



5. Kulturwirtschaftsbericht - Kurzfassung

Kultur- und Kreativwirtschaft
Wettbewerb - Märkte - Innovationen

5th Culture Industries Report - Summary

Culture and Creative Industries
Competition - Markets - Innovations

5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen

Kultur- und Kreativwirtschaft
Wettbewerb - Märkte - Innovationen

5th Culture Industries Report North Rhine-Westphalia

Culture and Creative Industries
Competition - Markets - Innovations

Bearbeitung:

Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW
STADTart

Büro für Planung, Beratung, Kommunikation

Dipl.-Ing. Ralf Ebert

Dr. Friedrich Gnad

Dipl.-Geogr. Uwe van Ooy

Dipl.-Ing. Birgit Frielinghaus

Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann

Potsdam

Universität Witten-Herdecke

Prof. Dr. Wolfgang Benkert

Zentrum für Kulturforschung (Zkf)

Europäisches Institut für vergleichende

Kulturforschung (ERICarts)

Prof. Dr. Andreas J. Wiesand

in Zusammenarbeit mit Michael Söndermann

Arbeitskreis Kulturstatistik

Herausgeber:

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

Herausgeber: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des
Landes Nordrhein-Westfalen (MWME)
Haroldstr. 4
D-40213 Düsseldorf
www.mwme.nrw.de

Redaktion: *STADTart*, Dortmund

Übersetzungen: Dr. Graham Cass

Titelseite: Günter Jenne, Dortmund

Titelfotos: Koelnmesse GmbH
STADTart, Dortmund

Druck: WAZ-Druck, Duisburg

Inhaltsverzeichnis

Kultur - und Kreativwirtschaft: Wettbewerb - Märkte - Innovationen	2
Von der Kulturwirtschaft zur Kultur- und Kreativwirtschaft	4
Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.	8
Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	12
Qualifikationsangebote der Kultur- und Kreativwirtschaft	22
Die Metropolregion RheinRuhr: Kulturwirtschaftsstandort in Europa.....	30
Ausblick	40

Contents

Culture and Creative Industries: Competition - Markets - Innovations	3
From culture industries to culture and creative industries	5
The development of culture and creative industries in North Rhine- Westphalia	9
Culture and creative industries clusters in North Rhine-Westphalia.....	13
Options for training and gaining qualifications in the culture and creative industries	21
The RhineRuhr Metropolitan Region: a European centre for culture industries	31
Outlook	39

5. Kulturwirtschaftsbericht – Kurzfassung

Kultur- und Kreativwirtschaft: Wettbewerb – Märkte – Innovationen

Die Branchen und Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen vor großen Herausforderungen: Qualitätsansprüche der Nachfrager/innen steigen, Produktions- und Distributionsstrukturen wandeln sich aufgrund fortschreitender Digitalisierung kultureller Produkte, neue Anbieter etablieren sich auf dem erweiterten EU-Markt, der internationale Standortwettbewerb zwischen kulturwirtschaftlich bedeutsamen Metropolen und Regionen wird schärfer etc. Das Land Nordrhein-Westfalen muss daher gemeinsam mit den Städten, Kreisen und Regionen, den Verbänden etc. die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter stärken, wenn es seine Bedeutung in den Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft behalten will. Der 5. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen antwortet auf die folgenden Fragen:

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

Im 5. Kulturwirtschaftsbericht NRW werden in den für das Land wichtigen Teilmärkten die Stärken und ebenso die Entwicklungshemmnisse analysiert sowie Handlungsmöglichkeiten, Instrumente und Maßnahmen aufgezeigt, die die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Selbstständigen und Unternehmen in NRW verbessern sollen. Der 5. Kulturwirtschaftsbericht konzentriert sich dabei auf vier Untersuchungs- und Handlungsschwerpunkte:

Fifth Culture Industries Report – Summary

Culture and Creative Industries: Competition – Markets – Innovations

The various sub-sectors and markets of the culture and creative industries are facing major challenges: the quality standards demanded by their customers and clients are rising; production and distribution structures are being transformed with the increasing digitalisation of cultural products; new providers are establishing themselves on the enlarged EU market; the international competition among metropolises and regions regarded as major centres of culture industries is becoming ever more intense. In view of this, if the state of North Rhine-Westphalia wishes to maintain its key position in culture- and creative-industry markets, it must work together with its cities, counties and regions, and with professional and trade associations, to help to make the independent contractors and businesses which operate in the cultural economy and are located within the state's boundaries even more competitive. The Fifth Culture Industries Report for the State of North Rhine-Westphalia provides answers to the following questions:

- What strengths do the culture and creative industries display in the various regions within the state, where is there specific potential for further development, and what obstacles are currently impeding growth?
- In the light of prevailing and foreseeable market conditions, in what areas should action be taken to strengthen the competitiveness of businesses operating in the cultural economy?
- What can businesses, professional and trade associations and related institutions do – with support from the state of North Rhine-Westphalia – to improve the national and international competitiveness of the cultural and creative economy in specific areas?
- What requirements already exist with regard to the types of vocational qualifications which will be relevant in the future in the culture and creative industries, what qualifications are currently being offered in the public and private sectors, where is action required to overcome current deficits?
- Against the background of increasing competition among European business locations, what strategies should be pursued, and what role should the RhineRuhr Metropolitan Region play in this?

The Fifth Culture Industries Report for NRW (North Rhine-Westphalia) contains analyses of strengths and impediments to growth in what are considered to be the most important sub-markets for this state. It also identifies scope for action

- *Cluster und Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen:* Studien zu Wachstumsregionen haben deutlich gemacht, dass in „Wirtschaftsclustern“ nachhaltige Entwicklungs- und Wettbewerbsvorteile erzielt werden können (u.a. zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen und Forschungseinrichtungen oder zur gemeinsamen Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen durch Unternehmen). Solche Cluster sind für Teilmärkte und Branchen mit hohen Anteilen an Klein- und Mittelbetrieben und einem ausgeprägten Projektcharakter wie die Design-, die Werbe- oder die Film- und TV-Wirtschaft von besonderer Bedeutung.
- *Qualifikation in der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Die „Innovationsfähigkeit“ von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren, um im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Sie ist die Fähigkeit von Unternehmen, ihren Input effektiver für die Entwicklung, Produktion und Distribution neuer Produkte und Dienstleistungen zu nutzen und beruht maßgeblich auf den Qualifikationen von Beschäftigten, Selbstständigen, Betriebsinhaber/innen und Existenzgründer/innen. Damit stellen sich hohe Anforderungen an die entsprechenden Qualifizierungsangebote öffentlicher und privater Träger.
- *Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsstandort in Europa:* Netzwerke und Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Metropolregionen und großen Stadtregionen haben besondere Entwicklungsvorteile. Sie sind die „Motoren“ der wirtschaftlichen Entwicklung. Von hier aus gehen starke positive Impulse für die gesamte Wirtschaft einer Region und damit eines Landes aus.
- *Ordnungspolitische Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Das Urheberrecht, unterschiedliche Mehrwertsteuersätze für Bücher oder CDs, oder die garantierte kommunale Selbstverwaltung beeinflussen als ordnungspolitische Rahmenbedingungen die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in vielfältiger Weise.

Von der Kulturwirtschaft zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Das Land Nordrhein-Westfalen verfolgt seit etwa 1990 den Ansatz der „Kulturwirtschaft“. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von divergierenden Abgrenzungen mit anderen Begriffen, u.a. „creative industries“, „Kreative Ökonomie“ und „Kreative Klasse“, die teilweise auch über die kulturbezogenen Wirtschaftsbranchen hinausgehen. Der 5. Kulturwirtschaftsbericht NRW umfasst mit dem Titel „Kultur- und Kreativwirtschaft“ die „Kulturwirtschaft“ und die „Kreativwirtschaft“. Weite Bereiche beider Ansätze überschneiden sich und umfassen identische Wirtschaftszweige – sie werden in diesem Bericht als „Kernbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft“ bezeichnet (Übersicht 1). Es bestehen jedoch auch Unterschiede:

and sets out instruments and measures which are intended to improve innovative potential and competitiveness on the part of both independent contractors and businesses in NRW. The Fifth Culture Industries Report concentrates on four focal areas for further investigation and action:

- *Clusters and networks in the cultural and creative economy in North Rhine-Westphalia:* Studies of growth regions have clearly demonstrated that “economic clusters” are capable of generating economic development and securing a competitive advantage on a sustainable basis (e.g. studies on knowledge transfer between business and research institutions or on the joint development of innovative products and services in the private sector). Clusters of this type are especially important for sub-markets and -sectors consisting largely of small- and medium-size businesses and which are characterised by project-based work, e.g. design, advertising and the film and TV industries.
- *Qualifications in the culture and creative industries:* For businesses in the cultural and creative economy, “innovativeness” is one of the key factors determining their success in withstanding national and international competition. This is the ability on the part of a business to deploy its input more effectively to support the development, production and distribution of new products and services; it is based largely on the qualifications held by employees, independent contractors, proprietors and entrepreneurs. This in turn places high demands on the public- and private-sector bodies responsible for awarding the relevant qualifications.
- *The RhineRuhr Metropolitan Region as a European centre for culture industries:* Networks and clusters in the culture and creative economy hold particular advantages for development in metropolitan regions and the regions around major cities. These are the “engines” of economic development. It is from these hubs that powerful positive impulses radiate affecting the overall economy of a region – and thus also of a state.
- *Legal and regulatory framework:* As components of the legal and regulatory framework within which the culture and creative economy exists, copyright law, the different rates at which VAT is levied on books or CDs, and equally the constitutional guarantee of self-government enjoyed by local authorities, all affect the development of the culture and creative economy in a variety of ways.

From culture industries to culture and creative industries

Since roughly 1990, the state of North Rhine-Westphalia has adopted an approach characterised by the term “culture industries” (Gm. *Kulturwirtschaft*). Over the course of time, a number of other not-quite-synonymous terms have gained currency, such as “creative industries”, “creative economy” and “crea-

Übersicht 1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Kulturwirtschaft

Die Abgrenzung der Kulturwirtschaft eignet sich insbesondere dazu, Produktions- und Distributionszusammenhänge bzw. umfangreiche Wertschöpfungsprozesse abzubilden, da sie auch die vor- und nachgelagerten Branchen mit Kulturbefug berücksichtigt (z.B. die „Herstellung von Musikinstrumenten“, „Antiquariate“ oder „Diskotheken und Tanzlokale“). Der 5. Kulturwirtschaftsbericht NRW weist dabei – im Unterschied zu den bisherigen – die „Designwirtschaft“, die „Architektur“ und die „Werbewirtschaft“ als eigenständige Teilmärkte aus.

“creative class”, some of which extend in meaning beyond culture-related sectors of the economy. By including in its title the phrase “Culture and Creative Industries”, the Fifth Culture Industries Report for NRW explicitly encompasses both “culture industries” and “creative industries”. There are large overlaps between these two approaches where they cover the same branches of the economy; in this Report these are referred to as the “core areas of the culture and creative industries” (Fig. 1). There are, however, also a number of differences between them:

Figure 1: Demarcation lines between culture and creative industries



Source: Culture industries working group NRW 2007

Kreativwirtschaft

In der aus England eingeführten Konzeption „Kreativwirtschaft“ (Creative Industries) ist Kreativität im weiteren Sinne Ausgangspunkt von Produkten und Dienstleistungen. Ihre Abgrenzung ermöglicht internationale Vergleiche. Die Kreativwirtschaft ist jedoch nicht ausschließlich kulturbezogen und bezieht Softwarebranchen ein, etwa die Spieleindustrie. Diese Definition bildet auch die Basis für das im Januar 2008 von den Bundesländern vereinbarte Grundmodell, das als Minimalkonsens Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst.

Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes hat sich in den letzten drei Jahrzehnten zu einem bedeutsamen Branchenkomplex entwickelt (Übersicht 2):

- In den **Kernbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft** erzielten im Jahre 2005 rund 34.800 steuerpflichtige Unternehmen und Selbstständige ein Umsatzvolumen von 22,6 Mrd. EUR. Das entspricht einem prozentualen Anteil der Selbstständigen und Unternehmen von 5,4 Prozent an den Selbstständigen und Unternehmen der Gesamtwirtschaft des Landes.

Übersicht 2: Unternehmen und Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2005*

Figure 2: *Businesses and turnover in the culture and creative industries in 2005**

	Unternehmen Businesses	Anteil an der Gesamtwirtschaft (in %) Share of total economy (%)	Umsatz (in Mio. EUR) Turnover (in €m)	Anteil an der Gesamtwirtschaft (%) Share of total economy (%)	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Employees paying social insurance contributions
Kernbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft Core areas of culture and creative industries	34.845	5,4	22.617	1,9	97.826
Kulturwirtschaft Culture industries	49.317	7,6	36.162	3,0	156.890
Kulturwirtschaft Creative industries	46.252	7,2	32.076	2,7	156.683

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

* On the statistical distinction between culture and creative industries, see Chapters 1 and 2.1.

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

Source: *Culture industries working group NRW 2007, Working group cultural statistics Michael Söndermann based on statistics from NRW state office for data processing and statistics (LDS).*

Culture industries

The concept of “culture industries” is particularly useful for identifying interdependencies between production and distribution (as well as extensive value-added processes) as it also includes culture-related up- and down-stream activities (e.g. “production of musical instruments”, “antiquarian bookshops” and “discotheques and dance halls”). In contrast to previous reports, the Fifth Culture Industries Report for NRW recognises “the design market”, “architecture” and “advertising” as distinct sub-markets.

Creative industries

“Creative Industries”, a concept imported from the UK, captures creativity in a broader sense as the impetus for products and services. The way this concept is defined makes international comparison possible. Creative industries, however, are not tied exclusively to culture, but also include software design, for example games production. This is the definition which underlies the basic model agreed upon by Germany’s federal states in January 2008 and which – as a minimal consensus – encompasses the core areas of the culture and creative industries.

The development of culture and creative industries in North Rhine-Westphalia

Over the course of the last three decades, NRW’s culture and creative industries have developed into a highly significant economic complex (Fig. 2):

- Within the **core areas of the culture and creative industries**, in 2005 some 34,800 tax-paying businesses and independent contractors generated turnover to the value of €22.6 billion. This means that these businesses and independent contractors accounted for 5.4% of the state’s overall economy.
- In 2005 the **culture industries** comprised some 49,300 independent contractors and businesses and generated turnover valued at €36.2 billion. Independent contractors and businesses in the culture industries are thus responsible for 7.6% of the state’s total economy. Culture industries represent 3% of turnover.
- In NRW the **creative industries** encompass some 46,300 independent contractors and tax-paying businesses generating turnover of €32.1 billion.

Since 1980, in terms of the total number of businesses and independent contractors, North Rhine-Westphalia’s *culture industries* have displayed much more dynamic development than the economy overall. Between 1980 and 2000 the various sub-sectors of the culture industries almost doubled their turnover; in the case of independent artists, the increase was almost three-fold.

- Im Jahre 2005 zählte die **Kulturwirtschaft** rund 49.300 Selbstständige und Unternehmen und generierte ein Umsatzvolumen von 36,2 Mrd. EUR. Der Anteil der Kulturwirtschaft an der Gesamtwirtschaft im Land beträgt für die Selbstständigen und Unternehmen 7,6 Prozent. Am Umsatz hat die Kulturwirtschaft einen Anteil von 3,0 Prozent.
- Die **Kreativwirtschaft** (*Creative Industries*) kommt in NRW auf rund 46.300 Selbstständige und steuerpflichtige Unternehmen bei einem Umsatzvolumen von 32,1 Mrd. EUR.

Die Entwicklung der *Kulturwirtschaft* in NRW verläuft seit 1980 hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen und der Selbstständigen deutlich dynamischer als die der Gesamtwirtschaft. So konnten die Branchen der Kulturwirtschaft ihre Umsätze zwischen 1980 und 2000 fast verdoppeln, die Gruppe der selbstständigen Künstler/innen nahezu verdreifachen. Die Kulturwirtschaft war während dieser Phase eine „Boombranche“ mit einem wachsenden Anteil an der Gesamtwirtschaft. In den Jahren 2000 bis 2004 nahm die Anzahl der Betriebe jedoch wieder ab. Dies betraf besonders die Medienfirmen, also Presse, Druckereien, Werbeunternehmen und Phonobetriebe. Doch nach dem Jahr 2004 lag die Kulturwirtschaft in NRW wieder im Aufwärtstrend (Übersicht 3).

Die *Kreativwirtschaft* zählte im Jahre 2005 insgesamt 156.683 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Personen (Kulturwirtschaft 156.890). Das entsprach 2,8 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze an der NRW-Gesamtwirtschaft. Addiert man die Anzahl der Selbstständigen/Unternehmen in der Kreativwirtschaft hinzu, steigt das Beschäftigungsvolumen auf rund 203.000 Beschäftigte.

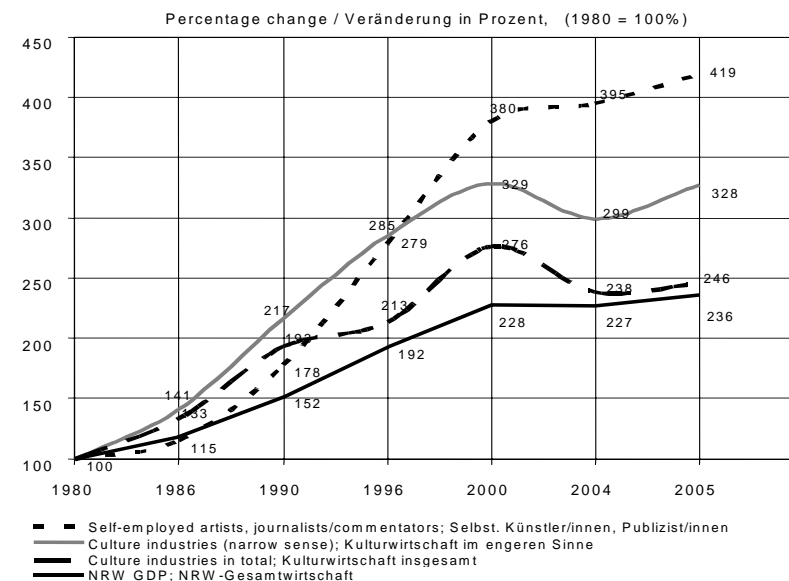
Der Anteil der Selbstständigen und Unternehmen in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft sowie in der Kreativwirtschaft (*Creative Industries*) NRW betrug im Jahre 2005 jeweils 23 Prozent an den Selbstständigen und Unternehmen dieser Wirtschaftsbereiche Deutschlands. Das entspricht in etwa dem Wert der NRW-Gesamtwirtschaft, die einen Anteil von 22 Prozent an der bundesweiten Gesamtwirtschaft hat.

Einzelne Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ragten 2005 in NRW heraus: Der Handel mit Büchern, Musikalien und Kunst, die Werbung sowie der Rundfunk mit jeweils 26 Prozent an den Beständen im Bundesgebiet. Ebenfalls leicht überdurchschnittliche NRW-Anteile weisen die Design- und Journalistenbüros mit jeweils 25 Prozent auf. Insgesamt wächst die Unternehmenszahl in der NRW-Kulturwirtschaft mit 4,7 Prozent sowie in der Kreativwirtschaft mit 4,8 Prozent etwas schneller als im Bundesgebiet (Kulturwirtschaft in den Kernbereichen +4,1%, Kreativwirtschaft +4,4%).

Throughout this period, the culture industries were a “boom industry” with an increasing share of the overall economy. However, between 2000 and 2004 the number of businesses did once again show a decline. This affected, in particular, media companies (i.e. the press, printshops, advertising companies and sound-reproduction equipment suppliers). However, after 2004 North Rhine-Westphalia’s culture industries were once again showing positive growth (Fig. 3).

In 2005 the *creative industries* provided employment for a total of 156,683 people in positions liable for social-insurance contributions (the corresponding figure for the culture industries was 156,890). This represented 2.8% of all social-insurance contributors in the entire NRW workforce. Once the number of independent contractors and businesses operating in the creative industries is added to this, the total number of people employed in this sector rises to 203,000.

Übersicht 3: Entwicklung der Umsätze in der Kulturwirtschaft von 1980 bis 2005
 Figure 3: Turnover development in the culture industries from 1980 to 2005



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

Source: Culture industries working group NRW, Working group cultural statistics Michael Söndermann, based on statistics from NRW state office for data-processing and statistics (LDS)

Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft in Europa brauchen den Vergleich mit anderen traditionell wichtigen Wirtschaftsbranchen nicht zu scheuen. So erwirtschaftet die Kreativwirtschaft in Europa im Jahre 2002 ca. 556 Mrd. EUR Umsatz und damit in etwa soviel wie die chemische Industrie (ca. 601 Mrd.) und die Energieversorgungsbranche (ca. 534 Mrd. EUR).

Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die Entstehung von Unternehmensagglomerationen ist weltweit in vielen Wirtschaftsbranchen zu beobachten. Sie ist Folge von kumulativen Prozessen, die auf Lokalisationsvorteile einer Branche (beispielsweise hinsichtlich qualifizierter Arbeitskräfte, Zulieferer) und Urbanisationsvorteile eines Standortes (insbesondere die Nähe zu anderen Branchen und unterstützenden Einrichtungen) zurückzuführen sind. Doch Untersuchungen hierzu haben gezeigt, dass trotz zunehmender Globalisierung der Wirtschaft gerade regional dimensionierte Wirtschaftskluster häufig Wettbewerbs- und Innovationsvorteile aufweisen. Im 5. Kulturwirtschaftsbericht wurden die für NRW wichtigen Teilmärkte bzw. Branchensegmente der Kulturwirtschaft auf ihre Clusterbildung hin untersucht: die Musikwirtschaft (insbesondere Popmusik), der Literatur- und Buchmarkt (vor allem Verlage und Einzelhandel), der Kunstmarkt, die Film- und TV-Wirtschaft (insbesondere Filmproduktionen) und die Designwirtschaft.

