagen:

- *Durchführung einer Arbeitstagung "Kultur - Kulturwirtschaft - Tourismus"*

In einem ersten Arbeitsschritt sollte eine fachbezogene Arbeitstagung durchgeführt werden, auf der die Thematik "Kultur – Kulturwirtschaft und Tourismus" eingehend kommuniziert und Handlungsempfehlungen erörtert und weiter konkretisiert werden. Zudem sollten weitere inhaltliche und organisatorische Schritte erarbeitet werden. Die Veranstaltung wendet sich an Akteure und Institutionen aus Kultur, Kulturwirtschaft und Tourismus.

- *Arbeitsgruppe "Kulturwirtschaft - Tourismus"*

Zur Verstetigung des Kommunikations- und zur Steuerung des Handlungsprozesses sollte eine kleine Arbeitsgruppe gebildet werden, die Akteure wie den Städtetag, den Tourismusverband NRW, Vertreter der Kulturwirtschaft, das Wirtschafts- und Kultusministerium sowie die Landschaftsverbände umfasst. Ziel der Arbeitsgruppe ist es,

- Strategien und Handlungsmaßnahmen an der Schnittstelle Kultur – Kulturwirtschaft und Tourismus zu konkretisieren und weiterzuentwickeln und den zuständigen Tourismusagenturen in den Reisegebieten Empfehlungen im Hinblick auf die Handlungsfelder an die Hand zu geben,
- das operationale Netzwerkmanagement (s.u.) steuernd zu begleiten,
- gegenseitigen Informationsaustausch zu gewährleisten.

- *Netzwerkmanagement*

Da die Handlungsfelder eine Vielzahl an Akteuren und Zuständigkeiten betreffen, muss der Prozess durch einen Netzwerkmanager bzw. eine Netzwerkmanagerin begleitet und teilweise organisiert werden. Zu den Aufgaben zählen

- die weitere Konkretisierung von Potenzialen (gemeinsam mit den Akteuren in den Reisegebieten),
- konkrete Betreuung des Kommunikationsprozesses in den einzelnen Problem- und Handlungsfeldern (ggf. monatliches Internet-Info),
- Begleitung bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen (z.B. um neue Zielgruppen in einzelnen Reisegebieten aufgrund kulturwirtschaftlicher Angebote zu erschließen).

Hierzu soll keine neue Institution geschaffen werden. Vielmehr soll die Aufgabe, möglicherweise auf zunächst fünf Jahre beschränkt, an eine bestehende Einrichtung oder Agentur auf NRW-Ebene angegliedert werden.

3. Designbezogene Kulturwirtschaft und die Branchen Modewirtschaft und Möbelindustrie

Die Kulturwirtschaft ist schon immer eng mit einer Reihe designabhängiger Branchen der Investitions- und vor allem der Konsumgüterindustrien verknüpft. Hierzu zählen auch die Modewirtschaft und die Möbelindustrie, zwei traditionsreiche Wirtschaftsbranchen in Deutschland mit wichtigen Schwerpunkten in Nordrhein-Westfalen. Modewirtschaft und Möbelindustrie unterliegen seit langem einem großen Strukturwandel, der u.a. gekennzeichnet ist durch:

- Abbau von Produktions- und Arbeitsplatzkapazitäten im Inland und/oder Verlagerung von Kapazitäten ins Ausland (u.a. osteuropäische Länder);
- neue Positionierung der Branchen im internationalen Wettbewerb (Europa, Asien etc.);
- technologische und funktionsbezogene Reife vieler Produkte und Suche nach neuen Wettbewerbsvorteilen;
- zunehmend ausdifferenzierte Ziel- bzw. Käufergruppen;
- kürzere Produktlebenszyklen.

Die Herstellerbetriebe reagierten auf diese Entwicklungen u.a. durch Niedrigpreispolitik oder die Suche nach weiteren Innovationen, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Da herkömmliche Marketingstrategien inzwischen an ihre Grenzen stoßen (z.B. in der Möbelindustrie wegen der geringeren Renditen, die in Fachkreisen mittlerweile auf weniger als ein Prozent geschätzt werden oder in der funktionalen Reife vieler Produkte und der damit einhergehenden geringeren Innovationsmöglichkeiten), stehen viele Betriebe im Land auf der Suche nach Wettbewerbsvorteilen vor neuen Herausforderungen.

Vor diesem Hintergrund rücken neue bzw. erweiterte Kriterien ins Zentrum unternehmerischer Produkt-, Produktions- und Marketingstrategien. Dazu zählen neben Qualitätssteigerungen hinsichtlich Ästhetik und Funktionalität der Produkte vor allem zusätzliche "Mehrwerte", die an gewandelte Konsumgewohnheiten der heute stark ausdifferenzierten Stil-, Ziel- und Käufergruppen anknüpfen. "Design" erhält in einem umfassenden Sinne in diesem Kontext einen noch erheblich höheren Stellenwert als es bislang hatte.

Dem entspricht auch ein weit verbreitetes Kundenverhalten, wenn beispielsweise 57 Prozent der Frauen beionen, dass sie in ihrer Wohnung "eigene Ideen und Stil" verwirklichen wollen und es dementsprechend für einen großen Prozentsatz der Bevölkerung wichtig ist, hierfür auch "gern Geld auszugeben", also für "Haus und Wohnung" (50 Prozent der Bevölkerung) und für die Wohnungseinrichtung selbst (41 Prozent) (Institut für Demoskopie Allensbach

2001). Hierbei wird "Design" zu einem zunehmend wichtigeren Kriterium von Kaufentscheidungen: So gaben in einer repräsentativen Umfrage über 70 Prozent der Befragten an, dass Design als Gestaltungselement bei ihren Kaufentscheidungen "meistens eine Rolle spielt", für 44 Prozent der Befragten ist Design "immer beim Kauf wichtig" (Zec 1999, 10).

Designbezogene Leistungen sind traditionell Bestandteil der Kulturwirtschaft, die für die Modewirtschaft und Möbelindustrie seit jeher Dienstleistungen unterschiedlichster Art erbringt, zum Beispiel im Rahmen des klassischen Mode-, Textil- oder Möbeldesigns. Angesichts der wichtiger werdenden designbezogenen "Mehrwerte" als Unterscheidungsmerkmal für Produkte der Modewirtschaft und Möbelindustrie gibt es viele Anzeichen dafür, dass die Bedeutung der entsprechenden Leistungen der Kulturwirtschaft für beide Branchen zunimmt.

Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen folgende Fragen:

- Welche funktionalen Beziehungen und Vernetzungsstrukturen bestehen zwischen der Kulturwirtschaft und der Modewirtschaft bzw. der Möbelindustrie?
- Welche Entwicklungsengpässe existieren an den "Schnittstellen" und wo liegen Entwicklungspotenziale?
- Welche Handlungsansätze könnten entwickelt werden, um Wirtschaft und Beschäftigung in diesen Schnittstellen zu fördern und neue Partnerschaften anzustoßen?

Modewirtschaft, Möbelindustrie und designorientierte kulturwirtschaftliche Betriebe

Den rund 1.000 Produktionsbetrieben der Modewirtschaft und Möbelindustrie (ohne 430 Kleinbetriebe der Modewirtschaft) in Nordrhein-Westfalen steht ein breites Spektrum an designbezogener Kulturwirtschaft von rund 2.500 Betrieben und Selbständigen gegenüber, die allein im Produkt- und Industriedesign tätig sind. Die Anzahl der designorientierten Betriebe lässt sich wegen der begrenzten Differenzierung in der Statistik im hier relevanten Feld Modewirtschaft und Möbelindustrie nur annähernd zahlenmäßig erfassen:

Für das Jahr 1999 weist die Umsatzsteuerstatistik insgesamt bereits 2.437 Ateliers für Textil-, Schmuck- und Möbeldesign mit einem Umsatz von 388,1 Mio. € (759 Mio. DM) aus. Hinzu kommen 419 Betriebe des Industriedesigns (mit 74,1 Mio. €/145 Mio. DM Umsatz), ein Großteil der rund 430 "designorientierten" Kleinbetriebe der Bekleidungsindustrie sowie Teile der Werbung mit Tätigkeitsschwerpunkt Kommunikationsdesign (9.541 Betriebe, Umsatz 8,7 Mrd. €/17,1 Mrd. DM), so dass die designorientierte Kulturwirtschaft insge-

samt weit über 2.500 Betriebe und Selbständige umfassen dürfte. Hinzuzählen sind auch alle produkt- und kommunikationsdesignbezogenen Tätigkeiten in den Betrieben der Modewirtschaft und Möbelindustrie (Werksdesign), über die zur Zeit keine statistischen Gesamtangaben vorliegen.

In den letzten Jahren ist die Anzahl der Betriebe und Selbständigen im Bereich Design erheblich gestiegen. Sie erhöhte sich von 1996 bis 1999 bei Ateliers für Textil-, Schmuck- und Möbeldesign um 573 (Zuwachs 31 Prozent) und bei den Büros für Industriedesign um 318 (Zuwachs 158 Prozent). Diese Entwicklungen spiegeln sich in den vielen Betriebsneugründungen im Design wieder (Hummel 2001). Prozentual stärker als die Betriebszahlen sind ihre Umsätze gewachsen.

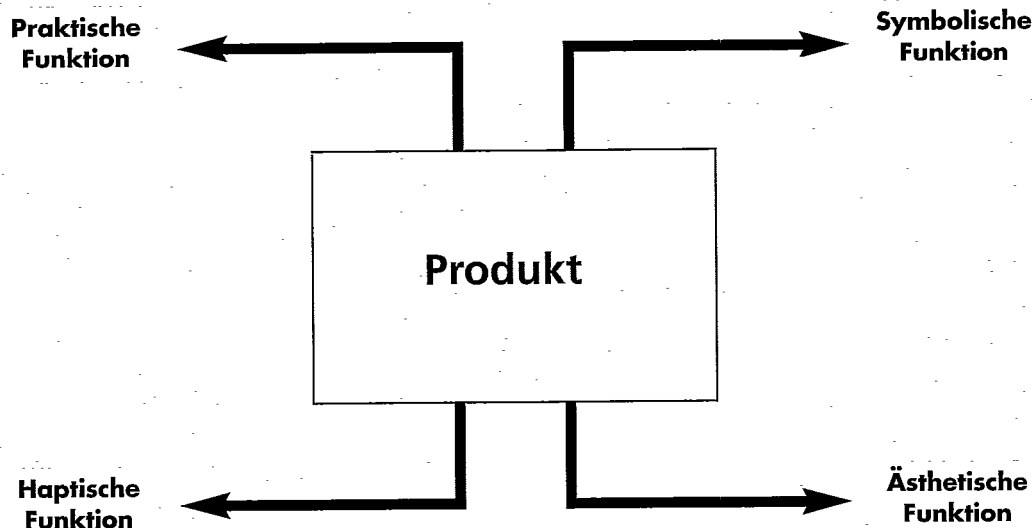
Schnittstellen zwischen designorientierter Kulturwirtschaft und der Modewirtschaft sowie Möbelindustrie

Im Mittelpunkt des Interesses stehen in den Wertschöpfungszusammenhängen von Modewirtschaft bzw. Möbelindustrie hierbei die produzierenden Betriebe und deren Vorstufen, weniger der Handel. In der Möbelindustrie sind dies vor allem die Hersteller von Wohn-, Ess- und Schlafzimmermöbeln, Büro- und Ladenmöbeln, Küchenmöbeln sowie Polster- und Sitzmöbeln. In der Modewirtschaft sind dies die Produzenten von Textilien und Bekleidung.

Die "designorientierten Schnittstellen" zwischen der Kulturwirtschaft und der Modewirtschaft bzw. der Möbelindustrie lassen sich vor allem über die Tätigkeitsfelder definieren, die an die designbezogenen Funktionen eines Produktes anknüpfen (Übersicht 3.1). Designbezogene Funktionen sind zunächst die klassischen "praktischen" und "ästhetischen Funktionen" eines Produktes, aber auch die haptischen Funktionen (HDH/VDM 2001, 56). In zunehmendem Maße werden darüber hinaus "symbolische Funktionen" wichtig.

- In diesen Funktionsfeldern können Mehrwerte über designbezogene Dienstleistungen generiert werden. "Design" wird damit zur Stärkung eines Bündels an Produktfunktionen zu einem mehrschichtigen Begriff und bezieht sich nicht mehr nur auf die vielfach in erster Linie wahrgenommene Gestaltung eines Produktes. Design spricht dann sehr unterschiedliche kulturwirtschaftliche Tätigkeitsfelder an, die sich einerseits auf das Produkt selbst und andererseits auf die Vermittlung (Kommunikation) all ihrer Eigenschaften mit potenziellen Kunden abzielt. †

Übersicht 3.1: Produkt und seine designbezogenen Funktionen



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Somit werden hier drei "Schnittfelder" unterschieden: "designbezogene Kulturwirtschaft und Produkte", "designbezogene Kulturwirtschaft und Kommunikation" und die damit eng verknüpfte "designbezogene Kulturwirtschaft und Präsentationen" (Übersicht 3.2). Die Schnittstellen lassen sich wie folgt kurz charakterisieren:

Schnittstelle: Designbezogene Kulturwirtschaft und Produkte

Das "Produktdesign" ist traditionell ein zentraler Wettbewerbsfaktor für Unternehmen der Modewirtschaft und Möbelindustrie. Im Zentrum entsprechender Designaktivitäten standen lange Zeit "Formgebung" und "Gestaltung" (z.B. mit dem früheren "Styling" oder einem nur auf "Ästhetik" bezogenen Design). Heute muss das Produktdesign zunehmend prozessorientiert gesehen werden und sollte in den gesamten Entwicklungs- und Herstellungsprozess eingebunden sein. Produkte werden zunehmend in gesellschaftlichen und kulturellen Zusammenhängen wahrgenommen (z.B. durch die Verknüpfung eines Produktes mit spezifischen Lebensstilgruppen/Milieus). Es geht damit heute nicht mehr nur um ein funktionstüchtiges und "irgendwie" gestaltetes Produkt. Schon im physischen Produkt muss das Produktdesign den "symbolischen Mehrwert" soweit wie möglich sichtbar machen.

Übersicht 3.2: Schnittstellenfelder zwischen designbezogener Kulturwirtschaft und den Branchen Möbelindustrie und Modewirtschaft



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Die Schnittstelle "designbezogene Kulturwirtschaft und Produkte" umfasst demnach alle kulturwirtschaftlichen Dienstleistungen, die sich auf praktische, haptische sowie ästhetische Funktionen der Möbel- und Modeproduktion beziehen. Zu dieser Schnittstelle zählen u.a. Tätigkeitsfelder wie Mode-, Textil-, Möbel- und Objekt-Design sowie die Innenarchitektur. Tätig sind hier vielfach designbezogene Kleinbetriebe, die Analysen durchführen, Ideen entwickeln und Entwürfe bzw. Modelle auf der Basis zahlreicher funktionaler, gestalterischer und sonstiger Anforderungen erarbeiten, die dann als Produkt (häufig in Serie) realisiert werden sowie häufig die Produktionsbetriebe selbst mit entsprechenden Fachkräften.

Schnittstelle: Designbezogene Kulturwirtschaft und Kommunikation

Design erhält immer stärker im Rahmen von Marketing die Aufgabe, den "immateriellen Mehrwert" eines Produktes, der vor allem Emotions- und Symbolwerte umfasst, glaubhaft spezifischen Zielgruppen zu vermitteln. Dieser Mehrwert soll dann zum Beispiel "Sinn", "Glaubwürdigkeit", "Lifestyle", "Status", "Emotion", "Erlebnis", "Zugehörigkeit zu einer Lebensstilgruppe" etc. über das Produkt vermitteln. Kommunikationsdesign kann somit über die "emotionale Aufladung" von Produkten dazu beitragen, eine "Marke" am Markt zu positionieren. Es wird in diesem Zusammenhang u.a. von einem "spirituellen Mehrwert" gesprochen (Bolz 1999, 135).

Um diese symbolischen Funktionen eines Produktes am Markt zu positionieren erfordert es produktspezifischer Kommunikationsstrategien von Unternehmen, hier also der Mode- und Möbelhersteller. Kulturwirtschaftliche Dienstleistungen, an dieser Stelle unter dem "Dach" des Begriffes "Kommunikationsdesign" zusammengefasst, werden zu einem zentralen Bestandteil der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Design stellt dann ein "komplexes, auf Ganzheitlichkeit ausgerichtetes Handlungskonzept im Unternehmen dar, das weit über die reine Produktgestaltung hinausgeht" (Zec 1993, 14). Kommunikationsdesign wird zu einer interdisziplinären Moderationsaufgabe, um Geschäftsfelder langfristig zu sichern oder weiter auszubauen (Maser 1993, 32).

Die Schnittstelle "designbezogene Kulturwirtschaft und Kommunikation" umfasst hierbei alle kulturwirtschaftlichen Dienstleistungen, die sich auf das "Kommunizieren" von materiellen und vor allem immateriellen Mode- und Möbelprodukteigenschaften beziehen. Hierzu zählen sowohl klassische, grafikbezogene Arbeitsfelder als auch neue, auf Kommunikationstechnologien bezogene Dienstleistungen sowie querschnittsbezogene Tätigkeiten. Die Schnittstelle umfasst Tätigkeiten wie Grafikdesign, Corporate Identity-Design, Illustrationen, Typografie, Foto- und Multimediadesign sowie das Web-Design.

Schnittstelle: Designbezogene Kulturwirtschaft und Präsentationen

Möbelindustrie und Modewirtschaft müssen ihre Produkte auf entsprechenden Präsentationsplattformen platzieren. Zur Schnittstelle "designbezogene Kulturwirtschaft und Präsentationen" zählen neben den klassischen Produktausstellungen, Messen, Show-Rooms, Preisverleihungsorten, virtuellen Präsentations-Plattformen heute auch mehr und mehr ungewöhnliche Präsentationsorte, die zunehmend von Unternehmen gesucht werden, um vom Image dieser Orte zu profitieren (z.B. Zeche Zollverein in Essen, Wissenschaftspark in Gelsenkirchen oder auch eine auf Kunst und Design bezogene Maschinenhalle "Friedlicher Nachbar" in Bochum). Die Kulturwirtschaft trägt im Rahmen der Kulturbauwirtschaft dazu bei, solche Orte zu entwickeln (siehe 3. Kulturwirtschaftsbericht) oder über entsprechende Agenturen aufzubereiten.

Modewirtschaft (Textil- und Bekleidungsindustrie)

Wenn auch der Begriff Modewirtschaft für den gesamten Entwicklungs- und Produktionsprozess von Textilien und Bekleidung bis hin zum Verkauf an den Konsumenten steht, so sind es insbesondere die Textilindustrie und die Bekleidungsindustrie, die mit ihren Designleistungen neue Produkte entwickeln und neue Nachfrage schaffen.

3.1 Modewirtschaft: Entwicklungen und Trends

Bekleidung zählt zu den nicht substituierbaren Gütern, jedoch mit einer großen Spannweite hinsichtlich der realen Ausgaben. Durchschnittlich gab ein Haushalt 1998 in Nordrhein-Westfalen im Monat 125,78 € (246,00 DM) für Bekleidung und Schuhe aus, was bei mehr als 8 Millionen Haushalten Gesamtausgaben von 12,2 Mrd. € (23,8 Mrd. DM) entspricht (LDS NRW, Statistisches Jahrbuch 2000).

Textilindustrie

Trotz eines kontinuierlichen Rückgangs der Textilindustrie seit den 60er Jahren gab es in Deutschland 1999 in der Branche noch 124.000 Beschäftigte. Im internationalen Vergleich waren die Umsätze der deutschen Unternehmen zwar geringer als die der italienischen Betriebe, aber größer als die der französischen und britischen. Hinsichtlich des Exports gilt die deutsche Textilindustrie als führend vor Italien, Südkorea und China. Für die deutsche Textilindustrie ist das Bundesland Nordrhein-Westfalen wichtigster Standort, vor Baden-Württemberg und Bayern.

Übersicht 3.1.1: Betriebszahlen, Beschäftigte und Umsätze in der Textilindustrie in Deutschland und Nordrhein-Westfalen 1999

	Deutschland	Nordrhein-Westfalen	Anteil NRW (in Prozent)
Betriebe (absolut)	1.230	332	27,0%
Beschäftigte (absolut)	124.000	39.556	31,9%
Umsatz (in Mio. €)	15.175,1	5.062,8	33,4%
davon Auslandsumsatz (in Mio. €)	4.792,3	1.722	35,9%

Hinweis: nur Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Statistisches Bundesamt 1999

Die heutigen Unternehmen der Textilindustrie Deutschlands haben nach einem grundlegenden Strukturwandel ihre Marktpositionen stabilisiert. Einige bieten weiterhin die eher klassischen Produkte an (z.B. Heimtextilien, Stoffe), haben aber ihre Design- und Marketingaktivitäten verstärkt. Andere entwickeln eine breite Palette innovativer Produkte mit hohem technologischen Niveau, sogenannter "technischer bzw. intelligenter Textilien". Nach der langen Phase der Konsolidierung setzen viele Textilunternehmen heute daher wieder auf Expansion, auch in Nordrhein-Westfalen. Wollen die Unternehmen der Textilindustrie im Lande im Segment "intelligente Textilien" eine führende Rolle einnehmen bzw. behaupten und die Bekleidungsindustrie erwartungsgemäß auf die Anwendung dieser Materialien setzen, ist eine Zunahme der Lieferbeziehungen und der gemeinsamen Produktentwicklung zu erwarten. Dann kann es auch zur Vernetzung konstruktiver und gestalterischer Kreativität kommen und vielleicht auch zu einer stärkeren außenorientierten Darstellung der Textilindustrie, deren Unternehmen heute zwar sehr wohl in Fachkreisen, aber kaum in der breiten Öffentlichkeit bekannt sind.

Bekleidungsindustrie

Auch für die Bekleidungsindustrie ist Nordrhein-Westfalen der wichtigste Standort innerhalb der Bundesrepublik Deutschland, wobei auch hier seit den 60er Jahren ein außerordentlicher Rückgang an Betriebs- und Beschäftigtenzahlen zu verzeichnen ist (Übersicht 3.1.2). Der Strukturwandel ist hinsichtlich der Maßnahmen zur Umstrukturierung und Produktivitätssteigerung in Nordrhein-Westfalen vermutlich schon weiter fortgeschritten als in den Ländern Bayern und Baden-Württemberg mit ihrer ebenfalls bedeutenden Bekleidungsindustrie. Hierauf weisen die unterschiedlichen Beschäftigten- und Umsatzanteile hin: So haben Bayern und Baden-Württemberg zwar mehr Betriebe (Bayern 31,2 %, Baden-Württemberg 20,9 %) und Beschäftigte (30,8 %, 25,0 %) aber geringere Umsätze (26,3 %, 24,1 %) und Auslandsumsätze (29,0 %, 21,1 %).

Über die 140 Betriebe der Bekleidungsindustrie hinaus gibt es 1999 mehr als 430 Kleinbetriebe des Bekleidungsgebietes mit 2.465 Beschäftigten (LDS 2000). Viele zählen zu den sogenannten "designorientierten Kleinbetrieben", die in der Phase von Unternehmensschließungen neu gegründet worden sind. Das Tätigkeitsspektrum dieser Kleinbetriebe reicht von Designern, die Kleinserien herstellen und diese im eigenen Laden und/oder über Trendläden verkaufen bis hin zu Unternehmen, in denen Designteams arbeiten, die ihre Kollektionen auf Messen präsentieren und in größerer Stückzahl fertigen lassen.

Übersicht 3.1.2: Betriebszahlen, Beschäftigte und Umsätze in der Bekleidungsindustrie in Deutschland und Nordrhein-Westfalen 1999

	Deutschland	Nordrhein-Westfalen	Anteil NRW (in Prozent)
Betriebe (absolut)	779	140	18,0%
Beschäftigte (absolut)	73.000	16.223	22,1%
Umsatz (in Mio. €)	10.998,2	3.380,2	30,8%
davon Auslandsumsatz (in Mio. €)	3.020,2	1.004,7	33,3%

Hinweis: nur Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Statistisches Bundesamt 1999

Sie alle entwickeln Mode für spezifische Zielgruppen, fast ausschließlich im hohen Preissegment. Allerdings hat sich mit mehr Anbietern bei gleichzeitig geringerer Ausgabebereitschaft für Mode die Situation für designorientierte Kleinbetriebe in den letzten Jahren merklich verschlechtert, so dass es für Neugründungen schwer wurde, sich erfolgreich am Markt zu etablieren.

Trotz starken Rückgangs an Betriebszahlen und Beschäftigten ist die Produktivität der Branche erheblich gestiegen: So ist der Umsatz je Mitarbeiter von knapp 63.400 € (124.000 DM) im Jahr 1983 auf über 208.095 € (407.000 DM) (+228 %) im Jahr 1999 angewachsen (zum Vergleich: verarbeitende Gewerbe im gleichen Zeitraum Anstieg von rund 95.100 € (186.000 DM) auf knapp 184.065 € (360.000 DM), das entspricht +94 %). Die Bekleidungsindustrie unterliegt zwar einem erheblichen Strukturwandel, der stark zu Lasten der Zahl der Betriebe und Arbeitsplätze geht, aber Umsatz und Produktivität werden dagegen positiv beeinflusst. Wichtige Strategien für die Mehrheit der Betriebe sind:

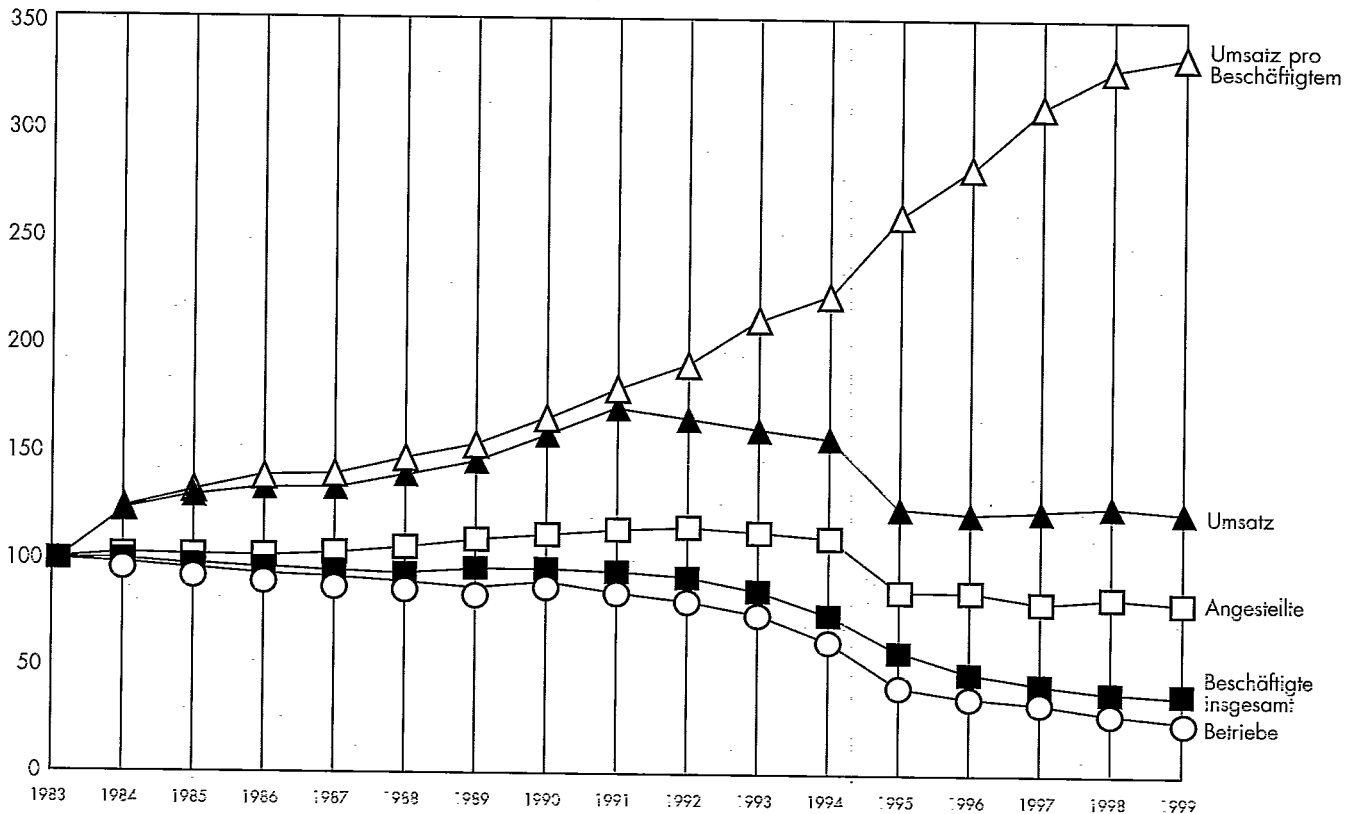
Nutzung von Kostenvorteilen durch Verlagerung der Produktion ins Ausland sowie Konzentration von Design und Marketing am Standort Deutschland

Die Erfolge ausländischer Anbieter am deutschen Markt resultieren im wesentlichen aus geringeren Fertigungskosten. Die deutsche Bekleidungsindustrie versucht vielfach, ihre Konkurrenzfähigkeit dadurch zu sichern, dass sie ihre Produktion ins Ausland verlagert und die dortigen Lohnkostenvorteile nutzt. Die Logistik dieser Auslandsfertigung beherrschen die Unternehmen perfekt, so dass heute auch die möglichen Nachteile (Einhaltung von Terminen und Qualitätsvorgaben) weitgehend vermieden werden können. Wie die jüngeren Unternehmen der Bekleidungsindustrie, die von Beginn an auf eine eigene Produktion verzichtet haben, konzentrieren sich etablierte Unternehmen (mit ehemals eigener Produktion) heute vor allem auf Entwurf, Einkauf, Organisation, Management, Marketing und Vertrieb.

Erhöhung der Modellvielfalt und kürzere Produktionszyklen

Bis etwa Anfang der 90er Jahre produzierte die Bekleidungsindustrie zwei Kollektionen pro Jahr. Heute bieten viele Unternehmen der Bekleidungsindustrie Zwischenkollektionen an, einige stellen inzwischen jeden Monat neue Kollektionen vor, was den Designaufwand erheblich erhöht hat. Durch den Einsatz von EDV in Entwurf und Produktionsvorbereitung sowie durch die Nutzung schneller Datenübertragungswege ist auch die Produktion dieser Mode im Ausland möglich. Dieser gesamte Entwicklungspfad wird in der Branche als "Quick response" und "Short Circuit" bezeichnet.

Übersicht 3.1.3: Produktivitätsentwicklung in der Bekleidungsindustrie Nordrhein-Westfalens 1983 bis 1999 (Index 1983=100)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach LDS NRW

Aufbau von Markennamen und Unternehmensphilosophien: Vordringen in höhere Preissegmente durch Steigerung von Qualität und Design

Die starke Konkurrenz im Niedrigpreis-Marktsegment veranlasst viele deutsche Unternehmen dazu, Mode primär im höher- oder hochpreisigen Genre anzubieten, was u.a. eine höhere Qualität der Materialien und Verarbeitung sowie einen stärkeren Designeinsatz bei geringeren Stückzahlen je Modell bedeutet. Dauerhaft erfolgreich sind solche Strategien erst dann, wenn Unternehmen bzw. Label einen höheren Bekanntheitsgrad und Imagewert erreichen. Der Aufbau eines Labels muss langfristig und über zusätzliche Marketingmaßnahmen erfolgen. Als Alternative bieten sich Kauf oder Lizenznahme bereits etablierter Labels an.

Erschließung und Bindung neuer Konsumentengruppen

Unternehmen versuchen nicht nur, die Marktanteile in ihrem angestammten Segment zu steigern, sondern auch neue Konsumentengruppen zu gewinnen und dauerhaft an das jeweilige Label des Hauses zu binden. Es zeigt sich aller-

dings, dass die Marketing-Strategien vieler Bekleidungsunternehmen auf jüngere Zielgruppen oder die besonders zahlungskräftigen, modebewussten Konsumenten abzielen, wobei gleichzeitig ein großer Teil des Marktes vernachlässigt wird. Diese Fokussierung hat zum "Verlust der Mitte" geführt und dazu, dass eine wachsende Gruppe der Verbraucher fehlende Angebote und Beratung beklagt. Neue Konzepte zielen jetzt auf die Reduzierung dieser Defizite.

Aufbau eigener Vermarktungsstrukturen an den Endverbraucher

Immer mehr Unternehmen der Bekleidungsindustrie überlassen die Vermarktung ihrer Produkte an den Endverbraucher nicht mehr nur dem Einzelhandel. Erster Schritt solcher Strategien ist oft die Bildung strategischer Allianzen mit dem Handel, zum Beispiel zur gemeinsamen Entwicklung von Kollektionen. Andere Unternehmen bauen ein eigenes Einzelhandelsnetz auf, um ihren Anteil an der Wertschöpfungskette zu vergrößern, auch als Ausgleich dafür, dass die Zahl ihrer Kunden infolge der Konzentrationen im Einzelhandel rapide zurückgeht. Zudem können sie in diesen Läden eigene Gestaltungsideen umsetzen, die Designlinie und Unternehmensphilosophie profilierter fortsetzen und neue Konzepte testen.

Entwicklung neuer Produktqualitäten

Es gibt einen Trend zu "technologieorientierter Bekleidung". Hauptrichtungen sind der Einsatz neuer "intelligenter" Fasern und Gewebe, die Anwendung der Mikrosystemtechnik in textilen Produkten sowie die weitgehend automatisierte Fertigung individuell zugeschnittener Bekleidung.

3.2 Bedeutung der designbezogenen Kulturwirtschaft für die Modewirtschaft

3.2.1 Technologische Entwicklungen und ihr Einfluss auf Design

Zentrale Aufgabe des Designs in der Modewirtschaft war es bisher, neue Strukturen, Formen und Muster zu entwickeln, die sich abzeichnenden Trends (in Gesellschaft, Kultur, Freizeit, Medien etc.) aufnehmen und in "modische" Trends umsetzen. Der erst seit wenigen Jahren existierende Einfluss von technologischen Innovationen auf die Modewirtschaft wird in den nächsten Jahren vermutlich stark zunehmen und auch die Aufgaben des Designs erweitern. Dies gilt vor allem für zwei Zukunftstrends:

Zukunftstrend "Intelligente Textilien"

Über die Forschungsthemen "Intelligente Textilien", "kommunizierende Kleidung", "Smart Clothes" war lange Zeit wenig bekannt. Im September 2000 wurden entsprechende Forschungsergebnisse erstmals einem weltweiten Fachpublikum in Frankfurt auf der Messe AVATEX (Internationales Forum für Textilien und Technologien der Zukunft) vorgestellt. Hier zeigte es sich, dass weltweit an dieser Thematik gearbeitet wird und erste Produkte bereits auf den Markt gebracht wurden, die auf großes Interesse stießen. Federführend in Forschung und Entwicklung sind auf diesem Gebiet Japan und die USA, wo u.a. am Massachusetts Institute of Technology (MIT) seit Jahren an Programmen unter der Leitlinie "Things that Think" gearbeitet wird. In Europa wird ebenfalls in einigen Ländern an der Entwicklung von "intelligenten Textilien" gearbeitet, so auch in Deutschland, insbesondere am "Klaus Steilmann Institut für Innovation" (KSI) in Bochum.

Kleidung wird in Zukunft Medium, Träger und Schnittstelle für Mikro-System-Anwendungen: Mobile Information, Kommunikation und Interaktion gelten als ein hochprofitables Zukunftsthema, das auch der Modewirtschaft neue Impulse geben könnte: Kleidung mit hochintelligenten Funktionen durch Integration der Mikrosystemtechnik bei gleichzeitig modischer Optik. Die Fähigkeit der Informationsspeicherung in Fasern, und die Idee, der Nutzung von Kleidung als Empfänger und/oder Sender von Informationen fasziniert viele Forscher unterschiedlicher Fachrichtungen und Branchen. In den kommenden fünf bis zehn Jahren wird von Experten inzwischen ein Boom an Textilinnovationen erwartet, die in alle Bereiche des Lebens eingreifen werden. Für die Unternehmen der Modewirtschaft ergeben sich damit kaum zu übersehende Entwicklungschancen, da sie mit dieser Entwicklung zudem Teil der High-Tech-Branchen werden können. Im Mittelpunkt stehen bei diesen Entwicklungen die Business-Bekleidung, Kinder- und Jugendbekleidung und die Sportbekleidung.

Zu unterscheiden sind bei der intelligenten Bekleidung "Smart Clothes" von den "Smart Textiles" (siehe Kasten). Es ist offensichtlich, dass es zur Entwicklung und Produktion von Stoffen mit intelligenten Funktionen und Smart Clothes in der Textilindustrie bzw. Bekleidungsindustrie völlig neuer Kooperationsformen bzw. eines interdisziplinären Netzwerkes bedarf, zum Beispiel mit den Disziplinen Informations- und Kommunikationstechnologie, Mikromechanik, Elektrotechnik, Mikrosystemtechnik, Nanotechnologie, Optoelektronik, Chemie, Medizin, Pharmazie, Biologie und Ergonomie.

Diese Komplexität des Themas trägt dazu bei, dass nicht nur Unternehmen der Modewirtschaft in diesen Zukunftsmarkt drängen, sondern auch branchenfremde (High-Tech) Unternehmen bzw. Zulieferer wie etwa die Chemieunternehmen Wacker, München und DuPont/USA oder der Elektronikkonzern Philips, Eindhoven/NL. Die sogenannten "Wearables" sind sowohl für die Informationstechnologie als auch für die Modewirtschaft ein zukunftsweisendes Thema. High-Tech-Fashion lässt sich auf beinahe alle Lebensbereiche anwenden.

Smart Clothes

Kleidung und High-Tech verschmelzen

"Smart Clothes" sind textile Produkte, in die Elektronik der verschiedensten Art "eingebaut" wird. Hierbei stehen Funktionen aus unterschiedlichsten Anwendungsfeldern wie zum Beispiel Gesundheit (u.a. Überwachung von Körperfunktionen), Wohlbefinden, Freizeitvergnügen und allgemeine Kommunikation im Vordergrund, aber auch zum Beispiel Anwendungen, wie die Schutzwirkung gegen elektromagnetische Strahlung verbessert werden kann.

Erste Prototypen integrieren Ortungssysteme wie GPS-Satellitenavigation mit einfacher Bedienbarkeit, Erinnerungsfunktionen mit Sprachaufzeichnung, Pulsfrequenzmesser in Sportbekleidung oder SOS-Transponder in Kinderjacken. Auch die benötigte Energie für den Betrieb der integrierten technischen Elemente lässt sich teilweise über Solarzellen in der Kleidung gewinnen. "Kinderkrankheiten" erster Prototypen interaktiver Textilien sind inzwischen ausgeräumt. Exakte Punkt-, Zug- und Schwerkraft-Messungen sind inzwischen möglich, "weiche Schalter" können Audio- und Videoausrüstung in Gang setzen. Da die Hardware entsprechender Technologien physisch immer kleiner wird, kann sie zunehmend leichter in die Kleidung appliziert werden. Ende 2000 zum Beispiel präsentierten die Lewis Industrie Clothing Division (ICD), Philips und der italienische Designer Massimo Osti eine Jackenkollektion, in die ein MP3-Player, ein Mobiltelefon, Kopfhörer im Kragen und eine Fernbedienung integriert wurden.

Intelligente Textilien: Neue Aufgaben im Arbeitsfeld Design

Experten sind sich sicher, dass High-Tech-Fashion den Modemarkt revolutionieren kann und wie Mikrochip, PC, Handy und Internet, das Leben weiter verändern wird und zwar in den Feldern:

- Health & Care: High-Tech-Fashion, die das Wohlbefinden des Menschen steigert, gegen Krankheiten schützt oder heilend wirkt und Schutz vor schädlichen Umwelteinflüssen wie Elektromog und Handy-Strahlung bietet,
- Security & Protection: High-Tech-Fashion, die die Sicherheit des Individuums stärkt und den Personenschutz optimiert,
- Business & Netwear, Fitness & Wellness, Games & Fun oder auch Cyberwear.

Mit diesen Entwicklungen erhält Bekleidung zunächst einmal grundlegend erweiterte Funktionen. Das Design wird sich zwar zunächst den neuen Funktionen unterordnen, doch ist zu erwarten, dass bei vergleichbaren Funktionen von Produkten, das Design - u.a. als (Marken)image - auch weiterhin vom Konsumenten

ten als wesentliches Entscheidungskriterium beim Kauf herangezogen werden wird. Für die Designer der Modewirtschaft ergeben sich daher neue Potenziale, die vor allem in oft branchenübergreifenden Teams bewältigt werden müssen. Frühzeitige Kontakte zu anderen Wirtschaftsbereichen (wie z.B. Kommunikations-, Medien- und Kulturwirtschaft) sorgen dafür, dass die Modewirtschaft intensiver als je zuvor in ein "innovatives Netz der Branchen" einbezogen wird und in Deutschland (bzw. von Deutschland aus) hoch wettbewerbsfähige, innovative Produkte entwickeln und produzieren wird.

Großes Entwicklungsinteresse an Intelligenten Textilien auch in Nordrhein-Westfalen - Beispiele

- Das Bochumer Klaus Steilmann-Institut für Innovation und Kommunikation hat sich inzwischen Entwicklungen für Alarm-, Memory- und Teaching-Funktionen patentieren lassen.
- Die Herforder F.W.Brinkmann-Gruppe stellte in Köln erstmals eine "Audio-Jacke" vor, die bei Kunden auf großes Interesse stieß.
- Unter dem Motto "More value" bringt die Mönchengladbacher Textilhandels- und Produktionsgesellschaft Ambiente eine Outdoor Jacke für Damen auf den Markt, die über ein eingebautes Alarmsystem verfügt. Bei Belästigungen genügt ein Griff zum Zipp und schon wird ein Alarm ausgelöst.
- Das Sprockhöveler Unternehmen Karl Rinke hat ein spezielles textiles Etikett aus Metallfäden entwickelt, das den Träger vor elektromagnetischen Strahlen, die z.B. vom Handy ausgehen, schützen soll.
- Das Forschungsinstitut Hohenstein in Bönningheim beschäftigt sich seit Jahren mit "wearable electronics". Im Juli 2000 hat ein Forschungsprojekt begonnen, das die Möglichkeiten und Anforderungen zur Adaption der Smart-Clothes-Technologie durch die Bekleidungsindustrie untersuchen soll. Diese neue Generation an intelligenter Bekleidung wird an die Innovationsfähigkeit der Modewirtschaft in ganz erheblichem Umfang neue Ansprüche stellen, aber zugleich große Potenziale für zukünftige Geschäftsfelder eröffnen.

Smart Textiles

Textilien mit neuen Funktionen

"Smart Textiles" sind Stoffe mit bestimmten Funktionen. Dies sind zum Beispiel Gewebe, die selbst als Lautsprecher oder Mikrofon agieren, Antennenfunktionen wahrnehmen und Licht in elektrische Energie umwandeln oder Akkus aufladen. Die heute schon fast selbstverständlich gewordenen Kleidungsmembranen, Mikrofasern, mikroporösen Beschichtungen oder mehrflächige Sportunterwäsche sind bereits Textilinnovationen von gestern. Eine nächste Generation von Funktionsmaterialien reagiert passiv, also wasserabweisend, feuchtigkeitstransportierend oder zugfest auf äußere Einflüsse. Die neueste Generation der Smart Textiles wird dagegen auf ihre Umgebung aktiv reagieren (z.B. auf die Haut).

Revolution in der Mode

"High-Tech-Fashion kann und wird den Modemarkt so revolutionieren wie Mikrochip und PC, Handy und Internet unser gesamtes Leben verändert haben."

"Wenn Technik in die Kleidung Einzug hält, regieren nicht mehr nur die Modezyklen den Markt, sondern - ähnlich der Technikbranche - auch Innovationszyklen. Nicht allein die aktuelle Mode bringt neue Kunden, sondern die bessere Technik, die wieder mehr Funktionen ermöglicht, besseren Service bietet und bequemer ist."

(Wolf D. Hartmann, KSI - Klaus Steilmann Institut für Innovation und Kommunikation, Bochum)

Zukunftstrend "Industrielle Maßkonfektion"

Industrielle Maßkonfektion verbindet die Vorteile einer Massenproduktion mit denen einer Einzelfertigung. Jeder Kunde erhält das Produkt, das er sich wünscht und genau so, wie er es sich vorstellt. Dieser Prozess der Individualisierung eines Produktes geschieht in direktem Kontakt zwischen Hersteller und Konsument.

Was vor einigen Jahren noch eine Vision der Modewirtschaft war, ist inzwischen Realität geworden. Laserscanner in neuester 3-D-Technik erlauben die industrielle Maßkonfektion für jeden Konsumenten. Die 3-D-Bodyscanner nehmen am Kunden innerhalb weniger Sekunden berührungslos Maß und wenig später entsteht auf dem angeschlossenen PC ein digitaler Zwilling. Auf einer persönlichen Smart-Card gespeichert, sind die Daten für eine Bestellung im Handel oder beim online-shopping künftig jederzeit abrufbar, bislang erst für die Herrenbekleidung. Die Branche erhofft sich durch die Anwendung dieser Technologie und bedingt durch die zur Produktion und Logistik erforderlichen Organisationsstrukturen unter anderem auch eine Rückkehr eines Teils der Produktion nach Deutschland bzw. neue Aufgaben für die Produktionsstätten in Osteuropa. Erkenntnisse u.a. über die Visualisierung von Bekleidung in 3-D-Technik, die Vermarktung der industriellen Maßkonfektion sowie Grundlagen für E-Commerce erwartet die Textil- und Bekleidungsbranche durch das Anfang 2001 angelaufene "E-Tailor-Projekt", an dem 16 Projektpartner aus ganz Europa beteiligt sind. Auch in Nordrhein-Westfalen gibt es kooperative Forschungsansätze zur industriellen Maßkonfektion. Anfang 2000 ging ein vom Land Nordrhein-Westfalen im Rahmen der Zukunftsinitiative Textil (ZITEX) unterstütztes Projekt "Pilotanwendung industrieller Maßkonfektion" an den Start. An diesem Projekt beteiligen sich nordrhein-westfälische Unternehmen aus der Textil- und Bekleidungsindustrie und dem Textileinzelhandel.

Industrielle Maßkonfektion: Neue Aufgaben im Arbeitsfeld Design

Die enge Kooperation zwischen Konsument und Hersteller lässt auf den ersten Blick den traditionellen Absatzweg über den Handel als wenig geeignet erscheinen. Doch die Integration eines qualifizierten Handels in das Konzept der industriellen Maßkonfektion kann den Vorteil der intensiven Beratungsleistung und der Kompetenz der Designberatung bieten, wenn der Handel das Konzept engagiert mitträgt und ggf. seine Design- und Beratungskompetenz stärkt. Es ist davon auszugehen, dass durch die industrielle Maßkonfektion neue Partnerschaften angestoßen werden. Es bleibt allerdings noch abzuwarten, in welchem Umfang und an welchen Stellen es zu neuen designorientierten Arbeitsmöglichkeiten oder -plätzen in NRW, Deutschland und Europa kommen wird.

3.2.2 Die Bedeutung des Designs in der Produktentwicklung

Textilindustrie und Bekleidungsindustrie basieren wie kaum ein anderer Konsumgüterbereich auf einem kontinuierlichen, regelmäßigen und extrem schnellen Produktwechsel. Der Designaufwand in diesen Branchen ist entsprechend groß. Modedesigner haben in der Öffentlichkeit, anders als Industrie-, Grafik- oder Produktdesigner, stets einen hohen Bekanntheitsgrad. "Mode" ist auch in anderen Sektoren das Synonym für den stetigen Wechsel in der Erscheinungsform von Produkten auch anderer Konsumgüterbereiche geworden, die ebenfalls bestimmten "Modern" folgen (z.B. Leuchten, Porzellan etc.).

Informations- und Inspirationsquellen

In einer frühen Phase der strategischen Produktplanung setzen die (designorientierten) Unternehmen in erster Linie auf die Kreativität eigener Modedesigner. Diese haben landesbezogene und nationale sowie internationale Informations- und Inspirationsquellen im Vorfeld für ihre Produkte:

- *Textile Vorstufe*: Die erste und zugleich engste Verflechtung in der Bekleidungsindustrie gibt es mit der "textilen Vorstufe", also den Unternehmen der Textilindustrie. Sie liefern Materialien, sind wichtiger kreativer Input und für die Designer der Bekleidungsindustrie die wesentlichste Inspirationsquelle: Mode lebt vom Stoff, insbesondere von der Innovation beim Stoff. Dies sind über Farben und Muster hinaus in Zukunft intelligente Funktionen und Qualitäten.
- *Internationale Stoffmessen*: Wichtige Informations- und Vermittlungsinstanzen sind die internationalen Stoffmessen in Frankreich und Italien, allen voran die Pariser Messen mit einem breitem Angebot, Trendschauen etc. Von Bedeutung ist auch die "Textextil" in Frankfurt mit fast 800 Ausstellern aus 42 Ländern im Jahr 2001.

- *Regionale Stoffmessen:* Daneben haben aber auch die regionalen Stoffmessen (z.B. in Neuss und Bielefeld) und die Agenturen in den Modezentren (Euromoda in Neuss) einen hohen Stellenwert als Inspirationsquelle.
- *Trendbüros und Modeinstitute:* Trendbüros oder Modeinstitute erstellen Trendvorschauen. Sie zeigen u.a. auf, mit welchen Farben in Zukunft stärker zu rechnen ist, welche Themen und Stimmungen den Konsumenten in seinen Kaufentscheidungen beeinflussen werden und wie das gesamtgesellschaftliche Klima und entsprechende Trends durch Bereiche wie Kultur, Medien, Wirtschaft, Politik, Umwelt beeinflusst werden können. Trendbestimmend sind die Meinungen und Prognosen weniger Trendforscher, die Entwicklungen in Metropolen beobachten (u.a. durch Einsatz von "Trend-Scouts" in den Jugend- oder Szenekulturen).

Produktdesign erfordert zunehmend Designmanagement

Zur Sicherung eines möglichst reibungslosen Ablaufs der komplexen Aufgaben des Produktdesigns und zur Fortentwicklung einer Unternehmensphilosophie, weiten Unternehmen der Modewirtschaft die interne Kommunikation im Zusammenhang mit der Produktentwicklung frühzeitig über die Designabteilung hinaus im Unternehmen aus. Hierdurch sollen einzelne Produkte und die ganze Produktlinie optimiert werden (z.B. Einbeziehung der Erfahrungen bei Vertrieb und Handel).

Schon frühzeitig werden die zur Sicherung der Konsistenz in der Unternehmensstrategie - als Mix von Produkt- und Kommunikationsaufgaben zur Etablierung einer Marke oder Entwicklung einer Firmenphilosophie - notwendigen Ziele, Möglichkeiten, Konzepte und Maßnahmen aufeinander abgestimmt und in den Prozess des Produktdesigns einbezogen. So können Potenziale erkannt und Synergien angeregt oder verstärkt werden. Nur durch ein derart striktes Designmanagement und dessen Einbindung in die gesamte Organisationsstruktur und "Prozesssteuerung" des Unternehmens ist es möglich, die kürzer gewordenen Innovationszyklen bzw. die Erhöhung der Produktvielfalt (bis zu 12 Kollektionen pro Jahr) zu bewerkstelligen.

Zukauf designorientierter Dienstleistungen

Diese stark hausinternen bzw. auf die Mitarbeit weniger externer Dienstleister beschränkten Entwicklungsprozesse haben sich in der Bekleidungsindustrie stark etabliert (und wohl auch bewährt), so dass es für externe Dienstleister (z.B. Modedesigner) oft schwer ist, in diese Prozesse einbezogen zu werden. Allerdings ist die Einbeziehung externer Designleistungen im Kontext der Produktentwicklung in Textilindustrie und Bekleidungsindustrie unterschiedlich:

- *Textilindustrie*: In den traditionellen Produktbereichen (z.B. Heimtextilien) suchen Unternehmen regelmäßig die Mitarbeit bzw. Unterstützung freiberuflich tätiger Designer. Neue Produkte entstehen hier fast ausschließlich durch neue Designs, Farben und Muster, die Freie Designer den Unternehmen der Textilbranche zur exklusiven Verwendung anbieten. Dies gilt besonders für den Druckbereich, bei dem schnell neue Muster auf Standardprodukten umgesetzt und vermarktet werden können.
- *Bekleidungsindustrie*: In der Bekleidungsindustrie kommt es noch selten zur Zusammenarbeit mit externen Designern. Die Entwicklung eigener Kollektionen wird vielfach als Kernkompetenz des Unternehmens verstanden, wobei Kunden zudem eine konsequente Weiterentwicklung der jeweiligen Kollektionen erwarten. Gegen eine Einbeziehung unternehmensfremder Designer spricht aus Sicht der Unternehmen zudem das Risiko der Weitergabe von Informationen an konkurrierende Unternehmen. Als Nachteil wird eine gewisse Isolierung gesehen mit den Folgen wie fehlender kreativer Input, fehlende Auseinandersetzung mit neuen Trends und Ideen etc. Für den Designnachwuchs entsteht zugleich ein Defizit an Praxisbezug während oder nach der Ausbildung.

Externe designorientierte Dienstleister im Produktentwicklungs-Kontext

Die Rahmenbedingungen für designorientierter Dienstleister, die für die Textil- und Bekleidungsindustrie tätig sind, sind sehr unterschiedlich.

Mode als Lebensstil?

Milan Vukmirovic, der neue Chefdesigner bei Jil Sander (HH) - Sohn kroatischer Eltern und in Paris geboren - antwortete in einem Interview auf die Frage, ob es keinen Deutschen gegeben hätte, der für den Job geeignet gewesen wäre: "Ich weiß es nicht. Ich vermute, in Deutschland gibt es keine solchen profilierten Modeschulen wie in London oder Antwerpen und auch keine Modewochen wie in New York, London, Mailand und Paris. Mode ist in Deutschland nicht ein so zentraler Teil der Kultur wie in Italien. Hier in Mailand ziehen sich sogar die Leute, die Flugzeuge betanken, mit Sorgfalt an: Da passen die Handschuhe zur Jacke. (Spiegel, 13/2001, S. 220)

Bekleidungsindustrie und designorientierte Dienstleistungen

Modedesign zählt heute zu einem der Wunschberufe. Das Wunschbild bzw. die Berufsvorstellungen von Studenten (z.B. als selbständige Modedesigner mit eigener Kollektion) und die Realität des Berufsalltags klaffen allerdings oft weit auseinander. Mit der Fachhochschule Niederrhein in Krefeld und Mönchengladbach sowie der Fachhochschule Bielefeld verfügt Nordrhein-Westfalen über international renommierte Ausbildungsstätten für Modedesigner und Textil- und Bekleidungsingenieure mit hoher technischer Qualifikation.

Die Fachhochschulen in Nordrhein-Westfalen bilden Modedesigner hauptsächlich für die Industrie aus, wobei es noch wenige Studienangebote für eine freiberufliche Tätigkeit gibt. Junge Designer sehen daher die Ausbildung in Nordrhein-Westfalen als eine solide Grundausbildung an und streben dann eine zweite Ausbildung in den kreativen Modeschulen der Modemetropolen Paris, London, New York und Antwerpen an. Mit dieser Grund- und Zusatzqualifikation und dem Imagegewinn des Zweitstudiums (sowie dem notwendigen Startkapital) schaffen sie es dann leichter, sich mit ihren Kollektionen einen Namen zu machen. Ihren Standort wählen sie dann allerdings nicht in Nordrhein-Westfalen.

Junge designorientierte Unternehmen

Um sich dauerhaft am Markt etablieren zu können, werden neben den fachlichen auch betriebswirtschaftliche Kompetenzen für junge designorientierte Unternehmen wichtiger. Bewährt haben sich interdisziplinäre Teams, die Entwurf, Marketing und Vertrieb als gleichberechtigte Partner arbeitsteilig organisieren. Diese designorientierten Unternehmen, die meist aus einem Team von 3 bis 20 Mitarbeitern bestehen, haben es vielfach erfolgreich geschafft, sich mit einer Marke, die über eine Unternehmensphilosophie kommuniziert wird, am Markt zu behaupten. Für das Produktdesign, als wichtigsten kreativen Kern werden dabei keine weiteren externen Dienstleistungen eingekauft.

"Freelancer" im Kontext der Produktentwicklung

Anders stellt sich die Situation für traditionelle Unternehmen der Bekleidungsindustrie dar, die lange Zeit "anonyme" Produkte bzw. Kollektionen produziert und in den letzten Jahren in den Aufbau von Marken und Produktwelten investiert haben. Hier bekommen externe Designleistungen wegen des hohen Bedarfs einen zunehmenden Stellenwert. Oft werden mehrere Freelancer für verschiedene Produkte unter Vertrag genommen oder sie arbeiten zeitweilig für mehrere Unternehmen. Viele Designer, die an ihrer eigenen Kollektion arbeiten, sichern sich durch eine zusätzliche zeitlich begrenzte Arbeit als Freelancer ihren Lebensunterhalt.

Mode-Designer im Unternehmen: Designmanager als Moderatoren

In den letzten Jahren hat sich das Tätigkeitsprofil der Designer in Unternehmen sehr verändert, wobei die alleinige Entwurfstätigkeit meist nicht mehr im Zentrum der Tätigkeitsprofile steht. Das Berufsbild entwickelt sich mehr und mehr in Richtung Designmanagement. Interdisziplinäre Teamarbeit ist die neue Arbeits- und Kommunikationsform, die neue Ideen und Visionen vorwärts bringt und interne und externe Ideen und Dienstleistungen miteinander zu einem Ganzen verknüpft. Übertragen auf die Modewirtschaft bedeutet dies: Die Zukunft des Unternehmens liegt im Aufbau geeigneter Produkte, Marken, Visionen und Unternehmensphilosophien nach der sich alle Entscheidungen ausrichten. Ein solches Team setzt sich im Idealfall zusammen aus Geschäftsführer, Produktmanager, Vertriebsleiter, Marketingmanager und dem Designteam. Ein Designteam wiederum besteht aus Freelancern, die betriebsfreie Denkmodelle einbringen, aus erfahrenen betriebseigenen Designern, die das Produkt sehr genau kennen sowie aus jungen Designern mit neuen Ideen.

Textilindustrie und designorientierte Dienstleister

Textildesign ist ein breites Themen- und Tätigkeitsfeld, das von der Kunst über die Innenraumgestaltung bis hin zu Mode reicht. Textildesigner arbeiten mit Färbereien, Webereien und industriellen Herstellern zusammen, wobei sie sich komplexer Techniken und innovativer Herstellungsverfahren bedienen, um neue Texturen, Veredelungsprozesse und ungewöhnliche visuelle Effekte zu erzeugen, die industriell produziert werden können. In der Weberei reicht das Spektrum von einfachen material- und webtechnischen Verfahren, über experimentellere Produkte bis hin zu Vierfachgeweben, hergestellt auf den neuesten elektronisch-gesteuerten Jacquard-Webmaschinen. In der Textildruckerei erlauben junge Veredelungstechniken und Laminierungen und der Digitaldruck den Vorstoß in innovative Entwicklungsbereiche des Stoffentwurfes.

Es gibt inzwischen verhältnismäßig kostengünstige und dennoch komplexe Programme zur Gestaltung verfeinerter Textilstrukturen, die z.B. mit industriellen Schaffwebmaschinen korrespondieren. Designprogramme können das zeitraubende "Rapportieren" vereinfachen. Bilder lassen sich einscannen und bearbeiten und textiltaugliche Tintenstrahldrucker ermöglichen den Einstieg in die Textildrucktechnik, einer jungen technologischen Revolution, die es erlaubt, Designern und Künstlern im Textildruck mit der Entwicklung in der Textildruckindustrie Schritt zu halten und kommunikationsfähig zu bleiben. In den Möglichkeiten dieser technischen Neuerungen liegt die Renaissance der Textilien. Den Textildesignern kommt dabei die Aufgabe zu, diese Möglichkeiten in neue Designs und neue Qualitäten umzusetzen.

© Hpvbd. Dt. Holz u. Kunststoffverarb. Indusl.



Textilverarbeitung in der Möbelindustrie

Mit den Fachhochschulen in Krefeld/Mönchengladbach und in Bielefeld verfügt Nordrhein-Westfalen auch im Textildesign über renommierte Ausbildungsstätten. Die technische Qualität der Ausbildung ist unumstritten gut, doch auch hier werden die Absolventen noch nicht genügend auf eine freiberufliche Tätigkeit vorbereitet.

Unabhängig von der Kreativität des einzelnen Textildesigners gilt das Image des deutschen Textildesigns im internationalen Vergleich als entwicklungsfähig (z.B. im Vergleich zu Italien und Großbritannien). Dieses Imagedefizit resultiert u.a. aus der relativ geringen internationalen Präsenz junger Textildesigner bzw. junger Designbüros.

Das Tätigkeitsfeld von Textildesignern in Unternehmen

Designer in Textilunternehmen müssen immer häufiger den gesamten Design- und Produktionsprozess koordinieren. Kauft das Unternehmen zusätzlich externe designorientierte Dienstleistungen ein, so übernimmt der angestellte Textildesigner zunehmend die Rolle des Designmanagers. Die Einbindung des Textildesigners in den innerbetrieblichen Prozess ist von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich organisiert: Die Designarbeit kann kreative Tätigkeiten enthalten (selten), marketing-orientiert sein (häufig), technisch-orientiert (häufig) oder einen Mix von Marketing- und Technikaufgaben umfassen, insbesondere bei kleineren Unternehmen. Je kleiner das Unternehmen ist, desto mehr "designfremde" Aufgaben muss der Textildesigner übernehmen.

Das Berufsfeld des freiberuflichen Textildesigner

Es gibt in der Branche nur wenige bekannte "personifizierte" Marken, hinter denen eine Person mit einem eigenen Stil steht (z.B. Ulf Moritz oder Pierre Cardin). Häufig haben sich einige wenige Firmen mit ihrem Firmennamen zur Marke entwickelt (z.B. SAHCO, Hesslein, Designer's Guild, JAB-Josef Anstoetz, Esprit). Folgende Typen an Arbeitsfeldern gibt es:

Freiberuflicher Textildesigner: Von Ausnahmen abgesehen, handelt es sich bei freiberuflichen Textildesignern in der Regel um Ein-Personen-Unternehmen, die für sehr unterschiedliche Kunden Entwürfe oder Produkte entwickeln. Zugleich bringen sie oft das technologische Know-how zur Umsetzung mit und beraten auch größere Unternehmen hinsichtlich der Farb- und Designkonzepte.

Freie Designbüros: In freien Designbüros schließen sich mehrere Textildesigner arbeitsteilig zusammen, entwickeln eigene Kollektionen, Unikate und Prototypen für die Industrie. Während ein Teil des Teams sich auf die Entwurfsarbeit konzentriert, ist der andere Teil stärker mit dem Verkauf der Muster und Entwürfe befasst und reist zu den Messen sowie von Unternehmen zu Unternehmen. Diesen Teams gelingt es oft, eine eigene Handschrift, einen eigenen Stil zu entwickeln und zum Teil festere Kundenbeziehungen aufzubauen.

Designagenturen: Eine historische, regionale Besonderheit in Nordrhein-Westfalen stellen die größeren Designagenturen im Raum Krefeld dar. Sie beschäftigen keine eigenen Textildesigner. Ihre Stärke liegt im großen Kundenpotenzial. Diese Designagenturen haben Kontakte zu freiberuflichen Designern im näheren und weiteren Umfeld, die ihnen kontinuierlich oder auf Abruf zuarbeiten. Die Agenturen kaufen die Entwürfe an oder nehmen sie in Kommission. Beim Verkauf erhält der Freelancer bis zu 60 % des vom Käufer gezahlten Preises. In Krefeld war diese Praxis immer schon üblich und es scheint, dass nach einer schwierigeren Phase diese Form der Agenturtätigkeit, als Trend in der Branche wieder zunimmt.

Gebundene Freelancer: Diese Selbständigen sind an ein Textilunternehmen oder eine Designagentur mit einer festgesetzten Stunden- oder Monatsvergütung gebunden. Da diese Form der engen Zusammenarbeit vom Gesetzgeber in der Regel als Scheinselbständigkeit angesehen wird, ist der Textildesigner darauf angewiesen, weitere Auftraggeber zu akquirieren, um seine Unabhängigkeit zu dokumentieren.

