



Kreativ-Report NRW

Ökonomische Bedeutung und Potenziale der
Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Inhalt

Vorworte	4
Zusammenfassung	6
1. Einleitung	7
2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Nordrhein-Westfalen	9
2.1 Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalens.....	10
2.2 Regionale Besonderheiten und Standortfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	16
2.3 Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche auf andere Bereiche in Nordrhein-Westfalen	17
2.4 Positionierung der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens im nationalen Vergleich	19
2.5 Die öffentlich geförderte Kultur als Ergänzung zur Kultur- und Kreativwirtschaft	22
3. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	24
3.1 Musikwirtschaft	24
3.2 Buchmarkt	27
3.3 Kunstmarkt	30
3.4 Rundfunkwirtschaft	33
3.5 Filmwirtschaft	36
3.6 Markt für darstellende Künste	40
3.7 Architekturmarkt	43
3.8 Designwirtschaft	46
3.9 Pressemarkt	50
3.10 Werbemarkt	53
3.11 Software-/Games-Industrie	56
4. Internationale Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft	60
4.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im europäischen Vergleich: Ein Blick nach Birmingham und Helsinki	60
4.2 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im globalen Vergleich: Ein Blick nach Asien und Kanada	63
5. Aktuelle Leistungsfähigkeit und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen	70
5.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Eine Zusammenfassung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken	70
5.2 Die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen	73
6. Handlungsfelder und Strategien zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft am Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen	75
Literaturverzeichnis	79

Vorworte

Nordrhein-Westfalen und seine Wirtschaft schöpfen zunehmend aus der Ressource Kreativität. Zu diesem Ergebnis kommt der vorliegende „Kreativ-Report“ zur ökonomischen Bedeutung und den Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Die Autoren zeichnen ein Bild, in dem Kreativwirtschaft nicht außerhalb, sondern inmitten der ökonomischen Strukturen stattfindet: Auf sie sind wir angewiesen. Sie ist ein wesentlicher Baustein und Treiber für die Dynamik unserer Wirtschaft, wenn es darum geht, die besten Lösungen zu suchen, den Mut zum Experimentieren aufzubringen und neue Antworten auf die globalen Herausforderungen zu finden.

Kreativität hat also viel zu tun mit der Beantwortung der Frage nach der Stärke und Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaft. Sie ist eine wichtige Schlüsselkompetenz, die Innovationen auf den Weg bringt. Ohne Innovationen gibt es keinen technologischen Fortschritt, ohne technologischen Fortschritt kein Wirtschaftswachstum. Hierfür haben wir in unserem Land ein ausgeprägtes Bewusstsein entwickelt. Wir haben Strukturen geschaffen, die die Unternehmen dabei unterstützen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Netzwerke aus Wissenschaft, Dienstleistern und Unternehmen helfen, innovative Impulse in die Praxis umzusetzen. Gleichzeitig tragen sie dazu bei, die Standortqualität zu erhöhen und die Unternehmen an den Standort zu binden, aber auch die hier erbrachten Spitzenleistungen nach außen zu kommunizieren.

Als eine der Wachstums- und Schlüsselbranchen unseres Landes bildet die Kultur- und Kreativwirtschaft gemeinsam mit der Medienwirtschaft einen der Leitmärkte der Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Dem Clustermanagement CREATIVE.NRW kommt dabei eine Schlüssel-funktion zu. Als Vermittler, Sprachrohr und Lobby ist es seine Aufgabe, die Akteure der Kreativwirtschaft über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu vernetzen. CREATIVE.NRW hat sich als zentraler Ankerpunkt für die Branche etabliert und dazu beigetragen, dass die positive Strahlkraft der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die gesamte Volkswirtschaft heute von niemandem mehr ernsthaft infrage gestellt wird.



Die vorliegende Expertise bestätigt dies. Und sie stellt fest, dass wir in Nordrhein-Westfalen auf dem richtigen Weg sind. Aber sie weist auch darauf hin, dass es durchaus noch Felder gibt, auf denen alle Akteure ihre Anstrengungen verstärken müssen. Ich danke den Autoren für ihre Analyse der Impulse, Potenziale und Chancen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen und für die erarbeiteten Handlungsempfehlungen. Sie werden einen wichtigen Beitrag zur weiteren strategischen Ausrichtung unserer Standortpolitik leisten.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Garrelt Duin'. The signature is fluid and cursive, written over a light-colored background.

Garrelt Duin
Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand
und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen

Zu Beginn der 1990er-Jahre fragte Nordrhein-Westfalen als erstes Land, wie viele Menschen eigentlich in der Kreativwirtschaft arbeiten und welche Dimension die Branche einnimmt. Der erste Kulturwirtschaftsbericht, ein bundesweites Novum, thematisierte die harte, quantifizierbare Ökonomie dieses vermeintlich weichen Faktors, der zunehmend zu Beschäftigung und Bruttoinlandsprodukt beitrug.

Der bundesweite Erfolgskurs der Kreativwirtschaft manifestiert sich bis heute in Nordrhein-Westfalen am deutlichsten. Die Ihnen vorliegende Studie mit aktuellen Beschäftigungs- und Umsatzzahlen kommt zu dem Ergebnis, dass jeder vierte Euro des bundesweiten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen erwirtschaftet wird.

Innerhalb der nordrhein-westfälischen Wirtschaft ist die Kultur- und Kreativwirtschaft besser durch die Finanz- und Wirtschaftskrise gekommen als viele andere Branchen. Sie hat sich als stabile Größe innerhalb der Gesamtwirtschaft des Landes etabliert.

Die Studie liefert neben neuen Kennzahlen auch viele qualitative Aspekte zur Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zentral für die wirtschaftliche Situation der Branche ist die Wertschätzung kreativer Produkte und Dienstleistungen. In diesem Zusammenhang wird die Situation von Selbstständigen zur Diskussion gestellt, die trotz der hohen Qualität ihrer Leistungen am Rande prekärer Einkommensverhältnisse wirtschaften müssen. Hier gibt es Handlungsbedarf.

Kreative spielen eine zunehmend wichtige und unentbehrliche Rolle für den Arbeitsmarkt der Zukunft. Ihre Vorreiterrolle bei der Entstehung sozialer Innovationen ist unbestritten.

In einem neuen, nicht mehr rein technologiebasierten Verständnis von Innovation liegt der Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaft. Die Kreativwirtschaft bietet hierfür die notwendigen Umfeld- und Arbeitsbedingungen. Sie ist als Katalysator von ökonomischen Wertschöpfungsprozessen nicht das Sahnehäubchen auf der Wirtschaftskraft des Landes, sondern die Hefe im Kuchen von Innovation und Wachstum.



Wir haben in Nordrhein-Westfalen ein großes kreativwirtschaftliches Potenzial, das wir noch schlagkräftiger und nachhaltiger zum Einsatz bringen müssen. Dafür sind wir auf die Unterstützung aller Branchen und der relevanten Akteure aus Wirtschafts-, Kultur-, Bildungs- und Innovationspolitik angewiesen.

Diese vielseitigen Prozesse zu begleiten, zu unterstützen und sichtbar zu machen, verstehen wir von CREATIVE.NRW als unsere Aufgabe. Gemeinsam mit den Vertretern der Branche wollen wir uns in Nordrhein-Westfalen weiter für eine starke Kreativwirtschaft einsetzen, um sicherzustellen, dass unser Land zukunftsfähig bleibt.

Mit diesem Ziel vor Augen wünschen wir Ihnen viel Freude und neue Erkenntnisse bei der Lektüre der Studie.

Ihr

Christian Boros und Werner Lippert
Clustermanager CREATIVE.NRW

Zusammenfassung

Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) finden in Nordrhein-Westfalen eine hohe Nachfrage. Die Branche ist mittlerweile in Nordrhein-Westfalen ein wichtiger volkswirtschaftlicher Faktor und Impulsgeber für die gesamte Wirtschaft des Landes.

Mehr als 315.000 Erwerbstätige in rund 50.000 Unternehmen zählen zu den Kreativen in NRW, sie generieren mit ihren innovativen Ideen an den Schnittstellen zu anderen Branchen neue Impulse.

Vom jüngsten konjunkturellen Aufschwung profitiert gerade die Kultur- und Kreativwirtschaft und zeigt eine besonders dynamische Entwicklung. Der Zuwachs bei der Zahl der Erwerbstätigen war mit 3,3% deutlich dynamischer als in der Gesamtwirtschaft. In den letzten beiden Jahren wuchs der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft NRW um 4,3% und die Bruttowertschöpfung um 2,9%. 2011 erwirtschaftete die KKW rund 36 Milliarden Euro in NRW, **jeder vierte Euro des bundesweiten Umsatzes der Branche wird in Nordrhein-Westfalen erwirtschaftet.**

Die Branche profitiert dabei in Nordrhein-Westfalen vom großen regionalen Absatzmarkt, der räumlichen und strukturellen Nähe zu einer starken Industrieregion und dem urbanen Ballungsraum mit einer ökonomischen wie kulturellen Vielfalt. Besonders stark ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen in den Teilmärkten Werbe- und Designwirtschaft, hier wirkt sich die Nähe zu den Kunden aus der Wirtschaft deutlich aus. Auch die Rundfunkwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Pressemarkt sowie die Software-/Games-Industrie sind wichtige Säulen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Allerdings divergiert die Dynamik in der Branche stark zwischen Teilmärkten und Regionen. Garant für die Stellung Nordrhein-Westfalens als Wachstumsträger der nationalen Kultur- und Kreativwirtschaft ist der hohe Ausbildungsstand der Kreativen. Rund 80.000 Akademiker arbeiten in der Branche, das ist jeder Vierte.

Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW sind wichtige Partner anderer Branchen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Leistungen aus der Kulturwirtschaft reichen von der Ideenfindung über das Design bis hin zu Vermarktungsprozessen ihrer Kunden. Solche tertiären Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft helfen, die Innovationskraft der Wirtschaft in NRW zu entwickeln. Ein Beispiel ist die Integration von Visualisierungs- und Simulationstechnologien im nordrhein-westfälischen Maschinenbau und der Fahrzeugproduktion. Innovativ ist die Kultur- und Kreativwirtschaft auch in anderer Hinsicht: Neue Arbeitsformen und Perspektiven werden hier erprobt, die dann in andere Branchen migrieren können.

Besonders intensiv in der KKW wirkt die Digitalisierung: **Der Sektor ist Vorreiter bei neuer Informations- und Medientechnik, in ihm wird die Digitalisierung von Geschäftsmodellen praktisch erarbeitet.** Die Digitalisierung wird die Kultur- und Kreativwirtschaft weiter unter hohen Innovationsdruck stellen. Innerhalb der KKW und in Verflechtung mit einigen Kundenmärkten wird die Konvergenz der kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten weiter voranschreiten.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse lassen sich folgende **Kernaussagen** zur aktuellen Lage der Branche in Nordrhein-Westfalen machen:

- ▶ Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt signifikant zur Wertschöpfung und zum Umsatz in NRW bei und entwickelt sich im Konjunkturaufschwung besonders dynamisch.
- ▶ Die Zahl der Erwerbstätigen entwickelt sich innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich dynamischer als in der Gesamtwirtschaft.
- ▶ Werbemarkt, Designwirtschaft und Software-/Games-Industrie sind die ökonomischen Zugpferde der Branche in Nordrhein-Westfalen.
- ▶ Starke regionale Cluster prägen das Bild der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Kultur- und Kreativwirtschaft ist Treiber und Vorreiter in der Digitalisierung.
- ▶ Mit ihrem ständigen Fluss an kreativen und innovativen Ideen fungiert die Kultur- und Kreativwirtschaft als zentraler Impulsgeber für weitere Branchen: Innovations- und Produktionsprozesse vieler traditioneller Wirtschaftszweige in NRW profitieren durch die Kultur- und Kreativwirtschaft.
- ▶ Das hohe Nachfragepotenzial macht NRW zu einem attraktiven Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Um zusätzliche Potenziale zu heben und den Weg in die Zukunft zu gestalten, sollten für jeden Teilmarkt Strategien verfolgt werden, die den regionalen wie den fachlichen Spezifika gerecht werden. Nicht alles geht überall und nicht alles muss überall gleich stark sein; regionale Stärken sind zu respektieren und zu nutzen. Schlüssel hierzu ist die Intensivierung der Austauschbeziehungen mit den Kunden auf den Anwendermärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Aufmerksamkeit muss auch auf die Aus- und Weiterbildung gelegt werden: Institutionen und Formate müssen zusammen mit den Betrieben ständig weiterentwickelt werden. Um die zusätzlich vorhandenen Potenziale zu heben und den weiteren Weg in die Zukunft zu gestalten, sollte ein schlagkräftiges und koordiniertes Zusammenwirken aller relevanten Politikbereiche aus Wirtschafts-, Kultur-, Bildungs- und Innovationspolitik in Nordrhein-Westfalen mit Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft forciert werden. Das Ziel muss sein, die bundesweit führende Rolle des Landes weiter zu sichern und auszubauen.

1. Einleitung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nimmt als eigenständiges Wirtschaftsfeld und als Teil einer zunehmend wissensbasierten Ökonomie eine wichtige Rolle in Deutschland ein. Dabei erbringt die KKW nicht nur selbst besondere Wertschöpfungs- und Innovationsleistungen, sondern leistet durch das hohe Innovationspotenzial an den Schnittstellen zu anderen Branchen kreative Vorleistungen für Kunden¹ und damit einen relevanten Beitrag zu Wissenstransfer, Wachstum und Beschäftigung anderer Branchen und zu deren Innovationsfähigkeit.

Aufgrund der Wachstums- und Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere in Teilmärkten wie Design oder Software-/Games, überrascht es nicht, dass die Branche in den Blick der Wirtschaftspolitik geraten ist, national wie auch international. Insbesondere seit der Jahrtausendwende haben sich die Initiativen zum Ausbau und der Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft, ausgehend von den USA und Großbritannien, international stark ausgeweitet – sei es unter den Labels „creative economy“, „creative class“ oder auf Basis von Branchenansätzen. Gemeinsam sind ihnen die Erkenntnis der wirtschaftlichen Bedeutung und die positiven Entwicklungstendenzen dieser Querschnittsbranche.

Auch in NRW blickt die Kulturwirtschaftspolitik auf eine mittlerweile über 20-jährige Geschichte zurück. Ausgehend vom 1. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen im Jahr 1992 wuchs die Erkenntnis in der Politik, dass Kultur nicht nur ein gesellschaftliches Gut mit positiven Effekten auf Bildung, urbanes Leben und Diskurs ist, sondern auch substantielle wirtschaftliche Effekte generiert. So präsentierte dieser Kulturwirtschaftsbericht, als erster seiner Art bundesweit, umfangreiches Datenmaterial über Beschäftigungswirkungen und Beiträge der erwerbswirtschaftlichen Kulturwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt von NRW. Weitere Studien, Kongresse und Entwicklungskonzepte folgten. Zwischen 1998 und 2005 führten die „Kulturwirtschaftstage NRW“ die bundesweite Fachwelt an verschiedenen Standorten des Landes Nordrhein-Westfalens zum Informationsaustausch und zur Beantwortung von Zukunftsfragen zusammen, sei es im Paderborner Heinz Nixdorf MuseumsForum zum Thema „Publizieren im digitalen Zeitalter“ (2001) oder im Düsseldorfer Ehrenhof zum Thema „art.economy – Chancen und Strategien im Kunstmarkt“ (2005). Das Wirtschaftsministerium und weitere Ministerien, aber auch zahlreiche Kommunen im Land unterstütz(t)en überdies die Förderung von Schlüsselprojekten der Kulturwirtschaft, die Erarbeitung regionaler Entwicklungskonzepte, die Förderung von Existenzgründungen oder die Verbesserung der Standortbedingungen durch

Verknüpfung von Stadtentwicklungs- mit der Kulturwirtschaftspolitik.

In eine nächste Phase der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft trat das Land NRW im Juli 2009 ein. Mit der Gründung der Clusterinitiative CREATIVE.NRW, welche im Auftrag des Wirtschaftsministeriums zu einer nachhaltigen Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen und die Branche national und international sichtbar machen soll, existiert nun erstmals eine Zentralinstanz zur Mobilisierung der vielfältigen Wachstumspotenziale. Um diesen Auftrag zu erfüllen, unterstützt CREATIVE.NRW den interdisziplinären und teilmarktübergreifenden Austausch. Dieser Erkenntnisprozess über die Bedeutsamkeit der Querschnittsbranche in den 1990er-Jahren (Erkenntnisphase), zu ersten Handlungsansätzen (Umsetzungsphase), hin zur Etablierung des Clustermanagements mit einem Gesamtbudget von 1,8 Mio. Euro über drei Jahre, kann als bedeutsamer Schritt zur kontinuierlichen Hebung der Wertschöpfungspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW bewertet werden. Zu einem derart frühen Zeitpunkt verfügte kein anderes Flächenland in Deutschland über eine vergleichbare zentrale Institution zur Unterstützung und Förderung der KKW als Querschnittsbranche innerhalb der Gesamtwirtschaft.

Diese Studie schließt hier an: So ist es das Ziel der vorliegenden ökonomischen Expertise, die volkswirtschaftliche Bedeutung und die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zu analysieren, zu qualifizieren und zu quantifizieren. Mit der Transparenz über kreative Köpfe und Potenziale der Branche in Nordrhein-Westfalen lassen sich dadurch nicht nur die eigenen Wertschöpfungs- und Innovationspotenziale der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern auch die vielfältigen Katalysatoreffekte und Impulse für Innovationen und wissensbasiertes Wachstum in zahlreichen anderen Wirtschaftsfeldern identifizieren und für ein wettbewerbsfähiges Wachstum der Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen nutzen. In unserer Abgrenzung der elf Teilmärkte orientieren wir uns am in den vergangenen Jahren durch die Bundesländer und die Bundesregierung entwickelten einheitlichen Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft.

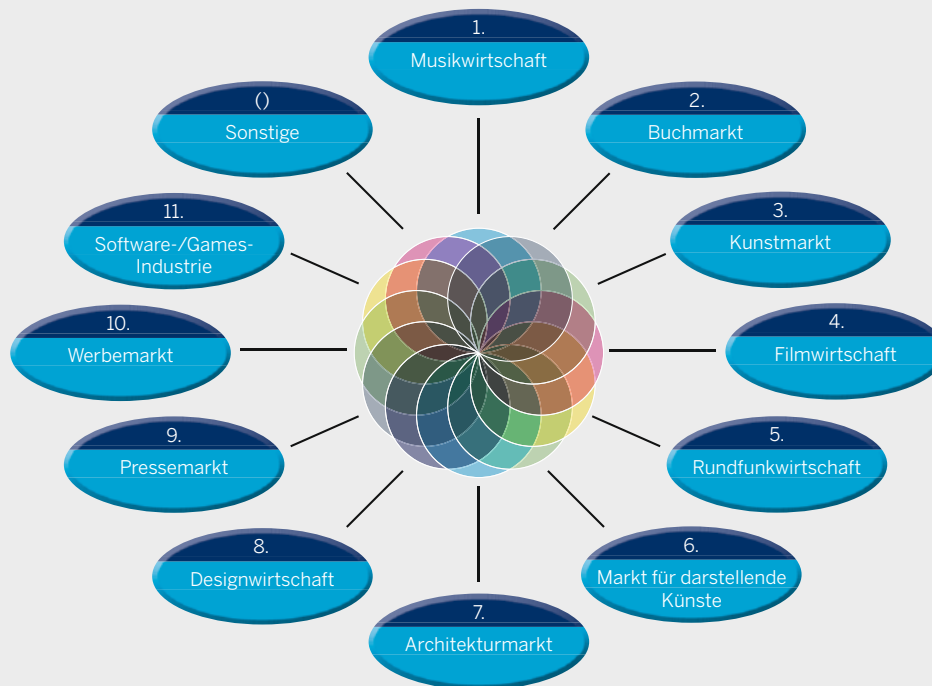
¹ Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit wird im weiteren Text das generische Maskulinum verwendet, wenn allgemeine Begriffe zur Bezeichnung von Personen, gleich welchen Geschlechts, genutzt werden.

Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Söndermann, Backes, Arndt, Brünink, 2009).

Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor unterteilt (Weckerle, Söndermann, 2003). Nach dem in Deutschland vorherrschenden Begriffsverständnis ist die Kultur- und Kreativwirtschaft der privatwirtschaftlich orientierte Teil des Kultursektors. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten zugeordnet, deren Bestreben die Gewinnerzielung ist. Nicht zu diesem Kreis zählen Unternehmen oder Einrichtungen, die sich überwiegend nicht über den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder oder private Geldgeber gefördert werden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gliedert sich in elf Teilmärkte:

Abbildung 1: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>.

In den vernetzten Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft begrenzen sich allerdings Wertschöpfungsketten nicht auf die einzelnen Teilmärkte. Eine Reihe von Betrieben agiert interdisziplinär. Dadurch bildet sich der heterogene Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft. Verbindendes Element der elf Teilmärkte bzw. aller kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen.

Zur Realisierung der Studienziele werden in den kommenden Kapiteln folgende Inhalte präsentiert: Mit der Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen anhand zentraler Strukturdaten wird zunächst die Stellung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft des Landes bewertet. Die Darstellungen erlauben einen Vergleich der Branche mit der Entwicklung im Bundesdurchschnitt sowie in ausgewählten Bundesländern. Die elf Teilmärkte werden vertiefend analysiert und hinsichtlich ihrer Potenziale bewertet. Ein europäischer und internationaler Standortvergleich erlaubt es, die Kultur- und Kreativ-

wirtschaftspolitik Nordrhein-Westfalens einzuordnen und Impulse für neue Handlungsstrategien abzuleiten. Die Analysen schließen mit einer systematischen Betrachtung der Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken, mit anderen Worten, der aktuellen Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Nordrhein-Westfalen ab. Auf Basis der zentralen Charakteristika der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Nordrhein-Westfalen können abschließend handlungsorientierte Empfehlungen für die Landespolitik und Wirtschaftsförderung präsentiert werden.

2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Nordrhein-Westfalen

Zur Bewertung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen werden im vorliegenden Kapitel die aktuelle Situation der Branche dargestellt sowie Entwicklungstrends, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven identifiziert.

Die Basis der nachfolgenden Analysen bildet die einheitliche statistische Abgrenzung zur Systematisierung und Klassifizierung der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche in den vergangenen Jahren durch die Wirtschaftsministerkonferenz der Bundesländer und die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes gemeinsam entwickelt und beschlossen wurde.² Die letzte Anpassung der Systematik erfolgte im Dezember 2011 durch den Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz und bildet die Grundlage der vorliegenden Untersuchung. Folgende Indikatoren werden für die Potenzialanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens herangezogen:¹

- ▶ Zahl der Unternehmen sowie der Selbstständigen,
- ▶ Umsatz,
- ▶ Beschäftigung (Erwerbstätige, geringfügig Beschäftigte, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Beschäftigungsquote von Frauen, Kreative mit Hochschulabschluss, Zu- und Abwanderungen),
- ▶ Wertschöpfung,
- ▶ Exportquote,
- ▶ Investitionsintensität und Gewerbesteueraufkommen.

Diese Indikatoren erlauben eine fundierte Analyse und Darstellung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Die sekundärstatistische Analyse erfolgt auf Basis von Daten der Bundesagentur für Arbeit, IT.NRW und des Statistischen Bundesamtes. Neben den bereits etablierten Indikatoren (u. a. Umsatz, Beschäftigung) liefert diese Studie eine erweiterte Perspektive und präsentiert mit der Exportquote, Investitionsintensität und dem Gewerbesteueraufkommen als Beitrag zum öffentlichen Haushaltseffekt neue Indikatoren und neue empirische Evidenz zur Bewertung der Querschnittsbranche. Ergänzend werden Expertengespräche mit Akteuren aller Teilmärkte sowie mit Vertretern aus

Wirtschaftsförderung und Wissenschaft geführt, um die Erkenntnisse zu Wertschöpfungszusammenhängen, Entwicklungstrends und -potenziale sowie das Qualifizierungsprofil der Branche in Nordrhein-Westfalen zu vertiefen.

Leider haben Zahlen zu Unternehmen und Beschäftigung aus der amtlichen Statistik, auf die wir unsere Darstellung der Teilmärkte stützen, zwei systematische Fehlstellen, die bei der Interpretation der Daten immer bedacht werden müssen.

Die erste betrifft die Umsatzsteuerstatistik, auf die die Angaben zu Unternehmen zurückgehen. Als Unternehmen wird in dieser Statistik nicht geführt, wer nicht der Umsatzsteuerpflicht unterliegt. Einmal fallen damit aus der Statistik alle Betriebe, die aus gesetzlichen Gründen nicht der Umsatzsteuerpflicht unterliegen. Dies sind besonders öffentliche Kulturbetriebe. Zum anderen kennt das Umsatzsteuergesetz eine Abschneidegrenze nach unten: Unternehmer, die weniger als 17.500 Euro im Jahr umsetzen, sind nicht steuerpflichtig. Gibt es über öffentliche Umsätze in der Kultur andere statistische Quellen, so sind Kleinstunternehmer statistisch nicht zu finden, sie hinterlassen keine Spuren in der amtlichen Statistik. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist die letztgenannte Fehlstelle wichtig: Qualitative Untersuchungen zeigen, dass vor allem in den künstlerisch geprägten Teilmärkten Musikwirtschaft, Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste sowie wahrscheinlich bei literarischen Autoren sehr viel selbstständige Beschäftigung anzutreffen ist, die unterhalb der Abschneidegrenze liegt. Das hat zwar kaum quantitative Auswirkungen auf die Umsätze der Teilmärkte, weist aber auf das Problem hin, dass viele Menschen in der Kulturwirtschaft arbeiten, die aus dieser Arbeit kein für unsere Gesellschaft übliches selbstständiges Einkommen erzielen. Sieht man, dass der Umsatz pro Betrieb wie der Umsatz pro Beschäftigtem in der Kulturwirtschaft statistisch deutlich niedriger ist als der Umsatz in anderen Branchen, so muss man hier wissen, dass dahinter noch weitere Unternehmer stehen, die diesen Durchschnitt weiter drücken. Mehr als anekdotische Daten können zu den Kleinstunternehmen der Kulturwirtschaft nicht angeführt werden. Auf NRW spezifisch zugeschnittene Untersuchungen liegen überhaupt nicht vor. Wir verzichten darauf, die Fehlstellen durch Schätzungen o. Ä. zu füllen, kommen aber bei den Schlussfolgerungen wieder auf das Problem der „prekären Selbstständigkeit“ zurück.

² Neben der Definition und Abgrenzung der elf Teilmärkte (vgl. Kapitel 1) gibt es weitere Bereiche, in denen sich Kultur- und Kreativunternehmen identifizieren lassen. Diese werden im Rahmen der statistischen Abgrenzung der KKW unter „Sonstige“ subsumiert. Hierzu zählen: Bibliotheken und Archive, Betrieb v. historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnlichen Attraktionen, Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks, selbstständige Dolmetscher, Fotolabors, Herstellung von Münzen, Herstellung von Fantasieschmuck.

Die zweite Fehlstelle betrifft die Beschäftigtenstatistik. Sie weist in den Teilbranchen auch Beschäftigte aus, die in den Betrieben unselbstständig arbeiten, d.h. die in der Umsatzsteuerstatistik ausfallen. Dies ist insbesondere für Teilbranchen zu berücksichtigen, die wie etwa der Markt für darstellende Künste stark von öffentlichen Betrieben geprägt sind. Es ist nicht möglich, die Statistik aus anderen Datenquellen zu korrigieren.

Beide Fehlstellen betreffen nicht nur die hier vorliegende, sondern sie betreffen alle Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

2.1 Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalens

Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche

Die Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalens war, wie nahezu alle entwickelten Volkswirtschaften, von einem Rückgang des Wirtschaftswachstums im Zuge der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen. Das Bruttoinlandsprodukt von NRW sank im Jahr 2009 um rd. 4,4 % gegenüber 2008, während auch für die Beschäftigung ein leichter Rückgang (-0,1%) zu verzeichnen war. Im Zuge dieses gesamtwirtschaftlichen Rückgangs und der einhergehenden sinkenden Nachfrage nach Produk-

Tabelle 1: Entwicklung ausgewählter ökonomischer Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens

	2008	2009	2010	2011	Veränd. 2009/08	Veränd. 2010/09	Veränd. 2011/10	Veränd. 2011/08
Erwerbstätige	318.900	311.500	304.700	314.700	-2,3%	-2,2%	3,3%	-1,3%
Selbstständige & Unternehmen	51.300	49.700	48.400	49.800	-3,1%	-2,6%	2,9%	-2,9%
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	151.600	151.000	149.100	153.200	-0,4%	-1,3%	2,7%	1,1%
Geringfügig Beschäftigte	115.900	110.800	107.200	111.800	-4,4%	-3,2%	4,3%	-3,5%
Umsatz (Mio. EUR)	35.600	34.600	34.300	35.800	-2,8%	-0,9%	4,4%	0,6%
Umsatz je Erwerbstätigen (EUR)	111.600	111.100	112.600	113.600	-0,4%	1,4%	0,9%	1,8%
Bruttowertschöpfung (Mio. EUR)	13.800	13.500	13.100	13.500	-2,2%	-3,0%	3,1%	-2,2%
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen (EUR)	43.400	43.400	43.000	42.800	0,0%	-0,9%	-0,5%	-1,4%
Investitionsintensität (Bruttoanlageinvestitionen je Erwerbstätigen in EUR)	9.721	9.631	9.846	9.851	-0,9%	2,2%	0,0%	1,3%
Gewerbesteuer-aufkommen (je Erwerbstätigen in EUR)	1.223	995	1.083	1.080	-19%	9%	0%	-11,7%

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

ten der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens entwickelte sich deren Gesamtumsatz von 2008 bis 2010 ebenfalls leicht negativ. Jüngst konnte sich die Querschnittsbranche jedoch von den Krisenjahren erholen und sich mit einem Wachstum von über 4% recht dynamisch entwickeln. Ähnlich verhielt sich die Entwicklung der Unternehmenszahlen der Gesamtbranche. Nach einem Rückgang mit dem Einsetzen der Krise konnte auch hier wieder eine Erholung der Zahlen mit einem Wachstum um ca. 3% im Jahr 2011 beobachtet werden, womit das Wachstum der Unternehmenszahlen der nordrhein-westfälischen Gesamtwirtschaft (ca. 2,5%) leicht übertroffen werden konnte. Die zu beobachtenden Schwankungen auf dem Arbeitsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft haben vor allem die geringfügig Beschäftigten zu spüren bekommen, die nach starken Rückgängen um über 4% in 2009 im letzten Jahr jedoch wieder fast ebenso stark zulegen konnten.

In Ergänzung zu diesen Kernaussagen auf Basis der zentralen ökonomischen Eckwerte lassen sich aus den statistischen Analysen folgende Zusatzbewertungen treffen:

- ▶ Die Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens ist insgesamt durch einen hohen Beschäftigungsanteil an **Kreativen mit Hochschulabschluss** gekennzeichnet. Diesen wird im Allgemeinen eine zentrale Rolle bei der Bewältigung des wirtschaftlichen Strukturwandels im Zeichen der postindustriellen Wissensgesellschaft zudedacht, den insbesondere das Land Nordrhein-Westfalen in seinen Teilregionen mit ausgeprägter industrieller Vergangenheit weiterhin bestreitet. Insgesamt sind in der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft rund 80.000 Akademiker (entspricht etwa 26% an den Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt) tätig.
- ▶ Betrachtet man das **Wanderungsverhalten** der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens, so ist ein Austausch zwischen dem Land und dem restlichen Bundesgebiet sowie dem Ausland zu beobachten, wenn auch auf absolut sehr geringem Niveau. War die Migration von Kreati-

ven nach und aus Nordrhein-Westfalen im Jahr 2008 noch durch ein negatives Saldo von über 800 Abwanderern gekennzeichnet, so konnte für das Jahr 2011 mittlerweile ein leicht positives Saldo von insgesamt ca. 350 kreativen Zuzüglern verbucht werden, worin sich die Attraktivität Nordrhein-Westfalens als KKW-Standort zeigt. Absolut betrachtet lag die Zahl der Zuwanderer in 2011 bei rd. 5.150 und die der Abwanderer bei 4.800. Im nationalen Vergleich haben dabei im Jahr 2011 vor allem Berlin (Wanderungssaldo -200) und Hamburg (Wanderungssaldo -100) den größten Teil der Kreativen absorbiert, wobei sich dieser Trend der Abwanderung im Zeitverlauf zunehmend abgeschwächt hat.

Allein im Zeitraum von 2008 bis 2011 verringerten sich die Fortzüge in die beiden genannten Bundesländer um rd. 15%. Ein Großteil des Zuzugs nach Nordrhein-Westfalen findet auf der anderen Seite aus dem Ausland statt. Allein in 2011 konnte ein Zuzug von rd. 1.400 Kreativen verzeichnet werden, wodurch Nordrhein-Westfalen gegenüber dem Ausland ein positives Wanderungssaldo von knapp 400 Kreativen aufweist. Zusätzlich zog das Land NRW jüngst vergleichsweise viele Kreative aus seinen Nachbarländern Niedersachsen (+817 Zuwanderer) und Rheinland Pfalz (+489 Zuwanderer) an.

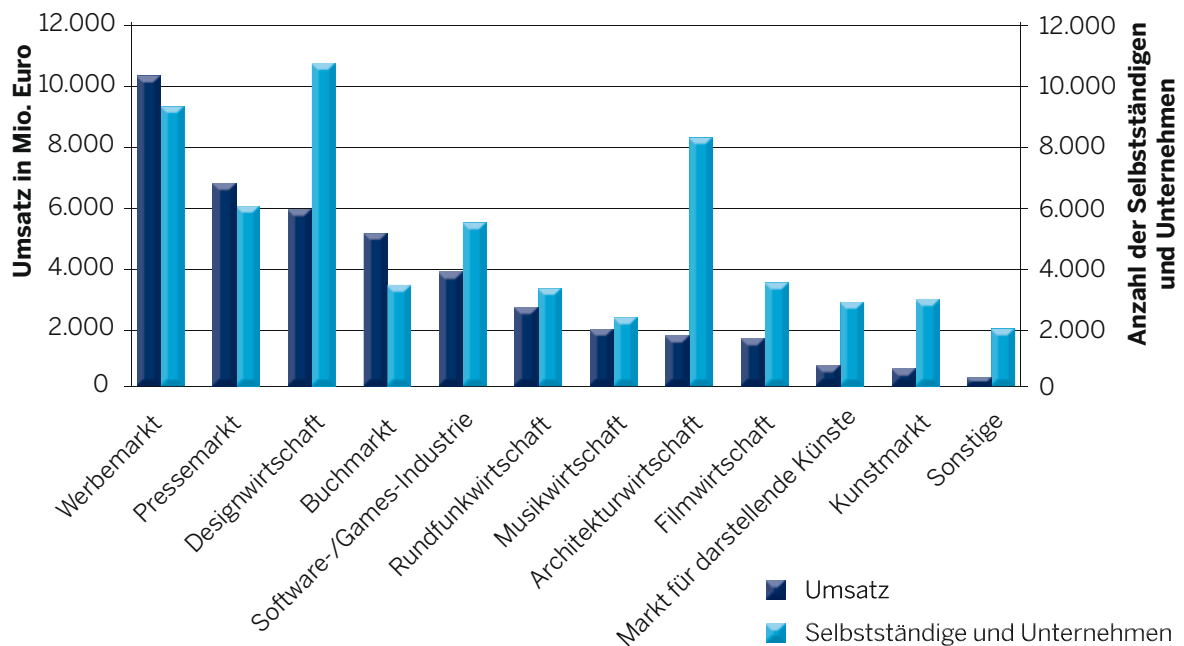
- ▶ In der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft sind ca. 160.000 **Frauen** beschäftigt, was einer Quote von ca. 52% an den Erwerbstätigen entspricht. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft des Landes, die lediglich durch einen Anteil von rd. 42% weiblicher Erwerbstätiger charakterisiert ist, zeigt sich damit ein relativ hohes Verhältnis. Grund hierfür ist die stärkere Verbreitung flexibler Arbeitsverhältnisse, von Teilzeitbeschäftigung bzw. „atypischen“ Beschäftigungsverhältnissen als in anderen Branchen, die u. a. auch eine flexiblere Gestaltung der Work-Life-Balance erlaubt.

Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich

Die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens sind in ihrer Struktur sehr heterogen. Im direkten Vergleich der Teilmärkte untereinander wird deutlich, dass sich insbesondere Teilmärkte wie die Designwirtschaft und der Architekturmarkt durch relativ hohe Unternehmenszahlen von ca. 10.700 bzw. 8.300 auszeichnen, zugleich jedoch relativ umsatzschwach im Vergleich bspw. zum Werbe- oder Pressemarkt sind, die mit niedrigeren Unternehmenszahlen höhere Umsätze erwirtschaften (siehe Abbildung 2).