Folgende Clustermerkmale lagen der Untersuchung zugrunde: räumliche Konzentrationen, Spezialisierungen, intra- und internationale Vernetzungen, intra-regionale Nachfrage sowie die Entwicklungsdynamik. Die Untersuchungen in Nordrhein-Westfalen ergaben:

- *Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes konzentriert sich in der Metropolregion RheinRuhr:* Fast drei Viertel aller Unternehmen der Kulturwirtschaft, die vier Fünftel der Branchenumsätze erzielen, haben ihren Standort in den Räumen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet.
- *Innerhalb der Metropolregion RheinRuhr gibt es arbeitsteilige Schwerpunkte:* Selbstständige und Unternehmen der Content-Produktionen (z.B. Schriftsteller/innen, Künstler/innen) konzentrieren sich auf die Räume Köln und Düsseldorf (Übersicht 4), Produktionsunternehmen und endverbraucherbezogene Anbieter stärker im Ruhrgebiet.
- *Einzelne Teilmärkte zeigen ausgeprägte Cluster:* In Teilmärkten lassen sich „entwickelte Branchen-Cluster“ und eine Vielzahl an Clusterakteuren identifizieren. Dies gilt insbesondere für die Musikwirtschaft, den Kunstmarkt, die Film- und TV-Wirtschaft sowie die Designwirtschaft. So gibt es beispielsweise in der Designwirtschaft eine große Anzahl an Unternehmen, Qualifizierungseinrichtungen, Netzwerken, Plattformen und Events etc. (Übersicht 5).

Independent contractors and businesses in the core areas of the culture and creative industries in North Rhine-Westphalia in 2005 made up 23% of the national total for these groups in this sector of the German national economy. This is roughly equivalent to NRW's total GDP, which is 22% of national GDP.

A number of individual sub-sectors of NRW's culture and creative industries performed exceptionally strongly in 2005: the book trade, musical instruments and accessories, art, advertising and radio, each representing 26% of the national market. Design practices and journalists' bureaus also recorded slightly above-average performances in the context of NRW with market share of 25%. With growth rates for the number of businesses in NRW's culture industries and creative industries standing at 4.7% and 4.8% respectively, growth here also slightly outpaced the national rate (core areas of culture industries +4.1%; creative industries +4.4%).

On the European scale, culture and creative industries need not fear comparison with other traditional key industrial sectors. In 2002, Europe's creative industries generated turnover to the value of approximately €556 billion, putting them on a par with the chemical industry (roughly €601 billion) and the energy-supply sector (roughly €534 billion).

Culture and creative industries clusters in North Rhine-Westphalia

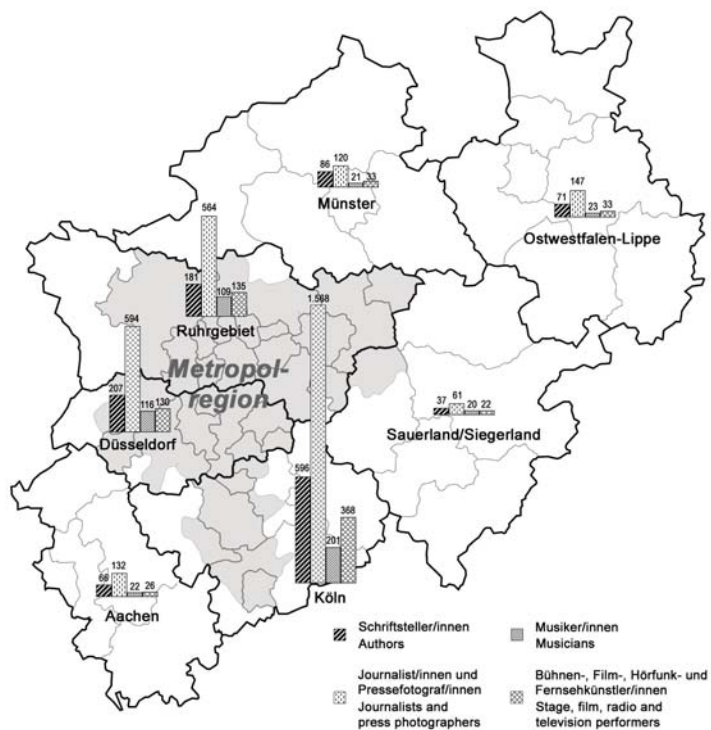
The emergence of economic clusters is a phenomenon which can be observed all around the world in many industrial sectors. It is the result of cumulative processes attributable to the advantages that accrue to the sector as a whole (e.g. qualified workforce, suppliers), and to the advantages which ensue for the development of the location (in particular, proximity to other related industries and institutional support). However, studies on this phenomenon have also shown that regional-scale clusters – despite increasing globalisation – frequently have the edge in terms of both competition and innovation. The Fifth Culture Industries Report surveyed the five most important sub-markets or segments of the culture industries in NRW in terms of clustering: the music industry (especially pop music); the literature and book market (especially publishers and retailing); the fine art market; the film and TV industry (in particular film production); and the design economy.

This study was based on the following characteristics of clusters: spatial concentration, specialisation, intra- and international links, intraregional demand, and the dynamics of growth. The results for North Rhine-Westphalia revealed the following:

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr weist zudem ein teilmarktübergreifendes „entwickeltes regionales Cluster“ auf: Die einzelnen Branchen- und Teilmaktkluster (z.B. Cluster der Musikwirtschaft) sind in der Metropolregion RheinRuhr zudem über die zunehmende Medienkonvergenz verstärkt miteinander vernetzt. Erst dadurch kann die Kultur- und Kreativwirtschaft ihre Synergiepotenziale im Clusterraum voll ausschöpfen (Übersicht 6).

Übersicht 4: Anzahl Selbstständiger ausgewählter Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Untersuchungsregionen in Nordrhein-Westfalen (2004)

Figure 4: Number of independent contractors in selected sub-sectors of the culture and creative industries in regions surveyed in North Rhine-Westphalia (2004)



Untersuchungsregionen auf der Basis von IHK-Bezirken
Regions surveyed based on Chamber of Commerce districts

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2007
Source: Culture industries working group 2007

- Culture and creative industries in North Rhine-Westphalia are concentrated in the RhineRuhr Metropolitan Region: Almost three-quarters of all businesses in the cultural economy – accounting for four-fifths of turnover – are based around Cologne or Düsseldorf and in the Ruhr district.
- Within the RhineRuhr Metropolitan Region there is a distinct geographical division of labour: Individuals and businesses associated with content production (e.g. writers, artists) are clustered in the areas around Cologne and Düsseldorf (Fig. 4); production companies and end-user-related providers are more concentrated in the Ruhr.
- Certain sub-markets reveal well-established clusters: Within sub-markets it is possible to identify “established industrial clusters” and a myriad of actors behind such clusters. This is particularly true of the music industry, the fine art market, the film and TV industry and the design economy. For example, within the design economy it is easy to identify a multitude of businesses, training establishments, networks, platforms and events, etc. (Fig. 5).
- Moreover, in the RhineRuhr Metropolitan Region the culture and creative industries also reveal an “established regional cluster” which transcends sub-markets: In the RhineRuhr Metropolitan Region the individual sectoral and sub-market clusters (e.g. the music-industry cluster) are also becoming increasingly interlinked as a result of ever-greater media convergence. It is only such contacts that render the culture and creative industries capable of fully exploiting the potential for synergies within the area covered by the cluster (Fig. 6).
- Smaller and more local concentrations within the culture and creative industries have also emerged within other regions surveyed in North Rhine-Westphalia: Moreover, outside the RhineRuhr Metropolitan Region there are also significant groupings of businesses and independent contractors active in the culture and creative industries (e.g. around Aachen and Münster). These are characterised by local networks and facilities, which in turn are linked to clusters in the RhineRuhr Metropolitan Region.

North Rhine-Westphalia’s clusters in the culture and creative industries also reveal deficits and are hampered by some impediments to development, for example the relatively low number of “network hubs” (or “crystallisation points”) exerting sustainable internal and external influence. Similarly, value-added and production chains within some clusters in the state’s culture and creative industries are still not fully vertically integrated; for example in the film industry with regard to the density of the “creative core”, even if some specific weaknesses have been alleviated over the last few years (e.g. various stages of film production). Although networking is already firmly developed in some sectors and sub-markets, as far as collaboration and co-operation are concerned in some specific areas the people directly concerned within the Rhine-Ruhr Metropolitan Region still see room for improvement, for example on new co-operative models in vocational training (qualifications).

- *Auch in anderen Untersuchungsregionen des Landes Nordrhein-Westfalen haben sich kleinere räumliche Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgebildet:* Darüber hinaus gibt es außerhalb der Metropolregion Rhein-Ruhr relevante Bestände an Betrieben und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft (z.B. Raum Aachen, Münster). Sie zeichnen sich durch lokale Netzwerke und Einrichtungen aus, die wiederum mit Clustern in der Metropolregion RheinRuhr verknüpft sind.

Die Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW weisen auch Defizite und Entwicklungshemmnisse auf, etwa die geringe Anzahl an „Netzknotten“ bzw. „Kristallisationskernen“, die nachhaltig nach Innen und nach Außen wirken. Ebenso wird die Tiefe der Wertschöpfungs- und Produktionsketten in einigen Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes noch nicht voll abgedeckt, etwa in der Filmwirtschaft hinsichtlich der Dichte des „kreativen Kerns“, selbst wenn in den letzten Jahren einzelne Schwächen bereits abgebaut wurden (z.B. bei den Produktionsstufen der Filmherstellung). Obwohl die Vernetzung in manchen Branchen und Teilmärkten bereits stark ausgeprägt ist, wird die Zusammenarbeit und Kooperation in Einzelbereichen von Beteiligten innerhalb der Metropolregion RheinRuhr als verbesserungsfähig angesehen, beispielsweise hinsichtlich neuer Kooperationsmodelle der Qualifizierung.

Auch beeinträchtigen die dezentralen politisch/administrativen Gegebenheiten in der Metropolregion und das Fehlen einer regionalen Anlaufstelle die erfolgversprechende regionale Bündelung von Entwicklungspotenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft und entsprechender Entwicklungsinitiativen.

Zur Verbesserung der Rahmenbedingungen werden für eine Clusterpolitik der Landesregierung folgende Maßnahmen vorgeschlagen:

- *Clusterpolitik zur Kultur- und Kreativwirtschaft bekannt machen:* Zur besseren Verankerung der Clusterpolitik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Politik und Verwaltung der Städte in NRW bedarf es zielgruppenorientierter Kommunikationsstrategien (z.B. Workshops nach dem Vorbild der erfolgreichen britischen „Creative Clusters“ Konferenz).
- *Strategiekonzept Kultur- und Kreativwirtschaft für die Metropolregion RheinRuhr formulieren:* Initiativen und Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten sich schwerpunktmäßig auf die Metropolregion RheinRuhr konzentrieren. Dazu bedarf es eines Strategiekonzepts, das auf den Ergebnissen des 5. Kulturwirtschaftsberichtes aufbaut. Verknüpfungen zu den übrigen Teilregionen des Landes NRW sind in ein solches Konzept einzubinden.
- *Überregionales professionelles Clustermanagement Kultur- und Kreativwirtschaft einrichten:* Ein auf strategische Aufgaben abzielendes Clustermanagement für die Metropolregion RheinRuhr soll die Entwicklungs- und Rahmenbedingungen vor allem von Klein- und Mittelbetrieben verbessern.