Seit neuestem nutzen Textildesigner die neuen Medien für ihr Marketing: So startete Anfang 2001 eine internetgestützte Plattform für den Handel mit Dessins und Dienstleistungen. Unter dem Firmennamen "LUNATEX" werden Leistungen im Bereich Textil-Design, vom Entwurf bis zu den gravurfertigen Daten für den Druck- und den Webbereich angeboten. Zentraler Bestandteil ist der sogenannte Dessin-Pool, in dem Textildesigner ihre Dessins präsentieren können. Damit wurde eine bisher völlig neue Art der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Textildesignern geschaffen.

3.2.3 Kommunikationsdesign als Element der Unternehmensstrategie und -philosophie

Im Markt für Bekleidung mit einer Vielzahl an Anbietern und zumeist gleichartigen Produkten kommt der Kommunikation mit dem Verbraucher dann besondere Bedeutung zu, wenn ein Produkt sich weniger über seinen (niedrigen) Preis einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann, sondern mehr über Qualität und weitere immaterielle Mehrwerte. Für deutsche Hersteller ist es nahezu unmöglich, sich über die Preispolitik allein einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ausländischen Herstellern zu verschaffen. Für sie wird es immer wichtiger, ihre qualitativ hochwertigen und modischen Produkte erfolgreich zu kommunizieren.

Besonderheit des Produktes "Mode" im Marketing

Es gibt mehrere Gründe, warum die Produkte der Modewirtschaft nicht allein auf eine konventionelle, produktbezogene Weise vermarktet werden können:

Der Handel übt eine für Hersteller und Konsumenten bedeutsame Filterfunktion aus. Er wählt aus dem großen Angebot an Entwürfen der Bekleidungsindustrie nur einen Teil aus, für den er eine Bestellung (Order) aufgibt. Viele Entwürfe gelangen daher nie zum Verbraucher.

Wenn sich ein Produkt in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung befindet, was in der Regel saisonentsprechend erfolgt (also Sommermode im Sommer), befindet sich das Unternehmen bereits in den Arbeiten zur nächsten und übernächsten Saison. Das heißt u.a. auch, dass auf eine durch die Werbung eventuell ausgelöste unerwartet hohe Nachfrage - anders als z.B. bei Haushaltsgeräten oder Automobilen - kaum flexibel reagiert werden kann, indem zum Beispiel nachproduziert wird (in der Regel ist der Stoff nicht mehr verfügbar).

Designbezogene Marketingmaßnahmen sind für die Unternehmen der Modewirtschaft von essentieller Bedeutung, wobei sich modische Bekleidung derzeit kaum über die Kommunikation ihrer technischen Daten, ihres "einzigartigen" Nutzwertes oder ihrer technischen Innovationen vermarkten lässt und damit einen "objektiven" Vergleich mit Konkurrenzprodukten erlaubt. Werbung kann daher kaum auf der Basis einzelner Produkteigenschaften erfolgen.

Zudem ist jedes einzelne Bekleidungsstück Teil einer umfangreichen Kollektion, die bzw. deren Grundgedanken und Entwurf es als Gesamtwerk zu vermitteln gilt und von deren gesamter Akzeptanz beim Kunden der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens abhängt.

Einbindung von Marken in Lifestylekonzepte und Unternehmensphilosophien

Die Strategien für Unternehmen der Bekleidungsindustrie bestehen darin, weniger für das einzelne Produkt zu werben, sondern Marken mit dem Kunden zu kommunizieren. Hierzu müssen entsprechende Unternehmensphilosophien, die sich in Qualität und Design ausdrücken, für die jeweilige Zielgruppe (bzw. Lifestyle-Stilgruppe) überzeugend kommuniziert werden.

Dem Kommunikationsdesign für Mode muss es daher möglichst dauerhaft gelingen, Produkte über einen Mehrwert in das Umfeld von Konsumenten einzubinden und als unverzichtbares Element der erfolgreichen Umsetzung eines Lifestyles und der Etablierung des Trägers von typischer Bekleidung in einer Gruppe herauszustellen und zu kommunizieren. In diesem Prozess kommt auch

Einflüssen aus anderen kulturwirtschaftlichen Bereichen oft eine wesentliche Bedeutung zu (z.B. aktuelle Musik als Element einer Modenschau).

Anders als bei der Neuausrichtung eines bestehenden Unternehmens sind die meisten Neugründungen der Modewirtschaft mit einer zeitgemäßen Zielvorgabe und Unternehmensphilosophie an den Start gegangen: Die Stärken des Designers in einem speziellen Segment waren dabei die Basis der Produkt- und Unternehmensphilosophie und der gesamten Kommunikation des Unternehmens.

Mode aus Nordrhein-Westfalen

(Hersteller, Marken, Designer) (Beispiele)

Ahlers, Herford	Leineweber, Herford
Anita Karthaus, Düsseldorf	Leithäuser, Hamm
Annette Görtz, Gütersloh	Lisa Marlén, Bochum
Apanage, Gelsenkirchen	Marc Aurel, Gütersloh
Bernd Berger, Hennef	Miriam Pfeffer, Bielefeld,
Bugatti, Herford	Nook, Neuss
Cartoon, Düsseldorf	Norman Icking, Düsseldorf
Clothcraft, Bielfeld,	Peter O. Mahler, Düsseldorf
Doris Hartwich, Herford	Polo's for you, Köln
Flick, Bielefeld	Raffauf, Köln
Gaddi's, Bielefeld	Rundholz, Wachtendonk
Gardeur, Mönchengladbach	Sabine Schuhmacher, Düsseldorf
Gerry Weber, Halle/Westfalen	Samoon, Halle/Westfalen
Gesine Moritz, Köln	Seidensticker, Bielefeld
Gigi, Bochum	She, Neuss
Hirsch, Düsseldorf	Steilmann, Bochum
Hucke, Lübbecke	Swept, Bochum
Ilse Stamberger, Köln	Thanh Minh, Köln
Isa Dorn, Neuss	Toni Gard, Düsseldorf
Jobis, Bielefeld	van Laack, Mönchengladbach
KS Selection, Bochum	Windsor, Bielefeld

Umsetzung eines entsprechenden Kommunikationsdesigns

Modeunternehmen, die erfolgreich Lifestyle-Produkte entwickeln, fällt es teilweise schwer, das Kommunikationsdesign für Produkte und Marken aus der Hand zu geben. Waren es zu Beginn oft Kostengründe, die in Unternehmen der Modewirtschaft dazu geführt haben, das Kommunikationsdesign, z.B. Fotoaufnahmen oder die Gestaltung von Werbebroschüren, in die eigene Hand zu nehmen, so besteht - auch bei verbesserter Finanzlage - vielfach der Wunsch, mit den so erworbenen Erfahrungen und Kompetenzen weiterhin federführend in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien und -einzelmaßnahmen zu bleiben. Größere Unternehmen lagern hierbei leichter aus. Zunehmend wichtiger werden integrierte Kommunikationsstrategien.

Ein anderes wichtiges und in der Branche etabliertes Element in einer umfassenden Kommunikationsstrategie sind Modenschauen im Kontext der Messen. Sie sind von Grundsatz her ein geeignetes Instrument der Kundenbindung und Absatzförderung, da sie die Gelegenheit bieten, die Kollektion bzw. deren Highlights in attraktiver Form zu präsentieren und im Vorfeld oder nach der Präsentation im gesellschaftlichen Rahmen ins Gespräch zu kommen. Modeschauen dienen also im wesentlichen der Kommunikation eines Herstellers mit seinen Kunden aus dem Handel. Newcomer suchen für ihre Präsentationen verstärkt außergewöhnliche Räumlichkeiten, die ihrer Mode ein bestimmtes Image verleihen und eine bestimmte Zielgruppe ansprechen sollen, zum Beispiel Straßenbahndepots, alte Wasserwerke oder Zeugen der Industriekultur. Immer steht der Aufwand für eine Modenschau in Konkurrenz zu anderen (Werbe)Maßnahmen, die für die gleiche Summe Geldes realisierbar sind, z.B. Werbeseiten in den renommierten Fach- und Publikumszeitschriften der Modewirtschaft oder einer Website im Internet.

Unternehmen der Modewirtschaft gehörten mit zu den ersten mittelständischen Unternehmen, die das Internet als neues Kommunikationsmedium genutzt haben, wobei ihr Einsatz in der Branche insgesamt trotzdem oft nur zögerlich erfolgt. Die Unternehmens-Websites der ersten Generation waren oft nicht viel mehr als eine Visitenkarte, entstanden oft als Reaktion auf die Unsicherheit über die Möglichkeiten des Internet und dem gleichzeitigen Willen, nicht den Anschluss zu verpassen. Sie richteten sich mit Basisinformationen, die zudem in vielen Fällen nur selten aktualisiert wurden, meist an den Endverbraucher und verwiesen ihn für weitergehende Informationen meist auf die traditionellen Informationswege.

Geringe Transparenz über den Markt der designorientierten Dienstleister

Die Auswahl der Dienstleister aus den Bereichen Design und Kulturwirtschaft erfolgt meist auf der Basis vorhandener Kontakte, Empfehlungen, persönlicher Bindungen oder räumlicher Nähe, wobei das Vertrauen eine große Rolle spielt. Die fehlende Markttransparenz lässt einen Preis-/Leistungsvergleich für Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie kaum zu. Dieser Effekt verstärkt sich dadurch, dass die Zahl der Unternehmen, die im Feld des Kommunikationsdesign tätig sind, in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Als hilfreich werden entsprechende Messen bewertet, wobei es allerdings noch an ausreichenden Angeboten fehlt, bzw. an Informationen in der Branche über existierende Veranstaltungen.

Die internationalen Modemessen, insbesondere in Köln und Düsseldorf, sind ein zunehmend wichtiger werdender Kommunikationsplatz zwischen Unternehmen der Modewirtschaft und ihren potenziellen Dienstleistern. Hier suchen Dienstleister der Bereiche Werbung, Marketing und Kommunikation - in der Mehrzahl junge Start-ups - den Kontakt zu den Unternehmen der Modewirtschaft. Auf den Messen entsteht oft ein erster Kontakt zu den Dienstleistern, die die Messe selber oder andere Aussteller beauftragt haben, z.B. für die Modeschauen, die Erstellung des Kataloges und von Werbebroschüren oder den Standbau. Deren Arbeit kann man vor Ort in Augenschein nehmen oder profitiert auch unmittelbar selber davon. Außerdem haben sich aus dem Umfeld der Messen heraus, z.B. durch ehemalige Mitarbeiter der PR-Abteilung, einige Unternehmen entwickelt, die ihre Dienstleistungen für die Modewirtschaft anbieten. Da die Eigentümer und Mitarbeiter den Entscheidungsträgern der Modewirtschaft bereits aus anderen Zusammenhängen bekannt sind, sind Unsicherheiten vor einer Auftragsvergabe geringer.

Die relative Zurückhaltung von Unternehmen der Modewirtschaft bei der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern spiegelt sich auch darin wider, dass einmal eingegangene Kooperationen meist über längere Zeiträume aufrechterhalten werden. Ein Wechsel ist zudem oft mit Reibungsverlusten verbunden.

3.2.4 Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Modewirtschaft

Die Modewirtschaft stellt heute, trotz erheblich veränderter Rahmenbedingungen ein Kompetenzfeld für Nordrhein-Westfalen dar, mit vielfältigen Beziehungen, Verflechtungen und Verneizungen zur designbezogenen Kulturwirtschaft. Entwicklungen in der Textilindustrie und Bekleidungsindustrie lassen darauf schließen, dass das Schnittfeld "Kulturwirtschaft - Modewirtschaft" an Relevanz gewinnen wird.

- *Mit der Umstrukturierung der deutschen Bekleidungsindustrie bildet neben der Logistik die designbezogene Kulturwirtschaft die wichtigste Kernkompetenz*

Die deutsche Bekleidungsindustrie hat ihre Umstrukturierung vom produzierenden Gewerbe zu einem design- und logistikintensiven Dienstleister mit eigenem Vertriebssystem weitgehend abgeschlossen. Inländische Arbeitsplätze in der Bekleidungsproduktion werden weiter abgebaut, wobei die räumliche Nähe zu den Niedriglohnländern für die deutsche Industrie ein Standort- und Wettbewerbsvorteil darstellt. Die Zukunft der deutschen und nordrhein-westfälischen Bekleidungsindustrie liegt daher vor allem in den kreativen und marketingbezogenen Segmenten der Bekleidungsindustrie und dies sind vor allem die Tätigkeitsfelder der designbezogenen Kulturwirtschaft. Auch erweitert sich das Tätigkeitsfeld der Textil- und Modedesigner in der Industrie immer stärker in Richtung eines umfassenden Designmanagements.

- *Innovationen in der Textilindustrie lassen für die Branche einen Bedeutungsschub und für die designorientierte Kulturwirtschaft ein erweitertes Tätigkeitspektrum erwarten*

Die deutsche Textilindustrie entwickelt und produziert, neben den klassischen Produkten, zunehmend hoch innovative, forschungsintensive und hochpreisige Produkte (technische Textilien) für unterschiedlichste Einsatzbereiche. Damit wird es eine engere Kommunikation zwischen der Textilindustrie und anderen Branchen als Anwender ihrer Produkte geben. Dies wird zu weiteren Innovationen führen. Hierbei wird es für die designorientierte Kulturwirtschaft zu erweiterten Aufgaben kommen.

- *Die Bekleidungsindustrie entwickelt sich zunehmend auch zum Einzelhändler, was zu erweiterten Aufgaben in der designbezogenen Kulturwirtschaft führt*

Der Aufbau eigener Einzelhandelsstrukturen der Bekleidungsindustrie wird sich fortsetzen, wobei sich dies in Nordrhein-Westfalen aufgrund langfristig gewachsener Handelsstrukturen als schwieriger erweist und zudem ein Konfliktpotenzial zum Handel darstellt. Die Kommunikation mit dem Endverbraucher wird an Intensität und Vielfalt zunehmen. Innerhalb dieses Prozesses wird die Bekleidungsindustrie weitere Marken/Labels aufbauen bzw. entsprechende Unternehmensphilosophien vermitteln, die langfristig angelegte, zielgruppenspezifische Maßnahmenbündel aus dem Produkt- und Kommunikationsmanagement erfordern.

- *Technische Innovationen werden in begrenztem Maße Produktionsstrukturen wieder näher zum Markt bringen und gleichzeitig Designkompetenzen erforderlich machen*

Produktionsstrukturen werden dann wieder näher an die Abnehmermärkte rücken, wenn es um eine engere Zusammenarbeit von Produzenten und Handel oder/und um die Produktion individueller Produkte geht. Dies wird zum Beispiel bei der industriellen Maßkonfektion erforderlich, die neue Designkompetenzen bei der individuellen Kundenberatung erforderlich machen wird und kann vor allem eine Chance für die Unternehmen bieten, die in Deutschland produzieren.

- *Innovationen in der Textil- und Bekleidungsindustrie erschließen weitere designbezogene Tätigkeitsfelder*

Die Entwicklung von intelligenten Textilien und intelligenten Fasern machen in Zukunft die Zusammenarbeit von Fachleuten aus unterschiedlichen Bereichen und unterschiedlichen Disziplinen erforderlich. Es bilden sich neue, internationale Kooperationsformen innerhalb und außerhalb der Branche heraus. Auf Designer werden neue Gestaltungs- aber vor allem Managementaufgaben zukommen, die einen Mehrwert für den Kunden schaffen (Produktmanager). Der Zukunftstrend industrielle Maßkonfektion lässt auf neue Partnerschaften und Kooperationsformen zwischen Industrie und Handel hoffen. Designorientierte Dienstleistungen werden hier in zunehmenden Maße eine neue Rolle spielen.

- *Textil- und Bekleidungsindustrie erwarten komplexe Designaufgaben, die es erforderlich machen werden, stärker externe Dienstleister einzubinden*

Textilindustrie und Bekleidungsindustrie haben die zunehmenden Designaufgaben bislang durch ein striktes Designmanagement effektiv bewältigen können. In der Zukunft wird es aber wichtiger, sich in ein Netz der Branchen einzubinden und den Designprozess zu öffnen. So ist die Bekleidungsindustrie in der Phase der Produktentwicklung bis auf Kontakte und Inspirationen über Stoffmessen sowie Trendagenturen fast vollständig hausintern orientiert. Neue Kooperationsformen machen es erforderlich, das Know-how externer designorientierter Dienstleister für anstehende Aufgaben einzubinden. Hierbei zählt zum Beispiel auch die Restauration alter Marken.

- *Aufgaben des Kommunikationsdesigns werden sowohl von der Modewirtschaft selbst als auch von externen Dienstleistern erbracht*

Der Bereich des Kommunikationsdesigns hat besonders in der Bekleidungsindustrie schnell an Bedeutung gewonnen. Hier findet zwar bereits eine stärkere Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern statt, aber es gibt auch eine Tendenz, weite Teile der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien und Maßnahmen maßgeblich selbst zu entwickeln: Je größer ein



fashion view

Unternehmen ist, desto stärker ist die Tendenz, externe Dienstleister einzuschalten. Lediglich bei solchen Unternehmen der Modewirtschaft, denen es gelingt, sich dauerhaft und (umsatz)relevant als "Global Player" zu etablieren, ist mit einer Zunahme der nach außen zu vergebenden Aufträge zu rechnen. Dies dürfte insbesondere für den Bereich des Kommunikationsdesigns mit den verschiedenen Einzelmaßnahmen gelten, aber zum Teil auch für den Bereich Produktentwicklung, wenn das Produktsortiment diversifiziert werden soll. Allerdings kann erwartet werden, dass von diesen verstärkten Ausgaben die großen, international operierenden Unternehmen, z.B. die bekannten Werbeagenturen, in besonderem Maße profitieren werden.

- *Textil- und Modedesigner werden in der Ausbildung nicht genügend auf die freiberufliche Praxis vorbereitet*

Der Weg in die Selbständigkeit ist für Textil- und Modedesigner immer noch sehr schwierig, was durch ein fehlendes Image nach außen und eine eher geringe Anerkennung ihrer Leistungen erschwert wird. Hierzu trägt auch bei, dass die Ausbildungsstätten in Nordrhein-Westfalen Textil- und Modedesigner mit Schwerpunkt für die Industrie ausbilden, jedoch weniger für die freiberufliche Tätigkeit. Textil- und Modedesigner sind teilweise gezwungen, verstärkt als Quereinsteiger in die Berufsfelder des Kommunikationsdesigns abzuwandern.

- *Nordrhein-Westfalen gilt bislang noch nicht als Standort des Spitzendesigns mit entsprechendem Image*

Nordrhein-Westfalen gilt bislang trotz seiner Unternehmenspotenziale sowie darüber hinausgehender Aktivitäten, wie zum Beispiel der Etablierung des Modepreises NRW (fashion view), noch nicht als Standort für ein Spitzendesign in Europa. Junge designorientierte Unternehmen - sowohl im Textil- als auch im Modebereich haben es u.a. auch deswegen nach wie vor schwer, sich mit einer eigenen Kollektion langfristig am Markt zu etablieren. Auch wird seitens der Industrie zwar eine gute Ausbildung im Mode- und Textildesign in Nordrhein-Westfalen gesehen, aber ein Defizit in der Ausbildung und Förderung von Spitzenleistungen.

- *Das Textildesign gilt als entwicklungsfähiges Feld*

Das Image des deutschen und besonders das nordrhein-westfälischen Textildesigns gilt - unabhängig von der Kreativität im Einzelfall - im internationalen Maßstab als entwicklungsfähig (z.B. im Vergleich zu Italien und Großbritannien). Hierzu trägt bei, dass Textildesign innerhalb der Textilbranche bzw. eines einzelnen Unternehmens einen eher nachgeordneten Stellenwert einnimmt, da die Textilindustrie als stark technisch aber weniger designorientiert gilt. Allerdings sind die kreativen Potenziale im Textildesign nur ungenügend bekannt.

Möbelindustrie

Die Möbelindustrie hat am Standort Nordrhein-Westfalen innerhalb Deutschlands einen Schwerpunkt. Aber auch als Abnehmer trifft der nachgelagerte Möbele Einzelhandel, der hier nicht Gegenstand der Darstellung ist – in Nordrhein-Westfalen mit rund 18 Mio. Einwohnern auf eine großes Kundenpotenzial.

3.3 Möbelindustrie: Entwicklungen und Trends

Die Möbelhersteller in Nordrhein-Westfalen erwirtschaften mit über einem Viertel der Betriebe Deutschlands und fast einem Drittel der Beschäftigten rund ein Drittel des gesamten Umsatzes in Deutschland (Übersicht 3.3.1). Nordrhein-Westfalen gilt als Kern der Kasten- und Küchenmöbelherstellung, während Baden-Württemberg vor allem ein Zentrum der Polstermöbelherstellung ist. Viele nordrhein-westfälische Hersteller sind in Ostwestfalen-Lippe zu finden (insbesondere für Küchenmöbel), aber auch in anderen Landesteilen, wie dem Münsterland, gibt es bekannte und große Hersteller, u.a. für Kasten- und Polstermöbel (z.B. die Hülsta-Gruppe in Stadtlohn, Heeg und Coesfeld).

Übersicht 3.1.1: Betriebszahlen, Beschäftigte und Umsätze in der Möbelindustrie in Deutschland und Nordrhein-Westfalen 1999

	Deutschland	Nordrhein-Westfalen*	Anteil NRW (in Prozent)
Betriebe (absolut)	1.418	412	29,1%
Beschäftigte (absolut)	161.099	51.867	32,2%
Umsatz (in Mrd. €)	22,7	7,7	33,8%
davon Auslandsumsatz (in Mrd. €)	3,7	1,2	32,2%
davon Auslandsumsatz (in in Prozent des Umsatzes)	16,2	15,3	-

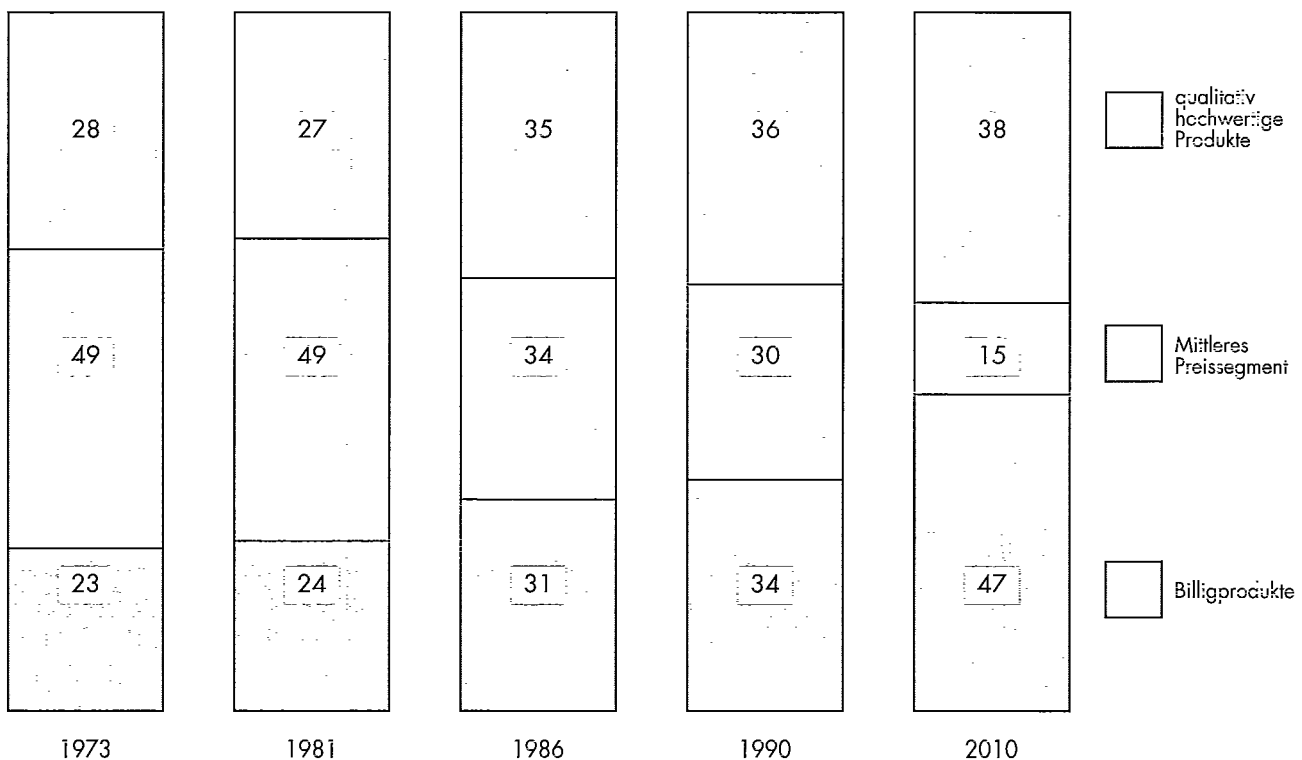
(*) hinzu kommen rund 2.000 sonstige Steuerpflichtige in der Möbelherstellung

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach LDS NRW 1999a; Interne Auswertung HDH/VDM 2001; nach Daten des Statistischen Bundesamtes

Die inländische Möbelindustrie trifft in Deutschland auf den größten europäischen Möbelnachfrage- und Absatzmarkt (mit rund 400 Euro pro Kopf Ausgaben für Möbel in Deutschland im Jahr 1999, wobei in Schweden, den Niederlanden und Italien beispielsweise nur rund 50-60 Prozent dieses Betrages hierfür ausgegeben werden (HDH/VDM 2000, 57)). Trotz dieser relativ großen Nachfrage in Deutschland weist die Branche Problemlagen auf. Hierzu zählen u.a.:

- Die Ausgaben für "Wohlfühl- und Statusprodukte" in Deutschland steigen. Davon profitieren die Möbelhersteller nach eigenen Angaben kaum. Ihre Umsatzentwicklung stagniert derzeit im wesentlichen (1999: -1,2 % gegenüber dem Vorjahr und 2000 + 1,6 % (Statistisches Bundesamt, VDM, HDM 2001));
- Es ist eine Polarisierung der Marktsegmente zu beobachten. Einem steigenden Anteil an qualitativ hochwertigen Produkten steht ein ebenso steigender Anteil an Niedrigpreisprodukten gegenüber, wobei gleichzeitig der Anteil im mittleren Preissegment zunehmend geringer wird (Übersicht 3.3.2);

Übersicht 3.3.2: Entwicklung der Marktsegmente in der Möbelindustrie (in Prozent des Umsatzes)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft, nach HDH/VDM 2001

- Da Möbel im Handel in Deutschland vielfach über eine Niedrigpreispolitik vermarktet werden, erwirtschaftet die Branche im Durchschnitt nur geringe Erträge (1999 rund 1 %);
- Der Möbelexport steigt seit den 60er Jahren zwar kontinuierlich, jedoch nahmen auch die Importe seit 1989 überproportional zu. Heute liegen die Importumsätze nahezu 100 Prozent über den Exportumsätzen (Importe umfassen zum Teil Produktionen unter Regie deutscher Firmen);
- Die Exportquote fällt in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich aus, während sie in Baden-Württemberg Ende 2000 bei über 26 Prozent liegt, kann Nordrhein-Westfalen nur eine Quote von 15,3 Prozent verzeichnen (Bundesdurchschnitt 16,2 %).

3.4 Bedeutung der designbezogenen Kulturwirtschaft für die Möbelindustrie

Die Kernaufgabe designbezogener Tätigkeiten in der Möbelindustrie lag bislang vor allem in der Gestaltung von Produkten. Ein breiteres Spektrum an Arbeitsfeldern in der designbezogenen Kommunikation von Produkten hat in manchen Segmenten der Möbelherstellung bereits erheblich an Bedeutung gewonnen.

3.4.1 Design und Produktentwicklung

Die rund 500 Unternehmen der Möbelherstellung des Landes stellen heute aufgrund ihrer Strukturen (Betriebsgrößen, Produktgruppen etc.) differenzierte Anforderungen an das Design ihrer Produkte, wobei sich Aktivitäten in diesem Bereich zum Teil grundlegend unterscheiden. Nach Unternehmenstypen können differenziert werden:

- Kleinbetriebe mit überwiegend hohen Designanforderungen: Produkte in Kleinserie oder in individueller Anfertigung, zum Teil mit Designerlabel;
- Mittel- und Großbetriebe mit überwiegend hohen Anforderungen an Design: insbesondere Markenhersteller;
- Mittel- und Großbetriebe mit einerseits sehr geringen und andererseits mittleren oder auch hohen Anforderungen an das Design: insbesondere Nichtmarkenhersteller.

Vor allem bei den beiden ersten Typen-Gruppen spielt das Produktdesign in der Firmenphilosophie und in der Vermarktung von Produkten in der Regel eine zentrale Rolle, wobei sich schon im Produkt die Unternehmensphilosophie widerspiegelt. Die Bedeutung des Produktdesigns hat für diese Möbelhersteller in der Vergangenheit aufgrund des gestiegenen Designbewusstseins seitens der Kunden oft einen hohen Stellenwert erhalten. So gilt das Design ihrer Produkte für einen Großteil der Möbelhersteller als wichtiger Erfolgsfaktor, um:

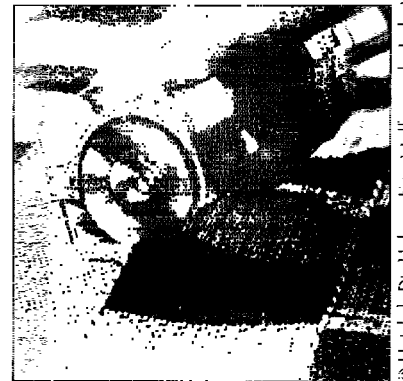
- qualitativ hochwertige Produkte besser zu vermarkten;
- Markenprodukte oder "Labels" zu entwickeln, am Markt besser zu positionieren und in ihrer Produktpalette zu erweitern;
- komplexe Produkte besser zu vermarkten (z.B. Büromöbelsysteme, modulare Küchen etc.).

Auf der Basis langfristiger Firmenstrategien wird seitens dieser Unternehmen zum Teil erheblich in das Produktdesign investiert, wobei für diese Unternehmen der Herausbildung von Marken eine besondere Bedeutung zukommt. Arbeitsmarkteffekte im Produktdesign können daher sowohl Klein-, als auch Mittel- und Großbetriebe der Möbelhersteller auslösen. Viele Unternehmen der Möbelindustrie investieren jedoch in nur geringem Maße in ein Produktdesign und sind dementsprechend vielfach einem anderen Preissegment zuzuordnen.

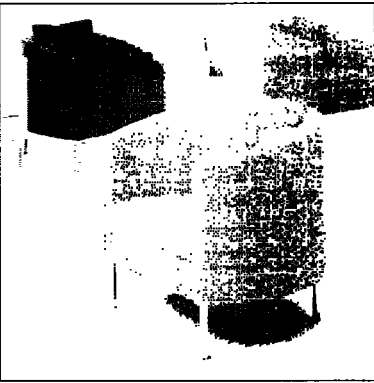
Möbelhersteller haben damit drei Möglichkeiten, um ihre Produkte mit einem entsprechenden Design zu versehen. Dies ist abhängig von ihrer Unternehmensphilosophie, ihren Zielgruppen, Produktpaletten, Absatz- und Preisstrategien, der Größe des Unternehmens etc.:

- *Arbeiten mit eigenen Designern (Werksdesign)*

Große Unternehmen arbeiten zum Teil mit eigenen Designern oder haben einzeln auch eine eigene Entwicklungs-/Designabteilung. So umfasst beispielsweise die Entwicklungsabteilung der Hülsta-Werke, einschließlich der im Design Beschäftigten, 30-40 Personen (siehe Kasten). Je komplexer ein Produkt oder eine Produktgruppe ausgeprägt ist, umso notwendiger wird es, (zusätzlich) interne Designer einzusetzen. Dies gilt zum Beispiel für Kastenmöbel, Büro- oder Küchensysteme etc. Es betrifft einerseits das Design eines Möbelsystems, aber ebenso die Abstimmung des Designs mit den zum Teil komplexen und technischen Produktionsabläufen (Produktdesign und Designmanagement). "Designmanager" müssen externe Designleistungen koordinieren und optimieren. Dies gilt zum Beispiel für die Herstellung von Küchensystemen oder Kastenmöbeln, die in ihren technischen Abläufen aufwendig sind und daher aufgrund ihres gesamten Produktionsprozesses nicht einfach in Teilen auslagerbar ist. Auch wird eigenes Design-Know-how um spezielles externes Know-how ergänzt.



Produktion in der Möbelindustrie



Produktion in der Möbelindustrie

- *Arbeiten mit externen marktbekanntem Designern*

Zum überwiegenden Teil wird das Design für Möbelhersteller von externen (namhaften) Designern aus Deutschland und aus dem internationalen Raum entworfen (z.B. Cor Möbel). Eine räumliche Nähe dieser Designer zum Standort der Möbelhersteller ist kaum gegeben. Die Einbeziehung externer Designer ist jedoch nicht in allen Teilmärkten der Möbelindustrie aufgrund späterer Produktionsabläufe gleichermaßen einfach möglich. So ist es im Polstermöbelbereich problemloser, externe Designer einzuschalten, da der Herstellprozess weniger maschinell organisiert und damit komplex ist. Für kleinere und mittlere Unternehmen gibt es inhaltliche und ökonomische Gründe, externe Designer einzusetzen, wenn dies die Produktion erfordert:

- je wichtiger das Design aufgrund der Firmenphilosophie eines Unternehmens ist, umso wichtiger kann es sein, mit namhaften externen Designern zusammenzuarbeiten;
- Externe Designer tragen neue Ideen in das Unternehmen und können damit Innovationen anstoßen;
- Externe Designer sind frei von betrieblichen Strukturen und können unabhängig von Produktionsabläufen Ideen entwickeln;
- Externe Designer garantieren gerade für kleine und mittlere Unternehmen Ressourcenauslastung in diesem Tätigkeitsfeld und es gibt keine "Leerläufe".

Viele Unternehmen setzen auf die Kreativität kleiner Designfirmen als externe Designer. Auch Unternehmen wie IKEA als Händler und Möbelproduzent arbeiten weltweit mit rund 70 Designern zusammen, während das Unternehmen selbst nicht einmal mehr 10 Designer im eigenen Team beschäftigt (red dot 2000). Hierbei spezialisieren sich diese Firmen auch zum Teil auf einzelnen Branchen (z.B. "design plus" in Köln u.a. auf das Design von Ladenmöbel für die Augenoptikerbranche).

Zwischen den stark designabhängigen Möbelherstellern, die mit externen Designern eng zusammenarbeiten und Designern bestehen oft langjährige Bindungen und eine enge Zusammenarbeit. Dabei ist es für die Möbelhersteller von großem Vorteil, wenn sich der Name eines Designers selbst zum "Label" entwickelt (z.B. Philippe Starck).

- *Aufgreifen bereits existierender Entwicklungslinien*

Darüber hinaus greifen Unternehmen auch bestehende Entwicklungslinien auf, die möglicherweise in Lizenz gebaut oder auch leicht verändert übernommen werden. In diesen Produktionsbetrieben der Möbelindustrie wird daher nur in geringem Maße in Designleistungen investiert.

Hülsta

Design und Produktion weitgehend unter einem Dach

Die Hülsta Gruppe umfasst 4 Firmen: (Benz 153,4 Mio. €/300 Mio. DM Umsatz; Loddenkämper Oelde und Parador Coesfeld); Umsatz aller 4 Firmen: 0,7 Mrd. € (1,4 Mrd. DM)

- Hülsta: 286,3 Mio. € (560 Mio. DM) Umsatz, 1.600 Beschäftigte; 4 Produktionsstandorte (Stadtlohn, Ottenstein, Heeg, Coesfeld)
- Produktion nur in Deutschland
- im Spitzensegment aktiv, aber keine Küchen
- Vermarktung Deutschland, Europa, USA

Produktdesign

Es ist nicht typisch für die Möbelindustrie, eine große Entwicklungsabteilung zu besitzen, wobei die wesentlichen Arbeiten im eigenen Team geleistet werden:

- Entwicklungsabteilung: Produktmanagement, Designer, Konstruktion und Musterbau insgesamt 30-40 Personen
- Externe Designer werden nur eingeschaltet, wenn es außerhalb des Kastenmöbelbereiches etwas zu tun gibt (z.B. Polstermöbel, Stühle)
- Produkte: Mainstream Design, langlebige Produkte
- Es erfolgt eine intensive Pflege der Marke

Kommunikationsdesign

Werbeabteilung mit ca. 15-20 Beschäftigten (70-80 Prozent der Arbeiten werden im eigenen Hause gefertigt).

Idee des Betriebes: Weniger das Design, sondern das Konzept schützen zu lassen.

Hülsta ist mit rund 50 % die bekannteste Herstellermarke in Deutschland.

Obwohl die Bedeutung des Produktdesigns insgesamt gestiegen ist, stehen Möbelhersteller in der Regel nicht unter dem zeitlichen Innovationsdruck wie in Branchen mit kurzlebigen Konsumgütern (z.B. Bekleidungsindustrie). Daher gilt die Branche in der öffentlichen Meinung teilweise als "weniger innovationsfreudig", wenn zum Beispiel in Medien über die Mailänder Möbelmesse 2001 festgestellt wird, dass "die Variation des schon Bekannten dominierte" (Handelblatt 12.4.2001). Das Produktdesign in der Möbelindustrie unterliegt deutlich längeren zeitlichen Entwicklungs-, Innovations- und Lebenszyklusmustern als die meisten Konsumgüter. Während bei Polstermöbeln von einem Lebenszyklus von etwa 5-8 Jahren ausgegangen wird, beträgt die Lebensdauer von Kastenmöbeln bereits 10-12 Jahre und von Küchenmöbeln schon zwischen 15 und 20 Jahren. Dies hat unmittelbaren Einfluss auf den Innovationszyklus des Möbeldesigns und damit auch auf die Nachfrage nach Designdienstleistungen der Möbelbranche.

3.4.2 Design und die Kommunikation von Produkten und Unternehmen

Über ein gutes Produkt hinaus erfordern Märkte mehr und mehr die Schaffung immaterieller "Mehrwerte" (siehe oben). Diese lassen sich vor allem im Zusammenhang von Markenbildung realisieren (Branding). Trotz hoher Produktqualität vieler Nichtmarkenhersteller, d.h. einer hohen Qualität hinsichtlich eingesetzter Materialien, Gestaltung, ergonomischer Qualität etc., werden die Möglichkeiten der Schaffung zusätzlicher Mehrwerte über Markenbildung nach Einschätzung von Branchenkennern noch viel zu wenig genutzt. Strategien sind demgegenüber vielfach:

- Begrenzung der Werbung auf einzelne Produkte ohne Herstellung von Zusammenhängen zum übergeordneten Thema "Einrichten";
- Marketing vor allem über die Preispolitik des Handels;
- Positionierung von "No-name-Produkten" als "Händlermarken" bei gleichzeitig wenig Initiativen zur Entwicklung und Stärkung von Herstellermarken.

Obwohl die Schaffung von Marken in der Möbelherstellung nach Einschätzung von Herstellern in Zukunft vielfach so wichtig sein wird wie das Produkt selbst, gibt es zur Zeit relativ wenige bekannte Herstellermarken in Deutschland und damit auch Nordrhein-Westfalen, die über Händler vermittelt werden. Diese noch insgesamt schwache Marktposition der Herstellermarken wird u.a. mit der starken Stellung der fünf großen Möbel-Einkaufsverbände begründet (u.a. Begros, Atlas etc.), die rund 80 Prozent des Umsatzes tätigen. In diesem Zusammenhang wird seitens der Möbelhersteller vielfach bedauert, dass hier eine zu geringe Auseinandersetzung mit Design stattfindet.

Auch gibt es noch wenige, über das Einzelunternehmen hinausgehende branchenbezogenen Aktivitäten, um das Thema "Design als Wettbewerbsvorteil" produktübergreifend landesweit, national und international zu kommunizieren. Obwohl Deutschland als größter und attraktivster Markt für Möbelabsatz weltweit gilt, mit einer klimabedingten Fixierung auf das Wohnen, ist das Thema "Einrichten" über Kommunikationsstrategien im Vergleich zu anderen Branchen, wie beispielsweise der Automobilindustrie noch relativ schwach ausgeprägt, wenn von wenigen neuen Ansätzen einmal abgesehen wird (z.B. räumlich konzentrierte Vermittlung von zahlreichen Herstellermarken - u.a. "Stilwerk", Kapitel 4).

Dies birgt nicht nur für einzelne Unternehmen Entwicklungsdefizite, sondern für die Branche und den Standort der Möbelindustrie des Landes insgesamt. Eine verhältnismäßig geringe Markenausprägung der Möbelherstellung

- kann auch nur in geringem Maße dazu beitragen, Nordrhein-Westfalen insgesamt als "Designland" zu stärken, trotz zum Teil hoher Designleistungen in der bzw. für die Möbelindustrie des Landes;
- reduziert infolgedessen die Möglichkeiten, mit denen über Marken auch im Ausland geworben werden kann. Dies wird neben einer vielfach geringen Bereitschaft und Möglichkeit zum Export (z.B. fehlende Exportabteilungen) u.a. als ein Grund für den relativ geringen Anteil des Möbelexportes von rund 20 Prozent mit angesehen.

Nordrhein-Westfalen verfügt nicht nur über einen erheblichen Bestand an Betrieben der Möbelindustrie, sondern ebenso über weitere relevante Potenziale im Schnittfeld Möbelindustrie und Kommunikationsdesign. Hierzu zählen

- die gute Ausbildungslandschaft im Produkt- und Kommunikationsdesign (u.a. in Düsseldorf, Essen, Wuppertal, Köln und Dortmund);
- die räumliche Konzentration an Betrieben an den wichtigen nordrhein-westfälischen Design-Ausbildungsstandorten wie Wuppertal, Essen, Köln, Bielefeld, Niederrhein und Düsseldorf;
- das DesignZentrum NRW mit Ausstellungen und Awards als besonders wichtiger Kristallisationskern für Design in NRW. Das DesignZentrum NRW in Essen hat sich mit der Ausrichtung von Design-Preisen unter dem Gütesiegel "Roter Punkt" und der Imageförderung von "German Design" inzwischen auf internationaler Ebene einen Namen gemacht;
- die betriebsübergreifenden Ausstellungen und Vermittlungsorte im Schnittfeld Möbelherstellung und Design, u.a. die international renommierte Möbelmesse Köln und die "Komm" in Düsseldorf;
- die Eudekom GmbH in Gelsenkirchen, die im Rahmen der alljährlichen Ausstellung "Fashion View" unter dem Motto "Lebenswelten" auch Möbeldesign integriert;
- regionale Designaktivitäten (z.B. über die Initiative KölnDesign).

Trotz dieser erheblichen Potenziale und Aktivitäten ist es bislang noch nicht genügend gelungen, Nordrhein-Westfalen im Schnittfeld "Möbelherstellung und Design" entsprechend selbstbewusst im internationalen Raum zu positionieren. Es gibt noch insgesamt wenige Ansätze, das Themenfeld "Möbel" in Gesamtzusammenhänge des "Einrichtens" zu stellen und Möbelprodukte mit entsprechendem Mehrwert in großer Breite zu vermarkten.



red dot,
Magazin des DesignZentrums NRW

3.4.3 Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Möbelindustrie

Nordrhein-Westfalen besitzt eine traditionsreiche und starke Möbelindustrie, die für das Land, ebenso wie die Modewirtschaft, ein wirtschaftliches Kompetenzfeld darstellt und ebenso zahlreiche Verflechtungen zur designbezogenen Kulturwirtschaft aufweist. Auch in diesem Schnittfeld kann von einem weiter zu erwartenden Bedeutungsgewinn der designorientierten Kulturwirtschaft mit entsprechenden Effekten ausgegangen werden, wenn bestehende Potenziale genutzt werden.

- *Die vorhandene hohe Designqualität von möbel- und modewirtschaftlichen Produkten aus Nordrhein-Westfalen ist noch wenig bekannt*

Nordrhein-Westfalen hat mit zahlreichen Produkten, u.a. im Möbeldesign, eine hohe Qualität entwickelt. Dies ist außerhalb des Landes und im internationalen Raum jedoch trotz erfolgreicher Strategien im Lande (z.B. mit den Aktivitäten des DesignZentrums Nordrhein-Westfalen) noch zu wenig bekannt. Hierzu trägt bei, dass diese Qualität vor allem über Markenhersteller vermittelbar ist, die es jedoch nach Einschätzung der Branche zu wenig gibt.

- *Es gibt noch zu viele Informationsdefizite hinsichtlich der Möglichkeiten und Wirkungen des Designs für Unternehmen*

Insbesondere im Bereich der besseren Produktvermarktung existieren Defizite hinsichtlich der Möglichkeiten, über Kommunikationsdesign das Marketing zu stärken oder gar Markenbildung zu betreiben.

- *Die größten Zukunftspotenziale werden im Kommunikationsdesign gesehen*

Die wichtigsten Entwicklungspotenziale liegen nach Branchenkennern im Kommunikationsdesign und damit in "integrierten Ansätzen", in denen Design als umfassendes Entwicklungs-, Produktions- und Kommunikationsinstrumentarium eingesetzt wird. Dies schließt das Fotodesign, Multimediadesign und Webdesign ein. Zwar gehen viele Unternehmen grundsätzlich davon aus, dass Design für das Marktgeschehen und speziell für ihre Wettbewerbsfähigkeit eine wichtige Rolle spielt. Die Umsetzung designbezogener Strategien in der Praxis sieht allerdings anders aus: Neben Unternehmen, die Design intensiv nutzen (z.B. durch eine Integration von Produkt- und Kommunikationsdesign bei manchen Betrieben), nutzen viele diese Möglichkeiten noch zu wenig oder gar nicht.

- *Auch im Produktdesign stecken noch erhebliche Entwicklungspotenziale*

Trotz positiver Entwicklungen ist davon auszugehen, dass mit dem Produktdesign verbundene Potenziale für die Entwicklung von Möbelwirtschaft bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. So gilt Produktdesign oftmals als noch nicht genügend in betriebsinterne aber auch betriebsübergreifende Produktionsprozesse integriert, so dass es hier weitere designbezogene Aufgabenfelder gibt (u.a. Designmanagement). So geht es in der Möbelherstellung zum Beispiel darum, schon über das Produktdesign die Zusammenhänge zwischen den Lebensstilen von Kunden(gruppen) und Wohnungseinrichtung einzubeziehen (vgl. Kritzmöller 1996).

- *Designbezogene Kulturwirtschaft ist im Kontext des Produktexports zu wenig in der Lage, landesspezifische Aspekte zu berücksichtigen*

Design muss sich im Rahmen des Exports teilweise an landesspezifische kulturelle Zusammenhänge orientieren, wenn dies erforderlich ist und "Deutsches bzw. internationales Design" nicht in Frage kommt (z.B. hinsichtlich von Stoffmustern und -farben). Diese landesspezifischen Aspekte müssen exportorientierte Unternehmen trotz Internationalisierung der Märkte in ihre Produktstrategien einbeziehen können, wie dies andere Branchen, beispielsweise die Automobilunternehmen seit langem tun (z.B. hinsichtlich Gestaltung, Symbolgehalt von Produktbesonderheiten oder einer adäquaten Kommunikation eines Produktes). Für kleine und mittlere Unternehmen müssen hierüber mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden.

- *Designorientierte Kulturwirtschaftbetriebe sind auf geschäftliche Beziehungen zu großen Betrieben angewiesen, finden aber häufig keinen Zugang zu entsprechenden Branchen*

Insbesondere kleineren Designbetrieben ist es häufig nicht möglich, einen Zugang zu entsprechenden Auftraggebern zu finden. Hier gibt es in Nordrhein-Westfalen außer den Aktivitäten des DesignZentrums NRW und der regionalen Initiative "Köln Design" wenige Initiativen, die eine vermittelnde Funktion, eine Brückenfunktion zwischen Designbüros und anderen Branchen übernehmen.

- *Es gibt wenige Möglichkeiten für Endkunden, sich über designbezogene Produktqualitäten zu informieren*

Wenn ein Unternehmen in die Produktentwicklung investiert, wird dies am Markt oftmals kaum wahrgenommen, auch wenn es sich um ausgezeichnete Designqualität handelt. Trotz der inzwischen international renommierten Designauszeichnungen erreichen diese Qualitätssiegel die Endkunden bislang kaum oder nicht in ausreichendem Maße, da es bislang wenige Möglichkeiten gibt, sich hierüber "auf einfache Weise" zu informieren.



Design Bilanz, Designpreis NRW

- *Das Image "deutscher Möbel" ist außer bei den Küchenmarkenmöbeln nicht signifikant ausgeprägt*

Wegen der relativ geringen Ausprägung an Herstellermarken in der Möbelindustrie ist auch das Image deutscher Möbel insgesamt schwach ausgeprägt. Eine Ausnahme bilden die Küchenmöbel. Ausgeprägte Marken sind aber eine wichtige Voraussetzung für erfolgreichen Export: Nur über ein scharfes Herstellerprofil, wozu auch das Design zählt, kann heute erfolgreich exportiert werden, zum Beispiel in die besonders designorientierte Schweiz oder in die Benelux-Länder.

- *Designbezogene Kulturwirtschaft ist im Sinne des Urheberrechtes wenig geschützt*

Nicht nur das Design eines Produktes ist noch wenig urheberrechtlich geschützt, auch der Beruf des "Designers" ist es nicht. Demzufolge ist ein innovatives Produkt oder Verfahren, das nicht über ein Patent geschützt ist und damit keinem "Inklusivschutz" unterliegt, in der alltäglichen Praxis leicht kopierbar (z.B. "Raubkopien" in der Möbelindustrie und in der Modewirtschaft). Hierdurch haben diejenigen Unternehmen einen Wettbewerbsnachteil, die die Kosten für designorientierte kulturwirtschaftliche Dienstleistungen übernommen haben, wobei Markenhersteller in der Regel kaum befürchten müssen, dass ein "kopiertes" Design sich über ein "gut designtes" Markenprodukt stellt.

3.5 Handlungsempfehlungen

Experten schätzen die zukünftige Bedeutung von "Design" als sehr groß ein und in Marktzusammenhängen wird gar vom "Status einer neuen Leitwissenschaft" gesprochen (Bolz 1999, 89). Die wachsende Bedeutung von Design wurde in diesem Kapitel an den beiden Branchen Modewirtschaft und Möbelindustrie aufgezeigt. Es sei jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass darüber hinaus eine Reihe weiterer Konsum- und Investitionsgüterbranchen mit der designbezogenen Kulturwirtschaft verknüpft sind und auch hier vermutlich Entwicklungspotenziale bestehen. Detaillierte Aussagen hierüber können jedoch nur nach einer näheren Erkundung dieser Branchen gemacht werden.

Die vorliegende Untersuchung zeigte, dass die designbezogene Kulturwirtschaft sowohl für die Modewirtschaft als auch für die Möbelindustrie – als zwei originär designbezogene Branchen – eine zentrale Bedeutung als zukunftsbezogener Wettbewerbsfaktor besitzt. Dies beruht vor allem auf neuen und erweiterten Qualitätsansprüchen an Produkte seitens der Kunden, der Schaffung von "Mehrwerten" seitens der Modewirtschaft und der Möbelindustrie sowie auf gewandelter Rahmenbedingungen der Branchen in den internationalen Märkten.

Übersicht 3.5: Entwicklungs- und Beschäftigungspotenziale in den Schnittfeldern designorientierte Kulturwirtschaft und Modewirtschaft/ Möbelindustrie und Design

	Produktdesign	Kommunikationsdesign
Modewirtschaft Textilindustrie	••	••
Modewirtschaft Bekleidungsindustrie	•	••
Möbelindustrie	••	•••

••• stärkere Zuwächse möglich •• Zuwächse möglich • eher konstant

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

Sowohl in der Modewirtschaft, vor allem in der Textilindustrie, als auch in der Möbelindustrie werden daher Entwicklungs- und Beschäftigungspotenziale für die designorientierte Kulturwirtschaft gesehen (Übersicht 3.5). Die Ausschöpfung der Potenziale hängt jedoch sowohl an den Strategien einzelner Unternehmen, als auch an unternehmensübergreifenden Ansätzen.

Nächste Arbeitsschritte

Um die designbezogenen Potenziale für die Modewirtschaft und die Möbelindustrie zu nutzen, müssen die in den nachfolgenden Handlungsempfehlungen erarbeiteten Strategien und Maßnahmen weiter konkretisiert und Initiativen gemeinsam mit Akteuren angestoßen werden. Hierzu bedarf es eingehender Diskussionen und Abstimmungen. Daher wird in einem ersten Arbeitsschritt für beide Branchen jeweils die Einrichtung einer Arbeitsgruppe mit relevanten Akteuren angeregt, um

- den Informations- und Kommunikationsprozess zu steuern,
- entsprechende Veranstaltungen durchzuführen,
- Handlungsempfehlungen weiter zu konkretisieren,
- Realisierungsprozesse anzustoßen.

Neben den relevanten Verbänden sollten kulturwirtschaftliche Akteure und Einrichtungen, sowie das Wirtschaftsministerium in diese Arbeitsgruppe eingebunden sein. Aus dem Arbeitskreis heraus sollte eine auf zunächst zwei Jahre beschränkt arbeitende Geschäftsstelle in einer bestehenden Einrichtung entstehen, um die entsprechenden Arbeiten umzusetzen. Die Einrichtung dieser Stelle sollte durch das Wirtschaftsministerium und die entsprechenden Verbände unterstützt werden.

3.5.1 Handlungsempfehlungen: Kulturwirtschaft und Modewirtschaft

Nordrhein-Westfalens zukünftige Kompetenzfelder der Textil- und Modebranchen werden vor allem in den kreativen Bereichen und technischen Innovationen liegen. Hierzu zählen auch die designbezogenen Tätigkeiten, die sich aus den zu erwartenden technischen Innovationen in der Bekleidungs- und Textilbranche ergeben. Handlungsempfehlungen zur Stärkung von Wirtschaft und Beschäftigung an der Schnittstelle sind:

- *Kreative Spitzenleistungen im Mode- und Textildesign fördern*

Nordrhein-Westfalen besitzt eine gute Ausbildungslandschaft. Wenn darüber hinaus auch Spitzenqualifikation gefördert und "Leistungseliten" ausgebildet werden, hat auch Nordrhein-Westfalen eine Chance, sich zum international anerkannten Modeland zu entwickeln. Hierzu sollten bestehende Potenziale weiter entwickelt und ausgebaut werden. Dies könnte zum Beispiel an den Modestandorten Köln oder Düsseldorf, am zukünftigen "Europäischen Designstandort Essen" oder in Gelsenkirchen sein. Mode- und Textildesign sollten hier miteinander verknüpft werden.

- *Image des nordrhein-westfälischen Textil- und Modedesigns fördern*

Nur eine "sichtbare Spitze" im Mode- und Textildesign lässt sich kommunikativ vermarkten und zum Aufbau eines positiven Images nutzen. Daher wird vorgeschlagen, dass über existierende Aktivitäten hinaus (u.a. Modedesignpreis "Fashion View") weitere gemeinsame Projekte relevanter Akteure entwickelt werden. Dies kann nur in kooperativer Form der Bekleidungsindustrie und der Textilwirtschaft geschehen. In diesem Zusammenhang könnte das Thema Textil- und Modedesign mit ausgewählten Exponaten ins DesignZentrum Nordrhein-Westfalen integriert werden.

- *Startbedingungen für designorientierte Existenzgründer verbessern*

Existenzgründer haben vielfach große Startprobleme. Um die Einstiegsbedingungen für Existenzgründer im Bereich Mode- und Textildesign zu verbessern, sollte ein "Mentorenprogramm" angestoßen werden, wie dies bereits erfolgreich in anderen Branchen praktiziert wurde (z.B. in Chemie, Informatik, Biotechnologie). Hierdurch werden "start ups" durch erfahrene Mentoren unterstützt, die zum Beispiel auch als stille Teilhaber eingebunden sein können. Hierbei geht es vor allem um designorientierte Kleinbetriebe.

- *Insbesondere das Textildesign bei internationalen Messeauftritten stärken*

Um Designaktivitäten stärker auf internationalen Ebenen bekannt zu machen, sollten Existenzgründer, Verbände, Designschulen bei internationalen, designorientierten Messeauftritten eine stärkere Unterstützung finden.

- *Erfolgreiche Ansätze zur Stärkung des kreativen Potenzials im Mode- und Textildesign im internationalen Raum erkunden und Erfahrungen nutzen*

Um die kreativen Potenziale Nordrhein-Westfalens weiter zu stärken, ist es sinnvoll, positive Erfahrungen aus dem Ausland zu nutzen. Hierzu sollten erfolgreiche Modelle und Erfahrungen zur Entwicklung und Imageverbesserung des Mode- bzw. Textildesign analysiert und auf ihre Übertragbarkeit hin auf Nordrhein-Westfalen überprüft und gegebenenfalls modifiziert werden (als beispielhaft gilt die Designförderung u.a. in Belgien (Antwerpen) und in England (insbesondere London), da hier in hohem Maße kreative Umfeldler geschaffen wurden, die u.a. auf einem sehr hohen Ausbildungsstandard, kreativen Dienstleistern und Einzelhandelsgeschäften, besonderen Modeereignissen etc. aufbauen).

3.5.2 Handlungsempfehlungen: Kulturwirtschaft und Möbelindustrie

Obwohl es zahlreiche Potenziale als Kompetenzkerne im Land gibt (u.a. Designausbildung, DesignZentrum Nordrhein-Westfalen), sollten bestehende Synergien zwischen designbezogenen kulturwirtschaftlichen Dienstleistungen und der Möbelindustrie besser genutzt werden, um Kulturwirtschaft und Möbelindustrie im Lande zu stärken. Dies betrifft die "Business to Business" Informations- und Kommunikationsebenen als auch die von "Business to Consumer". Handlungsempfehlungen zur Stärkung von Wirtschaft und Beschäftigung an der Schnittstelle sind:

- *Informationsdefizite zum Thema "Design" in der Möbelindustrie abbauen*

Die Möbelindustrie muss intensiver über das Themenfeld "Design" als strategisches Handlungsfeld informiert werden. Dies sollte in enger Zusammenarbeit mit Verbänden geschehen (u.a. zu Designaufwand, den wirtschaftlichen Wirkungen und zur Markenbildung).

- *Ausbildungsstätten als Kreativschmieden und Präsentationsbörsen nutzen*

Die Designausbildung sollte stärker mit der Möbelindustrie verknüpft werden. Hierzu sollten geeignete Projekte an den Ausbildungsstätten entwickelt werden, um sie als "Kreativschmieden" zu beiderseitigem Vorteil zu nutzen. Darüber hinaus könnte an den Hochschulen eine Präsentationsplattform geschaffen werden, um Designer, spezialisiert auf Einzelthemen der Möbelbranche, zu präsentieren.

- *Kommunikationsplattformen zwischen Design- und Möbelbetrieben schaffen*

Designbetriebe haben zum Teil wenig Gelegenheiten, an einzelne Branchen gezielt heranzutreten. Über die Schaffung realer und virtueller Kommunikationsgelegenheiten, zum Beispiel als "Vermittlungsbörsen", könnten gezielt Akteure zusammengeführt werden. Mit dem beabsichtigten weiteren Ausbau des Designstandortes Zollverein könnte ein entsprechender Baustein entwickelt werden.

- *Designbezogene Zertifikate entwickeln, die auf Endkunden zugeschnitten sind und von ihnen wahrgenommen werden*

Es gibt im Design, wie in der Kunst, eine zunehmende Unsicherheit hinsichtlich der Bewertung der "Qualität". In Nordrhein-Westfalen sollte für "gutes Design" in der bundesweiten Möbelherstellung eine Qualitätsbewertung in Form von Zertifikaten, Awards, erweiterten "red dots" oder ähnlichem etabliert werden, die speziell auf die Endkunden zugeschnitten sind. Hier sollte das Land, anknüpfend an die positiven Erfahrungen im Produkt- und Kommunikationsdesign, einen weiteren Kristallisationskern schaffen oder bestehende ausbauen. Auch könnte es sinnvoll sein, einen Wettbewerb seitens der Industrie zu initiieren.

- *Gemeinschaftliche Aktion der Möbelindustrie, um das Thema "Wohnen und Einrichten" für Endverbraucher zu kommunizieren*

Da das einzelne Unternehmen heute kaum in der Lage ist, Möbel nicht nur als Produkt sondern als "Kulturgut", als ein Produkt für spezifische "Lebensstilgruppen" zum Thema "Wohnen und Einrichten" zu vermitteln, wird eine gemeinsame Aktion seitens der Hersteller vorgeschlagen, um Konsumenten die Werte der Produkte sichtbar zu machen und einen Einstellungswandel zu erzielen. Der Wertezuwachs im Produkt "Möbel" drückt sich vielfach nicht

mehr im Preisniveau aus. Um diese Ziele mittel- und langfristig zu erreichen, kann ein Aktionsbündel nur über eine gemeinsame Strategie der Branche in einem mehrjährigen Prozess erzielt werden, worauf die Marktteilnehmer der Branche gezielt vorbereitet werden müssen.

- *Export nordrhein-westfälischer Anbieter von qualitativ hohem Design durch Förderung bei Messebeteiligungen unterstützen*

Trotz jüngster positiver Entwicklungen im Export der deutschen Möbelhersteller insgesamt (Zunahme von rund 18 Prozent im Jahr 2000 gegenüber dem Vorjahr), liegt die Exportquote der NRW-Möbelindustrie mit 16 Prozent Auslandsumsatz im Jahr 1999 deutlich unter der von Baden-Württemberg (24 Prozent) und Bayern (21 Prozent). Zur Stärkung des Exports sollten Beteiligungen kleinerer Unternehmen mit hoher Produkt- und Designqualität an designorientierten Messen im Ausland unterstützt werden, wobei hierbei zum Beispiel entsprechende positive Erfahrungen mit dem Design-Forum Singapur vorliegen.

- *Internationale Präsenz von designbezogener Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen durch internationalen Austausch stärken*

Um den Standort Nordrhein-Westfalen international noch stärker als bisher mit dem Themenfeld "Design" zu verbinden, die Marke "German Design" weiter auf dem internationalen Markt zu festigen, erscheint es sinnvoll, über die bestehenden Plattformen und deren Aktivitäten hinaus eine internationale Ausstellungs- und Austauschplattform zu schaffen. Mit der Ausweitung der Aktivitäten des DesignZentrums NRW und der Planung der internationalen Design-Ausstellung "Metaform" wird derzeit ein solches Projekt vorbereitet.

- *Endkundenbezogene Plattform für designbezogene Innovationen schaffen*

Für Endkunden ist es zumeist nicht einfach, designbezogene Innovationen der Möbelhersteller zu finden. Eine von der Möbelindustrie Nordrhein-Westfalens betriebene "Innovationsplattform" über das Internet könnte eine Möglichkeit darstellen, über das einzelne Unternehmen und die Möbelmesse bzw. Hausmessen hinaus Innovationen bekannt zu machen. Das gilt für Hersteller und Handel gleichermaßen.

4. Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft

Es hat lange gedauert, bis die private Immobilienwirtschaft auch in Deutschland die Rolle eingenommen hat, die sie in anglo-amerikanischen Wirtschaftsbereichen schon immer spielte. Erst in den letzten zehn Jahren hat sie ihr teilweise negatives Image ("Spekulanten", "Miet-Haie" etc.) abgeworfen und ist zu einer seriösen Branche geworden, der wichtige Funktionen bei der Entwicklung von Städten und ihrer Wirtschaft zukommen. Mit dem zunehmenden Rückzug des öffentlichen Sektors aus der Bautätigkeit sind der Immobilienwirtschaft viele neue Aufgaben bei der Innenstadtentwicklung, bei der Konzeptionierung und dem Management von großen Projekten sowie beim Management von öffentlichen Bauten zugefallen. Ohne eine private Immobilienwirtschaft wäre die kontinuierliche Modernisierung der Städte in Nordrhein-Westfalen nicht mehr denkbar.