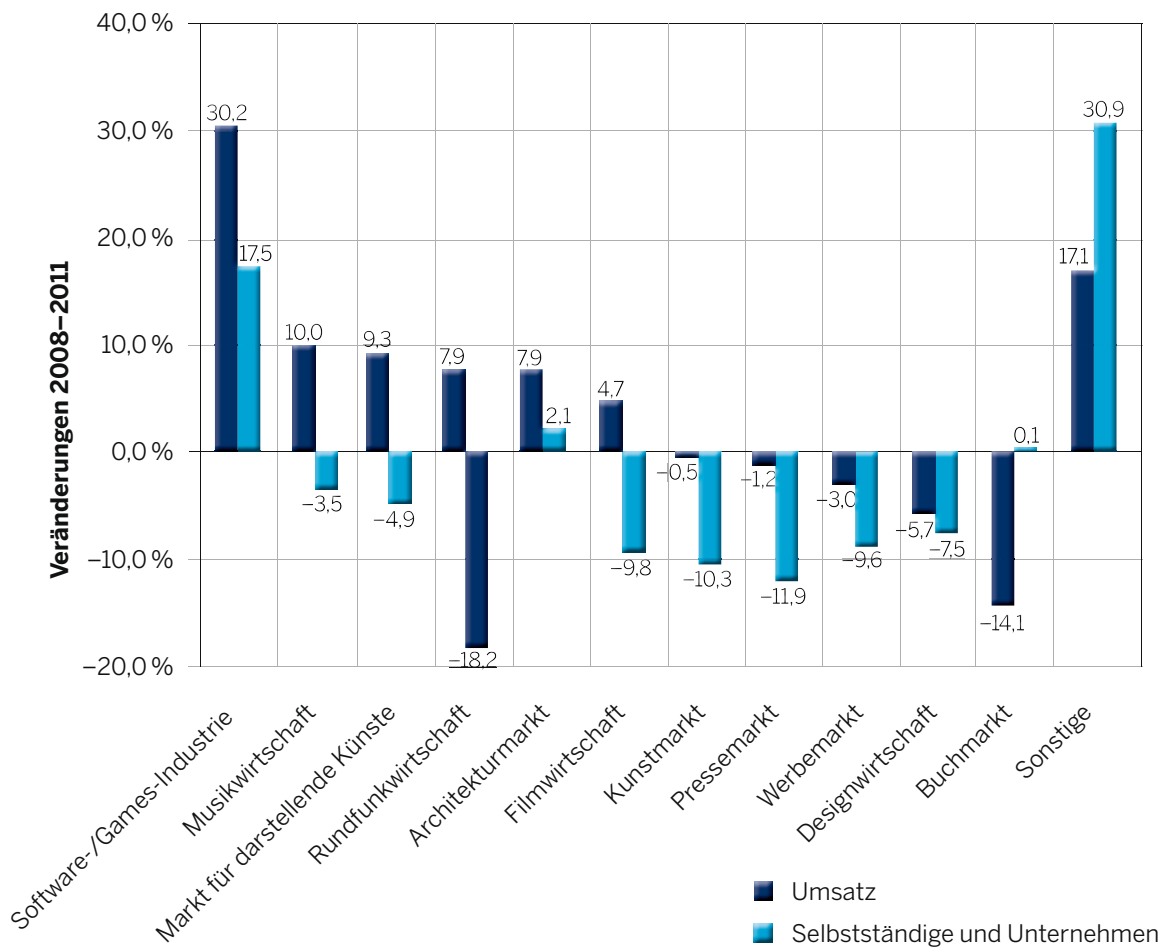
Die Entwicklung der Unternehmens- und Umsatzzahlen der einzelnen Teilmärkte ist im Zeitraum 2008–2011 nicht kongruent verlaufen, wie sich anhand von Abbildung 3 nachvollziehen lässt. Während es in einigen Teilmärkten starke Umsatzzuwächse zu verzeichnen gab, wie in der Software-/Games-Industrie mit einem Umsatzwachstum von über 30 % und einer Zunahme der Unternehmen und Selbstständigen von 17 %, hatten andere Bereiche teils starke Rückgänge zu verbuchen. Hier fällt vor allem der Buchmarkt mit starken Umsatzrückgängen auf, während der Rundfunkmarkt einen starken Rückgang in den Selbstständigen- und Unternehmenszahlen zu verbuchen hatte. Dieser Rückgang ist vor allem auf Konsolidierungsmaßnahmen der großen – sowohl öffentlichen als auch privaten – Rundfunkanstalten zurückzuführen, denen nicht unbedingt zuerst Festangestellte zum Opfer fallen, sondern in erster Linie die in der Medienbranche sehr stark verbreiteten Freiberufler und Selbstständigen.

Abbildung 2: Umsatz und Unternehmenszahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft (2011) in Nordrhein-Westfalen nach Teilmarkt



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Abbildung 3: Entwicklung des Umsatzes und der Unternehmenszahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen von 2008 bis 2011 nach Teilmarkt



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Die skizzierten negativen Entwicklungen der Umsatz- und Unternehmenszahlen in einzelnen Teilmärkten im Zeitraum 2008–2011 sind, wie auch die Veränderungen der Erwerbstätigenzahlen, stark durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise beeinflusst worden. In den Jahren 2008 bis 2010 waren bzgl. der Erwerbstätigkeit vor allem die Teilmärkte Rundfunkwirtschaft und Design sowie der Werbemarkt Nordrhein-Westfalens von deutlich wahrnehmbaren Rückgängen gekennzeichnet. Richtet man den Blick jedoch auf die vergangenen zwei Jahre (2010–2011), wiesen diese Teilmärkte, ebenso wie fast alle anderen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens, Wachstumsraten der Erwerbstätigenzahlen zwischen 1,2 % (Rundfunkwirtschaft) und über 7 % (Software-/Games-Industrie) auf und tragen zur Stabilisierung bzw. zu einem erneuten Wachstum der Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei.

Bei Betrachtung des Spezialisierungsgrades Nordrhein-Westfalens, bezogen auf die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im bundesdeutschen Vergleich, zeigt sich, dass NRW vor allem im ökonomisch sehr bedeutsamen Werbemarkt und in der Designwirtschaft, aber auch im Kunstmarkt und der in Rundfunkwirtschaft bundesweit eine zentrale Stellung einnimmt. Da diese Teilbranchen ebenfalls mit Wachstum in der Erwerbstätigkeit in den vergangenen Jahren gekennzeichnet sind, besitzen sie das Potenzial, sich zusammen mit den durchweg starken Teilmärkten Software-/Games-Industrie und Architektur zu Leitmärkten innerhalb der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln bzw. diese Stellung weiter auszubauen (siehe Abbildung 4).

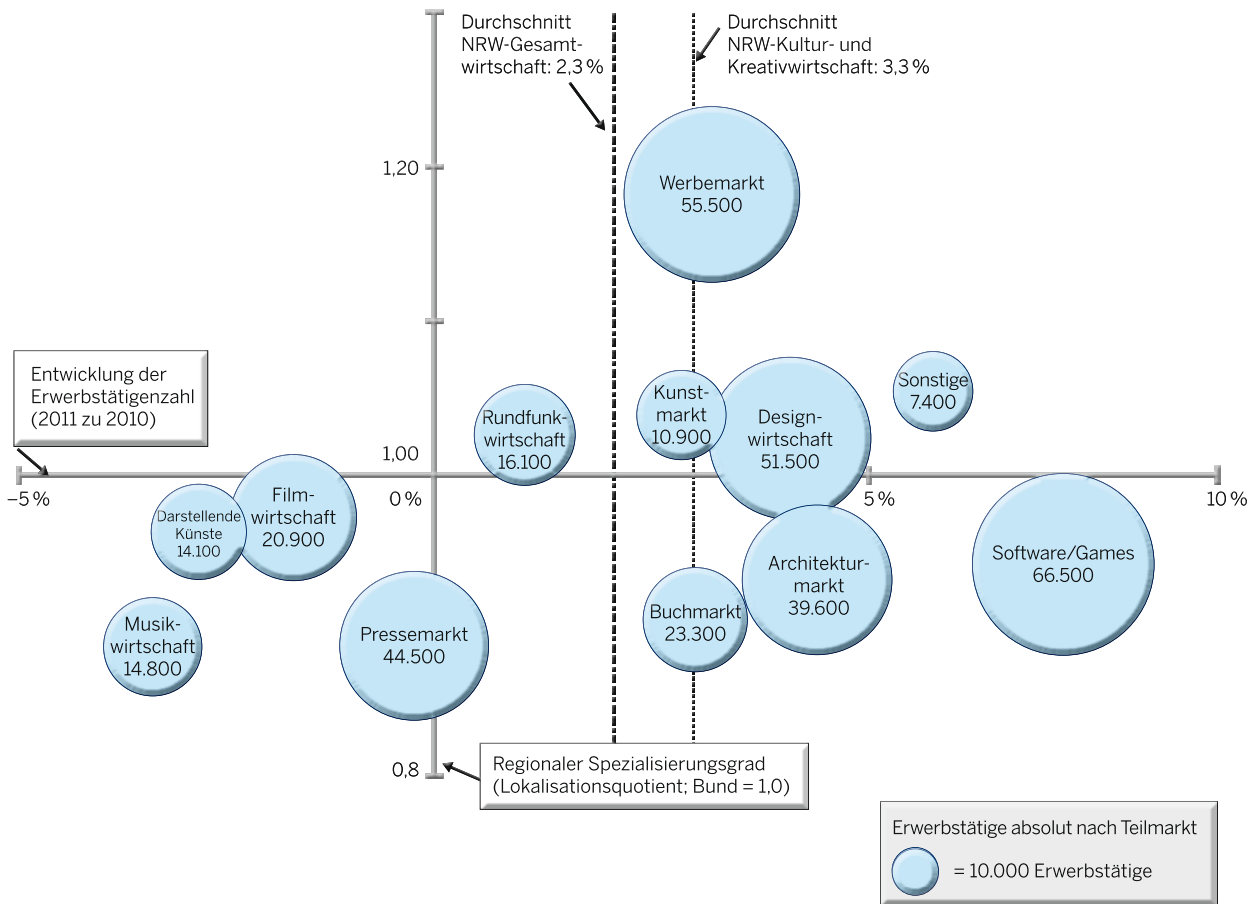
Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens vereint mit rd. 315.000 Erwerbstätigen ca. 4 % der gesamten Erwerbstätigen des Landes auf sich und befindet sich dadurch mit der Metallindustrie, welche eine Gesamtzahl von rd. 350.000 Erwerbstätigen aufweist, auf den vorderen Rängen des Branchenvergleichs (vgl. Abbildung 5).

Die Branchen Maschinenbau, chemische Industrie, Kraftfahrzeugbau⁴ und Energiewirtschaft haben entsprechend niedrigere Werte zu verzeichnen. Damit zeigt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft trotz ihrer verhältnismäßig kleinteiligen Struktur als durchaus beschäftigungsintensive und gesamtwirtschaftlich relevante Branche in NRW.

Auch in Hinblick auf die konjunkturelle Entwicklung der Zahlen steht die Kultur- und Kreativwirtschaft besser da, als andere Vergleichsbranchen. So war der Rückgang in der Erwerbstätigkeit in den Jahren 2009 und 2010 mit jeweils ca. -2% im Vergleich zum Vorjahr weitaus geringer als bspw. in der Metallindustrie und im Kraftfahrzeugbau für die Rückgänge zwischen -4 % bis -8 % pro Jahr zu verzeichnen waren.

Abbildung 4: Entwicklung der Erwerbstätigkeit und Konzentrationen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zum Bund (nach Teilmarkt)³

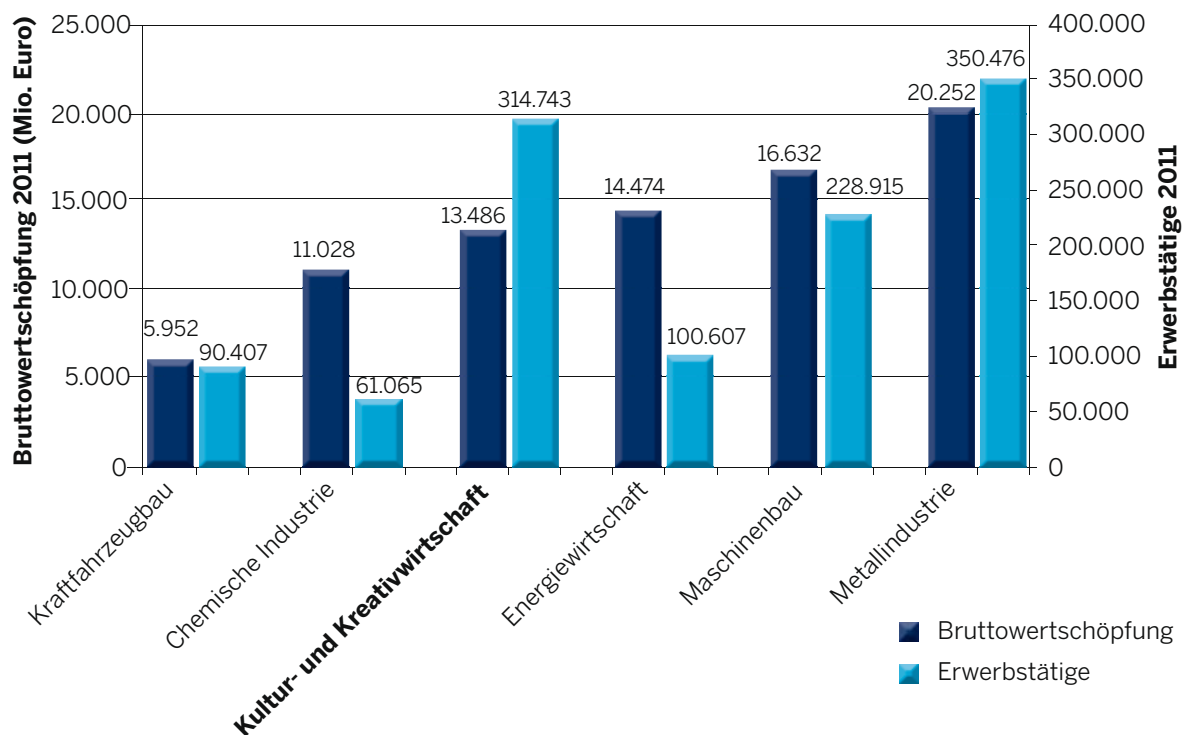


Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

³ Die Größe der Kreise symbolisiert die absolute Anzahl der Beschäftigten 2011 in der jeweiligen Branche. Das Beschäftigungswachstum in den Jahren 2011 zu 2010 wird auf der horizontalen Achse dargestellt. Je weiter rechts eine Branche positioniert ist, desto stärker war das Beschäftigungswachstum im betreffenden Zeitraum. Die vertikale Achse zeigt den sogenannten Lokalisationsquotienten an. Er gibt an, wie stark die geografische Konzentration einer bestimmten Branche im Vergleich zu der gesamten Bundesrepublik ist. Wenn der Wert größer als 1,0 ist, liegt eine überdurchschnittliche Konzentration von Beschäftigten in der jeweiligen Branche in NRW vor.

⁴ Die Abgrenzung des Kraftfahrzeugbaus umfasst hier den Wirtschaftsabschnitt 29 nach der allgemeingültigen Wirtschaftszweigklassifikation (WZ 2008). Zählt man weitere Bereiche wie bspw. eingebundene Zulieferbetriebe hinzu, liegt bspw. die Erwerbstätigenzahl für die Automobilindustrie ungleich höher bei rd. 200.000.

Abbildung 5: Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige ausgewählter Wirtschaftszweige Nordrhein-Westfalens (2011)



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Als ebenfalls robust erweist sich die Bruttowertschöpfung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Während die absolute Zahl von ca. 13,5 Mrd. Euro im Jahr 2011 zwar bspw. im Vergleich zur Metallindustrie mit rd. 20 Mrd. Euro relativ gering ausfällt, war deren Entwicklung von 2008–2011 relativ stabil. Während einige Branchen wie der Kraftfahrzeugbau, der Maschinenbau oder die Metallindustrie um zeitweise mehr als –20% ihrer jährlichen Bruttowertschöpfung einbüßten, verlief die Entwicklung für die Kultur- und Kreativwirtschaft mit Rückgängen von lediglich bis zu –3% sehr moderat.

Anhand der Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen lässt sich die relative Wertschöpfung der sechs Vergleichsbranchen gegenüberstellen. Hierbei fällt auf, dass im Jahr 2011 in der Energiewirtschaft je Erwerbstätigen ein Spitzenwert von rd. 237.000 Euro Bruttowertschöpfung generiert wurde, während dieser für die Kultur- und Kreativwirtschaft lediglich bei rd. 42.900 Euro lag, was den niedrigsten Wert noch hinter dem Kraftfahrzeugbau (ca. 66.000 Euro) darstellt. Auch wenn diese Zahlen im Kern die vergleichsweise geringe Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzeigen, so unterstreichen sie zugleich auch noch einmal die hohe Beschäftigungsintensität der Branche im Vergleich zu den kapitalintensiven Industrien. Diese ist insbesondere unter dem Aspekt des sektoralen Strukturwandels von Bedeutung.

Im Verlauf der Jahre 2008–2011 zeigt sich auch hier die Kultur- und Kreativwirtschaft als beständig mit kaum wahrnehmbaren Veränderungen der Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen, während andere Branchen Rückgänge in der Pro-Kopf-Bruttowertschöpfung von bis zu –23% im Jahr 2009 zu verzeichnen hatten, anschließend jedoch durchweg wieder positive Zuwächse verbuchen konnten. Einen Einschnitt in der Erholungsphase nach dem konjunkturellen Tief hatte dabei insbesondere die Automobilbranche durch das Auslaufen der „Abwrackprämie“ zu verzeichnen, was sich in vergleichsweise moderateren Zuwächsen im Umsatz ausdrückt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine stabile Größe für die Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalens darstellt, welche insgesamt besser als viele andere Branchen durch die Wirtschafts- und Finanzkrise gelangte. Die absoluten Werte der Bruttowertschöpfung, Erwerbstätigkeit sowie des Umsatzes liegen zudem noch vor anderen Branchen wie bspw. dem Kraftfahrzeugbau oder der chemischen Industrie, wodurch die gesamtökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich wird.

2.2 Regionale Besonderheiten und Standortfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen sehen wir nachfolgende Trends und Zukunftsthemen. Solche Prognosen bleiben vage und riskant, weil Richtung und Ausmaß der Einflüsse der technischen Entwicklung auf die Geschäftsmodelle noch nicht überall deutlich absehbar sind. Gleichwohl gehen wir davon aus, dass diese dargestellten Trends und Zukunftsthemen über einen längeren Zeitraum wirksam bleiben.

In der regionalen Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Fläche Nordrhein-Westfalens ragen die Stadträume Köln und Düsseldorf heraus. Kölns Stärke als kulturwirtschaftlicher Standort ist um das Cluster Rundfunk- und Filmwirtschaft organisiert. Dazu gehören auch andere Teilbranchen wie Teile der Musikwirtschaft. In Düsseldorf ist es die Werbe- und Designwirtschaft, die den Standort überproportional prägt. Beide Standorte haben einen sehr starken Kunstmarkt. In beiden Fällen dürfte die Voraussetzung für diese Clusterbildung recht stabil bleiben. Es sind keine Entwicklungen absehbar, dass sich der Rundfunk als Kern des Kölner Clusters räumlich anders organisiert. Auch erscheint die starke Vertretung von Headquarters großer Konzerne in Düsseldorf derzeit ungefährdet. Beide Stadtregionen sind reich und das wiederum schafft eine wesentliche Voraussetzung für einen starken Kunstmarkt: Hier finden sich Verkäufer und Käufer mit entsprechender Wirtschaftskraft. Im örtlich sehr flexiblen Kunstmarkt allerdings können steuerliche Veränderungen – auf die Landespolitik wenig Einfluss hat – zu starken Verschiebungen führen, der Kunstmarkt kennt keine Grenzen. Aachen ist als Grenzregion aus anderen Gründen ein starker kulturwirtschaftlicher Standort: Grenzen sind innerhalb der Europäischen Union eher interessante Reibungsflächen als Begrenzungen. Aachens Kulturwirtschaft lebt aus diesem Austausch und vielleicht auch davon, dass hier sehr frühzeitig eine konsequente Förderpolitik zur Ansiedlung und Förderung von KKW-Betrieben versucht worden war.