Übersicht 5: Designbezogene Cluster-Akteure in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)
Figure 5: Actors in design-related clusters in North Rhine-Westphalia (selection)

Design companies and self-employed Designunternehmen und Selbstständige	Grey, Düsseldorf; Wilddesign, Essen; h&h design, Hagen; schwarzdesign, Köln; Moysig Retail Design, Herford.
Training establishments offering qualifications Qualifizierungseinrichtungen	Bergische Universität Wuppertal, Universität Duisburg-Essen and universities of applied science (Fachhochschulen) Aachen, Krefeld, Bielefeld, Dortmund, Düsseldorf, Köln, Münster, International School for Design Köln, Design School Essen.
DesignZentrum NRW, Essen	Internationally renowned centre with exhibitions, congresses and consultancy services. Best known for "red dot" award. International renommiertes Zentrum mit Ausstellungen, Kongressen und Beratungen. Insbesondere mit dem red dot award.
Designstadt Zollverein, Essen	Design hub with commercial space, "Zollverein School of Management and Design", Design-Zentrum. Design-Knotenpunkt mit Gewerbeflächen, „Zollverein School of Management and Design“, Design-Zentrum.
KölnDesign	Initiative KölnDesign: network and hub to strengthen design economy. Initiative KölnDesign: Netzwerk und Knotenpunkt zur Stärkung der Designwirtschaft.
Passagen, Cologne	International design platform since 1990: Design festival with over 150 separate dispersed design exhibitions and over 140,000 visitors. Internationale Designplattform seit 1990: Designfestival mit über 150 einzelnen dezentralen Designausstellungen und mehr als 140.000 Besuchern.
Forum Produktdesign, Solingen	Centre with connections to regional industry: exhibitions, contact point for businesses, institute attached. Zentrum mit Bezug zur regionalen Industrie: Ausstellungen, Anlaufstelle für Unternehmen, angeschlossenes Institut.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Source: Culture industries working group 2007

The promising prospects for bundling development potential within the culture and creative industries at the regional level, and equally of initiatives suited to promoting development, are also impeded by decentralised politico-administrative structures in the metropolitan region and the lack of one single regional contact point.

In order to improve the situation, the following measures are proposed for a cluster policy on the part of the state government:

- *Publicising the cluster policy for culture and creative industries:* In order more effectively to anchor a cluster policy for the culture and creative industries in city-level politics and administration within NRW, there is a need for a range of communication strategies aimed at specific target groups (e.g. workshops along the lines of the United Kingdom's highly successful "Creative Clusters" conference).

Es soll Schritte zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft anregen bzw. starten (top-down-Strategie) sowie Initiativen und Maßnahmen auf lokaler und teilsräumlicher Ebene (bottom-up-Strategie) ergänzen und unterstützen (z.B. durch Netzwerkmanagement).

- *Die Möglichkeit der Gründung eines „European Institute for Creative Enterprise, Arts, Technology and Employment“ (C.R.E.A.T.E) prüfen:* Diese Einrichtung sollte sowohl Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW nach innen stärken als auch Initiativen zur besseren Außendarstellung initiieren sowie die internationale Aufmerksamkeit auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr bzw. auf Nordrhein-Westfalen lenken.

Übersicht 6: Schwerpunktraum/Clusterraum der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Figure 6: Location of clusters in the culture and creative industries in North Rhine-Westphalia



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Source: Culture industries working group 2007

- *Framing a strategy concept for culture and creative industries for the Rhine-Ruhr Metropolitan Region:* Initiatives and measures to strengthen the competitiveness of sub-sectors of the culture and creative industries should be targeted and concentrated on the RhineRuhr Metropolitan Region. This calls for a strategy concept to build upon the results of the Fifth Culture Industries Report. Such a concept should incorporate links to other sub-regions within NRW.
- *Institutionalising professional, supra-regional cluster management for culture and creative industries:* Cluster management for the RhineRuhr Metropolitan Region, targeted on strategic tasks, should seek to improve the conditions under which small- and medium-size businesses, in particular, currently operate. It should initiate or launch steps to develop culture and creative industries ("top-down" strategy) as well as supplementing and supporting initiatives and measures at the local and regional levels ("bottom-up" strategy, e.g. through network management).
- *Exploring the feasibility of setting up a "European Institute for Creative Enterprise, Arts, Technology and Employment" (C.R.E.A.T.E):* This institution should not only strengthen clusters in the culture and creative industries in NRW internally, but should also instigate initiatives to enhance the external image of the region and to attract international attention to culture and creative industries in the RhineRuhr Metropolitan Region and in NRW generally.
- *Integrating training establishments within cluster management as international "gateways" to culture and creative industries:* The state of North Rhine-Westphalia boasts a host of training establishments which are relevant to the culture industries and which in some cases are particularly renowned internationally (e.g. art and music academies). These attract talented individuals from abroad, especially from Asia. Even more than has previously been the case, these establishments must act as "gateways" into culture and creative industries in the state of North Rhine-Westphalia, and as "hubs" for developing sub-sectors and sub-markets.
- *Using the "European Capital of Culture" year 2010 as an impulse for developing the Ruhr's culture and creative industries:* The status of European Capital of Culture 2010 which has been conferred on the Ruhr area provides a great opportunity to gather first experience of professional cluster management. The principal concerns here will be to strengthen the culture and creative industries' "creative core" in the region, to attract talent from the rest of Germany and from abroad, to involve new entrepreneurs, to improve the region's external image with regard to the potential displayed by culture and creative industries, and, as far as possible, to link these to tourism-related initiatives.
- *Developing concepts for temporary use in conjunction with the real-estate sector:* Among the more promising approaches to supporting the "creative core" are concepts for the temporary use of disused industrial buildings as

- *Qualifizierungseinrichtungen als internationale „Gateways“ der Kultur- und Kreativwirtschaft in das Clustermanagement einbinden:* Das Land Nordrhein-Westfalen weist eine Vielzahl an kulturwirtschaftlich relevanten und zum Teil international äußerst renommierten Qualifizierungseinrichtungen auf (z.B. Kunst- und Musikhochschulen), die Talente aus dem internationalen Raum, insbesondere aus Asien anziehen. Diese Einrichtungen müssten noch stärker als bisher als „Gateways“ der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Land NRW sowie als „Knotenpunkte“ für die Entwicklung der Branchen und Teilmärkte fungieren.
- *Das Kulturhauptstadtjahr 2010 als Entwicklungsimpuls für die Kultur- und Kreativwirtschaft des Ruhrgebiets nutzen:* Die Verleihung des Titels Kulturhauptstadt Europas 2010 an das Ruhrgebiet bietet die große Chance, erste Erfahrungen mit einem professionellen Clustermanagement zu sammeln. Dabei wird es insbesondere darum gehen, den „kreativen Kern“ der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region zu stärken, Talente aus dem In- und Ausland anzuziehen, Existenzgründer/innen in den Markt einzubinden, die Außenwahrnehmung der Region in Bezug auf die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verbessern und sie, wenn dies möglich ist, auch mit touristischen Initiativen zu verknüpfen.
- *Temporäre Nutzungskonzepte mit der Immobilienwirtschaft entwickeln:* Erfolgversprechende Ansätze zur Unterstützung des „kreativen Kerns“ sind temporäre Nutzungskonzepte von Gebäudebrachen als „Ateliers auf Zeit“. Sie erleichtern den Markteinstieg. Hierzu sind Gespräche mit der Immobilienwirtschaft (z.B. der MGG), relevanten Qualifizierungseinrichtungen (z.B. dem „Forum zur Kulturhauptstadt 2010“ an der Ruhr-Universität Bochum) der Region zur Identifizierung attraktiver Kulturwirtschaftsquartieren auf Zeit („transition spaces“) zu führen.
- *Mehr Öffentlichkeit für „Hidden Champions“ schaffen:* In Zusammenarbeit mit wenig bekannten Marktführern (hidden champions) in den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den wirtschaftsnahen Infrastruktureinrichtungen (z.B. in Bochum mit dem Gründungszentrum „Kulturwerk Lothringen“ und dem Veranstaltungs- und Ausstellungszentrum „Friedlicher Nachbar“) ist zu klären, inwieweit Nischenmessen an außergewöhnlichen Orten der Region, gemeinsame Internetauftritte, Besichtigungsangebote im Rahmen der Ruhr 2010 oder andere Initiativen geeignete Maßnahmen sind, diese Unternehmen und Projekte bekannter zu machen.
- *Die Aufenthaltskriterien für Künstler/innen aus dem Ausland modifizieren:* Absolvent/innen von Kunst- und Musikhochschulen aus dem Ausland sollten die Chance haben, nach der Ausbildung im Land zu bleiben, auch wenn sie nicht die Anforderungen auf den Nachweis einer hoch bezahlten Tätigkeit erbringen können.

“non-permanent studios“. These make it easier for new businesses to enter the market. It will be important here to forge contacts with representatives of the real-estate sector (e.g. the MGG), and with the relevant training establishments within the region (e.g. the “Forum for the 2010 Capital of Culture“ at the Ruhr University, Bochum) aimed at identifying attractive “transition spaces“ for culture industries.

- *Giving more exposure to “hidden champions“:* Working in partnership with “hidden champions“ in the various sectors of the culture and creative industries, as well as with business-related elements of infrastructure (e.g. the “Kulturwerk Lothringen“ start-up centre in Bochum and the “Friedlicher Nachbar“ event and exhibition centre), it is important to establish the extent to which such activities as “niche“ trade fairs held at unusual venues in the region, joint internet sites, tours offered within the framework of Ruhr 2010, or other such initiatives, are suitable means for helping businesses and projects to gain greater exposure.
- *Modifying residence criteria for foreign artists:* Foreign students who graduate from art and music academies should have the opportunity to stay in the country after completing their studies, even if they are unable to meet the usual residence requirement of supplying proof of well-paid employment.

In all cases, it can be assumed that interlocking these measures with other policy fields – especially culture and research policy, but also with urban-development policy – will generate additional synergies. Initiatives to strengthen clusters in the culture and creative industries can also have the effect of improving the conditions affecting locational decisions and development in many other important economic sectors in NRW and, in particular, may further enhance the appeal of “knowledge industries“ in the state of North Rhine-Westphalia.

Options for training and gaining qualifications in the culture and creative industries

Both independent contractors and businesses operating in the culture and creative industries need to remain innovative over the long term if they are to remain competitive on national and international markets. The main “fields of innovation“ are: innovation by producing new content or by employing new technology; new marketing strategies; innovative organisational structures and new financing models; innovation by establishing networks with innovative institutions and infrastructure in the vicinity, or, in the events market, by using attractive buildings and stage architecture.

The development and implementation of such innovations is based in particular on the knowledge and the skills of those who are either directly or indirectly

Bei all diesen Maßnahmen ist davon auszugehen, dass die Vernetzung mit anderen Politikfeldern – insbesondere mit der Kultur- und Forschungspolitik sowie mit der Stadtentwicklung zusätzliche Synergieeffekte mit sich bringt. Initiativen zur Stärkung von Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft können die Entwicklungs- und Standortbedingungen vieler anderer, wirtschaftlich relevanter Branchen in NRW verbessern und insbesondere die Attraktivität der „Wissensindustrien“ im Lande NRW weiter erhöhen.

Qualifikationsangebote in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Selbstständige und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen dauerhaft innovativ sein, um sich auf (inter)nationalen Märkten zu behaupten. Die wesentlichen „Innovationsfelder“ sind: Innovationen über die Produktion neuer Inhalte (Content), durch den Einsatz neuer Technik, neuer Marketingansätze, innovativer Organisationsformen und neuer Finanzierungsmodelle oder über die Vernetzung mit innovativen Institutionen und Infrastrukturen im Umfeld sowie durch attraktive Gebäude und Bühnenarchitektur im Veranstaltungsmarkt.