Traditionell ist die Immobilienwirtschaft im Bereich des Wohnungs- und Bürobaus tätig, sie entwickelt Gewerbegebiete und sie baut und betreibt innerstädtische und periphere Einkaufszentren. Mit dem Bedeutungsgewinn von Kultur seit den 80er Jahren spielen Kultur und Kulturwirtschaft bei der Inwertsetzung von Immobilien eine zunehmend wichtigere Rolle. Dabei geht es nicht um die "klassische" Funktion der Kultur als weichen Standortfaktor bei Unternehmens- und Wohnstandortentscheidungen. Die Immobilienwirtschaft entwickelt immer mehr Gebäude für kulturwirtschaftliche Unternehmen oder integriert kulturwirtschaftliche Nutzungen in andere Objekte (Büroräume, Ateliers etc.). Kulturwirtschaft im Spektrum von kulturbezogener Unterhaltung zur medienbezogenen neuen Ökonomie wird somit auch zu einem Handlungsfeld der Immobilienwirtschaft. Vor diesem Hintergrund stellen sich als zentrale Fragen:

- Welche funktionalen Beziehungen bestehen zwischen der Kulturwirtschaft und der Immobilienentwicklung?
- Welche Engpässe behindern die Entwicklung von kulturwirtschaftlichen Immobilienprojekten und wo liegen die Erfolgsfaktoren und Chancen in diesem (jungen) Marktsegment?
- Was könnten der öffentliche Sektor, die Immobilienwirtschaft und die Kulturwirtschaft tun, um die Entwicklung von kulturwirtschaftlichen Immobilien zu fördern und vorhandene Potenziale in Nordrhein-Westfalen (besser) zu nutzen?
- Welchen Beitrag können kulturwirtschaftliche Immobilien zur Sicherung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen, insbesondere in vom Strukturwandel besonders betroffenen Regionen, wie dem Ruhrgebiet leisten?

4.1 Immobilienwirtschaft: Rahmenbedingungen und Trends

Die Immobilienwirtschaft stellt mit den Objekten, die sie entwickelt, finanziert oder betreibt, ein wichtiges "Wirtschaftsgut" auf dem nordrhein-westfälischen Markt bereit, das von Unternehmen aller Branchen, z.B. der Kulturwirtschaft, als Produktionsfaktor genutzt wird. Bekannt geworden ist die Immobilienwirtschaft vor allem mit repräsentativen Bauten und "Großprojekten", in Nordrhein-Westfalen zum Beispiel dem CentrO in Oberhausen, dem Medienhafen in Düsseldorf mit seiner spektakulären Architektur oder den seit langem geplanten Urban Entertainment Centern in Duisburg und Dortmund. Neben diesen "Eyecatchern" engagiert sich die Branche vor allem bei zahlreichen "kleineren" Projekten an unterschiedlichen Standorten im Land in den Teilmärkten

- Wohnimmobilien
- Gewerbeimmobilien (einschließlich Büro- und Industrieimmobilien)
- Einzelhandelsimmobilien sowie
- Betreiberimmobilien (einschließlich Kultur- und Freizeitimmobilien, die heute in kaum einer größeren Stadt mehr fehlen).

Mit den im Zuge der Wiedervereinigung neu eröffneten Märkten, einer zunehmenden Internationalisierung des Finanz- und Immobilienkapitals etc. sind in den letzten Jahren bundesweit immer mehr Akteure auf den Immobilienmarkt aufmerksam geworden. Auch für ausländische Developer und Investoren wird der deutsche Immobilienmarkt (wieder) interessant. Zu den wichtigsten Akteuren der privaten Immobilienwirtschaft, die im Rahmen dieses Berichts relevant sind, zählen heute private und institutionelle Investoren (u.a. geschlossene und offene Immobilienfonds, Immobilien AGs, Versicherungen) und Projektentwickler (Developer, Bauträger), ferner Immobilienmanager und -finanzierer (Banken, Finanzdienstleister) (Schulte et al. 1998, 38ff.).

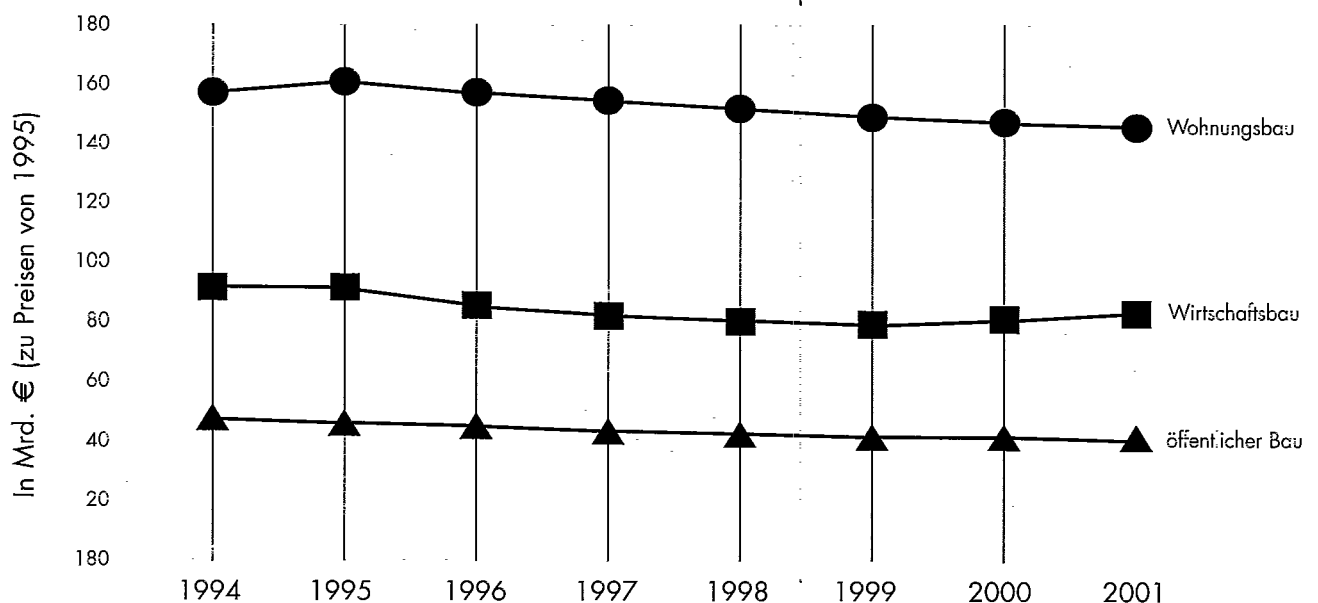
All diese Akteure sind aus unterschiedlichen Motiven und in unterschiedlichen "Lebensphasen" einer Immobilie auf dem Markt aktiv: Während Investoren Immobilien in der Regel als langfristige Kapitalanlage nutzen, sind Projektentwickler eher kurzfristig orientiert und schöpfen den durch die Inwertsetzung und wirtschaftliche Nutzung entstehenden Mehrwert ab. Ein weiterer Akteur sind Nutzer- oder Eigentümergesellschaften und Initiativen des Dritten Sektors, die gelegentlich Projekte zur Eigennutzung entwickeln, immer häufiger sind sie jedoch "nur" Mieter. Projekte der öffentlichen Hand bzw. halböffentlicher Institutionen werden im Folgenden nur dann berücksichtigt, wenn sie in Partnerschaft mit der privaten Immobilienwirtschaft entwickelt wurden. Auch sie spielen auf dem Markt eine wichtige Rolle.

Struktur und Entwicklungstrends

Einen zusammenfassenden Überblick über Anzahl der Unternehmen, Beschäftigte etc. in der Immobilienbranche in Nordrhein-Westfalen liegt nicht vor. Die Zahlen schwanken je nach Standort, Quelle und Interessenlage. Der Markt gilt insgesamt als sehr intransparent, was u.a. auf die Merkmale des Wirtschaftsguts "Immobilie" (Heterogenität, Immobilität etc.) zurückzuführen ist. Auch die große Zahl der Akteure, die hier tätig ist und die zunehmende internationale Verflechtung tragen zur Unschärfe bei. Mit neuen Marktteilnehmern wird die Projektentwicklungslandschaft allerdings zunehmend transparenter (Bone-Winkel 2001).

Einen Anhaltspunkt geben Kennziffern zum Baugewerbe. Demnach belief sich das Bauvolumen im Jahr 1999 bundesweit auf 2,693 Mrd. A (526,8 Mrd. DM) (DIW 2000). Mehr als die Hälfte davon wurde im Wohnungsbau investiert (55 %), gut ein Viertel im Wirtschaftsbau (29 %) und ein Sechstel (16 %) im Öffentlichen und Verkehrsbau (Übersicht 4.1.1). Das Transaktionsvolumen auf dem Grundstücksmarkt lag bundesweit bei 179 Mrd. A (350 Mrd. DM) im Jahr 1999. Nachgefragt wurden vor allem Standorte für Büro- und Gewerbeimmobilien in den großen Bürozentren in Deutschland (Beyerle 2001). Immer wichtiger werden dabei Immobilienanlagen institutioneller Investoren, deren Anlagevolumen in den letzten 20 Jahren von rund 5,1 Mrd. € (10 Mrd. DM) auf knapp 20,5 Mrd. € (40 Mrd. DM) im Jahr 2000 gestiegen ist (Bulwien 2001). Die Zahl der Immobilien mit kulturwirtschaftlichen Nutzungen ist noch so gering, dass es dafür noch keine Überblicksinformationen gibt.

Übersicht 4.1.1: Entwicklung des Bauvolumens in Deutschland*



* 2000 und 2001 Prognose

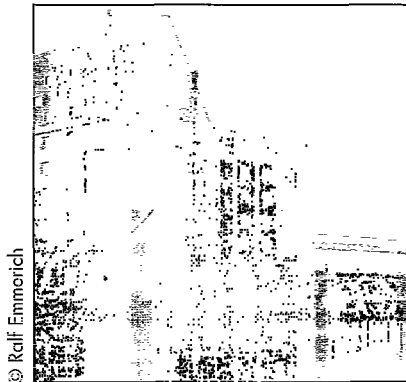
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft, nach DIW 2001

Die Entwicklung der nordrhein-westfälischen Immobilienmärkte ist eng mit einer Reihe gesamtgesellschaftlicher und regionaler Rahmenbedingungen verknüpft. Dazu zählen im Wesentlichen (u.a. Bone-Winkel 2001, Beyerle et. al 2001, Steinbach/Weidner 2000, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2000):

- die allgemeine konjunkturelle Entwicklung in Deutschland, von der in letzter Zeit vor allem der Wirtschaftsbau profitiert hat, während im Wohnungsbau und öffentlichen Bau eher ein rückläufiger Trend zu beobachten war (Übersicht 4.1.1). Auch wenn sich die regionalen Immobilienmärkte recht unterschiedlich entwickelten, ist auf den Wohn- und Gewerbeimmobilienmärkten insgesamt eine positive Marktentwicklung zu erkennen.
- die positive Beschäftigungsentwicklung im Dienstleistungssektor, von der vor allem der Büroflächenmarkt mit einer steigenden Flächennachfrage u.a. durch neue Nutzergruppen profitiert wie Informations-/Kommunikationstechnologien, Medien und Unterhaltung, Logistik, Unternehmensdienstleistungen und Finanzen. Eine der "neuen" Nachfragegruppen ist auch die Kulturwirtschaft, im Schnittpunkt zur medienbezogenen New Economy. Von den neuen Nutzergruppen werden neue Anforderungen an Standorte und Immobilien gestellt (z.B. gehobenes Ambiente, flexible Grundrisse, technische Ausstattung), worauf die Immobilienwirtschaft reagiert, auch im Zuge der allgemeinen Entwicklung zu einem immer ausdifferenzierteren Nachfragemarkt.
- die demographische Entwicklung mit sinkender Bevölkerungszahl und alternder Gesellschaft, woraus u.a. veränderte Wohnformen (z.B. Zunahme der Single-Haushalte, "urbanes" Wohnen in neuen Mischgebieten in der City) und - angesichts flexiblerer Arbeitszeiten und neuer Präferenzen - ein anderes Freizeit- und Einkaufsverhalten resultieren (u.a. steigende Nachfrage nach Kultur- und Freizeitangeboten, Trend zur Erlebnisimmobilie).
- die aktuellen Trends in der Stadt- und Regionalentwicklung, wie zunehmende Metropolisierungs- bzw. Dekonzentrationsprozesse, die sich u.a. in einer Ausdifferenzierung des Städtesystems und verstärktem Wettbewerb der Regionen niederschlagen. An öffentliche und private Akteure in den Städten stellen sich neue Anforderungen, auf die spezifische Entwicklung zu reagieren und sich im Zuge der Städtekonkurrenz neu zu positionieren bzw. zu profilieren (z.B. durch Kooperation, Spezialisierung auf Zukunftsbranchen oder durch kulturelle Infrastruktur wie "Konzerthäuser" im Ruhrgebiet zeigen).

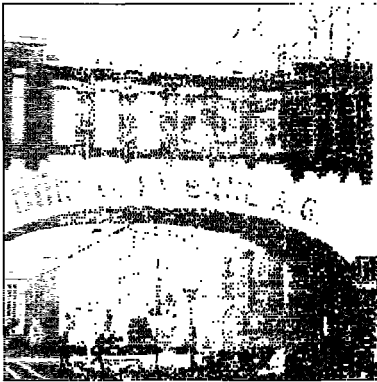
Regionale Immobilienmärkte und Kulturwirtschaft

Nordrhein-Westfalen besitzt als Immobilienstandort mit Europas größtem Ballungsraum (Rhein-Ruhr) eine Region, die mit ihrer Standortgunst schon lange für die private Immobilienwirtschaft interessant ist. Dies gilt besonders für die Region Rheinland mit den Bürostädten Düsseldorf und Köln, in denen zahlreiche



© Ralf Emmerich

Kreativkai, Münster



© STADTart, Dortmund

Mix-4: Dürkopp Tor 1, Bielefeld

Immobilienunternehmen investiert und/oder ihren Unternehmenssitz gelegt haben. Die Transport- und Kommunikationsinfrastruktur gilt als gut und die hier ansässigen Zukunftsbranchen (z.B. Werbebranche, IuK-Technologien, Medien, Entertainment) sind wichtige Nachfragegruppen. Hierzu zählt auch die Kulturwirtschaft:

- In Düsseldorf, einem der sechs "großen" Immobilienstandorte in Deutschland, ist z.B. der neu entwickelte "Medienhafen" zum Imageträger und gefragten Büroflächenstandort geworden, an dem mit die höchsten Mieten in der Stadt erzielt werden (Steinbach/Weidner 2000). Köln hat sich nicht zuletzt mit dem "Coloneum" in Ossendorf und dem Mediapark ("KölnTurm") als Standort für die medienorientierte Kulturwirtschaft etabliert, Impulse sind auch von der Revitalisierung des Rheinauhafens zu erwarten. Mit dem Wandel zur Telekommunikations- und Wissenschaftsstadt birgt auch die ehemalige Bundeshauptstadt Bonn Potenziale in diesem Marktsegment.
- Auch die Region Ruhr und Westfalen ist mit ihren endogenen Flächen- und Nutzungspotenzialen, vor allem im Ruhrgebiet, das sich seit Jahren im Strukturwandel von einer Industrie- zur Dienstleistungsregion befindet, für die Branche zunehmend interessant. Beispiele für Projekte im Schnittfeld "Kulturwirtschaft" sind der Duisburger Innenhafen (Kultur- und Freizeitwirtschaft), die westliche Innenstadt in Essen (mit Colosseum, Multiplex, Diskothek) oder die Flächenentwicklung für das "e-business" in Dortmund (Stadtkrone Ost, Phoenix-West). Andere Beispiele sind die Bahnhofsentwicklung in Bielefeld (Entertainment) oder die Hafenenwicklung in Münster (Kreativkai).

4.2 Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Immobilienentwicklung

Vor dem Hintergrund der veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und der Entwicklung zu immer globaleren und heterogeneren Immobilienmärkten mit kürzeren Immobilienzyklen und verstärktem Wettbewerb gewinnen bei der Inwertsetzung von Immobilien neue Aspekte an Bedeutung. Kultur und Kulturwirtschaft können dabei aus unterschiedlichen Perspektiven eine wichtige Rolle spielen (Übersicht 4.2.1):

- kulturelle Aktivitäten oder Bauten im Quartier als mittelbarer "Inwertsetzer" von Immobilien (Aufwertung von Stadtteilen),
- historisch wertvolle Baukultur und die Architektur als "Verkaufsmagnet" für eine Immobilie,
- kulturwirtschaftliche Unternehmen und Freiberufler als neue Nutzergruppe für Immobilien.

Kultur und Kulturwirtschaft als "Inwertsetzer" im Umfeld von Immobilien

Ein kulturell oder kulturwirtschaftlich interessantes Umfeld ist ein mittelbarer Beitrag zur Inwertsetzung von Immobilien. Attraktive Baudenkmäler, kulturelle Einrichtungen (z.B. öffentliche Theater, Museen), kulturwirtschaftliche Betriebe (z.B. Buchläden, Galerien, Film-/TV-Studio) oder regelmäßig stattfindende Kultur-events (z.B. Musikmesse, Festspiele) prägen das Image eines Stadtteils oder Quartiers (u.a. Ebert 1999). Sie können zur Aufwertung eines vernachlässigten Stadtteils beitragen ("Gentrifizierung", u.a. Dangschat 1992) oder sie dienen als weicher Standortfaktor für die Nutzer einer Immobilie (u.a. Grabow et al. 1995). Ein kulturelles Umfeld verstärkt in der Regel die Besucherfrequenz für publikum-orientierte Nutzungen in der Immobilie und wird bei der Vermarktung von Immobilien genutzt (siehe Kasten). Diese komplexen Wirkungszusammenhänge sind im Kern bekannt und daher nur ansatzweise Gegenstand dieses Berichtes.

Historisch wertvolle Baukultur als "Verkaufsmagnet" für Immobilien

Historisch wertvolle Baukultur kann zur Inwertsetzung einer Immobilie beitragen und gilt oftmals als Marktvorteil, da sie u.a. das Image verbessert und eine positive Atmosphäre schafft. In gewerblich genutzten Denkmälern lassen sich vielerorts höhere Renditen erzielen (u.a. Haß et al. 1996). Während renommierte Unternehmen eher etablierte Alt-Immobilien wählen, entdecken immer mehr junge Betriebe der "New Economy" (z.B. Werbeagenturen, Multimedia) den Charme unentdeckter Gebäude "mit Geschichte und Charakter" und nutzen die historisch wertvolle Baukultur als "symbolisches Kapital" zu Imagezwecken (Michel 2001). Bei Wohnimmobilien wird häufig mit ihrer "historisch wertvollen Baukultur" geworben. Eine ähnliche Rolle für die Vermarktung kann auch eine hochwertige Architektur oder die Ausstattung moderner Büro- und Gewerbeimmobilien mit "kulturellem Ambiente" spielen (z.B. mit Design, s. Kapitel 3).

Kulturwirtschaft als neue Nutzungsgruppe für Immobilien

Auf der Suche nach Marktnischen und interessanten Projekten stellt die dynamische Kulturwirtschaft für viele Immobilienentwickler eine neue zukunftssträchtige Nachfragegruppe dar. An vielen Standorten entwickelt die Branche Bauten für kulturwirtschaftliche Betriebe und Selbständige oder integriert sie in einen anderen Nutzungsmix. Für einen Teil der Kulturwirtschaft, nämlich die renditeträchtige "große" Kulturwirtschaft, ist dies nicht neu. Ihre baulichen Objekte stehen seit jeher im Interesse der Immobilienwirtschaft und werden je nach Marktnachfrage als Betreiberimmobilien entwickelt. Einige Märkte sind bereits wieder gesättigt (z.B. Multiplex). Aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen in der Immobilienbranche (s. Kapitel 4.1) und in der Kultur bzw. Kulturwirtschaft (u.a. Rückzug des Staates in einigen Kultursegmenten) hat sich dieses Schnittfeld jedoch erweitert. Eine immer breitere Palette von kulturwirtschaftlichen Projekten wird von Immobilienentwicklern realisiert. Diese Wirkungszusammenhänge sind weitgehend unbekannt und stehen daher im Mittelpunkt dieses Kapitels.

Kultur und Kulturwirtschaft als "Verkaufsmagnet" in Immobilien-Anzeigen

Verkaufsmagnet "Kulturelles Umfeld"

"Liebhaberobjekt Medienstadt Köln", "Turm im Mediapark", "Domblick", "Villa am Völkerschlachtdenkmal", "Lutherstadt", "Kulturstadt", "Gewerbeflächen in der Klassikerstadt", "Dom- und Schlossstadt", "musisch kulturhistorisches Umfeld", "Nähe Russische Kapelle", "zwischen Palmen und Goethe", "Galerie im Domviertel", "Lust auf Berlin. Kultur, Szene, Shopping"

Verkaufsmagnet "Historisch wertvolle Baukultur"

"Ihr Baudenkmal", "Denkmal! Denkmal!", "Denkmal in Berlin", "Denkmalgeschützte Immobilie", "Wohnen und Arbeiten im Kulturdenkmal", "Industriedenkmal Ruhrgebiet", "Stilvoller Altbau in Citylage", "Medien, Kunst und Wohnen in stilvoll restaurierter Metallfabrik", "Repräsentative Jugendstilvilla als Büro-/Wohnimmobilie", "Herrschaftliches Kulturdenkmal", "denkmalgeschützter Geschäftssitz"

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001 (FAZ-Immobilienmarkt, 2. Jahreshälfte 2000)

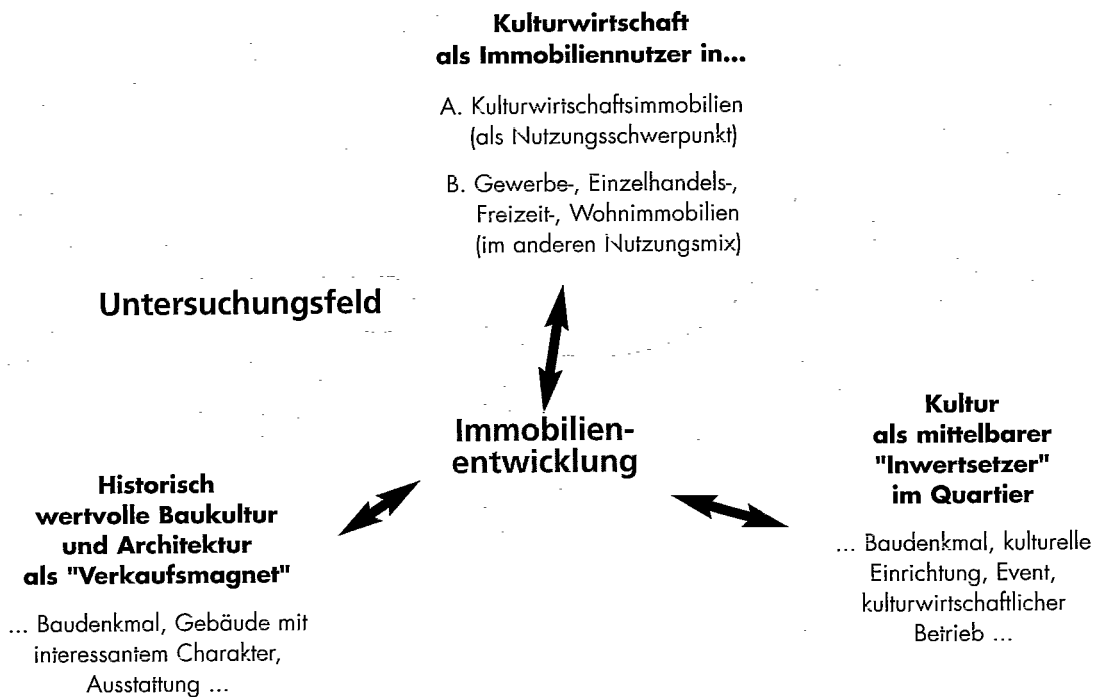
Projekttypen mit Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer

Im Rahmen einer zweistufigen Branchenbefragung (schriftlichen Befragung und Tiefeninterviews) von Unternehmen der Immobilienwirtschaft mit Sitz in Nordrhein-Westfalen, Berlin, Hamburg, Frankfurt und München wurden folgende Aspekte für diesen Bericht untersucht (Methodik siehe Anhang):

- Was gibt es für Projekte, bei denen sich die Immobilienwirtschaft im Segment Kulturwirtschaft engagiert?
- Aus welchen Motiven heraus sind Immobilienentwickler im Segment der Kulturwirtschaft aktiv?
- Wie sehen die Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Projekte aus?
- Wo zeigen sich Engpässe in diesem Marktsegment und wo liegen die Erfolgsfaktoren und Chancen einer möglichen Zusammenarbeit?

Zugrunde gelegt wurde folgende (idealtypische) Projekttypologie, zu der sich kulturwirtschaftlich genutzte Immobilien nach Nutzungsschwerpunkten verdichten lassen (Übersicht 4.2.1):

Übersicht 4.2.1: Wirkungsfelder zwischen Kultur, Kulturwirtschaft und Immobilienentwicklung



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

- A. *Immobilien mit Kulturwirtschaft als Nutzungsschwerpunkt (Kulturwirtschaftsimmobilien):* Zum einen gibt es Objekte, die von der Immobilienwirtschaft schwerpunktmäßig für Betriebe der Kulturwirtschaft entwickelt, finanziert oder verwaltet werden (K-Typen). Dies können Spezialimmobilien für ein einzelnes kulturwirtschaftliches Unternehmen (K-1 und 2) oder Gewerbe-, Handels- oder Freizeitimmobilien für mehrere kulturwirtschaftliche Unternehmen/Freiberufler sein (K-3 bis 5). Diese Immobilien werden als "Kulturwirtschaftsimmobilien" bezeichnet, im Gegensatz zu öffentlich geförderten "Kulturimmobilien" bzw. "Kulturbauten", die zwar ein Handlungsfeld der Immobilienwirtschaft sind, hier aber nicht näher untersucht werden.
- B. *Immobilien mit Kulturwirtschaft in einem anderen Nutzungsmix (Gewerbe, Einzelhandel, Freizeit, Wohnen):* Zum anderen werden kulturwirtschaftliche Unternehmen in Objekte mit einem anderen Nutzungsschwerpunkt einge-

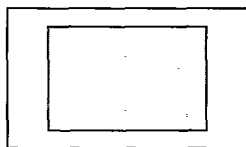
bunden. Angelehnt an die klassische Untergliederung nach Immobilienarten sind dies Gewerbeimmobilien (einschließlich Büroimmobilien), Einzelhandelsimmobilien, Freizeit- und Wohnimmobilien (MIX-Typen). Kulturwirtschaftliche Nutzer sind hier in der Regel Mieter.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Unterscheidung der kulturwirtschaftlichen Immobiliennutzer nach institutionellen Gesichtspunkten. Das Engagement im Marktsegment bzw. die Gestaltung einer Immobilie hängt eng

Übersicht 4.2.2: Projekttypen mit Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer in unterschiedlichen Nutzungszusammenhängen (Projekttypologie)

A. Immobilien mit Kulturwirtschaft als Nutzungsschwerpunkt (Kulturwirtschaftsimmobilien)

Kulturwirtschaftsimmobilie für ein **einziges** Unternehmen im Bereich



K-1: Distribution
(Veranstaltungen, Einzelhandel)

z.B. Kino, privates Theater, Diskothek, Buchhandel

K-2: Produktion
(Herstellung, Dienstleistung)

z.B. Filmstudio, Rundfunksender, Verlag, Druckerei

Kulturwirtschaftsimmobilie für **mehrere** Unternehmen im Bereich



K-3: Distribution
(Veranstaltungen, Einzelhandel)

z.B. "Night-economy", Galerienhaus, Design-Kaufhaus

K-4: Produktion
(Herstellung, Dienstleistung)

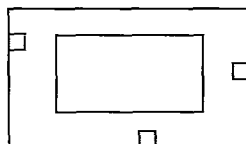
z.B. Medienhaus, Kulturwerk, Studiopark, Ateliergebäude

K-5: Mischnutzung (aus Produktion und Distribution)

z.B. Kreativhafen, Kultur-Gewerbehof

B. Kulturwirtschaft in einem anderen Nutzungsmix (MIX)

Kulturwirtschaftliche Unternehmen/Freiberufler in



MIX-1: Gewerbeimmobilien

z.B. im Gewerbe-, Industrie-, Büroobjekt, Technologiepark

MIX-2: Einzelhandelsimmobilien

z.B. im Geschäftshaus, Shopping Center, Mall

MIX-3: Freizeitimmobilien

z.B. im Urban-Entertainment-Center, Themen-Freizeitpark

MIX-4: Wohnimmobilien

z.B. im kombinierten Wohn-/Gewerbehaus, Loftobjekt

mit der Tätigkeit des zukünftigen Immobiliennutzers bzw. Betreibers zusammen. Für diesen Bericht bietet sich die Untergliederung nach der "Publikumsintensität" einer Nutzung an. Grob vereinfacht lassen sich die kulturwirtschaftlichen Immobiliennutzer zwei Nutzertypen zuordnen:

- *Publikumsbezogene Distribution (Veranstaltungen, Einzelhandel)*: Dazu zählen alle kulturwirtschaftlichen Betriebe, deren Haupttätigkeitsfeld die direkte, publikumsbezogene Distribution von materiellen oder immateriellen Gütern ist, also Veranstaltungsbetriebe (z.B. private Theater, Diskotheken, Kinos) und kulturwirtschaftliche Handelsunternehmen (z.B. Buchhändler, CD-Shops).
- *Produktion (Herstellung, Dienstleistungen)*: Zu dieser Rubrik gehören die kulturwirtschaftlichen Betriebe, die Produkte herstellen oder Dienstleistungen mit geringer Publikumsintensität anbieten oder indirekt vertreiben (z.B. Filmstudios, Verlage, Druckereien, Werbeagenturen, Design).

4.2.1 Realisierte Projekte mit Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer

Im Laufe der letzten Jahre sind viele dieser Projekttypen von der privaten Immobilienwirtschaft entwickelt worden. Die Befragung von Immobilienunternehmen hat exemplarisch gezeigt, dass

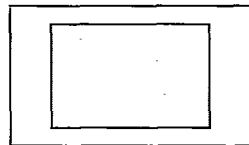
- über die Hälfte der Unternehmen in den letzten fünf Jahren ein oder mehrere Objekte im Marktsegment "Kulturwirtschaft" entwickelt, finanziert oder verwaltet haben;
- zwei Drittel dieser Unternehmen mit Objekten beschäftigt war, die schwerpunktmäßig für kulturwirtschaftliche Aktivitäten entwickelt wurden (K-Typen, Mehrfachnennungen);
- die Mehrzahl der Unternehmen mit Objekten befasst war, bei denen Kulturwirtschaft in einen anderen Nutzungsmix eingebunden wurde (MIX-Typen). Ein Viertel der Unternehmen hat sich in beiden Segmenten engagiert.

Zahlreiche der kulturwirtschaftlichen Projekte wurden in leer stehenden oder untergenutzten Alt-Immobilien durchgeführt, in der Regel in ehemaligen, teils denkmalgeschützten Industrie- oder Gewerbegebäuden mit interessantem Charakter. Die Immobilien liegen häufig in der Innenstadt oder Innenstadtrandlage in einem interessanten städtebaulichen und kulturellen Umfeld und nur in Ausnahmefällen in einem Gewerbepark oder Quartier mit wenig kulturellen Anknüpfungspunkten.

Die Motive für das Engagement im Marktsegment und die Entwicklungsbedingungen dieser Projekte sind sehr unterschiedlich. Sie sind eng mit dem spezifischen Nutzungszusammenhang, dem Nutzertyp, der Lage der Immobilie im Stadtgebiet, den Gebäudemerkmalen, dem städtebaulichen und kulturellen Umfeld und den spezifischen Rahmenbedingungen des regionalen Immobilienmarktes verknüpft. Die Merkmale der Projekte und Motive der Entwickler sind:

A. Immobilienprojekte mit Kulturwirtschaft als Nutzungsschwerpunkt (Kulturwirtschaftsimmobilien)

Projekte mit kulturwirtschaftlichem Nutzungsschwerpunkt wurden häufig als Spezialimmobilie für ein einzelnes Unternehmen realisiert, vor allem für publikumsbezogene Kulturwirtschaft (K-1). Zunehmend werden auch Objekte mit kulturwirtschaftlicher Mischnutzung entwickelt (K-3 bis 5). Die befragten Unternehmen waren in beiden Projektkategorien im gleichen Maß aktiv.



*Kulturwirtschaftsimmobilien
für ein einzelnes Unternehmen*

K-1: Kulturwirtschaftsimmobilie für ein einzelnes Unternehmen - Distribution

Einzelne Unternehmen sind auf die Entwicklung von Kulturwirtschaftsimmobilien im Bereich publikumsbezogener Distribution spezialisiert. Vor allem wurde in den letzten Jahren in Objekte im Veranstaltungssegment investiert, die als "Freizeitimmobilien" diskutiert werden (z.B. Kinos, Musicalgebäude, Privattheater). Hauptmotiv für die Entwicklung am Standort war ein steigender Bedarf im Marktsegment (Marktnachfrage, Zukunftstrend "Freizeitgesellschaft"). Die Objekte wurden zumeist auf Betreiberwunsch (oder auf Wunsch der Kommune) an einem bekannten Standort bzw. Standort mit Aufwertungspotenzial, guter Erreichbarkeit (Sichtbarkeit, Frequenzen, Verkehrsanbindung) und einem kulturell bzw. touristisch geprägten Umfeld realisiert.

Die Merkmale und Entwicklungsbedingungen hängen eng mit der jeweiligen Marktsituation und den allgemeinen Risiken von Betreiberimmobilien zusammen (u.a. eingeschränkte Drittverwertungsmöglichkeit, hoher Reinvestitionsbedarf, betreiberintensive Betreuung, siehe Kapitel 4.2.1). Der Markt gilt als hochkomplex, schnelllebig und wenig transparent. Große Renditechancen stehen hohen Risiken gegenüber. Einige der damit verbundenen Märkte, besonders der Musical- und der Multiplexmarkt, sind bereits wieder gesättigt und eine Finan-

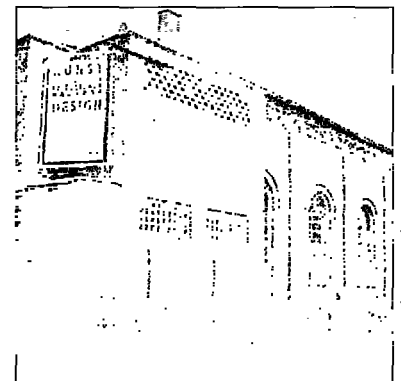
zierung gestaltet sich zunehmend schwieriger (Überangebot, Insolvenzen). In diesen Fällen wird es daher zukünftig um die Bestandssicherung (bzw. Umnutzung), weniger um den Neubau gehen. Dasselbe gilt für den Veranstaltungsmarkt (z.B. Konzerthäuser). Wie heute, werden auch künftig solche Projekte - dem allgemeinen Trend folgend - vor allem im Nutzungsmix mit anderen Nutzungs- und Zielgruppen entwickelt, insbesondere als ein Nutzungselement im Rahmen von "Mixed-used-Immobilien" (MIX-2 und 3).

Ähnliches gilt für Objekte kleinerer Distributions-Betriebe wie Galerien, Buch- oder Musikhandel, die von Eigennutzern entwickelt, häufig jedoch in größere Objekte eingebunden werden (s.o.). Mit zunehmenden Konzentrationsprozessen in einigen dieser Branchen entstehen hier möglicherweise "neue" Gebäudetypen für kulturwirtschaftliche Nutzungen in den Städten, die von der Publikumsintensität her vergleichbar mit dem Veranstaltungssegment sind.

K-2: Kulturwirtschaftsimmobilie für ein einzelnes Unternehmen - Produktion

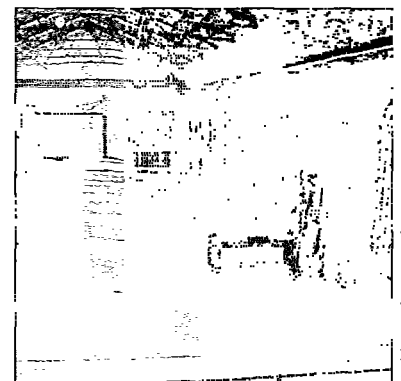
Anders stellen sich die Rahmenbedingungen bei Immobilien dar, die für kulturwirtschaftliche Produzenten entwickelt wurden, die nicht auf den Publikumsverkehr angewiesen sind (Hersteller, Dienstleister). Dies kann ein Gebäude für einen Verlag, einen privaten Rundfunksender oder eine Künstlerwerkstatt sein.

Die Merkmale und Entwicklungsbedingungen solcher Projekte unterscheiden sich im Einzelfall nicht von denen anderer, nicht kulturwirtschaftlich genutzter Gewerbe- oder Spezialimmobilien (hierzu u.a. Schulte 1998). Auffällig ist, dass zahlreiche kulturwirtschaftliche Unternehmen eine Alt-Immobilie als Unternehmensstandort wählen (z.B. Copenrath-Verlag in Münster, Radio NRW in Oberhausen, Ruhr-Sound-Studios in Dortmund). Die Lage im Stadtgebiet hängt vom jeweiligen Nutzertyp, Renommee oder Größe des Unternehmens ab. Während etablierte bzw. größere Betriebe eher repräsentative Lagen und/oder interessante Gebäude suchen (z.B. Harenberg-Verlag in Dortmund), sind Künstlerwerkstätten eher in unentdeckten Randlagen zu finden (z.B. Designatelier im Maschinenhaus Friedlicher Nachbar in Bochum, siehe Kasten). Die Nähe zu ähnlichen Betrieben und ein "trendiges", kulturell geprägtes Umfeld ist von Vorteil.



© M. Reckert, Bochum

K2: Maschinenhaus
Friedlicher Nachbar, Bochum



© M. Reckert, Bochum

K2: Maschinenhaus
Friedlicher Nachbar, Bochum

K-2: Kulturwirtschaftsimmobilie für einzelnes Unternehmen - Produktion

Kunst und Design im Maschinenhaus Friedlicher Nachbar, Bochum

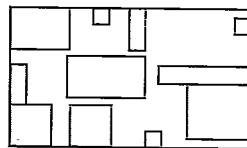
Projekt: Umnutzung des Maschinenhauses der ehemaligen Zeche "Friedlicher Nachbar" im Bochumer Stadtteil Linden zum Werkstatt-, Atelier- und Veranstaltungsgebäude.

Die Maschinenhalle liegt auf dem Gelände der ehemaligen Zeche "Friedlicher Nachbar" in Bochum-Linden, umgeben von Wohn- und Gewerbenutzung. Das Gebäude, das seit der Stilllegung gewerblich genutzt wird, wurde von einem Eigennutzer zum Werkstatt-, Atelier- Ausstellungs- und Wohngebäude umgenutzt. Seit 1995 wird auf dem Areal Design zwischen "Kunst und Gebrauch" hergestellt und es finden mehrfach im Jahr Messen und Ausstellungen rund um die Themenbereiche Kunst und Design statt. Die Halle zählt mittlerweile zu den bekannteren Ausstellungs- und Veranstaltungshallen im Ruhrgebiet.

Kulturwirtschaftliche Nutzungen: Herstellung von "Design mit Geschichte" (Werkstatt und Atelierräume), Kunst-/Designmessen und -ausstellungen, Kulturveranstaltungen anderer Sparten (z.B. Lesungen). Die 900 qm große Ausstellungshalle fasst 400 Personen und wird in Zusammenarbeit mit einer Veranstaltungsagentur "bespielt".

Erfolgsfaktoren: Halle mit Industriecharme, kombiniertes Nutzungskonzept mit Chance auf überregionale Bekanntheit (u.a. durch Designpreis), Vermietung als Veranstaltungsort.

Projektentwickler: Designer Matthias Reckert, Bochum



*Kulturwirtschaftsimmobilien
für mehrere Unternehmen*

Seit kurzem werden Immobilienentwickler auf Projekte für mehrere kulturwirtschaftliche Unternehmen aufmerksam, insbesondere in Großstadtregionen wie Berlin oder Hamburg. In Nordrhein-Westfalen wurden derartige Projekte bislang eher von Nutzungs-/Eigentümergeinschaften entwickelt, teilweise von Initiativen der ehemaligen "Alternativwirtschaft" oder mit finanzieller Unterstützung der öffentlichen Hand (z.B. kulturwirtschaftliche Gründerzentren), in der Regel in interessanten Industrie- oder Gewerbegebäuden (Alt-Immobilie). Aber auch hier gibt es erste Beispiele für ein immobilienwirtschaftliches Engagement, wie die folgenden Projekttypen zeigen:

K-3: Kulturwirtschaftsimmobilie für mehrere Unternehmen - Veranstaltung Vergnügen und Arbeiten in der Kulturbrauerei im Prenzlauer Berg, Berlin

Projekt: Sanierung und Umbau einer innerstädtischen denkmalgeschützten Industrieimmobilie zu einem Zentrum für Kunst und Kultur, Gewerbe und Dienstleistungen in Berlin.

Die ehemalige Schultheiss-Brauerei liegt im Berliner Arbeiter- und Szenestadtteil Prenzlauer Berg an der Schönhauser Allee umgeben von Wohnbebauung. Für das Areal wurde um eine off-kulturelle Anker-nutzung (KulturBrauerei e.V.) herum ein tragfähiges Nutzungskonzept entwickelt. Entstanden ist ein Mix aus "Kultur und Kommerz, Vergnügen und Arbeit", der zusammen mit dem weitgehend originalgetreu sanierten Gebäudeareal Arbeitsplatz und Ort für Konzerte, Ausstellungen und Ateliers zugleich ist ("Stadt in der Stadt"). Fertiggestellt wurde das Objekt nach rund anderthalb Jahren Bauzeit Ende 2000.

Nutzungsmix: u.a. Kulturzentrum (7.800 qm), Büros (3.700 qm), Gastronomie (3.400 qm), Handel (3.200 qm), Studios/Ateliers (5.400 qm), Kino (5.700 qm) (Mietfläche: 40.000 qm in 13 Gebäudekomplexen bzw. Einzelgebäuden).

Kulturwirtschaftliche Nutzer: Art-House-Kino (als kommerzieller "Anker"), Büros für Medien, Werbeagenturen, Buchverlage, Clubs, Szenegastronomie, Veranstaltungen. Die Kulturbrauerei gGmbH (mit Kesselhaus, Musik-Theater, Museum, Galerien, Ateliers, Proberäumen, Kammertheater) war der gemeinnützige "Anker", um den herum rentable Nutzungen gesucht wurden. Der gefundene Mix erzeugt Aufmerksamkeit (Image) und rechnet sich. Andere Nutzer sind u.a. Einzelhandel, Supermarkt, Markthalle, Gastronomie, Förderverein der Gehörlosen.

Erfolgsfaktoren: Zukunftsorientierter Nutzungsmix mit flexiblen Einheiten (Mischkalkulation: gemeinnützige und kommerzielle Nutzungen ergänzen sich); Gebäudeensemble mit Industriecharakter (Atmosphäre) und dessen behutsame Erneuerung.

Projektentwickler: TLG Treuhand Liegenschaftsgesellschaft mbH, Berlin

K-3: Kulturwirtschaftsimmobilie für mehrere Unternehmen - Distribution

Größere kulturwirtschaftliche Themen-Immobilien wurden für einen Nutzungsmix mit publikumsbezogenen Betrieben entwickelt.

- Bei einem Großteil der Projekte lag der Nutzungsschwerpunkt im Veranstaltungsmarkt (z.B. Musikclubs, Kabarett, Tanzschulen, Kinos). Zu den wichtigen Bausteinen gehören auch Gastronomiebetriebe ("night-economy"), gelegentlich ergänzt um kulturwirtschaftlichen Einzelhandel (Merchandising etc.). Abgerundet wurde der Branchenmix in der Regel mit kultur-/medienwirtschaftlichen Dienstleistungen (Agenturen) oder Produzenten (Ateliers). Bekannte Beispiele sind der "Kunstpark Ost" München, der sich zum "größten Veranstaltungszentrum Europas" entwickelt hat, oder die "Kulturbrauerei" in Berlin (siehe Kasten).

K-3: Kulturwirtschaftsimmobilie für mehrere Unternehmen - Einzelhandel

Einkaufen und Kultur im Design-Themencenter stilwerk in Düsseldorf

Projekt: Neubau eines Design-Themencenters in der Düsseldorfer Innenstadt.

Das Themencenter "stilwerk" präsentiert unter einem Dach ein breites Einzelhandelsangebot aus den Bereichen Einrichtung und Wohndesign. Neben Standorten in Hamburg und Berlin wurde das Konzept in der zentralen Düsseldorfer Innenstadt (Querstraße der Königsallee) als Neubau auf dem Gelände eines ehemaligen Wellenbades realisiert. Auf 17.500 qm Fläche präsentieren sich heute 45 hochwertige Einzelhändler aus dem konzipierten Branchenmix. Eröffnet wurde das Center Anfang 2000.

Kulturwirtschaftliche Nutzer: Hochwertiges Wohndesign und Innenarchitektur, u.a. Möbel, Wohnaccessoires, Antiquitäten, Büro-/Objekteinrichtung, Stoffe, Unterhaltungselektronik, Leuchten, Schmuck, Kunstbuchhandel, Klaviere und Flügel, Bildende Kunst. Das "thematische Einkaufen" wird ergänzt durch ein Kulturangebot und Veranstaltungen, u.a. werden Ausstellungen gezeigt, die das Design, den kulturellen Kontext und die Personen, die hinter den angebotenen Produkten stehen, thematisieren.

Erfolgsfaktoren: Kombination eines interessanten Standorts mit spektakulärer Architektur und umfassendem Verkaufsangebot, angenehmer Atmosphäre sowie integriertem Service-, Gastronomie- und Kulturangebot ("Kooperation statt Konkurrenz"). Ausschlaggebend für die Realisierung am Standort war eine geeignete Immobilie und die vorhandene Marktnachfrage.

Projektentwickler: stilwerk Projektentwicklungsgesellschaft mbH, Düsseldorf

- In anderen Konzepten wurden kulturwirtschaftliche Einzelhandelsbetriebe in den Mittelpunkt gestellt ("Kultur-Kaufhaus"), ebenfalls ergänzt um kulturwirtschaftliche Dienstleistungen und gastronomische Nutzungen. Den thematischen Schwerpunkt auf Einzelhandel legen zum Beispiel die "stilwerk"-Themencenter für Einrichtung und Design (siehe Kasten).

Die Merkmale und Entwicklungsbedingungen dieser Projekte sind eng mit positiven Rahmenbedingungen (z.B. kommunale Unterstützung) und vorhandener Nachfrage am Standort verknüpft, ansonsten ähneln sie anderen Betreiber- bzw. Gewerbeimmobilien, die nicht kulturwirtschaftlich genutzt werden. Typisch ist, dass die Nutzer von einem übergreifenden Image und konzentrierten Besucherfrequenzen profitieren, die von dem bunten Angebot auf engstem Raum angelockt werden. Während Objekte mit Themen-Einzelhandel ("Specialty-Center") in der Regel in Innenstadtlagen in Verdichtungsräumen realisiert werden, sind Projekte im Veranstaltungssegment eher auf ehemaligen Gewerbe- oder Industriearealen in Innenstadt- oder Innenstadtrandlage zu finden.

K-4: Kulturwirtschaftsimmobilie für mehrere Unternehmen - Produktion

Zu einem weiteren Projekttyp lassen sich Immobilien zusammenfassen, die für einen gewerblichen Nutzungsmix mit produzierender Kulturwirtschaft konzipiert wurden. Insbesondere Büro-/Gewerbeobjekte mit Nutzern aus dem Schnittfeld zwischen Kulturwirtschaft, Medienwirtschaft und "New Economy" sowie für Architekten/Designer haben bereits das Interesse der Immobilienwirtschaft gefunden. Kleinere Projektbeispiele sind das "Stiftsforum" in Dortmund, das "Girardet-Haus" in Essen, die "Villa Media" in Wuppertal oder die "Backfabrik.de" in Berlin. Größere Projekte sind der "Medienhafen" in Düsseldorf (u.a. mit Neuem Zollhof, Medienzentrum Kaistraße/Zollhof), das "Coloneum" in Köln-Ossendorf (20 Film-/TV-/Fotostudios), die "MediaCity" in Hamburg oder die "Oberbaum-City" in Berlin. Hier wird der Nachfrage von Wachstumsbranchen vor Ort entsprochen.

K-4: Kulturwirtschaftsimmobilie für mehrere Unternehmen - Produktion**Kunst, Medien und Gewerbe im Kunst- und Medienviertel, Köln-Hürth**

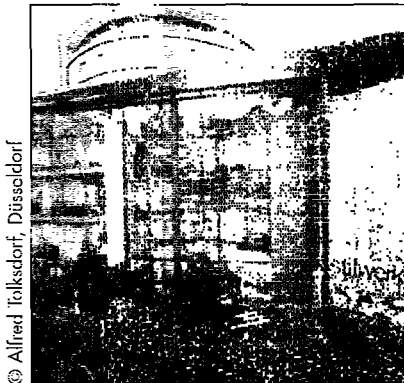
Projekt: Umbau einer ehemaligen Gießerei zum Kunst- und Medienzentrum "werkP2" und Entwicklung des Areals zum Kunst- und Medienviertel.

Das über 30.000 qm große Areal der ehemaligen Klefisch-Gießerei im Kölner Stadtteil Hürth wurde von einem privaten Unternehmer und Kunstliebhaber 1993 aufgekauft und in einen neuen städtebaulichen Kontext gestellt. Rund um die ehemalige Produktionshalle, die restauriert und im Frühjahr 1998 als Kunst- und Medienzentrum "werkP2" mit Räumen für kreative Unternehmen und Künstler (gesamt 7.000 qm) und einem Ausstellungsraum (1.000 qm) eröffnet wurde, entstanden Eigentumswohnungen, Gewerbeflächen und Ateliers. Gemeinsam mit verschiedenen benachbarten Fernsehstudios (u.a. RTL) bildet sie heute den Rahmen für die Entwicklung und Vermarktung des Quartiers als "Kunst- und Medienviertel" mit weiteren Wohn-, Büro- und Einzelhandelsflächen.

Kulturwirtschaftliche Nutzer: 60 Künstlerateliers (Bildende Kunst, Bildhauerei, Malerei, Modedesigner, Architekturbüros, Fotoateliers, TV-Produktionen, Werbeagenturen, Autoren, EDV-Berater); 2000 qm Veranstaltungsfläche; Ausstellungen und Veranstaltungen des ansässigen Kunstverein Hürth e.V.; Gastronomie.

Erfolgsfaktoren: Privates Engagement des Initiators; Offenheit und Toleranz der Stadt; Verbindung von Kunst, Kreativität und neuen Medien als Arbeitsbereiche (Symbiose zwischen Kunstschaffenden und Wirtschaftsunternehmen) mit Wohnen und Leben der Nutzer/innen im attraktiven baulichen Kontext; Sondermietkonditionen für Künstler.

Projektentwickler: Bernd Reiter Zukunftsorientierte Planungsgesellschaft mbH, Hürth



K3: stilwerk, Düsseldorf

K4: Kunst- und Medienzentrum
werk P2, Köln-Hürth

Räume für bildende Künstler, Musiker oder Kunsthandwerker (nicht sonderlich renditeträchtig) werden in der Regel ergänzend oder im Nutzungsmix anderer Immobilien bereitgestellt (MIX-6 bis 9). Projekte für letztere Nutzergruppen wurden oft von Initiativen, mit Unterstützung der öffentlichen Hand bzw. kommunaler Entwicklungsgesellschaften entwickelt (z.B. "Depot" in Dortmund, Atelierhäuser in Köln, das "Lichthaus" in Bremen). Teils stellen auch Unternehmen solche Räume zur Verfügung (als Zwischenlösung) oder entwickeln bzw. "sponsorn" sie (z.B. "Gothaer Kulturforum" Köln). Entwickelt werden solche Projekte häufig aus den Motiven Kunstförderung - Liebe zur Kunst (z.B. "werk p2" in Köln, siehe Kasten).

Zu finden ist dieser Projekttyp in der Regel in alten Industrie- und Gewerbehäusern im Rahmen von Umnutzungsmaßnahmen, wenn eine lokale Nachfrage nach Räumlichkeiten besteht und eine "kritische Masse" an Unternehmen vorhanden ist. Die Nähe zu ähnlichen Betrieben und ein kulturelles Umfeld werden als Vorteil wahrgenommen. In Medienmetropolen werden solche thematischen Projekte als Büro- bzw. Gewerbeimmobilien auch in Neubauten entwickelt (z.B. in Düsseldorf oder Köln).

K-5: Kulturwirtschaftsimmobilie für mehrere Unternehmen - Mischnutzung

Immer häufiger anzutreffen sind Immobilienobjekte, die ihr Nutzungsprofil aus einem Mix mit kulturwirtschaftlichen Produzenten, Dienstleistern, Einzelhandel und Veranstaltern zusammensetzen, also nicht eindeutig einem der beiden vorherigen Typen zuzuordnen sind. Diese kulturwirtschaftlichen "Mixed-used-Immobilien" werden derzeit vor allem in Großstadregionen von privaten Projektentwicklern realisiert. Das bekannteste Beispiel sind die "Hackeschen Höfe" in Berlin-Mitte, mit ihrem breiten Nutzungsmix aus Wohnen, Arbeiten und Vergnügen (u.a. Varieté, Kino, Clubs, Gastronomie, Mode, Agenturen, Architekten, Tanzschule). Andere Beispiele sind die geplante "Kulturfabrik Schönherr" in Chemnitz, die "Sophie-Gips-Höfe" oder die "Paul-Linke-Höfe" (Berlin), "The Old Truman Brewery" und "Trinity Buoy Wharf" (London) oder die "Custard Factory" in Birmingham. Zunehmend wird ein solcher kulturwirtschaftlicher Nutzungsmix auch für größere Stadterneuerungsmaßnahmen angestrebt, wie zum Beispiel für die Revitalisierung des Stadthafens in Münster (siehe Kasten).

In Nordrhein-Westfalen spielt bei der Entwicklung vieler derartiger Projekte die öffentliche Hand bzw. halböffentliche Entwicklungsgesellschaften eine wichtige Rolle (z.B. Gründerzentren wie Triple Z - Zukunftszentrum Zollverein in Essen, Kolkmannhaus in Wuppertal oder Gründerzentrum im Düsseldorfer Medienhafen). Auch hierbei handelt es sich fast ausschließlich um umgenutzte Alt-Immobilien mit vormals industrieller Nutzung, die durch kulturwirtschaftliche Nutzer (wieder) inwert gesetzt wurden.

K-5: Kulturwirtschaftsimmobilie für mehrere Unternehmen - Mischnutzung

Kreatives Gewerbe am Kreativkai im Stadthafen I, Münster

Projekt: Entwicklung der Nordseite des Stadthafens I am Innenstadtrand in Münster zum gewerblich genutzten "Kreativkai".

Das Areal des Kreativkais liegt in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt am Stadthafen I des Dortmund-Ems-Kanals, umgeben von Wohn-, Gewerbe-, Industrie- und Freizeitnutzungen. Mit dem Projekt werden vorhandene kreative "Ankernutzungen" in ehemaligen, teils denkmalgeschützten Speichergebäuden sowie Entwicklungen im kulturell/touristisch geprägten Umfeld aufgegriffen und weiterentwickelt. Das Nebeneinander von Neubauten und sanierten Altbauten und ein übergreifendes Leitbild sollen das Flair am Standort erhalten und einen ausgewogenen Mix an kreativen Dienstleistern und hochwertiger Gastronomie gewährleisten.

Nutzungsmix: Kreatives Gewerbe und Dienstleister, ergänzende vielseitige Gastronomie.

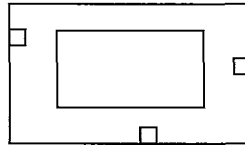
Kulturwirtschaftliche Nutzer: Werbe-/Medienagenturen, Verlage, Architekten, Fotografen, Druckerei, Theater, Künstlerateliers, Galerien, Jazz-Club. Andere "kreative" Nutzer sind Dienstleister, Fitness-Center, Szene-Gastronomie. Impulsgeber für das Projekt waren die kulturwirtschaftlichen "Keimzellen" (RCG-Speichergebäude, Verlagsspeicher und Galerie-/ Lofthaus), die von drei privaten Investoren entwickelt wurden. In Planung befindet sich u.a. ein Atelierspeicher, einschließlich städtischer Ausstellungshalle. Im kulturellen/touristischen Umfeld liegen eine Diskothek ("Docklands"), Clubs und Kneipen sowie das Areal mit Hawerkamp-Hallen (Kultur-/Veranstaltungszentrum), Halle Münsterland, Cineplexxkino, Tanzpalast.

Erfolgsfaktoren: Engagierte kulturwirtschaftliche Nutzer mit Renommee (Impulsgeber: gewährleisten Nebeneinander von finanzkräftigen/-schwächeren Nutzungen); interessantes Umfeld/Lage mit positivem Image und Flair; hohe Flexibilität am Standort (innerstädtische Nutzungskonflikte nahmen Verwertungsdruck); integriertes Leitbild (gewährleistet interessantes Nutzungsprofil).

Projektentwickler: Stadt Münster (vermarktet und entwickelt), Stadtwerke Münster (Eigentümer), private Investoren (Nutzer-/Eigentümergeinschaften)

B. Immobilienprojekte mit Kulturwirtschaft in einem anderen Nutzungsmix (Gewerbe, Einzelhandel, Freizeit, Wohnen)

Wie die Beispiele zeigen, entwickelt die Immobilienwirtschaft zunehmend Objekte, die speziell auf kulturwirtschaftliche Nutzergruppen zugeschnitten sind ("Kulturwirtschaftsimmobilien"). Die meisten Berührungspunkte zwischen Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft gibt es allerdings im Nutzungsmix von "klassischen" Gewerbe-, Einzelhandels-, Freizeit- oder Wohnimmobilien, in den Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer integriert wurde (MIX-Typen).



*Immobilienobjekte mit Kulturwirtschaft
in einem anderen Nutzungsmix*

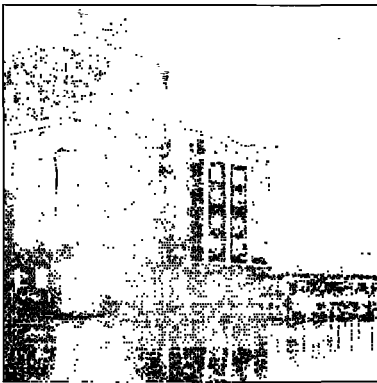
Das Hauptmotiv, Kulturwirtschaft in einen anderen Nutzungsmix zu integrieren, sind die mit den "Kreativen" verbundenen positiven Effekte für die Immobilienentwicklung. Motive und Rahmenbedingungen für die Entwicklung entsprechender Projekttypen sind aus Sicht der Branche (Übersicht 4.2.3):

MIX-1: Gewerbeimmobilien mit Kulturwirtschaft im Nutzungsmix

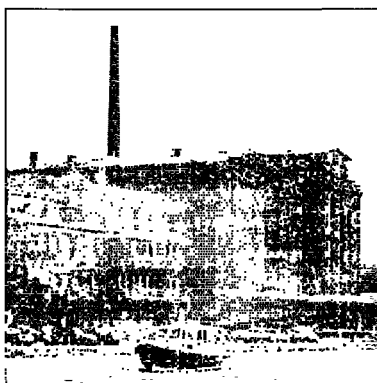
In Gewerbe- und Büroimmobilien sind in der Regel kulturwirtschaftliche Produktions- und Dienstleistungsbetriebe eingebunden (z.B. Fotografen, Agenturen, Designer). Einzelhandel kommt nur ergänzend vor. In diesem Nutzungszusammenhang waren die befragten Immobilienunternehmen am häufigsten aktiv. Während kulturwirtschaftliche "start-ups", Werbeagenturen o.ä. eher in "unentdeckte" Gewerbeobjekte in innerstädtischen Randlagen eingebunden sind (z.B. Union-Gewerbehof Dortmund), suchen etablierte Betriebe eher repräsentative Gebäude in innerstädtischen Lagen.

Die Entwicklungsbedingungen solcher Projekte sind eng mit dem regionalspezifischen bzw. lokalen Markt für Gewerbe-/Büroimmobilien verknüpft. Angesichts allgemein positiver Trends (verringerte Leerstände, hohe Flächenumsätze, steigende Mietpreise) erfreuen sich insbesondere Büroimmobilien in Wirtschaftszentren einer regen Nachfrage durch kulturwirtschaftliche Dienstleister aus den IT-, Medien- oder "New Economy"-Branchen. Hauptmotiv der für den Bericht befragten Entwickler, Kulturwirtschaft zu integrieren, ist ihr Beitrag zum positiven Image der Immobilie, die sich besser vermarkten lässt (Nutzungsprofil, Standortidentität). Eine kreative Atmosphäre erlaubt höhere Mieten. Auch Frequenzaspekte sind wichtig. Häufig sind kulturwirtschaftliche Unternehmen passende Nutzer im Nutzungsmix.

Handelt es sich um eine Alt-Immobilie, können kulturwirtschaftliche Nutzer einen wesentlichen Beitrag zur Inwertsetzung der Immobilie leisten. Als "Pioniere" wurden sie zu einem frühen Zeitpunkt in Objekte eingebunden, um größere Entwicklungsprozesse anzustoßen und weitere Betriebe aus ähnlichen Branchen anzuziehen. Als zeitlich begrenzte "Zwischennutzer" wurden kulturwirtschaftliche Nutzer integriert, um eine Alt-Immobilie zu beleben (z.B. Diskotheken, Ateliers für Künstler in zahlreichen Städten). Ihnen werden Flächen zu günstigen Konditionen und mit kurzfristigen Mietverträgen zur Verfügung gestellt, um längere Leerstände zu vermeiden und Vandalismus zu bekämpfen. Die Initiative geht häufig von kulturellen oder kulturwirtschaftlichen Nutzern aus, die an Gebäudeeigentümer herantreten bzw. sich leer stehende Flächen "aneignen" und in "Locations" umwandeln.



K5: Kreivkai, Münster



K5: Kreivkai, Münster

MIX-2: Einzelhandelsimmobilien mit Kulturwirtschaft im Nutzungsmix

Im Nutzungsmix einzelhandelsorientierter Immobilien (z.B. Einkaufscenter, Passagen oder einzelhandelsorientierte Urban Entertainment-Center) spielten vor allem publikumsbezogene Segmente der Kulturwirtschaft eine Rolle. Aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks in Einzelhandelslagen wurde in der Regel großflächiger kulturwirtschaftlicher Einzelhandel (z.B. Unterhaltungselektronik, Buchhandel) eingebunden, und auch Veranstaltungselemente (z.B. Kino, Theater) fehlen heute in kaum einem größeren Objekt. Dienstleister und Spezialisten kommen nur in Ausnahmefällen vor (z.B. Tanz-/Musikschule). "Finanzschwächere" Mieter werden im Rahmen des Nutzungsmixes eingebaut, wenn eine win-win-Situation (s.u.) gegeben ist (Cross Selling, Vermietung in der Etage).

Die Entwicklungsbedingungen solcher Projekte sind wiederum eng dem spezifischen und sehr dynamischen Markt für Einzelhandelsimmobilien (u.a. sinkende Flächenproduktivität, kleine Gewinnmargen, hoher Wettbewerbsdruck,

MIX-2: Einzelhandelsimmobilien mit Kulturwirtschaft im Nutzungsmix**Einkaufen und Kultur in den Clemens-Galerien, Solingen**

Projekt: Neubau eines multifunktionalen Einkaufscenters in der Solinger Innenstadt mit integrierten kulturellen und kulturwirtschaftlichen Nutzungen.

Die Clemens-Galerien sind ein integriertes Einkaufscenter im Zentrum der Solinger Innenstadt. Eingebunden sind ein Großkinokomplex, Szenekneipen, Einzelhandelsgeschäfte und Handelsketten sowie ein traditioneller Wochenmarkt auf dem Piazza-ähnlichen Marktplatz. Der Neubau ist offen gestaltet und fügt sich harmonisch ins innerstädtische Umfeld ein. Eröffnet wurden die Galerien Anfang 2000.

Nutzungsmix: 14.000 qm Einzelhandel, 11.200 qm Kultur/Kulturwirtschaft/Gastronomie.

Kulturwirtschaftliche Nutzer: Kino, Buchshop, Unterhaltungselektronik; öffentliche Kultureinrichtungen: Stadtbibliothek, Volkshochschule, Bürgerbüro. Die kulturellen Mieter fördern das Image des Objektes (Vermarktung) und runden das Nutzungsprofil ab. Vor allem binden sie die Immobilie ins gesellschaftliche Leben der (Innen)Stadt ein. Gleichzeitig profitiert der Einzelhandel von einer höheren Passantenfrequenz. Der Marktplatz wird für öffentliche und kulturelle Aktivitäten genutzt.

Erfolgsfaktoren: Individuelle Gestaltung und Konzeption, leistungsfähige Partner/Betreiber und eine ausgewogene Nutzungsmischung ("Cross Selling"). Das Projekt erhielt eine Auszeichnung für seinen Beitrag zur Revitalisierung des Herzens der Solinger Innenstadt (International Council of Shopping Centers ICSC).