Das Ruhrgebiet hat beträchtliche Anstrengungen unternommen, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu profilieren. Besonders im Kulturhauptstadtjahr 2010 wurde ein erheblicher rhetorischer Aufwand unternommen, um die Region als einen KKW-Standort zu positionieren. Den Beteiligten war klar, dass eine Kraftanstrengung in einem Kulturhauptstadtjahr nicht ausreicht, um einen positiven Trend schon herzustellen oder eine Trendumkehr zu erreichen. Auch Leuchtturmprojekte wie das „Dortmunder U“ haben eine eher symbolische als systemische Wirkung. Tatsächlich fällt das Ruhrgebiet als KKW-Standort zahlenmäßig eher zurück. Dafür gibt es vielerlei Gründe, von denen nur einige durch Wirtschaftsförderungspolitik beeinflussbar sind. Wenig beeinflussbar ist die Demografie

des Ruhrgebiets – des einzigen Ballungsraums in Deutschland mit jetzt schon deutlichen Bevölkerungsverlusten durch Wanderung; diese bilanzieren dann eben andernorts als Bevölkerungszuwächse, dies besonders in attraktiven (Berlin) oder wirtschaftlich dynamischen Ballungsräumen. Ostwestfalen-Lippe (OWL) hat den Weltkonzern Bertelsmann und hat das, was man in einem sonst nicht sehr urban ausgerichteten Raum erwarten kann. Das Münsterland hat einen starken KKW-Standort in Münster, dies im Zusammenhang mit der Universität und mit daraus erwachsenden regionalen Nachfragebedingungen. Überall woanders in Nordrhein-Westfalen ist Kulturwirtschaft von eher regionaler Bedeutung. Ländliche Bereiche sind kulturwirtschaftlich nur für solche Betriebe interessant, die bei einem hohen Flächenbedarf mehr auf niedrige Mieten bzw. Bodenpreise angewiesen sind als auf einen regen Kontakt zu Kunden und Geschäftspartnern. Zwar gibt es solche Gebiete auch in Nordrhein-Westfalen, aber der wirtschaftliche Druck ist in den demografischen Abwanderungsgebieten im Osten Deutschlands noch einmal deutlich niedriger.

Das Thema Wanderung spielte in der Diskussion über Kulturwirtschaft in den letzten Jahren immer wieder eine große Rolle. Meist war der Fokus durch die Rezeption der Theorie zur „creative class“ von Richard Florida verschoben. Florida hatte postuliert, dass Betriebe den Talenten der „creative class“ folgen, dass sie ihre Standortentscheidung vom Vorhandensein der Ressource „Kreativität“ abhängig machen würden. In der Anwendung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft und eine darauf bezogene Wirtschaftsförderungspolitik wurde aus dieser These geschlossen, dass es zur Wirtschaftsförderung aussichtsreich ist, Städte für die „Kreativen“ attraktiv zu machen, also die Förderung von Kreativquartieren oder die Attraktivierung von Städten für die vermeintlichen Bedarfe der „Kreativen“. Was meist übersehen wurde, ist, dass Florida einen durchaus anderen Begriff von den „Kreativen“ bildet. Es sind dies im Theoriekontext von Florida fast alle Akademiker und einige andere Berufe, aber eben nicht die „Kreativen“, die in der Wertschöpfung von Kultur- und Kreativwirtschaft im Zentrum stehen. Zudem: Es ist offensichtlich, dass die Muster räumlicher Mobilität in Nordamerika – und hierauf beziehen sich Theorie und Empirie Floridas – anders sind als in Europa oder schon in Deutschland: Mobilität spielt hierzulande eine weitaus geringere Rolle als auf dem nordamerikanischen Kontinent. Mobilitätszahlen sind insgesamt gering, gewandert wird vor allem bei besonderen Lebensanlässen wie zur Aufnahme eines Studiums, und selbst hier verbleiben viele Menschen in der Region.

Immer wieder wurden wir in den durchgeführten Expertengesprächen in Nordrhein-Westfalen damit konfrontiert, dass die kulturelle Anziehungskraft Berlins einen wesentlichen Faktor zur Schwächung der Kultur- und Kreativwirtschaft darstelle, dass die besten „Kreativen“ häufig

von Berlin angezogen werden. Statistisch lässt sich dies nicht belegen, die statistisch nachweisbaren Wanderungsbewegungen liegen im Bereich von Promille pro Jahr. Und wären die Beobachtungen zur Anziehungskraft Berlins wie die These Floridas richtig, dass die Firmen den „Kreativen“ folgen, so müsste Berlin eine wirtschaftlich stark florierende Stadt sein. Sicherlich gibt es Wanderungsbewegungen aus Nordrhein-Westfalen heraus. Aber sie werden quantitativ ebenso wie in ihrer Wirkung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor überschätzt.

Wesentliche Standortfaktoren für kreativwirtschaftliche Teilbranchen sind die, wie sie oben für Köln und Düsseldorf beschrieben wurden: die Präsenz entsprechender Wirtschaftszweige und Beschäftigungsmöglichkeiten, sei dies in Anstellung oder durch Chancen für Selbstständige. Andersherum stellt sich für manche Betriebe und Projekte das Problem, dass sie eine Umgebung mit niedrigem Kostendruck benötigen. Solche Betriebe und Initiativen werden sich am ehesten eine ländliche Umgebung oder einen Standort in Berlin suchen (solange hier noch günstige Mietbedingungen herrschen werden), sonst ist es lukrativer für Betriebe, kundennah zu arbeiten.

Das große Thema bei der Entwicklung der Teilbranchen der Kulturwirtschaft wird für eine längere Zukunft durch zwei Stichworte umschrieben sein: „Digitalisierung“ und „Konvergenz“. Auf der einen Seite verändern sich mit der Digitalisierung fast überall die Wertschöpfungsketten. Das eröffnet Chancen und bringt Risiken mit sich. Auf der anderen Seite entstehen durch die Konvergenz von Sparten oder Teilmärkten wiederum Chancen und Risiken. In den

Stadtregionen Köln und Düsseldorf gibt es eine kritische Masse an Innovationskraft in den Betrieben und Netzwerken, um immer wieder aktuell den Megatrends entsprechende Lösungen lokal zu entwickeln. Andere Regionen sind – wie dargelegt – schwächer, werden eher folgen als führen. Natürlich sind für die Entwicklung von Kulturwirtschaft die Verfügbarkeit entsprechender Infrastrukturen der Informationstechnologie und die technische Vernetzung Voraussetzung. Aber der Umkehrschluss darf nicht gezogen werden: Die Erweiterung der Verfügbarkeit entsprechender Technologien in der Fläche wird keinen Boom der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Fläche nach sich ziehen. Es mag so viele Gründe geben, die Kommunikationstechnologie in der Fläche des Landes zu entwickeln: An den Wachstumsparametern der Kultur- und Kreativwirtschaft wird das wahrscheinlich nichts ändern.

2.3 Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche auf andere Bereiche in Nordrhein-Westfalen

Die volkswirtschaftlichen Wirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbereiche in NRW sind vielfältig, sei es in direkter Form durch ihre Beiträge zu Beschäftigung und Wertschöpfung im Land oder indirekter Form durch ihre Nachfrage nach Vorleistungen aus anderen Branchen sowie durch ihren Beitrag zu deren Wertschöpfung. Analytisch lassen sich vier Gruppen von Effekten der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft unterscheiden, wie die nachfolgende Abbildung zeigt:

Abbildung 6: Gesamtwirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Immateriell	Tertiäre Effekte	Quartäre Effekte
	Positive direkte Effekte z. B. durch Geschäftsmodellinnovationen, Entwicklung hybrider Märkte, Wissens- und Netzwerkpillover	Positive indirekte Effekte u. a. soziale Innovationen, Open Innovation/Design Thinking, neue Formen der Arbeitsgestaltung
Materiell	Primäre Effekte	Sekundäre Effekte
	Direkte, materielle Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft	Indirekte, positive Effekte in Wertschöpfungsketten (z. B. auf Zulieferer, Kunden, Kooperationspartner) sowie erweiterte Effekte durch Produktpillover
	Direkt	Indirekt

Die **primären Effekte** der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft zeigen sich in ihrem Beitrag zur Bruttowertschöpfung und durch den direkten Beschäftigungsbeitrag.

Die **sekundären Effekte** der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft umfassen alle positiven Effekte in Form von indirekten Beiträgen innerhalb von Wertschöpfungs- und Lieferketten. Dazu zählen einerseits die Nachfrage der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Gütern aus vorgelagerten Branchen (v. a. Informations- und Kommunikationstechnologien und Materialwirtschaft) sowie Produktpillover, d. h. die durch kreative Produkte und Dienste der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöhte Nachfrage für komplementäre Produkte in anderen Sektoren (z. B. höhere Nachfrage nach digitalen Musikabspielgeräten wie MP3/MP4-Player durch Angebotsvielfalt in Online-Musikportalen). Andererseits trägt die Kultur- und Kreativwirtschaft über die Versorgung von Kunden und Kooperationspartnern mit kreativen Vorleistungen zur Gesamtwirtschaft bei, z. B. bei Konsumgüterherstellern oder Dienstleistern sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst.

Als typische Querschnittsbranche mit starken intersektoralen Verknüpfungen gehen von der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. ihren Teilmärkten auch in Nordrhein-Westfalen Sekundäreffekte aus, da sie mit ihren spezifischen Leistungen als wichtiger Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette agiert, von der Ideenfindung über Design bis hin zur Vermarktung. Zwar wurden im Rahmen dieser Expertise keine Input-Output-Analysen zur Quantifizierung dieser Sekundäreffekte angefertigt, dennoch lassen sich mithilfe von Beispielen und übergreifender empirischer Evidenz⁵ einige Effekte qualitativ skizzieren: So trägt beispielsweise die Rundfunkwirtschaft mit ihren gut 16.000 Erwerbstätigen und über 3.000 Selbstständigen und Unternehmen in NRW bedeutsam zur regionalen Nachfrage nach Telekommunikationstechnik und ergänzenden Dienstleistungen zur Herstellung und Übertragung ihrer Inhalte bei. Auch die Filmwirtschaft sorgt für indirekte, positive Effekte in der Telekommunikationsbranche, beispielsweise durch ihre Nachfrage nach Video-on-Demand-Lösungen, mobile Broadband-Lösungen oder IP-TV. Überdies profitiert auch die Immobilienwirtschaft in unterschiedlicher Weise durch die sekundären Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land, sei es durch die Rundfunk- und Filmwirtschaft mit ihrer Nachfrage nach ausdrucksstarken Immobilien, den Architekturmarkt, der zu einer Wertschöpfung im gesamten Lebenszyklus von Immobilien beiträgt, oder die Modewirtschaft mit signifikanten Investitionen z. B. in Flagship-Stores (u. a. House of Gerry Weber in Düsseldorf) und Showrooms v. a. in den Rheinmetropolen. Schließlich können auch indirekte, positive Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf den Tourismus genannt werden, v. a.

durch Messen und Festivals, deren Fachbesucher und private Gäste Ausgaben u. a. in Hotellerie und Gastronomie auslösen. Durchschnittliche Tagesausgaben auswärtiger Gäste im Festivalbereich reichen je nach Genre, Rang und Ort von 100 bis über 250 Euro pro Person, die Eintrittsgelder nicht mitgezählt. Bei reinen Tagesgästen fallen die Übernachtungsausgaben weg, Verpflegungs- und Nebenausgaben (z. B. Transport) sind ähnlich hoch wie bei den Übernachtungsgästen. Auch im Messebereich sind die Pro-Kopf-Ausgaben bedeutend, über die Besuchszahlen ist der Effekt bei großen Messen (z. B. Art Cologne) noch erheblich größer als im Festivalbereich.

Als **tertiäre Effekte** der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich alle positiven Wirkungen zusammenfassen, welche direkt die wirtschaftliche Struktur und das Wettbewerbsumfeld beeinflussen, z. B. durch Geschäftsmodellinnovationen, Hybridisierung von (neuen) Märkten sowie diverse Spillovereffekte (v. a. Wissen, Innovationen, Netzwerke).

Mit Blick auf die Tertiäreffekte lassen sich v. a. in den Konvergenzbereichen der Online-Medien bedeutsame Entwicklungen auch für weitere Branchen ablesen, insbesondere an den Schnittstellen zu Mobilfunknetzbetreibern und -anbietern. Als Beispiel sind hier die ausgeprägten Wertschöpfungsnetzwerke rund um das Wachstumsthema „App-Entwicklung“ in Düsseldorf zu nennen, wo u. a. das Vodafone Innovation Center von der räumlichen Nähe zu vielfältigen Kreativen aus dem Kommunikationsdesign und der Software-/Games-Industrie profitiert. Die Landeshauptstadt unterstützt diesen Wachstumsbereich und dessen Verknüpfung zu wichtigen Anwenderbereichen und Industriezweigen wie dem Gesundheitswesen, Logistik, Anlagen- und Maschinenbau oder Energiewirtschaft im Rahmen der Initiative „Mobile Capital Düsseldorf“.⁶ Auch die Software-/Games-Industrie von NRW besitzt durch ihre spezialisierten Produkte wie Visualisierungen und Simulationen weitreichende Anwendungsmöglichkeiten in verschiedenen Wirtschaftsbereichen, vom Bauwesen, Maschinenbau, Fahrzeugproduktion oder Luft- und Raumfahrttechnik über die grafische Verwertung in Bereichen wie Werbung, Tourismus, Gastronomie, Kunst und Unterhaltung. Abschließend können als weiterer Aspekt der Tertiäreffekte die eingangs beschriebenen Netzwerkspillover genannt werden, d. h. die Steigerung der Standortattraktivität durch die Präsenz der Kultur- und Kreativwirtschaft. So werden die weichen Standortfaktoren in NRW aufgrund der hohen Angebotsdichte des öffentlich geförderten Kulturangebots im besonderen Maße befördert. Auch neue Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft tragen hierzu bei. In Bochum wurde bspw. im Rahmen der Kulturhauptstadt 2010 die Street-Art-Show „Urbanatix“ erstmalig aufgeführt. Das gleichnamige Unternehmen, welches als Trainingsort die entweihte Marienkirche im Bochumer Bermudadreieck bezog, hat sich inzwischen als überregionale Attraktion etabliert. Hinzu kommen Projekte zur

⁵ Vgl. u. a. Potts (2011), European Commission (2010), Georgieff und Kimpeler (2009), Bakshi et al. (2008).

⁶ Vgl. Landeshauptstadt Düsseldorf (2012).

Entwicklung kreativer urbaner Räume, wie beispielsweise das Design Quartier Ehrenfeld in Köln unter Förderung des Wirtschaftsministeriums von NRW im Rahmen des Wettbewerbs „Create.NRW“ oder die Kreativquartiere Hagen unter Förderung des EU-Programms CURE⁷, welche zu einer nachhaltigen Belebung und Attraktivitätssteigerung der Stadtteile bei gleichzeitiger Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen.⁸

Schließlich lassen sich als **quartäre Effekte** der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterreichende, indirekte Auswirkungen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene aufzählen, welche wiederum auch alle anderen drei Arten von Effektkategorien beeinflussen, z. B. ihr Einfluss auf die Entwicklung und Umsetzung sozialer Innovationen (z. B. Übertragung von Designkonzepten ins Gesundheitswesen, offene E-Learning-Plattformen für den Bildungssektor, Mikrokredite), hybride Formen der Anbieter-Nachfrager-Interaktion (z. B. „User-generated Content“) oder neuartige Wertschöpfungs- und Innovationskonzepte wie z. B. Open Innovation und Design Thinking.⁹

Die zunehmende Integration von Designern, seien es Produkt-, Industrie- oder Kommunikationsdesigner, in den gesamten Forschungs- und Entwicklungsprozess neuer Produkte wird als zentraler Wettbewerbsfaktor vieler Konsumgüterindustrien erachtet. Hier können die Berücksichtigung des kreativen Inputs des Designers zu Fragestellungen bezüglich Materialeinsatz, Funktionalität oder Benutzbarkeit des zukünftigen Produkts bereits ab der ersten Phase der Produktentwicklung integriert und innovative Produktideen und -varianten verstärkt werden. Unternehmen erkennen zunehmend die Bedeutung des Designmanagements und neuer Arbeitsformen der Designwirtschaft (z. B. das Design Thinking). So hat bspw. der Gütersloher Haushaltsspezialist Miele bereits 2006 ein eigenes Designcenter etabliert, welches in Zusammenarbeit mit Designspezialisten und Hochschulen das Produktdesign seiner Geräte hinsichtlich der Kundenwünsche, Anforderungen aus Produktion und Technologien sowie „Usability“ optimiert. Auch für den Bereich der sozialen Innovation finden sich anschauliche Beispiele für die quartären Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft. Exemplarisch genannt seien hier die „Raumkonzepte Krankenhaus“ des Dortmunder Start-ups Raumwert¹⁰ und die jüngst bundesweit als bestes „Serious Game“ ausgezeichnete Entwicklung „Energetica“ des Kölner Unternehmens Takomat¹¹. Während es bei den Raumkonzepten um eine Steigerung der Aufenthaltsqualität in Krankenhäusern und Gesundheitseinrichtungen durch die intelligente Einbindung von Design geht (z. B. durch neue Licht- oder Kommunikationskonzepte), wird bei Energetica die Führung

eines fiktiven Zukunftsstaats simuliert, in dem der Spieler als politischer Handlungsträger eine nachhaltige Energiepolitik entwerfen soll. Trotz ihrer Unterschiedlichkeit präsentieren beide Beispiele interessante soziale Innovationen und Zukunftskonzepte mit dem Potenzial der Skalierbarkeit bzw. Reproduzierbarkeit in anderen Wirtschaftsbereichen.

In Summe zeigt sich durch die obigen Beispiele, dass von der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW nicht nur primäre Effekte in Form von direkter Beschäftigung und Wertschöpfung ausgehen, sondern vielfältige, weitere Effekte auf andere Wirtschaftsbereiche wirken.

2.4 Positionierung der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens im nationalen Vergleich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens hatte, bedingt durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, für den Zeitraum 2008 bis 2011 zwar wahrnehmbare Rückgänge in ihrer ökonomischen Leistungsstärke zu verzeichnen, konnte sich aber jüngst wieder spürbar erholen. Vor allem der Freistaat Bayern konnte in dieser Phase jedoch seine Marktpositionen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen ausbauen. Gleichwohl hat die Analyse gezeigt, dass NRW insbesondere seit 2010 eine dynamische Entwicklung aufweist und wieder näher an die Position des Freistaats herankommt.

Nordrhein-Westfalen besitzt mit rd. 49.800 **Unternehmen** absolut gesehen ungefähr ebenso viele Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft wie das Land Bayern. Gemessen an der Gesamtzahl der Unternehmen erreichen diese in Nordrhein-Westfalen jedoch nur einen Anteil von 7,4 %, während die Unternehmen des Kultur- und Kreativsektors in Bayern ungefähr 8,3 % des Gesamtbestandes an Unternehmen ausmachen. Noch höher fällt das Verhältnis in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg aus, wo von 100 Unternehmen rund 12 der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind. Nordrhein-Westfalen befindet sich damit ungefähr im Bundesdurchschnitt, welcher bei einer Relation von ca. 7,6 % liegt.

Ebenfalls im Bundesdurchschnitt liegt der Anteil der in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwerbstätigen Personen Nordrhein-Westfalens. Bei einer Einwohnerzahl von rund 17,9 Mio. und einer **Erwerbstätigenzahl** von rund 314.700 Personen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, sind diesem Wirtschaftsbereich damit ungefähr 18 Erwerbstätige je 1.000 Einwohner zuzurechnen. Einen höheren Anteil erreichen die Länder Baden-Württemberg und Hessen mit jeweils 21 sowie das Land Bayern und die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg mit jeweils ca. 22 Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft je 1.000 Einwohner. Für die Entwicklung der Erwerbstätigkeit Nordrhein-Westfalens trat vor allem der Bereich Software/Games

7 CURE steht für „Creative Urban Renewal in Europe“ und wird durch die EU im Rahmen des INTERREG IVB NWE gefördert (www.cure-web.eu).