Die Entwicklung und Umsetzung solcher Innovationen basieren vor allem auf dem Wissen und den Fertigkeiten der direkt oder indirekt am Produktions- bzw. Dienstleistungsprozess Beteiligten. Daher kommt der Qualifikation der Beschäftigten, Selbstständigen, Betriebsinhaber/innen und Existenzgründer/innen eine zentrale Bedeutung zu. In diesem 5. Kulturwirtschaftsbericht wurden die Qualifikationsanforderungen und -angebote für folgende Teilmärkte näher untersucht: für die Musikwirtschaft (Popmusik), den Literatur- und Buchmarkt (Verlage und Einzelhandel), den Kunstmarkt, die Film- und TV-Wirtschaft (Filmproduktionen) und die Designwirtschaft. Qualifikationsanforderungen der Betriebe sind im Wesentlichen:

- *Qualifikationsprofile für neue Tätigkeitsfelder:* In den sich weiter dynamisch entwickelnden Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft beeinflussen Marktveränderungen (u.a. Digitalisierung) die Tätigkeitsfelder und machen veränderte und neue Qualifikationsprofile erforderlich.
- *Notwendige Mehrfach- und Spezialqualifikationen:* Für zahlreiche Tätigkeiten besteht aufgrund erweiterter oder veränderter Aufgabenfelder die Notwendigkeit, Mehrfach- und Spezialqualifikationen zu erwerben (z.B. über das Online-Geschäft in der Musikwirtschaft).
- *Branchen- und marktbezogene Qualifikationen:* Für Studierende an den für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutsamen Hochschuleinrichtungen wird es immer wichtiger, dass sie über ihre Kernqualifikationen hinaus auch Branchen- und Marktkenntnisse erhalten, wie das in anderen europäischen Ländern bereits erfolgt.

involved in the production or service-provision process. It is for this reason that such central importance has to be attached to the qualifications held by employees, independent contractors, proprietors and entrepreneurs. The Fifth Culture Industries Report includes a more detailed analysis of the vocational qualifications demanded and currently on offer for the following sub-markets: the music industry (pop music), the literature and book market (publishing and retail), the fine art market, the film and TV industry (film production) and the design economy. The essential demands coming from business with regard to qualifications are for the following:

- *Qualification profiles for new areas of employment:* As the sub-sectors of the culture and creative industries continue to undergo dynamic development, market changes (e.g. digitalisation) are affecting areas and types of employment and now call for different and new qualification profiles.
- *Essential multiple and specialist qualifications:* Given the way in which many types of professional activity have broadened in scope and indeed changed, there is now a need for more multiple and specialist qualifications (e.g. those acquired online in the music industry).
- *Sector- and market-based qualifications:* Students studying at the universities and colleges most relevant to the culture and creative industries will increasingly find that they need to supplement their core qualifications with specific sector- and market-based knowledge, as already happens in other parts of Europe.

Public- and private-sector training and qualification-awarding establishments – and likewise the trade and professional associations in NRW – have already reacted to the calls for new types of qualifications, for example by setting up new or modified training courses such as that leading to the qualification *Medienkaufmann/-frau Digital und Print* (“media merchant” for digital and print media) for the literature and book market, or as demonstrated by the joint venture of the music and art academies in Cologne, which have introduced a new Master of International Art Management degree.

The study has shown up deficits in all phases of vocational training (initial qualifications, complementary training and continuing vocational training). In the case of complementary qualifications and continuing vocational training, these deficits are a matter less of the content of the training options on offer than of demand and types of offering. For small- and medium-size businesses operating in the culture and creative industries, it is extremely difficult to co-ordinate the traditional types of training on offer (e.g. courses running over several days) with their day-to-day business as they generally lack resources, i.e. staff and time. Moreover, the courses offered by the various providers of complementary and continuing vocational training in NRW are often unclearly presented and simply not known to their target audience. In what is known as the “dual system” of vocational train-

Auf die anstehenden Qualifizierungsanforderungen haben die öffentlichen und privaten Ausbildungs- und Qualifizierungseinrichtungen sowie die Branchenverbände etc. in NRW bereits aktiv reagiert, zum Beispiel durch die Einrichtung neuer bzw. modifizierter Ausbildungsgänge wie „Medienkaufmann/-frau Digital und Print“ im Literatur- und Buchmarkt oder die Einrichtung eines von Musik- und Kunsthochschulen gemeinsam getragenen neuen Studiengangs Master of International Art Management in Köln.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass in allen Qualifizierungsphasen (Aus-, Komplementär- und Weiterbildung) noch Defizite bestehen. In der Komplementär- und Weiterbildungsqualifizierung liegen diese weniger in den Angebotsinhalten als in der Nachfrage und den Angebotsformen. Klein- und Kleinstbetriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft können im Alltagsgeschäft Angebote der Weiterbildung in traditioneller Form, zum Beispiel als mehrtägige Seminare, kaum wahrnehmen, da ihnen in der Regel Ressourcen wie Personal und Zeit fehlen. Die Angebote der Träger von Komplementär- und Weiterbildungsangeboten in NRW sind zudem häufig unübersichtlich und den Zielgruppen nicht bekannt. In der dualen Ausbildung mangelt es an Ausbildungsplätzen, da den Kleinbetrieben in der Kultur- und Kreativwirtschaft häufig personelle, finanzielle und räumliche Ressourcen, aber oft auch die Ausbildungsberechtigungen fehlen (z.B. Quereinsteigern). Ebenso gibt es in manchen Studiengängen noch Defizite, u.a. aufgrund der noch wenigen Angebote in der Vermittlung von Marktwissen und fachbezogenem Existenzgründungswissen.

Handlungsbedarf besteht daher in allen drei Qualifizierungsphasen: der Erst-, der Komplementär- und der Weiterbildungs-Qualifizierung.

Erst-Qualifizierung

Studiengänge

- *Kulturwirtschaftlich relevante Hochschuleinrichtungen in die Innovations- und Exzellenzinitiative einbinden:* Angesichts der Bedeutung kulturwirtschaftlich relevanter Hochschuleinrichtungen (u.a. Kunsthochschulen) als Innovationszentren für die „Content-Produktion“ (z.B. durch „Rekrutierung“ internationaler Talente) ist zu erörtern, auf welche Weise auch diese Einrichtungen in das Programm der Innovations- bzw. Exzellenzinitiative eingebunden werden können.
- *Orientierungsphasen zum Studienbeginn einrichten:* Wie in manchen Studiengängen erfolgreich erprobt, könnten schon zu Beginn eines Studiums (z.B. im Kunst- und Musikbereich) Orientierungsphasen angeboten werden, damit Studierende potenzielle spätere Tätigkeitsfelder bereits frühzeitig in ihrer Breite kennen lernen, die ihre Berufsfindung erleichtern und ihnen Orientierung liefern.

ing, there is a shortage of positions for trainees as the small businesses which predominate in the culture and creative industries often lack the necessary personnel, financial and physical resources – and indeed the authorisation – to take on trainees (e.g. where proprietors have entered this line of work “laterally” without formal qualifications). Equally, some training courses also have their shortcomings; for example, there is still too little focus on passing on market knowledge and on the specialist knowledge required to set up in business.

There is therefore a need for action in all three phases of vocational training: initial qualifications, advanced qualifications through complementary and continuing training.

Initial qualifications

Courses of study

- *Involving the relevant colleges and universities in the innovation and excellence initiative:* Given the important role played by the various colleges and universities relevant to the culture industries (e.g. art academies) as innovation centres for “content production” (for example in “recruiting” international talent), it needs to be established to what extent they can be involved in the programme of the initiative for innovation and excellence.
- *Introducing orientation phases at the beginning of higher-education courses:* As trials in some higher-education courses have already shown, orientation phases could be offered at the beginning of university courses (e.g. art and music courses) so that students learn at the very outset of their careers about the entire gamut of potential areas of employment open to them in the future. This would provide orientation and help them in selecting an appropriate career path.
- *Including market knowledge in university and academy courses relevant to the culture industries:* Since university graduates in future – far more so than in the past – will have to seek employment on the open market, the state’s universities need to look into ways in which – without harming their profile or reputation – they can integrate at least the rudiments of business studies and knowledge of relevant markets into the initial phase of vocational training (“arts-to-business”).
- *Intensifying project-based work in university and academy courses:* To further improve the linkages between theory and practice in the culture and creative industries, training establishments should consider, with a view to future fields of employment, whether and – if so – how they might increase the proportion of project work in their courses.
- *Integrating complementary training within initial qualifications:* Universities and academies should consider incorporating those complementary training courses which have the highest take-up rates after graduation as optional modules within the initial phase of training.

- *Marktkennnisse bei kulturwirtschaftlich relevanten Studiengängen an den Hochschulen und Akademien vermitteln:* Da Hochschulabsolvent/innen zukünftig noch mehr als bisher auf freien Märkten arbeiten werden, sollten die Hochschulen des Landes prüfen, inwieweit sie, ohne Profil und Reputation zu verlieren, betriebswirtschaftliches Grundwissen und relevantes Marktwissen in die Erst-Qualifizierung integrieren können („*arts-to-business*“).
- *Projektorientierung in der Ausbildung an Hochschulen und Akademien intensivieren:* Um Theorie und Praxis in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch besser miteinander zu verknüpfen, sollten die Einrichtungen überdenken, ob und gegebenenfalls wie sie unter dem Aspekt zukünftiger Geschäftsfelder eine stärkere Projektorientierung in die Ausbildung integrieren sollen bzw. können.
- *Komplementärausbildungen in die Erstausbildung integrieren:* Die Hochschulen und Akademien sollten erwägen, nach der Erstausbildung häufig wahrgenommene komplementäre Qualifizierungsangebote als optionale Bausteine in die Erstausbildung zu integrieren.
- *Die internationale Vermarktung der Hochschulen und Akademien verbessern:* Trotz des hohen internationalen Bekanntheitsgrades einzelner Hochschulen in NRW sollten die Angebote international noch besser vermarktet werden, insbesondere hinsichtlich der Förderung des Landes als Standort einer technologieorientierten kulturwirtschaftsbezogenen Aus- und Fortbildung und eines entsprechenden Marketings in den Zielländern (z.B. über DAAD, Goethe-Institute, Wirtschaftskammern etc.).

Duale Ausbildungsgänge

- *Qualifizierungsnetzwerke als Ausbildungsverbände in Kooperation der örtlichen Kammern mit Verbänden und Betrieben initiieren:* Bislang bilden Ausbildungsverbände in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch die Ausnahme. Solche zwischenbetrieblichen Organisationsmodelle sind gerade für Kleinbetriebe eine geeignete Ausbildungsform, um sich beispielsweise „Ausbildungslasten“ zu teilen.
- *Modifizierte Berufsbilder und Ausbildungsgänge durch Qualifizierungsträger entwickeln:* Kammern und Hochschulen sollten erörtern, wie starre Qualifizierungswege bzw. Berufsbilder und Ausbildungsinhalte noch weiter an aktuelle Markterfordernisse angepasst werden können. Dies können Basis-Ausbildungsgänge mit optionalen Bausteinen sein, wie dies bei traditionsreichen Branchen bereits geschieht, etwa im Buchmarkt (modifizierte duale Ausbildung zur/zum Medienkauffrau/-mann).
- *Neue Ausbildungsgänge einrichten:* In verbreiteten, aber bislang nicht anerkannten Berufsbildern (z.B. Galerist/in) ist zu prüfen, ob in solchen Tätigkeitsfeldern neue zertifizierte Berufsausbildungswege oder Qualifizie-

- *Improving the international marketing of universities and academies:* Despite the high levels of international recognition enjoyed by some of North Rhine-Westphalia’s higher-education establishments, the courses they offer should be marketed more effectively outside Germany, especially given the state’s endeavours to promote itself as a leading centre for technology-based vocational training for the culture industries and the associated marketing campaigns being conducted in the countries targeted (e.g. through the German Academic Exchange Service (DAAD), the Goethe Institute, and chambers of commerce, etc.).