Projektentwickler: Multi Development Corporation, Düsseldorf

zunehmende Mobilität und wachsende Ansprüche der Kunden), den Rahmenbedingungen vor Ort (z.B. konkurrierende innerstädtische und periphere Standorte) und dem Nutzungsmix im Objekt verknüpft. Wenn die Bonität integrierter kulturwirtschaftlicher Betriebe stimmt, schreiben die Entwickler ihnen große Synergiepotenziale im Nutzungsmix zu, insbesondere in hart umkämpften Einzelhandelslagen. Im Vordergrund steht die Funktion als Frequenzverstärker.

Durch ihren Eventcharakter ermöglichen sie die kontinuierliche Bewerbung/Vermarktung der Immobilie (z.B. durch laufend wechselndes Kinoprogramm). Damit wird auch dem Trend zum "Erlebnis-Einkauf" (Verknüpfung mit Kultur, Freizeit und Information) und der zunehmenden Konkurrenz durch neuartige Einzelhandelsimmobilien (MIX-3) und Standorte entsprochen und es bieten sich neue Marktnischen. Kulturwirtschaftlicher Einzelhandel ist ein kompatibler additiver Nutzer, der das Nutzungsprofil abrundet und fast immer Baustein ist (z.B. Buch-/Fotohandel). Nach innen können kulturwirtschaftliche Nutzer zur positiven Atmosphäre beitragen und anderen Nutzern und Besuchern ein Gefühl von Sicherheit geben (was für die befragten Entwickler allerdings noch nicht im Vordergrund steht). Temporäre Kulturveranstaltungen und Kunst am Bau tragen indirekt zur Aufwertung der Atmosphäre in Einzelhandelsimmobilien bei. Gern integriert wurden in innerstädtischen Lagen auch öffentlich getragene Kultureinrichtungen (z.B. Boulevardtheater in den Shadow-Arkaden in Düsseldorf, Städtmuseum in der Wippermannpassage in Hagen, Konzertgebäude in der Heuvel-Galerie in Eindhoven). Kultur und Kulturwirtschaft tragen hier zur Stärkung, Belebung und Sicherheit der Innenstädte bei. Bei der Integration von Freizeitimmobilien sind immer die spezifischen Marktzyklen und Risiken von Spezialimmobilien zu bedenken.

MIX-3: Freizeitimmobilien mit Kulturwirtschaft im Nutzungsmix

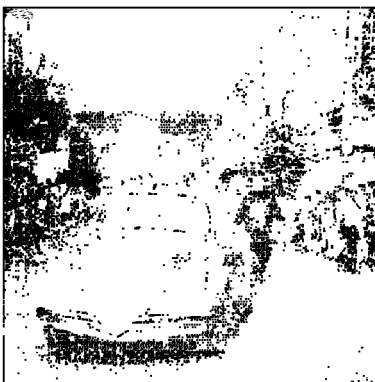
Die größte Bedeutung haben kulturwirtschaftliche Unternehmen im Rahmen der Entwicklung von Freizeitimmobilien (z.B. freizeitorientierte Urban Entertainment Center, Freizeitanlagen). Im Nutzungsmix spielten vor allem Veranstaltungsegmente eine Rolle (Kino, Musical, Diskothek). Kulturwirtschaftlicher Einzelhandel und Dienstleistungen kamen ergänzend vor (z.B. Merchandising, Buch- oder Fotohandel). Kulturwirtschaftliche Produktion spielt - je nach Nutzungsprofil - als Event bzw. "Content" eine Rolle (z.B. in Film-Themenparks wie Bottrop oder in Babelsberg). Viele Einzelhandelsimmobilien (MIX-2) werden heute mit großflächigen Veranstaltungselementen ergänzt, die unter diesen Projekttyp fallen (z.B. Festivalgarden in Mülheim als Ergänzung des Rhein-Ruhr Zentrums).

© Multi Development Cooperation, Düsseldorf



Clemens Galerien, Solingen

© Warner Bros. Movie World



Warner Bros. Movie World, Bottrop

MIX-3: Freizeitimmobilien mit Kulturwirtschaft im Nutzungsmix

Warner Bros. Movie World - Themenpark und Filmstudios in Bottrop

Projekt: Neubau eines Themenparks rund ums Thema "Film" mit integrierten Filmstudios im Bottroper Stadtteil Kirchhellen.

Die Warner Bros. Movie World in Bottrop ist eine Kombination aus Themenpark und Filmstudio. Auf 45 Hektar bietet der Entertainmentpark den Besuchern zahlreiche Shows und Attraktionen rund um das Thema "Film", basierend auf Warner Bros. Filmen und deutschen Produktionen. Der Park öffnete im Juni 1996 in Bottrop-Kirchhellen auf einem Gelände, das schon vorher für Freizeitzwecke genutzt wurde (vormals Bavaria Filmpark und Traumlandpark).

Kulturwirtschaftliche Nutzung: Integrierter Filmstudiokomplex mit zwei Studiohallen inklusive Büroräumen und Werkstätten auf fünf Hektar für deutsche und europäische Film-/Fernsehproduktionen (u.a. Rembrand van Rijn, Lottoshow); Filmwirtschaft als "Content" des Themenparks (u.a. mit Filmmuseum, in den Shows arbeiten zahlreiche darstellende Künstler). Die Studios profitieren von der Park-Infrastruktur, der Park von positiven Imageeffekten durch die Studios (Kombination von Show und realer Filmproduktion).

Erfolgsfaktoren: Hohe Zentralität und Erreichbarkeit des Standortes (NRW als Europas bevölkerungsreichste Region, 30 Mio. Menschen im 250 km-Umkreis), zielgruppenspezifisches kombiniertes Angebot, sehr gute Ausgangsbedingungen durch frühere Freizeitnutzung (Genehmigung, Erschließung etc.), wichtige Impulse für Strukturwandel im Ruhrgebiet (Tourismussektor und Kultur-/Medienwirtschaft).

Projektentwickler: Warner Bros. International Recreation Enterprises.

Die Entwicklungsbedingungen dieser Projekte hängen eng mit der allgemeinen und regionalen Marktsituation des Freizeitmarktes und dem spezifischen Nutzungstyp zusammen (Spezialimmobilien s.o.). Von kulturwirtschaftlichen Nutzern gehen in erster Linie positive Imageeffekte für die Freizeitimmobilie aus (Vermarktung). Darüber hinaus erhöhen sie die Besucherfrequenz (z.B. Kino). Oftmals sind Veranstaltungsbetriebe Ankernutzer im Nutzungsmix. Die Funktion als "kompatibler Nutzer" ist für Entwickler wichtiger als bei Einzelhandelsimmobilien (Affinität zu anderen Nutzungselementen).

MIX-4: Wohnimmobilien mit Kulturwirtschaft im Nutzungsmix

In Wohnimmobilien (z.B. kombinierte Wohn-/Gewerbehäuser, Loft-Immobilien) spielen kulturwirtschaftliche Nutzungen erst eine geringe Rolle. Die Synergiepotenziale werden jedoch auf ähnlichem Niveau eingestuft wie bei Gewerbeimmobilien. Integriert werden in der Praxis "nicht störende" kulturwirtschaftliche Produzenten und Dienstleister, publikumsintensive Nutzer kommen selten vor.

Die Merkmale und Entwicklungsbedingungen für diesen Projekttyp sind eng mit regionalen Wohnungsmärkten verknüpft. In Wohn-/Geschäftshäusern sind kulturwirtschaftliche Betriebe und Freiberufler in der Regel kompatible Nutzer im Nutzungsmix. Schon häufiger werden sie in "trendige" Loft-Immobilien eingebunden, wo sie zur "kreativen" Atmosphäre beitragen, was zahlungskräftige Mieter anzieht. Sicherheitsaspekte spielen in der Praxis eine größere Rolle als bei den übrigen Projekttypen (Ausweitung der Nutzungszeit), werden aber - ebenso wie der Frequenzaspekt - als weniger wichtig eingestuft. Ein Engagement bei Projekten in Alt-Immobilien ist häufig an denkmalgeschützte Abschreibungsmöglichkeiten gebunden. Loftentwicklungen konzentrieren sich in der Regel auf Großstädte (in Mittelstädten ist Bohème begrenzt) und sind an den innerstädtischen Alt-Immobilien-Bestand gebunden (siehe Kasten).

Kulturwirtschaft in Urban Entertainment-Centern (UEC)

Urban Entertainment-Center (UEC) sind eine "neue" Form der Freizeitimmobilie. Das Konzept ist, die drei Angebotsselemente Entertainment, Gastronomie und Einzelhandel unter einem Dach zu einem erlebnisorientierten Nutzungsmix und überregionalen Anziehungspunkt zu bündeln. Die Einzelbausteine sollen sich ergänzen und gegenseitig stützen. Je nach Nutzungsprofil steht eine Angebotssäule im Vordergrund: erlebnisorientierter Einzelhandel (z.B. CentrO in Oberhausen), Freizeit-Komponenten (z.B. SI Stuttgart International) oder ein spezifisches Thema, an dem sich integrierte Angebote orientieren (z.B. Space Park in Bremen).

Kulturwirtschaftliche Nutzungen sind in der Regel publikumswirksame Angebote wie Multiplexkino, Theater, Diskothek, Veranstaltungshalle, kulturbezogener Einzelhandel. Sie tragen, je nach Nutzungsmix und Projektphase, zur Profilierung eines Objektes bei, weiten das Einzugsgebiet aus, erzeugen Besucherfrequenzen oder erhöhen die Besucherverweildauer und die Marktdurchdringung.

Erfolgsfaktoren sind u.a. eine hohe Anziehungskraft, Marktdurchdringung und Verweildauer, eine Erhöhung der Ausgabenbereitschaft, ein Ausgleich von zielgruppenspezifischen Nachfrageschwankungen, Kostensynergien, Synergien im Nutzungsmix und eine starke Standortidentität. Kulturwirtschaftliche Nutzungselemente tragen wesentlich zum Erfolg eines UEC bei.

In Deutschland gibt es bislang erst wenig Erfahrungen mit UEC. Zahlreiche Projekte befinden sich seit Jahren in Planung (z.B. Duisburg oder Dortmund) und/oder müssen an veränderte Rahmenbedingungen angepasst werden (u.a. Overscreening Kino). Parallel dazu werden in den Innenstädten neue Konzepte verwirklicht (z.B. Urban Entertainment-Area in Wuppertal). Entwicklungspotenziale werden u.a. für integrierte innerstädtische UE-Projekte kleineren Maßstabs gesehen (z.B. kulturelle Viertel).

(vgl. u.a. Ackermann/Lanzerath-Flesch 1999, Beyerle et al. 2001, MASSKS 1999, Reiff 1998)

MIX-4: Wohnimmobilien mit Kulturwirtschaft im Nutzungsmix

Wohnen und Arbeiten in den "Dürkoppwerken Tor 1" in Bielefeld

Projekt: Umnutzung und Ergänzung von denkmalgeschützten Industriebauten in der Bielefelder Innenstadt zu Wohn- und Bürolofts.

Das Areal "Dürkopp Tor 1" liegt auf dem Fabrikgelände der ehemaligen Dürkopp-Werke am innerstädtischen Altstadtring in Bielefeld. Mit dem Objekt, das lange Zeit leer stand, wurden hochwertige, offen gestaltete Wohn- und Gewerbelofts mit viel Flair entwickelt. Die sanierte Immobilie liegt in einem Sanierungsgebiet und in einem Quartier mit starkem kulturellen Bezug (u.a. in der Nähe zum Expo-Projekt "Dürkopp Tor 6" mit Jugendhotel, Theater, Bildungszentrum). Fertiggestellt wurde das Projekt nach anderthalb Jahren Bauzeit im Frühjahr 2000.

Nutzungsmix: 6.000 qm Wohn- und 7.000 qm Gewerbefläche, eine öffentliche Sporthalle.

Kulturwirtschaftliche Nutzer: Fotografin, Designer, Multimedia- und Werbeagenturen. Die Immobilie profitiert vom positiven Image der kulturwirtschaftlichen Nutzer (Vermarktungsvorteil), die Nutzer selbst vom kreativen Ambiente. Andere Nutzer sind u.a. Notare, Steuerberater, Call Center, Sporthalle.

Erfolgsfaktoren: Nutzungsmix mit Mietern aus dem Wachstumsmarkt Kulturwirtschaft, positive Zusammenarbeit mit der Kommune, Steuerersparnis durch denkmalgeschütztes Objekt im Sanierungsgebiet, Gebäude mit Industriecharakter. 1999 erhielt das Projekt eine Auszeichnung im Wettbewerb "Neues Leben in alten Gebäuden" (Deutsche Bank Bauspar).

Projektentwickler: Wellerdieck Projekt GmbH, Hermsdorf

Anhand dieser Projekttypen sind wesentliche Effekte der Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer im Rahmen der Immobilienentwicklung umrissen. Die wichtigsten Synergiepotenziale, die kulturwirtschaftlichen Immobiliennutzer im Nutzungsmix von Immobilien von den befragten Unternehmen zugeschrieben werden, sind positive Imageeffekte und Frequenzeffekte (Übersicht 4.2.3). Besonders groß sind die Effekte im Nutzungsmix von Einzelhandels- und Freizeitimmobilien. Darüber hinaus tragen kulturwirtschaftliche Unternehmen und Freiberufler als Pionier- oder Zwischennutzer wesentlich dazu bei, dass vorhandenes leerstehendes Gebäudepotenzial in den Städten genutzt wird und somit erhalten bleibt.

Übersicht 4.2.3: Synergiepotenziale von Kulturwirtschaft als Immobiliennutzern aus Sicht von Immobilienunternehmen (nach Projekttypen)*

Kulturwirtschaftliche Nutzer sind in...	Imageträger (Vermarktung)	Frequenz-erzeuger/-verstärker	Kompatible Nutzer	Erhöhung der Sicherheit
Gewerbe immobilien (MIX-1)	○	○	○	○
Einzelhandels immobilien (MIX-2)	●	●	○	○
Freizeit immobilien (MIX-3)	●	●	○	○
Wohn immobilien (MIX-4)	○	○	○	○

● = sehr wichtig ○ (mit Punkten) = wichtig ○ (mit horizontalen Linien) = weniger wichtig ○ (leer) = unwichtig

*Motive der befragten Immobilienunternehmen, Kulturwirtschaft in ein Objekt einzubinden
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, Branchenumfrage (Basis: 41 Nennungen)

4.2.2 Chancen und Hemmnisse für die Entwicklung von Projekten mit Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer

Die Immobilienwirtschaft in großen Städten hat zunehmend Interesse an dem Investitionsbereich "Kulturwirtschaft". Die Befragung hat gezeigt, dass

- zwei Drittel der befragten Unternehmen sich in Zukunft (weiter) an Objekten, in denen Kulturwirtschaft eine Rolle spielt, engagieren möchten. Die meisten dieser Unternehmen haben schon Erfahrungen in diesem Marktsegment, ein Drittel waren bislang auf diesem Gebiet noch nicht aktiv;
- ein Fünftel der befragten Unternehmen im Segment "Kulturwirtschaft" kein zukünftiges Tätigkeitsfeld für ihr Unternehmen sehen. Die Hälfte davon war schon aktiv, hat also eher schlechte Erfahrungen gemacht.

Die Bandbreite an realisierten Projekten ist groß und die Motive der Entwickler sind unterschiedlich. Vor dem Hintergrund der Erfahrungen bei der Durchführung werden Erfolgsfaktoren und Chancen in diesem jungen Marktsegment sichtbar (Übersicht 4.2.4.), aber auch Schwierigkeiten und Engpässe, die die Projektentwicklung und ein zukünftiges Engagement behindern (Übersicht 4.2.5):

Erfolgsfaktoren und Chancen im Marktsegment "Kulturwirtschaft"

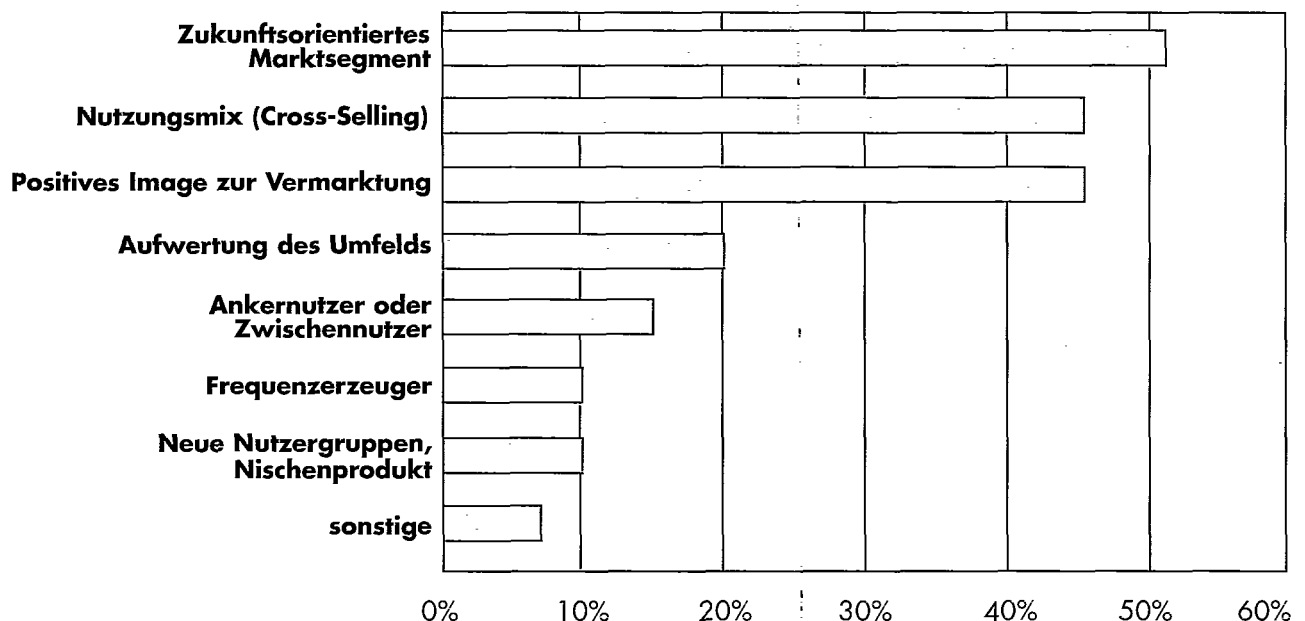
- *Zukunftsorientiertes Marktsegment und Wachstumsmarkt:* Kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte werden als Investitionen in ein zukunftsorientiertes Marktsegment eingeschätzt. Sie greifen in einem makroökonomischen Wachstumsmarkt gesellschaftliche Entwicklungen auf (Megatrend Freizeit, verändertes Freizeitverhalten, erhöhte überregionale und transnationale Mobilität, aber auch zunehmende Metropolisierung, also die Konzentration kreativer Kräfte in großen Stadtregionen Europas). Aus solchen Gründen wird eine echte Nachfrage nach Flächen in derartigen Projekten gesehen.
- *Nutzungsmix:* Der Erfolg von höherwertigen kulturwirtschaftlichen Projekten liegt im Nutzungsmix. In der Mischung sind solche Projekte weniger konjunkturanfällig und zukünftig stärker nachgefragt. Durch einen intelligenten Nutzungsmix können Immobilien attraktiver gemacht und vor Markteinbrüchen geschützt werden (Cross Selling). Kulturelle Nutzungen sind nur in der Mischnutzung zu finanzieren. Insbesondere die Kombination von Einkauf und Entertainment/Kultur sowie Tourismus und Kultur wird als zukunftsfähig eingestuft (Symbiose aus Immobilie, Kultur, Marketing und Erlebnis).
- *Synergiepotenziale "Image" und "Frequenz":* Kulturwirtschaftliche Nutzer besitzen im Nutzungsmix einer Immobilie eine Vielzahl von Synergiepotenzialen. Sie strahlen Attraktivität aus und verleihen einer Immobilie ein individuelles Image (Branding, Ambiente). Darüber hinaus können sie die Passantenfrequenz erhöhen. Beide Aspekte werden als wichtige Erfolgsfaktoren eingeschätzt. Als kompatible Nutzer runden sie den Nutzungsmix ab (z.B. als neue Nutzergruppe für Büroimmobilien, "etablierte" kulturwirtschaftliche Nutzer gelten als weniger konjunkturanfällig als klassische Büronutzer, von den Neuen Medien abgesehen).
- *Pionier- oder Zwischennutzer in Alt-Immobilien:* Kulturwirtschaftliche Nutzer sind oft wichtige Pioniernutzer. Sie können eine größere Maßnahme anschieben und Anreiz für weitere Nutzer sein, in eine Immobilie zu ziehen. Vielfach sind sie "nur" Zwischennutzer zur Belebung einer Immobilie. Die größten Synergiepotenziale weisen kleinere kulturwirtschaftliche Immobilienobjekte in Alt-Immobilien mit Patina auf. Regulierungen des Denkmalschutzes werden als stabilisierend eingeschätzt.
- *Aufwertung des Umfelds:* Kulturwirtschaftliche Immobilienobjekte werten das Umfeld in monostrukturierten Gebieten auf. Sie beleben das innerstädtische "Einheitsbild" und verbessern die weichen Standortfaktoren im Quartier. Kulturwirtschaftliche Nutzer fördern die urbane Einbindung eines Projektes in das gesellschaftliche Geflecht der Stadt. Mit ihnen werden "Lebensfreude und Kreativität" in Arbeitsplatznähe erhalten und gefördert.

Kulturwirtschaftliche Projekte leisten (z.B. als Nutzer auf Konversionsflächen) einen Beitrag zum Strukturwandel.

Die Befragung hat darüber hinaus auch deutlich gemacht, dass neue Rahmenbedingungen und Akteure in diesem Marktsegment tätig sind: Privatisierungstendenzen im öffentlichen Sektor erweitern bzw. beleben den Markt für kulturwirtschaftliche Immobilienobjekte (der bislang erst in Teilen für privates Engagement bereit ist). Im Segment der kulturwirtschaftlichen Spezialimmobilien (u.a. Multiplex) wird der Markt durch die Globalisierung zunehmend bereinigt werden und es entsteht mehr Internationalität und Professionalität. Mit neuen Investoren, die auf der Suche nach Marktnischen und neuen Trends traditionelle Investoren am Markt ablösen, werden zukünftig neue Marktsegmente erschlossen (zunehmende Risikofreude). Davon wird Kulturwirtschaft vermutlich besonders profitieren.

Der Erfolg von kulturwirtschaftlichen Immobilienprojekten ist aber in besonderem Maße standort- und nutzungsabhängig. Als Erfolgsfaktoren genannt wurden eine gute Standortwahl (integrierte Lage), ein gutes Konzept mit einem intelligenten Nutzungsmix (Funktionsmischung aus objekt- und gesamträumlicher Sicht, Zusammenführung von Standort, Nutzung und Preis) und ein hervorragendes Marketing. Wichtig sind leistungsfähige Partner/Betreiber (Betreiberqualität), spezifische Sanierungszyklen spielen ebenfalls eine nicht unbedeutende Rolle. Voraussetzung bei integrierten Projekten ist, dass eine "kritische Masse" an kulturwirtschaftlichen Unternehmen vorhanden ist.

Übersicht 4.2.4: Erfolgsfaktoren und Chancen von Immobilienprojekten im Marktsegment "Kulturwirtschaft"

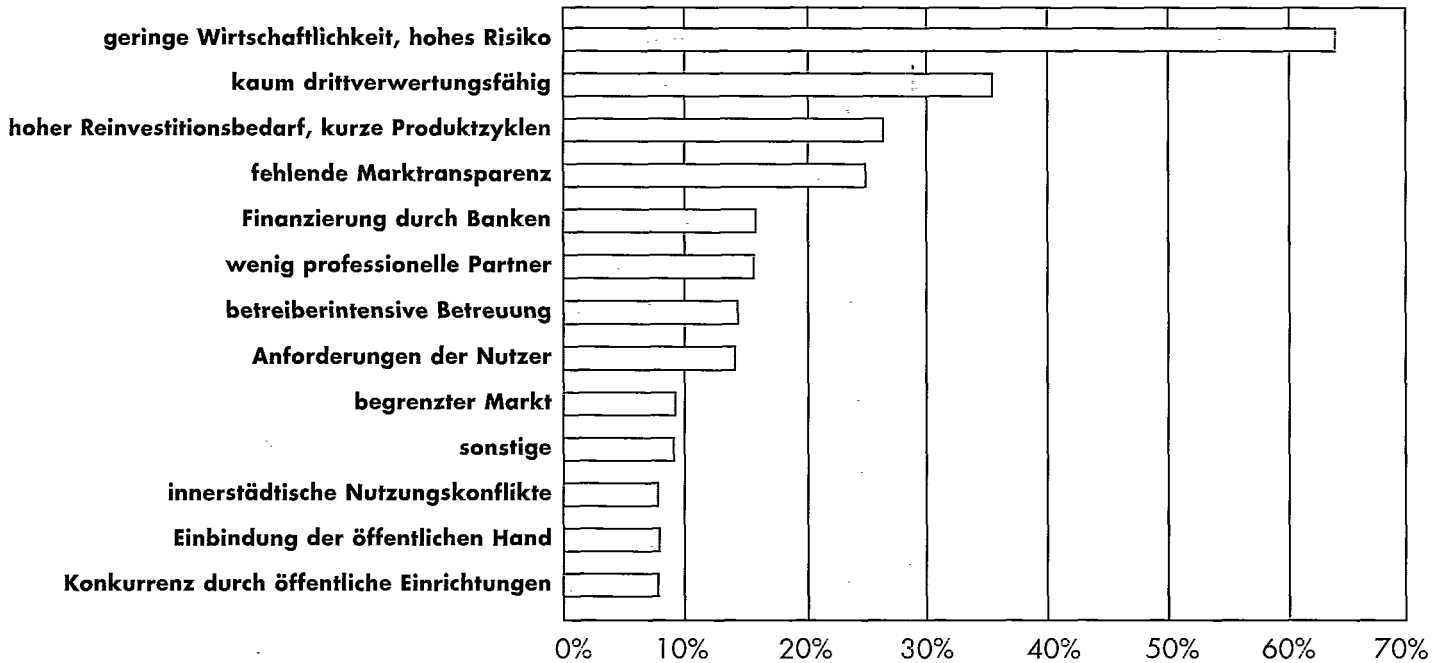


Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, Branchenbefragung (Basis: 39 Nennungen)

Entwicklungspässe im Marktsegment "Kulturwirtschaft"

- *Geringe Wirtschaftlichkeit:* Das Kernproblem bei der Entwicklung von Objekten für kulturwirtschaftliche Immobiliennutzer wird in der vielfach geringen Wirtschaftlichkeit solcher Projekte gesehen. Bei kleineren Nutzungseinheiten wird dies auf die oft vermutete geringe Bonität vieler kulturwirtschaftlicher Mieter zurückgeführt. Langfristige Mietverträge sind daher kaum möglich und die Ertragssituation ist nicht langfristig gesichert, einem hohen Investitionsrisiko stehen fehlende langfristige Renditeaussichten gegenüber. Die Aussagen dazu sind allerdings auch widersprüchlich.
- *Fehlende Markttransparenz:* Ein Grundproblem ist die (noch?) fehlende Markttransparenz der Branche "Kulturwirtschaft". Aufgrund anderer Marktzyklen und Einflussfaktoren sind solche Projekte schwerer kalkulierbar als zum Beispiel gängige Büroimmobilien. Die Kulturwirtschaft wird von der Immobilienbranche gerade erst entdeckt. Daher können Fragen nach der Langfristigkeit der Mieter etc. noch nicht zufriedenstellend beantwortet werden. Zudem ist mit Kulturwirtschaft teilweise ein negatives Image verbunden (assoziiert werden u.a. "Pleiten" oder "öffentlich geförderte Kultur").
- *Finanzierung durch Banken:* Fehlende Markttransparenz und Bewertungsprobleme hinsichtlich der Renditeerwartungen führen zu Problemen der Finanzierung von Projekten. Da Projektentwickler in der Regel eine geringe Eigenkapitaldecke haben, spielen Banken eine große Rolle. Sie denken eher kurzfristig und monetär und sind für kulturwirtschaftliche Projekte aufgrund ihrer Informationsdefizite oder Erfahrungen (Insolvenzen) im Freizeitbereich heute eher skeptisch. Hier bestehen Wissenslücken und Vorurteile auf beiden Seiten.
- *Spezialimmobilien kaum drittverwertungsfähig:* Kulturwirtschaftliche Spezialimmobilien, vor allem "Freizeitimmobilien" (Multiplexkinos, Musicalhäusern etc.), fehlt es an Flexibilität. Als Immobilien mit besonderer (meist sehr modischer und auf eine bestimmte Nutzung zugeschnittener) Ausstattung, sind sie oft nicht drittverwertungsfähig. Kürzere Produktionszyklen und schnell wechselnde Präferenzen der Nachfrager stellen zudem stark schwankende Anforderungen an die Immobilien und erfordern einen hohen Reinvestitionsbedarf. Inzwischen gilt der Markt für Freizeitimmobilien als weitgehend gesättigt.
- *Betreiberintensive Betreuung:* Kultur- und Freizeitimmobilien sind oft Management-Immobilien. Diese erfordern eine betreiberintensive Betreuung und somit ein hohes Maß an speziellem Know-how. Einerseits ist dies mit zusätzlichen Kosten verbunden, andererseits gibt es in Deutschland noch wenig Erfahrung mit solchen Projekten und entsprechend wenig professionelle regionale/überregionale Marktteilnehmer/Consulter.

Übersicht 4.2.5: Entwicklungspässe von Immobilienprojekten im Marktsegment "Kulturwirtschaft"



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, Branchenbefragung (Basis: 41 Nennungen)

- *Anforderungen der kulturwirtschaftlichen Nutzer:* Zusätzlich belasten oft nicht ganz realistische Anforderungen mancher kulturwirtschaftlicher Nutzer die Wirtschaftlichkeit derartiger Immobilien. Wirtschaftliches Denken einiger Nutzergruppen (v.a. Einsteiger) fehlt häufig und es ist schwierig, genügend geeignete Nutzer für ein Projekt zu finden.
- *Innerstädtische Nutzungskonflikte:* Vor allem in Innenstadtlagen sind Nutzungskonflikte mit dem direkten Umfeld die Regel (Lärmbelästigung und Stellplatzprobleme bei publikumsorientierter Kulturwirtschaft), was die Realisierung solcher Projekte und ihrer Integration ins Stadtgefüge häufig schwierig macht. Zu gleichen Konflikten kann es auch mit anderen Nutzern in der Immobilie kommen. Daher werden solche Projekte oft an Standorten realisiert, die stadtstrukturell ohnehin wenig integriert sind (alte Industrieflächen in Wohnquartieren, Bahnhofslagen etc.).
- *Einbindung der öffentlichen Hand:* Die Einbindung der öffentlichen Hand in die Projektentwicklung wird aufgrund der damit in der Regel verbundenen Finanzierungsprobleme und zeitraubender Entscheidungsprozesse sowie einem - vermuteten oder auch tatsächlich - höheren Verwaltungsaufwand nicht sehr positiv eingeschätzt. Politik und Verwaltung, so die Argumentation, fehlt oft das erforderliche spezielle Know-how. Dadurch werden Baukosten in die Höhe getrieben.

- *Starrer Denkmalschutz*: Als weiteres Konfliktfeld werden unnötig starre Regulierungen des Denkmalschutzes genannt. Investoren und Denkmalschützer haben oft sehr unterschiedliche Vorstellungen was die Nutzung von denkmalgeschützten Bauten anbelangt. Oft bedarf es sehr langwieriger Verhandlungen, um die erforderlichen (finanzierbaren) Kompromisse zwischen Musealisierung und Teilabriss zu erzielen.
- *Konkurrenz zu öffentlich subventionierten Projekten*: Nutzer bzw. Betreiber von kulturwirtschaftlichen Immobilien stehen häufig im ungleichen Wettbewerb mit staatlich subventionierten Betreibern. Diese Konkurrenz wird von der Immobilienbranche als Wettbewerbsnachteil wahrgenommen und steht ihrem potenziellen Engagement gelegentlich entgegen.

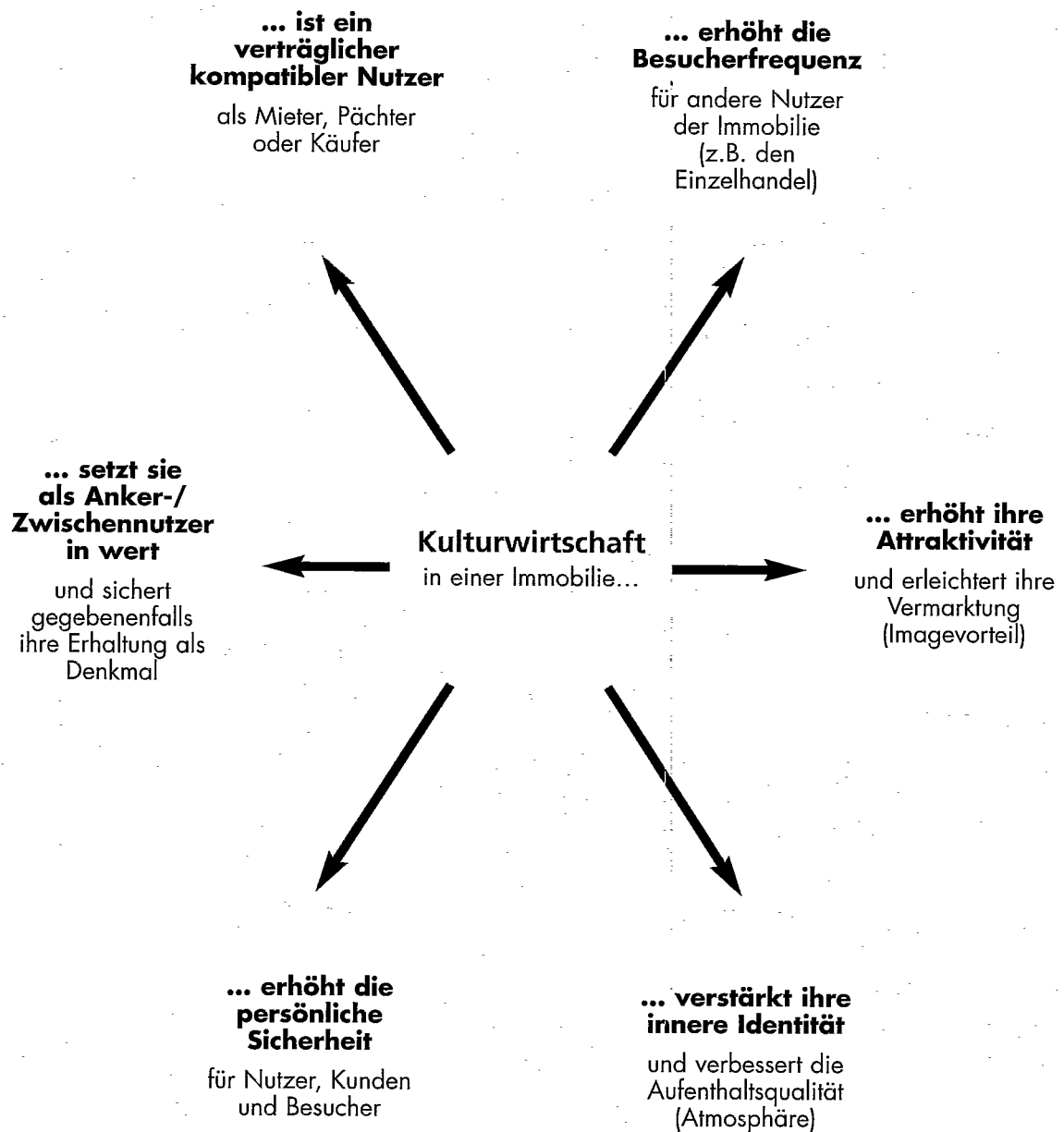
4.2.3 Schlussfolgerungen: Kulturwirtschaft und Immobilienentwicklung

Die Kulturwirtschaft im Spannungsfeld von traditioneller Kultur und neuer Ökonomie ist in den letzten Jahren zu einem Handlungsfeld der Immobilienwirtschaft geworden. Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen (u.a. sinkende Budgets öffentlicher Haushalte, wachsende Bedeutung des Freizeitbereichs, zunehmende Internationalisierung und Übernahme US-amerikanischer Lifestyle-Konzepte, Ablehnung raum-funktionaler Arbeitsteilung in Städten - "Neue Mischgebiete" - sowie immer heterogenerer Immobilienmärkte) spielen Kultur und Kulturwirtschaft bei der Inwertsetzung von Standorten wie von Immobilien eine immer wichtigere Rolle. Wesentliche Effekte gehen in diesem Zusammenhang aus von

- kulturellen und kulturwirtschaftlichen Aktivitäten oder Bauten im Umfeld von Immobilien (u.a. mittelbare Image- oder Frequenzeffekte),
- dem baulich kulturellen Erbe und interessanter Architektur als Verkaufsmagnet von Immobilien (u.a. Imageeffekte, Markenbildung) sowie
- den kulturwirtschaftlichen Immobiliennutzern, für die die Immobilienwirtschaft in Bauten entwickelt oder die sie an attraktiven Standorten in Objekte mit anderen Nutzungsschwerpunkten integriert (siehe Übersicht 4.2.6).

Das Marktpotenzial für Projekte mit kulturwirtschaftlichen Immobiliennutzern - der Schwerpunkt dieses Kapitels - ist in städtischen Verdichtungsräumen grundsätzlich vorhanden. Aufgrund zahlreicher Synergiepotenziale zwischen kulturwirtschaftlichen Nutzern, der Immobilie und ihrem Umfeld sind kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte ein Zukunftsmarkt mit Entwicklungschancen. Insbesondere in Nordrhein-Westfalen, das mit der Region Rhein-Ruhr über Deutschlands größten Agglomerationsraum mit mehr als 12 Mio. Einwohnern verfügt, ist aufgrund seiner

Übersicht 4.2.6: Bedeutung der Kulturwirtschaft als Immobiliennutzer für die Immobilienentwicklung



Standortgunst und seiner enormen endogenen Nutzungs- und Flächenpotenziale ein attraktiver Raum für Zukunftsinvestitionen für kulturwirtschaftliche Immobilien. Im einzelnen lassen sich folgende Schlussfolgerungen zur Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Immobilienentwicklung ziehen:

Kulturwirtschaft ist ein relevantes Handlungsfeld für die Immobilienwirtschaft

- *Die Kulturwirtschaft ist in den letzten Jahren verstärkt zu einem Handlungsfeld für die Immobilienwirtschaft in Deutschland geworden*

Sie gilt als zukunftsorientiertes Marktsegment, u.a. im Hinblick auf die Entwicklung der "Freizeitgesellschaft" und der Kombination von Nutzungen in Immobilien. Die Mehrzahl der für diesen Bericht befragten Entwickler will sich daher in Zukunft (weiter) in diesem Marktsegment engagieren.

- *Das Engagement der Immobilienwirtschaft im Marktsegment "Kulturwirtschaft" umfasst ein breites Spektrum von Projekttypen*

Es reicht von der Entwicklung, Finanzierung und Verwaltung von Objekten, die ausschließlich oder teilweise kulturwirtschaftlichen Nutzern dienen (Kulturwirtschaftsimmobilien, z.B. Kinos, Medienhäuser, Atelierbauten, Kulturgewerbehöfe) bis hin zu Objekten, bei denen Kulturwirtschaft in andere Nutzungszusammenhänge eingebunden wird (in Gewerbe-, Handels-, Freizeit-, Wohnimmobilien).

- *Als Entwickler treten neben den Developern und Investoren, die kulturwirtschaftliche Projekte ergänzend entwickeln, wenige Spezialisten auf*

Einige dieser Akteure konzentrieren sich ausschließlich auf kulturwirtschaftliche Betreiberimmobilien (z.B. im Entertainmentsegment), andere haben sich auf kulturwirtschaftliche Gewerbeimmobilien spezialisiert (z.B. für New Economy und Office-Loftentwicklungen). Bei kleineren Projekten dominieren Einzelinvestoren bzw. Eigennutzer (auch Initiativen des 3. Sektors), die ein oder mehrere Projekte realisieren. Häufig sind es auch "nur" Liebhaber, die ein kreatives Projekt suchen.

Entwickelt werden immer mehr Immobilien mit kulturwirtschaftlichen Nutzungsschwerpunkten, im Schnittfeld zur Neuen Ökonomie

- *Entwickelt werden immer mehr Objekte, die speziell auf kulturwirtschaftliche Nutzergruppen zugeschnitten sind (Kulturwirtschaftsimmobilien)*

Immobilienobjekte werden häufig für ein einziges kulturwirtschaftliches Unternehmen realisiert (K-1 und 2). In der Praxis dominieren Spezialimmobilien mit publikumsorientierten Nutzungen (z.B. Multiplexkino, Diskothek). Hingegen werden Einzelimmobilien für die produzierende Kulturwirtschaft (z.B. Verlage) oft von den Eigennutzern realisiert. Zunehmend werden auch Immobilien für mehrere kulturwirtschaftliche Nutzer entwickelt (Nutzungsmix aus Produktion und Distribution, K-3 bis 5). Eine klare Unterscheidung von Immobilien für kulturwirtschaftliche Betriebe und solche der sogenannten "New Economy" ist in diesen Projekten kaum noch zu treffen. Die Übergänge sind fließend und gerade die medienbezogenen Unternehmen haben die etwas traditionellere Kulturwirtschaft neu beflügelt.

- *Die Gründe für die Realisierung dieser Kulturwirtschaftsimmobilien bewegen sich zwischen "Marktnachfrage am Standort" und "interessantem Gebäude"*

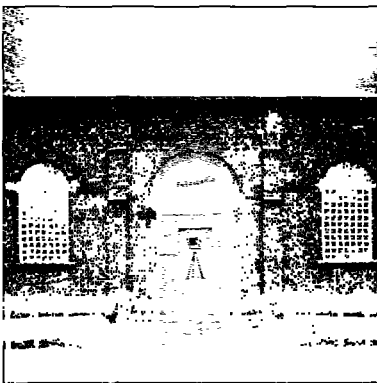
Für die Entwickler von Betreiberimmobilien sind in der Regel die vorhandene Marktnachfrage und eine gute Erreichbarkeit an einem in der Öffentlichkeit bekannten Standort, teils mit Aufwertungspotenzial, das Motiv für ein Engagement. Bei kulturwirtschaftlichen Mischnutzungen stehen eher das interessante Gebäude, positive kommunale Rahmenbedingungen und vorhandene Nachfrage bzw. Nutzungen als Motiv für ein Engagement im Vordergrund. Bevorzugt werden auch hier preisgünstige Standorte mit Aufwertungspotenzial. In der Mischung sind solche Immobilien durch ein besonderes Maß an innerer Flexibilität gekennzeichnet, das kurzfristige und unaufwändige Nutzungsänderungen ermöglicht. Auch persönliche Motive ("Liebhaberei") spielen eine wichtige Rolle.

© STAD'art, Dortmund



Kulturbrauerei, Berlin

© Montan Grundstücksgesellschaft, Füssen



Lüftergebäude, Werne

Kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte werten Alt-Immobilien auf und beleben das Umfeld an benachteiligten Standorten

- *Historische Bauten und interessante Industrie-/Gewerbegebäude in Innenstadtrandlagen eignen sich besonders für kulturwirtschaftliche Nutzungen*

Während traditionelle Betriebe der Kulturwirtschaft (renommierte Galerien, Antiquitätenläden) etablierte Standorte wählen, bevorzugen Gründer ("start-ups") noch "unentdeckte" und gestaltbare Standorte in innerstädtischen Grenzlagen. Kulturwirtschaftliche Nutzungen sichern oft erst den Erhalt denkmalgeschützter Bauten an Standorten mit besonderem Erneuerungsbedarf (auch durch Zwischennutzungen).

- *Im Rahmen der Inwertsetzung von Alt-Immobilien kommt der Kulturwirtschaft die Rolle als Zwischen- und Ankerutzer zu*

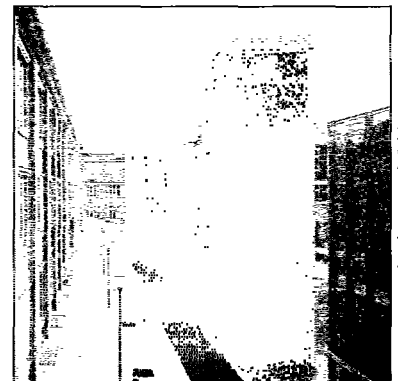
Als "Pioniere" oder Ankerutzer stoßen sie in leerstehenden oder untergenutzten Alt-Immobilien Entwicklungsprozesse an. Sie sind Magnet für andere kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe, die die Nähe zu Betrieben mit ähnlicher Ausrichtung zur Netzwerkbildung (thematische Cluster) und zum Benchmarking suchen. Als zeitlich begrenzte "Zwischennutzer" beleben kulturwirtschaftliche Nutzer eine Immobilie und werten besonders Alt-Immobilien auf.

- *Kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte prägen das positive Image eines Stadtteils und werten das Umfeld auf*

In monostrukturierten Gebieten beleben sie das innerstädtische Einheitsbild und verbessern die weichen Standortfaktoren im Quartier. Sie fördern die urbane Einbindung eines Projektes in das gesellschaftliche Geflecht der Stadt und leisten einen Beitrag zum Strukturwandel.

- *Kulturwirtschaftliche Immobilien benötigen ein besonderes städtebauliches und kulturelles Umfeld*

Der Standort der Immobilie sollte über ein besonderes Image und eine Adresse mit Wiedererkennungswert verfügen. Die Immobilien sollten in einem innovativen, kreativen Milieu mit hoher Aufenthaltsqualität angesiedelt werden, wo zahlreiche geplante wie ungeplante face-to-face Kontakte stattfinden können und Nutzungen ein angenehmes "trendiges" kulturelles und gastronomisches Szene-Umfeld finden. Kulturwirtschaftliche Immobilien sind nachhaltiger, wenn sie in Quartieren entwickelt werden, die bereits über ein entsprechendes kulturelles und kulturwirtschaftliches Image und Milieu verfügen.



© Kresing Architekten, Bielefeld

Mix-4: Dürkopp Tor 1, Bielefeld



© STADTart, Dortmund

K3: KulturBrauerei
Prenzlauer Berg, Berlin

Kulturwirtschaftliche Nutzer weisen im Nutzungsmix von Immobilien zahlreiche Synergiepotenziale auf

- *In der Praxis werden kulturwirtschaftliche Nutzer auch oft in andere Nutzungszusammenhänge eingebunden*

Vor allem in Gewerbeimmobilien sind kulturwirtschaftliche Nutzer integriert. Auch Einzelhandel und Freizeit spielen als Nutzungsmix eine Rolle. Die Mischung von Kulturwirtschaft mit Wohnen beschränkt sich auf die nun auch in Deutschland (v.a. Berlin und Hamburg) in Mode gekommenen hochpreisigen "Lofts".

- *Das Hauptmotiv, Kulturwirtschaft in einen anderen Nutzungsmix einzubinden, sind die damit verbundenen Synergiepotenziale*

Je nach Nutzungszusammenhang können kulturwirtschaftliche Nutzungen die Attraktivität von Einkaufszentren, von Büro-, Gewerbe- und Freizeitimmobilien erhöhen. Der "Imageaspekt" wird dabei von Entwicklern als besonders wichtig eingeschätzt. In Einzelhandels- und Freizeitimmobilien verstärkt sie zusätzlich die "Besuchersfrequenz" für andere Nutzer. Auch die Einbindung als "kompatibler Nutzer im Nutzungsmix" ist ein Motiv. Kulturelle und kulturwirtschaftlich genutzte Immobilien tragen aufgrund ihrer hohen Nutzungsfrequenz zusätzlich zur Sicherheit im öffentlichen Raum bei. Dieser Aspekt spielt bei realisierten Projekten allerdings noch eine untergeordnete Rolle, wird aber vermutlich in Zukunft - gerade in Ballungsräumen - an Bedeutung gewinnen.

- *Die größten Synergiepotenziale werden kulturwirtschaftlichen Immobilienutzern der publikumsbezogenen Distribution zugeschrieben, die im Rahmen von Freizeit- und Einzelhandelsobjekten eingebunden sind*

Die Aspekte "Image und Nutzungsprofil" und "Frequenzerzeuger" spielen hier eine besondere Rolle. Produzierende kulturwirtschaftliche Aktivitäten (z.B. Werbeagenturen) sind eher für Gewerbe-/Loftimmobilien als gewerbliche Nutzung relevant (nicht hinsichtlich Frequentierung).

Kulturwirtschaftliche Immobilien bieten Chancen für die Stadt und ihre Wirtschaft, denen noch Entwicklungshemmnisse entgegenstehen

- *Die Erfolgsfaktoren und Chancen in diesem zukunftsorientierten Marktsegment liegen in den positiven Effekten im Nutzungsmix*

Als Erfolgsfaktoren und Chancen gelten der Nutzungsmix (Cross-Selling), die Synergiepotenziale (positives Image und Frequenz), die Funktion als Pionier,

Anker- bzw. Zwischennutzung, besonders für den Erhalt von Alt-Immobilien, und die Aufwertung des Umfelds. Der Erfolg von kulturwirtschaftlichen Immobilien ist in hohem Maße standort- und nutzungsabhängig. Entwicklungschancen haben besonders "integrierte Projekte" in Verdichtungsräumen mit einem intelligenten Nutzungsmix, die lokale Potenziale am Standort aufgreifen ("kritische Masse").

- *Probleme für die Entwicklung kulturwirtschaftlicher Immobilien sind u.a. ein zu hohes Risiko und Informations- und Kommunikationsdefizite*

Zu den Entwicklungshemmnissen zählen eine geringe Wirtschaftlichkeit, verbunden mit hohem Risiko (geringe Bonität kulturwirtschaftlicher Mieter, unsichere Ertragssituation), eine schwierige Finanzierung, die fehlende Flexibilität (Drittverwertung) von Spezialimmobilien und eine betreiberintensive Betreuung (Sonder-Know-how), die geringe kulturwirtschaftliche Markttransparenz und ein nur begrenzter Markt, unrealistische Anforderungen der kulturwirtschaftlichen Nutzer, die Einbindung der öffentlichen Hand (unflexibel, fehlendes Know-how), innerstädtische Nutzungskonflikte (Lärmbelastung und Stellplätze), ein starrer Denkmalschutz sowie die Konkurrenz zu öffentlich subventionierten Projekten.

- *Kulturwirtschaftliche Immobilien erfordern spezialisierte Entwickler und neue Partnerschaften zwischen privaten Akteuren und öffentlicher Hand*

Diese brauchen konkrete Kenntnisse über Strukturen und Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft sowie Interesse und Verständnis für die Zielgruppen. Hier bestehen in der Immobilienwirtschaft sowie seitens der öffentlichen Hand noch erhebliche Informationsdefizite.

4.3 Handlungsempfehlungen

Was kann getan werden, um die Entwicklung von Immobilienprojekten im Schnittpunkt "Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft" zu fördern? Dabei geht es insbesondere darum, durch kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte bestehende Arbeitsplätze zu sichern und darum, geeignete Bauten für junge Gründer auf den unterschiedlichen Feldern der Kulturwirtschaft bereitzustellen.

Aber ist es überhaupt erforderlich, dass die öffentliche Hand dieses Marktsegment unterstützt? Selbstverständlich ist es nicht Aufgabe des öffentlichen Sektors, sich im Bereich der Immobilienwirtschaft zu engagieren. Ganz im Gegenteil. Trotzdem gibt es gute Gründe für eine Zusammenarbeit zwischen öffentlichem Sektor, Immobilienwirtschaft und Kulturwirtschaft, wenn es darum geht, die in diesem Bereich vorhandenen Potenziale für die Stadt und ihre Wirtschaft (besser) zu nutzen. Wie sich in den Expertengesprächen gezeigt hat, stehen sich die Akteure im Schnittpunkt bislang mit einigen Vorbehalten gegenüber. Die Immobilienbranche hat in manchen, nicht immer gut informier-

ten Kreisen noch ein etwas negatives Image ("Spekulanten"), die Kulturwirtschaft ebenfalls ("kreative Chaoten"), und auch die Immobilienwirtschaft steht in der Regel staatlicher Unterstützung eher skeptisch gegenüber. Verschärfend hinzu kommt, dass die Medien jede offene oder auch verdeckte staatliche Hilfe für die Immobilienwirtschaft sehr kritisch unter die Lupe nehmen. Die wesentlichen Klagen der Immobilienwirtschaft beziehen sich daher auch mehr auf Behinderungen durch wenig flexible staatliche Regulierungen und unnötige zeitraubende Abstimmungsprozesse, als auf das Fehlen staatlicher Hilfen.

Es kann also nur darum gehen, die Hindernisse aus dem Weg zu räumen, die von den Akteuren dieses Handlungsfeldes als immobilienbezogene Hemmnisse für die Stärkung lokaler Kulturwirtschaften in all ihren sehr unterschiedlichen Facetten (von traditionellen Kulturbauten bis hin zu "Urban Entertainment"-Projekten) empfunden werden. Diese Hemmnisse unterscheiden sich von Stadt zu Stadt, aber auch von Stadtgröße zu Stadtgröße. In Metropolen (wie Berlin oder Köln), wo die Kulturwirtschaft eine ganz andere Bedeutung hat, sind es andere als in kleinen oder mittleren Städten (also z.B. in Unna oder in Xanten). Zum anderen sind die Hemmnisse, die den Erhalt von denkmalgeschützten Bauten erschweren, andere, als wenn es sich um Neubauten handelt, und beim Grenzfall "Urban Entertainment Center" sind es andere Probleme als bei einem Projekt für kostengünstige Atelierbauten. Hinzu kommt schließlich auch die Überlegung, ob potenzielle Investoren ermutigt werden sollen, sich in dieser nicht ganz unbedeutenden Nische des Immobilienmarktes zu engagieren, oder ob ausschließlich die zukünftigen Nutzer, also die Kulturschaffenden oder die nicht rentable Kulturwirtschaft gestärkt werden sollen.

Eines sollte unbestritten sein: Die Kulturwirtschaft ist ein Segment lokaler Ökonomien, dem in der post-industriellen Gesellschaft Europas eine zunehmend wichtigere Rolle zukommt, weil sie selbst zukunftsorientierte Arbeitsplätze schafft, aber auch weil sie in Zeiten der Globalisierung für das internationale Profil von Städten wesentliche außenwirksame Akzente setzt. Und weil dabei visuelle Aspekte und Erfahrungen (Architektur, Stadterlebnisse, Lebensstile, Milieus etc.) eine Rolle spielen, macht es Sinn, die Immobilienwirtschaft bei ihrem Bemühen zu unterstützen, Bauten für die Kulturwirtschaft in Städten zu entwickeln.

Vor dem Hintergrund der analysierten Chancen und Hemmnisse im Marktsegment gilt es daher,

- die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Entwicklung kulturwirtschaftlicher Immobilienprojekte zu verbessern, um das erhöhte Risiko abzusichern,
- die vorhandenen Informations- und Kommunikationsdefizite bei und zwischen den Beteiligten abzubauen,
- die stadtpolitischen Hemmnisse zu reduzieren und endogene Potenziale zu nutzen.

Nicht alle der genannten Hinweise lassen sich in Nordrhein-Westfalen allein vom Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr verfolgen. Dazu bedarf es auch der Kooperation und Abstimmung mit dem Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport, aber auch mit anderen Ministerien, deren Zuständigkeit berührt ist (z.B. dem Ministerium für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie).

Die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Entwicklung kulturwirtschaftlicher Immobilienprojekte verbessern, um das erhöhte Risiko abzusichern

- Das Land Nordrhein-Westfalen sollte sich dafür einsetzen, dass die *steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten* von nicht rentablen Investitionen in kulturelle Projekte, und dazu gehören im Einzelfall auch architektonisch herausragende Bauprojekte für kulturwirtschaftliche Nutzer, erleichtert werden. Dazu müsste der §7 des Einkommenssteuergesetzes erweitert werden. Gegebenenfalls sollten dann auch Kriterien für die Einzelfallprüfung formuliert werden, um eventuellen Missbrauch zu vermeiden. Auch die unterschiedliche Regelung der Mehrwertsteuer bei Wohn- und Gewerbebauten sollte im Hinblick auf kulturwirtschaftliche Mischnutzungen überdacht werden. Die Abschreibungsmöglichkeiten für denkmalgeschützte Immobilien sind soweit wie möglich zu erhalten. Sie stellen auch weiterhin einen sehr wichtigen Anreiz für das Engagement der Immobilienbranche bei kulturwirtschaftlichen Projekten dar.
- Das *Stiftungsrecht* sollte so ausgestaltet werden, dass auch Investitionen in Kulturbauten von steuerlichen Abgaben entlastet werden, damit mehr potenzielle Stifter ermutigt werden, sich auf diesem Feld zu engagieren.
- Das *Baurecht* sollte dahingehend überprüft werden, dass Mischnutzungen (Wohnen und Arbeiten) an Standorten erleichtert werden, an denen kulturwirtschaftliche Nutzungen aus stadtpolitischen Gründen erwünscht sind. Die steuer- und baugesetzlichen Vorschriften sollten auch dahingehend überprüft werden, dass unrentable Erdgeschossnutzungen durch kulturwirtschaftliche Nutzungen ersetzt werden können, die anderen Regelungen unterliegen als Wohnungen oder traditionelle Handels- und Gewerbeflächen.
- Es könnte auch darüber nachgedacht werden, eine an die Prinzipien des sozialen Wohnungsbaus angelehnte Kategorie des *sozialen Gewerbebaus* einzuführen, der insbesondere nicht rentable aber arbeitsplatzsichernde kulturwirtschaftliche Nutzungen an peripheren Standorten ermöglicht.

- Die Landesregierung sollte Initiative ergreifen, damit bei lokalen Sparkassen lokale bzw. regionale "Venture Capital Fonds" eingerichtet werden, die die Realisierung kulturwirtschaftlicher Immobilien erleichtern. Sie könnte auch anregen, dass kulturwirtschaftliche Immobilienfonds eingerichtet und steuerlich bevorteilt werden.

Die vorhandenen Informations- und Kommunikationsdefizite bei und zwischen den Beteiligten abbauen

- Das Wissen über den Markt von kulturwirtschaftlichen Immobilien ist noch sehr gering (geringe Markttransparenz, nur Einzelfallerfahrung etc.) Diese Wissenslücken gilt es durch Forschungsvorhaben und durch "best practice" Kommunikation zu schließen. Dabei sollten insbesondere Erfahrungen aus England und den USA, aber auch aus Frankreich und den Niederlanden und den skandinavischen Ländern erkundet werden, die den Zusammenhang von Immobilienwirtschaft, Kulturwirtschaft und Beschäftigung beleuchten und aus denen sich Hinweise auf Nordrhein-Westfalen ableiten lassen. Vor Ort sollten kulturwirtschaftliche Potenziale gezielt erkundet und dargestellt werden.
- Für Eigeninitiativen der Wiederbelebung von Brachflächen (Industrie, Handel, militärische Anlagen etc.) durch kulturell tätige Akteure, die Bauten für kulturwirtschaftliche Nutzungen selbst in Wert setzen und die Funktion des Bauherrn übernehmen möchten, denen aber die dazu erforderlichen Erfahrungen fehlen, sollten von der öffentlichen Hand *finanziell gestützte immobilienwirtschaftliche Beratungsleistungen* angeboten werden (z.B. hinsichtlich Konzeption, Investorensuche, Nutzerakquirierung). Die Lernkosten von Immobilien-Laien sind erfahrungsgemäß sehr hoch. Durch professionelle Beratung könnten die Realisierungszeiten erheblich verkürzt und Folgekostenprobleme leichter vermieden werden. Mancher brachgefallene Bau könnte so in relativ kurzer Zeit wieder neu genutzt werden. In Kooperation mit dem Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport könnte eine entsprechende Förderrichtlinie mit einer kleinen Budgetsumme etabliert und öffentlich bekannt gemacht werden.
- Insbesondere in *Banken* tätige Berater müssten in geeigneter Form (Veröffentlichungen in Immobilienzeitungen etc.) mit den besonderen Bedingungen kulturwirtschaftlicher Projekte vertraut gemacht werden, um das Misstrauen traditioneller Finanzinstitutionen gegenüber risikoreicheren kulturwirtschaftlichen Immobilienprojekten abzubauen.

- Ein *transparenter Informationspool* ([www.](#)) von Bauten, die an einem Ort/in einer Region für kulturwirtschaftliche Nutzungen ganz oder teilweise, befristet oder unbefristet zur Verfügung stehen, sollte in Kooperation von Städten und lokaler Immobilienwirtschaft erstellt und aktuell fortgeschrieben werden (in Nordrhein-Westfalen könnte dies beispielsweise im Rahmen der Initiative "Regionale" erfolgen).

Die stadtpolitischen Hemmnisse reduzieren und die regionalen Potenziale nutzen

- In gegenseitigem Interesse sollten die Städte bei *Baugenehmigungen und feuerpolizeilichen Auflagen* (in Kooperation mit Steuerbehörden und Feuerversicherungen) in angemessenem Zeitraum Lösungen finden, die die Realisierung von kulturwirtschaftlichen Bauten nicht unnötig verzögern.
- Bei der Modernisierung und Inwertsetzung von nicht-musealer, denkmalwürdiger Bausubstanz sollten die lokalen Behörden in partnerschaftlicher Verantwortung auf *extreme und kostentreibende Auflagen*, insbesondere beim Innenausbau historischer Bauten, verzichten.
- Dort, wo aus stadtpolitischen Gründen Ankerprojekte mit kulturwirtschaftlichen Nutzungen erwünscht sind, sollten Gemeinden die Möglichkeit haben (oder auch nur nutzen), über *Grundstückssubventionen*, zeitlich befristete *Mietausfallgarantien* oder *Mietsubventionen* für Künstler derartige Projekte in Kooperation mit privaten Entwicklern zu realisieren. Bei eigenen, nicht wirtschaftlichen Projekten, die Initialzündung für größere Areale sind, könnten kommunale Entwicklungsgesellschaften ganz oder teilweise auf Projektentwicklungsgewinne verzichten. Durch höhere Flächenpreise kann dann wiederum ein Gewinn für die Stadt entstehen.
- Die *bessere Kooperation* von lokalen für Kultur und für Wirtschaft zuständigen Ämtern (Gesellschaften) könnte dazu beitragen, dass kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte schneller verwirklicht werden. Manche sinnvollen Projekte scheitern an den überaus langen horizontalen Abstimmungsprozessen, die erfahrungsgemäß durch entscheidungsbefugte Sonderbeauftragte oder Projektteams erheblich verkürzt werden können.
- Eines wird bei diesem exemplarischen Katalog von Empfehlungen zusätzlich deutlich: Oft sind geäußerte Hemmnisse nur vorgeschobene Argumente, die einzelne an Entscheidungsprozessen beteiligte Akteure aus Unkenntnis oder aufgrund von Vorurteilen vortragen. In vielen Fällen hängt es letztlich doch sehr oft vom *Willen der beteiligten Akteure* ab, ob ein Projekt an einem be-

stimmten Standort verwirklicht werden kann, oder ob es offen oder verdeckt verhindert werden soll.

- Noch etwas: *Das Ruhrgebiet* ist, insbesondere nach den Vorarbeiten der IBA-Emscher Park, ein Raum, der sich für die *Förderung kulturwirtschaftlicher Initiativen und Immobilien* besonders eignet. Die Zahl der brachliegenden Industriegebäude ist hoch, die Nachfrage des traditionellen Immobilienmarktes nach solchen Bauten ist aufgrund der allgemeinen Standortbedingungen hingegen immer sehr zurückhaltend. Da in den nahegelegenen Regionen Düsseldorf und Köln der Bedarf an kostengünstigen kulturwirtschaftlichen Immobilien die Nachfrage bei weitem übersteigt, könnte das Ruhrgebiet sich als "Ersatzstandort" anbieten. Wenn in den kommenden Jahren mit der "Triennale" neue Aufmerksamkeit auf das kulturelle Leben der Region gelenkt wird, könnte dies neue Impulse geben.