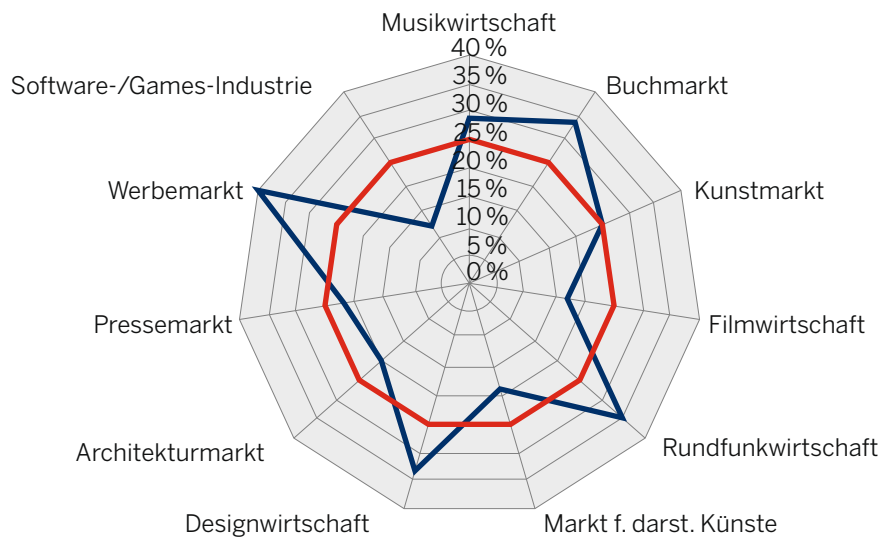
8 Vgl. Laurin (2011).

9 Vgl. Falk, S. et al. (2011), Georgieff und Kimpeler (2009), Georgieff et al. (2008), Bakshi et al. (2008).

10 Vgl. <http://www.raumwert-geissler.de/>.

11 Vgl. Bundesregierung (2011).

Abbildung 7: Umsatzanteile der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens an den bundesweiten Teilmärkten 2011 (gesamt = 24,8%)



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

als Wachstumsdeterminante auf, welcher im Bundesvergleich stark überdurchschnittlich zulegen konnte. Alle anderen Teilmärkte haben sich im Vergleich zum Bundesdurchschnitt im Verhältnis etwas weniger dynamisch entwickelt.

Die Erwerbstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft stellt sich in NRW als relativ stark von **geringfügiger Beschäftigung** durchsetzt dar. Unter den Erwerbstätigen entfallen rund 36% auf geringfügig entlohnte Beschäftigungsverhältnisse. Unter diesen Teil der Erwerbstätigen fallen auch diejenigen Beschäftigungsverhältnisse, die als „atypisch“ oder „prekär“ bezeichnet werden können. In Hinblick auf diesen Beschäftigungsbereich liegt Nordrhein-Westfalen leicht oberhalb des Bundesdurchschnitts, der bei ca. 34% liegt. Die Werte für die Länder Hessen (35%), Baden-Württemberg und Bayern (jeweils ca. 33%) sowie die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (27%) fallen ähnlich hoch aus. Gleichzeitig stellen auch die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse einen leicht geringeren Anteil an der Erwerbstätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen dar. Während hier rund 49% den **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** zuzurechnen sind, liegen die Werte für die hier im Vergleich betrachteten Länder Hessen, Baden-Württemberg, Bayern und die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg zwischen 50% und 52%.

Rund ein Viertel des bundesweiten **Umsatzes** innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in Nordrhein-Westfalen registriert. Hier wurde mit 35,8 Mrd. Euro im Jahr 2011 ein leicht höheres absolutes Ergebnis er-

reicht wie z. B. im Freistaat Bayern, welcher insgesamt 34,1 Mrd. Euro innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft generieren konnte. Im Verhältnis zur Leistung der Gesamtwirtschaft der beiden Länder fällt der Anteil in Bayern mit 3,9% jedoch höher aus als in Nordrhein-Westfalen, wo ca. 2,7% des Gesamtumsatzes des Landes auf die Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen. Grund hierfür ist, dass gerade in einem wirtschaftlich starken Land wie Bayern die Nachfrage, insbesondere auch aus der Industrie, nach Produkten und Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft spürbar höher ist. Gleichwohl liegt der Umsatzanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft im bundesweiten Durchschnitt. Unter den einzelnen Teilmärkten entwickelten sich im Zeitraum 2008–2011 in Nordrhein-Westfalen vor allem die Filmwirtschaft sowie die Musikwirtschaft dynamischer als im Bundesdurchschnitt. Abbildung 7 verdeutlicht, dass Nordrhein-Westfalen insbesondere im Werbe- und Buchmarkt sowie in der Design-, Musik- und Rundfunkwirtschaft hohe Umsatzanteile und somit eine wichtige Funktion in den jeweiligen Teilmärkten auf Bundesebene besitzt.

Eine gute Position besitzt Nordrhein-Westfalen im Vergleich des generierten **Umsatzes je Erwerbstätigen** innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier wird ein Wert von 113 Tsd. Euro erreicht, was hinter Bayern mit 123 Tsd. Euro im hiesigen Bundesländervergleich den zweiten Rang bedeutet.

Relativ wenige Unterschiede ergeben sich bezüglich der **Bruttowertschöpfung** innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft der hier verglichenen Länder. Alle liegen mehr

oder weniger im Bundesdurchschnitt von ca. 43.000 Euro an Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Lediglich das Land Hessen erweist sich in dieser Hinsicht als leicht unterdurchschnittlich. Ebenfalls relativ stark erweist sich die **Investitionsintensität** der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier werden je Unternehmen im Jahr rund 62 Tsd. Euro in Bruttoanlageinvestitionen ausgegeben, was hinter der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Wert von gut 68 Tsd. Euro einen überdurchschnittlichen Wert bedeutet. Im Bundesmittel werden je Unternehmen ca. 59 Tsd. Euro pro Jahr investiert.

Je Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft nehmen die Kommunen Nordrhein-Westfalens ca. 1.100 Euro an Gewerbesteuer ein. Demgegenüber trägt lediglich die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes

Hessen zu einem höheren **Haushaltseffekt** bei, wo je Erwerbstätigen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ca. 1.200 Euro abgeführt werden. Die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg liegt mit einem Wert von ca. 700 Euro unterhalb des Bundesdurchschnitts von rund 900 Euro deutlich auf dem letzten Platz im hiesigen Ländervergleich.

Im Hinblick auf die **Exporttätigkeit** der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich das Land Nordrhein-Westfalen abermals als national konkurrenzfähig und setzt im Außengeschäft je Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 6.400 Euro um. Dies wird lediglich durch den Export der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft überboten, wo je Erwerbstätigen rd. 14.000 Euro (zum Großteil getragen durch den Bereich Software-/Games-Industrie) umgesetzt werden. Der Bundesdurchschnitt beläuft sich auf ca. 6.000 Euro.

Tabelle 2: Ökonomische Eckwerte der Kultur- und Kreativwirtschaft im nationalen Vergleich (ausgewählte Bundesländer, Werte für 2011)

	Nordrhein-Westfalen	Baden-Württemberg	Bayern	Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg	Hessen	Bund
Erwerbstätige	314.700	228.900	278.300	130.100	129.000	1.486.000
Veränderung 2011/10 (in %)	3,3	3,2	4,7	5,7	4,2	3,1
Veränderung 2011/08 (in %)	-1,3	1,1	5,8	9,1	3,6	1,6
Selbstständige & Unternehmen	49.800	32.300	49.200	27.400	21.900	245.600
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	153.200	116.900	138.500	67.800	64.500	739.800
Geringfügig Beschäftigte	111.800	79.700	90.600	35.000	42.600	500.500
Umsatz (Mio. EUR)	35.800	19.100	34.100	10.900	12.700	144.100
Veränderung 2011/10 (in %)	4,3	2,9	9,2	6,8	5,3	5,1
Veränderung 2011/08 (in %)	0,4	2,3	19,0	13,2	5,0	8,4
Umsatz je Erwerbstätigen (EUR)	113.800	83.400	122.500	83.800	98.400	97.000
Bruttowertschöpfung (Mio. EUR)	13.500	9.800	12.000	5.600	5.500	63.700
Veränderung 2011/10 (in %)	2,9	2,6	4,2	5,4	4,1	2,7
Veränderung 2011/08 (in %)	-2,6	-0,1	4,8	8,3	2,1	0,5
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen (EUR)	42.900	42.800	43.100	43.000	42.600	42.900
Investitionsintensität (Bruttoanlageinvestitionen je Erwerbstätigen in EUR)	9.851	9.611	9.702	9.992	10.078	9.758
Gewerbesteueraufkommen (je Erwerbstätigen in EUR)	1.080	917	970	692	1.240	942
Exportquote (2009)	5,7%	5,9%	13,4%	4,3%	3,4%	6,6%

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

2.5 Die öffentlich geförderte Kultur als Ergänzung zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Zum Zusammenhang zwischen öffentlich geförderter Kultur und der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es praktisch keine fundierten Untersuchungen, weder auf begrifflich-theoretischer Ebene noch empirische Daten für die Bundesrepublik insgesamt oder für NRW. Zum Teil resultiert das Problem, in diesen Bereich hineinzuleuchten, durch die Methoden und Darstellungsweisen der amtlichen Statistik. Darstellungen zu öffentlichen Betrieben und zur Privatwirtschaft finden in verschiedenen Medien statt und mit Ergebnissen, die nur mit größter methodischer Vorsicht überhaupt in dieselbe Dimension gebracht werden können. Zwischen dem öffentlichen und dem privatwirtschaftlichen Berichtswesen gibt es keine Brücken. Wirkungszusammenhänge können nur dargestellt werden, wenn die Wertschöpfungsketten in den relevanten Teilmärkten bis in die öffentliche Kultur hinein untersucht werden. Das aber erfordert umfassende qualitative Untersuchungen, die im Rahmen der vorliegenden Studie nicht geleistet werden konnten.

Gleichwohl können zu einer grundlegenden Beschreibung der Finanzsituation der öffentlich geförderten Kultur in NRW aktuelle Haushaltspläne und der letzte Kulturfinanzbericht des Statistischen Bundesamtes als Anhaltspunkte herangezogen werden. Demnach wurden im Jahr 2011 insgesamt ca. 241 Mio. Euro an Landesmitteln für kulturelle Aufgaben in NRW vorgesehen, zu denen u. a. der Betrieb von Theatern, Museen, Musikschulen und anderer Kultureinrichtungen sowie Maßnahmen der Kulturpflege und des Denkmalschutzes zählen.¹² Ein erheblich größerer Beitrag zur Finanzierung des Kultursektors wird jedoch auf kommunaler Ebene erbracht, der im zuletzt verfügbaren Jahr 2007 mit 1,3 Mrd. Euro insgesamt ca. sechs- bis siebenmal höher lag als der Betrag der Landesmittel. Aufgrund der stark angespannten Situation der kommunalen Haushalte in NRW dürfte dieses Finanzvolumen heute jedoch niedriger ausfallen.

Einige Wirkungszusammenhänge zwischen der öffentlich geförderten Kultur und der privatwirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaft sind – auch wenn sie sich nicht quantifizieren lassen – offensichtlich, vielleicht banal. Öffentliche Kultureinrichtungen fragen Leistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nach. Dabei sind eine allgemeine und eine branchenspezifische Nachfrage zu unterscheiden. Alle öffentlichen Einrichtungen – auch die in der Kultur – können Dienstleistungen der Werbung, im Design o. Ä. nachfragen. Spezifisch ist jeweils die Zuordnung öffentlicher kultureller Handlungsfelder zu den entsprechenden kulturwirtschaftlichen Branchen.

So gibt es Korrespondenzen zwischen dem öffentlichen Musikbetrieb und der Musikwirtschaft. Der öffentliche Betrieb greift auf Musiker zurück, die der Musikwirtschaft angehören. Die Einrichtungen der musikalischen Bildung bieten Beschäftigung – häufig Teilzeitbeschäftigung – für Musiker, die damit eine schwierige Berufssituation auf dem Musikmarkt kompensieren können. Aber es gibt auch Konkurrenz zwischen dem öffentlichen Betrieb und der Musikwirtschaft. Dies etwa, wenn subventionierte Einrichtungen mit privaten Konzertanbietern konkurrieren oder wenn öffentliche Musikschulen die Preise privater Musikschulangebote unterbieten.

Im Buchmarkt sind die Verhältnisse übersichtlicher. Er ist weitgehend privatwirtschaftlich organisiert. Öffentlich einflussreich sind die Bibliotheken als Nachfrager. So ist es gerade in der Wissenschaft für Verleger möglich, Buchausgaben und -auflagen für öffentliche Bibliotheken zu kalkulieren. Die Etats der Bibliotheken sind dann die Grenze.

Im Kunstmarkt greifen öffentliche Museen und ihre Sammlungspolitik komplex in das Marktgeschehen ein. Akademien und Ausbildungsstätten sind zunehmend aktive Teilnehmer am Marktgeschehen. Es sei verwiesen auf die Darstellung zur Wertschöpfungskette in den Teilmarktbeschreibungen.

¹² Datengrundlage: Haushaltsplan Nordrhein-Westfalen 2011.

Die Rundfunkwirtschaft hat ein Komplement im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der nach der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft hier nicht zu rubrizieren ist. Allerdings tauchen viele nachgelagerte Betriebe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Statistik der Kreativwirtschaft auf. Die wirtschaftlichen Zusammenhänge hier wie in der Filmwirtschaft sind so komplex, dass sie in einigen wenigen Sätzen nicht zusammengefasst werden können.

Der Markt für darstellende Künste schließlich ist einerseits von den großen privatwirtschaftlichen Betrieben und Formaten des Musical- und des Showgeschäfts sowie von den öffentlichen Bühnenbetrieben geprägt, die in den Beschäftigtenzahlen des Teilmarkts (nicht aber in den Umsätzen) auftauchen. Andererseits von den zahlreichen Selbstständigen und den meist kleinen freien Einrichtungen. Der Beschäftigungsmarkt wie auch die Berufschancen von Selbstständigen in diesem Markt sind wesentlich abhängig von den öffentlichen Häusern, in die ein Großteil des Geldes der öffentlichen Kulturförderung fließt. Auch hier ist Konkurrenz zwischen den öffentlichen und privatwirtschaftlichen Angeboten ein Thema. In den weiteren Teilmärkten, dem Architekturmarkt, dem Design, der Presse, der Werbung und der Software, gibt es keine spezifischen Berührungspunkte zur öffentlichen Kulturförderung.

Das Argumentationsgelände zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf der einen, dem öffentlichen Kultursektor auf der anderen Seite ist auch durch sehr artikulationsfähige Interessen und interessen geprägte Argumentationsstrategien geprägt. Waren die Verbände der öffentlichen Kultur zunächst sehr skeptisch gegenüber dem Diskurs zur Kultur- und Kreativwirtschaft, so wird nun eher gesehen, dass öffentliche Kultur sich an den Diskurs um die Kultur- und Kreativwirtschaft anhängen kann, um eigene Interessen wirkungsvoll zu formulieren. Es wird behauptet, dass Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich davon abhängig ist, dass es eine ausreichend finanzierte, öffentliche kulturelle Infrastruktur gibt. Ausgeblendet wird dann meist, dass öffentliche Einrichtungen auch Hinderungsgründe für das Entstehen kulturwirtschaftlich florierender Märkte sein können, wo sie nämlich mit öffentlichen Subventionen mit privatwirtschaftlichen Angeboten konkurrieren, diese verdrängen. Mangels zahlengestützter Analysen und mangels einer Fachdiskussion um die Ordnungspolitik öffentlich kulturellen Wirkens in kultur- und kreativwirtschaftlichen Märkten sind interessen geleitete von sachlichen Argumenten nur schwer zu unterscheiden.

Die Kulturwirtschaftsinitiative der Bundesregierung hat eine Studie in Auftrag gegeben, die die Zusammenhänge grundlegend untersuchen soll. Die Veröffentlichung dieser Studie hat sich verzögert, weshalb die Ergebnisse der Studie in der hier vorliegenden Untersuchung noch nicht dargestellt werden können.

3. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Zur Bewertung der volkswirtschaftlichen Bedeutung sowie der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft als Branchenkomplex in Nordrhein-Westfalen ist es notwendig, die strukturellen Eigenschaften der elf Teilmärkte, zentrale Eckdaten und Entwicklungstrends sowie Herausforderungen und Potenziale zu kennen. Hierzu werden die jeweiligen Spezifika der Teilmärkte in einem Profil als fundierte Grundlage basierend auf einer eingehenden Potenzialanalyse der jeweiligen Teilmärkte, Deskresearchs und ergänzender Fachgespräche mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft aus Nordrhein-Westfalen, dargestellt.

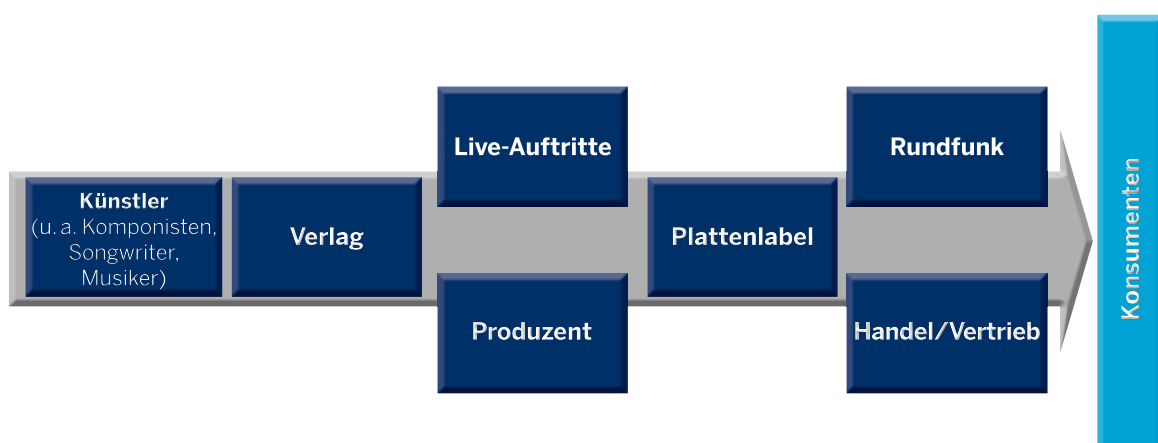
3.1 Musikwirtschaft

Der Teilmarkt

Die Musikwirtschaft ist durch eine vielfältige Akteursstruktur gekennzeichnet. Neben Komponisten, Musikern und Ensembles zählen Musikverlage, Produzenten, Labels, Konzert-, Veranstaltungs- und Promotionsagenturen, Veranstalter (Konzert- und Veranstaltungshäuser, Festivals etc.) sowie der Musikfachhandel zur Branche. Abgesehen von den großen Plattenkonzernen, die mehrere der genannten Funktionen abdecken (Produktion, Promotion, Live-Auftritte, Tonträger- und Online-Vertrieb), ist die Musikwirtschaft sehr kleinteilig mit zahlreichen Selbstständigen und Kleinstunternehmen.