Dual system of training

- *Establishing qualification networks as training alliances based on local partnerships between chambers of commerce and trade associations and business:* Hitherto, training alliances have been very much the exception within the culture and creative industries. Especially for small businesses, interbusiness partnerships provide an appropriate organisational model for training and, as a further benefit, for sharing the “training burden”.
- *Encouraging qualification providers to develop modified professional profiles and training courses:* The chambers of commerce and universities should search for ways of further modifying rigid training structures, professional profiles and course content to bring them into line with current market requirements. This could be in the form of basic courses of study with optional modules, as has long been practised in some more traditional sectors, e.g. in the book market (modified dual system of training leading to the qualification *Medienkauffrau/-mann* (“media merchant”).
- *Introducing new training courses:* In a number of widespread occupations where there is no officially recognised qualification (e.g. gallery staff), the feasibility of creating new, certificated career-training structures or qualifications needs to be examined, both as specialist qualifications or as components of existing vocational training courses (e.g. within the dual system of training as an “art merchant”, or by combining different study modules).
- *Allowing chambers of commerce to grant authorisation to small businesses to offer vocational training:* Where small businesses are currently not authorised to offer vocational training, ways should be sought to grant these businesses formal authorisation (e.g. to create “event merchants” in association with other businesses; not every participating business would need formal authority to offer training).
- *Enabling fast-track training within the dual system for those with a practical disposition:* The possibility of offering fast-track training should be explored, in co-operation with the chambers of commerce, in order to allow the self-employed and others in regular employment to gain the qualifications they need alongside their normal work by completing trimmed-down training courses.

rungsgänge sowohl als Spezialisierungen oder auch über bestehende Ausbildungswege geschaffen werden können (z.B. in der dualen Ausbildung als Kunstkaufmann/-frau bzw. durch die Verknüpfung verschiedener Studienbausteine).

- *Ausbildungsberechtigungen für Kleinbetriebe durch Kammern schaffen:* Für derzeit nicht ausbildungsberechtigte Kleinbetriebe sollte erkundet werden, wie diese Betriebe auch formal zur Ausbildung berechtigt werden könnten (z.B. zur/zum Veranstaltungskaufmann/-frau im Ausbildungsverbund, wobei nicht jeder teilnehmende Betrieb eine formale Ausbildungsberechtigung benötigen würde).
- *Kurzausbildung für Praktiker im dualen System ermöglichen:* Um Selbstständigen und Mitarbeiter/innen erforderliche qualifizierte Abschlüsse in einem verkürzten Ausbildungsgang berufsleitend zu ermöglichen (z.B. in der Veranstaltungstechnik), sind mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) bzw. Handwerkskammer die Möglichkeiten einer Kurzausbildung zu erkunden.

Komplementär-Qualifizierung und Weiterbildungs-Qualifizierung

Der Einstieg in neue Arbeitsfelder, verbunden mit neuen Tätigkeitsprofilen, gewinnt mit der Stärke und der Geschwindigkeit der Marktveränderungen an Bedeutung. Dies erfordert zusätzliche Qualifikationen, die in der Erstausbildung in der Regel nicht absehbar waren. Hier setzt das breite Feld der „Komplementär-Qualifizierungen“ an. Bei der Weiterbildung in der Kultur- und Kreativwirtschaft geht es insbesondere darum, die Rahmenbedingungen zu verbessern, damit Angebote kontinuierlich wahrgenommen und genutzt werden können:

- *Komplementäre Qualifizierungsangebote stärker in die Erstausbildung an Hochschulen integrieren:* Marktveränderungen machen eine komplementäre Qualifizierung häufig schon unmittelbar nach der Erstqualifikation notwendig. Es sollte daher erkundet werden, ob und wie Zusatzausbildungen und Kursangebote als optionale Bausteine in die Erstausbildung integriert werden können.
- *Qualifizierungsangebote für Quereinsteiger öffnen:* „Quereinsteiger“ ohne fachliche Erst-Qualifizierung sind in besonderem Maße auf Komplementär- und Weiterbildungsangebote angewiesen. Für diese Gruppe gibt es jedoch weniger Angebote und daher ist zu empfehlen, berufsleitende Angebote zu entwickeln.
- *Die freiwillige Selbstverpflichtung zur Weiterbildung ausweiten:* In Zusammenarbeit mit den Verbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zu überprüfen, inwieweit die freiwillige Selbstverpflichtung zur Weiterbildung ausgebaut und seitens des Landes als „Hilfe zur Selbsthilfe“ unterstützt werden kann. Für die weniger organisierten Branchen bzw. für solche

Advanced qualifications through complementary and continuing training

In the face of the magnitude and the pace of changes in the marketplace, it is becoming increasingly important for people to be able to enter new fields of employment with new professional profiles. This calls for additional qualifications to be made available, qualifications, moreover, which in most cases were not foreseeable during the initial phase of training. This is where the wide spectrum of “complementary qualifications” comes into play. As far as advanced training in the field of culture and creative industries is concerned, the main objective is to improve the conditions which would allow the courses on offer to be taken up and made use of on a more consistent basis:

- *More firmly integrating complementary qualifications within initial training at the universities:* Changes in the market often make complementary qualifications necessary immediately after the initial qualification has been acquired. In view of this development, work now needs to be undertaken to find out whether and how the content now offered in supplementary training courses could be integrated into the initial phase of training in the form of optional modules.
- *Opening up qualification courses to career-switchers:* One group particularly dependent on complementary courses and in-service training are the “lateral entrants” who have switched careers and do not hold the relevant initial technical qualifications. There is relatively little on offer for this group, which makes it advisable to develop courses which they can take alongside their normal work.
- *Broadening the voluntary commitment to continuing training:* Working in co-operation with the trade associations most closely allied with the culture and creative industries, it needs to be established to what extent it would be possible to expand the voluntary commitment to continuing training and provide state support as “help towards self-help”. In the case of those sub-sectors which are less well organised, and for those which lack the “critical mass” of businesses in North Rhine-Westphalia, the possibility needs to be explored of providing support for self-organising models through start-up financing.
- *Enhancing the status of continuing training and promoting new forms of advanced training:* In the light of the difficulties of access for small companies (as described above), the *Land* should promote appropriate forms of continuing vocational training, such as “blended learning” or “in-house training”, which on an on-going basis would guarantee the availability of a systematic and comprehensive range of training options. Appropriate advertising strategies need to be developed, and, against the background of media conversion, there is a need for more inter-disciplinary training courses to be offered.

ohne eine „kritische Masse“ an Unternehmen in NRW wäre zu erörtern, inwieweit Selbstorganisationsmodelle der Branchen durch eine Anschubfinanzierung unterstützt werden könnten.

- *Den Stellenwert der Weiterbildung und Förderung neuer Weiterbildungsformen stärken:* Aufgrund der dargestellten Zugangsschwierigkeiten für Kleinbetriebe sollte das Land adäquate Weiterbildungsformen wie „Blended Learning“, „Inhouse-Schulungen“, die einen kontinuierlichen, systematischen und umfassenden Qualifikationserwerb gewährleisten, fördern. Auch sind entsprechende Werbestrategien und, vor dem Hintergrund der Medienkonversion, mehr branchenübergreifende Weiterbildungsangebote zu entwickeln.
- *Übersichtlichkeit bei den Qualifizierungsangeboten verbessern:* Das erforderliche Komplementär- und Weiterbildungsangebot ist weitgehend vorhanden, jedoch noch zu wenig transparent, u.a. hinsichtlich der Abschlüsse, der Unterschiede zu anderen Angeboten, der Zielgruppen. Dies könnten Weiterbildungs-Plattformen leisten, etwa die Suchmaschine des Ministeriums für Schule und Weiterbildung des Landes NRW (www.weiterbildung.in.nrw.de).

Die Branchen und die Landesregierung sollten gemeinsam dafür Sorge tragen, dass solche innovationsbezogenen Qualifizierungsangebote im Lande vorgehalten werden und es unkompliziertere Zugänge zu den Angeboten gibt. Marktrelevanz haben dabei auch Strategien und Initiativen, die frühzeitig zukünftige Nachfragegruppen qualifizieren. Hierzu zählen u.a. Initiativen zur Verbesserung des Kunstunterrichts in Kindergärten und Schulen, oder die beispielhafte Aktion „Jedem Kind ein Instrument“.

Bildung wird in Zukunft zu den Märkten zählen, die einen nicht unerheblichen Teil der Beschäftigung auch in NRW sichern. Kontinuierliche Investitionen in Bildung und Weiterbildung sind daher für die Entwicklung der Branchen und Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft unverzichtbar, wenn das Land Nordrhein-Westfalen auch auf diesem Gebiet in Zukunft in Europa eine führende Rolle spielen will.

Die Metropolregion RheinRuhr: Kulturwirtschaftsstandort in Europa

In Metropolregionen findet die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Regel die besten Entwicklungsbedingungen. Sie besitzen die Urbanität, die Dichte an Produzenten und Konsumenten sowie die kreativen und innovativen Milieus, die diese dynamischen Branchen benötigen, um sich zu entfalten. Dort erhalten die hochspezialisierten Betriebe Anregungen für neue Produkte und Dienstleistungen, es entstehen entsprechende Cluster und Netzwerke in den Branchen und Teilmärkten, die eine Region auch international profilieren.

- Improving clarity in the presentation of training options: To a large extent, the range of complementary and continuing training options actually required is currently available; it does, however, lack transparency, for example with regard to the qualifications on offer, differences to other training options, and target groups. This situation could be improved, for instance, by using the search engine on the website of the state Ministry for Schools and Training (www.weiterbildung.in.nrw.de).

The sectors concerned and the state government should work together to secure the availability of this range of innovative training options within the state, and to ensure uncomplicated access to the courses on offer. High market relevance also has to be attached to strategies and initiatives which allow those people from whom demand will come in the future to be equipped with the skills they will need as early as possible. This would include, for example, initiatives to improve the teaching of art in kindergartens and schools, or the quite exemplary campaign to provide “an instrument for every child”.

In the future, in North Rhine-Westphalia too education will rank among the markets which secure a not-inconsiderable number of jobs. Continuous investment in education and training is therefore essential if the State of North Rhine-Westphalia wishes to go on occupying a leading position in this arena in Europe in the future.