Empfehlung der ersten Arbeitsschritte zur Umsetzung

Um die vorab genannten Maßnahmen weiter zu konkretisieren und ihre Umsetzung zu begleiten sollte ein Arbeitskreis ins Leben gerufen werden, der vom Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr eingesetzt wird. Die Mitglieder dieses Arbeitskreises müssten die Kompetenz der Immobilienwirtschaft, von Banken und Sparkassen, von Versicherungen, der Gewerbeaufsicht, der Finanzverwaltung, des Rechtswesens sowie der Denkmalpflege und der Kulturwirtschaft einbringen. Aus Erfahrung macht es Sinn, die Mitglieder dieses Arbeitskreises "ad personam" zu berufen. Die Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft könnte mit der Geschäftsführung dieses Arbeitskreises beauftragt werden. Aufgabe des Arbeitskreises ist es,

- die Hemmnisse und Widerstände weiter zu identifizieren, die es der Immobilienwirtschaft schwer machen, kulturwirtschaftliche Immobilien zu entwickeln;
- die vorgeschlagenen Maßnahmen dieses Berichtes weiter zu konkretisieren, die die Entwicklung von kulturwirtschaftlichen Immobilien in NRW erleichtern sowie die Adressaten zu ermitteln, die den Abbau der Hemmnisse ermöglichen könnten;
- Arbeitsaufträge zur Erstellung von Expertisen zu einzelnen Sachproblemen zu formulieren und die Durchführung zu initiieren;
- die Erstellung von Informationsschriften inhaltlich zu betreuen;
- den tatsächlichen Forschungsbedarf zu ermitteln und einzelne Forschungsprojekte anzuregen;

- eine Europäische Fachtagung "Immobilienwirtschaft, Kulturwirtschaft und Beschäftigung" vorzubereiten, zu begleiten und auszuwerten, auf der Erfahrungen ausgetauscht und Handlungsansätze für Nordrhein-Westfalen abgeleitet werden.

Der Arbeitskreis könnte für einen begrenzten Zeitraum von 24 Monaten (12 Sitzungen) eingerichtet werden und gebeten werden, in halbjährlichen Abständen einen Bericht über seine Arbeit und seine erzielten Ergebnisse vorzulegen.

5. Kulturwirtschaftlicher "Content" - Impulse und Innovationen für die europäische Informationsgesellschaft

Seit einiger Zeit häufen sich Schlagzeilen à la "Hiobsbotschaften aus der Hightech-Branche" (General-Anzeiger v. 27.7.2001). Nicht nur die Börsenkurse schwacher Titel am Neuen Markt brachen ein, auch einige "Global Player" meldeten für 2001 deutliche Ertragseinbrüche - Sony zum Beispiel -40 Prozent und selbst die RTL-Gruppe voraussichtlich -15 Prozent - oder wollen, um dies zu vermeiden, Arbeitsplätze abbauen, Siemens mit Tochterfirmen zum Beispiel mindestens 17.000, Compaq ca. 9.000 und Hewlett-Packard 6.000. Andererseits werden in zunehmendem Maße Hoffnungen laut, dass die überwiegend kleineren und mittleren Betriebe der content industries - von denen mindestens die gewerblichen Betriebe über den in Nordrhein-Westfalen seit langem geläufigen Begriff "Kulturwirtschaft" zum großen Teil erfasst werden - durch ihre schon bekannte Flexibilität einen Ausgleich schaffen könnten. "eContent is king", heißt die Devise und Studien oder Presseberichte werden nicht müde, sie zu verbreiten.

Mit einem möglichen weiteren Bedeutungsgewinn der Kulturwirtschaft als "Content-Lieferant" für die Informationsgesellschaft und die entsprechende Informationswirtschaft werden in diesem Kapitel folgende Fragen bearbeitet:

- Welcher Einfluss kommt der Kulturwirtschaft als "Content"-Lieferant oder Dienstleister für die Informationsgesellschaft und ihre Technologien bzw. ihrer Informationswirtschaft zu?
- Was sind wirtschafts- und kulturpolitische Strategien auf dem Weg zur Informationsgesellschaft unter Berücksichtigung der "Content"-Diskussionen?
- Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus den europäischen Erfahrungen für Nordrhein-Westfalen ziehen und welche Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Kulturwirtschaft?

5.1 Wechselwirkungen: Kulturwirtschaftlicher "Content" und Technik

Wechselwirkungen global eingesetzter neuer Technologien mit der Kulturwirtschaft im allgemeinen und jener von Nordrhein-Westfalen im besonderen sind zur Zeit deutlich spürbar. Dies betrifft nicht nur traditionelle Industrieprodukte, also die "Hardware", sondern in anderer Weise auch inhaltliche Angebote audiovisueller, musikalischer und literarischer Art, die Arbeit von Designern und zuliefernden Produktionsfirmen, generell die Werke oder Programme (d.h. der "Content"), die in der Regel von Künstlern und Publizisten gestaltet und von Kultur- und Medienbetrieben produziert und/oder vertrieben

werden. Ob die Einflüsse neuer, vor allem digitaler Techniken und neuer Kommunikationssysteme wie das Internet positiv oder negativ auf die Kulturwirtschaft einwirken und ob sich bisher getrennte Branchen überhaupt als solche behaupten können, wird dabei davon abhängen, wie sich Interdependenzen und Kooperationen oder wechselseitige Anpassungen - die heute meist so genannten "Konvergenzen" - auf jenen Terrains vollziehen, in denen die Kulturwirtschaft mit anderen privaten sowie mit früheren und heutigen öffentlichen Akteuren agiert.

Teilweise, so etwa von Seiten der *Musikwirtschaft*, wird schon von einem "Verdrängungswettbewerb" gesprochen, zum Beispiel durch das zunächst von "Napster" propagierte MP3-Tauschverfahren im Internet für bisherige Produkte der Tonträgerindustrie, die, wie zu Beginn dieses Berichts (Kapitel 1) gezeigt wurde, während der letzten Jahre in der Tat Ertragseinbussen im Segment der Vervielfältigung von Tonträgern verzeichnen musste. Ob dies aber schon das letzte Wort ist, wird von anderen Beobachtern bezweifelt, denn letztlich ist es nicht die neue Technik, sondern das veränderte Nutzerverhalten, das zuletzt zu Absatzeinbußen führte. Immerhin versucht Bertelsmann selbst in diesem Feld, u.a. durch die Übernahme von "Napster", Marktführer zu werden und dabei die "Freeware" in kostenpflichtige gegen weiteres Kopieren geschützte Angebote umzuwandeln. Auch wurde gerade das Frühjahr 2001 durch spektakuläre Copyright-Verfahren vor allem in den USA geprägt, in denen regelmäßig die traditionellen Musikkonzerne recht erhielten. Dabei gab und gibt es auch unter prominenten Pop-Größen nicht wenige, die genau das Gegenteil anstreben: eine enge, möglichst direkte, mindestens teilweise kostenlose Verbindung zwischen Künstlern und Endabnehmern ohne Zwischenschaltung von notwendig kostentreibenden Produktions- und Vertriebsfirmen - technisch im Grunde längst möglich und nur durch unzureichende Übertragungsraten der heutigen Telefonnetze noch in der Ausbreitung behindert.

Auch die Digitalisierung des *audiovisuellen Programmvertriebs* steht erst am Anfang und es bleibt zumindest offen, ob zum Beispiel die in Deutschland vor allem von der Kirch-Gruppe vorangetriebene Fernseh-Angebotsstrategie über eine enge, nur durch weitere Gebühren nutzbare Zugangsstraße am Ende Erfolg haben kann oder ob dies nur eine Zwischenlösung darstellt, die wiederum bald von vielfältigeren, über Satellit oder über das Internet eingespeisten digitalen "ProgrammsträÙe" für Spezialinteressen abgelöst wird. Sicher ist lediglich: Wurde im Kabel bis jetzt ein einziges analoges Programm pro Kanal übertragen, sind jetzt zwischen fünf und zehn digitale Programme in besserer Qualität zu empfangen. Zudem ermöglicht das digitale Fernsehen bisher nicht gekannte Formen der Interaktivität. Auch hier handelt es sich inzwischen aber immer weniger um technische und viel eher um politisch und rechtlich ausgeprägte Streitfragen über die Freiheit der Berichterstattung und Programmgestaltung auf der einen sowie die Angemessenheit bestimmter Besitzansprüche und Marktstrategien auf der anderen Seite. Aufgabe dieses Berichts ist es aber nicht, abschließende Antworten für solche aktuellen Streitfragen zu finden.

"Die Medien" im allgemeinen - und neuerdings Internet sowie "e-Book" im Besonderen - sind manchen Kulturkritikern schon seit Jahren ein Dorn im Auge. Dies weniger wegen ihrer speziellen Technologien, sondern weil man in ihnen primär eine "Ersatzbefriedigung" der Nutzer erkennen will, die an die Stelle von "eigentlichen", höherwertigen Kulturtechniken oder intellektuellen Verkehrsformen wie vor allem des Lesens träten. Die Auseinandersetzung mit solchen "etwas angestaubten" und die *Realitäten des Literaturmarktes* ohnehin verkennenden Positionen wird schon länger geführt; allein die bisher praktisch gescheiterte Markteinführung des e-Book kann belegen, wie störrisch sowohl Verleger und vor allem Leser sein können, wenn man sie vom herkömmlichen Lese-stoff mit Gutenberg-Technologie entfremden will (vgl. Keuchel/Wiesand 2000).

Wie dieses Beispiel zeigt, sollte man bei der Prüfung des Nutzens und der Entwicklungschancen neuer Technologien im weiteren Bereich der Kultur weniger an den umstandslosen Ersatz bisheriger Medien durch neue denken, also etwa des Buches durch neue technische Geräte, und vielleicht eher an unterschiedliche Speicher-, Verarbeitungs- und Angebotsformen von literarischen oder anderen Inhalten, die es prinzipiell ja schon lange gibt und die sogar sehr gut koexistieren können. In der Literatur sind das zum Beispiel der Fortsetzungsroman in der Zeitung, die Fernsehdokumentation eines Reiseabenteuers, Mikrofilme und neuerdings Datenbanken in Bibliotheken oder die CD-ROM-Version einer Enzyklopädie. Dass digitale Techniken, wie etwa "book on demand", auch diese Domäne der Kultur(wirtschaft) längst und von der Öffentlichkeit zum Teil kaum bemerkt erobert haben, bleibt jedenfalls festzuhalten (Zimmer 2000).

Solche Entwicklungen sind naturgemäß nicht auf Nordrhein-Westfalen beschränkt. Sie entstehen normalerweise in länderübergreifenden, europäischen und globalen Zusammenhängen, was auch die Möglichkeiten staatlicher Einflussnahme begrenzt. Dennoch bemühen sich in Europa viele Staaten und Regionen, teilweise mit Hilfe der EU, durch geeignete Maßnahmen etwas von der erwarteten Dynamik der "Content"-Branchen für ihre Entwicklung zu nutzen.

Da es für die in Nordrhein-Westfalen dominierenden kleinen und mittleren Produzenten sowie Vermittler solcher Branchen wichtig sein dürfte, mindestens die mittelfristigen europäischen Perspektiven klarer zu sehen, werden im Folgenden Ergebnisse einiger Untersuchungen ausgewertet, die über das hinausweisen, was täglich in den Wirtschaftsseiten oder in den Erfolgsbilanzen der Politik nachlesbar ist:

- Der erste Abschnitt schafft einen Hintergrund für das Thema durch Überlegungen zu Beiträgen der Künste und der Kulturwirtschaft zur wirtschaftlichen Dynamik und zur Entwicklung neuer Technologien, mit dem Bericht über eine neue Studie zu kulturellen Dimensionen der "Informationsgesellschaft" in Europa sowie mit Zukunfts-Szenarios zur technisch-ökonomischen Medienkonvergenz und ihren Folgen auch für die Arbeitsmärkte.

- Der zweite Abschnitt geht konkreter auf Erfahrungen mit Strategien und Instrumenten der öffentlichen Förderung von künstlerischem bzw. kulturwirtschaftlichem "eContent" in Europa ein, und zwar durch Vergleiche von neueren Kredit- und sonstigen Finanzierungsformen, von integrierten regionalen Förder- und Entwicklungsprogrammen sowie von im letzten Jahrzehnt entstandenen Innovationszentren.

5.2 Kreative Prozesse, ökonomische Strukturen und Zukunftsszenarios

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien gelten als Motoren der Globalisierung und einer damit verbundenen Vereinheitlichung von Lebensverhältnissen und Kulturmustern. Mit Blick auf weltweite politische Konflikte wird in diesem Zusammenhang teilweise von einer "Kulturalisierung ökonomischer Interessen" gesprochen und umgekehrt von einer "Einverleibung von Kultur in ökonomische Zusammenhänge" - so in der Ankündigung zu einer internationalen Ausstellung im Sommer 2000 zum Thema "Widerspenstige Praktiken im Zeitalter von Informations- und Biotechnologien" in Zürich.

Andererseits wird nirgendwo die Auseinandersetzung mit eben dieser Realität so intensiv gepflegt wie in den Künsten: Teils werden neue Ideen zu Subjektivität und (politischer) Handlungsfähigkeit erprobt was erhellt, dass Prozesse einer globalen Kulturalisierung und solche der Individualisierung keine Gegensätze sein müssen, teils entwickeln Künstler auch neue digitale Anwendungen, arbeiten regelrecht als "Forscher" im virtuellen Netz. Eigene, in jeder Hinsicht grenzüberschreitende Arbeitsfelder wie die *Medienkunst* geben davon eine Vorstellung.

5.2.1 Vom wirtschaftlichen und technischen "Nutzen" der Künste

Für die These von der Ökonomisierung der Künste spricht, dass in der Medien-, Informations-, Wissens- oder sogar "Kulturgesellschaft" - solche Leitbegriffe sind ebenso wohlfeil-plakativ wie unscharf - eine innovative künstlerische Szene und interessante Kulturangebote zunehmend zu Kalkulationsposten von Fachleuten der Stadt- und Regionalentwicklung oder Wirtschaftsförderern werden.

Dabei ist diese Diskussion nicht neu: Schon 1982 fasste der damalige Kulturreferent des Deutschen Städtetages, Jürgen Grabbe, in einem Vortrag vor der Theodor-Heuss Akademie, die Erfahrungen vieler Städte so zusammen: "Zwischen der kulturellen Ausstrahlung einer Stadt und ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit besteht ein enger Zusammenhang... Investition in Kultur heißt des-

halb Investition in die Zukunft." Nicht nur Gaststätten, Hotels und Einzelhandel würden von attraktivem kulturellen Angeboten und vor allem deren Besuchern profitieren, vielmehr fördere die "Qualität des Kulturlebens" neben dem Wohn- und Freizeitwert auch die Chancen für neue Arbeitsplätze in einer Stadt.

Repräsentative Bevölkerungsumfragen des Zentrums für Kulturforschung in verschiedenen Städten und Regionen ("Stadtkultur im Bürgerurteil" und "Die Rhein-schiene") haben in den letzten Jahren mehrfach bestätigt, dass diese Sichtweise "angekommen" ist: Die Bürger sind sich inzwischen durchaus des Zusammenhangs bewusst, der vom kulturellem Angebot und von der Lebendigkeit einer künstlerischen und Medienszene für die Bedeutung eines Wirtschaftsstandorts ausgeht.

Eine andere Frage ist, ob und inwieweit man diesen Nutzen dann auch in "Mark und Pfennig" ausrechnen kann oder überhaupt diesen Versuch machen sollte. So ist in den letzten beiden Jahrzehnten vielfach der nicht besonders tragfähige Versuch unternommen worden, den Nutzen kultureller Subventionen oder Investitionen mit Hilfe der sogenannten "Umwegrentabilität" regelrecht beweisen zu wollen. Solche Inzidenzrechnungen, so bezeichnend sie für ein eher noch schwach entwickeltes Selbstbewusstsein der für unsere öffentliche Kulturförderung Zuständigen sein mögen, sind u.a. deshalb problematisch, weil sie im Grunde (notwendige) Fragen nach dem Ziel und Sinn staatlicher oder kommunaler Förderprogramme für die Kultur und nach den hier am besten geeigneten Instrumenten nicht oder zumindest nicht dauerhaft beantworten können: Auch Investitionen in ganz andere Felder können schließlich die Wirtschaft beleben, Arbeitsplätze sichern etc.

Anregender sind da schon Hinweise darauf, dass künstlerische Tätigkeit keineswegs nur *l'art pour l'art* ist: So haben Wissenschaftler und sogar Künstler selbst gelegentlich daran erinnert, dass künstlerische Arbeit, die ja in der Regel am Beginn der Entwicklung von kulturwirtschaftlichem "Content" steht oder doch für seine Gestaltung benötigt wird, beispielsweise zu einer Veränderung von Denk- oder Sichtweisen der Menschen mit erheblicher politischer, wirtschaftlicher und sogar technologischer Bedeutung führen kann.

In seiner Studie "Kunst als Quelle wirtschaftlichen Wachstums" hat Michael Hutter bereits 1984 am Beispiel lediglich zweier Gemälde der italienischen Renaissance-Künstler Masaccio und Ghirlandaio unter anderem nachgewiesen,

- dass diese Kunstwerke die Konjunktur stabilisieren halfen,
- zum technischen Fortschritt beitrugen (vor allem durch die Erfindung und Weiterentwicklung der Zentralperspektive mit Auswirkungen zum Beispiel für Kartografie und Astronomie),

- bei der sozialen Organisation und Strukturierung der Gesellschaft mitwirken,
- Beiträge zur Verbesserung der Arbeitsproduktivität leisteten und
- als ein die Zeit überdauerndes "Informationskapital" dienen können.

Für ihn war klar, dass "Kunstwerke das wirtschaftliche Wachstum steigern". Dabei handele es sich "...um eine Interdependenz, aus der man die Kunst nicht ohne Schaden für die wirtschaftliche Entwicklung ausgliedern kann. Für die anderen Künste ließe sich das Argument genauso führen. ...Eine letzte Folgerung betrifft das, was wir als 'Wachstum' bezeichnen... Hinter dem Begriff stecken natürlich Wertannahmen. Wir wissen, dass wir mit unseren eindimensionalen Marktbewertungen unzufrieden sind und dass sich der Wertbegriff wandelt. Dieser Wertbegriff wird gewandelt gerade durch Information in der sozialen Kommunikation. Die Maler der Frührenaissance beispielsweise konnten ihre Zeitgenossen davon überzeugen, dass 'Wert' nicht in den kostbaren Materialien, sondern in den Fähigkeiten des Künstlers steckte. Also sind wir auch bei diesem Wandel nicht unabhängig von dem, was wir durch Kunstwerke über uns selbst lernen."

Andere Autoren haben entwickelt, dass die Wirkungen von Kunst und Künstlern für die Produktivität und die soziale Kommunikation sowie für den technischen Wandel in einer Gesellschaft noch in ganz anderen Dimensionen erzielt werden (vgl. Fohrbeck/Wiesand 1989). So ist die Wirtschaft von kultureller Differenzierung abhängig, zum einen im Hinblick auf die notwendige Güterdifferenzierung, die nur zu Teilen über technische Entwicklung läuft, zu sehr großen Anteilen vielmehr über Mode, Styling, Verpackung, Gestaltung, Werbung, Gefühls- und Geschmacksbildung und ästhetischer Ausdifferenzierung (siehe Kapitel 3). Ein beachtlicher Teil des Marktes ist ohnehin im engeren Sinne Kulturgütermarkt, Kunstmarkt oder auf dem "Verkauf" immaterieller kultureller Leistungen aufgebaut und Generationen von Handwerkern und Designern leben spätestens seit dem Jugendstil ganz unverblümt von den ästhetischen Innovationen zeitgenössischer Künstler. Andererseits lebt gerade die Differenzierung des Produktangebots (das reicht vom Auto über die Mode bis zur Clanbildung bei den Zigarettenmarken) von der Differenzierung des Marktes selbst, von den nachfragenden "Konsumenten", deren Unterscheidungsbedürfnis eine wichtige Basis für Entscheidungen und Innovationsleistungen der Ingenieure und Manager darstellt.

Peter Koslowski sieht vor diesem Hintergrund, dass "Kultur- und Wirtschaftspolitik gemeinsam betrieben werden müssen" und zwar speziell mit Blick auf den Export von Konsumgütern und Dienstleistungen (Koslowski 1987): "Die immateriellen Aktivitäten in der Wirtschaft wachsen heute schneller als die materiellen, die kulturelle Seite der (Dienstleistungs-)Wirtschaft schneller als die materielle Produktion der industriellen Wirtschaft. Der symbolische und psychi-

sche Wertbestandteil in der Bewertung von Waren ("immaterieller Mehrwert") nimmt mit der materiellen Sättigung der Wirtschaft relativ zum materiellen Warenwert zu. Kleinere Länder wie Norwegen haben ihre Exportpolitik dieser Entwicklung bereits angepasst und das Schwergewicht von der quantitativen Seite des Exports auf die qualitative verschoben. Das Motto ihrer Exportförderung ist: Sell the culture! Die Betonung liegt im Exportmarketing auf dem Zusammenspiel von kulturellen und wirtschaftlichen Charakteristika... Die kulturelle Prägung eines Exportgutes bewirkt, dass es nicht substituierbar ist mit dem gleichen Gut eines anderen Exportlandes. Agnelli von FIAT sieht in dem kulturellen Wettbewerbsvorteil der europäischen Länder die einzige Chance, im Wettbewerb mit den USA und Japan mithalten zu können."

So ist es keineswegs weit hergeholt, wenn man heute die über 100 Mrd. DM Investment von Telekommunikationsfirmen in die UMTS-Entwicklung vor allem auf die erwartete künftige Nutzung der Handys als Informations- und Unterhaltungsquellen mit Musik, Filmen und anderen kulturwirtschaftlichen "Content" zurückführt. Ob freilich alle diese "Konvergenz-Träume" reifen werden, sich also am Ende auch wirtschaftlich auszahlen, gilt derzeit unter Fachleuten noch längst nicht als ausgemacht.

Dass Künstler sogar selbst durch ihre technischen Innovationen, durch Erfindungen oder "Markteinführungen" hervortreten, betonte ein Sprecher des Deutschen Künstlerbunds bereits vor fast 20 Jahren (Drebusch 1983): "Wer weiß heute noch, dass die zahllosen Siebdrucke auf Supermarktplakaten, auf Konservendosen, auf Autotachometern und auf T-Shirts im Grunde darauf zurückgehen, dass Willi Baumeister diese Technik um 1951 zuerst in der Bundesrepublik bekannt gemacht hat? Wer denkt daran, dass die Anwendung von Silikonkautschuk und Hartschaum in der modernen Gießereitechnik ursprünglich von Bildhauern für komplizierte Gusstechniken entwickelt wurde? Welchem Architekten oder Werbefachmann fallen schon Raoul Hausmann und John Heartfield ein, wenn sie sich der Fotomontage bedienen? Wen interessiert es noch, dass die heute verbreitetste Drucktechnik, das Offset-Verfahren, im Grunde auf einer Erfindung beruht, die von Künstlern gemacht und fortentwickelt wurde? Wer in der modernen Fotoindustrie überlegt, dass dieser riesige Wirtschaftszweig eigentlich der Experimentierlust einiger Maler seinen Ursprung verdankt?"

Speziell die Schnittstellenfrage und die intermediale Verknüpfung von Bildern, Text und Klang haben Künstler aller Generationen fasziniert und zu innovativen Experimenten geführt, die oft erst viel später zum Allgemeingut wurden bzw. ihren Niederschlag in den Produktlinien der Industrie fanden. Ein wichtiges Beispiel ist hier etwa der russische Komponist Alexander Skriabin, der in den Jahren 1908 bis 1910 Konzerte leitete, in denen Musik und Licht zu einer ästhetischen Einheit geführt wurden; man wird ihn daher ohne weiteres zu den "Erfindern" dessen rechnen müssen, was wir heute unter "Multimedia" verstehen. In den 70er Jahren konnte sich Sonia Sheridan bei ihren Experimenten zur

Transformation bzw. Komposition von Bildern in Klanginformationen bereits neuer Technologien bedienen. Gerade künstlerische Innovationen und Temperamente helfen offensichtlich dabei mit, dass einerseits neue Technologien traditionelle Medien sinnvoll verbinden oder überhaupt attraktiv machen, dass andererseits aber auch für "dysfunktionale" Freiräume, individuelle Selbstbehauptung und "ästhetischen Überschuss" oder Mehrwert gesorgt wird (Keuchel/Wiesand 2000).

Der Medienkünstler Don Foresta (Foresta 2001) weist auf weitere Querverbindungen zwischen Künstlern und neuen technologischen Innovationen hin: "In den 1960ern brachten die "experiments in art and technology" (EAT) Ingenieure und Künstler wie Billy Kluver, Robert Rauschenberg, Lucinda Childs, John Cage bei neuen Versuchen mit Radio und anderen Medien zusammen. Es war der Musiker Robert Moog, der den Audiosynthesizer 1964 erfand und der Medienkünstler Nan June Paik, dem der erste Videosynthesizer (1967) zu verdanken ist. In den 70er und 80er Jahren hat dann die verstärkte Nutzung von Kommunikationstechnologie das Konzept der Interaktivität mehr und mehr in den künstlerischen Alltag eingebracht."

Diese und Künstler(-gruppen) aus den folgenden Jahrzehnten haben also mindestens den Versuch unternommen, das Verhältnis von Raum und Zeit und sein Potenzial für Interaktivität verständlicher oder "interessanter" zu machen. Was die künstlerische Avantgarde in dieser Hinsicht experimentell über "virtuelle Räume" vorausdachte und auch modellhaft veranschaulichte, ist heute durch die real existierenden Maschinen der Informations- und Kommunikationstechnik schon für praktisch jedermann einlösbar (Übersicht 5.2.1).

Freilich sollte man sich hier vor Heilserwartungen hüten, denn "Künstler" können auch sehr konservativ sein... Ob man die Avantgarderolle der Künstler aus der Renaissance einfach in die heutige Zeit und speziell mit Blick auf den Umgang mit Neuen Technologien fortschreiben kann, wird von Kennern dieser Szene, z.B. der Generalsekretärin der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW, Regina Wyrwoll, durchaus bezweifelt. In einem Interview für dieses Kapitel wies sie darauf hin, dass man sicher die Rolle der Künstler wie auch der Designer beim Entwurf und der Gestaltung neuer Inhalte und Formen, zum Beispiel im Internet oder in anderen technischen Gefäßen, hoch ansetzen müsse, doch könne man Gleiches nicht ohne Weiteres für ihre Rolle bei der Entwicklung der digitalen Technologien selbst behaupten. So dürfe man nicht vergessen, dass viele, wenn nicht die meisten entscheidenden technologischen Innovationen rund um den Computer eigentlich dem Militär und verwandter Forschung ihren Ursprung verdanken. Auch beim Inhaltlichen dürfe man die Industrie mit ihren Aufträgen nicht einfach ausblenden. Richtig sei aber sicher, dass (Medien-) Künstler vielfach "erprobende Erstnutzer" neuer technischer Möglichkeiten sind und dass sie ähnlich wie Wissenschaftler sowohl zur Vergrößerung von Vielfalt in diesem Feld beitragen können wie auch zu deren Analyse. Praktisch alles, was an Inhalten und Formen entwickelt wird, ob tra-

Übersicht 5.2.1: Interaktion und Vernetzung - Künstlerische Innovationen im 20. Jahrhundert

Pioniere	Jahr	Konzepte, Experimente, Erfindungen
Laszlo Moholy-Nagy	1922	Gehörte zu den Bauhaus-Gründern und übermittelte als erster Informationen für "telefonische Bilder", ein früher Vorläufer für unseren heutigen Gebrauch der Faxtechnologie.
Apollinaire, W. Benjamin, Brecht, E. Varese	1920-1932	Theoretische und praktische Versuche für die Verknüpfung von Theater und Rundfunk.
Man Ray	1926	Die erste Übertragung eines Fotos von New York und Paris (mit Hilfe des Belinografen).
Alan Kaprow	1967	Erstes Experiment eines "closed circuit" TV zwischen fünf verschiedenen Orten am Massachusetts Institutes of Technologies (MIT).
Kit Galloway and Sherry Rabinowitz	1977-1980	Erste interaktive künstlerische Kreation via Satellit (mit Hilfe der NASA): Zwei Tänzer.
Robert Adrian	1980	Erster Austausch digitalisierter Bilder per E-Mail (später als "artex" das erste elektronische Netzwerk von Künstlern zur Verbreitung von Bildern).
Café Electronique International	1984	Ein Netzwerk für die interaktive Kreation und Kommunikation auf der Basis von Video und anderen Kommunikationsinhalten aufgrund der Vorarbeiten von Kit Galloway und Sherry Rabinowitz.
Foresta, Kisfaludi, Bateau	1986	Austausch elektronischer Bilder via E-Mail zwischen Japan und den USA bei der Apple-Expo.
Ascott, Appleton, Fuchs, Pepperell and Visman	1989	Projekt "Aspects of Gaia" bei der Arts Electronica mit Künstlern von drei Kontinenten, die eine interaktive Installation für die Öffentlichkeit aufbauten.
Luc Martinez	1992	Erstes interaktives, transatlantisches Konzert mit Terry Riley, Electronic Café in Santa Monica und dem CIRM, Nizza über Midi-Technik und Videophone.

Quellen: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft, nach Prado/Kisfaludi 2001; Foresta 2001

ditionell oder multimedial, ob Film oder Gedicht, könne für die "Neuen Medien" Bedeutung gewinnen. Damit werde aber zugleich das "Content-Management" immer wichtiger, damit die Komplexität einer sinnvollen Nutzung nicht im Wege steht.

Künstler sind wohl eher bereit, "Grenzüberschreitungen" tatsächlich und nicht nur in der Theorie zu vollziehen, wie sie zum Beispiel der Ministerpräsident des Landes mehrfach gefordert hat (vgl. seinen Beitrag in Abschnitt 5.2.3). Vielleicht kann man sie sogar als "Agenten für den Transfer von Content" begreifen und in diesem Sinne auch fördern. Dabei ist aber zu berücksichtigen,

dass der einzelne Künstler in diesem Feld immer weniger allein ausrichten kann, er vielmehr die ständige Kommunikation und Interaktion mit anderen aus vielen Disziplinen benötigt, darunter übrigens auch "Technikern" bzw. Programmierern.

5.2.2 Kulturelle und ökonomische Dimensionen der "Informationsgesellschaft"

Beim 2. Gipfeltreffen der Regierungschefs von Mitgliedsstaaten der EU und des Europarates 1997 in Straßburg wurde als Aufgabe für nationale und europäische Entscheidungsträger definiert: "...die Entwicklung europäischer politischer Strategien für die Anwendung neuer Informationstechnologien, wobei ein besonderer Augenmerk auf die Sicherung des Respekts für die Menschenrechte, die kulturelle Vielfalt und die Förderung der Meinungs- und Informationsfreiheit sowie auf die Maximierung der bildungsrelevanten und kulturellen Potenziale dieser Technologien gelegt werden soll".

Zum Begriff der Informationsgesellschaft

Das 1962 erschienene Werk von Fritz Machlup: "The Production and Distribution of Knowledge in the United States" gilt als einer der ersten wichtigen Versuche, die Bedeutung von Informations- und Wissensproduktion für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes oder Staates zu erforschen. Dieser frühe Ansatz regte zwei weitere Werke über die "Informationsökonomie" (Porat) und die "Informationsgesellschaft" (Bell) an; gemeinsam entwarfen sie den Gedanken einer "Informationsrevolution". Daniel Bell zufolge entwickelte sich die Informationsgesellschaft zur Zeit des "Post-Industrialismus" - in einer Zeit einer Verlagerung der ökonomischen und gesellschaftlichen Aufmerksamkeit von der industriellen Produktion hin zu Informationstechnologie und Dienstleistung. Seine Arbeiten aus den frühen 70er Jahren machten deutlich, dass technische Veränderungen nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung beeinflussen, sondern weitreichende soziale, politische und kulturelle Implikationen haben. Alain Touraines's Werk "La Société post-industrielle" von 1969 ging auf ähnliche soziale und wirtschaftliche Trends ein (vgl. zur Geschichte auch UNESCO 1997).

Die neuen Massenkommunikationsmittel (Video, Kabel, Satellit) und die Liberalisierung der Medienpolitik in den späten 70er und frühen 80er Jahren führte zu neuen Gedanken einer Medienkultur bzw. *Medien- oder "Kulturgesellschaft"* (Fohrbeck/Wiesand 1989). Mitte der 90er Jahre wurde der Begriff einer Wissens- oder *"Informationsgesellschaft"* wieder populär, bedingt u.a. durch digitale Techniken, neue Formen interaktiver Kommunikation sowie die Entwicklung internationaler Informationsinfrastrukturen (vor allem des Internet).

Der sogenannte Bangemann-Bericht der EG-Kommission (1994) wird in Europa als Wendepunkt zwischen den frühen und den heutigen Konzeptionen einer Informationsgesellschaft betrachtet. Kernaussage dieses Berichts: *"Der Markt wird die treibende Kraft sein - Hauptaufgabe der Regierungen ist es, den Wettbewerb zu gewährleisten."*

Wie das einleitende Zitat aus der Erklärung der europäischen Regierungschefs zeigt, gibt es - zumindest verbal - neben dieser allein technologie- und marktbezogenen Position auch eine, die gleichzeitig die Entwicklung einer vielfältigen Zivilgesellschaft fördern will. Dieser Ansatz bringt auch die Kulturpolitik ins Spiel, mit deren Hilfe aktuelle oder potenzielle Konflikte zwischen den beiden Positionen gelöst werden sollen. Ob die Kulturpolitik diese Rolle tatsächlich spielen kann, ja, ob sie überhaupt schon voll begriffen wurde, muss allerdings offen bleiben.

Zur Institutionalisierung des Konzepts der Informationsgesellschaft

Nach den Rückmeldungen auf eine in 10 Staaten durchgeführte Erhebung (ERICarts 2000a) zeigt sich ein weitgehend einheitliches Bild von der Einführung und Institutionalisierung des Konzepts der Informationsgesellschaft ab (vgl. auch Übersicht 5.2.2). Im Kern wird auf die Notwendigkeit hingewiesen, die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien so effektiv wie möglich einzusetzen, um so im globalen ökonomischen Wettbewerb zu reüssieren und auf die steigenden politischen, sozialen und kulturellen Erwartungen der Bevölkerung eingehen zu können. Manche Länder (wie z.B. die Niederlande) wollen eine Unterscheidung zwischen *Kommunikation und Information* einerseits und *Wissen* als der wirklich produktiven Kraft andererseits einführen, ähnlich sehen es der britische Premier Tony Blair und andere Experten des Vereinigten Königreichs, die ihr Konzept in einem Weissbuch bis auf Alfred Marshall zurückführen, der bereits 1890 in seinen "Principles of Economics" feststellte, dass "Wissen unser mächtigster Produktionsantrieb" ist.

Die Institutionalisierung des Konzepts Informationsgesellschaft scheint in zwei Phasen abgelaufen zu sein. Während der ersten Phase (die in den meisten Ländern Mitte der 90er Jahre einsetzte) wurde die Informationsgesellschaft unter dem Gesichtspunkt von technischer und wirtschaftlicher Notwendigkeit eingeführt, während in der zweiten Phase (die um 1999 begann) verstärkt soziale Aspekte der Verfügbarkeit und der Gebrauch von Information betont wurden. Und so vollzog sich die Institutionalisierung im Regelfall:

- Am Anfang stand gewöhnlich ein *Grundsatzpapier*, das von Technologiezentren und staatlich bestellten Expertengremien erstellt wurde, zum Beispiel das staatliche Weißbuch "Raising our potential" 1993 in Großbritannien,

"Vingar åt människans förmåga" ("Flügel für die menschlichen Fähigkeiten") 1994 in Schweden, "Les autoroutes de l'information" 1994 in Frankreich oder das "Grünbuch zur Informationsgesellschaft" 1997 in Portugal.

- Daraufhin wurden einschlägige *öffentliche Programme* lanciert: "Internet für alle" und "Innovation und Arbeitsplätze in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts" in Deutschland; "Lebensqualität, Wissen und Wettbewerbsfähigkeit" in Finnland, "PAGSI" in Frankreich etc.
- Erst später kam es zu *finanziellen Förderprogrammen* bzw. der Einrichtung neuer Förderrichtlinien, ein Prozess, der noch nicht abgeschlossen ist.
- In fast allen EU-Staaten wurden *interministerielle Arbeitsgruppen* gegründet.
- Diese wurden später und von breiter angelegten Foren oder "*Plattformen*" unterstützt, zum Beispiel Info 2000 in Deutschland, dem Informationsgesellschaftsforum in Finnland, dem Forum für Informationsgesellschaft in Italien etc. mit Vertretern aus den verschiedenen Ebenen der öffentlichen Verwaltung, aus dem privaten Sektor, wichtigen Interessenvertretungen und Vereinigungen und sogar aus dem Kulturbereich.
- Die *Planung und Durchführung detaillierter Programme* liegt sehr oft bei den einzelnen Behörden (Ministerien, öffentliche Körperschaften in verschiedenen Politikfeldern mit Schwerpunkten bei der Wirtschaft und der Ausbildung); interministerielle Programme oder solche Programme, die gemischt (öffentlich und privat) finanziert und implementiert wurden, sind eher in der Minderzahl, Großbritannien stellt hier eine Ausnahme dar und Deutschland ist wegen der besonderen Verantwortung der Länder hier ohnehin mit anderen Maßstäben zu messen.

Organisation und Programme unter kulturpolitischen Aspekten

Zunächst ist vorzuschicken, dass die hier geschilderte Entwicklung primär von technologischen und wirtschaftlichen Überlegungen geleitet wurde. Überlegungen aus dem Kulturbereich und der Kulturpolitik scheinen eine eher unbedeutende Rolle bei der Einführung und Institutionalisierung des Konzepts der Informationsgesellschaft gespielt zu haben. Zwar hat es in nahezu allen Ländern bereits am Anfang eigene Programme zur Entwicklung der Informationsgesellschaft im Kultur- und Bildungsbereich gegeben, doch wurden sogar dort technische Aspekte stärker betont als etwa die Förderung kultureller und bildungsrelevanter Inhalte. Dieses "kulturelle Defizit" ist bei der Finanzierung von Programmen und Projekten zur Informationsgesellschaft noch stärker ausgeprägt.

Es überrascht vielleicht, dass das früher vorhandene Interesse für "Medienkultur" und "Mediengesellschaft" und vor allem für das - objektiv immer noch als "Leitmedium" fungierende - Fernsehen in den meisten Konzepten zur Informationsgesellschaft der 90er Jahre nur noch eine geringe Rolle spielen, Nordrhein-Westfalen bildet hier sicherlich eine wichtige Ausnahme. Obwohl diese Medien zweifellos zu den "Content Industries" zählen, wurden Fragestellungen wie die nach der politischen Macht der Massenmedien und der Sicherung von Vielfalt in den Inhalten von der Sorge um die möglichst ungehinderte Entwicklung der *New Media*-Unternehmen und um den neuen IKT-Wirtschaftsbereich verdrängt. Dies hat auch den Einfluss von politischen Strategien zur öffentlichen Kommunikation geschmälert, in einem gewissen Maß sogar auch die Rolle der Kulturpolitik im klassischen Sinn.

Zwar gab und gibt es Entwicklungsprogramme und Modellprojekte für Multimedia, aber diese sind hauptsächlich daran orientiert, die Basis für Produkte und Dienstleistungen neuer Klein- und Mittelbetriebe zu schaffen, weniger daran, neue *Wege medialer und kultureller Entwicklung* zu fördern. Es muss sich noch zeigen, ob seit 2001 laufende Programme der EU wie *eContent* und *eEurope* auch für den Kulturbereich entsprechenden Möglichkeiten schaffen bzw. der bisher nur durch die Wirtschaft repräsentierten Zivilgesellschaft und regionalen Instanzen eine größere bzw. aktivere Rolle zubilligen werden (siehe Kasten).

Eines der Ziele der Pilotstudie war es zu hinterfragen, ob bzw. in welchem Ausmaß die neuen Ausrichtungen und Strategien, welche die Entwicklung der "neuen" europäischen Informationsgesellschaft begleiten, mit den vier traditionellen kulturpolitischen Zielsetzungen von nationalen Regierungen wie auch des Europarates übereinstimmen. Diese Zielsetzungen

"eContent"

Das neue Programm **eContent** der EU hat zum Ziel, die Entwicklung und den Gebrauch von europäischem digitalem Content in globalen Netzwerken anzuregen und die sprachliche Vielfalt in der Informationsgesellschaft zu fördern.

Die neue Initiative **eEurope** soll vor allem Barrieren überwinden, die den Aufschwung digitaler Technologien behindern, und zwar über drei Schlüsselziele:

- Zugang zum Internet für alle Bürger und für öffentliche wie private Stellen;
- Förderung eines digital alphabetisierten, unternehmerisch ausgerichteten Europa; und Sicherstellung einer sozial integrativen Informationsgesellschaft.

- Förderung eines breiteren Zugangs, von sozio-kultureller *Partizipation*,
- Stärkung der *Identität*,
- Förderung der *Kreativität* sowie
- *Bewahrung und Förderung von kultureller Vielfalt*

werden heute im allgemeinen von (Kultur-)Politikern als gültig in dem Sinne betrachtet, dass sie in praktisch allen gesellschaftlichen Kontexten angewendet werden können. Entsprechend müssten sie auch für Evaluationen in unserem Kontext taugen. Diese Prüfung ergibt:

Die Einführung neuer IKT-Anwendungen, wie zum Beispiel *Portale* und die *Digitalisierung* von Inhalten (Produkten, Kunstwerken, Fotos, Filme etc.) und Dienstleistungen (Bibliotheken, Museen) soll erwartungsgemäß den *Zugang* erleichtern und *Partizipation* fördern. Die Digitalisierung mag außerdem die *Identität* stärken, fördert den Zugang zu Sammlungen von Museen und Bibliotheken, zum kulturellen Erbe. Die Unterstützung für Aktivitäten von Klein- und Mittelbetrieben kann aus der Perspektive der kulturellen *Vielfalt* (Angebotsvielfalt) gerechtfertigt werden, ebenso wie die Unterstützung für Multimedia-Experimente, künstlerische Forschung oder Produzenten von Content unter dem Gesichtspunkt der *Kreativität*.

Ob dies alles nun tatsächlich auch umgesetzt wird, hängt von der *Finanzierung und Implementierung* der Programme und Projekte ab: Die Antworten sind hier unterschiedlich. Auf potenzielle Defizite in der Koordination wurde bereits hingewiesen und die Frage, ob die verschiedenen staatlichen Programme und Projekte wirklich synchron auf ähnliche Zielsetzungen hinarbeiten bzw. zueinander in einer synergetischen oder komplementären Beziehung stehen bleibt offen.

Genau betrachtet müsste sich hier noch die Frage anschließen, ob es bereits *ausreichende "europäische Dimensionen"* in diesen Programmen gibt, also über formale Kriterien für die Beantragung von EU-Förderungen hinausreichende Elemente *grenzüberschreitender, interkultureller Zusammenarbeit in Europa*. Solche für die Vertrauensbildung im integrierten Europa der Zukunft wichtige Aspekte scheinen, wenn überhaupt, bisher aber nur eine geringe Rolle zu spielen.

Die Finanzierung einer Beteiligung des Kulturlebens, von Künstlern und kleinen oder mittleren Betrieben der Kulturwirtschaft, ist in nahezu allen untersuchten Ländern eher dürrig, vor allem, was die Förderung von Kreativität und künstlerischen Experimenten betrifft - hier ist zum Beispiel das neue Programm "Kulturelle Bildung im Medienzeitalter" der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (BLK) mit einem Umfang von z.Zt. rund 15 Mio. DM, ab 2002 voraussichtlich 25 Mio. DM, schon ein veritables "Schwergewicht" im europäischen Vergleich. Auch sind in vielen Ländern Koordinationsprobleme offensichtlich. Diese Probleme müssen bewältigt sein, damit

Programme und Projekte effektive Beiträge zu den genannten Zielsetzungen leisten können, von deren Einlösung letztlich die gesamte Gesellschaft und auch die Wirtschaft durch Förderung von Differenzierung und Aufgeschlossenheit profitieren können.

Sogar Finnland, das intensiv in die Informationsgesellschaft investiert, wendet - anders als etwa England, Deutschland und die Niederlande - nur sehr geringe Mittel für die Förderung künstlerischer Kreativität und zum Beispiel Medialabs für Künstler auf, abgesehen von Investitionen in den wenigen Kunstuniversitäten. Italien, das bedeutende Summen in die Digitalisierung seines Kulturerbes fließen lässt, unterstützt Künstler kaum bei Experimenten, genauso wenig wie in die Produktion von aktuellem Content investiert wird. Dass solche Trennlinien im östlichen Teil Europas noch offensichtlicher sind, war zwar zu erwarten, dürfte aber die Probleme der "digital divide" in Zukunft weiter verschärfen (Übersicht 5.2.2).

5.2.3 Zur Medienkonvergenz: "Creative Destruction" oder "Completion"?

Neben Technikfolgen sind, nach einem ersten Versuch im dritten Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen, noch einmal die bereits absehbaren oder mindestens denkbaren Auswirkungen der eher durch ökonomische Interessen vorangetriebenen "Konvergenzen" in der Kulturwirtschaft anzusprechen. Unter "Konvergenz" wird vor allem das Zusammenführen unterschiedlicher Informationsangebote mittels gemeinsamer technischer Trägerstrukturen und Software auf digitaler Grundlage verstanden, an die sich wirtschaftliche und organisatorische Kooperationen oder Zusammenschlüsse knüpfen, die naturgemäß wiederum Fragen des Zugangs sowie der Steuerung oder rechtlicher Regelungen aufwerfen.

In seiner programmatischen Eröffnungsrede zum 10. Medienforum Nordrhein-Westfalen setzte der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen bei dieser Thematik von vorneherein Akzente auch bei den künftigen Medieninhalten, dem vielbeschworenen "Content" (vgl. Auszüge im Kasten). "Cross Over", "synaptische Verknüpfungen", das sind klare Hinweise auf, in der Sicht von Clement, sowohl wahrscheinliche wie politisch und ökonomisch erwünschte Grenzüberschreitungen, und dies auch gleich mit Bezug auf die heutige und die mögliche künftige Programmwirklichkeit der Medien. Allerdings spricht er nicht vom "melting pot", von notwendigen "Verschmelzungen" im Sinne einer Reduktion von Vielfalt.

Fragen zu einer "kulturellen Konvergenz", also etwa zu möglichen Angleichungen oder weiterbestehenden Differenzen zwischen kulturellen Sparten, historischen Schulen und Berufstraditionen, publizistischen Maßstäben, National- und Fachsprachen oder künstlerischen "Handschriften" - und in diesem Zusammenhang natürlich die Frage nach eventuell erforderlichen bzw. sinnvollen Maß-

Übersicht 5.2.2: Informationsgesellschaft und Kulturwirtschaft: Nationale Politikstrategien, Förderprioritäten, regionale Programme in 6 EU Staaten

	Finland	Frankreich	Deutschland (mit NRW)	Italien	Niederlande	GB (United Kingdom)
1. Ziele nationaler Strategien zur Informationsgesellschaft (IGS)	Platzierung Finnlands an vorderster Stelle der Entwicklung der globalen Informationsgesellschaft (IGS); Förderung v. Urnehmergeist; Modernisierung d. öff. Verwaltung; Aus- u. Weiterbildung; Forschung u. Entwicklung	Abwehr einer digitalen Kluff in Frankreich; Auscultung u. Naizanzchluss v. Schulen; Innovation im privaten Sektor; Schaffung von Arbeitsplätzen; Online-Verfügbarkeit der öffentl. Verwaltung u. ihrer Dienstleistungen; Anpassung der Gesetzgebung an die IGS	Breite Nutzung der Informations- u. Kommunikationstechniken in allen Teilen d. Wirtschaft u. durch alle gesellschaftl. Gruppierungen; Modernisierung schulischer u. berufl. Bildung; Erweiterung v. Forschungskapazitäten u. Verteidigung einer führenden dt. Position in der Telekommunikation	Förderung einer IGS-Kultur (u.a. durch PR); Bessere Vernetzung über PCs; f. Jugendliche; Kleinteil- u. Mittelbetriebe (KMU); Entwicklung einer digitalen techn. Infrastruktur; Förderung v. Online-Diensten, der Content-Produktion, der Forschung u. des Wettbewerbs; Spezielle Maßnahmen für Start-ups	Priorität bei technologischer Innovation u. kommerziellen Aspekten der "Wissenswirtschaft"; Förderung gesetzl. Rahmenbedingungen für KMU; Verschließungs-techniken; Liberalisierung d. Telekommunikationssektors	Hauptpriorität: Förderung o. weitbewerbsfähigen Umfeldes f. einheim. Unternehmen, auch auf Weltmärkten; Neue Technologien Teil v. Programmen z. lebenslangen Lernen; F. Commerce; Finden geeigneter (auch privater) Investitionsquellen für Betriebe
2. Künste und Kulturwirtschaft in den politischen Strategien zur IGS	Verbreitung finnischer Kultur und Produkte; Förderung der Produktion von heimischen Content produzierenden Branchen; Digitalisierung von Archiven und Bibliotheken; culture.net; Weiterbildungsprogramme für Museums- u. Bibliotheksbedienstete	Digitalisierung d. Bestände v. Bibliotheken u. Museen; Neue urheberrechtl. Rahmenbedingungen; techn. Tools f. künstlerische Experimente; "Content"-Produktion; Zugang z. Info Comm. Technologien; Weiterentwicklung d. internat. Präsenz von Frankreich u. franz. Kultur; Modernisierung der franz. Kulturverwaltung	Nur sporadisch kulturelle Dimensionen i.e.S. in den IGS-Programmen d. Bundes u. d. Länder (i.d.R. ökonomisch u. auf Qualitätisierung ausgelegt); Wichtige Ausnahmen: Digitaler und Medien-Content (z.B. Landesinitiativen media nrw, primär vom eCommerce hier definiert); Bibliotheksprojekte u. Kulturportale	Schaffung o. Umfeldes zur Begünstigung von Investitionen und Kooperationen mit der Privatwirtschaft; um eine digitale Infrastruktur und die Produktion von Content aufzubauen; Einführung neuer Maßnahmen; Effizienzsteigerung und öffentl. Verwaltung; Schaffung neuer Managementpläne	Digitalisierung des Kulturbetriebes im "kulturellen Content" zu schaffen; Neue Medien als Verbreitungsmittel u. Marketinginstrumente f. kulturelle Organisationen; Medienkunst als künstlerische Disziplin; Steigerung d. ästhetischen Attraktivität technischer Angebote durch professionelle Künstler	Interneportal zur Vernetzung wichtiger Akteure; Unterstützung v. Start-ups (KMU in den sog. "Creative Industries"); Qualitätssicherung; Verbesserungen im Recht f. geistiges Eigentum; Entwicklung von Marktinformationen f. d. Export kultureller Produkte u. Dienstleistungen d. Kulturwirtschaft
3. Formulierung u. Implementierung nationaler IGS-Strategien (staatl. Hauptakteure)	Ministerien für Handel und Industrie Inneres Verkehr u. Kommunik. Arbeit Bildung und Kultur	Stadtssekretariat für Industrie; Ministerien für: Kultur Nationale Ausbildung Forschung u. Technologie	u.a. Bundesministerien Industrie Bildung kulturelles Erbe	Ministerien für Wirtschaft Planung, Umwelt Verkehr u. öffentl. Bauten Justiz Inneres Bildung, Kultur u. Wiss.	Ministerien für Handel und Industrie Kultur, Medien und Sport Bildung und Arbeit	
4. Partnerschaften zur Durchführung nationaler politischer IGS-Strategien	Vom Innenministerium (m. EU-Strukturhilfen) wird ein Netz v. "Frachzentren" entwickelt, u.a. f. Kulturindustrie u. Neue Medien. Zielgruppe: Unternehmer im Kulturbereich. Angebote u.a.: Qualifizierung und Unternehmensberatung	Gemeinsames Förderprogramm (PR/AMM) d. Kulturministeriums u. d. Staatssek. f. Industrie (Projekte v. KMU aus Film, Verlagen, Interfunk, Fernsehen u. Multimedia). Projektauswahl: Vertreter öffentlicher u. privater Stellen, Medien, Telekommunikationsfirmen	Neben Kooperation v. Ministerien Werben um breitere gesellschaftl. Resonanz (z.B. div. "Plattformen", zentral z.B. d. Info 2000, anschl. Forum Informationsgesellschaft, ähnl. in den Ländern; Geweins. Bundesländer-Modellprogramm Kulturalle Bildung im Medienzeitalter 2000-2005 (BLN)	Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft arbeitet mit dem Außenministerium zusammen, um internationale Kooperationsprojekte im Feld der Neuen Medien zu unterstützen.	Foren, Arbeitskreise und Task Forces untersuchen u. diskutieren unterschiedliche Fragen d. "Creative Industries", (z.B. Ministerial Creative Industries Strategy Group oder die Creative Industries Export Promotion Advisory Group)	

	Finland	Frankreich	Deutschland (mit NRW)	Italien	Niederlande	GB (United Kingdom)
<p>5. Finanzielle Förderprioritäten für die Künste und die Kulturwirtschaft im Kontext von IGS</p>	<p>Das Förderschema zur IGS des Kultur- u. Bildungsministeriums beinhaltet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aus-/Weiterbildungsprojekte • Bibliothek • Museumsnetzwerke • Digitalisierung des kulturellen Erbes • Produktion von Content (inkl. Websites) 	<p>Förderung und Kredite für:</p> <ul style="list-style-type: none"> • techn. Ausstattung von Bibliotheken u. Schulen • Weiterbildung (Künstler) • Digitalisierung (Kulturarbeit) • Künstler <p>Forschung/Experimente</p> <p>Drei nationale Stiftungen für:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multimediafavrloge • Presse und Multimedia • Medien-/Netz-künstler 	<p>Von weit über 1 Mrd. DM für IGS spezifische Förderprogramme seit 1997 (ohne Baumaßnahmen), nur geschätzt 10-60 Mio. DM auf kulturwirtschaftl. "Content" zu bezöhen; zusätzl. umfangreiche Investitionen in die Qualifizierung und einige Entwicklungs- u. Kompetenzzentren (z.B. ZKM Karlsruhe)</p>	<p>Die Kulturwirtschaft hat selbst keine Priorität; Förderung ist eher auf Entwicklung von Netzwerken, Datenbanken und Portalen im Bereich des Kulturerbes konzentriert (z.B. Datenbank von bedeutenden Kulturgütern, Digitalisierung von Foto-sammlungen)</p>	<p>Großteil der Förderung für zwei Schlüsselmaß-nahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturelle Erbe soll zu gänglicher gemacht und Infrastruktur für Digital Arts und Medien verbessert werden. • Zusätzl. Projektförderung (z.B. Culture-Programme ver' digit. Produkte u. v. Sammlungen) 	<p>Förderprioritäten u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugend (Creative Partnership Fund zur Vernetzung v. Schulen, Kreativorganisationen etc.) • Besserer Zugang zu Muscan u. Galerien (Culture Online) • Begabtenförderung (NLSTA-Spenden)
<p>6. Andere Förderinstrumente von Relevanz für selbständige Künstler u. die Kulturwirtschaft</p>	<p>Förderschema des Arts Council für Multimedia-Künstler; Förderzentrum für audiovisuelle Kulturstipendien für Multimediaproduktionen</p>	<p>DICREAM (Stiftung f. Medien-Künstler); Kredita-rantien u. Projektschluß-sche f. Multimedia-Betriebe vom Institut pour le financemnt du cinema et des industries culturelles (IFCIC) u. v. Aktionspro-gramm des Bildungsmini-steriums für die IGS (PAGSI)</p>	<p>Größere Förderprogram-me wie z.B. das Techno-logieprogramm Wirtschaft NRW sind nicht speziell a. d. Kulturwirt-schaft gerichtet; sie sollen generell helfen, die Wettbewerbsfähigkeit der KMU zu stärken, Zukunftsrisiko zu er-schließen und neue Ar-beitsplätze zu schaffen"</p>	<p>Keine direkten Förderpro-gramme für die Kulturwirt-schaft; Fördergelder aus der staatlichen Lotterrie werden aber für die Digi-talisierung italienischer Bi-bliotheken gewährt (inkl. Katalogisierung, selbster-Bücher u. digitale Katabo-ge von Musiksammlun-gen).</p>	<p>1999 nationales Investi-tionsprogramm zugunsten einer digitalen Infrastruk-tur im Bereich des kultu-rellen Erbes; Förderung der Virtual Platform, ein-tem Netzwerkw für politi-sche Strategien; im Be-reich der Neuen Medien; Kooperation mit dem Dutch Digital Delta Programme</p>	<p>Viele Förderprogramme, z.B.: Stadt. Lotterrie untei-lt: Kultur-Netz, der Arts Council neue Medi-en-Projekte u. Experimen-te; Arts-online (inkl. Galerie); Technologie Foresight (Künstler-Beteiligung bei Content-Entwickl.); Regio-nale Venture Capital Funds; Incubator Fund (Start-ups etc.)</p>
<p>7. Beschäftigungsstrategien, die für Kulturwirtschaft relevant sind</p>	<p>Die Beschäftigungsstrategie des Ministeriums für Bildung und Kultur ist stärker auf Bildung als auf Kultur ausgerichtet.</p>	<p>Neu Programm "Neue Dienste - Neue Jobs" f. Jugendliche (Berufe in Kulturbetrieb, Multimedia u. Kultureller Bildung); Regierungsvereinbarung mit Réseau d'Arts a la gestion des entreprises culturelles (Qualifizierung v. Berufsabhängigen)</p>	<p>Branchenorientierte Beschäftigungsprogramme in D eher unüblich; viel-fach aber Hilfen f. die Gründung selbst. Existen-zen; in NRW z.B. auch f. künstlerische u. kultur-wirtschaft. Start-ups (2001 u.a. Wettbewerb Kultur-le Gründerzentren)</p>	<p>Keine nationalen Beschäftigungstrategien oder Programme im Kulturbereich. Einige allgemeine Gesetze zur Jungunter-nahmerförderung wirken sich hauptsächlich für den Bereich des Kulturerbes aus, ihre Erfolge werden z.T. bezweifelt.</p>	<p>Ein neues politisches Memorandum zum "cultural entrepreneurship", eine der Prioritäten des Jahresplans des Kultur-ministeriums, ist in Vorber-eitung. Das Hauptge-wicht liegt bei der Privat-isierung.</p>	<p>Auf Qualifizierung kon-zentrierte Strategie. Neues Dokument "Your Creative Future" beschreibl Karrieremög-lichkeiten in "Creative Industries". Viele neue lokale Initiativen (z.B. Berufsberatung, schwarze Bretter f. Jobs etc.)</p>
<p>8. Beispiele regionaler/lokaler Initiativen oder Projekte</p>	<p>Strategie d. Stadt Helsinki zielt auf kulturwirtschaftl. Arbeitsmarktförderung, z. B. durch multifunktionale High-Tech-Umfelder f. TV-/Multimedia-Produktion u. Unterstützung v. Künstler-Initiativen wie des MUU (kostenlose Infrastruktur f. Medien-kunstsprojekte)</p>	<p>Örtl. Partnerschaften m. regionalen Kulturdirektoren u. d. Fonds régionaux d'art contemporain (DRAC bzw. FRAC) führen u.a. zur Einrichtung v. Medienkompetenzentren f. Künstler der jew. Region (z.B. CICV d. Region Franche-Comté v. 6 lokalen Behörden m. Kulturministerium)</p>	<p>Nahzu alle Bundesländer u. viele Großstädte m. eigenen Modellen; in NRW u.a. telekommunikations-initiative, Film-/TV-Programmförderung u. Filmstiftung NRW, seit 1995 Landesinitiative media NRW (Ziel: Nut-zung wirtsch. Potenziale v. Multimedia; verbesser-te Rahmenbedingungen)</p>	<p>Beispiel: Die Regierung von Mailand führte steuerliche Anreize für Jung-unternehmer ein, eigene Unternehmen zu gründen, diese können auch in der Kulturindustrie angestiedelt sein.</p>	<p>Das Multimedia Training Center, ein Kooperations-projekt der Stadt Tilburg u. Eintröwen, gefördert im Rahmen des nationalen Programms "winning cities", richtet sich auch an Start-up-Unternehmen in der Kulturindustrie</p>	<p>Der Culture Industries Development Service d. Staates, d. Arts Board u. anderer lokaler Akteure in Manchester bietet, m. Förderung der EU, KMU in den "Creative Industries" Unternehmens-u. Investitionsberatung an. Ähnl. Initiativen gibt es z.B. in Sheffield, Birmingham, Newcastle</p>

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach ERICarts 2001b und www.culturalpolicies.net

nahmen zur Sicherung kultureller Vielfalt - tauchen in unseren politischen und wirtschaftlichen Debatten sonst noch selten auf, kommen speziell in den meist mit technokratisch-ökonomischer Perspektive verfassten Gutachten zur Konvergenz zu kurz. Dies zeigten in den letzten Jahren u.a. die umfangreichen Anhörungen von EU-Organen, nationalen Stellen, Experten und Verbänden im Anschluss an die Veröffentlichung des Grünbuchs der EG-Kommission von 1997, ebenso Untersuchungen für die EU (vgl. etwa MKW GmbH 2001), aber auch neuere Studien in NRW wie etwa "Converging Markets" (Landesinitiative Media NRW 2001).

In der Sicht von Rechtsexperten bedarf z.B. das Zusammenwachsen von Rundfunk und Telekommunikation durchaus weiter eines Ordnungsrahmens und das bedeutet: einer Loslösung von traditionellen ökonomischen Denkmustern für den konvergierten Markt, will man auch künftig Meinungs-, Informations- und Kommunikationsvielfalt sicherstellen (Knothe 1998). Weil die kulturpolitisch-europäische Sicht solcher Fragen für die hiesige Kulturwirtschaft von Interesse ist und hier auch forschungsmäßig Nachholbedarf besteht, wird die Entwicklung im Bereich der Neuen Medien zunächst anhand einer aktuellen EU-Studie erörtert, die auch den - ebenfalls oft vernachlässigten - Aspekt der Arbeitsmarktfolgen berücksichtigt:

Das *Institute of Prospective Technological studies* (IPTS), Teil des gemeinsamen Forschungszentrums JRC der EU-Kommission mit Sitz in Sevilla, legte im Herbst 2000 eine Studie über die Beschäftigungsentwicklung und entsprechende Veränderungen im Bereich der "media content industries" für die Jahre 2000 bis 2005 vor (Ducatel et al. 2000). Unter diesem Begriff können im Kern Produktions- und Vertriebsfirmen verstanden werden, die in das in Deutschland bisher als "Kulturwirtschaft im weiteren Sinne" definierte Feld fallen. Aufgabe war vor allem die Prüfung, in welcher Weise die Digitalisierung die Perspektiven vorhandener Medienanbieter verändert, dabei auch neue Medien schafft und entsprechend die Beschäftigung und Berufsbilder beeinflusst. Von Interesse war auch, wie die Sozialpartner und die Politik auf diese neue Herausforderungen reagieren (werden). Ausgangspunkt der Studie war u.a. ein Symposium der internationalen Arbeitsorganisation (ILO) mit dem Titel "Information Technologies in the Media and Entertainment Industries" vom März 2000. In dessen Vorbereitungsdokument hieß es u.a.: "Neue Formen des sozialen Dialogs und der Zusammenarbeit werden von der ILO als wichtig für die Entwicklung der neuen Medien auf allen Ebenen angesehen. In diesem Zusammenhang sind auch die Einflüsse der Informations- und Kommunikationstechnologien auf Arbeitsmarkt und soziale Sicherheit, einschließlich der im informellen Sektor Beschäftigten aus den Medien- und Unterhaltungsbranchen von Bedeutung. Der Ausbau von Qualifizierungsmaßnahmen wird als zentrale Aufgabe gesehen, die den Interessen aller Beteiligten dienen kann."

"Content"

"**Cross over media** - wer hatte damals, als vor genau 10 Jahren das erste Medienforum Nordrhein-Westfalen stattfand mit diesem Begriff etwas anzufangen gewusst? Jetzt kennzeichnet er eine Medienrevolution die in Deutschland bis heute zwar nur schemenhaft kenntlich wird, von der wir aber wissen, dass sie uns ereilen und unsere Lebens- und Arbeitswelten wesentlich verändern wird.

Noch wirken die deutschen Wohnzimmer nahezu unberührt von den Anmutungen des Neuen, noch dämmern viele PC's unvernetzt vor sich hin, noch ist in Deutschland das Potenzial des Netzes der Netze nur zu einem Promille ausgeschöpft. Aber die Konsortien und Konglomerate des cross over media gehen schon in Stellung, die unsere gute alte Medienwelt umstürzen werden und wir ahnen, in zehn Jahren, wenn das Medienforum Nordrhein-Westfalen ins 20. Jahr gehen wird, wird der Boden umgepflügt sein, der die gute alte Medienwelt trug...

Cross over media - das meint: Die Grenzen von gestern sind die Synapsen von morgen. Synapsen - das sind ja die Kontaktzonen, die Transferstellen und die Verbindungsbrücken zwischen den Bauelementen des Nervengewebes. An den Synapsen werden aus Grenzen Scharniere, aus Elementen Verbindungen und aus festen Substanzen fließende Übergänge. Cross over media - das ist das synaptische Prinzip des Multimedia-Zeitalters.