Ausgangspunkt der Wertschöpfung ist die Komposition. Vor der digitalen Revolution folgte ein Verlag, der Noten und Texte vertreibt und die Abspielrechte (Aufführungen, Tonträgeraufnahmen) verwaltet. Die Rolle des Interpreten (Musiker) ist begrifflich von der des Komponisten zu trennen, in einigen Musikgenres fallen sie aber oft in eins. Heute haben die Künstler (Komponisten, Songwriter, Musiker) die Möglichkeit, sich über das Internet selbst zu vermarkten. Dem Rundfunk kommt nach wie vor eine wichtige Rolle in der Bekanntmachung von Künstlern zu. Live-Auftritte sind ein weiteres zentrales Element der Vermarktung und ein wichtiger Markt am Anfang der Karriere. Künstler, die allein über das Internet bekannt werden, können ihre Bekanntheit – mit wenigen Ausnahmen – kaum dauerhaft ohne Rundfunk und Live-Auftritte halten. Mit Musikveranstaltungen wird in Deutschland über 40% mehr umgesetzt als mit Tonträgern (rd. 2,3 Mrd. bzw. rd. 1,6 Mrd. Euro)¹³. Ein bedeutender Markt ist auch das Merchandising, mit dem hohe Margen erzielt werden. Im Tonträgergeschäft ist der Vertrieb physischer Tonträger immer noch deutlich umsatzstärker als der Online-Vertrieb bzw. die Online-Verbreitung (2011 rd. 83% vs. rd. 17%)¹⁴. Letztere gewinnt jedoch seit Jahren zulasten physischer Tonträger. Wegen ungelöster Fragen beim Urheber- und beim Verwertungsrecht profitieren dabei bislang vor allem die Plattenkonzerne sowie große Online-Plattformen, die an aufgeschalteter Werbung verdienen.

Abbildung 8: Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft (schematische Darstellung)



Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012, auf Basis des Niedersächsischen Kulturwirtschaftsberichts.¹³

¹³ Datengrundlage: Bundesverband Veranstaltungswirtschaft bzw. Bundesverband Musikindustrie; Zahlen von 2009.

¹⁴ Ebenda.

Zahlreichen Künstlern sowie unabhängigen Musikunternehmen entgehen jedoch die ihnen aus der Nutzung ihrer Inhalte eigentlich, d. h. unter geregelten Verhältnissen zustehenden Einnahmen. Andererseits bieten sich heute auch für die Kleinen viel bessere Möglichkeiten der Promotion. Großer Schaden, wenngleich deutlich geringer als noch vor wenigen Jahren, entsteht der Musikwirtschaft insgesamt nach wie vor durch den massenhaften illegalen Download und Austausch von Musikdateien.

Zentrale Strukturdaten

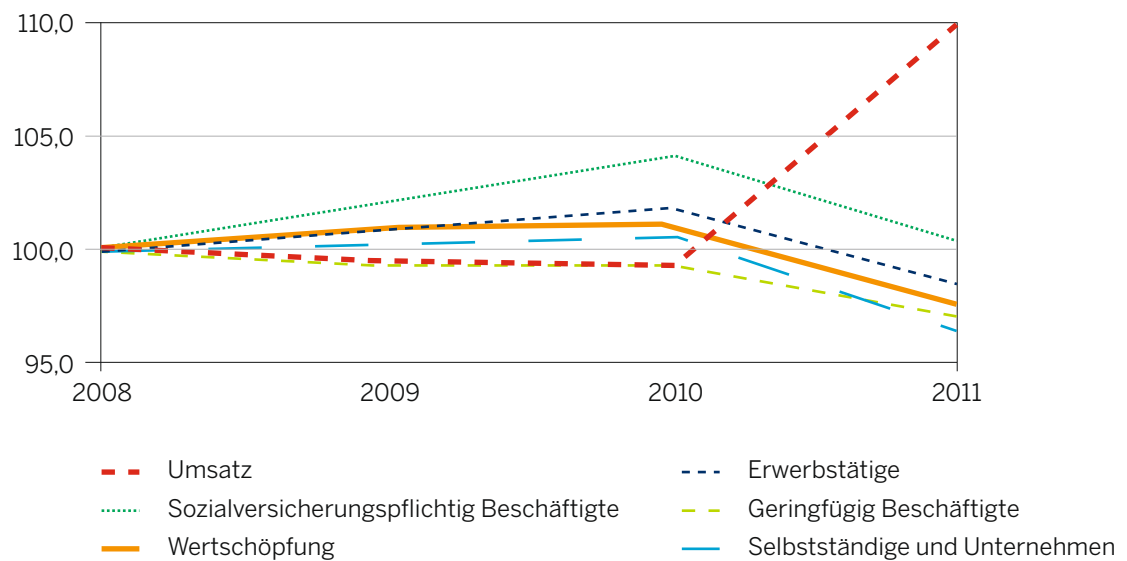
Der Musikmarkt des Landes Nordrhein-Westfalen umfasste 2011 ca. 2.360 Unternehmen und Selbstständige, was gegenüber 2008 einen leichten Rückgang bedeutete. Bezogen auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes sind damit rund 5% aller Selbstständigen und Unternehmen der Musikwirtschaft zuzuordnen. In Hinblick auf die gesamtdeutsche Musikwirtschaft lässt sich festhalten, dass ca. 17% der Selbstständigen und Unternehmen des Teilmarktes in Nordrhein-Westfalen verortet sind.

Die Erwerbstätigkeit innerhalb des Teilmarktes verzeichnete in den vergangenen Jahren einen leichten Rückgang. Insgesamt waren 2011 ca. 14.800 Personen in der Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens erwerbstätig. Unter den Erwerbstätigen ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit ca. 6.900 im Vergleich zu 2008 annähernd gleich geblieben. Im selben Zeitraum ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten gesunken.

Tabelle 3: Zentrale Strukturdaten der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Selbstständige Komponisten, Musikbearbeiter	506	58,5	1.733	35	1.192
Musikensembles	144	20,4	1.046	563	339
Tonstudio etc.	65	58,6	371	176	130
Tonträgerverlage	68	956,7	1.546	1.334	134
Musikverlage	248	63,6	931	189	494
Theater- und Konzertveranstalter	221	269,4	2.430	1.688	521
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä.	60	55,2	831	629	142
Erbringung von Dienstleistungen f. d. darst. Kunst	397	97,7	2.225	891	937
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	470	286,6	2.418	758	1.190
Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	35	4,7	376	253	88
Herstellung von Musikinstrumenten	144	88,9	915	403	367
Teilmarkt gesamt	2.358	1.960,4	14.823	6.929	5.536

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Abbildung 9: Entwicklung zentraler Strukturdaten der Musikwirtschaft (2008–2011; Index: 2008 = 100)

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Entgegen dem Trend der abnehmenden Erwerbstätigkeit konnte der Umsatz innerhalb der Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens nach dreijähriger Stagnation im Jahr 2011 wieder deutlich um rd. 10 % im Vergleich zum Vorjahr auf ca. 1,9 Mrd. Euro zulegen. Dieses abrupte Wachstum ist insbesondere auf Zuwächse der umsatzstarken Musikverlage zurückzuführen. Hierbei dürfte die im Jahr 2011 sehr stark angestiegene Nachfrage nach digitalen Musikinhalten über online-basierte Download- und Streamingplattformen eine entscheidende Rolle spielen, da die hiermit verbundenen Lizenzeinnahmen einen Großteil des Umsatzes der Musikverlage ausmachen. Letztlich lässt sich anhand eines Anteils von ca. 30 % am bundesweiten Gesamtumsatz der Musikwirtschaft eine gute Position Nordrhein-Westfalens in diesem Teilmarkt ablesen. Ein großer Anteil am wiedererstarteten Umsatz der Musikwirtschaft im Land wird darüber hinaus durch Export generiert. Insgesamt wurden musikalische Dienstleistungen und Produkte im Wert von ca. 415 Mio. Euro ausgeführt (2009), die damit ca. 23 % am Gesamtumsatz im Teilmarkt Musik ausmachen. Damit ist die Musikwirtschaft mit Abstand der exportstärkste Bereich innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens.

Die Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens erzeugt eine jährliche Bruttowertschöpfung von ca. 644 Mio. Euro (2011) und damit einen Beitrag von knapp 5 % an der Bruttowertschöpfung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes. Die Investitionsintensität der Branche ist im Zeitraum 2008–2011 leicht rückläufig gewesen und liegt

aktuell bei rd. 145 Mio. Euro pro Jahr. Zusätzlich steuern die Unternehmen des Teilmarkts ca. 16 Mio. Euro zum Gewerbesteuerertrag der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens bei; dies entspricht einem Anteil von 4,8 % am Ertrag der gesamten Branche.

Qualifizierung im Teilmarkt

Musiker, Musikpädagogen und Tontechniker werden traditionell an Hochschulen und Konservatorien ausgebildet. Seit der Bologna-Reform haben wirtschaftliche Bausteine Einzug in das Studienangebot erhalten, allen voran an den Hochschulen in Köln, Düsseldorf und Essen. Dies ist noch ausbaufähig. Sorge bereitet die Schulmusik: Hier gibt es seit Längerem viel zu wenig Studenten, was an den Schulen zu einem hohen Anteil fachfremden Unterrichts (z. B. durch andere Lehrer) und zu erheblichen Unterrichtsausfällen im Pflichtbereich führt. Langfristig kann sich dies negativ auf die musikalische und kulturelle Bildung im Land und damit auch auf die Musikrezeption auswirken. Im Pop-Bereich haben die Hochschulen mittlerweile „nachgerüstet“, das Angebot reicht je nach Institut von einzelnen Kursen bis zum Studiengang. Viel beachtetes Modell ist die staatliche Pop-Akademie Baden-Württemberg. In NRW ist eine vergleichbare Institution bisher nicht zustande gekommen. Neben den Hochschulen gibt es heute, u. a. begünstigt vom Boom der TV-Casting-Shows, ein breites Angebot an musikwirtschaftlichen (inkl. künstlerischen) Ausbildungsgängen überwiegend privater Anbieter. Die Angebote im Qualifizierungsbereich sind in NRW weiterhin ausbaufähig.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Die ungelösten Urheber- und Verwertungsrechtsfragen bezüglich Online-Vertrieb und -Verbreitung wirken sich vor allem auf den vorderen Bereich der Wertschöpfungskette aus: Viele Akteure haben hier wirtschaftliche Probleme, finden trotz generell besserer Selbstvermarktungsmöglichkeiten durch das Internet derzeit keine ausreichende Kompensation für entgehende Einnahmen. Hier wird vieles davon abhängen, ob es politisch gelingt, die Online-Distributoren zur Ausschüttung an die Urheber und zur Verantwortungsübernahme für die auf ihren Internet-Plattformen eingestellten Inhalte (Sperrung unlizenzierter Songs) zu bewegen. Positive Beispiele gibt es u. a. mit den USA, Frankreich und England. Zum einen ist die Rechtslage schwierig, zum anderen gilt im Netz genauso wie über andere Vertriebskanäle, dass ein Großteil des Umsatzes und der Verwertungsmöglichkeiten sich bei einer vergleichsweise kleinen Zahl erfolgreicher Musiktitel konzentriert. Bekanntheit wird durch die Promotionmöglichkeiten im Netz noch verstärkt, Stars profitieren am ehesten. Werden die Rechtsfragen geklärt, dürften die Aussichten im deutschen Musikmarkt auch für die derzeit benachteiligten Akteure nicht die schlechtesten sein: Die Zahl musikinteressierter Menschen dürfte (auch dank der Verbreitung über das Internet) weiter steigen, gleichzeitig sind Nutzer heute häufiger bereit, für Musik aus dem Netz zu bezahlen (wenn es das gleiche Angebot nicht auf der nächsten Plattform kostenlos gibt). 2011 sind die Umsätze in Deutschland zum ersten Mal seit Langem nicht mehr geschrumpft.

Digitale Produktionsmöglichkeiten, Selbstverwertungsmöglichkeiten durch das Internet und steigender Internetkonsum begünstigen generell die Entstehung eines größeren und vielfältigeren Angebots der Musikwirtschaft in NRW als auch in anderen Landesteilen. Gleichzeitig wächst die Gefahr qualitativer Verflachung. Musik ist heute vergleichsweise leicht technisch reproduzier- und recycelbar. Es ist für die vielen Konsumenten schwer, zwischen Original und Aufbereitung bzw. Verschnitt zu unterscheiden, aber auch künstlerische Qualität zu erkennen. Andere Branchen tragen dazu bei: Im Bereich Games greift recycelte Musik geradezu um sich, Künstler werden ihre Urheberrechte per Einmalzahlung abgekauft. Abgesehen von einigen Spezialmärkten (u. a. Filmmusik) ist der Live-Sektor angesichts der Schwierigkeiten bedeutender, als er es vor der Digitalisierung im Musikmarkt war. Wirtschaftlich profitieren auch hier die großen Künstler am meisten. Trotzdem ist „live“ entscheidend für den Nachwuchs, nur hier kann gelernt und ausprobiert werden, ob man sich im Markt eine Chance erarbeiten kann.

Die Ballungsräume NRWs, insbesondere Rhein-Ruhr, sind mit ihrer hohen Bevölkerungsdichte prinzipiell ein günstiger Standort für Live-Musik und damit verbundene Akteure der Musikwirtschaft. Es gibt in NRW über 2.000 Spielstätten. Viele leiden jedoch seit der Love-Parade in Duisburg unter der stärkeren Überprüfung der Auflagen der Versammlungsstättenverordnung und damit verbundener Beschränkungen der Platzkapazität. Wie in anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft auch, hat Berlin in den letzten Jahren (trotz geringerer Förderung) Akteure der Musikwirtschaft von NRW weggelockt. Das musikalische Angebot einer Stadt oder Region ist ein wichtiger weicher Standortfaktor. Tourismus und Musikwirtschaft profitieren voneinander, insbesondere durch Musikfestivals. Wichtige Wertschöpfungsbeziehungen bestehen zur Werbewirtschaft. Hier wird unverändert Wert auf Qualität gelegt. Auch die Games-Industrie ist auf Musik angewiesen.

Für die Musikwirtschaft in NRW gibt es starke Anzeichen, dass hier „prekäre Selbstständigkeit“ unter Künstlern, Technikern, kleinen Labels und Veranstaltern recht weit verbreitet ist. Erleichterung und Unterstützung durch die Landespolitik könnte in Verbesserungen bei der Versammlungsstättenverordnung und beim Landesemissionsschutzgesetz oder in Ausbau und Optimierung der Spielstättenförderung (Festbetragsförderung mit vereinfachtem Verwendungsnachweis) liegen.

3.2 Buchmarkt

Der Teilmarkt

Als klassischer Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst der Buchmarkt die (selbstständigen) Schriftsteller und Autoren, Literaturagenten, Buchverlage unterschiedlichster Sparten (Sachbuch-, Kunst- und Fachverlage, wissenschaftliche und belletristische Verlage) sowie den Buchhandel. In einer erweiterten Markt Betrachtung wird der Buchmarkt durch Übersetzer, Druckereien, Buchbindereien, Leihbüchereien und Antiquariate ergänzt.

Wie in Abbildung 10 dargestellt, beginnt der Wertschöpfungsprozess im Buchmarkt klassischerweise mit dem schöpferischen Akt in Form der Schaffung neuer schriftstellerischer, literarischer Inhalte. Zwar kann diese Phase durch potenziell vielseitige, externe kognitive Einflüsse und „Vorleistungen“ geprägt sein, dennoch ist im Kern die Kreativität des Schriftstellers/Autors maßgeblich für das Ergebnis.

Abbildung 10: Wertschöpfungskette des Buchmarkts (schematische Darstellung)

Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

Die Buchbranche befindet sich am Anfang einer Entwicklung, die wesentlich von der Digitalisierung getrieben wird. Es gibt im Buchmarkt nur einen Resistenzpunkt gegen eine vollständige Digitalisierung von Verfahren, Inhalten und Vertriebswegen: Das Buch mit seiner Haptik und seinem Appeal lässt sich digital nicht herstellen. Sonst gibt es viele Punkte, an denen Digitalisierung wirkt.

Der schöpferische Akt, das Schreiben von Büchern, hat sich am wenigsten geändert. Dass heute mit dem Computer geschrieben wird, ermöglicht allerdings, dass eine ganze Reihe von technischen Prozessen in der Produktion wie Satz und Layout, aber auch das Lektorat in einer wachsenden Zahl von Buchproduktionen (besonders in der Wissenschaft) zum Autor zurückverlagert werden.

Nach wie vor wirken Lektorat (wo es stattfindet) und verlegerische Betreuung signifikant auf das Produkt ein. In der Verarbeitung ergeben sich neue Möglichkeiten. Besonders ist das E-Book zu nennen, hier wird das Produkt auf einen entmaterialisierten Satz und eine Codierung reduziert, die urheberrechtliche Nutzungsrechte sichern soll. Eine Nischenentwicklung – sie erwächst aus den digitalen Möglichkeiten – betrifft Books-on-Demand; sie können aus dem Datensatz für jede Anfrage einzeln hergestellt werden. Für Verlage sind Lizenzverkäufe (zur Übersetzung in andere Sprachen, für Non-Book-Produkte, für die Verwendung von Inhalten für Filme, Games, Hör-CDs, Hörspiele etc.) eine weitere Verkaufschance.

Mit der Digitalisierung verschieben sich die Vertriebswege für Bücher deutlich zugunsten des traditionellen Buchhandels. Zwei Trends sind feststellbar: Es werden immer mehr E-Books verkauft. Allerdings ist deren Anteil am Markt noch gering und in der Umsatzverteilung ist dies noch kaum merkbar. Härter ist jetzt schon der Ausscheidungskampf zwischen Vertriebswegen für das klassische Buch: Den Sortimentern, einer kleinteiligen Struktur von Einzelhändlern, erwachsen in den letzten Jahrzehnten mit den Filialisten Konkurrenten, die gleichzeitig eine weitaus bessere Verhandlungsposition mit Verlagen und

Vertriebssystemen haben. Nun verlieren Sortimentern und Filialisten massiv gegen das Internet als Vertriebsweg. Auch für das E-Book bietet das Internet eine bessere Vertriebsplattform als das Buchhandelsgeschäft. Hinter diesen Verschiebungen kündigen sich weitere an. Gerade der dominante Händler Amazon kennt seine Kunden aus dem Kaufverhalten sehr gut (Data-Mining). Auf Basis dieser Kenntnisse beginnt das Handelshaus damit, als Verleger und in Konkurrenz zu den Verlagen zu handeln.

Es gibt auch Gegenkräfte. Findige Einzelhändler fahren zweigleisig mit traditionellem und eigenem Online-Handel, spezialisieren sich, bieten ein Wohlfühlerlebnis. Der sich abzeichnende Buy-local-Trend unterstützt sie dabei. Der eigene Online-Verkauf kann konkurrenzfähig sein (es gibt Einzelhändler, die hier bereits 30 % ihres Umsatzes machen). Bestellungen bei lokalen Anbietern kommen dank des gut organisierten Zwischenhandels zum Teil schneller zum Kunden als im Internethandel.

Bei den Buchverlagen sind Einschnitte aus der Digitalisierung derzeit nicht erkennbar. Die Zahl mittelgroßer und großer Verlage ist stabil geblieben, während die Zahl kleiner Verlage noch steigt, da die Möglichkeit zum Online-Vertrieb die Verlagsgründung erleichtert. Die kleinen Verlage sind oft hoch spezialisiert. Allerdings dürfte über kurz oder lang der hervorragende Kenntnisstand über den Markt, den Online-Vertriebe über ihre Kunden personengenau sammeln können, die Begehrlichkeit stärken, sich auch stärker im Verlagsgeschäft zu positionieren.