The RhineRuhr Metropolitan Region: a European centre for culture industries

It is in metropolitan regions that the culture and creative industries tend to find the most favourable conditions for development. It is here that one finds the urbanity, the wealth of producers and consumers in close proximity to each other, and the creative and innovative milieus that these dynamic industries require for their potential to unfold. It is here that highly specialised businesses pick up the impulses that lead to new products and services; clusters and networks emerge in the sectors and sub-markets that lend a region its profile – internationally as well as domestically.

The major international players in the culture and creative industries are also based in metropolitan regions. As these companies operate on a global scale, they tend as a rule to cultivate intensive “forward and backward linkages” to other metropolitan regions, which enable them in turn to seize on cultural innovations more quickly, and hence to be better able to market their products and services. Moreover, it is in metropolitan regions that new lifestyles tend to be experimented with and developed, a factor which goes hand-in-hand with demand for innovative products and services from the culture and creative industries.

International tätige Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in Metropolregionen ansässig. Da solche Unternehmen weltweit agieren, pflegen sie in der Regel intensive „forward and backward linkages“ in andere Metropolregionen, wodurch diese sowohl kulturelle Innovationen schneller aufgreifen als auch ihre Produkte bzw. Dienstleistungen besser vermarkten können. In Metropolregionen werden zudem immer wieder neue Lebensstile erprobt und weiterentwickelt, die auch mit einer Nachfrage nach innovativen Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft einhergehen.

Die Stadtregion RheinRuhr ist eine dieser Metropolregionen. Mit ca. 12 Mio. Einwohnern (65 Prozent der Einwohner des Bundeslandes) sind hier rund 70 Prozent der Unternehmen der Kulturwirtschaft ansässig, die ca. 80 Prozent der Umsätze des Landes generieren. Die Untersuchungen im 5. Kulturwirtschaftsbericht kommen darüber hinaus zu folgenden Ergebnissen:

- *Die Metropolregion RheinRuhr weist in der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich eine beachtenswerte Position auf:* Im Vergleich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kreativwirtschaft (Creative Industries) in der Metropolregion RheinRuhr mit anderen Metropolregionen Europas wie Paris, Mailand oder Wien zeigt sich, dass die Branche in der Metropolregion Rhein-Ruhr einen nahezu vergleichbaren Stellenwert hat. Hierauf weisen auch die europäischen Vergleiche im Kunsthandel (Galerien) und im Verlagswesen hin.
- *Die internationale Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr ist nicht sehr groß:* Während die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kontext der internationalen Metropolendiskussion große Beachtung findet (z.B. in London, Wien, Berlin), hat sie es – mit Ausnahme der Rheinschiene – in der polyzentrischen Metropolregion RheinRuhr erheblich schwerer.

Im internationalen Wettbewerb der Stadtregionen ergeben sich hieraus für die weitere Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr, aber auch in Nordrhein-Westfalen Entwicklungsnachteile (z.B. bei der Ansiedlung von Betrieben und Einrichtungen sowie bei der Bestandsentwicklung).

Die Metropolregion RheinRuhr muss sich als Kulturwirtschaftsregion nach außen profilieren und positionieren. Dazu sollte die Landesregierung im Rahmen des Clustermanagements gezielt Anstöße geben und mit den Städten und Gemeinden entsprechende Strategien entwickeln. Bausteine einer solchen Strategie sind:

- *Städte und Gemeinden für gemeinsame Außenstrategien sensibilisieren:* Die Städte und Gemeinden der Metropolregion RheinRuhr und ihre relevanten Akteure sollten durch eine Landesinitiative ermuntert werden, gemeinsame Außenstrategien (Metropolregion RheinRuhr Initiative) zur Stär-

The RhineRuhr Metropolitan Region is one such metropolitan region. With a population of some 12m (65% of NRW's total population) it boasts around 70% of the state's cultural businesses, which together account for around 80% of turnover in the state. The studies contained in the Fifth Culture Industries Report also reach the following conclusions:

- *With regard to culture and creative industries, the RhineRuhr Metropolitan Region occupies an impressive position by international comparison:* In a comparison of the number of people employed in the creative industries in jobs liable for social-insurance contributions, the RhineRuhr Metropolitan Region proved to be roughly on a par with such other European metropolitan regions as Paris, Milan or Vienna. Comparisons of the European art market (galleries) and publishing paint a similar picture.
- *International recognition of the RhineRuhr Metropolitan Region's culture and creative industries is not particularly great:* Whilst culture and creative industries are the subject of a great deal of attention in the international discussion on metropolitan regions (e.g. London, Vienna, Berlin), they have a much harder time being noticed in the polycentric RhineRuhr Metropolitan Region – except along the Rhine axis between Cologne and Düsseldorf.

In the context of the international competition among metropolitan regions, this gives rise to a number of disadvantages for the RhineRuhr Metropolitan Region with regard to future development (e.g. in attracting businesses and other organisations to relocate to the region, and equally for further developing the current base).

The RhineRuhr Metropolitan Region must develop an external image as a region of culture industries, and position itself accordingly. Under the watchword of cluster management, the state government should provide targeted impulses to promote this process and work jointly with the cities and municipalities to develop the appropriate strategies. The components of such a strategy are:

- *Raising awareness in the cities and municipalities for the need for image-polishing strategies beyond the region:* The RhineRuhr region's cities and municipalities should be encouraged by a state-driven initiative to develop joint strategies to polish the region's external image and thereby strengthen this sector of the economy. This issue needs to be addressed within development concepts, in the media and at international congresses.
- *Integrating the RhineRuhr Metropolitan Region within the goals of state policy:* Improving the national and international profile – and thus repositioning the region – requires that culture and creative industries should be incorporated quite unmistakably into the strategies and documents of state policy, which in turn should stress the importance of culture and creative industries for the RhineRuhr Metropolitan Region.

kung der Wirtschaftsbranche zu entwickeln. Hierzu bedarf es der Berücksichtigung des Themas u.a. in Entwicklungskonzepten, in Medien und auf internationalen Kongressen.

- *Metropolregion RheinRuhr in landespolitische Zielsetzungen integrieren:* Zur besseren nationalen und internationalen Profilierung und Positionierung ist auch eine sichtbare Aufnahme der Kultur- und Kreativwirtschaft in landespolitische Strategien und Dokumente erforderlich, die auf die besondere Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Metropolregion RheinRuhr hinweisen.
- *Eine Anlaufstelle zur Stärkung der europäischen Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion einrichten:* Zur Stärkung der europäischen Metropolregion RheinRuhr als Kultur- und Kreativwirtschaftsregion sollte eine qualifizierte Anlaufstelle in der Metropolregion RheinRuhr eingerichtet werden. Im Rahmen des geplanten Clustermanagements könnte ein

Übersicht 7: Die Metropolregion RheinRuhr und die Untersuchungsregionen in Nordrhein-Westfalen

Figure 7: The RhineRuhr Metropolitan Region and the regions surveyed in North Rhine-Westphalia



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007
Source: Culture industries working group 2007

- *Setting up a contact point to strengthen the RhineRuhr European Metropolitan Region as a region of culture industries:* In order to strengthen the standing of the RhineRuhr European Metropolitan Region as a region of culture and creative industries, a specialist contact point should be set up in the region. Within the framework of cluster management, which is already planned, it would be possible for a dedicated working group on culture and creative industries in the RhineRuhr Metropolitan Region – consisting of representatives of trade associations, the state government, chambers of commerce, the cities and municipalities – to facilitate the sharing of information and the co-ordination of strategies working towards one common and overarching policy to improve the external image.
- *The European Institute for Creative Enterprise, Arts, Technology and Employment supports public perception:* As a think-tank, C.R.E.A.T.E has an important role to play in respect of both positioning and external image. Both as an institution and as a network of researchers working in the fields of culture and creative industries, it could help to secure the position of North Rhine-Westphalia over the longer term, both within Germany and throughout Europe, as a centre for research in the culture and creative industries, while at the same time helping to advance the external profile of the RhineRuhr Metropolitan Region.
- *Establishing a system for monitoring the culture industries in the RhineRuhr Metropolitan Region:* Continuous monitoring of culture and creative industries in the RhineRuhr Metropolitan Region, and international dissemination of the results, is an essential measure towards ensuring that the RhineRuhr Metropolitan Region is even in a position to be recognised both in Germany and abroad as a “region defined by culture industries”, or as a “centre of creative industries”. For this purpose the type of monitoring required must not only include structural indicators, but also be sensitive to early-warning indicators and other qualitative indicators. “C.R.E.A.T.E.” could take on this role in partnership with cities, chambers of commerce and universities.
- *Launching joint initiatives involving universities and the culture and creative industries:* Based on the results of an audit, a joint initiative should be launched in partnership with the state Ministry for Innovation, Research and Technology to encourage university institutions in the RhineRuhr region to develop and publicise culture and creative industries as a field of research by initiating innovative, inter-university activities in the areas of research, tuition and continuing vocational training.
- *Presenting the RhineRuhr Metropolitan Region’s potentials in the culture and creative industries to the state’s representations in Brussels and Berlin:* An exhibition on culture and creative industries in North Rhine-Westphalia, to be organised under the joint auspices of the *Land* and the private sector and staged at the state’s representation in Berlin, along with

Arbeitskreis der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Rhein-Ruhr mit Vertretern der Branchenverbände von Unternehmen, des Landes, IHKs sowie aus Städten und Gemeinden den Informationsaustausch und die Abstimmung von Strategien für eine gemeinsame übergreifende Außenpolitik erleichtern.

- *Das European Institute for Creative Enterprise, Arts, Technology and Employment unterstützt die Außendarstellung:* C.R.E.A.T.E ist als „Think-Tank“ auch für die Positionierung nach Außen von Bedeutung. Als Einrichtung und als Netzwerk von Forscher/innen im Feld Kultur- und Kreativwirtschaft könnte sie das Land Nordrhein-Westfalen als Standort der Forschung und Beratung in der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb Deutschlands und Europas nachhaltig positionieren und gleichzeitig die Metropolregion RheinRuhr in der Außendarstellung unterstützen.
- *Monitoring der Kulturwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr etablieren:* Die laufende Beobachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr und die internationale Publizierung der Ergebnisse ist eine Voraussetzung dafür, dass die Metropolregion RheinRuhr im In- und Ausland als „Kulturwirtschaftsregion“ bzw. „Kreativwirtschaftsregion“ wahrgenommen werden kann. Hierbei ist ein Monitoring zu empfehlen, das neben Strukturindikatoren auch Frühwarnindikatoren und weitere qualitative Indikatoren aufgreift. Diese Aufgaben könnte „C.R.E.A.T.E“ in Zusammenarbeit mit Städten, IHKs und Hochschulen übernehmen.
- *Gemeinsame Initiativen von Hochschulen sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft in Gang setzen:* Auf der Grundlage einer Bestandsaufnahme sollte gemeinsam mit dem Ministerium für Innovation, Forschung und Technologie des Landes NRW eine Initiative gestartet werden, die Einrichtungen der Hochschullandschaft RheinRuhr ermutigt, das Wissensfeld Kultur- und Kreativwirtschaft durch innovative hochschulübergreifende Aktivitäten in Forschung, Lehre und Weiterbildung zu entfalten und bekannt zu machen.
- *Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr bei den Vertretungen des Landes in Brüssel sowie in Berlin präsentieren:* Eine gemeinsame Ausstellung des Landes und der Wirtschaft in der Berliner Landesvertretung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, verbunden mit einer eintägigen Informationsveranstaltung und intensiven Journalistengesprächen, könnte die hervorgehobene Position der Metropolregion auf der Ebene des Bundes und der EU vermitteln. Die Stärke der Kulturwirtschaft des Landes NRW muss auch in der Vertretung des Landes in Berlin sichtbar werden.
- *Medienkampagne zur Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen entwickeln:* Die Initiierung einer Medienkampagne mit den Verbänden unter Einbeziehung eines Logos zur Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW könnte dazu beitragen, den Standort Nordrhein-Westfalen national und international zu festigen. Hierzu sollte ein dichtes Journalistennetzwerk aufgebaut werden.

a one-day information event and in-depth press interviews, would be an effective means of publicising the leading position occupied by the metropolitan region both at the federal level in Germany and at the EU level. The state's strengths in the area of culture and creative industries must also be made visible at the state's representation in Berlin.