Es bedeutet: Die Medien formieren sich neu. Es genügt nicht mehr, über die Zäune hinauszublicken, die eine Medienspezies umgeben. Es gilt vielmehr, durch diese Zäune hindurchzugehen. Dabei wird man feststellen:

Sie sind längst nicht mehr da. Indem man sie durchschreitet hebt man sie auf. Indem man sie aufhebt, verknüpft man synaptisch die Felder, die diesseits und jenseits der Zäune lagen.

Ich will in diesem Bild bleiben, das aus der Neurologie entlehnt ist, und sagen: Die Schwäche der europäischen und die Stärke der US-amerikanischen IT- und Medienwirtschaft rühren auch und gerade daher, dass bei uns vieles noch Grenze ist was jenseits des Atlantiks schon synaptisch verflochten ist. Wir sprechen heute viel von der Konvergenz der Medien, vom Zusammenwachsen der Branchen. Bei uns ist davon nach wie vor viel weniger zu spüren als in den USA... Gerade wegen dieser branchenübergreifenden Kooperation und Koordination ist die Innovationsgeschwindigkeit und Marktdynamik in der US-amerikanischen Kommunikationswirtschaft größer als bei uns.

Was wir bei uns in Deutschland und in Nordrhein-Westfalen benötigen, das ist mehr „cross over media“ das ist mehr Vernetzung und Kooperation über Branchengrenzen hinweg, das ist eine stärkere Integration von alten und neuen Medienhäusern, das ist eine intensive Zusammenarbeit von Technikern und Inhalteproduzenten, Informatikern und Netzwerkarchitekten, Ingenieuren und Journalisten, das ist die Entwicklung neuer Berufsbilder und neuer Qualifizierungsangebote für branchenübergreifende Querschnittsaufgaben, das ist eine nachhaltige Bündelung von Kompetenzen in Verlagen, Software-Unternehmen, Multimedia-Manufakturen, IT-Betrieben, Computerfirmen, Musik-, Film- und Fernsehhäusern, Telekommunikations-Carriern und Druckereien.

Die Medienintegration die Synthetisierung von neuen Ideen und Projekten auf den verschiedenen Feldern der Kommunikationswirtschaft steht bei uns noch am Anfang... "

Ministerpräsident W. Clement beim Medienforum NRW am 13. Juni 1999 in Köln

Im weiteren Sinne befasst sich diese Studie fast zwangsläufig auch mit den Auswirkungen der Medienkonvergenz auf die Kultur- und Medienberufe. In einer Kurzbeschreibung der Studie wird dazu ausgeführt: "Die Veränderungen im Bereich von Telekommunikation, Medien und Kulturwirtschaft haben enorme Bedeutung für die dort Arbeitenden. Journalisten werden zu Webredakteuren, Filmregisseure experimentieren ‚Streaming Media‘-Techniken und Millionen von Menschen können ihre Gedanken der Welt jetzt aus ihren Wohnzimmern mitteilen. Das Schlüsselwort ist dabei ‚creative destruction‘: während traditionelle Berufe in der Kulturwirtschaft langsam verschwinden versprechen die neuen Techniken enorme Möglichkeiten für neue Jobs. Auch die jüngsten Europagipfel haben unterstrichen, dass Europa seine Bildungs- und Ausbildungssysteme an die Wissensgesellschaft anpassen muss... und lebenslanges Lernen als Grundbestandteil des europäischen Gesellschaftsmodells einen viel größeren Stellenwert erhalten wird."

Ein weiteres Fazit aus dem Überlegungen des IPTS deutet allerdings erneut darauf hin, dass weniger eine vollständige Konvergenz der Medien mit einer Auflösung aller bisherigen Aktivitäts- und Organisationsformen, Techniken und Nutzungsweisen auf der Tagungsordnung steht, sondern eher verstärkte Querverbindungen, wechselseitige Ergänzungen, gepaart mit graduellen Veränderungen des Angebots wie auch des Arbeitslebens zu erwarten sind. Insgesamt geht es also um Veränderung, aber nicht unbedingt in einer radikalen, abrupten Weise: "Die Geschichte der Kultur- und Medienwirtschaft zeigt, dass nur selten ein Medium ein anderes vollständig abgelöst hat. Tatsächlich gibt es kein Beispiel für ein auf die Vermittlung von Inhalten gerichtetes Medium, das vollständig verschwunden wäre. Das Buch, der Film und selbst das Theater wurden schon oft in den Abfalleimer der Geschichte geworfen und sind doch immer noch lebendig und erfolgreich, was sich verändert sind der Marktanteil und die relative Bedeutung dieser Anbieter... Allerdings wird das Internet die existierende Kulturwirtschaft entscheidend verändern ohne sie abzuschaffen."

Methodischer Kern der Untersuchung waren zwei von IPTS durchgeführte Workshops mit Fachleuten aus den beteiligten Branchen. Diese identifizierten die wichtigsten Triebkräfte für die "Inhalte-Produktion" in den kommenden Jahren:

- *Prinzipiell kann heute jeder "Produzent" werden*

Die Verbilligung der Produktionskosten durch die neuen Informations- und Kommunikationstechniken (IKT) wird die Zahl mehr oder weniger professioneller "Content Producer" erheblich steigern, dabei speziell die Tendenz zu Selbstverlagen und andere Kleinsfirmen erhöhen, die ihre Inhalte ohne Beteiligung von Zwischeninstanzen an klar definierte Zielgruppen richten.

- *Stärkere Kundenorientierung der Inhalte*

Die IKT erlauben sowohl Design wie Vertrieb von Informationen und anderen Medieninhalten "on-demand" an die Abnehmer, dadurch werden die Inhalte weniger vorformatiert sein und können künftig modular oder sogar interaktiv definiert angeboten werden.

- *Nachfrage nach neuen Inhalten*

Durch die ersten beiden Entwicklungen wird die Inhalteproduktion für bestimmte Nischenmärkte technisch und wirtschaftlich möglich, darunter die Bedienung stark segmentierter Interessen oder auch lokaler Märkte. Soziale und demografische Faktoren wie die "24-Stunden-Gesellschaft" oder die "Mosaik-Gesellschaft" sollen diese Trends unterstützen.

- *Vertriebsstrategien werden flexibler*

Auf dieser Linie liegt auch die nun gegebene Möglichkeit, Inhalte auf ganz unterschiedliche Weise für die von den Nutzern nachgefragte Kanäle zu adaptieren, wobei das Spektrum vom Druck bis zum Handytelefon reichen kann.

Solche Triebkräfte führen allerdings nicht dazu, dass in der Sicht der Experten schon heute eine klare Aussage über die genauen Entwicklungslinien und die Möglichkeiten ihrer politischen Beeinflussung möglich wären. Im Gegenteil wird von einer Koexistenz ganz unterschiedlicher Entwicklungsmodelle und Konvergenzen ausgegangen,

- der *horizontalen Integration*, bei der z.B. Telekommunikations- und Computernfirmen als Anbieter im Medienbereich auftreten, ebenso wie
- der *vertikalen Integration* der Medienwirtschaft, bei der bislang spezialisierte Firmen sich nun in allen Gebieten der Produktion und Distribution von Content engagieren.

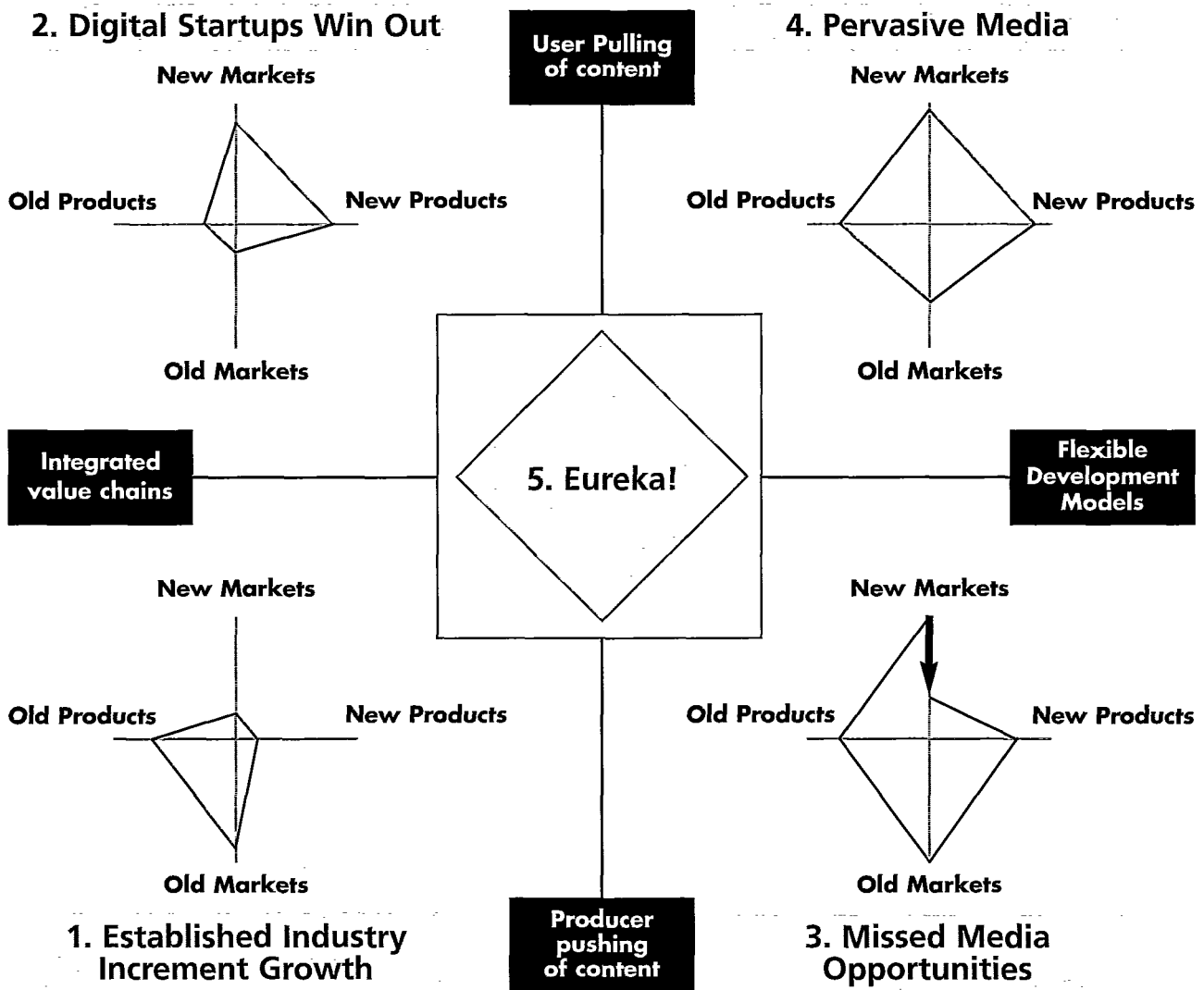
Der Mangel an verlässlicher Information über die realen Trends macht es dabei schwierig bis unmöglich, die Effekte bestimmter politischer Maßnahmen (z.B. der Förderung des Internetzugangs aller Bevölkerungsgruppen) vorherzusagen.

Gerade diese Unklarheiten bzw. Koexistenzen von unterschiedlichen Entwicklungen ließen es für das ITPS geraten erscheinen, Alternativen mit Hilfe von Szenarien näher auszuloten. Dabei ging es im Kern darum, wie sich in Zukunft die Verhältnisse zwischen alten und neuen Märkten bzw. Produkten im Bereich der Medieninhalte entwickeln werden. Die Studie stellt nicht den Anspruch einer klaren Marktvorhersage, sondern will eine Art Rahmen zur künftigen Beobachtung dieser Märkte und für notwendige Debatten über politische bzw. institutionelle Reformen, vor allem im Bereich der Qualifizierung bereit stellen.

Szenario 1: Das Gewicht der traditionellen Kulturwirtschaft nimmt noch zu

Nach diesem Modell bleiben die etablierten Anbieter wie Fernsehgesellschaften, Tonträgerfirmen etc. mit ihren Angeboten auch in neuen Kontexten führend. Für die Beschäftigungssituation ergibt sich daraus ein nur geringes Wachstum oder sogar ein geringer Verlust von bis zu 5 Prozent der u.a. auf Rationalisierungen durch neue Technologien, Marktverluste durch globale Konkurrenz und den Abbau im öffentlichen Rundfunk bedingt sein kann. In diesem Szenario sind die Ansprüche an die Qualifizierung der Mitarbeiter zwar

Übersicht 5.2.3: Szenarien zur Entwicklung von Produktion und Vermarktung von "Medien-Content" in den Jahren 2000-2005



Quelle: IPTS 2000

hoch, doch können diese Qualifikationen vom bisherigen Aus- und Weiterbildungssystem abgedeckt werden. Die Politik nimmt im wesentlichen eine abwartende Haltung ein.

Szenario 2: Digitale Start-ups übernehmen die Regie

In dieser Sicht beruht der Erfolg von Neugründungen im Bereich der neuen Medien nicht zuletzt auf den verpassten Chancen der traditionellen Anbieter mit ihren Marktstrukturen. Im Ergebnis gibt es ein Wachstum neuer Märkte und Produkte und entsprechend starke Nachfrage nach "Content". KMU Start-ups dominieren das Feld auch durch ihren neuen Unternehmergeist.

Auf dem Arbeitsmarkt ergibt sich eine Art "Wild-West-Situation", zahlreiche neue Möglichkeiten und Positionen auch für Selbstständige ergeben sich zu Beginn, aber in längerer Sicht kann es zu deutlichen Rückgängen im Arbeitsmarkt bis zu 60 Prozent kommen, weil die Start-ups selbst meist nur wenige Arbeitsplätze schaffen und die Verluste in traditionellen Kultur- und Medienbetrieben um so heftiger ausfallen. Der flexible sich ständig neu adaptierende "Portfolio Worker", der eher dem Projekt als dem Betrieb verpflichtet ist, wird als typisch in diesem Szenario angesehen, das naturgemäß auch etablierte Formen der Sozialpartnerschaft stark in Frage stellt. Qualifizierung wird insbesondere in den Betrieben oder in Spezialkursen geleistet, da die herkömmlichen Hochschulen mit den sich rasch wandelnden Anforderungen überfordert sind. Die Politik lässt sich voll auf die digitale Revolution ein und unterstützt ihre Entwicklungen.

Szenario 3: Verpasste Medienchancen

Nach diesem Konzept kommt es durch die unzureichende Nachfrage trotz angebotener digitaler Inhalte durch etablierte und neue Anbieter nicht zu dem gewünschten "Take off" des Marktes. Im Bereich der Beschäftigung sehen die Experten einen möglichen Zuwachs von 5 Prozent pro Jahr, weil sowohl die alten und die neuen Firmen in die digitalen Medien investieren. Die Nachfrage kann zeitweise nicht mit dem Angebot spezialisierter Arbeitskräfte gedeckt werden, allerdings ist die Arbeitsplatzstabilität wegen wirtschaftlicher Ertragsmöglichkeiten nicht gesichert. Entsprechend sind die Chancen der Ausbildungsinstitutionen wie auch die des innerbetrieblichen Trainings gering, die differenzierten und ständig wechselnden Anforderungen zu decken. Die Politik verfährt nach dem Ansatz "Business like usual".

Szenario 4: Neue Medien durchdringen alles

Bei diesem Szenario sehen die Experten den Sprung von den traditionellen zu den neuen Medien als abgeschlossen an, dies schließt die Beteiligung auch traditioneller Anbieter ein, die sich nun ganz auf die neuen Medien Produktions- und Vertriebsstrukturen einlassen (z.B. über Web-TV). Die neuesten Techniken

der Kundenorientierung des Angebots werden eingesetzt. Im Arbeitsmarkt wird insgesamt von einer Zunahme von 10 Prozent ausgegangen, die aber im wesentlichen auf die Online-Jobs entfällt, bei denen zunehmend neben technischen auch publizistische und auch andere Fähigkeiten nachgefragt werden. Der Niedergang traditioneller Berufe und Arbeitsformen und das Aufkommen völlig neuer bzw. "hybrider" Qualifikationen kann von den etablierten Institutionen nicht bewältigt werden, entsprechend wird komplementäre Weiterbildung vor allem als dauerhaft in den Betrieben verankert. Die politische Landschaft hat sich der "New Economy" positiv fördernd zugewandt.

Szenario 5: Eureka - integrierte Medienentwicklung

Dieses Szenario strebt eine harmonische, gleichzeitige Entwicklung komplementärer, alter und neuer Produkte und Märkte durch deren Koexistenz an (nach dem Prinzip der "Competition", d.h. des komplementären Wettbewerbs). Aus dieser Sicht nutzen auch herkömmliche Kulturbetriebe die neuen technischen Möglichkeiten, zum Teil aber durch Ausgliederungen. Die Beschäftigungsentwicklung könnte nach der Meinung der Fachleute in den IPTS-Workshops bei diesem Modell am stärksten profitieren mit bis zu + 30 Prozent, weil auch traditionelle Berufe und Tätigkeiten selbst dann relevant bleiben, wenn sie für Aufgaben in den neuen Medien genutzt werden. Herkömmliche Qualifikationen und die Institutionen, die sie bereit stellen können, bleiben entsprechend weiter nachgefragt, gehen aber mit durch neue Technologien bedingten Anforderungen und Managementqualifikationen eine Verbindung ein. Die große Nachfrage nach Arbeitskräften macht viele neue, gerade auch Qualifizierungsinitiativen notwendig. Im Hinblick auf den Arbeitsmarkt und entsprechend die Tarifpartnerschaft gewinnen globale Sichtweisen und Erfahrungen an Bedeutung. Die Politik unterstützt sowohl alte wie neue Medien und Produktionsweisen.

Interessant an diesen Szenarien ist, dass selbst für die am stärksten integrierten Varianten 3, 4 und vor allem 5 deutliche Veränderungen in den Qualifikationen vorhergesagt werden, die insgesamt auf wesentlich breiter gestreute oder auch "hybride" Tätigkeitsfelder abzielen. Dies ist für Künstler und andere kreative Berufe im Grunde weniger überraschend, weil auch schon zu Beginn der 70er Jahre, etwa im "Autoren-Report" und in der Künstler-Enquete für den Deutschen Bundestag, eine zunehmende "Multimediale Mobilität" konstatiert worden war (vgl. Fohrbeck/Wiesand 1972 und 1975).

Solche Tendenzen haben sich seitdem noch weiter verstärkt. Für Beschäftigte bisher eher traditionell organisierter Medienbetriebe etwa in der Film- und Fernsehproduktion mögen aber die neuen Technologien doch noch weit stärkere Auswirkungen haben als dies bisher durch Mobilitätserfahrungen und -bereitschaft abgedeckt war, wie das Beispiel der Situation audiovisueller Produktionsbetriebe hinsichtlich der *Erweiterung dieses Qualifikationsspektrums* zeigt, in der neue, auch digitale Technologien explizit gar nicht auftauchen, weil sie

ohnehin immer mehr alltäglicher Bestandteil jeder Arbeitsumgebung werden und von Nachwuchskräften häufig bereits ebenso mitgebracht werden wie ein spezielles oder allgemeines (Kultur-)Management-Training (Übersicht 5.2.4).

5.3 Öffentliche Förderprogramme für "Cultural Content" im Vergleich

Ein weiteres Kernstück dieses Kapitels ist der auf anderen Studien basierende Vergleich von Förderprogrammen mit besonderer Zielrichtung kulturwirtschaftlicher und künstlerischer "Multimedia"-Entwicklungen, der bis dahin entwickelte Konzepte und Vergleiche fortführt und konkretisiert:

- Dieser Vergleich geschieht zunächst durch die Gegenüberstellung und synoptische Aufarbeitung von neueren Beispielen für *kulturwirtschaftliche Kreditförderung* in Europa, dabei insbesondere solcher Maßnahmen, die der

Übersicht 5.2.4: Entwicklungstrends bei Tätigkeiten der AV-Produktion

	Verwaltung/ Produktions- leitung	Bild	Ton	Schnitt	Video Manager	Technischer Support
Administration	•••					••
Images (Kamera etc.)		•••				
Ton		•••	•••	••		
Editing (Schnitt etc.)	••			•••		
Mixing (Mischung)				•••		
Graphik- Design		•		•		•
Titel				•••	••	
Effekte		••		•••	••	
Szenenbild			••	••	•••	•••
"Network Management"	••	••	••	•	•	•••

Heutige Aufgaben; ••• Künftige Kerntätigkeiten; •• Zu erwerbende weitere Qualifikationen;
• Sinnvolle Qualifikationen

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Perti Projekt 1999

Betriebsgründung bzw. Kapitalbildung und Investitionsförderung kulturwirtschaftlicher Betriebe mit Blick auf neue Technologien dienen (sollen).

- Es folgen, auch zur stärkeren Veranschaulichung der unterschiedlichen Ausgangslagen und Strategien in Europa, Berichte über *drei Fallstudien zur regionalen Kulturwirtschaftsförderung*.
- Abgeschlossen wird dieser Teil mit einem Bericht über einen Vergleich von Maßnahmen zur Förderung von künstlerischem "Content"-Innovationen, dabei speziell von *integrierten Innovationszentren für Künste und neue Technologien*, der für den Europarat entwickelt wurde.

5.3.1 "Banking on Culture": Beispiele für kulturwirtschaftliche Kreditförderung

Es gibt einige interessante neue Programme bzw. Konzepte für die finanzielle Förderung bzw. Absicherung kulturwirtschaftlicher und verwandter Gründungen und Entwicklungsvorhaben. Übersicht 5.3.1 auf der folgenden Seite zeigt die wichtigsten Modelle, wie sie im von britischen Stellen mit einigen ausländischen Partnern in Dänemark, Frankreich, Niederlande, Italien und auch Deutschland realisierten und u.a. von der EU geförderten Projekt "Banking on Culture" identifiziert werden konnten (vgl. ausführlich Hackett u.a., 2000).

Es ging bei dieser Bestandsaufnahme und entsprechend in der Übersicht nicht darum, eine Ablösung öffentlicher Förderung zu propagieren oder bestimmten Formen alternativer Kulturfinanzierung Priorität einzuräumen. Vielmehr wird in den Untersuchungen eine überraschende Vielfalt von Finanzierungsmöglichkeiten sichtbar, die sich – je nach den besonderen Bedingungen des Standorts, der angepeilten Ziele, der nationalen Rahmenbedingungen etc. - für kulturwirtschaftliche oder sozio-kulturelle Entwicklungsvorhaben eignen. Bedenkt man, wie viele "Start-ups" gerade im Bereich des eContent schon nach wenigen Monaten das "Handtuch werfen" müssen wird deutlich, dass im Grunde jedes Projekt oder jede größere Investition einer sorgfältigen Prüfung der finanziellen Voraussetzungen und der Möglichkeiten von Kapitalbeschaffung und späterem "cash flow" bedarf und dass es deshalb zum Beispiel von Seiten der Banken und Sparkassen sinnvoll sein kann, entsprechend diversifizierte Finanzierungsinstrumente bereitzustellen.

Einige der in der Übersicht genannten Begriffe für Finanzierungsformen mögen schon geläufig sein, andere dagegen weniger. Es sei hier lediglich darauf hingewiesen, dass unter "equity" in diesem Fall die Eigenkapitalförderung verstanden werden kann, unter "social venture capital" Risikokapital mit sozialer Komponente, "equity investment" auf Anlageinvestitionen verweist und "convertible share options" umtauschbare Aktienoptionen sind; die Absicherung von Darlehenskosten wird als "loan disbursement" bezeichnet während man

Übersicht 5.3.1: Neue Kreditinstrumente und finanzielle Hilfen für die Kulturwirtschaft mit Beispielen für die Erprobung

Category	Type of Financial Instrument	Case Studies	Comments
Equity	Venture capital	The Creative Advantage Fund West Midlands, UK	New fund for the creative industries which was launched in March 2000 with mixed public/private sources of funding. Applicants must be located within the European Development Fund area west of the Midlands. Investments are made strictly on commercial terms and in the form of "seed capital" as well as for established businesses. The fund will be a minority share holder in the company.
	Cultural funds	Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles, (IFCIC) France	The IFCIC provides equity financing for films and bank based guarantees for audio-visual productions, publishing, record production, theatre performances. It has set up a direct credit fund which offers newspapers and multimedia "reimbursable advances" and part subsidies; preference given to on-line services projects. Loans are interest free.
	Social venture capital	Investeringsmaatschappij voor Kunst en Cultuur (IVKC) the Netherlands (proposed in 2000)	The IVKC is a social venture capital fund for large-scale commercially viable culture projects. The IVKC is a private limited liability company incorporated under Dutch law. Investors include: the Triodos Bank (new ethical bank), mainstream banks, ministries and foundations. The Ministry of Culture provides overheads for the start-up phase. IVKC will offer various forms of credit and equity investments.
Debt-mezzanine	Social risk capital	New Media Investment Fund North West, UK	Proposal to create a mixed debt/equity instrument using equity 'convertible share options'
Debt	Micro-credit	Full Circle Fund Norfolk, UK	Micro-loans targeted at women's micro-enterprises. It was established in 1997 by the Norfolk Women's Employment and Training Unit (WEETU). It is financed through the UK lottery funds, European Structural Funds for training and grants from the local authorities. 29 women have established new businesses with support from this fund. Repayment rate is 100%
	Loan guarantees	Clann Credo Ireland (see also IFCIC, France)	Clann Credo is a social investment fund that has made a number of investments in the arts and culture sector – mostly in the form of loans for films, theatre and cultural tourism. New instruments being developed to support third sector cultural organisations and to enable ordinary banks to give loans for so-called risky projects.
	Social credit	Banca Etica Italy	The Banca Etica is a social and ethical bank which has been involved in a project to provide loans or credit to theatre companies working in prisons, minority ethnic community music bands Loans are given based on social evaluation schemes.
	Organisational credit - lending to social enterprises	GLS Philharmonic Savings Bond Germany (D) Merkur Co-operative Bank Denmark (DK) Crédal Belgium (B)	Lending to arts and media organisations which would not normally obtain finances from a mainstream banking institution. Loans can be given for production activities, subsidies and donations for investment costs (D), for musicians instruments and other equipment (DK), video centres, street theatres, book shops (B)
Other forms of money (= "new money")	Skills trade	Creative Local Exchange Trading System (LETS) Merseyside, UK	Barrier system for arts works and services. Members of Creative LETS trade skills and expertise not for currency money (in 2000 over 80 members)
	Card money	ARTs the Netherlands	Card scheme for arts purchases
	Time money	Time dollars (does not exist within the cultural sector)	Giving value to volunteer time (one hour of someone's time, entitles them to one hour of someone else's time)
	Web currency	Beenz (does not exist within the cultural sector)	e-commerce project (Beenz are collected simply by spending time on certain websites or collected with other credit card purchases)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, zusammengestellt von ERICarts nach Hackett u.a. (2000)

sich unter "barter schemes" schlicht eine neue Art von Tauschhandel vorzustellen hat. Jedenfalls sind nicht alle der genannten Möglichkeiten derzeit in Nordrhein-Westfalen bekannt oder verfügbar obwohl sich der Standortwettbewerb, gerade bei der Finanzierung, nicht mehr nur innerdeutsch abspielt, NRW sich ihm vielmehr zunehmend europäisch und international stellen muss.

5.3.2 Regionale Kulturwirtschaftsförderung - Berichte über drei Fallstudien

Untersuchungsbeispiele aus Irland und Schweden zeigen, welche unterschiedlichen Erfahrungen mit regionalen Förderprogrammen gewissermaßen von den Extremen her bestehen (MIPC 2000): Auf der einen Seite ein fast grenzenloses Vertrauen in die Kräfte des Marktes, auf der anderen ein ebenso großes in die Weisheit und Gerechtigkeit öffentlicher Planung und Vorsorge. Ein weiteres Fallbeispiel aus den Niederlanden könnte dagegen so etwas wie einen gangbaren Kompromiss im Sinne komplementärer Strategien für kulturwirtschaftliche Entwicklungen aufzeigen, die auch für die Situation in Nordrhein-Westfalen "adaptierbar" sein könnten.

Dublin/Irland

Temple Bar im Zentrum von Dublin entwickelte sich ursprünglich beinahe aus Versehen zu einem wichtigen Zentrum kleiner und mittlerer kulturwirtschaftlicher Betriebe: Weil zu Beginn der 80er Jahre ursprüngliche Planungen für einen Abriss dieses älteren Stadtviertels und seine Umwandlung in einen nationalen Busbahnhof ins Stocken kamen, konnten sich als Zwischenlösung zunächst einige hundert kleine und Kleinstbetriebe ansiedeln, meist von jungen Leuten ins Leben gerufen. Die Spannweite reichte von Tonstudios bis zu Galerien und von Cafés bis zu Ballettschulen. Die lebendige, auch für Besucher interessante Entwicklung, veranlasste zum Ende der 80er Jahre einige Aktivisten und zuständige Regierungsstellen, dieses Gebiet unter einen besonderen Schutz zu stellen und seine Weiterentwicklung auch als Kulturzentrum zu fördern. So wurde die Temple Bar Properties (TBP) 1991 als Entwicklungsgesellschaft für die Gegend gegründet, die zudem durch die Ansiedlung weiterer bedeutender Kultureinrichtungen wie des irischen Filmzentrums, der Schule für Fotografie des Dublin Institute of Technology oder von Arthouse, des größten irischen Innovations- und Qualifizierungszentrums für den künstlerischen Umgang mit neuen Technologien, das seit 1994 vor allem mithilfe von EU-Mitteln entstand.

Beinahe könnte man zu dem Schluss kommen, dass solche Bemühungen in einem ursprünglich "heruntergekommenen" Stadtviertel zu erfolgreich waren, jedenfalls zeigte sich Mitte der 90er Jahre, dass die Eigentumsverhältnisse in diesem Gebiet durch das Eindringen größerer privater Entwicklungsgesellschaften deutlich verändert wurden; diese Gesellschaften gewannen auch

zunehmend Einfluss auf die allgemeine Stadtentwicklung in Temple Bar und so verwandelte sich die Gegend, in der bis dahin viele Künstler ihre Ateliers und Wohnungen gesucht hatten, von einem integrierten, kulturellen Lebensraum in ein vor allem durch den Tourismus, Gastronomie und andere kommerzielle Unternehmen geprägtes Gebiet. Weil Künstler und Kleinbetriebe in der Regel nicht das Kapital für den Kauf der Gebäude aufbringen konnten, vielmehr auf günstige Mieten angewiesen sind, wurden sie im Lauf dieses Prozesses zunehmend aus dem Stadtteil verdrängt.

Am Ende halfen dann auch die vorhandenen Fördermittel für Klein- und Mittelbetriebe nicht mehr viel, also insbesondere die Zuschüsse der auf kurzfristige staatliche Beschäftigungsförderung konzentrierten Training and Employment Authority (FÁS) oder die vier Programme des Dublin City Enterprise Court, die neben Öffentlichkeitsarbeit und Beratung und der Entwicklung von Managementqualifikationen auch individuelle Zuschüsse anboten. 1996 waren nur noch 35 Prozent der Betriebe, die entsprechende Hilfen erhielten, solche aus der Kulturwirtschaft. So bleibt abzuwarten, ob die Entwicklung der Musikwirtschaft oder von Multimedia beziehende Schwerpunktsetzungen aus dieser aus kulturwirtschaftlicher Sicht negativen Entwicklungen noch etwas ändern können.

Jämtland/Schweden

Obwohl es in Schweden durchaus öffentliche Debatten über die Situation von Klein- und Mittelbetrieben und ihren Schwierigkeiten gibt, hat sich bisher bei den Steuern, den Arbeitsmarktbedingungen und sozialrechtlichen Bestimmungen für Beschäftigte wie Selbstständige kaum etwas geändert. Kernproblem ist dabei die fehlende Berücksichtigung der unterschiedlichen Ausgangssituation von großen und kleineren Betrieben beispielsweise bei der komplizierten Mehrwertsteuergesetzgebung mit ihren Sonderregelungen für unterschiedliche Produkt- oder Vertriebsformen. Ähnlich kann man auch die Möglichkeiten zum Einwerben und zur Administration von öffentlichen Hilfen einschätzen, die einigen Aufwand und Professionalität voraussetzen.

Als 1998 die schwedische Regierung in einem neuen Plan der Dezentralisierung die "Vereinbarungen für wirtschaftliches Wachstum" vorstellte, durch die den Regionen ein größerer Einfluss auf die Strukturplanung eingeräumt wurde, wurde im Landkreis Jämtland erstmals der Kulturwirtschaft die Rolle eines "Wachstumssektors" zugebilligt. Entsprechend sollten dafür bestimmte Grundsätze und Verfahrensweisen verändert werden, die als wachstumshemmend angesehen werden konnten.

Allerdings zeigten sich zwei grundsätzliche Probleme, die eine erfolgreiche Umsetzung dieses Vorhabens schwierig machen:

- Einerseits sind die Betriebe äußerst *kleinteilig strukturiert* und über 70 Prozent haben keine Angestellten, was sie zum Beispiel für arbeitsmarktbezo-

gene Fördermaßnahmen kaum qualifiziert und oft auch erhebliche Probleme beim Absatz bzw. in der kostengünstigen Beschaffung verursacht.

- Auf der anderen Seite wird man trotz aller zweifellos vorhandenen guten Absichten und demokratischer Legitimation dieses Programms und der es steuernden Institutionen festhalten müssen, dass sich die *grundsätzlich negative Einschätzung kommerzieller Interessen im kulturellen Bereich* weder in Jämtland noch in Schweden insgesamt wirklich verändert hat. Dies wirkt sich bis hin zu der Bereitschaft zur Förderung von nötigen Investitionen aus, obwohl es auch dafür durchaus Instanzen gibt, etwa die regional agierende Agentur ALMI, die aber nur wenige Kulturbetriebe als Kunden zählt.

So nimmt es insgesamt nicht Wunder, dass eine Befragung unter den Kulturbetrieben eine große Zahl von Problemen offenbarte, darunter neben den schon genannten komplexen behördlichen Bestimmungen eine deutliche Unterkapitalisierung und Schwierigkeiten beim Versuch, diese etwa durch Kredite auszugleichen. Weiter werden die durch Isoliertheit und geringe Leistungsfähigkeit des regionalen Marktes an sich notwendigen überregionalen Vermarktungsmöglichkeiten angemahnt und oft auch durch mangelnde Erfahrung bedingte Behinderungen bei der Entwicklung von tatsächlich auf Wachstum zielenden Unternehmensstrategien beklagt. Dass bei der genannten ambivalenten Haltung gegenüber kulturwirtschaftlichen Bemühungen in der Öffentlichkeit außerdem noch das Problem des "unfairen Wettbewerbs" durch Unternehmen des Staates oder des dritten Sektors genannt wurde, kann kaum verwundern.

Als mögliche Antwort auf diese Schwierigkeiten nannten die befragten Firmen eine bessere Vernetzung auch mit Blick auf den nationalen und internationalen Markt, Hilfestellungen für Neugründungen und für das Management sowie bei Finanz- und Steuerangelegenheiten, die Unterstützung von Marketingkampagnen sowie eine bessere Koordinierung der Behörden, auch bei der Nutzung der EU-Strukturfonds.

Nur in nordeuropäischen Zusammenhängen ist wohl erklärbar, dass Innovation und Rationalisierungsmöglichkeiten durch den Einsatz neuer Technologien weder als Problem noch als Lösungsvorschlag auftauchen: zweifellos hat der in Schweden und in anderen skandinavischen Ländern äußerst weit entwickelte Einsatz von Technologien, darunter die durchaus an amerikanischen Verhältnissen zu messende Nutzung des Internet zu diesem Ergebnis beigetragen.

Tilburg/ Niederlande

Mit dem Report "Kunst en Cultuur als motor voor economische ontwikkeling" stellte die Stadt Tilburg 1997 das allgemein übliche Konzept, die Künste bzw. die Kulturwirtschaft als eine nützliche Ergänzung der ökonomischen Entwicklung zu betrachten, praktisch auf den Kopf, indem sie diesen eine zentrale Rolle in der Wirtschafts- und Stadtteilentwicklung zusprach. Mit Hilfe auch

staatlicher Unterstützung (im Rahmen des "Big City"-Programms) sollte vor allem die Möglichkeit von Unternehmern aus dem Kultur- und Medienbereich verbessert werden, geeignete neue Standorte zu finden. Dafür sollten sowohl Neubauten wie ein Gründerzentrum und auch die Renovierung vorhandener Gebäude gefördert werden, außerdem waren Beratungshilfen zum Beispiel für die Beschaffung finanzieller Mittel vorgesehen.

Parallel dazu hat die Stadt Tilburg einen interessanten Weg der komplementären Arbeitsteilung mit einer nahe gelegenen anderen Stadt beschlossen, und zwar mit Eindhoven, dem Sitz der Weltfirma Philips. Gemeinsam beantragten beide Städte Mittel aus einem Technologieprogramm der Regierung, das Partnerschaften zwischen Groß- und Kleinbetrieben in technologischen Feldern fördert. In diesem Kontext sollen die in Tilburg angesiedelten Betriebe sich vor allem auf die Entwicklung von "Content" und die aus Eindhoven vor allem auf die von "Hardware" konzentrieren. Mit Hilfe eines neuen Multimedia Training Center in Tilburg, das auch technische Infrastrukturen für Start-ups, Künstler etc. bereitstellt, wird diese Kooperationsstrategie zusätzlich abgesichert.

5.3.3 Institutionen zur Förderung künstlerischer "Content"-Innovationen

In diesem Abschnitt wird über Bemühungen anderer Länder und Regionen beim Aufbau von integrierten Innovationszentren oder Laboren für Künste und neue Technologien berichtet. Ihnen kann eine wesentliche Rolle nicht nur für künstlerische Experimente attestiert werden, sondern darüber hinaus für die Entwicklung von Grundlagen für neue Anwendungen und Gestaltungsformen in digitalen und anderen Medien und allgemein für die Stärkung von Medienkompetenz, gewissermaßen für eine "digitale Alphabetisierung". Dazu trägt bei, dass die meisten dieser Einrichtungen sich u.a. als public access provider zum Internet auch in der Qualifizierung engagieren, für ein "empowerment" sowohl von Künstlern und sonst kreativ Tätigen wie der allgemeinen Öffentlichkeit. Entsprechend ist auch das Selbstverständnis entwickelt, wie der folgende Auszug aus einem Bericht über die Arbeitsgruppe "Kulturen des elektronischen Netzes" bei der Konferenz "Kultur als Kompetenz" in Linz vom Oktober 1998 im Rahmen der österreichischen EU-Präsidentschaft verdeutlicht: "Eine neue Medienkultur entwickelt sich in Europa. Neue Methoden im Bildungswesen, in der Kunst, in der populären Kultur, in den Sozialwissenschaften und im wirtschaftlichen und industriellen Entwicklungsbereich werden in unabhängigen Zentren der Innovation für Kunst und Medien wie auch in entsprechenden Kleinstunternehmen gefördert. Die Akteure in diesem Bereich gehen davon aus, dass die Technologie kulturell nicht neutral ist. Sie betreiben Grundlagenforschung zu den Strukturen, die das Fundament der europäischen Gesellschaften bilden und die derzeit einem rasanten Wandel unterzogen werden: Entwicklung, Bildung, Beschäftigung, Wirtschaft, Recht, Distribution, Menschenrechte. Technologie ist demnach auch Kultur."

Einrichtungen im Kölner Raum nahmen bisher in diesem Feld - vor allem durch die Kunsthochschule für Medien und das Institut für Medienkommunikation der GMD in Sank Augustin - eine wichtige Position ein; ihnen konnte in Deutschland lediglich das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe Paroli bieten (mit dem allerdings kooperiert wird). Diese Position erscheint aber vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen wie der Übernahme der GMD in die stärker auftragsfinanzierte Fraunhofer-Gesellschaft nicht mehr ungefährdet: Es muss sich noch erweisen, ob dort auch künftig zum Beispiel noch künstlerische Grundlagenforschung und internationaler Erfahrungsaustausch betrieben werden können, wie er in der GMD bisher vor allem von MARS (Media Art Research Studies) initiiert wurde.

Durch Erhebungen, die bei mehr als 50 von insgesamt wohl etwa 150 Innovationszentren durchgeführt wurden (vgl. zusammenfassend Harauer 1999), sind wesentliche Formen und Strukturen solcher Zentren in unterschiedlichen Ausprägungen erkennbar geworden, darunter:

- Umfassend arbeitende, internationale Innovationszentren als Katalysatoren und "Beweger" der digitalen Revolution (hier ist neben dem ZKM noch die ARS Electronica in Linz zu nennen);
- Künstlerische Internet-Plattformen und Virtuelle Netzwerke;
- Forschungslabore für verschiedene Experimente und Innovationen, z.T. an Universitäten;
- Auf einzelne Aktionsfelder oder Branchen spezialisierte Zentren (Design-Studios, MediaMusik-Zentren etc.).

Struktur und Ziele der Zentren

Kriterien wie die einer weitgehenden Unabhängigkeit von staatlichen Weisungen oder wirtschaftlichen Zwängen, der Interdisziplinarität und Multifunktionalität sowie auch der Netzwerktätigkeit und transnationalen Zusammenarbeit halfen, das komplexe Feld digitaler Kulturaktivitäten bei den Untersuchungen einzugrenzen. Ausgeklammert wurden damit u.a. rein akademische Einrichtungen (z.B. Medieninstitute an Kunsthochschulen), nur kommerziell ausgerichtete Unternehmen, Virtuelle Museen und Bibliotheken oder Einzelprojekte und -events.

Von besonderer Bedeutung sind institutionell und organisatorisch *etablierte multifunktionalen Kunst- und Technologiezentren*. Sie stellen Anlaufstellen für Künstler dar und wirken als Motoren der Digitalen Kultur in Europa. Idealtypisch weisen solche multifunktionale Zentren folgende Merkmale auf:

- Sie sind institutionell und *organisatorisch gut ausgebaut*. Dies bezieht sich auf die räumliche Größe, die Ausstattung mit High-tech-Geräten, die Anzahl an Mitarbeitern, sowie auf ihre relativ stabile finanzielle Lage.
- Sie sind *multi-operational* und bieten umfangreiche Dienstleistungen an. Sie vereinen gleichzeitig künstlerisches Schaffen und Produktion, Aus- und Weiterbildung, Dokumentation und Mediation, Forschung und Management und internationales Networking. Im Rahmen dieser Zentren zeichnen sich die künstlerischen und kulturellen Praktiken gewöhnlich durch ihre Vielfalt und durch ihre Interdisziplinarität in der künstlerischen Produktion als auch in der inhaltlichen Weiterentwicklung aus.
- Teil der alltäglichen Aktivitäten in diesen Zentren ist die *Zusammenarbeit von unterschiedlichen Akteuren* wie Künstlern, Designern, Wissenschaftlern, Programmierern, Software-Entwicklern und vielen anderen. Diese treffen sich, um gemeinsam zu experimentieren, zu forschen, zu produzieren, vorhandene Ressourcen zu nutzen und einzusetzen und gemeinsam kritisch zu reflektieren.
- Die künstlerische Produktion wird durch die hausinternen, *multimedialen Labors* angeregt. Diese Zentren bieten ein geeignetes Umfeld zur Förderung der Kreativität der einzelnen Künstler, denen in dieser Umgebung der Zugang zu den neuen medialen Technologien ermöglicht wird, um damit arbeiten und experimentieren zu können.
- Multifunktionale Kunst- und Technologiezentren halten gewöhnlich ihre *Archive und Datenbanken* auf dem letzten Stand, bieten einen öffentlichen Zugang zu ihren Bibliotheken und den gesammelten Kunstwerken an, und stellen umfangreiche on- und off-line-Publikationen wie Kataloge, Newsletters, Folder, Videos, CD-ROMs und Homepages, um nur einige zu nennen, zur Verfügung.
- Schließlich agieren diese Zentren als Plattformen für öffentliche Diskussionen und Veranstaltungen. Diese Aktivitäten sind entweder für einen engen Personenkreis mit spezifischem Interesse oder für die Allgemeinheit zugänglich und umfassen Ausstellungen, hausinterne Installationen, Konferenzen, Symposien, Events und Performances:

Unter den für die Mediacult-Studie ausgewählten Modellen befanden sich fünf oder mehr Institutionen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und Österreich. Italien, Norwegen, Schweden, Slowenien und Spanien, die Tschechische Republik und Ungarn waren mit drei oder vier Modellen vertreten. Jeweils ein Modell fand sich in Bulgarien, Jugoslawien, Finnland, Irland, Litauen, Polen, Portugal und Russland. Diese Verteilung zeigt, dass durchaus auch von einer lebendigen und dynamischen Entwicklung der Digitalen Kultur in den osteuropäischen Ländern gesprochen werden kann, traditionelle Entwicklungshemmnisse oder ökonomische "Benachteiligungen" sich hier

offenbar also weniger auswirken. Allerdings ist dabei das - inzwischen nicht mehr so umfassende - Engagement der Soros-Foundation für solche Modelle in den 90er Jahren zu berücksichtigen.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass *good-practice-Modelle* von innovativen Kunst- und Technologiezentren erfolgreich an der Gestaltung folgender Ziele mitwirken:

- dem Aufbau einer *vernetzten europäischen Gesellschaft*, ohne dass nationale Unterschiede unterdrückt werden müssen;
- der Beförderung von *sozio-ökonomischen Praktiken*, die neue ökonomische Chancen durch die Zusammenarbeit zwischen Kunst, Wirtschaft, Regierung und Zivilgesellschaft erschließen;
- der Herausbildung einer *interdisziplinären Praxis* zur Schließung der Kluft zwischen Wissenschaft und Kunst bzw. Design, wobei an der Schnittstelle von Produktion, Distribution und Kommunikation neue Aktivitäten entstehen;
- der Förderung von *partizipatorischen Bemühungen* um eine breitere Öffentlichkeit und damit einer Grundlage für den sozialen Zusammenhalt eines multikulturellen Europa;
- *transnationaler Netzwerktätigkeit* und Zusammenarbeit in einem Europa des kulturellen Pluralismus;
- dem Hervorstreichen *sprachlicher Vielfalt* als Faktum europäischer Wirklichkeit und europäischen Selbstverständnisses;
- der Entwicklung *neuer Formen von Kooperationen und Finanzierungsstrategien* für Kunst und Technologie auf einer gesamteuropäischen Ebene.

Organisation und Finanzen

Zwei Drittel der Modelleinrichtungen wurden in den 90er Jahren gegründet, was nicht verwundert, da die Digitale Kultur selbst noch nicht wesentlich länger besteht. Viele dieser jungen Modelle mussten selbst erst Erfahrungen mit der Bildung eigener Infrastruktur sammeln, was offenbar Innovationskräfte freisetzte.

In wirtschaftlicher Hinsicht hat man es mit Klein- und Kleinstbetrieben zu tun. Lediglich fünf Zentren beschäftigen mehr als 20 fest angestellte Mitarbeiter (bei einer Gesamtzahl von bis zu 120 Mitarbeitern). Im übrigen werden in mehr als 80 Prozent der Modelle in erster Linie sogenannte *freie Mitarbeiter* eingesetzt, was für ein hohes Maß an Flexibilität in der Arbeitsorganisation aber nicht unbedingt für wirtschaftliche Stabilität spricht. Nur sieben Modelle hatten Ende der 90er Jahre ein jährliches Budget von über 1 Mio. €.

Fast die Hälfte aller Modelle wurde vorwiegend (d.h. zu mehr als 50 Prozent ihres Jahresbudgets) öffentlich gefördert, während ein Drittel mehrheitlich von privater Hand unterstützt wird. Diese Förderungsstruktur zeigt, dass zwar eine starke Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln besteht, gleichzeitig aber auch Schritte in Richtung Privatfinanzierung unternommen werden. Diese Entwicklung verweist auf eine Auflösung traditioneller Grenzen zwischen Kunst und Wirtschaft, ein Prozeß, der tendenziell bereits in der interdisziplinären Verbindung von Technologie und Kunst angelegt ist.

Aktivitäten

Auf die Gesamtheit der untersuchten Modelle bezogen, ergibt sich bei den Aktivitäten eine beachtliche Interdisziplinarität und Multioperationalität. Von 10 Aktivitätsformen nannten:

1.	Events/Performances	77 %
2.	Kommunikation/Campaigning/Networking	77 %
3.	Forschung und Entwicklung	74 %
4.	Beratungstätigkeit/Aus- und Weiterbildung	72 %
5.	Multimedia- und Internet-Aktivitäten	70 %
6.	Design- und Produktentwicklung	66 %
7.	Workshops/Seminäre	66 %
8.	Kommissionierungen/Residencies	47 %
9.	Technische Unterstützung	47 %
10.	Distribution/Marketing	19 %

Zum letzten Punkt: Mehr als 80 Prozent der Einrichtungen sind Non-Profit-Organisationen, weshalb vielleicht dem Bereich Marketing noch zu wenig Bedeutung beigemessen wird - freilich bei einem zeitgemäßen Verständnis von Kulturmarketing keine zwingende Konsequenz, die sich noch einmal nachteilig auswirken könnte. In 80 Prozent der Zentren werden zumindest fünf Aktivitäten gleichzeitig durchgeführt, ein Viertel der Modelle praktiziert sogar acht und mehr Aktivitäten gleichzeitig.

Den öffentlichen Zugang zu ihrer Infrastruktur und zu ihren Einrichtungen betrachten viele als eine entscheidende, wenn nicht sogar die wichtigste Aufgabenstellung. Dabei bemüht man sich zum Beispiel, die Zugangskosten zum Internet für die Öffentlichkeit geringer zu halten als rein kommerzielle Anbieter - der freie Zugang zu digitalen Informationstechniken und vor allem zu den interaktiven Kommunikationsmedien ist ein wesentliches kulturpolitisches Ziel, wird als grundlegende Voraussetzung für die Arbeit von kreativ Tätigen und das Funktionieren einer zeitgemäßen demokratischen Öffentlichkeit gesehen.

Internationale Vernetzung

Eine finanzielle Unterstützung der Modelle nützt folglich dem (in der Regel betreuten) öffentlichen Zugang zur Digitalen Kultur in besonderer Weise. Durch eine Vergrößerung der Leistungsstärke digitaler Netzwerke und durch die Förderung von Hochgeschwindigkeitsnetzen auf der Basis von ATM (Autonomous Transfer Mode) könnte die Zahl solcher Zugänge noch vergrößert und neue Möglichkeiten für einen verbesserten Datentransfer geschaffen werden.

Die Netzwerkfähigkeit ist eines der bedeutendsten Aufgabengebiete der Digitalen Kultur und zugleich das Feld, in dem noch besonderer Bedarf für organisatorische, technologische und natürlich auch finanzielle Verbesserungen gesehen wird. Hier wird vor allem die Forderung nach einer besseren Förderung durch die Europäische Union erhoben - auch von Einrichtungen aus Staaten, die nicht EU-Mitglieder sind - durch die substantielle Beiträge zu den innovativen Entwicklungen der Informationsgesellschaft geleistet werden könnten. Das *European Media Artists in Residence Exchange Programme* (EMARE) deckt diese Forderungen nach einer besseren künstlerischen Zusammenarbeit offenbar nur zum Teil ab.

Da in Europa die *sprachliche Vielfalt* von wesentlicher kultureller Bedeutung ist, kann die Zahl der in den Homepages verwendeten Sprachen als Indikator innerhalb der Digitalen Kultur gelten. Die Vielzahl an Sprachen bedingt hohe Übersetzungskosten, bildet jedoch zugleich die Voraussetzung für eine internationale Netzwerkfähigkeit und Kommunikation. Es ist bemerkenswert, dass mehr als ein Drittel der *good-practice-Modelle* ihre Homepage zwei- oder mehrsprachig gestalten. Umgekehrt bleiben nur weniger als zehn Prozent bei ihrer Muttersprache (sofern diese nicht Englisch ist). Insgesamt sind bei 85 Prozent der Zentren die Homepages in englischer Sprache abgefasst.

Aspekte der Förderung

Um Interdisziplinarität zu erreichen, bedarf es des Aufbaus von Förderstrukturen, die ein multifunktionales und grenzüberschreitendes Handeln unterstützen. Allerdings sprengen gerade solche Aktivitäten der Zentren den Rahmen vieler Evaluationskriterien und vieler (nationaler) Förderungsprogramme, da diese nur die Unterstützung jeweils eines Bereichs vorsehen - entweder Kunst oder Technologie oder Bildungsarbeit etc. Von großem Nachteil sind auch die administrativ definierten Abgrenzungen zwischen den einzelnen Kunstgattungen, die den neuen und komplexen Formen von spartenübergreifender künstlerischer bzw. sozio-kultureller Arbeit nicht gerecht werden können. Die Verantwortlichkeiten innerhalb der Verwaltungsapparate sind im übrigen nicht genau definiert, woraus oftmals eine lückenhafte Förderungspolitik resultiert.

Wie von vielen Zentren in der Studie angeführt, besteht für den Aufbau einer geeigneten Infrastruktur, für den Ankauf von technischem Equipment und für die Abdeckung des anfallenden Personalaufwandes ein Bedarf an umfangreicher

und regelmäßiger Unterstützung durch die öffentliche Hand (z.B. mittels einer Kombination aus regelmäßiger Strukturförderung und kurzfristigen Projektförderungen). Besonders kleine und innovative Zentren fordern neue Förderungsmodalitäten (z.B. öffentliches und privates Sponsoring, Unterstützung für Übersetzungen, technische Unterstützung, finanzielle Unterstützung für den Ankauf von neuem technischen Equipment, Unterstützung beim Austausch von Künstlern etc.), um die öffentliche Akzeptanz Digitaler Kultur als für die Kultur relevantes Betätigungsfeld zu verbessern.

Einige bedeutende Kunst- und Technologiezentren haben die politisch Verantwortlichen wie auch die Sponsoren dazu aufgefordert, sich mit dem interdisziplinären Charakter ihrer Aktivitäten besser vertraut zu machen. Nach ihrer Auffassung ist die Entwicklung von neuen Kooperationsmodellen zwischen öffentlicher und privater Kunstförderung, bei denen die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der jeweiligen Künstler Berücksichtigung finden können, besonders wünschenswert.

Zweifellos sind viele Zentren Wegbereiter für eine vielfältige europäische Informationsgesellschaft. Wie diese allerdings aussehen wird, hängt zum Großteil davon ab, wie kreativen Ressourcen und Erträge der vorhandenen Digitalen Szene verwertet und bei der Entwicklung einer europäisch-integrierten Strategie zur Nutzung neuer Informationstechnologien eingesetzt werden können.

5.4 Auf dem Weg zu kulturstatistischen Indikatoren?

Nachdem in den zurückliegenden Kulturwirtschaftsberichten bei den vergleichenden empirischen Bestandsaufnahmen im Verhältnis Nordrhein-Westfalen (oder Deutschland) zu anderen europäischen Staaten und Regionen zahlreiche Ungereimtheiten aufgefallen waren, war für diesen Bericht ursprünglich vorgesehen worden, mit Vorarbeiten für *Indikatoren zur mittelfristigen Entwicklung der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Vergleich mit einigen anderen Industriestaaten oder -regionen* zu beginnen. Diese sollten zu mehr Transparenz gerade in der Beurteilung von Fördermaßnahmen beitragen und für die Zukunft empirisch abgestützte Vergleiche und ihre Veranschaulichung in Synopsen, Karten etc. zumindest erleichtern.

Dieser Plan musste aber zunächst zurückgestellt werden. Die schon seit einigen Jahren laufenden Bemühungen des Statistischen Amtes der EU um eine gemeinschaftliche *Europäische Kulturstatistik* waren für die Zwecke dieser Studie kaum zu nutzen. Dies hat u.a. damit zu tun, dass die vor allem von den nationalen statistischen Behörden getragenen Arbeiten in Luxemburg - übrigens auch durch langjährige deutsche Abstinenz - nur schleppend vorangekommen sind und man sich in vielen wichtigen Feldern noch immer nicht über realistische gemeinsame Parameter einig ist, von einem integrierten "Monitoring" zum Beispiel der pri-

vaten und öffentlichen Finanzierungsströme gar nicht zu reden. Bedarf besteht zudem für Indikatoren, die etwa Absatz-/Nutzungs- oder Beschäftigungstrends in der Kulturwirtschaft nach einheitlichen Kriterien hinreichend klar und frühzeitig sichtbar machen könnten.

Man wird allerdings einräumen müssen, dass sich die Bildung von Vergleichsindikatoren für kulturelle Prozesse und Märkte, einschließlich ihrer Finanzierungsströme und Nutzungsweisen als äußerst komplexe Aufgabe darstellt, die seit nunmehr rund 30 Jahren nicht nur Statistiker, sondern auch andere Experten in Gremien der UNESCO, des Europarates, der EU sowie fachlicher Vereinigungen beschäftigt. Es gab auch bereits ernst zu nehmende Vorschläge für Kulturindikatoren, die aber von den zuständigen Regierungen und Fachstellen nicht weiterentwickelt und implementiert wurden (so etwa Gouiedo 1993, für die UNESCO). Teilerfolge gab es lediglich im Bereich der Medienstatistik, in der man relativ rasch ein weitgehend akzeptiertes "Patchwork" - noch keineswegs ein in sich stimmiges und voll kompatibles System - von Input-Output Statistiken entwickelte, die heute sowohl auf nationaler wie internationaler Ebene laufend fortgeschrieben werden (vgl. etwa die jährlichen "Basisdaten" der Zeitschrift "Media Perspektiven" und das Statistische Jahrbuch der "Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle", Straßburg). Neuerdings gibt es auch vermehrt Teilstudien und empirische Erhebungen für die "Content"-Produktion im neuen MultiMedia-Umfeld, über die in diesem Kapitel berichtet wird.

Für das größere Gebiet der Kultur bzw. Kulturwirtschaft konnte sich solche Pragmatik bisher noch nicht durchsetzen. Das dürfte nur vordergründig mit dem noch stärker differenzierten Feld der Akteure und Instanzen zu tun haben und wohl eher auf die nach wie vor als geringer eingeschätzte politische Bedeutung der Kultur zurückzuführen sein, die einen entsprechenden Aufwand bzw. den Verlust nationaler Definitionsmacht in dieser Sicht nicht rechtfertigt (vgl. Hofecker/Söndermann 1993). Wäre hier die Bereitschaft weiter entwickelt - die technischen Möglichkeiten sind prinzipiell längst vorhanden! - würden sich mit einiger Sicherheit auch bisherige methodische Probleme bei der Bildung von Indikatoren besser lösen lassen, also vor allem die Objektivierbarkeit, Quantifizierbarkeit, Übertragbarkeit, Stimmigkeit/Glaubwürdigkeit und Flexibilität von Fakten zur Entwicklung kultureller Märkte und Prozesse. Deshalb sollten, auch mit Hilfe unabhängiger Experten, neue Wege der europäischen Kooperation in diesem Bereich besritten werden.

5.5 Schlussfolgerungen für Nordrhein-Westfalen

Die international-vergleichenden Studien und Bestandsaufnahmen dieses Kapitels haben gezeigt:

- Die Künste und die Kulturwirtschaft tragen zur *wirtschaftlichen Dynamik* und zur *Entwicklung*, mindestens aber zur *sinnvollen Nutzung neuer Technologien* erheblich bei;
- *Kulturelle Dimensionen der "Informationsgesellschaft"* werden in Europa bisher erst teilweise erkannt;
- Statt allein auf eine *technisch-ökonomische Medienkonvergenz* zu setzen, deren Dimension und Richtung noch nicht voll absehbar ist, sollten verstärkt auch eigenständige Dynamik neuer wie traditioneller "Content"-Branchen für die Entwicklung genutzt werden;
- In Europa werden neuere, für Besonderheiten der Kulturwirtschaft geeignete *Kreditmodelle und sonstige Finanzierungsformen* erprobt;
- Integrierte *regionale Förder- und Entwicklungsprogramme* sollten weder nur einseitig auf Marktkräfte vertrauen noch allein nach staatlichen Maßstäben geplant werden, sondern von sich wechselseitig ergänzenden regionalen Partnerschaften mit Qualifizierungskomponenten ausgehen;
- Im letzten Jahrzehnt entstandene *Innovationszentren für die Künste und Neue Technologien* können wichtige Beiträge für künftigen Medien-"Content" und seine Akzeptanz in der Bevölkerung leisten.

Künstlerisch-publizistische Innovationen und kulturwirtschaftliche Entwicklungen, die sich teils auf neue, vor allem digitale Technologien stützen, teils diese auch selbst beeinflussen und sich - über Infrastrukturen der Telekommunikation - rasch global ausbreiten, kommen in *Nordrhein-Westfalen* besonders stark zur Geltung. Das hat verschiedene Ursachen, darunter:

- die relativ "*junge*" *kultur- und medienwirtschaftliche Infrastruktur* des Landes, deren Betriebe überwiegend erst in den letzten 15 Jahren gegründet wurden und technologisch überwiegend auf neuestem Stand sind (1990 gab es z.B. erst ca. 350 Produktions- und Vertriebsunternehmen mit Geschäftsschwerpunkt in der AV-Branche, 1999 waren es bereits 900);
- eine zum größeren Teil ebenfalls erst in den letzten Jahrzehnten gewachsene, *gut ausgebaute Hochschullandschaft* mit entsprechend qualifiziertem oder motiviertem Nachwuchs für neue Arbeitsfelder (eine Studie, die 2000 im Rahmen der *Landesinitiative media nrw* erstellt wurde ergab, dass mittlerweile rund 10.000 Software-Unternehmen mit einem Umsatz von 16,5

Mrd. DM und etwa 100.000 Beschäftigten in Nordrhein-Westfalen ansässig sind, was u.a. darauf zurückzuführen sei, dass sich im Umfeld von Hochschulen mit entsprechenden Ausbildungs- und Forschungskapazitäten "zahlreiche Software-Unternehmen angesiedelt haben und auf diese Weise hochqualifizierte Arbeitsplätze entstanden");

- eine schon *früh einsetzende Schwerpunktförderung* durch das Land Nordrhein-Westfalen, Kommunen und andere öffentliche Stellen sowie den WDR, u.a. mit der seit 1987 von der Landesregierung unter dem Namen "Teletech" angelegten Strategie der Technologie- und Wirtschaftsförderung im Bereich der Telekommunikation oder mit der Errichtung der Filmstiftung NRW (Ministerpräsident Clement bei der Vorstellung der o.g. Studie im August 2000: "Es macht sich jetzt bezahlt, dass wir den Ausbau Nordrhein-Westfalens als Medien- und Kommunikationsstandort so engagiert vorangetrieben haben");
- hier *ansässige Zentralen wichtiger "Global Players"* und Telekommunikationsriesen (wie Bertelsmann und Deutsche Telekom), die weltweit vernetzt sind und mindestens teilweise Aktivitäten von Klein- und Mittelbetrieben anregen, sowie
- der Umstand, dass Nordrhein-Westfalen den *größten deutschen Absatzmarkt* bietet und in vielen Branchen vor allem in der Distribution und weniger in der Produktion kulturwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen als bundesweites kulturwirtschaftliches "Schwergewicht" *ausgewiesen* ist (bei der Produktion von Fernsehprogrammen hat das Land allerdings in der zweiten Hälfte der 90er Jahre bundesweit ebenfalls eine Spitzenstellung erreicht (Pätzold/Röper 1999).

Die Vertriebsstärke dürfte, vor allem mittelfristig, im Verbund mit neuen technologischen Entwicklungen zu ganz neuen Infrastrukturen führen, die dann wiederum die Produktivität von Kultur- und Medienbetrieben, Internet-Firmen und anderen Programm- oder, wie es heute oft heißt: "Content"-Anbietern - fördern oder behindern können.

Welche Richtung diese Entwicklung nimmt, wird wohl nicht zuletzt davon abhängen, ob sich Interdependenzen und wechselseitige Anpassungen "komplementär" oder "konvergent" in jenem digital erweiterten Netz abspielen, das die Kulturwirtschaft mit anderen privaten und öffentlichen Akteuren verbindet. Nur für den erstgenannten Fall sehen nämlich Fachleute ein anhaltendes, deutliches Wachstum alter wie neuer Angebote und Märkte. Dies betrifft dann ebenso die Beschäftigungszahlen und natürlich auch die zunehmende Zahl von freischaffenden Fachleuten, die sogenannten "e-Lancer".