Zentrale Strukturdaten

Bei eingehender Betrachtung der ökonomischen Kennziffern des Buchmarktes in Nordrhein-Westfalen wird deutlich, dass gerade die Krisenjahre zwischen 2008 und 2010 die Marktentwicklung beeinflusst haben. Im Jahr 2011 ließen sich dem Teilmarkt insgesamt rd. 3.500 Selbstständige und Unternehmen zuordnen, was dem Vorkrisenniveau (2008) sowie einem Anteil von 7 % innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes entspricht.

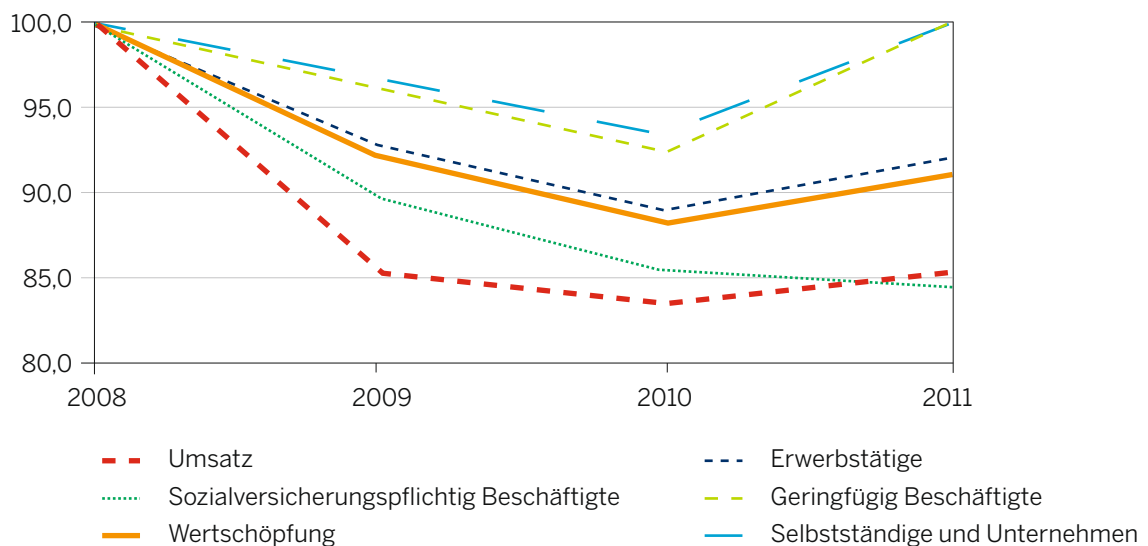
Tabelle 4: Zentrale Strukturdaten des Buchmarkts in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Selbstständige Schriftsteller	1.719	152,7	5.874	99	4.055
Selbstständige Übersetzer	164	51,4	1.155	625	366
Buchverlage	510	3.837,9	5.283	3.760	1.013
Einzelhandel mit Büchern	894	1.009,4	8.045	4.887	2.264
Antiquariate	74	6,1	291	30	187
Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung	165	97,3	2.605	2.021	419
Teilmarkt gesamt	3.526	5.154,9	23.253	11.422	8.305

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Im Jahr 2011 zählte der Buchmarkt Nordrhein-Westfalens insgesamt rd. 23.300 Erwerbstätige, davon 49% sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, 36% geringfügig Beschäftigte sowie rund 15% freiberuflich Tätige und Selbstständige. Von 2008 bis 2011 nahm die Erwerbstätigenzahl insgesamt deutlich stärker ab als auf Bundesebene. Im Jahr 2011 stieg die Erwerbstätigenzahl aber wieder um rd. 3% gegenüber

dem Vorjahr. Diese Entwicklung wird vor allem durch einen Zuwachs bei den geringfügig Beschäftigten getragen, der im Jahr 2011 insgesamt 8.300 Personen ausmachte und damit 8,3% mehr als im Vorjahr. Die Schwankungen lassen sich nicht ohne vertiefte Untersuchung der Marktstrukturen erklären, gleichwohl ist die Erosion der Beschäftigung unübersehbar.

Abbildung 11: Entwicklung zentraler Strukturdaten des Buchmarkts (Index: 2008 = 100)

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Die in Nordrhein-Westfalen ansässigen Unternehmen des Buchmarktes erwirtschafteten 2011 einen Umsatz von ca. 5,2 Mrd. Euro, was einen Anteil am bundesweiten Gesamtumsatz von rd. einem Drittel ausmacht. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der aggregierte Umsatz in diesem Teilmarkt u.a. von global agierenden Medienkonzernen wie z.B. Bertelsmann mit Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen getragen wird. Die starke Marktposition Nordrhein-Westfalens spiegelt sich nicht nur im absoluten Umsatz wider, sondern auch im Umsatz je Erwerbstitel. Dieser lag für den Buchmarkt im Jahr 2011 bei rund 220.000 Euro gegenüber 133.000 Euro im Bundesdurchschnitt. Hinsichtlich des exportrelevanten Umsatzes entfielen im Jahr 2009 insgesamt rund 453,4 Mio. Euro und damit eine Exportquote von ca. 9% auf den Buchmarkt.

Der Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen konnte 2011 einen Beitrag von ca. 1,0 Mrd. Euro an Bruttowertschöpfung leisten. Die Investitionsintensität im Teilmarkt zur Steigerung der Produktionspotenziale lag im Jahr 2011 bei rd. 227 Mio. Euro. Der Buchmarkt trägt im Jahr 2011 mit rd. 25 Mio. Euro (7,4% Anteil) zum Gewerbesteueraufkommen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen bei.

Qualifizierung im Teilmarkt

Der Ausbildungsmarkt für den Buchhändlerberuf hat sich schon geändert. Nur noch wenige Berufsschulen bieten entsprechende Klassen an. In NRW sind dies die Berufsschulen in Dortmund, Düsseldorf, Essen, Herne, Köln und Münster. Entsprechend der Marktentwicklung sind die Ausbildungszahlen rückläufig. Im Verlagswesen steigen die Ausbildungszahlen hingegen (Beruf des Medienkaufmanns). Hier gibt es in NRW derzeit entsprechende Angebote an fünf Standorten. Eine Alternative zu den Berufsschulen ist das mittlerweile weit entwickelte zentrale Ausbildungsangebot des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels – der mediacampus frankfurt/Schulen des deutschen Buchhandels –, das mit zusätzlichen Kosten verbunden ist. An einigen deutschen Hochschulen (z. B. in Leipzig und München), bisher allerdings nicht in NRW, gibt es mittlerweile buchmarktnahe Studiengänge, die intensiv mit dem mediacampus zusammenarbeiten. In der Weiterbildung im Buchmarkt in NRW bietet der Landesverband des Börsenvereins mit seinen Angeboten eine gute Abdeckung. Weitere Angebote gibt es wiederum beim mediacampus frankfurt und an der Akademie des Deutschen Buchhandels in München.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Es ist mit einiger Sicherheit vorauszusagen, dass die Buchbranche vor erheblichen Veränderungen steht. Ob sie so dramatisch verlaufen werden, wie sie im Musikmarkt zu beobachten waren, und ob die sichtbaren Trends schon die Richtung der Umwälzung markieren, wird sich ebenso wie das Veränderungstempo erst herausstellen. Die Macht im Markt jedenfalls wird in diesen Veränderungen neu und anders verteilt werden. Solche Umwälzungen geschehen in einem Markt, der derzeit – bei allen Verschiebungen – funktioniert.

Seitens des Buchhandels besteht großes Interesse, an der Buchpreisbindung und der umsatzsteuerlichen Privilegierung des Buchmarktes festzuhalten. Gerade kleine Sortimentsbuchhandlungen sehen vor allem in diesen Subventionen eine Chance, ihr Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten. An anderen Punkten der Wertschöpfungskette sinkt das Interesse an der Buchpreisbindung. Standortspezifische Forderungen oder Überlegungen gibt es nicht. Die Stärke des Buchhandels liegt derzeit in seiner Verbreitung, im dichten Netzwerk des Einzelhandels. Wie bereits weiter oben ausgeführt, gewinnt die Nähe zum Kunden wieder an Bedeutung. Gerade in den Städten im Ballungsgebiet Rhein-Ruhr bieten sich hier Chancen. Davon dürften auch kleine, spezialisierte Verlage profitieren. Dennoch geht der Börsenverein davon aus, dass Schließungen um weitere 10 bis 20% im Einzelhandel wahrscheinlich sind (von derzeit 800 in NRW), bevor sich die Lage konsolidieren sollte. Das Internet allerdings macht ortsunabhängig. Weitere Anregungen der Gesprächspartner laufen darauf hinaus, dem Buch und dem Lesen einen größeren gesellschaftlichen Stellenwert zu erarbeiten. So wird eine Intensivierung der Leseförderung angeregt, mit einem Fokus auf Mehrsprachigkeit.

3.3 Kunstmarkt

Der Teilmarkt

Der Kunstmarkt umfasst neben den zahlreichen (bildenden) Künstlern weiterhin noch Galeristen, Kunstmessen, Kunstverleger, Auktionatoren, Kunsthändler sowie Museen und Kunstsammlungen. Innerhalb Deutschlands gehört der Kunstmarkt zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 12: Wertschöpfungskette des Kunstmarkts (schematische Darstellung)

Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

Der Markt ist in zwei deutlich unterschiedene Felder geteilt, die – zumindest im Markt zeitgenössischer Kunst – aber auch miteinander korrespondieren. Der Kunstmarkt ist – abgesehen von einigen Randbereichen in der Video- oder Konzeptkunst – ein Markt, in dem Originalkunstwerke die wichtigste Handelsware sind. Entsprechend ist der Kunstmarkt in seinen Produkten dem Druck der Digitalisierung nicht in derselben Weise ausgesetzt wie andere Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Gleichwohl zeigen sich überall Folgen der digitalen Kommunikation.

Im Kunstmarkt ist die Preisbildung komplex, aber Preise sind transparent. Dies noch mehr, seit es das Internet mit seinen Recherchemöglichkeiten gibt. An der Preisbildung nehmen nicht nur Käufer und Verkäufer von Kunst teil, preisbildende Faktoren sind auch Museen und Sammlungen, die starke Signale in den Markt senden.

Im Primärmarkt treten sich Künstler und Käufer gegenüber, nur dort sind Künstler an der Wertschöpfung beteiligt, meist mit Vermittlung von Galeristen und Händlern, aber gelegentlich auch direkt. Im Sekundärmarkt werden Kunstwerke gehandelt, die schon einen Eigentümer hatten. Man kann damit rechnen, dass viele Kunstwerke einmal pro Generation auf den Markt zurückkehren, immer wieder gehandelt werden. Genau hier liegt derzeit eine sehr aktuelle Sorge der Akteure auf dem Kunstmarkt. Die Vorgabe der Europäischen Kommission, den Kunsthandel nicht nur mit der verminderten (7%), sondern der normalen Umsatzsteuer (19%) zu belegen, wird als entscheidende Verschlechterung der Bedingungen am Standort gesehen. Die Umsatzsteuer, so wird argumentiert, besteuert den Verbraucher. Die Steuern kumulieren. Hinzu kommt, dass der Kunstmarkt – gerade der Sekundärmarkt – extrem beweglich ist. Die Einführung einer ähnlichen Steuer hat vor vielen Jahren in Frankreich

den internationalen Kunsthandel vertrieben. Handelsplätze sind immer dort, wo die steuerlichen und sonstigen Rahmenbedingungen stimmen. Ohnehin hat es der Standort Deutschland nicht leicht, sich gegen internationale Konkurrenz zu behaupten: Schwerpunkte des Kunsthandels liegen in Asien und noch in Nordamerika, dies auch aus steuerlichen Gründen. Folge der Kommunikation über das Internet ist, dass sich die örtlichen Bindungen des Kunsthandels verringerten.

Zentrale Strukturdaten

Der Kunstmarkt Nordrhein-Westfalens konnte sich nach einem krisenbedingten Einschnitt zwischen 2008 und 2010 wieder erholen. Gleichwohl konnte der Stand von über 3.200 Selbstständigen und Unternehmen des Vorkrisenjahres 2008 noch nicht wieder erreicht werden. Im Jahr 2011 waren für den Teilmarkt insgesamt ca. 2.900 Selbstständige und Unternehmen zu verzeichnen, was einen Anteil von ca. 6% an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen ausmacht. Damit hat ca. jeder fünfte unternehmerische Akteur des deutschen Kunstmarktes seinen Sitz in Nordrhein-Westfalen.

Auch für die Erwerbstätigkeit im Teilmarkt Kunst ist durch die konjunkturell bedingt geringe Nachfrage nach Kunstwerken ein Rückgang von 2008 bis 2010 zu verzeichnen gewesen. Jüngst ist jedoch ein erneuter Anstieg der Erwerbstätigen auf rd. 11.000 Erwerbstätige (2011) zu beobachten. Hier kann sich Nordrhein-Westfalen gegenüber einem weiterhin leicht negativen Trend für den Kunstmarkt auf Bundesebene absetzen. Unter den Erwerbstätigen entfallen ein Anteil von ca. 10% auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, ein Anteil von rd. 64% auf geringfügig Beschäftigte sowie ein Anteil von ca. 26% auf Freiberufler und Selbstständige.

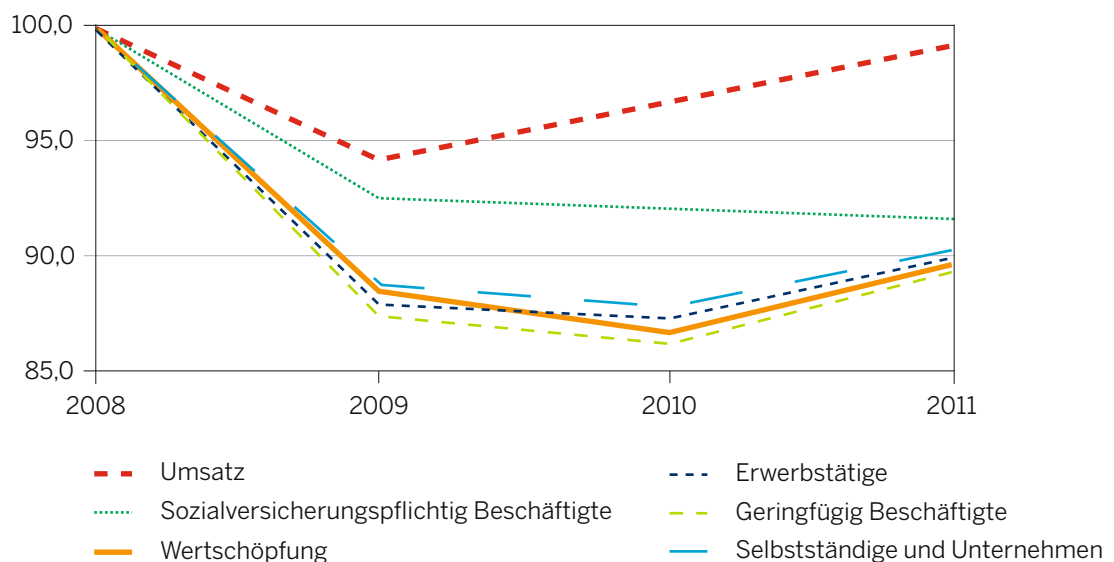
Tabelle 5: Zentrale Strukturdaten des Kunstmarkts in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Selbstständige bildende Künstler	1.801	200,7	6.331	283	4.247
Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	467	159,1	2.019	370	1.182
Museumsshops etc.	164	101,1	753	200	388
Einzelhandel mit Antiquitäten	448	53,5	1.818	235	1.135
Teilmarkt gesamt	2.880	514,4	10.921	1.088	6.953

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Der nordrhein-westfälische Kunstmarkt generierte im Jahr 2011 einen Umsatz von rd. 514 Mio. Euro, was einen Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes von lediglich ca. 1,4% bedeutet. Während der Beitrag zum Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen damit relativ gering ausfällt, ist hervorzuheben, dass der nordrhein-westfälische Kunstmarkt nahezu ein Viertel des Gesamtumsatzes dieses Teilmarktes auf Bundesebene ausmacht. Mit einem Rückgang von lediglich ca. 0,4%

im Vergleich zu 2008 konnte der Umsatz zudem auf nahezu konstantem Niveau gehalten werden. Mit einem Wert von 47.000 Euro Umsatz je Erwerbstätigen (2011) fällt dieser Wert für diesen Teilmarkt erwartungsgemäß relativ gering aus, konnte jedoch im Vergleich zu 2008 um gut 10% zulegen. Anhand der relativ hohen Exportquote von knapp 11% des Umsatzes kann abgelesen werden, dass Kunst aus Nordrhein-Westfalen auch international nachgefragt wird.

Abbildung 13: Entwicklung zentraler Strukturdaten des Kunstmarkts (2008–2011; Index: 2008 = 100)

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Die Bruttowertschöpfung im Kunstmarkt Nordrhein-Westfalens erreichte im Jahr 2011 rd. 474 Mio. Euro, was einen Anteil von ca. 4 % an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet. Das Investitionsvolumen lag 2011 bei ca. 107 Mio. Euro. Mit rund 12 Mio. Euro konnte der Kunstmarkt außerdem einen Beitrag von gut 3 % am Gewerbesteueraufkommen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen leisten.

Qualifizierung im Teilmarkt

Sieht man von den öffentlichen Einrichtungen ab, gibt es im Kunstmarkt nur wenige formelle Berufszugänge. Künstler müssen keine Ausbildung haben, haben jedoch in der Mehrzahl einen Hochschulabschluss. Von den Kunsthochschulen in NRW ist insbesondere die Kunstakademie Düsseldorf zu nennen, die mit ihrer internationalen Reputation nach wie vor auf den Standort abstrahlt. Der Beruf des Kunstantiquars ist Lehrberuf. Als Händler oder Auktionatoren arbeiten meist studierte Kunsthistoriker. Bei Galeristen sind die Zugangswege unterschiedlich, aber immer müssen Neigung und Begabung zur formellen Qualifikation hinzukommen. Das Kunstgeschichtsstudium gilt einem unserer Gesprächspartner als reformbedürftig. Längst nicht mehr alle Absolventen kommen im öffentlichen Dienst unter. Entsprechend müssten sie auf die Märkte vorbereitet werden.

Das Curriculum wäre um kaufmännische und rechtliche Fächer, um Kunsttechnik, das Thema Kunstfälschung (Chemie, Analysetechniken etc.) zu erweitern. Hochschulen, an denen Kunstgeschichte studiert werden kann, gibt es in NRW an sechs Standorten.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Grundsätzlich hat NRW, insbesondere der Köln-Düsseldorfer Raum, sehr gute Voraussetzungen für den Kunsthandel. Das Einzugsgebiet hat eine dichte und vergleichsweise reiche Bevölkerung. Es gibt dort eine ganze Reihe von alteingesessenen Sammlern, die als Verkäufer auftreten, so entsteht lokal ein Angebot. Die Art Cologne ist eine etablierte Messe, die die Region als Kunsthandelsregion stützt.