- *Developing a media campaign on creative industries in North Rhine-Westphalia:* Initiating a media campaign, in co-operation with professional and trade associations and to include a logo for the culture and creative industries in North Rhine-Westphalia, could help to consolidate the position of the state as a centre for culture and creative industries both nationally and internationally. A tight network of journalists should be set up to support this.
- *Strengthening the international orientation of culture and creative industries in the RhineRuhr Metropolitan Region and throughout the state:* Among the most important cluster strategies is that of supporting measures and strategies aimed at strengthening the international orientation of relevant sub-sectors and institutions within clusters (made possible not least by the presence of – and presentations by – networks and businesses in other countries, by linking up networks and businesses in North Rhine-Westphalia with foreign partners, and by making grants available for work experience in other countries, e.g. for designers from North Rhine-Westphalia).
- *Making more effective use of the experience of locally-based specialists with a “background of migration”:* In North Rhine-Westphalia there is considerable potential to be tapped among specialist workers (and students) with a “background of migration”. Their experience should be put to better use in the interests both of developing the culture and creative industries (e.g. intercultural events), and of strengthening the sector's international orientation.
- *Increasing the visibility of businesses with exportable goods and services in foreign markets:* North Rhine-Westphalia, and in particular the Rhine-Ruhr Metropolitan Region, is home to many businesses and independent contractors supplying goods and services which are already being – or could easily be – exported. However, there is to date no statistical data available on this matter. Over and above the successful activities which the state has undertaken in the past to promote exports (e.g. supporting trade fairs for the art market, e.g. “Paris Photo”, “Art Moscow”), a more broadly based initiative could be launched to promote the export of goods and services from the culture and creative industries. Trade and professional associations, the relevant institutions and businesses (in particular NRW.International GmbH) should co-operative both with the state and with local authorities and develop a clear and common focus for their various activities.

- *Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr sowie der des Landes stärken:* Die Unterstützung von Maßnahmen und Strategien zur stärkeren Internationalisierung relevanter Branchen und Einrichtungen in Clustern zählt zu den wichtigen Clusterstrategien (möglich ist dies u.a. durch die Präsenz und Präsentationen von Netzwerken und Unternehmen im Ausland, die Vernetzung der Cluster in Nordrhein-Westfalen mit ausländischen Partnern, Stipendien für Auslandspraktika, z.B. für Designer aus NRW).
- *Bessere Nutzung der Erfahrungen hier ansässiger Fachkräfte mit Migrationshintergrund:* In Nordrhein-Westfalen existiert ein großes Potenzial an Fachkräften mit Migrationshintergrund (u.a. Studierende). Deren Erfahrungen sollten stärker zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft (u.a. für interkulturelle Angebote) und zur Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt werden.
- *Unternehmen mit exportfähigen Produkten und Dienstleistungen auf Auslandsmärkten stärker präsentieren:* In Nordrhein-Westfalen, insbesondere in der Metropolregion RheinRuhr, sind Unternehmen und Selbstständige angesiedelt, die Produkte und Dienstleistungen exportieren bzw. exportieren können. Jedoch fehlt es noch an Erhebungen, die dies beschreiben. Über die bisherigen erfolgreichen Aktivitäten des Landes in der Exportförderung hinaus (z.B. Messeunterstützungen im Kunstmarkt, z.B. „Paris Photo“, „Art Moskau“), könnte eine breiter angelegte Initiative zur Exportförderung von Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet werden. Verbände, relevante Institutionen und Unternehmen (insbesondere NRW.International GmbH) sollten dabei mit dem Land und den Gebietskörperschaften kooperieren und ihre Aktivitäten bündeln.
- *Tourismuspolitik stärker mit der Kultur- und Kreativwirtschaft verknüpfen:* Die Notwendigkeit der Vernetzung der oft kleinteiligen tourismusrelevanten Angebote der Kulturwirtschaft mit dem Tourismus wurde schon im 4. Kulturwirtschaftsbericht untersucht und durch Netzwerkmanagementprojekte zwischen beiden Branchen erfolgreich erprobt. Für die Metropolregion RheinRuhr ist eine weitere Verknüpfung der Tourismuspolitik des Landes mit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stärkung der kulturwirtschaftlichen Potenziale, der Cluster, des internationalen Tourismus und nicht zuletzt der Außendarstellung der Metropolregion von Vorteil. Hierbei bietet auch das Europäische Kulturhauptstadtjahr RUHR.2010 strategische Anknüpfungspunkte.
- *Um eine Aufnahme in das UNESCO-Netzwerk bewerben:* Die Bewerbung um die Aufnahme der Metropolregion RheinRuhr in das UNESCO-Netzwerk der „Kreativen Städte“ ist ein weiterer Beitrag zu deren Positionierung. Die Landesregierung könnte die Städte des Netzwerkes aus Anlass des Europäischen Kulturhauptstadtjahres im Jahre 2010 in das Ruhrgebiet einladen.

- *Forging closer links between tourism policy and the culture and creative industries:* The need for closer links to be forged between tourism and what in many cases are specifically local cultural offerings, albeit with relevance for tourism, was already a subject of investigation in the Fourth Culture Industries Report; this has since been successfully trialled by means of network-management projects to bring these two sectors together. For the RhineRuhr Metropolitan Region, forging a further link between state-level tourism policy and the culture and creative industries would bring additional benefits in respect of the aim of strengthening potentials in the culture industries, strengthening clusters, promoting international tourism, and, not least, enhancing the way the region is perceived abroad. RUHR.2010, the label for the year when the region holds the title of European Capital of Culture, provides some useful starting-points for such a strategy.
- *Applying for inclusion in the UNESCO network:* Applying for the RhineRuhr Metropolitan Region to be included within the UNESCO network of “Creative Cities” would be a further step towards repositioning the region. The state government could use the opportunity presented by the year as European Capital of Culture as an occasion to invite the cities already in this network to visit the Ruhr.

For a myriad of reasons, the RhineRuhr Metropolitan Region is not a reality in politico-administrative terms. And yet it is precisely this region which lends itself to serving in the international arena as a metaphor for the urbanity of the state of North Rhine-Westphalia, as a compact hub within the state’s network of businesses which is nourished by the economy of the state in its entirety, also including those regions which do not like to be identified with the RhineRuhr Metropolitan Region, but which nonetheless can also profit from the RhineRuhr’s external profile.

Outlook

After years of being underestimated, especially at the local and regional levels, at the start of the twenty-first century culture and creative industries in the state of North Rhine-Westphalia are increasingly gaining recognition in both political and business circles as an economic sector with future potential and orientation. The positive development which has taken place in the RhineRuhr Metropolitan Region shows particularly clearly that the state of North Rhine-Westphalia now ranks among that group of European regions which are capable of playing a major role internationally in this field. The state is also well placed to withstand the increasing competition, coming both from other German regions and from the rest of Europe, for highly-skilled creative “talents”, even if these potentials are spread over many cities within the RhineRuhr Metropolitan Region and neighbouring regions.

Die Metropolregion RheinRuhr ist aus vielerlei Gründen keine politisch administrative Realität. Doch gerade sie bietet sich für den internationalen Öffentlichkeitsraum als Metapher für die Urbanität des Landes Nordrhein-Westfalen an, als verdichteter Knoten im Netzwerk der Wirtschaft des Landes, der von der Wirtschaft in allen Teilen des Landes lebt, also auch von den Regionen, die nicht gerne mit der Metropolregion RheinRuhr identifiziert werden wollen, umgekehrt aber ebenso auch vom Außenprofil der Metropole RheinRuhr profitieren können.

Ausblick

Nach Jahren der Unterschätzung, insbesondere auf lokaler und regionaler Ebene, findet die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zu Beginn des 21. Jahrhunderts als zukunftsorientierte Branche zunehmend wirtschafts- und stadtpolitisches Interesse. Insbesondere ihre positive Entwicklung in der Stadregion RheinRuhr zeigt, dass das Land NRW zu den Regionen in Europa zählt, die auf diesem Feld auch international eine große Rolle spielen können. Für den zunehmenden Wettbewerb der Regionen Deutschlands wie Europas um qualifizierte, kreative Arbeitskräfte („talents“) ist das Land mit seinen Potenzialen gut gerüstet, auch wenn diese Potenziale auf viele Städte in der Metropolregion RheinRuhr und benachbarte Regionen aufgeteilt sind.

Diese Potenziale zu nutzen und sie weiterzuentwickeln, muss vorrangiges Anliegen der Landesregierung NRW sein. Dazu sind Maßnahmen erforderlich, die die Kultur- und Kreativwirtschaft als beschäftigungspolitische Zukunftsbranche fördern, die die Vernetzung der Branche durch Clusterbildung verbessern, die ihre Außenaufmerksamkeit, unabhängig von der internationalen Sichtbarkeit einzelner Unternehmen erhöhen, und die etablierte und überregional bekannte Ausbildungsstätten noch stärker national und international einbinden.

Dazu müssen auch sektorale Strategien und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung, der Kulturpolitik und der Stadtentwicklung noch stärker räumlich integriert und in eine Bildungspolitik eingebettet werden, die der kulturellen Bildung wieder einen höheren Stellenwert zukommen lässt. Dies muss auf der Ebene des Landes NRW geschehen, aber auch in den einzelnen Regionen, Städten und Gemeinden. Der Metropolregion RheinRuhr kommt dabei eine Führungsrolle zu, weil sie die medienwirksame und logistische Brücke zwischen globalen und lokalen Märkten bildet.

Exploiting and developing these potentials must be a high priority for North Rhine-Westphalia's state government. This calls for measures to promote the culture and creative industries as an economic sector with an important role to play in securing employment into the future, to improve networking within this sector by promoting clustering, to enhance the region's international profile – irrespective of the international visibility already enjoyed by some of the region's businesses, and, finally, to further improve the national and international integration of established training establishments, many of which are already known and respected beyond the region.

For such measures to be successful, it is important that sectoral strategies and measures to promote economic development should be more firmly integrated in spatial terms with culture policy and urban-development policy, and that they should be embedded within an education and training policy which attaches greater importance to cultural education. This needs to happen at state level, but equally within the individual regions, cities and municipalities. The RhineRuhr Metropolitan Region will have a leading role to play here as it is this region which attracts most media attention and which represents the logistical bridge between global and local markets.

Verteilerhinweis

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfs zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie auch für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments. Missbräuchlich sind insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder 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 Wege 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.

Düsseldorf, Mai 2008

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen
Haroldstraße 4
D-40213 Düsseldorf

Mai 2008
Bestell-Nr. MWME 0030