Selbst wenn vorhandene *Entwicklungs- und Fördermaßnahmen in Nordrhein-Westfalen* noch nicht alle neuen Problemlagen aufgreifen - zum Teil geschieht

dies ja auch arbeitsteilig durch kommunale sowie Bundes- und EU-Programme - hat das Land doch zweifellos versucht, in diesem Umfeld eigene Akzente zu setzen. Zum Beispiel richtet sich die Förderung des *Technologieprogramms Wirtschaft NRW* (TPW) auf die Entwicklung innovativer Produkte, Dienste und Anwendungen kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU), die nicht nur für Produzenten von Kommunikationstechnik, sondern zum Beispiel auch für Multimedia wichtig sein können. Seit der Gründung der *Landesinitiative media NRW* 1995 wurden knapp 300 Vorhaben gefördert, über 270 Mio. DM standen dafür zur Verfügung. Als "Erfolgsbeispiele", die auch für die Kulturwirtschaft im weiteren Sinne einschließlich Design und Kulturtourismus relevant sein können, werden unter anderem genannt:

- Kompetenzzentren für digitale Medien und für die Tourismuswirtschaft,
- e-business-network für die Möbelindustrie,
- Basis-Software-Paket "Digital Publishing",
- Softwareentwicklung für die Kryptographie.

Auch wurden in jüngster Zeit Bilanzen und Prognosen für die erwarteten Konvergenzen in High Tech-Märkten vorgelegt. Dennoch fehlt es in Nordrhein-Westfalen bisher an einer auf die regionalen Potenziale, speziell bei Produktion und Vertrieb von Kultur- und Medien-Content zugeschnittenen Gesamtschau für das *Verhältnis von Kulturwirtschaft und "MultiMedia"* mit entsprechenden strategischen Optionen. Bei ihrer Erarbeitung sollte man Erfahrungen in den Niederlanden, im Vereinigten Königreich und in Polen sowie in Australien, Kanada, Österreich, Belgien sowie in einigen Regionen Spaniens nutzen, bei letzteren hätte man zudem den Vorteil, auch eigenständige regionale Politiken vergleichen zu können, die zum Teil mit nationalen Anstrengungen in einer Art Wettbewerb stehen. Daraus könnten dann gleichzeitig Beiträge zur notwendigen Weiterentwicklung der europäischen und internationalen Beziehungen erwachsen.

In seiner schon zitierten Rede zur Eröffnung des NRW-Medienforums 1999 hatte Ministerpräsident Clement bereits in Richtung Europa formuliert: "Denkt man die US-amerikanische globale Hegemonie im IT-Markt zusammen mit der Weltmarktdominanz US-amerikanischer Internet-Portale, Electronic Commerce-Unternehmen, Inhalteproduzenten und Entertainment-Konzerne, dann stellt sich heute, an der Schwelle zum neuen Jahrtausend, ganz konkret die Frage: Wird Europa, wird Deutschland auch auf den Milliardenmärkten des Electronic Commerce, der Internet-Wirtschaft und der Multimedia-Dienste zum Konsumenten US-amerikanischer Hardware und Software, Informations- und Entertainment-Angebote, Inhalte und Dienste? Oder werden Europa und Deutschland auf diesen wichtigsten Wachstumsmärkten der kommenden Jahre auch zu Produzenten international wettbewerbsfähiger Produkte und zu Standorten für global operierende Unternehmen?"

Wir brauchen dringend einen neuen Aufbruch, um die Wettbewerbsfähigkeit Europas gegenüber den USA auf den Zukunftsfeldern der Multimedia-Evolution zu sichern. Wir brauchen ein neues Politikkonzept, um zu verhindern, dass der alte Kontinent bei den neuen Medien kolonialisiert wird. Das 5. Rahmenprogramm, Diskussionsforen zur Informationsgesellschaft und MEDIA III reichen als Antworten der europäischen Politik auf die Herausforderungen der Medien-Revolution nicht aus."

Mit dem 2001 begonnenen EU-Förderprogramm bis 2005 "IST - Technologien der Informationsgesellschaft" mit einem Gesamtumfang von über 100 Mio. € sind diese Wünsche immerhin teilweise in Erfüllung gegangen. Wenn es mit Unterstützung des Landes u.a. durch Beratungsangebote und vor allem Komplementärmittel gelänge, gezielt die Möglichkeiten der neuen EU-Initiative eContent zu nutzen, wäre dies für die Kultur- und Medienwirtschaft als einen der bisher dynamischsten Wirtschaftszweige Nordrhein-Westfalens ein wichtiges Stück Zukunftssicherung.

5.6 Handlungsempfehlungen

- *Strategiepapier für "kulturellen Content" in der Informationsgesellschaft*

Programme zur Entwicklung der Informationsgesellschaft berücksichtigen rein ökonomische und technische Aspekte bisher wesentlich stärker als etwa kulturelle und bildungsrelevante Inhalte, die für ihre Verbreitung nötigen Produktions- und Vermittlungsleistungen, ebenso wenig auch die wachsende kulturelle Differenzierung der Bevölkerung und andere demographische Aspekte.

Dieses und ähnliche "kulturelle Defizite" sowie generell das Verhältnis von Kulturwirtschaft und "MultiMedia" sollten von einer unabhängigen Expertengruppe durch ein Strategiepapier für das Land Nordrhein-Westfalen aufgearbeitet werden. Erfahrungen und Detailvorschläge aus maßgeblichen öffentlichen und privaten Planungspapieren, Weißbüchern und Nutzungsstudien anderer Staaten sollten dabei berücksichtigt werden (z.B. das Weißbuch "Preparing Canada for a Digital World" des Information Highway Advisory Council vom September 1997, aber auch Erfahrungen in den Niederlanden, im Vereinigten Königreich und in Polen sowie in Australien, Österreich, Belgien und in einigen Regionen Spaniens, auch im Hinblick auf eigenständige regionale Politiken).

- *"Europäische Präsenz" von NRW in der Kulturförderung, Medienplanung und Forschung strategisch ausbauen*

Generell mangelt es vielen Förderprogrammen, vom Kulturpreis über die Aktivitäten von Förderstiftungen bis zur Multimedia-Förderung, an einem Verständnis für die fortschreitende europäische Integration und die hierbei wichtigen

grenzüberschreitenden menschlichen und Arbeitsbeziehungen. Teilweise gehen entsprechende Überlegungen nicht über formale Kriterien für die Beantragung von EU-Fördermitteln hinaus, für die i.d.R. drei oder mehr ausländische Partner vorgeschrieben sind. Defizite gibt es auch in anderen Feldern der Kultur-, Medien-, Forschungs- und Strukturpolitik, sichtbar zum Beispiel bei der bis heute nicht endgültig vollzogenen Gründung des Europäischen Instituts für vergleichende Kulturforschung (ERICarts) in Nordrhein-Westfalen, dem Fachleute und Partnereinrichtungen aus 25 Ländern angehören und das seine Projekte aus Mitteln der EU oder anderer Stellen praktisch selbst finanziert. Solche Defizite und auch Sprachprobleme tragen dazu bei, dass die meisten der, laut "Handbook of Cultural Affairs in Europe" (2000), für den Kultur- und Medienbereich wichtigen gut 200 Netzwerke, Stiftungen und sonstigen zentralen Institutionen ihren Sitz in Paris und Straßburg, London, Brüssel oder im Raum Amsterdam haben - der zuletzt genannte Standort zählt alleine mehr solche Einrichtungen als ganz Deutschland und Österreich zusammengenommen!

Hier ist eine neue politische Strategie des Landes gefragt (aber natürlich auch des Bundes, von Kommunen, Fördereinrichtungen etc.). Elemente grenzüberschreitender, interkultureller Zusammenarbeit in Europa, die ganz allgemein für die Vertrauensbildung im integrierten Europa der Zukunft wichtig sind, sollten auch durch ganz praktische Schritte unterstützt bzw. mit Nordrhein-Westfalen verbunden werden; so könnten beispielweise die Filmstiftung und die Stiftung für Kunst und Kultur Mitglied im *European Foundation Centre* in Brüssel werden bzw. sich an dessen Arbeit intensiver beteiligen. Eine bereits diskutierte zweite Fachkonferenz "*Kulturwirtschaft in Europa*" wäre dem Anliegen ebenfalls dienlich.

- *Kulturwirtschaftlicher "Content" als Potenzial für "Cultural Diversity"*

In der UNESCO, im Europarat, aber auch durch unabhängige Regierungsnetzwerke wie insbesondere das derzeit unter kanadischer Führung stehende "International Network on Cultural Policy", werden Fragen der Medienentwicklung in ihrer Wechselwirkung mit kultureller Vielfalt und Marktchancen für kleinere Anbieter untersucht und diskutiert, auch im Hinblick auf erfolgversprechende kultur- und medienpolitische Strategien und Instrumente.

Nordrhein-Westfalen als wichtigster deutscher Standort für die Kulturwirtschaft und die Entwicklung von Medien-"Content", sollte sich an solchen Aktivitäten stärker beteiligen, um einerseits Erfahrungen zu sammeln und andererseits eigene Erfahrungen weitergeben zu können und dabei neue Partner zu gewinnen.

- *Erfahrungen mit EU-Förderprogrammen ausschöpfen*

Die geplanten europäischen Kooperationen und Fördermaßnahmen im Rahmen des neuen EU-Programms IST – *Technologien der Informationsgesellschaft* knüpfen nicht nur an bisherige Programme wie INFO2000, den Internet-Aktionsplan an, sondern ausdrücklich auch an die Erfahrungen des MEDIA-

Programms, EU-Kulturinitiativen (wie CULTURE 2000) und solche der Bildung und Ausbildung an (SOCRATES und LEONARDO). Dies muss für ein großes Land wie Nordrhein-Westfalen als Chance begriffen werden, vorhandenen Sachverstand für neue Entwicklungsvorhaben zu nutzen.

Es wird daher empfohlen, u.a. über frühere, bei solchen Programmen geförderte Kultur- und Medienbetriebe sowie künstlerische Initiativen aus Nordrhein-Westfalen, außerdem die Wirtschafts-, Bildungs- und Kulturministerium, den "Cultural Contact Point" in Bonn, ZENIT in Mülheim und andere Fachinstitutionen, rasch einen Überblick zu gewinnen, wie das Land in der EU-Förderung und auf künftigen europäischen Marktplätzen der Content-Anbieter und ihrer Dienstleister noch besser platziert werden kann. Ein Erfahrungsaustausch auf einer informellen Fachtagung könnte dafür ein erster Schritt sein, an den sich strategische Überlegungen des Landes anschließen sollten.

- *Mehrsprachigkeit und Interkulturalität als Grundlage für Medien-"Content"*

In der Aktionslinie 2 des neuen EU-Programms eContent werden "mehrsprachige und multikulturelle Informationsdienste" als besonderer Förderschwerpunkt hervorgehoben. Auch wird in EU-Programmen der Schwerpunkt "Interactive publishing" weitergeführt. Zu erinnern ist hier daran, dass Studien für die EU das Feld der sprachlich-kulturellen Vielfalt Medien-"Content" als einen wichtigen Zukunftsmarkt identifiziert haben (Electronic Publishing Services 2000).

Anhand von schulischen Modellversuchen und soziokulturelle Erfahrungen in Nordrhein-Westfalen sowie von Informationen aus Multimedia-Datenbanken und einer Bestandsaufnahme zu Leistungen von Verlagen, Buchhandlungen, Bibliotheken und Autoreninitiativen sollte deshalb im Auftrag des Landes überprüft werden, wie Autoren und Produzenten von Medien-"Content" und für sie arbeitende Dienstleister in diesem oder ähnlichen Förderprogrammen einen angemessenen Stellenwert erhalten könnten, welche grenzüberschreitenden Partnerschaften sich dabei anbieten und welche Standortbedingungen bzw. Qualifizierungsangebote im Land dafür noch weiterentwickelt werden sollten.

- *Die Rolle der "Medienkunst" stärken*

Die Position Nordrhein-Westfalens bei Laboren und Zentren für Kunst und Medientechnologie, die für die Entwicklung des künftigen Medien-"Content" und seine Akzeptanz in der Bevölkerung sehr wichtig sind, scheint nicht mehr gefährdet. Das Land sollte daher eine Bestandsaufnahme entsprechender Einrichtungen und Initiativen veranlassen und dabei Aufgaben der "künstlerischen Grundlagenforschung", des "Empowerment" und des internationalen Erfahrungsaustausches besonders berücksichtigen.

- *"New Money" für kulturwirtschaftliche Entwicklungsvorhaben*

In Europa werden neuere, auf Besonderheiten der Kulturwirtschaft zugeschnittene Kreditmodelle und sonstige Finanzierungsformen erprobt, darunter solche in Bereichen wie Venture Capital, Micro Credits, Volunteer Time Money etc. Um hier im künftigen Standortwettbewerb zu bestehen sollten Nordrhein-Westfalen durch eine Arbeitsgruppe, der auch Fachleute des Wirtschaftsministeriums und von Banken/Sparkassen angehören sollten, die Übertragbarkeit solcher neuer marktnaher Finanzierungsangebote prüfen.

- *Der Rundfunk als Auftraggeber für kulturwirtschaftlichen "Content"*

Nicht nur bei den Nutzern sind Fernsehen und Hörfunk weiterhin "Leitmedien". So ist vor allem die Rolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, in NRW speziell des WDR, als Auftraggeber für die kreativen "Freien Mitarbeiter" und die Kulturwirtschaft im Prinzip immer noch als bedeutend einzustufen; es fehlt aber an Transparenz bei diesem Thema, d.h. einer genaueren Bilanz solcher Funktionen, einschließlich von Veränderungen in den letzten 20 Jahren. Eine genaue empirische Bestandsaufnahme, die an frühere Untersuchungen anknüpft, aber diesmal mit ähnlicher Systematik auch die privaten Anbieter einbeziehen und Vorschläge für ein kontinuierliches "Monitoring" in diesem Bereich entwickeln sollte, könnte solche Transparenz - auch für die Aufsichtsgremien - herstellen.

- *Strukturreformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*

Vom Land ist eine Reform der Unternehmensverfassung der öffentlich-rechtlichen Anstalten u.a. mit dem Ziel der Verschlinkung der Gremienstruktur, der Stärkung des Managements sowie der Schaffung von Freiräumen für mehr Flexibilität und höheres Tempo bei Entscheidungsprozessen angeregt worden, ebenso ein Rahmen für weitreichende neue Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlich-rechtlichen Anstalten des In- und Auslands. Gerade letzteres kann für die Behauptung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Entwickler und Verbreiter von "Content" auch in Zukunftsmärkten überlebenswichtig werden.

Es sollten Szenarios und alternative Konzeptionen für die weitere Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und vor allem für seine kooperative Rolle im künftigen Europa entwickelt werden. Falls diese Fragen im Kontakt der Länder untereinander "verschleppt" zu werden drohen, sollte Nordrhein-Westfalen, speziell auch mit Blick auf den WDR, nicht zögern, eigenständige Schritte zu unternehmen.

- *Ein "Europa der Bürger" auch in der Medienentwicklung*

Trotz der aktuellen Betonung von *eGovernment* und *Bürgerbeteiligung* werden Planungen für die Informationsgesellschaft und Fragen der Medienentwicklung einschließlich der hier erforderlichen "alten" und "neuen" Inhalte häufig noch als primär "hoheitliche Aufgabe" von Regierungen begriffen.

Demgegenüber wäre es wünschenswert, wenn sich insbesondere die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen strategische Gedanken darüber machen würde, wie ebenfalls in diesem Feld das "Europa der Bürger" besser verwirklicht werden kann und darüber auch mit Partnern aus Nachbarländern sowie der EU und dem Europarat ins Gespräch käme. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass es hier nicht allein um Fragen der Erhaltung oder Erschließung von Märkten gehen sollte, sondern vor allem um interkulturelle Vertrauensbildung.

- *Defizite bei kultur- und medienstatistischen Indikatoren abbauen*

Für die Entwicklung transparenzfördernder kultur- und medienstatistischer Indikatoren sind noch einige methodische Probleme zu lösen und die in den letzten 30 Jahren bereits geleistete Vorarbeiten auszuwerten. Solche Aktivitäten gehen über die regulären Aufgaben und Möglichkeiten statistischer Ämter hinaus.

Vor diesem Hintergrund sollte von den zuständigen Ministerien wie auch vom Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik der Plan aktiv unterstützt werden, ein kleines, informelles Netzwerk von schon länger auf die Kulturstatistik konzentrierten Fachleute – auch unter Beteiligung von solchen aus Nordrhein-Westfalen, u.a. vom *Arbeitskreis Kulturstatistik* - durch Zusammenführung entsprechender Einzelinitiativen zu schaffen, das möglichst noch 2001 seine Arbeit aufnimmt und sich über erste wichtige Indikatoren verständigen soll. Vor allem im deutschsprachigen Raum und in den nordischen Staaten haben solche Überlegungen bereits großes Interesse gefunden.

- *Gutachten über "Umweg"-Rückflüsse für die öffentliche Kulturförderung*

Immer noch werden sogenannte "Umwegrentabilitätsrechnungen" für die öffentliche Kulturförderung und zur Prüfung kulturwirtschaftlicher Investitionen (z.B. kulturtouristischer Art) gefordert und durchgeführt, obwohl auf ihre Problematik und speziell methodologische Mängel schon öfter hingewiesen wurde. Sinn und Unsinn solcher Inzidenzrechnungen im kulturellen Bereich sollten, auch vor dem Hintergrund ausländischer Erfahrungen, in einer Studie fachlich überprüft werden.

6 Kulturwirtschaft als Entwicklungspotenzial im Netz von Branchen und Regionen

Der vierte Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen hat zum Schwerpunkt die kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungsbeiträge, die in den wirtschaftlichen Aktivitäten anderer Branchen (z.B. Mode- und Möbelwirtschaft, Immobilien- und Tourismuswirtschaft) enthalten sind. Diese Wertschöpfungsbeiträge zeigen sich – vor allem was den Beschäftigungsaspekt angeht – in doppelter Weise: Zum einen finden Arbeitskräfte mit kulturwirtschaftlichen Qualifikationen (z.B. Designer, Kulturmanager, Marketingfachleute) in den genannten Branchen Beschäftigungsmöglichkeiten, zum anderen werden die Beschäftigungsmöglichkeiten der herkömmlichen gewerblichen Arbeitskräfte in diesen Branchen gesichert und ausgebaut, weil sich die sektoralen und regionalen Wettbewerbschancen der Branchen durch kulturwirtschaftliche Inputs verbessern ("Veredelungseffekte").

Diese Beschäftigungsbeiträge in der und durch die Kulturwirtschaft sind häufig versteckt - nicht nur in den einschlägigen Produktionsstatistiken, die die Wertschöpfung der Kulturwirtschaft in solchen Fällen den Anwenderbranchen zurechnen, sondern in vielen Fällen auch in der Wahrnehmung der Produzenten. Diese Unterschätzung ist vor allem aus zwei Gründen bedauerlich: Zum einen werden die Wachstumspotenziale einer auf kulturwirtschaftlichen Beiträgen aufbauenden Produktions- und Dienstleistungswirtschaft unzureichend genutzt, zum anderen werden Kundenbedürfnisse (in denen kulturwirtschaftliche Nutzenbestandteile sehr viel deutlicher und bewusster wahrgenommen und artikuliert werden) nicht angemessen bedient. Eine gezielte Förderung kulturwirtschaftlicher Aktivitäten in genannten Branchen bzw. um sie herum sollte folglich vor allem darauf gerichtet sein, die "Sichtbarkeit" der kulturwirtschaftlichen Qualitäten von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen. Dies bewirkt in zweifacher Hinsicht zusätzliche Beschäftigung in Nordrhein-Westfalen: Zum einen finden kulturwirtschaftlich qualifizierte Arbeitskräfte verstärkt Beschäftigung in der gewerblichen Wirtschaft, zum anderen steigt die Beschäftigung in diesen Branchen insgesamt, weil eine entsprechende Aufwertung der genannten Branchen sie in die Lage versetzen wird, im In- und Ausland entsprechende zusätzliche Nachfrage auf sich zuziehen und damit Umsatz- und Beschäftigungswachstum zu generieren. Das gilt für den Tourismus ganz offensichtlich, aber auch für die Mode- und die Möbelwirtschaft.

Es ist daher ein Anliegen des vierten Kulturwirtschaftsberichtes, diese unterschätzten und (jedenfalls in den Augen der Produzenten und damit auch in der Vermarktung) eher im Verborgenen blühenden kulturwirtschaftlichen Potenziale herkömmlicher Branchen am Beispiel des Tourismus, der Immobilienwirtschaft sowie der Mode- und Möbelwirtschaft zu identifizieren und die Input-Output-Verknüpfungen von kulturwirtschaftlichen Leistungen und Branchenperformances zu analysieren. Auch wenn es aus statistischen Gründen wie aus Gründen der brancheninternen Beschäftigtenstruktur schwierig ist, die Beschäftigungs-

impulse zu quantifizieren, zeigen die Erfahrungen aus anderen Ländern (z. B. Modewirtschaft in Frankreich, Möbelwirtschaft in Italien, Tourismus in Bayern) nachdrücklich, wie stark die Synergien von Kulturwirtschaft und "Abnehmerbranchen" bei systematischer Förderung sich auch in Beschäftigungszuwächsen niederschlagen.

Dabei zeigt sich ein weiteres Mal, wie sehr öffentlich finanzierte Kultur und erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Kulturwirtschaft voneinander profitieren. Es zeigt sich auch, wie wichtig Kultur und Kulturwirtschaft für die regionale und sektorale Wirtschaftskraft insgesamt sind, gerade in Zeiten, in denen große Hoffnungen in die New Economy gesetzt werden. Die Kulturwirtschaft ist in vielen Aspekten ein Teil dieser dynamischen neuen Wirtschaft. Dies gilt zum einen für die Bedienung neuer Konsumentenbedürfnisse (B2C, business to consumers), zum anderen für Zulieferfunktionen der Kulturwirtschaft für andere Branchen (B2B, business to business).

Die folgenden Ausführungen führen Erkenntnisse und Empfehlungen aus den branchenbezogenen Kapiteln dieses Berichtes thesenartig zusammen. Die Ausführungen können auch als Grundzüge einer regionalen und sektoralen Förderstrategie gelesen werden, also einer Kulturwirtschaftspolitik, deren Wirksamkeit weit über die statistisch und von der Haupttätigkeit leicht als kulturwirtschaftlich identifizierbaren wirtschaftlichen Betätigung hinausreicht.

Mehr Beschäftigung an den Schnittstellen zwischen Kulturwirtschaft einerseits und Tourismuswirtschaft, Möbelindustrie, Modewirtschaft sowie Immobilienwirtschaft andererseits ist in erster Linie von einer Verbesserung der Rahmenbedingungen an diesen Schnittstellen abhängig. Es ist oft nicht eine einzelne isolierte Maßnahme, die Beschäftigungschancen in neue Arbeitsplätze umwandelt. Gefragt sind im Gegenteil vor allem koordinierende und koordinierte Maßnahmen (z.B. Handlungsansätze der Möbelindustrie, die u.a. über eine stärkere Markenbildung auch zu mehr Beschäftigung in der designbezogenen Kulturwirtschaft führen). Hierzu wurden in den einzelnen Kapiteln entsprechende Handlungsempfehlungen formuliert (Kapitel 2.3, 3.5 und 4.3). Daher konzentrieren sich Diagnosen und übergreifende Handlungsempfehlungen auf strategische Fragestellungen, die darauf gerichtet sind, komplexe und umfassende Beiträge zur Sicherung bestehender und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft und durch indirekte Unterstützung der Kulturwirtschaft ihrerseits zu generieren.

Anhand konkreter branchenbezogener Hinweise werden in Abschnitt 6.1 zunächst die Beschäftigungspotenziale der Kulturwirtschaft in der Interaktion mit den in diesem Bericht behandelten Branchen identifiziert, bevor in Abschnitt 6.2ff. branchenübergreifende Diagnosen und Handlungsempfehlungen entwickelt werden, die in dem genannten strategischen Sinne umfassende (und zugleich in der operativen Umsetzung auf die einzelnen Branchen herunterzubrechende) politische und privatwirtschaftliche Ansatzpunkte aufzeigen.

6.1 Beschäftigungschancen an den Schnittstellen untersuchter Branchen

Beschäftigungschancen an der Schnittstelle Kulturwirtschaft und Tourismus

Charakteristisch für den Tourismus in den meisten Reisegebieten ist, dass von den erzielten Umsätzen eine ganze Reihe von Akteuren profitieren (z.B. der Einzelhandel mit Geschenkartikeln, Restaurants), jedoch nur wenige von ihm zu großen Teilen oder gänzlich abhängig sind (z.B. Hotels, Gästeführer). Viele der Akteure, die vom Tourismus mehr oder weniger profitieren, sind Teil der Kulturwirtschaft (z.B. Kabarets, Musikveranstalter, Bucheinzelhandel, Kunsthandwerker). Einige wenige kulturwirtschaftliche Angebote sind sogar überregional attraktiv, so dass sie Tourismus auslösen und mit direkten Arbeitsplätzen verbunden sind (z.B. Musicals). Neben der durch kulturbezogene Strategien erzielten Stärkung des Tourismus (z.B. Profil- und Imagestärkung) gibt es zwei Felder, um die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft an der Schnittstelle zum Tourismus zu sichern und zu stärken:

- Unmittelbare Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen mittels kulturwirtschaftlicher Frequenzerzeuger
- Mittelbare Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen im Bereich der vom Tourismus profitierenden Kulturwirtschaft

Unmittelbare Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen mittels kulturwirtschaftlicher Frequenzerzeuger

- Hinsichtlich des seit einigen Jahren anhaltenden Trends zum Event- und Kulturtourismus, bestehen in der Kulturwirtschaft vor allem im Zusammenhang mit dem Veranstaltungssegment der Teilmärkte "Musik" (z.B. Großkonzerte) und "Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst" (z.B. auch im Musicalbereich mit neuen Konzepten) weiterhin gute Beschäftigungschancen. Bei den Veranstaltungshäusern geht die Entwicklung im Unterschied zu den vergangenen Jahren allerdings eher weg von den Sitzplatzkapazitäten mit mehr als 1.000 Sitzen, hin zu kleineren Häusern oder auch Musikclubs mit wechselndem Programm aber konstantem Profil. Ein Angebot mit einem gewissen Alleinstellungscharakter ist jedoch erforderlich.
- Bei existierenden kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen (öffentlich und erwerbswirtschaftliche Trägerschaft), die sich an einem festen Ort bzw. Stadt in einer sehr speziellen Kulturrichtung über Jahre hinweg ein hohes bundesweites Renommee erarbeitet haben (z.B. Jazzfestival in Moers),

bestehen Anknüpfungspunkte für weitergehende Initiativen/Aktionen oder Existenzgründungen. Hierbei können "content" und Image sowohl kulturtouristisch stärker genutzt werden (z.B. Themenwochenenden in Hotels, Jazzkneipen, "Jazzviertel" mit entsprechendem Einzelhandel), als auch musikwirtschaftliche weitere Entwicklungen mit Beschäftigungseffekten initiiert werden.

- Vor allem Köln, aber auch das Ruhrgebiet besitzen für die Zielgruppe "Jugendliche" relevante touristische Potenziale (z.B. Mega-Events wie die "Popkomm"). Eine deutliche Erhöhung der Übernachtungszahlen erscheint hier möglich und wird seit einiger Zeit vorangetrieben (z.B. von der Ruhrgebiet Tourismus GmbH).

Mittelbare Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen im Bereich der vom Tourismus profitierenden Kulturwirtschaft

- Durch eine stärkere Berücksichtigung erwerbswirtschaftlicher Veranstaltungsangebote in touristischen Angebotspaketen (Kooperation) werden durch die somit erzielte Attraktivitätssteigerung des Gesamtangebotes zusätzliche Gäste- und Übernachtungszahlen generiert und Arbeitsplätze in Kulturwirtschaft und Tourismus gesichert und geschaffen.
- Da im Rahmen größerer kulturbezogener Veranstaltungen (z.B. Messen und Ausstellungen) der tourismusbezogene Umsatzanteil im kulturwirtschaftlichen Einzelhandel spürbar steigt (z.B. bei Buchhändlern), können Kooperationen zwischen den Veranstaltern und den Einzelhändlern bzw. Aktionen des Einzelhandels gezielt zusätzliche Kaufkraft abschöpfen.
- Kulturviertel als eine Art "traditionelle Urban-Entertainment-Center" mit Kultur-, Gastronomie- und Shopping-Angeboten in unmittelbarer Nähe, ziehen u.a. durch ihr Ambiente in besonderem Maße Touristen an. Im Rahmen des deutlich an Bedeutung gewinnenden Städtetourismus sind die, zumeist in den historischen Kernen der Städte gelegenen Kulturviertel, als idealer Standort für kleine kulturwirtschaftliche Betriebe und Künstler, mit positiven kulturwirtschaftlichen Beschäftigungseffekten verbunden.

Beschäftigungschancen an der Schnittstelle Kulturwirtschaft und Modewirtschaft sowie Möbelwirtschaft

Entwicklungspotenziale und Beschäftigungschancen werden sowohl an der Schnittstelle zwischen Kulturwirtschaft (Design) und Modewirtschaft als auch an der zwischen Kulturwirtschaft (Design) und Möbelindustrie gesehen (Übersicht 3.5). Dabei werden im Kommunikationsdesign mit seinen einzelnen Beschäftigungsfeldern (vom klassischen Grafikdesign über das Fotodesign bis hin zum CI-Design) im Vergleich zum produktbezogenen Design die größeren Beschäftigungschancen gesehen.

Modewirtschaft (Textilindustrie und Bekleidungsindustrie)

Zu den Kernkompetenzen der Bekleidungsindustrie sowie der Textilindustrie Nordrhein-Westfalens zählen in zunehmendem Maße die kreativen Leistungen. Dies sind insbesondere Tätigkeiten im Rahmen von Produkt- und vor allem von Kommunikationsdesign. Beschäftigungspotenziale ergeben sich u.a. mit folgenden Entwicklungen:

- Innovationen in der Textilindustrie (technische Textilien) lassen für die designorientierte Kulturwirtschaft erweiterte Beschäftigungsmöglichkeiten erwarten (für neue Produkte im Produkt- und Kommunikationsdesign).
- Ebenso lassen Innovationen in der Bekleidungsindustrie (industrielle Maßkonfektion) ergänzende Beschäftigungsmöglichkeiten in der designorientierten Kulturwirtschaft zu (z.B. hinsichtlich neuer designbezogener beratender Tätigkeiten für spezielle Zielgruppen der Endverbraucher).
- Mit dem Aufbau eigener Einzelhandelsstrukturen der Bekleidungsindustrie (u.a. verbunden mit engerer Kommunikation mit dem Endverbraucher, dem zu erwartenden Aufbau weiterer Labels etc.) wird es auch mehr Beschäftigung in der designorientierten Kulturwirtschaft geben.

Möbelindustrie

Kulturwirtschaftliche Beschäftigungspotenziale an der Schnittstelle zur Möbelindustrie liegen vor allem im Kommunikations-, aber auch im Produktdesign. Viele Unternehmen der Möbelindustrie könnten diese Potenziale stärker nutzen und damit kulturwirtschaftliche Beschäftigung in den designbezogenen Entwicklungen erhöhen. Beschäftigungschancen ergeben sich u.a. mit folgenden Entwicklungen:

- Mit einem intensiveren Aufgreifen des Themas "Wohnen und Einrichten" durch die Möbelindustrie (Kapitel 3.5.2) im Zuge einer gemeinsamen Strategie, die sich an spezifische Kunden- bzw. Lebensstilgruppen wendet, würde kulturwirtschaftliche Beschäftigung gestärkt;
- Dies würde zudem die Markenbildung seitens der Möbelhersteller in bestimmten Marktsegmenten fördern, was ebenso erweiterte Beschäftigung u.a. im Kommunikationsdesign nach sich ziehen dürfte;
- Mehr endkundenbezogene Plattformen für designbezogene Innovationen der Möbelindustrie dürften auf indirekte Weise die Beschäftigung für Designer fördern.

Beschäftigungschancen an der Schnittstelle Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft

Kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte können in dreierlei Hinsicht einen Beitrag zur Sicherung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen, insbesondere in vom Strukturwandel besonders betroffenen Regionen, wie dem Ruhrgebiet leisten:

- Sie stellen geeignete Bauten für junge Gründer auf den unterschiedlichen Feldern der Kulturwirtschaft bereit (die wiederum einen positiven Beitrag zu Inwertsetzung des Objektes bzw. Standortes leisten). Angesichts sinkender Budgets öffentlicher Haushalte gewinnt die private Immobilienwirtschaft damit als "neuer Partner" bei der Schaffung und Sicherung kultureller und kulturwirtschaftlicher Arbeitsplätze an Bedeutung.
- Sie sichern den Erhalt des baulichen kulturellen Erbes und werten monostrukturierte Standorte auf. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Profilierung von Städten und Regionen im Standortwettbewerb (Verbesserung der Standortfaktoren, Image, kreatives Milieu etc.) und tragen mittelbar zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Kulturwirtschaft und anderen Branchen bei.
- Sie tragen dazu bei, bestehende Arbeitsplätze, insbesondere im Bereich der Projektentwicklung, zu sichern und Beschäftigungspotenziale in einem zukunftsrelevanten Nischenmarkt zu erschließen. Entwicklungschancen haben besonders "integrierte Projekte" in Verdichtungsräumen mit einem intelligenten Nutzungsmix, die lokale Potenziale am Standort und die wachsende Bedeutung des Freizeitbereichs aufgreifen.

Insbesondere das bevölkerungsreiche Ruhrgebiet eignet sich aufgrund der Standortgunst und seinen enormen endogenen Nutzungs- und Flächenpotenzialen als Raum zur Erschließung der Beschäftigungspotenziale durch kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte, beispielsweise als "Ersatzstandort" für die nahegelegenen Regionen Düsseldorf und Köln, in denen der Bedarf an kostengünstigen kulturwirtschaftlichen Immobilien das Angebot inzwischen übersteigt.

Für das Land NRW geht es insbesondere darum, immobilienbezogene Hemmnisse zur Stärkung lokaler Kulturwirtschaften aus dem Weg zu räumen und potenzielle Investoren zu ermutigen, sich im relevanten Nischenmarkt kulturwirtschaftlicher Immobilien zu engagieren und damit bestehende Arbeitsplätze zu sichern, neue (z.B. Vermittlungs-/Beratungs-) Tätigkeiten zu erschließen und kulturwirtschaftliche Gründungen zu unterstützen.

Beschäftigungschancen im Zusammenhang mit der Bedeutung der Kulturwirtschaft als "Content-Lieferant" für die Informationsgesellschaft

Innerhalb der Kulturwirtschaft verzeichneten die AV-Medien und weitere Vermittlungsbranchen schon seit langem große Beschäftigungseffekte. Es stellt sich allerdings die Frage für die näher Zukunft, welche Arbeitsmarktwirkungen die Kulturwirtschaft in ihrer wachsenden als Content-Lieferant für das Internet und andere Neue Medien haben wird.

Die Szenarien (Kapitel 5.2.3) haben dazu vor Augen geführt, dass hier unterschiedliche Entwicklungen möglich sind. Diese reichen nach den vorliegenden Schätzungen von einem Verlust oder auch einer Zunahme von rund 5 Prozent (unter der Annahme, dass die Bedeutung der "traditionellen" Kulturwirtschaft noch zunimmt) bis hin zu einem – anzustrebenden – Szenario, das von einer "integrierten Entwicklung" alter und neuer Medien ausgeht. Dieses Modell verknüpft vorhandene und neue Produkte bzw. Märkte in hohem Maße. Hierbei werden die Beschäftigungseffekte mit einem Zuwachs von bis zu 30 Prozent am größten eingeschätzt.

6.2 Strategische Defizite und Problembereiche

Regionen, Branchen und Akteure sind "blind" für die kulturwirtschaftlichen Potenziale ihrer beruflichen Haupttätigkeiten

Die Kapitel zu Tourismus-, Möbel- und Bekleidungswirtschaft haben verdeutlicht, dass der wirtschaftliche Erfolg dieser Branchen in beachtlichem Maße abhängt vom Input kulturwirtschaftlicher Aktivitäten. Dabei sind unterschiedliche Beziehungen zwischen den Branchen einerseits und der Kulturwirtschaft andererseits zu beobachten:

- In einigen Fällen dominiert der *kulturwirtschaftliche Input*: Touristen suchen Regionen vorwiegend oder ausschließlich wegen der kulturellen bzw. kulturwirtschaftlichen Angebote auf. Möbel- und Bekleidungsangebote bedienen eine designorientierte Kundschaft, die nicht zusätzliche Produkte, sondern Produkte mit unverwechselbaren Merkmalen und Symbolgehalten nachfragt. Immer mehr Immobilien gewinnen ihre Attraktivität über die in ihnen anzutreffenden kulturwirtschaftlichen Aktivitäten.
- In anderen Fällen dient die Kulturwirtschaft zur Schaffung von *Mehrwertleistungen*, die auf Marktdiversifizierung bzw. die Herstellung von Zusatznutzen gerichtet sind. Konventionelle Produkte aus den genannten Branchen grenzen sich über kulturwirtschaftlich relevante Inputs von anderen, in den übrigen Eigenschaften homogenen, Angeboten ab und gewinnen damit Wettbewerbsvorteile gegenüber verwandten Angeboten.
- Schließlich lassen sich in den genannten Branchen *kulturwirtschaftliche Mitnahmeeffekte* dergestalt beobachten, dass kulturwirtschaftliche Inputs zwar nicht konsumententscheidend sind, aber als zusätzliche Elemente des dominierenden Produktangebotes geschätzt werden und nicht zuletzt der betreffenden Branche zu Imagegewinnen und zusätzlicher Wertschöpfung verhelfen, die dem Hauptzweck der jeweiligen Branche zugeschlagen werden.

Die Regionen und Branchen, ihre entscheidungsberechtigten Akteure wie die für die Vermarktung der Produkte zuständigen Fachleute nehmen die kulturellen bzw. kulturwirtschaftlichen Inputs allenfalls am Rande wahr (die Marketingfachleute, Architekten, Einrichtungs- und Designberater häufig noch eher als die Produktentwickler selbst). Sie unterschätzen die Bedürfnisse der Besucher bzw. Nachfrager nach induzierenden, nach komplementären oder nach begleitenden kulturellen bzw. kulturwirtschaftlichen Leistungselementen und stellen sie infolgedessen nicht hinreichend in den Vordergrund. Damit wird nicht nur der Marketinggrundsatz vernachlässigt, wonach die Kundenbedürfnisse und nicht das Wunschimage des Produzenten für den Absatzerfolg ausschlaggebend

sind. Diese Unterschätzung führt auch dazu, dass vorhandene regionale bzw. sektorale Potenziale für die Akquisition ungenutzt bleiben bzw. eher beiläufig bei Gelegenheit anderer Besuchs- oder Konsumakte perzipiert werden, ohne dass das originäre Wertschöpfungspotenzial von Kultur und Kulturwirtschaft angemessen berücksichtigt wird. Hier liegen Defizite sowohl in der Wahrnehmung als auch in der Ausbeutung vorhandener Potenziale, die mit relativ geringem Aufwand (mitunter durch schiere Reflexion dieser Potenziale und ihrer Beziehungen zu anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten) aktiviert werden könnten.

Privatwirtschaftlich ist die Vermarktung kulturwirtschaftlicher Inputs professioneller als in Kommunen und Regionen

Die Ausführungen in den branchenbezogenen Kapiteln dokumentieren - wie schon die Analyse der regionalen Kulturwirtschaft und ihrer Förderung im zweiten Kulturwirtschaftsbericht - ein Vermarktungsgefälle kulturwirtschaftlicher Potenziale: So wissen sich kulturwirtschaftliche Betriebe - wie das Beispiel Bad Oeynhausen für den Tourismus zeigt - zum Teil sehr professionell in Szene zu setzen und generieren touristische Wertschöpfung in Eigenregie, während umgekehrt die Nutzung vorhandener "Leuchttürme" ausbaufähig ist. Ähnliches lässt sich in der Immobilienwirtschaft beobachten: Private Immobilienentwickler sind sich der Aufwertungseffekte kulturwirtschaftlicher Mieter häufig bewusster als kommunale Planer. Sowohl was die Vermarktungsstrategien als auch was die systematische Nutzung kulturwirtschaftlicher Aktivitäten für die Förderung verwandter Branchen angeht, gibt es im privaten Bereich "best practices", die übertragbar sind.

Ein organisatorischer Weg zur Nutzung privatwirtschaftlicher Erfahrungen mit der Einbeziehung kulturwirtschaftlicher Aktivitäten in Produktion und Dienstleistungen könnte die verstärkte Vereinbarung von Public-Private-Partnerships sein. Die Ausgestaltung solcher Partnerschaften, deren Zweck es ist, die jeweiligen Stärken der beteiligten Partner zum gegenseitigen Nutzen zu bündeln, könnte je nach Branche unterschiedlich aussehen:

- So könnte sich die regionale bzw. lokale Tourismuswerbung an die Marketingaktivitäten einzelner Kulturwirtschaftsbetriebe "anhängen" (Tender-Verfahren). Die Beispiele Bad Oeynhausen (Varietétheater) und Moers (Jazzfestival) rufen förmlich nach solchen Partnerschaften.
- In anderen Fällen könnte die Immobilienwirtschaft oder die Modewirtschaft, insbesondere die Bekleidungsindustrie, an kulturelle bzw. kulturwirtschaftlichen Interessen ihrer Kunden anknüpfen und Event- und Vermarktungspakete schnüren.

- Die einschlägig engagierte Möbelwirtschaft (wie auch die anderen im Bericht behandelten Branchen) könnten sich verstärkt an der Errichtung und dem Betrieb von Aus- und Weiterbildungseinrichtungen beteiligen, in denen nicht nur Qualifizierung, sondern - am Beispiel der alten Gewerbeschulen und -ausstellungen orientiert - zugleich die regionale Kreativität und Wirtschaftskraft zur Schau stellen.
- Das Gebäudemanagement und die Flächenentwicklung von Kommunen und Regionen könnte im Wege der Job-Rotation die Erfahrungen der gewerblichen Immobilienwirtschaft mit kulturwirtschaftlichen Nutzern transferieren und zugleich Anregungen für eigene Projekte dieser Art gewinnen.

Unterschiedliche Handlungshorizonte und Strategievorstellungen von Kulturwirtschaft und nutzenden Branchen bzw. Regionen behindern die Entwicklung von Synergien

Aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive sind kulturelle Einrichtungen und kulturwirtschaftliche Betriebe oft auf kurzfristige Ziele wie die Realisierung eines aktuellen Programms, die Umsetzung operativer Fortschritte sowie die enumerative Bindung von Einzelkunden bzw. sehr beschränkten Zielgruppen konzentriert; mitunter fehlt es überhaupt an einer strategischen Perspektive für die Entwicklung des Betriebes und des Produktsortimentes sowie an einem hinreichend entwickelten Bewusstsein für die Abhängigkeit vom regionalen und sektoralen Umfeld. Umgekehrt pflegen Branchen und Regionen, die kulturwirtschaftliche Leistungen nutzen, wie bereits erwähnt, bei ihren strategischen Erwägungen mitunter den Wert der kulturwirtschaftlichen Potenziale zu unterschätzen. Hier fehlt es zum einen an der Einbindung und Herausstellung dieser Potenziale in die operativen Aktivitäten, insbesondere im Marketing, und zum anderen an der Verknüpfung der betriebswirtschaftlichen Aspekte dieser Potenziale mit dem regionalen Umfeld. Eine Ausnahme, die zugleich beispielgebend für andere Branchen und für das Regionalmarketing sein kann, stellt die auf kulturwirtschaftliche Angebote ausgerichtete private Immobilienwirtschaft dar, wie in Kapitel 4 im Detail dargelegt wurde.

Die unterschiedlichen Handlungshorizonte und Strategievorstellungen beider Bereiche - der Kulturwirtschaft einerseits und Tourismus-, Immobilien-, Mode- und Möbelwirtschaft andererseits -, aber auch der Branchen untereinander, behindern derzeit noch die Entwicklung der selbständigen wie auch der in den Branchen inkorporierten kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungspotenziale. Es ist davon auszugehen, dass durch eine intensivere Kommunikation der auf diese Potenziale bauenden Branchen und Regionen nicht nur die Unterschiede in Handlungshorizonten und Strategievorstellungen abgebaut und ein wechselseitiges Lernen induziert wird. Durch koordinierte Aktivitäten aller Beteiligten

und Interessierten lassen sich darüber hinaus auch stimulierende Wirkungen für den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen insgesamt erzielen; die folgenden Überlegungen beziehen sich daher schwerpunktmäßig auf Maßnahmen zur Koordinierung und Konzentration der Kräfte mit dem Erstziel einer größeren Sichtbarkeit der kulturwirtschaftlichen Potenziale in Nordrhein-Westfalen und dem abgeleiteten Ziel der Induzierung besserer Verwertungsmöglichkeiten für die beteiligten Branchen und Regionen.

6.3 Chancen und strategische Entwicklungspotenziale

Kulturwirtschaft hilft beim Strukturwandel von Branchen und Regionen

Dass die Kulturwirtschaft den Strukturwandel in Nordrhein-Westfalen fördert, hatten schon die vorangegangenen Kulturwirtschaftsberichte dokumentiert: Die kulturwirtschaftliche Gründungs- und Entwicklungsdynamik liegt in vielen Bereichen über der traditioneller Branchen, und folglich entstehen überdurchschnittlich hohe Arbeitsplatz- und Wertschöpfungseffekte in dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen. In der Branchenbetrachtung des vierten Kulturwirtschaftsberichtes wird darüber hinaus eine aktive Rolle der Kulturwirtschaft im Strukturwandel sichtbar, die über die Kompensation schrumpfender Arbeitsplatz- und Wertschöpfungszahlen anderer Branchen hinausgeht: Ein hinreichender und attraktiver Besatz mit kulturwirtschaftlichen Betrieben in Regionen bzw. kulturwirtschaftliche Inputs in traditionellen Branchen leisten wertvolle Beiträge zur regionalen und sektoralen Entwicklungsdynamik im Sinne von Aufwertung und Bereicherung mit der Folge, dass sich die Wettbewerbsposition von Regionen und Branchen verbessert. Dadurch werden Arbeitsplätze und Wertschöpfung in Nordrhein-Westfalen erhalten.

Aus diesem "Veredelungseffekt", den kulturwirtschaftliche Inputs in anderen Branchen bzw. im regionalen Branchen- und Angebotsmix bewirken, lässt sich eine wichtige Empfehlung für die Förderung kulturwirtschaftlicher Aktivitäten in Nordrhein-Westfalen ableiten: Das Förderinstrumentarium sollte sich nicht nur auf unmittelbar als kulturwirtschaftlich identifizierbare Betriebe richten, sondern auch auf kulturwirtschaftliche Nebenaktivitäten unterschiedlichster Art. Dies können u.a. sein:

- Hilfestellungen bei der Forschung und Entwicklung designorientierter Produktionen (z.B. in der Möbelwirtschaft),

- Begünstigungen bei der Integration kulturwirtschaftlicher Betriebe (z.B. bei der Entwicklung von Immobilien, die einen Teil der Flächen für die Kulturwirtschaft vorsehen),
- Unterstützung bei der Vermarktung kulturwirtschaftlicher Potenziale (z.B. im Tourismus).

Dabei wird auch die Entwicklung der Kulturwirtschaft selbst unterstützt, die stärker als traditionelle Branchen auf "Fühlungsvorteile", d.h. eine kritische Masse von Betrieben und Fachleuten in Regionen und Branchen angewiesen ist, um sichtbar zu werden und ihre Nachfrage ankurbeln zu können.

Die expandierende Freizeitgesellschaft begünstigt die Entwicklung der Kulturwirtschaft und der sie nutzenden Branchen und Regionen

Die Kulturwirtschaft selbst profitiert ebenso wie die Regionen und Branchen, die sich am Markt durch kulturelle bzw. kulturwirtschaftliche Inputs zu profilieren suchen, von der Expansion der Freizeitgesellschaft. Dies geschieht vor allem auf folgenden Wegen:

- Produkte und Dienstleistungen für die Gestaltung der Freizeit sind zu einem erheblichen Teil der Kulturwirtschaft zuzurechnen.
- Im Zuge von freizeitorientierten Beschäftigungen werden kulturelle und kulturwirtschaftliche Inputs nachgefragt. Dies haben sowohl die Ausführungen zum Tourismus als auch zur Mode- und zur Möbelwirtschaft gezeigt.
- Das gilt auch für das Wohnumfeld, das anspruchsvolle und einkommensstarke Konsumentengruppen bevorzugen.
- Erlebniskonsum ("fun-shopping") profitiert sowohl baulich als auch hinsichtlich der Produkteigenschaften von Kultur und Kulturwirtschaft, indem entsprechende Milieus und Zusatznutzen generiert werden.
- "Simultankonsum" (Erwerb bzw. Nutzung unterschiedlicher Konsumgüter bzw. Dienstleistungen bei einer Gelegenheit) als einer der hervorstechenden Trends im Freizeitbereich verlangt nach multiplen Wertigkeiten von Konsumumgebungen; auch hier kommt der Kulturwirtschaft eine "Zulieferrolle" zu, an der sie wertschöpfungsmäßig partizipiert.

Die Kulturwirtschaft unterstützt bei der Positionierung in Märkten mit zunehmender Ausdifferenzierung der Zielgruppen

Bezieht man die vorgenannten Konsumtrends auf strukturelle Entwicklungen in Absatz und Marketing, so zeigt sich, dass gerade attraktive Käufergruppen zunehmend ausdifferenzierte Bedürfnisse und Konsumerwartungen haben. Dies erfordert von den Produzenten die Generierung von qualitativen Zusatznutzen, Unterscheidungsmerkmalen und Brandings. Es wurde schon darauf hingewiesen, dass die enge Verflechtung der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen mit traditionellen Branchen eine Chance zur Positionierung im regionalen und sektoralen Wettbewerb bietet. Analoge Marktchancen bestehen bei der kulturwirtschaftlich orientierten Vermarktung von Konsumgütern bei anspruchsvollen Käufergruppen innerhalb der in den Einzelkapiteln behandelten Branchen: Der von Bourdieu schon in den 60er Jahren diagnostizierte "Statuskonsum" als Ursache der Ausdifferenzierung von Zielgruppen und daraus folgend der Diversifizierung von Märkten findet in der "Aufladung" mit kulturwirtschaftlichen Qualitäten Chancen für Nordrhein-Westfalen-Betriebe, auf hohem Niveau von der großen Dynamik der entsprechenden Teilmärkte zu profitieren. Es wird vorgeschlagen, zu diesem Zweck branchenbezogen auf kulturwirtschaftliche Produkteigenschaften fokussierte Marketingkampagnen zu unterstützen, z.B. indem sich auf einschlägigen Messen (Möbelmesse, Modemesse) Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen mit Blick auf dieses Merkmal gemeinsam präsentieren.

6.4 Handlungsempfehlungen

Empfehlung der ersten Arbeitsschritte zur Umsetzung von Handlungsmaßnahmen

Um die in den branchenbezogenen Kapitel formulierten Handlungsmaßnahmen zu konkretisieren und ihre Umsetzung zu initiieren und zu begleiten, sollten entsprechende Arbeitskreise installiert und weitergehende Initiativen ergriffen werden. Diese sind in den jeweiligen Kapiteln näher dargestellt. Hierbei sind die nachfolgend formulierten branchenübergreifenden Handlungsempfehlungen von Bedeutung. Sie sollen aber auch darüber hinausgehende Initiativen auslösen, um die "Kulturwirtschaft als Entwicklungspotenzial im Netz von Branchen und Regionen" noch stärker als bisher zu nutzen und Wirtschaft sowie Beschäftigung in diesen Schnittfeldern zu stärken. Dies sind im einzelnen folgende Handlungsempfehlungen.

Es gilt ein "Branding" bei Kulturwirtschaft und nutzenden Branchen bzw. Regionen zu fördern

Die Schaffung einer kritischen Masse kulturwirtschaftlicher Aktivitäten selbständiger Art und innerhalb traditioneller Branchen, ist eine wichtige Voraussetzung für ein einschlägiges "Branding" des Wirtschaftsstandortes Nordrhein-Westfalen: Im interregionalen wie im internationalen Maßstab ist die Markenentwicklung ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für wirtschaftliche Aktivitäten in allen Branchen, die für Endverbraucher produzieren. Mit Unterstützung der Landesregierung und der jeweiligen Branchenverbände, aber auch kulturwirtschaftlicher "Leitbetriebe" und der nordrhein-westfälischen Medienwirtschaft, könnte ein eigenes Label (entsprechend dem "roten Punkt" für Design) für anspruchsvolle Projekte der behandelten Branchen in Messen, Magazinen und Features aufbereitet und verbreitet werden. Dies würde nicht nur die Absatzchancen der ansässigen Betriebe bzw. der Tourismusregionen in Nordrhein-Westfalen steigern, sondern auch zusätzliche Betriebe attrahieren und Neugründungen ermuntern. Hier ist etwa an eine Verknüpfung mit der Gründerinitiative "GO" und ihrer neuen Kulturwirtschaftssparte zu denken.

Kulturwirtschaftliche Leuchtturmprojekte für Branchen bzw. Regionen induzieren

Kulturwirtschaftliche Leuchtturmprojekte sind solche Betriebe oder Aktivitäten, die schon jetzt eine überregionale Ausstrahlung haben. In den branchenbezogenen Kapiteln werden verschiedene solcher Projekte genannt, die bisher noch unzureichend in die regionalen oder sektoralen Entwicklungsstrategien und in die Förderpolitik eingebunden sind. Solche Projekte sollten nicht nur in den Regionen bzw. Branchen konsequenter für die Vermarktung anderer Produkte und Dienstleistungen genutzt werden; sie können in mehrfacher Hinsicht weitere Verstärkungseffekte induzieren:

- Schon erwähnt wurde die "best practice"-Strategie, bei der andere Regionen und Branchen die Strategien und Erfolgsfaktoren solcher Leuchtturmprojekte studieren und auf ihre Übertragbarkeit prüfen können.
- Das Bedürfnis nach "Fühlungsvorteilen", das Betriebe der Kulturwirtschaft, aber auch anderer Branchen haben, könnte über Leuchtturmprojekte genutzt werden, um Betriebe mit gleichen geschäftlichen Schwerpunkten bzw. kulturwirtschaftlich motivierten Ambitionen zur Ansiedlung in Nordrhein-Westfalen zu animieren.
- Überregional und branchenübergreifend betriebene Weiterbildungszentren könnten die Verbreitung kulturwirtschaftlicher Potenziale fördern helfen.

- Schließlich könnten sich die maßgeblichen Betriebe der Kulturwirtschaft und der sie nutzenden Branchen zusammen mit den Regionen, in denen sie ansässig sind, zu einer Qualitätsinitiative zusammenschließen, um Synergien bei der Vermarktung zu erzielen.

Cross-Selling-Projekte sollten die Vermarktung kulturwirtschaftlicher Potenziale bündeln

In der Vermarktung des Standortes Nordrhein-Westfalen lassen sich aus regionalen und sektoralen Schwerpunkten kultureller und kulturwirtschaftlicher Art Cross-Selling-Projekte entwickeln, bei denen sich etwa die Erzeugnisse der Mode- und der Möbelwirtschaft gemeinsam mit touristisch attraktiven Projekten und einschlägigen Immobilien vermarkten lassen. Diese Vermarktung kann sich an unterschiedliche Zielgruppen richten:

- Touristisch bzw. freizeitwirtschaftlich ausgerichtete Besucher aus und in Nordrhein-Westfalen, denen die hohe Designqualität und die kulturellen und kulturwirtschaftlichen Angebote ihrer Zielregion durch professionelle Präsentation vor Ort (Multimedia, Edutainment, Besichtigungen etc.) nahegebracht wird.
- Kunden kulturwirtschaftlich engagierter Hersteller und Händler aus unterschiedlichen Branchen, denen entsprechende Programmpakete über die Absatzorte und das Gütermarketing als Begleitnutzen vermittelt werden.
- Gewerblichen Geschäftspartnern (B2B-Business to business), d.h. Zulieferern, Händlern, Maklern und Dienstleistern kann auf analogen Wegen nicht nur ein zusätzliches Werbeargument für kulturwirtschaftlich ambitionierte Güter, sondern auch für eine mögliche Ansiedlung in Nordrhein-Westfalen nahegebracht werden.

Selbstverständlich sind die im vierten Kulturwirtschaftsbericht behandelten Branchen Tourismus, Immobilien, Mode und Möbel keineswegs die einzigen Branchen, für die solche Initiativen sinnvoll sein könnten. In einem weiteren Schritt sollte ein detailliertes kulturwirtschaftliches Marketingkonzept erarbeitet werden, auf dessen Basis im Sinne von Public-Private-Partnerships engagierte Unternehmensvertreter, Marketingfachleute, Regionalvertreter, Kulturwirtschafts-Prominente usw. gemeinsam solche Cross-Selling-Projekte entwickeln und die Vermarktung vorbereiten.

Informationsstrategien für Externe entwickeln

Mit solchen auf breite Beteiligung angelegter Vermarktungsstrategien der Nordrhein-Westfalen-Kulturwirtschaft einschließlich ihrer "versteckten" Wertschöpfungsleistungen würden die Kulturwirtschaft ebenso wie die auf Leistungen der Kulturwirtschaft aufbauenden Branchen aufgewertet und durch

- eine große Zahl unterschiedlich positionierter Promoter
- Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen
- Wahl unterschiedlicher "Vermarktungssprachen"
- breite Abdeckung von Informationskanälen

die Sichtbarkeit des Kulturwirtschaftsstandortes Nordrhein-Westfalen wie auch der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen deutlich erhöht.

Schon in dieser Erhöhung der Sichtbarkeit liegt ein beträchtlicher Ansporn für die Positionierung des Landes im interregionalen und internationalen Wettbewerb. Die Bekanntheit der Medienstandorte München und Hamburg und im letzten Jahrzehnt auch Berlin, hat zu Ansiedlungen und Unternehmensgründungen bevorzugt an diesen Standorten geführt. Nordrhein-Westfalen hat auf der Basis der vorhandenen Potenziale der Kulturwirtschaft (gerade zusammen mit den indirekten Wirkungen der Kulturwirtschaft in den nutzenden Branchen) gute Chancen, durch Informationsstrategien für Externe analoge Attrahierungseffekte für die hier weit gefasste kulturwirtschaftliche Unternehmensszenen zu induzieren.

Die größere Sichtbarkeit ist daneben auch ein Ansporn für die Wirtschaft des Landes, sich den Wertschöpfungspotenzialen der Kulturwirtschaft stärker zuzuwenden. Dies trägt auch sowohl zur Expansion der Kulturwirtschaft wie auch der kulturwirtschaftlichen Qualitäten nutzenden Unternehmen und Branchen bei.

Kulturmarketing verstärken

Um eine solch breit angelegte Vermarktungsoffensive zu bewerkstelligen, fehlt es in vielen Fällen an einem professionellen Marketing der Kultureinrichtungen und - bedingt - auch der kulturwirtschaftlichen Unternehmen selbst, in die Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für kulturwirtschaftliche Berufe einbezogen werden sollten (vgl. dazu die Ausführungen im dritten Kulturwirtschaftsbericht). Kulturelle und kulturwirtschaftliche Angebote sind nur in Ausnahmefällen "Selbstläufer"; sie bedürfen der Unterstützung durch Marketingaktivitäten, die -

auf die Besonderheiten des Gegenstandes abgestimmt - eine professionelle Kommunikation mit den Zielgruppen sicherstellen (vgl. Benkert/Lenders/Vermeulen 1995).

Vermarktungsprofis ausbilden

Die Kompetenzen für die Entwicklung von Marketingstrategien und deren Umsetzung sind bei Kultureinrichtungen und zum Teil auch bei Kulturwirtschaftsbetrieben ausbaufähig. Vor allem auf zwei Wegen lassen sich diese Defizite beseitigen:

- In der Ausbildung kultureller und kulturwirtschaftlicher Berufe sollten den Vermarktungskompetenzen größeres Gewicht beigemessen werden.
- Im Rahmen der oben vorgeschlagenen Vermarktungsoffensive könnten Marketingfachleute aus beteiligten Unternehmen Patenschaften, Mentorbeziehungen oder "Cross-over-Learning" übernehmen und auf diese Weise ihre Erfahrungen weitergeben. Zugleich würde damit ein Transfer in Gegenrichtung induziert, indem Unternehmensfachleute die Besonderheiten und Wertigkeiten kultureller Einrichtungen und kulturwirtschaftlicher Betriebe kennen lernen.

Aus- und Weiterbildung in kulturwirtschaftlichen Qualifikationen internationalisieren und ausbauen

Der kulturwirtschaftliche Erfahrungsaustausch zwischen Architekten, Designern, Content-Produzenten etc. und damit die Innovationsdynamik der von der Kulturwirtschaft profitierenden Branchen internationalisiert sich stetig: Die Designer in einem Land beobachten permanent die Trends ihrer Kolleg/innen andersorts, Künstler sind in globale Netzwerke integriert, und herausragende Projekte im Ausland prägen hiesige Kulturwirtschaftler.

Um den Kulturwirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen zu profilieren und zugleich die Voraussetzungen für ein nachhaltiges Wachstum zu stärken, sollten die für kulturwirtschaftliche Tätigkeiten relevanten Institutionen der Aus- und Weiterbildung konsequent an internationale Standards herangeführt und mit führenden Partnern in aller Welt verbunden werden ("connect the best"). Ziele einer solchen Internationalisierung und Vernetzung sollten sein:

- Schaffung von Erfahrungsräumen praktischer wie theoretischer Art für Studierende und Weiterbildungskandidaten in Nordrhein-Westfalen, um

- über den Nachwuchs international wettbewerbsfähige Standards in die Nordrhein-Westfalen-Kulturwirtschaft und mit ihr vernetzte Branchen zu sichern, und
- ausländische Arbeitskräfte mit hoher Qualifikation und kulturwirtschaftlichen Erfahrungen für Betriebe in Nordrhein-Westfalen zu gewinnen;
- Internationalisierung von Studium und Weiterbildung, um über die teilnehmenden Personen (Lehrende wie Lernende) mit den auf anderen kulturwirtschaftlichen Märkten und Produktionsregionen ablaufenden Innovationsprozessen unmittelbar und dauerhaft beteiligt zu sein;
- Fortführung des europäischen bzw. internationalen Austausches (Europäischer Fachkongress "Kulturwirtschaft in Europa" - zentrale Ergebnisse im Anhang) mit einem Folgekongress. Er könnte sich auf die Themenfelder Qualifizierungsanforderungen und -ansätze zur Content-Entwicklung in der Kulturwirtschaft konzentrieren. Hierzu zählen ebenso die technologiebedingten Anforderungen;
- Schaffung weiterer wirkungsvollerer Plattformen für die Präsentation der Leistungsfähigkeit der Nordrhein-Westfalen-Kulturwirtschaft und der mit ihr verbundenen Branchen auf den internationalen Märkten (wie beispielweise im Themenfeld Design mit der geplanten Weltausstellung "Metaform").

Wegen der eminenten Bedeutung der Aus- und Weiterbildungsthematik für die Entwicklungschancen der Kulturwirtschaft und damit der Nordrhein-Westfalen-Wirtschaft sollten diese Fragen ein Schwerpunkt des nächsten Kulturwirtschaftsberichtes sein.

Literatur (Auswahl)

ACKERMANN, VOLKER; CARSTEN LANZERATH-FLESCHE (1999): Urban Entertainment Centers. Hrsg. vom Fachgebiet Gewerbeplanung, Fakultät Raumplanung, Universität Dortmund, Arbeitspapier zur Gewerbeplanung No. 1. Dortmund.

ALBERS, ALINE (2001): Erhebungen zur Gästestruktur im Rahmen des Dortmunder 6-Tage Rennens 2000. Universität Paderborn.

ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURWIRTSCHAFT (1995): Untersuchungen zu Strukturen, Potenzialen und Entwicklungsmöglichkeiten der Kulturwirtschaft. 2. Kulturwirtschaftsbericht. Studie im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Düsseldorf.

ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURWIRTSCHAFT (1998): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. 3. Kulturwirtschaftsbericht. Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Düsseldorf.

BECKER, CHRISTOPH; STEINECKE, ALBRECHT (Hrsg.) (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI-Studien. Band 2. Trier.

BENKERT, WOLFGANG (1989): Zur Kritik von Umwegrentabilitätsrechnungen im Kulturbereich. In: Behr, Vera; Gnad, Friedrich; Kunzmann, Klaus R. (Hrsg.): Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung, Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Band 51. Dortmund.

BENKERT, WOLFGANG; GNAD, FRIEDRICH; SIEGMANN, JÖRG (1998): Wirtschaftlichen Effekte der Musikmessen Popkomm. und Klassik Komm. Dortmund.

BENKERT, WOLFGANG; LENDERS, BRITTA; VERMEULEN, PETER (1995): Handbuch Marketing für Kultureinrichtungen. Stuttgart.

BEYERLE, THOMAS; GIESEMANN, SUSANNE; GIJJOHANN, KATRIN; HANG, MARKUS (2001): Neue Perspektiven. Marktreport 2001 - Deutschland in Zahlen. GIM Grundwert Immobilien Management (Hrsg.). Dresdener Real Estate Research. Frankfurt.

BONE-WINKEL, STEPHAN (2001): Projektentwicklung – Beschleunigung und Transparenz. In: Immobilien Manager 7+8/2001. 10-17.

BOLZ, NORBERT (1999): Die Wirtschaft des Unsichtbaren. München.

- BOBBER, MICHAEL; BRADE, KERSTIN (1998): Immobilienmarketing. In: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie. Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München. 581-644.
- BONNY, HANNS WERNER; EBERT, RALF (1999): Multiplex-Kinos in der Stadtentwicklung. Beurteilungskriterien und Handlungsmöglichkeiten. Eine Arbeitshilfe, hrsg. vom Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- BULWIEN, HARMUT (2001): Der Immobilienmarkt im Wandel. Referat im Rahmen des X Immobilienforums "Institutionelle Investoren" im Kloster Eberbach.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (Hrsg.) (2000): Raumordnungsbericht 2000. Berichte Band 7. Bonn.
- DANGSCHAT, JENS S. (1992): Vertreibung aus der Stadt durch Kultur? In: Ebert, Ralf; Gnad, Friedrich; Kunzmann, Klaus R. (Hrsg.): Partnerschaften für die Kultur: Chancen und Gefahren für die Stadt. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung Bd. 57. Dortmund.
- DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) 2000: Zur Entwicklung der Bauwirtschaft 2000 und 2001. DIW Wochenbericht 22/00.
- DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (1999): Jahresbericht 1999. Meckenheim.
- DREBUSCH, GÜNTER (1983): Innovationsleistungen der Bildenden Künstler. Referat bei der Tagung "Kunst als Wirtschaftsfaktor" der CDU/CSU-Bundestagsfraktion. Mülheim.
- DUCATEL, K.; BURGELMAN, J.C.; BOGDANOWICZ, M. (2000): Employment outlook and occupational change in the media content industries (2000-2005). Studie von IPTS für die EU. Luxemburg.
- EBERT, RALF (1999): "Künste ziehen an" - Kultur im Stadtmarketing. In: Raumplanung Nr. 86. September 1999. 173-179.
- EBERT, RALF; SIEGMANN, JÖRG; BONNY, HANNS WERNER (2000): Wirtschaftliche Auswirkungen der Produktionsförderung der Filmstiftung NRW. Studie im Auftrag der Filmstiftung NRW, Düsseldorf. Dortmund.
- EBERT, RALF; OOOY, UWE VAN (2001): Sportwirtschaft im Ruhrgebiet. Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf. In Zusammenarbeit mit dem Kommunalverband Ruhrgebiet (Hrsg.). Essen.
- ELECTRONIC PUBLISHING SERVICES LTD. (2000): Exportpotenzial und sprachliche Anpassung digitaler Produkte und Dienstleistungen. Zusammenfassung (Studie für die EU-Kommission). Luxemburg.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE (2000): Statistisches Jahrbuch. Straßburg.

ERICARTS. EUROP. INSTITUT FÜR VERGLEICHENDE KULTURFORSCHUNG (2001a): Making Information Society Work for Culture. Cultural Policy Objectives and Measures in the Evolving European Information Society. Untersuchungsbericht für den Europarat. Strasbourg.

ERICARTS. EUROP. INSTITUT FÜR VERGLEICHENDE KULTURFORSCHUNG (2001b): Creative Artists, Market Developments and State Policies. (Bericht für die schwedische Präsi-dentschaft der EU). Stockholm.

FOHRBECK, KARLA; WIESAND, ANDREAS (1972): Der Autorenreport.

REINBEK DIES. (1975): Der Künstler-Report. München.

FOHRBECK, KARLA; WIESAND, ANDREAS (1989): Von der Industriegesellschaft zur Kulturgesellschaft? Kulturpolitische Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutsch-land. München.

FORESTA, DON (2001): "The Network Metaphor" (unveröffentlichtes Manuskript).

GMA INFO (1999): Informationen und Meinungen zu Marktforschung und Stadtentwicklung. November 1999. Ludwigsburg.

GOUIEDO, LEIF (1993): Proposals for a set of Cultural Indicators. (Arbeitspapier für die Joint ECE/UNESCO Work Session on Cultural Statistics). Paris.

GRABOW, BUSSO; HENCKEL, DIETRICH; HOLLBACH-GRÖMIG, BEATE (1995): Weiche Standortfaktoren. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik Bd. 89. Stuttgart, Berlin, Köln.

HACKETT, KEITH; RAMSDEN, PETER; SATTAR, DANYAL; GUENE, CHRISTOPHE (2000): Banking on Culture. North West Arts Board. Manchester.

HAB, NICOLA; KONERDING, VOLKER; MORENO FERNANDEZ, LOUIS; HINRICHS, HELA; LAU, SILVIA; LORENZ, GERD; MANTLIK, MICHAEL; SCHEUNEMANN; HELGE (1996): Studie zu gewerblichen genutzten und gesetzlich geschützten Denkmälern in Hamburg. Studie im Auftrag der Freien und Hansestadt Hamburg Kulturbehörde/Denkmalamt und Jones Lang Wootton GmbH (Hrsg.). Hamburg.

HARAUER, ROBERT (Hrsg.) (1999): Digitale Kultur in Europa. Wien.

HDM/VDM (2000) - Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige e.V. sowie Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V. (Hrsg.): Wichtige Branchendaten der deutschen Holz-, Möbel- und Kunststoffindustrie 1999/2000. Bad Honnef.

HDH/VDM (2001) - Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige e.V. sowie Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V. (Hrsg.): Geschäftsbericht 2000/2001. Bad Honnef.

HOFECKER, FRANZ OTTO; SÖNDERMANN, MICHAEL (Hrsg.) (1993): Datenharmonisierung in der Kulturstatistik - Neue Modelle und Verfahrensweisen für vergleichende Analysen. Bonn.

HUMMEL, MARLIES; CORNELIA WALDKIRCHER-HEYNE; EDGAR VETTER (2001): Kulturelle Gründerzentren. Königswinter.

HUTTER, MICHAEL (1984): Kunst als Quelle wirtschaftlichen Wachstums. Information Highway Advisory Council (1997) Preparing Canada for a Digital World. Ottawa.

INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG (1999): Branchenumfrage für Galerien. Köln.

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2001): Chancen für die Möbelindustrie. Kurzfassung. Allensbacher Berichte Nr. 20. Allensbach.

KEUCHEL, SUSANNE; WIESAND, ANDREAS (Hrsg.) (2000): Konvergenz oder Symbiose – Kunst, Kultur und Neue Technologien. Bonn.

KNOTHE, MATTHIAS (1998): Konvergenz und Medien aus nationaler Sicht. K&R.

KOMMUNALVERBAND RUHRGEBIET (Hrsg.) (1999): KVR-Jahresbericht 1998: Strukturen - Handlungsfelder - Projekte. Essen.

KOSLOWSKI, PETER (1987): "Die Postmoderne Kultur - Gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen Entwicklung". München.

KRITZMÖLLER, MONIKA (1996): Von Schneckenhaus bis Adlerhorst. Interdependenzen zwischen Lebensstil und Wohnungseinrichtung. Frankfurt.

LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (Hrsg.) (2001): Converging Markets. Die Herausforderung der Zukunft gestalten, Mortsiefer Management Consulting GmbH. Köln.

LDS NRW (1999a); Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Hrsg.) (1999): Statistisches Jahrbuch Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

LDS NRW (1999b); Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Hrsg.) (1999): Tourismus in Nordrhein-Westfalen Ergebnisse der Beherbergungsstatistik.

- LDS NRW (2000); Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Hrsg.) (2001): Entwicklungen in Nordrhein-Westfalen. Statistischer Jahresbericht.
- LDS NRW (2001); Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Hrsg.) (2001): Entwicklungen in Nordrhein-Westfalen. Statistischer Jahresbericht.
- MIPC. Manchester Institute for Popular Culture (Hrsg.) (2000): Information for Cultural Industries Support Services (ICISS). Manchester.
- MASER, SIEGFRIED (1993): Designausbildung in Nordrhein-Westfalen. In: Handbuch für Industriedesign, Fotodesign, Kommunikationsdesign in Nordrhein-Westfalen 1993/94. Essen. 30-35.
- MICHEL, KAI (2001): Die Wendeltreppe ins Nichts. Warum es die New Economy in alte Berliner Fabrikgebäude zieht. In: Berliner Zeitung Nr. 5. 6./7. Januar. Berlin.
- MKW GmbH (Hrsg.) (2001): Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation. Final Report (Studie für die EU-Kommission).
- MWMTV. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (1996): Gästebetreuung im Bäderland Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- MWMTV. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (1997): Masterplan für Reisen ins Revier. Düsseldorf.
- MWMTV und MASSKS. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr und Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2000): Kulturwirtschaft in Europa - Regionale Entwicklungskonzepte und Strategien. Dokumentation des Europäischen Fachkongresses im Rahmen der deutschen Ratspräsidentschaft der Europäischen Union in Essen. Düsseldorf.
- PÄTZOLD, ULRICH; RÖPER, HORST (1999): Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998. Eine explorative Studie zu einer weitgehend unbekanntem Branche. Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion. In: MediaPerspektiven 9/1999. 447-468.
- PERTI PROJEKT (1999): "Impact of the Information Society on Work and Employment". Endbericht für das ADAPT-Programm der EU, Prisma Consultants, Estoril.
- PRADO, GILBERTO; KISFALUDI, GEORGES-ALBERT (2001): Chronologie historique résumée d'échanges artistiques par télécommunications.

REIFF, FLORIAN (1998): Entertainment als Erfolgsfaktor im Einzelhandel. US-amerikanische Urban Entertainment Center und die Übertragbarkeit des Konzeptes auf den deutschen Markt. Fachgebiet Baubetrieb und Baumaschinen, Technische Universität Berlin. Berlin und Berkeley.

RUHRGEBIET TOURISMUS GmbH (Hrsg.) (2000): Kurzprofil. Dortmund.

SCHULTE, KARL-WERNER (Hrsg.) (1998): Immobilienökonomie. Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München.

SCHULTE, KARL-WERNER; SCHÄFERS, WOLFGANG; HOBERG, WENZEL; HOMANN, KLAUS; SOTELO, RAMON; VOGLER, JOCHEN (1998): Betrachtungsgegenstand der Immobilienökonomie. In: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie. Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, 15-80.

STATISTISCHES BUNDESAMT, VDM, HDM (2001): Monatsbericht nach Fachzweigen in Deutschland Januar-Dezember 2000. Bad Honnef.

STATISTISCHES LANDESAMT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG (2001): Statistische Berichte 19.06.2001. Beherbergung im Reiseverkehr.

STEINBACH, GUIDO; ROCHUS WEIDNER (2000): Büromarkt Report Köln - Düsseldorf - Bonn. Eine repräsentative Unternehmensbefragung. SK Corpus Research (Hrsg.). Köln.

TEUTOBURGER WALD TOURISMUS e.V. (2000): Geschäftsbericht 1999. Paderborn.

TOURISMUSVERBAND NRW (2000): Neue Ideen für den NRW-Tourismus. Strategien 2000-2005. Düsseldorf.

UNESCO (Hrsg.) (1997): World Information Report. Paris.

VDI/VDE-IT, INBIS, PwC (2000): Access to capital for the content industries. (Studie für die EU-Kommission). Luxembourg.

ZEC, PETER (1993): Designförderung im Zeichen des Strukturwandels. In: Handbuch für Industriedesign, Fotodesign, Kommunikationsdesign in Nordrhein-Westfalen 1993/94. Essen. 8-19.

ZEC, PETER (Hrsg.) (1999): DESIGNBILANZ. Designpreis des Landes Nordrhein-Westfalen. Im Auftrag des Design Zentrums Nordrhein-Westfalen NRW und des Ministers für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr. Essen/Düsseldorf.

ZIMMER, DIETER E. (2000): Die Bibliothek der Zukunft Text und Schrift in den Zeiten des Internet. Hamburg.

- A-1: Methodische Erläuterungen zur amtlichen Statistik
- A-2: Daten zu Umsätzen und Betriebszahlen der Kulturwirtschaft NRW
- A-3: Daten zu Beschäftigtenzahlen der Kulturwirtschaft NRW
- A-4: Erläuterungen zu den Branchen-Kapiteln

Anhang 1: Methodische Erläuterungen zur amtlichen Statistik

Die Umsatzsteuerstatistik beruht auf der Auswertung monatlicher und vierteljährlicher Voranmeldungen, zu der diejenigen Unternehmer verpflichtet sind, deren Umsatz über 32.500 DM und deren Steuer über 1.000 DM im Jahr beträgt. Nicht erfasst werden jene Unternehmen und selbständige Freiberufler, die unterhalb dieses Jahresumsatzes liegen. Für die kreativen Branchen der Musik-, Kunst aber auch der Medienwirtschaft bedeutet diese Grenze eine erhebliche Untererfassung der tatsächlichen Lage. Andererseits ist die Umsatzsteuerstatistik die umfangreichste Wirtschaftsstatistik mit der feinsten Untergliederung nach Wirtschaftszweigen. Diese Untergliederung in einer sogenannten 5-stelligen sachlichen Tiefengliederung ist für den Kultur- aber auch den Mediensektor oft zwingend notwendig, um überhaupt branchenspezifische Wirtschaftsdaten erheben zu können.

Dadurch müssen allerdings einige methodische Probleme in Kauf genommen werden, die bei der Interpretation solcher Wirtschaftsdaten beachtet werden sollten. Da die in der Umsatzsteuerstatistik erhobenen Unternehmen als rechtliches Gesamtorgan erfasst werden, können die wirtschaftlichen Umsatzleistungen nicht für den einzelnen Filial- oder Firmenstandort zugeordnet werden. Die Wirtschaftsleistungen von Bertelsmann mit seinen Firmenstandorten in München, Hamburg oder Berlin wird dadurch mit seinen Gesamtumsätzen insgesamt am Konzernsitz Gütersloh zugeordnet. Regionale Ländervergleiche zeigen also nicht vollständig die jeweils in der Region erbrachten Wirtschaftsleistungen an.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der fachlichen Zuordnungspraxis in der Umsatzsteuerstatistik. Das Unternehmen wird mit seinem wirtschaftlichen Schwerpunkt einem bestimmten Wirtschaftszweig zugeordnet, während ggf. weitere Geschäftsfelder nicht mehr berücksichtigt werden. So gehören oft große Musikverlage, die in der öffentlichen Wahrnehmung häufig mit eigenem Label auf dem Markt agieren, meist großen Presseunternehmen, die dann insgesamt dem Pressewesen in der Umsatzsteuerstatistik zugeordnet werden und für die Erfassung unter musikwirtschaftlichen Aspekten nicht mehr aufbereitet werden können. Trotz dieser methodischen Mängel stellt die Umsatzsteuerstatistik laufend Informationen für fast alle Wirtschaftszweige, darunter insbesondere auch für den immer wichtiger werdenden Dienstleistungssektor, der gerade für die Kreativbranchen wichtig ist, zur Verfügung.

Anhang 2: Daten zu den Umsätzen und Betriebszahlen in der Kulturwirtschaft NRW

A-2.1: Kulturwirtschaft NRW - Wirtschaftliche Gliederung nach Teilgruppen Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 1994, 1996-1999

Wirtschaftsgliederung	St*94		U*94		St96		U96		St97		U97		St98		U98		St99		U99		Veränderung 1999 zu 1996 (St) in %		Veränderung 1999 zu 1996 (U) in %						
	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM			
A. Selbstständige Künstler und Publizisten Veränderung gegenüber dem Vorjahr	5.843	831,7	5.968	967,0	6.215	1.076,5	6.676	1.182,9	7.039	1.249,6																			
B. Kulturwirtschaft im engeren Sinne Veränderung gegenüber dem Vorjahr	5.970	14.126,2	5.556	14.353,1	5.683	15.177,3	5.889	15.277,5	6.000	16.957,3																			
A.+B. Kulturwirtschaft einschl. Künstlerberufe i.e.S. Veränderung gegenüber dem Vorjahr	11.813	14.957,8	11.524	15.320,1	11.898	16.253,8	12.565	16.460,4	13.039	18.206,9																			
C. Architekten/ Designer/ Übersetzer Veränderung gegenüber dem Vorjahr	17.471	5.125,1	12.099	4.776,4	12.356	4.633,0	12.833	4.749,8	12.895	4.892,2																			
D. Kulturwirtschaft im weiteren u. ergänzenden Sinne Veränderung gegenüber dem Vorjahr	21.977	40.071,4	21.915	41.271,2	21.831	43.441,5	21.917	47.327,7	21.782	51.002,0																			
C.+D. Kulturwirtschaft einschl. Kulturberufe i.w.S. Veränderung gegenüber dem Vorjahr	34.398	45.196,6	34.014	46.047,7	34.187	48.074,5	34.750	52.077,5	34.677	55.894,2																			
A.-D. Kulturwirtschaft insgesamt Veränderung gegenüber dem Vorjahr	46.211	60.154,4	45.538	61.367,8	46.085	64.328,3	47.315	68.537,8	47.716	74.101,1																			
Nachrichtlich: Kultur- und Medienwirtschaft insgesamt ohne Handel Veränderung gegenüber dem Vorjahr	40.324	53.313,8	39.316	55.119,7	40.009	58.309,9	41.335	61.854,0	41.863	67.330,9																			
A-0 Alle Wirtschaftszweige Veränderung gegenüber dem Vorjahr	609.500	1.769.120,8	597.474	1.890.089,1	605.079	1.961.459,5	614.645	2.057.609,9	618.186	2.077.006,8																			
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	7,6%	3,4%	7,6%	3,2%	7,6%	3,3%	7,7%	3,3%	7,7%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Lieferungen u. Leistungen von mehr als 37.500 DM.

Steuerbare Umsätze = Lieferungen u. Leistungen. Berechnung der Umsatze in Tsd.-DM-Angaben, dadurch ggfs. Rundungsdifferenzen

*Wirtschaftsjahr 1994 wegen Umstellung der Wirtschaftssystematik nur nachrichtlich zu verwenden; kein Vergleich mit Folgejahre möglich, insbesondere durch Verlagerung der jeweiligen Großhandelszweige für Musikinstr., Phonogeräte, Presse sowie Fotoerzeugnisse im Umfang von ca. 13,5 Mrd. DM zu anderen Wirtschaftszweigen außerhalb der Kultur-/Medienabgrenzung.
Wirtschaftsjahr 1995 keine Daten aus Umsatzsteuerstatistik vorhanden, da erst ab 1996 jährliche Erhebung erfolgt.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik, IFS NRW, eigene Berechnungen Söndermann

A-2.2 Kulturwirtschaft NRW - in Feingliederung nach Wirtschaftszweigen:
Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 1994, 1996-1999

Wirtschaftsgliederung	St*94	U*94	St96	U96	St97	U97	St98	U98	St99	U99
	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM
Journalisten	1.933	255,7	2.037	290,7	2.175	327,9	2.432	364,9	2.565	394,7
Bildende Künstler	1.795	282,9	1.641	293,4	1.609	306,0	1.569	291,3	1.611	292,4
Selbständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	769	107,1	864	143,1	939	172,2	1.079	206,8	1.186	236,6
Schriftsteller/Autoren	884	116,4	885	142,0	927	149,1	1.017	152,4	1.052	167,2
Komponisten/Musikbearbeiter	462	69,6	453	81,7	461	93,8	456	118,7	484	114,4
Restauratoren	.	.	26	5,0	44	16,5	66	33,9	74	35,6
Artisten	.	.	62	11,1	60	10,9	57	15,0	67	8,6
Selbst. Künstler u.	5.843	831,7	5.968	967,0	6.215	1.076,5	6.676	1.182,9	7.039	1.249,6
Publizisten										
Buch(G-handel)-Verlage	70	6.900,0
Buchverlage (ohne Adress- u. Musikverlage)	422	1.836,2	444	7.893,2	444	8.097,8	482	8.111,3	500	9.005,6
Filmherstellung	751	777,0	782	1.034,2	840	1.065,4	873	1.208,6	918	1.985,0
Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften	1.088	1.256,6	1.030	1.431,0	1.041	1.448,6	1.043	1.499,5	1.059	1.508,0
Vervielfältigung von Tonträgern	217	869,7	171	1.160,1	158	1.370,8	135	917,8	133	825,4
Filmtheater	226	651,3	195	674,9	197	705,3	194	914,3	185	753,8
Herstellung von Tonträgern***	.	.	45	40,0	57	361,4	64	359,0	62	545,9
Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien	624	457,0	629	506,0	585	484,5	581	472,4	563	492,7
Filmverleih u. -vertrieb	737	466,2	540	419,0	509	420,8	503	411,0	483	341,7
Theater- u. Konzertveranstalter	19	67,9	74	131,8	101	156,0	132	207,7	145	212,0
Tonstudios	12	2,0	60	16,5	83	33,3	138	119,8	165	189,8
Musikverlage	221	149,1	212	230,3	217	169,0	240	176,7	237	169,8
Sonst. Kulturelle Leistungen (Zirkus, Puppentheater, etc.)	30	7,6	144	58,0	190	86,1	247	120,3	295	158,3
Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Kunsthandwerk	840	390	485	372	478	366,6	472	361,2	464	354,7
Museen und Kunstausstellungen, Denkmalschutz	101	53,7	132	63,7	162	69,4	171	70,2	167	84,0
Technische Hilfsdienste für kultur./unterhaltende Leistungen	15	20,8	55	44,6	57	42,7	81	30,5	96	82,9
Herstellung von Musikinstrumenten	141	75,1	134	74,3	139	71,3	135	67,5	135	71,2
Musik- u. Tanzensembles	368	87,1	317	107,9	315	104,2	289	108,8	295	68,6
Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u. ä. Einr.	37	21,8	43	58,1	46	86,5	42	71,5	42	66,5
Variétés, Kleinkunstbühnen	51	37,1	57	34,7	57	34,5	57	42,8	48	35,7
Theaterensembles	.	.	7	2,6	7	3,1	10	6,5	8	5,8
Kulturwirtschaft i.e. Sinne	5.970	14.126,2	5.556	14.353,1	5.683	15.177,3	5.889	15.277,5	6.000	16.957,3
Architekturbüros (Hochbau, Innenarchitektur)	9.462	4.403,8	8.635	3.853,5	8.410	3.603,8	8.303	3.540,0	8.159	3.512,7
Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Möbel u.ä. Design	1.789	490,1	1.864	502,6	2.057	587,7	2.350	654,8	2.437	758,6
Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros	1.115	200,0	1.097	216,1	1.189	206,1	1.273	228,0	1.281	229,0
Architekturbüros (Orts-, Regional-, Landesplanung)	39	10,8	197	97,5	270	94,0	331	141,3	350	153,7
Büros für Industriedesign	35	6,6	201	51,8	264	74,4	354	96,0	419	145,0
Architekturbüros (Garten-/Landschaftsgestaltung)	31	13,9	105	55,0	166	67,1	222	89,6	249	93,3
Selbst. Kulturberufe i.w.S.	12.471	5.125,1	12.099	4.776,4	12.356	4.633,0	12.833	4.749,8	12.895	4.892,2

Rundfunk-/TV-Anstalten / Gesellschaften/H. v. Programmen	87	2.800,3	123	3.156,9	143	3.703,9	150	4.157,1	154	4.283,0
Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh-/phonotechn. Geräten	3.283	4.685,0	2.995	3.614,2	2.902	3.420,0	2.831	4.070,6	2.778	4.159,8
Zeitungsverlage	113	3.676,3	107	4.185,9	110	4.429,0	113	4.660,6	85	4.081,5
Zeitschriften-Verlage	476	3.820,2	461	3.793,1	478	4.015,3	466	4.182,4	445	4.020,1
Zeitungsdruckerei	73	1.154,0	70	1.325,8	72	1.679,1	64	1.705,9	63	2.041,0
Herstellung von Rundfunk-, Fernseh-/phonotechn. Geräten	114	659,5	122	526,1	124	621,5	123	617,4	131	650,1
Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen	626	337,3	523	355,1	519	396,6	511	432,2	512	453,4
Buchbinderei/Druckweiterverarbeitung	206	177,1	220	226,1	229	236,0	229	252,6	230	250,5
Fotografische Laboratorien	137	164,0	154	164,2	163	171,6	164	211,4	163	202,7
Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten	44	140,1	50	162,5	50	180,3	52	195,4	54	185,9
Einzelhandel mit Antiquitäten u. a.***	.	.	998	261,0	969	231,7	940	209,9	882	184,7
Videotheken	221	100,3	252	92,2	305	96,4	305	103,6	303	110,8
Leihbücherei u. Lesezirkel***	.	.	17	27,4	20	28,0	24	29,8	24	30,7
Antiquariate***	.	.	33	11,6	49	15,0	61	18,1	55	18,2
Werbung	10.045	12.015,1	9.401	12.791,9	9.329	13.724,5	9.497	15.404,4	9.541	17.143,0
Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)	3.259	8.616,9	3.060	8.545,0	3.033	8.277,8	3.003	8.524,8	2.959	8.714,0
Herstellung von Ton- u. Töpferwaren	.	.	21	292,1	24	444,3	31	686,7	34	742,9
Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen*****	17,0	271	18,0	261	20,0	317,5	20,0	392,9	20	2237,17
Fotografisches Gewerbe	1.587	528,4	1.579	532,0	1.571	524,5	1.572	536,2	1.585	545,5
Steinbildhauerei, Steinmetzerei	800	572,1	768	535,7	758	500,1	772	490,4	765	488,0
Diskotheiken u. Tanzlokale	118	160,1	205	179,2	221	193,5	236	199,6	255	199,1
Gold- u. Silberschmiedewerkstätten	378	121,4	376	131,4	381	130,5	402	132,0	407	138,8
Tanzschulen	343	71,8	334	79,0	332	77,5	322	81,2	309	85,4
Vervielfältigung von bespielten Bildträgern***	.	.	28	22,1	29	26,8	29	32,3	28	35,8
Kulturwirtschaft i.w. S. mit erg. Branchen	21.927	40.071,4	21.915	41.271,2	21.831	43.441,5	21.917	47.327,7	21.782	51.032,0
Kulturwirtschaft insgesamt	46.211	60.154,4	45.538	61.367,8	46.085	64.328,3	47.315	68.537,8	47.716	74.101,1

Aus datenschutzrechtlichen Gründen keine Werte angegeben. **Herst. v. fotochem. Erzeugnissen durch Verlagerung von Unternehmensschwerpunkten von rund 390 Mio. DM auf 2.200 Mio. DM Umsatz in 1999 gestiegen.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, eigene Berechnungen Söndermann

A-2.3: Kulturwirtschaft NRW - Veränderung zum Vorjahr in Mio. DM in Feingliederung
Zuwächse/Rückgänge der Umsätze nach Lieferungen u. Leistungen

Wirtschaftsgliederung	Zuwachs-U97 gegenüber Vj. Mio. DM	Zuwachs-U98 Gegenüber Vj. Mio. DM	Zuwachs-U99 gegenüber Vj. Mio. DM
Journalisten	37,2	37,0	29,9
Bildende Künstler	12,6	-14,7	1,1
Selbständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	29,1	34,6	29,8
Schriftsteller/Autoren	7,1	3,3	14,8
Komponisten/Musikbearbeiter	12,1	24,8	-4,2
Restauratoren	11,5	17,4	1,7
Artisten	-0,2	4,1	-6,4
Selbst. Künstler u. Publizisten	109,5	106,4	66,7
Buchverlage (ohne Adress- u. Musikverlage)	204,6	13,4	894,4
Filmherstellung	31,2	143,2	776,3
Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften	17,5	51,0	8,5
Vervielfältigung von Tonträgern	210,8	-453,1	-92,4
Filmtheater	30,4	209,0	-160,5
Herstellung von Tonträgern***	321,4	-2,4	186,9
Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien	-21,5	-12,0	20,3
Filmverleih u. -vertrieb	1,8	-9,8	-69,4
Theater- u. Konzertveranstalter	24,3	51,6	4,3
Tonstudios	16,8	86,5	70,0
Musikverlage	-61,3	7,8	-6,9
Sonst. Kulturelle Leistungen (Zirkus, Puppentheater, etc.)	28,1	34,2	38,1
Museen und Kunstausstellungen, Denkmalschutz	5,7	0,8	13,7
Technische Hilfsdienste für kulturelle/unterhaltende Leistungen	-1,9	-12,2	52,4
Herstellung von Musikinstrumenten	-3,0	-3,8	3,7
Musik- u. Tanzensembles	-3,7	4,6	-40,2
Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u. ä. Einr.	28,3	-14,9	-5,0
Varietés, Kleinkunsth Bühnen	-0,2	8,3	-7,1
Theaterensembles	0,5	3,4	-0,7
Kulturwirtschaft im engeren Sinne	829,8	105,6	1.686,3
Architekturbüros (Hochbau, Innenarch.)	-249,7	-63,7	-27,3
Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Möbel u.ä. Design	85,1	67,2	103,8
Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros	-10,0	21,9	1,1
Architekturbüros (Orts-, Regional-, Landesplanung)	-3,5	47,3	12,4
Büros für Industriedesign	22,6	21,7	48,9
Architekturbüros (Garten-/Landschaftsgest.)	12,1	22,6	3,7
Selbst. Kulturberufe i.w.S.	-143,4	116,8	142,5
Rundfunk- und TV-Anstalten/Gesellschaften/H.v. Programmen	547,1	453,2	125,9
Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnischen Geräten	-194,2	650,6	89,2
Zeitungsverlage	243,1	231,6	-579,1
Zeitschriften-Verlage	222,2	167,1	-162,4
Zeitungsdruckerei	353,3	26,8	335,1
Herstellung von Rundfunk-, Fernseh-, phonotechn. Geräten	95,4	-4,1	32,7
Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen	41,5	35,6	21,2
Buchbinderei/Druckweiterverarbeitung	9,9	16,6	-2,0
Fotografische Laboratorien	7,3	39,9	-8,8
Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten	17,8	15,1	-9,6
Einzelhandel mit Antiquitäten u.ä.***	-29,4	-21,8	-25,2
Videotheken	4,2	7,2	7,2
Leihbücherein u. Lesezirkel***	0,7	1,8	0,9
Antiquariate***	3,5	3,1	0,1
Werbung	932,6	1.679,9	1.738,6
Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)	-267,2	247,1	189,1

Herstellung von Ton- und Töpferwaren**	152,2	242,3	56,2
Fotografisches Gewerbe	-7,4	11,7	9,3
Steinbildhauerei, Steinmetzerei	-35,6	-9,7	-2,4
Diskotheken u. Tanzlokale	14,2	6,2	-0,5
Gold- u. Silberschmiedewerkstätten	-0,9	1,5	6,7
Tanzschulen	-1,5	3,7	4,2
Vervielfältigung von bespielten Bildträgern***	4,7	5,5	3,5
Kultur-/ Medienwirtschaft i.w. S. mit erg. Branchen	2.113,7	3.810,8	1.830,0
Kultur- u. Medienwirtschaft insgesamt	2.909,5	4.139,6	3.725,4

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, eigene Berechnungen

A-2.4: Teilmarkt: Musikwirtschaft/Phonemarkt NRW
Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 1994, 1996-1999

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St*94		U*94		St 96		U 96		St 97		U 97		St 98		U 98		St 99		U 99			
		Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM		
A. Selbstständige Musikberufe																							
92.315 (804/20)	Komponisten/Musikbearbeiter Selbst. Musiklehrer**	682	97,6	453	81,7	461	93,8	456	118,7	484	114,4	453	81,7	461	93,8	456	118,7	484	114,4	453	81,7	461	93,8
B. Musikwirtschaft im engeren Sinne																							
22.113	Musikverlage	221	149,1	212	230,3	217	169,0	240	176,7	237	169,8	212	149,1	217	169,0	240	176,7	237	169,8	212	149,1	217	169,0
22.140	Herstellung von Tonträgern***	.	.	45	40,0	57	361,4	64	359,0	62	545,9	45	40,0	57	361,4	64	359,0	62	545,9	45	40,0	57	361,4
22.310	Vervielfältigung von Tonträgern	217	869,7	171	1.160,1	158	1.370,8	135	917,8	133	825,4	171	1.160,1	158	1.370,8	135	917,8	133	825,4	171	1.160,1	158	1.370,8
36.300	Herstellung von Musikinstrumenten	141	75,1	134	74,3	139	71,3	135	67,5	135	71,2	141	75,1	134	74,3	139	71,3	135	67,5	135	71,2	141	75,1
92.312	Musik- u. Tanzensembles	368	87,1	317	107,9	315	104,2	289	108,8	295	68,6	368	87,1	317	107,9	315	104,2	289	108,8	295	68,6	368	87,1
92.321	Theater- u. Konzertveranstalter	19	67,9	74	131,8	101	156,0	132	207,7	145	212,0	19	67,9	74	131,8	101	156,0	132	207,7	145	212,0	19	67,9
92.324	Tonstudios	12	2,0	60	16,5	83	33,3	138	119,8	165	189,8	12	2,0	60	16,5	83	33,3	138	119,8	165	189,8	12	2,0
92.322	Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u. ä. Eindr.	37	21,8	43	58,1	46	86,5	42	71,5	42	66,5	37	21,8	43	58,1	46	86,5	42	71,5	42	66,5	37	21,8
52.453 (51472)	Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien Großhandel mit Musikinstrumenten**	624	457,0	629	506,0	585	484,5	581	472,4	563	492,7	624	457,0	629	506,0	585	484,5	581	472,4	563	492,7	624	457,0
A.+B. Musikwirtschaft																							
		2.151	1.969,2	2.138	2.406,6	2.162	2.930,8	2.217	2.619,9	2.261	2.756,3	2.151	1.969,2	2.138	2.406,6	2.162	2.930,8	2.217	2.619,9	2.261	2.756,3	2.151	1.969,2
C. Selbstständige Kulturberufe																							
C.-+D. Phonemarkt und ergänzende Branchen																							
55.403	Diskotheken u. Tanzlokale	2.298	8.239,2	3.656	4.398,6	3.579	4.312,5	3.512	4.968,9	3.473	5.094,5	2.298	8.239,2	3.656	4.398,6	3.579	4.312,5	3.512	4.968,9	3.473	5.094,5	2.298	8.239,2
92.341	Tanzschulen	118	160,1	205	179,2	221	193,5	236	199,6	255	199,1	118	160,1	205	179,2	221	193,5	236	199,6	255	199,1	118	160,1
32.300	Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechn. Geräten	343	71,8	334	79,0	332	77,5	322	81,2	309	85,4	343	71,8	334	79,0	332	77,5	322	81,2	309	85,4	343	71,8
52.452 (51431)	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten Großhandel mit Rundfunk-/TV-Phono-Geräte**	57	329,7	122	526,1	124	621,5	123	617,4	131	650,1	57	329,7	122	526,1	124	621,5	123	617,4	131	650,1	57	329,7
A.-D. Musik- u. Phonemarkt (ohne Handel)****																							
		1.642	2.342,5	2.995	3.614,2	2.907	3.420,0	2.831	4.070,6	2.778	4.159,8	1.642	2.342,5	2.995	3.614,2	2.907	3.420,0	2.831	4.070,6	2.778	4.159,8	1.642	2.342,5
A.-E Musik- und Phonemarkt (mit Handel)																							
		2.183	7.408,9	2.170	2.685,0	2.254	3.338,9	2.312	3.045,8	2.393	3.198,2	2.183	7.408,9	2.170	2.685,0	2.254	3.338,9	2.312	3.045,8	2.393	3.198,2	2.183	7.408,9
A.-E Musik- und Phonemarkt (mit Handel)																							
		4.449	10.208,4	5.794	6.805,2	5.741	7.273,4	5.724	7.588,8	5.734	7.850,7	4.449	10.208,4	5.794	6.805,2	5.741	7.273,4	5.724	7.588,8	5.734	7.850,7	4.449	10.208,4

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Lieferungen u. Leistungen von mehr als 32.500 DM, Steuerbare Umsätze = Lieferungen u. Leistungen.

*Wirtschaftsjahr 1994 wegen Umstellung der Wirtschaftssystematik nur nachrichtlich zu verwenden; kein Vergleich mit 1996 möglich.

Wirtschaftsjahr 1995 keine Daten aus Umsatzsteuerstatistik vorhanden, da erst ab 1996 jährliche Erhebung erfolgt.

**Wirtschaftszweige in W/93 nicht mehr ausgewiesen; Schätzwerte nur noch für Wirtschaftsjahr 1994 auf Basis der alten W/79 angegeben

***Aus datenschutzrechtlichen Gründen keine Werte angegeben.

****Musikmarkt ohne Handelsstufen = abzüglich Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien sowie Rundfunk-/TV-Phonogeräte

A-2.5: Teilmarkt: Buch-/Literatur- und Pressemarkt NRW
Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 1994, 1996-1999

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St*94		U*94		U 96		St 97		U 97		U 98		St 99		U 99	
		Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM
A. Selbstständige Literaturberufe		2.817	372,1	2.922	432,7	3.102	477,0	3.449	517,3	3.617	562,0	3.617	562,0	3.617	562,0	3.617	562,0
97316	Schriftsteller/Autoren	884	116,4	885	147,0	927	149,1	1.017	152,4	1.052	167,2	1.052	167,2	1.052	167,2	1.052	167,2
97402	Journalisten	1.933	255,7	2.037	290,7	2.175	327,9	2.432	364,9	2.565	394,7	2.565	394,7	2.565	394,7	2.565	394,7
B. Buch-/Literaturmarkt im engeren Sinne		1.580	9.992,8	1.474	9.324,3	1.485	9.546,4	1.525	9.610,8	1.559	10.513,6	1.559	10.513,6	1.559	10.513,6	1.559	10.513,6
22111	Buchverlage (ohne Adress- u. Musikverlage)	427	1.836,2	444	7.893,2	444	8.097,8	482	8.111,3	500	9.005,6	500	9.005,6	500	9.005,6	500	9.005,6
52472	Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften	1.088	1.256,6	1.030	1.431,0	1.041	1.448,6	1.043	1.499,5	1.059	1.508,0	1.059	1.508,0	1.059	1.508,0	1.059	1.508,0
xxxx	Großhandel mit Büchern, Fachzeitschriften**	70	6.900,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
A.+B Buch-/Literaturmarkt		4.397	10.364,9	4.396	9.756,9	4.587	10.023,4	4.974	10.128,1	5.176	11.075,6	5.176	11.075,6	5.176	11.075,6	5.176	11.075,6
C. Selbstständige Kulturberufe		1.115	200,0	1.097	216,1	1.189	206,1	1.273	228,0	1.281	229,0	1.281	229,0	1.281	229,0	1.281	229,0
74832	Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros	1.115	200,0	1.097	216,1	1.189	206,1	1.273	228,0	1.281	229,0	1.281	229,0	1.281	229,0	1.281	229,0
C.+D Buch-/Pressemarkt im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen		6.685	20.221,7	5.588	18.685,9	5.699	19.282,9	5.744	20.034,4	5.654	19.838,4	5.654	19.838,4	5.654	19.838,4	5.654	19.838,4
52302	Antiquariate***	33	11,6	33	11,6	49	15,0	61	18,1	55	18,2	55	18,2	55	18,2	55	18,2
22120	Zeitungsverlage	113	3.676,3	107	4.185,9	110	4.439,0	113	4.660,6	85	4.081,5	85	4.081,5	85	4.081,5	85	4.081,5
22130	Zeitschriften-Verlage	476	3.820,2	461	3.793,1	478	4.015,3	466	4.182,4	445	4.020,1	445	4.020,1	445	4.020,1	445	4.020,1
22210	Zeitungdruckerei	73	1.154,0	70	1.375,8	72	1.679,1	64	1.705,9	63	2.041,0	63	2.041,0	63	2.041,0	63	2.041,0
22220	Druckerei (ohne Zeitungdruckerei)	3.259	8.616,9	3.060	8.545,0	3.033	8.277,8	3.003	8.574,8	2.959	8.714,0	2.959	8.714,0	2.959	8.714,0	2.959	8.714,0
22230	Buchbinderei/Druckweiterverarbeitung	206	177,1	220	276,1	229	236,0	229	252,6	230	250,5	230	250,5	230	250,5	230	250,5
71403	Leihbücherei u. Lesezirkel***	626	337,3	17	27,4	20	28,0	24	29,8	24	30,7	24	30,7	24	30,7	24	30,7
52473	Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen	57	1.380,0	523	355,1	519	396,6	511	437,2	512	453,4	512	453,4	512	453,4	512	453,4
xxxxx	Großhandel mit Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen**	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
xxxxx	Sonstiges Verlagsgewerbe**	760	860,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
A.- Buch-/Literatur- und Pressemarkt ohne Handel****		9.241	20.712,7	8.431	26.656,7	8.726	27.461,1	9.164	28.230,8	9.259	28.952,6	9.259	28.952,6	9.259	28.952,6	9.259	28.952,6
D.																	
A.-E. Buch-/Literatur- und Pressemarkt mit Handel		11.082	30.586,5	9.984	28.442,9	10.286	29.306,3	10.718	30.162,5	10.830	30.914,0	10.830	30.914,0	10.830	30.914,0	10.830	30.914,0

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Lieferungen u. Leistungen von mehr als 37.500 DM.

Steuerbare Umsätze = Lieferungen u. Leistungen. Berechnung der Umsätze in Tsd.-DM-Angaben dadurch ggfs. Rundungsdifferenzen

*Wirtschaftsjahr 1994 wegen Umstellung der Wirtschaftssystematik nur nachrichtlich zu verwenden; kein Vergleich mit 1996 möglich.

Wirtschaftsjahr 1995 keine Daten aus Umsatzsteuerstatistik vorhanden, da erst ab 1996 jährliche Erhebung erfolgt.

**Wirtschaftszweige in WZ93 nicht mehr ausgewiesen; Schätzwerte nur noch für Wirtschaftsjahr 1994 auf Basis der alten WZ79 angegeben

***Aus datenschutzrechtlichen Gründen keine Werte angegeben.

****Buch-/Pressemarkt ohne Handelsstufen = abzüglich jeweilige Einzel-/Großhandelszweige

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, eigene Berechnungen Söndermann

A-2.6: Teilmarkt: Kunst-/Designmarkt mit ergänzenden Branchen Architektur, Werbung NRW
Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 1994, 1996-1999

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St*94	U*94	St 96	U 96	St 97	U 97	St 98	U 98	St 99	U 99
		Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM
A. Selbstständige Künstlerberufe											
92313	Bildende Künstler	1.795	282,9	1.667	298,4	1.653	322,5	1.635	325,2	1.685	327,9
92314	Restauratoren	1.795	282,9	1.641	293,4	1.609	306,0	1.569	291,3	1.611	292,4
				26	5,0	44	16,5	66	33,9	74	35,6
B. Kunstmarkt im engeren Sinne											
92520	Museen und Kunstaustellungen, Denkmalschutz	981	479,7	617	435,9	640	436,0	643	431,4	631	438,6
52482**	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern** (Schätzung)	101	53,7	132	63,7	162	69,4	171	70,2	167	84,0
52482	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, Briefmarken usw.	840	390,0	485	372,2	478	366,6	472	361,2	464	354,7
xxxxx	Kunstverlage	3.362	1.448,3	3.230	1.488,9	3.187	1.466,4	3.146	1.444,7	3.091	1.418,7
xxxxx	Kunstauktionen, Kunstmesse**	40	36,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
xxxxx	Kunstauktionen, Kunstmesse**	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
xxxxx	Kunstinfrastruktur**	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
A.+B. Kunstmarkt											
		2.776	762,6	2.284	734,3	2.293	758,6	2.278	756,6	2.316	766,6
C. Selbstständige Kulturberufe											
74206	Büros für Industriedesign	1.824	496,8	2.065	554,4	2.321	662,0	2.704	750,8	2.856	903,5
74844	Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Möbel u.ä. Design	35	6,6	201	51,8	264	74,4	354	96,0	419	145,0
		1.789	490,1	1.864	502,6	2.057	587,7	2.350	654,8	2.437	758,6
C.+D. Kunst-, Kunsthandwerk- u. Designmarkt mit ergänzenden Branchen											
26701	Steinbildhauerei, Steinmetzerei	4.252	1.640,2	4.228	1.775	4.453	1.969	4.849	2.270	4.944	2.458
36223	Gold- u. Silberschmiedewerkstätten	800	572,1	768	535,7	758	500,1	772	490,4	765	488,0
52501	Einzelhandel mit Antiquitäten u. a.**	378	121,4	376	131,4	381	130,5	402	132,0	407	138,8
xxxxx	Einzelhandel mit kunstgewerblichen Erzeugnissen**	1250	450,0	998	261,0	969	231,7	940	209,9	882	184,7
26250	Herstellung von Ton- u. Töpferwaren	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
		21,0	292,134	21,0	292,134	24,0	444,307	31,0	686,654	34,0	742,87
A.-D. Kunstmarkt/Design insgesamt ohne Handel											
		4.938	1.562,9	5.029	1.875,7	5.299	2.129,0	5.715	2.455,4	5.914	2.685,1
A.-E. Kunstmarkt/Design insgesamt mit Handel											
	Nachrichtlich:	7.028	2.402,9	6.512	2.508,9	6.746	2.727,3	7.127	3.026,4	7.260	3.224,5
74201,2,3	Architekturbüros	9.537	4.428,4	8.937	4.006,0	8.846	3.764,9	8.856	3.771,0	8.758	3.759,7
74201	Architekturbüros (Hochbau, Innenarch.)	9.462	4.403,8	8.635	3.853,5	8.410	3.603,8	8.303	3.540,0	8.159	3.512,7
74202	Architekturbüros (Orts-, Regional-, Landesplanung)	39	10,8	197	97,5	270	94,0	331	141,3	350	153,7
74203	Architekturbüros (Garten-/Landschaftsgest.)	31	13,9	105	55,0	166	67,1	222	89,6	249	93,3
74400	Werbung	10.045	12.015,1	9.401	12.791,9	9.329	13.724,5	9.497	15.404,4	9.541	17.143,0

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Lieferungen u. Leistungen von mehr als 32.500 DM. Steuerbare Umsätze = Lieferungen u. Leistungen. Berechnung der Umsatzwerte in Tsd-DM-Angaben dadurch ggfs. Rundungsdifferenzen. *Wirtschaftsjahr 1994 wegen Umstellung der Wirtschaftssystematik nur nachrichtlich zu verwenden; kein Vergleich mit 1996 möglich. Wirtschaftsjahr 1995 keine Daten aus Umsatzsteuerstatistik vorhanden, da erst ab 1996 jährliche Erhebung erfolgt. **Wirtschaftszweige in WZ93 nicht verfügbar. WZ Kunsthandel/Galerien und Kunstgewerbe in Umsatzsteuerstatistik zusammen mit Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel. Schätzung für Kunsthandel (Galerien) in Abstimmung mit Verbandsangaben. ***Aus datenschutzrechtlichen Gründen keine Werte angegeben. ***Kunst-/Designmarkt ohne Handelsstufen = abzüglich jeweilige Einzelhandelszweige

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, eigene Berechnungen Sondermann

A-2.7: Teilmarkt: Film/TV-Wirtschaft mit Phonomarkt NRW
Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 1994, 1996-1999

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St*94		U*94		St 96		U 96		St 97		U 97		St 98		U 98		St 99		U 99	
		Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM
A. Selbstständige Bühnenberufe																					
92318	Artisten	769	107,1	926	154,2	999	183,1	1.136	221,7	1.253	245,2	1.253	245,2	1.253	245,2	1.253	245,2	1.253	245,2	1.253	245,2
92317	Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	769	107,1	864	143,1	939	172,2	1.079	206,8	1.186	236,6	1.186	236,6	1.186	236,6	1.186	236,6	1.186	236,6	1.186	236,6
B. Film-/TV-Wirtschaft im engeren Sinne																					
92110	Filmherstellung	1.851	2.058,5	1.671	2.292,4	1.709	2.363,1	1.734	2.745,4	1.749	3.283,1	1.749	3.283,1	1.749	3.283,1	1.749	3.283,1	1.749	3.283,1	1.749	3.283,1
92120	Filmverleih u. -vertrieb	751	777,0	782	1.034,2	840	1.065,4	873	1.208,6	918	1.985,0	918	1.985,0	918	1.985,0	918	1.985,0	918	1.985,0	918	1.985,0
92130	Filmtheater	737	466,2	540	419,0	509	420,8	503	411,0	483	341,7	483	341,7	483	341,7	483	341,7	483	341,7	483	341,7
74812	Fotografische Laboratorien	226	651,3	195	674,9	197	705,3	194	914,3	185	753,8	185	753,8	185	753,8	185	753,8	185	753,8	185	753,8
A.+B. Film-/TV-Wirtschaft																					
		2.670	2.165,5	2.597	2.446,6	2.708	2.546,2	2.870	2.967,1	3.002	3.528,3	3.002	3.528,3	3.002	3.528,3	3.002	3.528,3	3.002	3.528,3	3.002	3.528,3
C. Selbstständige Kulturberufe																					
C.+D. Rundfunk-/TV-/Phonomarkt mit ergänzende Branchen																					
92200	Rundfunk- und TV-anstalten/Gesellschaften/l.v. Programmen	4.733	14.207,9	5.167	8.366,8	5.144	8.890,9	5.082	10.105,5	5.053	12.208,1	5.053	12.208,1	5.053	12.208,1	5.053	12.208,1	5.053	12.208,1	5.053	12.208,1
32300	Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechn. Geräten	87	2.800,3	123	3.156,9	143	3.703,9	150	4.157,1	154	4.283,0	154	4.283,0	154	4.283,0	154	4.283,0	154	4.283,0	154	4.283,0
52.452	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	57	379,7	122	576,1	124	621,5	123	617,4	131	650,1	131	650,1	131	650,1	131	650,1	131	650,1	131	650,1
71404	Videotheken	1.642	2.342,5	2.995	3.614,2	2.902	3.420,0	2.831	4.070,6	2.778	4.159,8	2.778	4.159,8	2.778	4.159,8	2.778	4.159,8	2.778	4.159,8	2.778	4.159,8
22320	Videotheken	221	100,3	252	97,2	305	96,4	305	103,6	303	110,8	303	110,8	303	110,8	303	110,8	303	110,8	303	110,8
24640	Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen****	17	271,4	18	260,9	20	317,5	20	392,9	20	2.237,2	20	2.237,2	20	2.237,2	20	2.237,2	20	2.237,2	20	2.237,2
33403	Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten	44	140,1	50	162,5	50	180,3	52	195,4	54	185,9	54	185,9	54	185,9	54	185,9	54	185,9	54	185,9
74811	Fotografisches Gewerbe	1.587	578,4	1.579	537,0	1.571	524,5	1.572	536,2	1.585	545,5	1.585	545,5	1.585	545,5	1.585	545,5	1.585	545,5	1.585	545,5
51431	Großhandel mit Rundfunk-/TV-/Phono-Geräten**	138	5.335,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
51477	Großhandel mit Foto- u. optischen Erzeugnissen**	90	1.310,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
52784	Einzelhandel mit Foto- u. optischen Erzeugnissen**	850	1.050,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
A.-D. Film-/TV-Wirtschaft/Phonomarkt ohne Handel																					
A.-E Film-/TV-Wirtschaft/Phonomarkt mit Handel																					
		4.633	6.335,9	4.769	7.199,1	4.950	8.017,1	5.121	9.002,0	5.277	11.576,5	5.277	11.576,5	5.277	11.576,5	5.277	11.576,5	5.277	11.576,5	5.277	11.576,5
		7.353	16.373,4	7.764	10.813,3	7.832	11.437,1	7.932	13.072,7	8.055	15.736,6	8.055	15.736,6	8.055	15.736,6	8.055	15.736,6	8.055	15.736,6	8.055	15.736,6

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Lieferungen u. Leistungen von mehr als 32.500 DM.

Steuerbare Umsätze = Lieferungen u. Leistungen. Berechnung der Umsätze in 'isd-DM'-Angaben dadurch ggfs. Rundungsdifferenzen

*Wirtschaftsjahr 1994 wegen Umstellung der Wirtschaftssystematik nur nachrichtlich zu verwenden; kein Vergleich mit 1996 möglich.

Wirtschaftsjahr 1995 keine Daten aus Umsatzsteuerstatistik vorhanden, da erst ab 1996 jährliche Erhebung erfolgt.

**Wirtschaftsbranche in WZ93 nicht mehr ausgewiesen; Schätzwerte nur noch für Wirtschaftsjahr 1994 auf Basis der alten W779 angegeben

***Aus datenschutzrechtlichen Gründen keine Werte angegeben.

****Film-/RF-TV-Wirtschaft ohne Handelsstufen = abzüglich jeweilige Einzel-/Großhandelszweige

*****Herst. v. fotochem. Erzeugnissen durch Verlagerung von Unternehmensschwerpunkten von rund 390 Mio. DM auf 2.200 Mio. DM Umsatz: in 1999 gestiegen.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, eigene Berechnungen Söndermann

A-2.8: Teilmarkt: Darstellende und Unterhaltungskunst in NRW
Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 1994, 1996-1999

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St*94		U*94		St 96		U 96		St 97		U 97		St 98		U 98		St 99		U 99	
		Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM	Anz.	Mio. DM
A. Selbstständige Bühnenberufe																					
92318	Artisten***	769	107,1	926	154,2	999	183,1	1.136	221,7	1.253	245,2	245,2	245,2	245,2	245,2	245,2	245,2	245,2	245,2	245,2	245,2
92317	Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler**	769	107,1	864	143,1	939	172,2	1.079	206,8	1.186	236,6	236,6	236,6	236,6	236,6	236,6	236,6	236,6	236,6	236,6	236,6
B. Darstellende u. Unterhaltungskunst im engeren Sinne																					
92311	Theaterensembles***	152	155,3	380	329,8	458	408,9	569	479,3	634	561,2	561,2	561,2	561,2	561,2	561,2	561,2	561,2	561,2	561,2	561,2
92321	Theater- u. Konzertveranstalter**	19	67,9	74	131,8	101	156,0	132	207,7	145	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0	212,0
92322	Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u. ä. Einr.**	37	71,8	43	58,1	46	86,5	42	71,5	42	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5
92323	Varietés, Kleinkunstbühnen	51	37,1	57	34,7	57	34,5	57	42,8	48	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7
92325	Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen	15	20,8	55	44,6	57	42,7	81	30,5	96	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9
92347	Sonst. Kulturelle Leistungen (Zirkus, Puppentheater, etc.)	30	7,6	144	58,0	190	86,1	247	120,3	295	158,3	158,3	158,3	158,3	158,3	158,3	158,3	158,3	158,3	158,3	158,3
A.+B. Darstellende/Unterhaltungskunst einschließlich selbst. Künstlerberufe		921,0	262,4	1.306	484,0	1.457	592,0	1.705	701,0	1.887	806,4	806,4	806,4	806,4	806,4	806,4	806,4	806,4	806,4	806,4	806,4
C.+D. Darstellende/Unterhaltungskunst im weiteren u. ergänzenden Sinne																					
55403	Diskotheken u. Tanzlokale*	118	160,1	539	258,2	553	271,0	558	280,8	564	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5	284,5
92341	Tanzschulen*	343	71,8	334	79,0	332	77,5	322	81,7	309	85,4	85,4	85,4	85,4	85,4	85,4	85,4	85,4	85,4	85,4	85,4
A.-D. Darstellende und Unterhaltungskunst		1.382	494,3	1.845	742,3	2.010	863,0	2.263	981,8	2.451	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0	1.091,0

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Lieferungen u. Leistungen von mehr als 32.500 DM.

**Wirtschaftszweige in der Teilbranchengliederung auch zur Musik- bzw. Filmwirtschaft gerechnet

***Aus datenschutzrechtlichen Gründen keine Werte angegeben.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Umsatzsteuerstatistik IDS NRW, eigene Berechnungen Söndermann

Anhang 3: Daten zu Beschäftigtenzahlen in der Kulturwirtschaft NRW

A-3.1: Kulturwirtschaft NRW - Wirtschaftliche Gliederung nach Teilgruppen
Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Teilgruppen 1996-2000

Nr.	Branchengruppe Wirtschaftsklasse	Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Jahren:					Veränderung 2000 zu 1996 in %
		1996	1997	1998	1999	2000	
I.	Musikwirtschaft/Phonomarkt	14 976	14 433	14 511	13 481	13 651	-8,8
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>-3,6</i>	<i>0,5</i>	<i>-7,1</i>	<i>1,3</i>	-
II.	Buch-/Literatur-/Pressemarkt	86 718	85 475	85 537	86 267	86 404	-0,4
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>-1,4</i>	<i>0,1</i>	<i>0,9</i>	<i>0,2</i>	-
III.	Kunstmarkt, Design, Kunsthandwerk	5 553	5 680	5 679	6 879	7 377	32,8
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>2,3</i>	<i>0,0</i>	<i>21,1</i>	<i>7,2</i>	-
IV.	Film-/TV-/Fotomarkt	27 410	28 387	28 873	29 805	31 896	16,4
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>3,6</i>	<i>1,7</i>	<i>3,2</i>	<i>7,0</i>	-
V.	Darstellende/Unterhaltungskunst	2 643	2 692	3 012	3 078	3 053	15,5
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>1,9</i>	<i>11,9</i>	<i>2,2</i>	<i>-0,8</i>	-
VI.	Werbung, Sonstige Kultureinrichtungen	22 268	23 027	25 266	28 324	32 043	43,9
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>3,4</i>	<i>9,7</i>	<i>12,1</i>	<i>13,1</i>	-
I.-VI.	Kulturwirtschaft insgesamt	159 567	159 693	162 877	167 833	174 424	9,3
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>0,1</i>	<i>2,0</i>	<i>3,0</i>	<i>3,9</i>	-
	Alle Wirtschaftszweige NRW	5 789 336	5 741 031	5 736 900	5 786 681	5 907 289	2,0
	<i>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</i>	<i>x</i>	<i>-0,8</i>	<i>-0,1</i>	<i>0,9</i>	<i>2,1</i>	-
	Anteil Kultur-/Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft in %	2,8	2,8	2,8	2,9	3,0	-

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Beschäftigtenstatistik Landesarbeitsamt NRW, Schätzungen nach AZ 87, eigene Berechnungen Söndermann

A-3.2: Kulturwirtschaft NRW – in Feingliederung nach Wirtschaftszweigen
Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Feingliederung 1996-2000

Nr. Branchengruppe Wirtschaftsklasse	Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten					Veränderung 2000 zu 1996
	1996	1997	1998	1999	2000	in %
I. Musikwirtschaft/Phonomarkt	14 976	14 433	14 511	13 481	13 651	-8,8
xxx Tonträgerindustrie(1)	2 948	2 926	2 904	2 882	2 882	-2,2
xxx Tonträger/Groß- u. Einzelhandel(1)	5 060	5 060	5 060	5 060	5 060	0,0
380 Herstellung und Reparatur von Musikinstrumenten	649	607	568	507	501	-22,8
347 Herstellung von Rundfunk-/Fernsehempfängern u. a.(3)	6 319	5 840	5 979	5 032	5 208	-17,6
II. Buch-/Literatur-/Pressemarkt	86 718	85 475	85 537	86 267	86 404	-0,4
xxx Buchhandel (2a)	6 900	6 700	6 800	6 750	6 820	-1,2
770 Verlagswesen (2b)	29 317	29 551	30 005	31 476	31 235	6,5
771 Leihbüchereien und Lesezirkel	403	511	571	586	594	47,4
774 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, selbständige Journalisten	2 426	2 246	1 897	2 107	2 115	-12,8
433 Buchbinderei	1 578	1 624	1 797	1 795	1 857	17,7
440 Druckerei	46 094	44 843	44 467	43 553	43 783	-5,0
III. Kunstmarkt, Design, Kunsthandwerk	5 553	5 680	5 679	6 879	7 377	32,8
750 Galerien, Museen als Unternehmen betrieben(4)	3 261	3 340	3 407	4 648	5 000	53,3
151 Herstellung von Gebrauchssteingut, Feinsteinzeug, Ton- und Töpferwaren	808	763	759	713	697	-13,7
390 Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen, Herstellung von Schmuckwaren	1 484	1 577	1 513	1 518	1 680	13,2
IV. Film-/TV-/Fotomarkt	27 410	28 387	28 873	29 805	31 896	16,4
763 Filmtheater, Filmherstellung und -vertrieb	4 923	5 891	6 639	8 583	9 775	98,6
347 Herstellung von Rundfunk-/Fernsehempfängern u. a.(3)	6 319	5 840	5 979	5 032	5 208	-17,6
764 Rundfunk- und Fernsehanstalten	10 739	11 734	11 548	11 687	12 570	17,1
830 Fotografisches Gewerbe	5 429	4 922	4 707	4 503	4 343	-20,0
V. Darstellende/Unterhaltungskunst	2 643	2 692	3 012	3 078	3 053	15,5
760 private Theater/ Kleinkunstbühnen etc.	2 643	2 692	3 012	3 078	3 053	15,5
VI. Werbung, Sonstige Kultureinrichtungen	22 268	23 027	25 266	28 324	32 043	43,9
882 Organisationen der Kultur(5)	1 552	1 566	1 676	1 857	1 883	21,3
820 Werbung	20 716	21 461	23 590	26 467	30 160	45,6
I.-VI. Kulturwirtschaft insgesamt	159 567	159 693	162 877	167 833	174 424	9,3
Alle Wirtschaftszweige NRW	5 789 336	5 741 031	5 736 900	5 786 681	5 907 289	2,0

Hinweise:

(1) Für die Tonträgerindustrie liegen keine Angaben aus der Beschäftigtenstatistik vor. Eine anteilige NRW-Schätzung (22 %) nach Daten des Bundesverbandes phono. Wirtschaft liegt bei rund 3.000 Tonträger-Beschäftigten u. rund 5000 Beschäftigten im Groß-/Einzelhandel.

(2a) Buchhandel Anteilswerte nach MWMEV (Hg.) Buch-/Literaturmarkt NRW 1995-2000, Düsseldorf 2000

(2b) Buch-/Presse- u. Verlagswesen einschl. Druckereien

(3) Phonobranche mit 50 % Beschäftigtenanteil zugeordnet, andere 50%-Teil bei Film-/TV-Markt zugeordnet.

(4) 50 % von WZ 750: Selbständige Lehrer, Kraftfahrerschulen, botanische Gärten, Galerien, Museen und Tierparks von Unternehmen nach Schätzung AZ 87.

(5) 10 % von WZ 882 für Kultur-Einrichtungen angesetzt.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, nach Beschäftigtenstatistik Landesarbeitsamt NW, Schätzungen nach Arbeitsstättenzählung 87, eigene Berechnungen Söndermann

Erläuterungen zu Kapitel 4
Branchenbefragung "Kulturwirtschaft und Immobilienentwicklung"

Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Kulturwirtschaft und Immobilienentwicklung (Kapitel 4) basiert im Wesentlichen auf den Ergebnissen einer zweistufigen Branchenbefragung, die in der 2. Jahreshälfte 2000 und zu Beginn 2001 durchgeführt wurde. Hierzu wurden rund 195 Unternehmen der Immobilienwirtschaft mit Sitz in Nordrhein-Westfalen, Berlin, Hamburg, Frankfurt und München mit Hilfe eines Fragebogens zu ihrem bisherigen oder zukünftigen Engagement im Segment der "Kulturwirtschaft" schriftlich befragt. Ausgewählt wurden Unternehmen auf Basis des Mitgliederverzeichnisses des Vereins der Ehemaligen und Förderer des Kontaktstudiums Immobilienökonomie an der European Business School (immoebs) e.V. in Oestrich-Winkel (Stand: 04/2000), ergänzt um Entwickler von bereits bekannten kulturwirtschaftlichen Immobilienprojekten. Daran anknüpfend wurden mit einer Reihe von Experten, die in diesem Feld tätig sind oder tätig werden wollen, ein- bis zweistündige Tiefeninterviews durchgeführt. Der Rücklaufquote der Fragebögen lag mit 22,5 Prozent (44 Unternehmen haben geantwortet) im Soll, so dass - abgesichert durch die ergänzenden Gespräche - Schlussfolgerungen möglich sind.

Verteilerhinweis

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden 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.

Impressum:

Ministerium für Wirtschaft
und Mittelstand, Energie
und Verkehr des Landes
Nordrhein-Westfalen
Referat Öffentlichkeitsarbeit
Haroldstraße 4
D-40213 Düsseldorf
Tel.: +49(0)211-837-02
Fax.: +49(0)211-837-2200
E-Mail: poststelle@mwmev.nrw.de
Internet: www.mwmev.nrw.de

Düsseldorf, im November 2001