Aus der Lage in einem Grenzgebiet erwachsen jedoch Chancen wie auch spezifische Gefährdungen. Angesichts der Ungebundenheit des Kunstmarkts kann im Grenzland sehr schnell ein Angebot jenseits von Landes- und Rechtsgrenzen entstehen. Ein Beispiel ist die Kunstmesse in Maastricht, die vor allem aus steuerlichen Gründen und weil die bürokratischen Hürden in Deutschland sehr hoch waren, dort und eben nicht im Rheinland angesiedelt wurde. Die Messe ist inzwischen Welthandelsplatz für alte Gemälde.

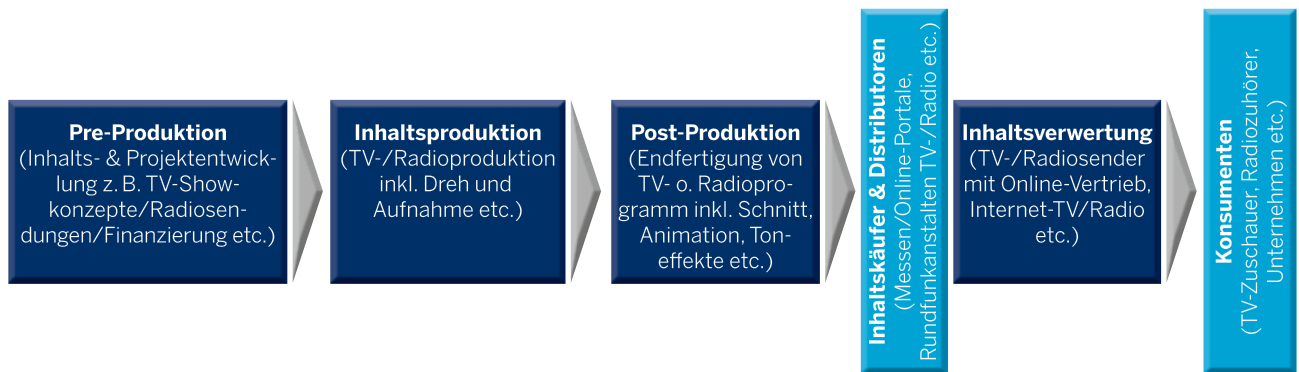
Zudem bedarf es komplexer Bedingungen, um einen Standort für den Kunstmarkt zu etablieren und zu halten. Das nordrhein-westfälische Rheinland hält auch aktuell eine starke Position im internationalen Kunsthandel. Um diese zu halten, bedürfte es komplexer öffentlicher Strategien. Dazu gehören Steuerpolitik, die Standortpflege (attraktive Museen, die Leitmesse in Köln) sowie ein regionaler Markt von Verkäufern und Käufern.

3.4 Rundfunkwirtschaft

Der Teilmarkt

Im Rundfunksektor existiert in Deutschland seit ca. Ende der 80er-Jahre ein zweigliedriges System, in welchem zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) und dem privatwirtschaftlichen Rundfunkbereich unterschieden werden kann. Hinzu kommen ein kleiner, nicht kommerzieller Rundfunkbereich sowie die Bürgermedien (z. B. offene Kanäle). Die Rundfunkveranstalter betreiben hierbei unterschiedliche Wertschöpfungsprozesse von der Gestaltung zur Realisation und Ausstrahlung sowie der Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen in unterschiedlichen Formaten.¹⁵

¹⁵ Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk als nichtkommerzielle Betätigung auch nicht in den Umsatzstatistiken auftaucht, so beeinflusst er sehr wohl die Erwerbstätigenzahlen direkt durch die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Abbildung 14: Wertschöpfungskette der Rundfunkwirtschaft (schematische Darstellung)

Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

Vereinfacht lässt sich die Wertschöpfungskette der Rundfunkwirtschaft entsprechend dem zeitlichen Ablauf in drei Phasen der Leistungserstellung und eine Phase der Inhalteverwertung unterteilen, wie Abbildung 14 darstellt. Während der Content- und Projektentwicklung, auch als Pre-Produktion bezeichnet, werden die kreativen Inhalte der jeweiligen TV- oder Radiosendung entwickelt (z. B. Konzepte, Drehbücher) sowie die finanziellen und organisatorischen Rahmenbedingungen (z. B. Staffing von Teams) für die nachfolgende Produktion geschaffen. In der Phase der Inhaltsproduktion kommt es zu den eigentlichen Aufnahmen der TV- und Radioproduktion, inklusive der Arbeiten vor und hinter der Kamera bzw. im und außerhalb des Radiostudios. Im klassischen Wertschöpfungsprozess folgt im skizzierten Ablauf die sog. Post-Produktions-Phase, wo sowohl Schnitt, Animation und Nachbearbeitung (Tonbearbeitung/-effekte, Synchronisation etc.) für die Entstehung des fertigen Rundfunkprodukts sorgen. In der Inhaltsverwertung kommt es schließlich zur Verbreitung der Inhalte über klassische, lineare Kanäle wie TV- und Radiosender und im Zuge der Digitalisierung der Übertragungswege auch zunehmend über das Internet mit individualisierten Verwertungsformaten wie z. B. On-Demand-Angeboten.

Ein wesentliches Merkmal der Rundfunkwirtschaft in den Phasen der Leistungserstellung ist die klare Aufspaltung der Wertschöpfungskette, die weitgehende Auslagerung von Aufgabenbereichen auf eigenständige Unternehmen, Selbstständige und Freelancer, und die stark projektbezogene und somit temporäre Zusammenstellung der Akteure im Wertschöpfungsprozess (vgl. Sydow und Staber, 2002; Moßig, 2004). In der Phase der Inhalteverwertung hingegen sind insbesondere die neuen Übertragungswege durch eine zunehmende Digitalisierung

(z. B. Online-Mediatheken, Mediatheken als App für Smartphones) hervorzuheben, welche in Form des Internets bereits zu einer deutlichen Verbreitung und einer stärkeren Individualisierung der Nutzung geführt hat und zukünftig weiter führen wird.

Zentrale Strukturdaten

Die Rundfunkwirtschaft war stärker als andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen von Einschnitten im Zuge der negativen konjunkturellen Entwicklung der Jahre 2008–2011 betroffen. Mit einer Gesamtzahl von ca. 3.300 machen die Selbstständigen und Unternehmen des Teilmarktes Rundfunkwirtschaft einen Anteil von rd. 7 % an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen aus, wobei ein Rückgang der Zahlen um ca. 18 % von 2008 bis 2011 zu verzeichnen war.

Auch in der Erwerbstätigkeit war für die Jahre 2008–2011 ein Rückgang zu verzeichnen, der z. T. durch Konsolidierungsmaßnahmen innerhalb der Rundfunkwirtschaft im Zeichen der Wirtschafts- und Finanzkrise hervorgerufen wurde. Insgesamt ging die Zahl der Erwerbstätigen um rd. 12,4 % zurück. Stark betroffen von Einsparmaßnahmen der Rundfunkunternehmen waren vor allem die geringfügig Beschäftigten und Selbstständigen, welche insbesondere von der Entwicklung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Rundfunkwirtschaft abhängig sind. Anders stellt sich die Situation im stabiler finanzierten öffentlich-rechtlichen Segment dar, in welchem Festanstellungsverhältnisse eine größere Rolle spielen. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten konnte für die Rundfunkwirtschaft insgesamt demnach von 2008 zu 2011 um rd. 3 % wachsen.

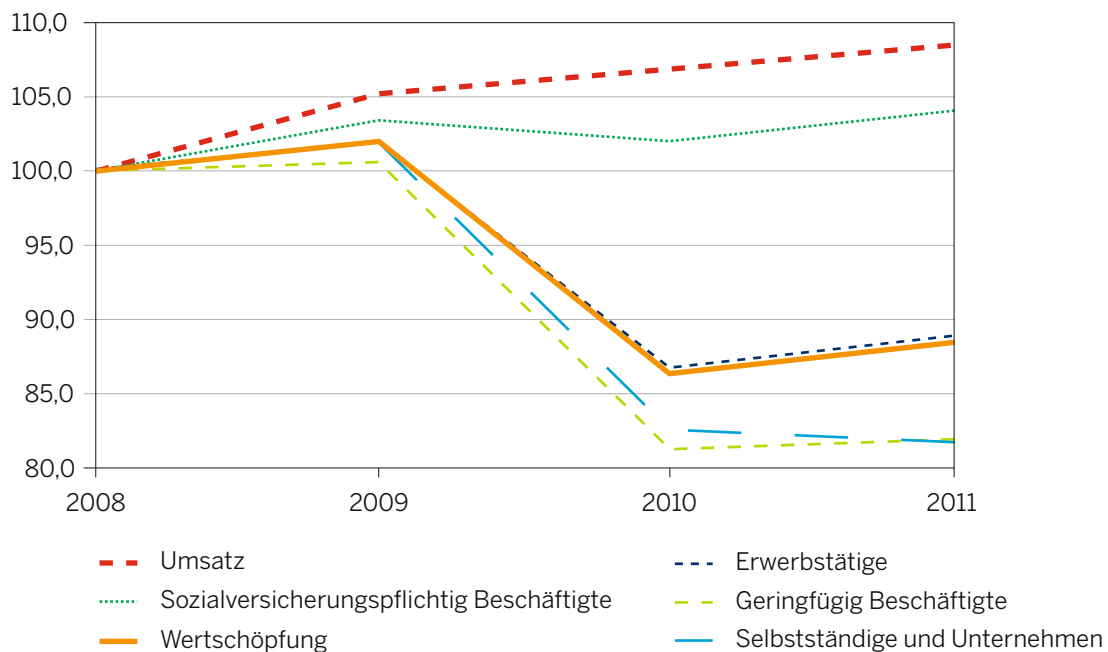
Tabelle 6: Zentrale Strukturdaten der Rundfunkwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Selbstständige Journalisten etc.	3.210	235,1	10.976	196	7.570
Hörfunk-TV-Veranstalter	93	2.460,8	5.132	4.854	185
Teilmarkt gesamt	3.302	2.695,9	16.108	5.050	7.755

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Der Umsatz in der Rundfunkwirtschaft Nordrhein-Westfalens wuchs 2011 um ca. 8% im Vergleich zu 2008 an. Je Unternehmen wird in der Rundfunkwirtschaft Nordrhein-Westfalens dabei ein vergleichsweise hoher Umsatz von ca. 820.000 Euro (2011) generiert. Mit einer Exportquote von lediglich 0,2% ist die Rundfunkwirtschaft als ein fast ausschließlich auf den bundesdeutschen Markt abzielender Teilmarkt zu charakterisieren.

Die Bruttowertschöpfung der nordrhein-westfälischen Rundfunkwirtschaft betrug für das Jahr 2011 ca. 700 Mio. Euro, womit sie zu rd. 5% an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes beitrug. Die Investitionsintensität lag 2011 bei rd. 158 Mio. Euro, während der Beitrag zum Gewerbesteueraufkommen der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft mit rd. 17 Mio. Euro im Jahr 2011 einen Anteil von ca. 5% ausmachte.

Abbildung 15: Entwicklung zentraler Strukturdaten der Rundfunkwirtschaft (2008–2011; Index: 2008 = 100)

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Qualifizierung im Teilmarkt

Das Land Nordrhein-Westfalen verfügt über ein sehr breites und vielfältiges Angebot an Ausbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten im Bereich der Rundfunk- und Medienwirtschaft. Allein die Stadt Köln besitzt z. B. mit der Kunsthochschule für Medien und der Internationalen Filmschule sowie weiteren Medienstudiengängen an den öffentlichen und privaten Hochschulen ein starkes Ausbildungsangebot in diesem Bereich. Dennoch ist eine darüber hinausgehende Nachfrage insbesondere nach Ausbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten im Konvergenzbereich zwischen den klassischen Rundfunk- bzw. Medienberufen und neuartigen Berufsbildern mit Ausrichtung auf digitale Inhalte vorhanden. Diesbezügliche Angebote an der Schnittstelle zwischen Informationstechnologie und Rundfunk/Medien sind noch weitestgehend unterrepräsentiert, wobei jedoch erste Ansätze zur Berücksichtigung dieser Bereiche bspw. mit neu eingerichteten Weiterbildungsangeboten im Bereich „Interactive Media“ an mehreren Hochschulen Nordrhein-Westfalens, z. B. an der Kölner Design Akademie, zu beobachten sind. Zusätzlich besteht weiterhin eine starke Nachfrage nach Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten zu den Themen Businessplanung und -führung durch Selbstständige und Kleinunternehmer der Rundfunk- und Medienwirtschaft. Hier gibt es zwar bereits umfangreiche Angebote in Form von Beratungsvermittlung durch Intermediäre wie bspw. dem Kompetenzzentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft oder CREATIVE.NRW bzw. direkte Beratung in Einrichtungen wie dem AV-Medien-Gründerzentrum in Köln, allerdings ist das Angebot noch ausbaufähig.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Mit großen öffentlichen und privaten Institutionen wie dem WDR, dem Deutschlandfunk und RTL besitzt Nordrhein-Westfalen bedeutende Ankerunternehmen der Rundfunkwirtschaft. Zusätzlich lässt sich in Nordrhein-Westfalen eine große Vielfalt an Medienunternehmen finden, welche alle für den Teilmarkt relevanten Aktivitäten von der Film- und Fernsehproduktion über Telekommunikations- und Onlinedienste bis hin zu Herstellern von Werbe- und Unterhaltungsmedien abdecken. Nach Experteneinschätzung ist zusätzlich die inhaltliche Qualität der hier produzierten Medienprodukte sehr hoch. Lediglich im Bereich Pay-TV, welcher in Deutschland im europäischen Vergleich einen eher geringen Marktanteil besitzt, besteht auch in Nordrhein-Westfalen noch Ausbaupotenzial.

Die Rundfunkwirtschaft Nordrhein-Westfalens hat große Ausstrahlungseffekte auf andere Wirtschaftsbereiche. So generiert sie eine Nachfrage bspw. nach Telekommu-

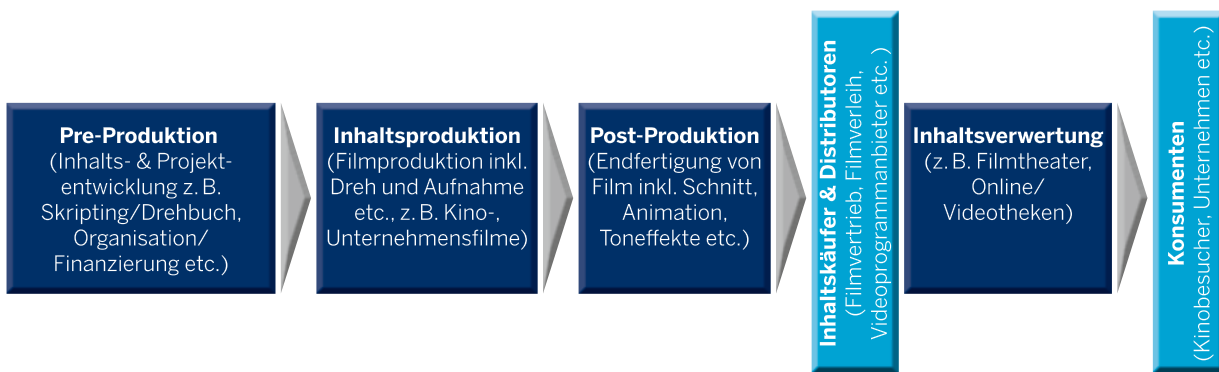
nikationstechnik und -dienstleistungen zur Herstellung und Übertragung von Inhalten. Auch Lizenzbeziehungen zu Anbietern von Musik- oder Sportinhalten sorgen für ökonomische Ausstrahlungseffekte. Hervorzuheben ist zudem die Rolle, welche vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Förderung anderer Kulturwirtschaftsbereiche in Nordrhein-Westfalen besitzt. Sowohl durch die Unterhaltung eines eigenen Rundfunkorchesters als auch durch verschiedene Medienpartnerschaften mit Musikfestivals, Museen u. a. leistet der WDR einen Beitrag zu deren Präsenz.

In Zukunft werden für die Rundfunkwirtschaft in Nordrhein-Westfalen insbesondere Entwicklungen im Online-Vermarktungssegment eine größere Rolle spielen. Die Ergänzung klassischer, linearer Vermarktungsmodelle durch über das Internet übertragene On-Demand-Angebote und Paid-Services befindet sich bereits in Umsetzung. Hierfür ist insbesondere die Medienlandschaft im Rheinland gut gerüstet, die neben einer entsprechenden Infrastruktur (z. B. Glasfaserkabelnetz) vermehrt Ansiedlungserfolge insbesondere von Unternehmen der für den Konvergenzbereich wichtigen Online-Medien (z. B. Deutschlandzentrale des Social-Media-Dienstes Twitter in Köln) vorweisen kann. Insgesamt ist mit der Verschmelzung verschiedener Medienangebote zu Konvergenzprodukten ein fundamentaler Zukunftstrend abzulesen, dem das Land Nordrhein-Westfalen durch die weitere Förderung von Ausbildung, Qualifizierung und Ansiedlungen in diesem Bereich Rechnung tragen sollte.

3.5 Filmwirtschaft

Der Teilmarkt

Die Filmwirtschaft, welche neben dem Buchmarkt sowie der Musik- und Rundfunkwirtschaft zu den klassischen Kulturmärkten der Branche zählt, besteht aus den selbstständigen Bühnenkünstlern, der Film-/TV- und Videoherstellung, dem Filmverleih- und Videoprogrammanbietern sowie Kinos. Der Markt „Filmwirtschaft“ umfasst dabei nicht nur die Herstellung von Kinofilmen, sondern auch die Produktion und Vermarktung von Werbe- und anderweitigen Film- und Videoprodukten. Inhaltlich-funktional steht die Filmwirtschaft in enger Beziehung zur Rundfunkwirtschaft. Zu beachten ist, dass der Wirtschaftszweig der selbstständigen Bühnenkünstler auch anderen Teilmärkten zugeordnet wird.

Abbildung 16: Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft (schematische Darstellung)

Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

Die Filmproduktion erfolgt in mehreren Schritten. Die Inhalts- und Projektentwicklung (Pre-Produktion) basiert auf dem schöpferischen Akt in Form von Filmideen von Drehbuchautoren, Regisseuren und Filmkomponisten, auf deren Basis das Filmkonzept, der Scriptentwurf und – nachfolgend – das Drehbuch entstehen. Die Endphase der Projektentwicklung in der Filmwirtschaft enthält zudem das Staffing von Schauspielern und Produktionsteams sowie die Organisation der Filmfinanzierung. Die zweite Stufe der Wertschöpfungskette wird primär durch die Filmproduktion geprägt, d. h. durch die eigentlichen Dreharbeiten sowie die Nachbearbeitung von Filmen im Rahmen der Post-Produktion (z. B. Synchronisation, visuelle Effekte, Schnitt etc.). Insbesondere in dieser Wertschöpfungsstufe musste sich das Geschäftsmodell der Filmwirtschaft in den vergangenen Jahren an medientechnologische Neuerungen anpassen und verändern. Dabei ist einerseits die Digitalisierung bei der Produktion von Filmen zu nennen, da ganze Filmszenen am Computer erstellt werden können und im Studio oft nur noch mit digitalen Hintergrundeffekten gedreht werden. Andererseits verkürzen digitale Verbreitungskanäle die Wertschöpfungskette und ermöglichen einen direkten Abruf der filmwirtschaftlichen Produkte durch die Kunden, z. B. in Form von Video-on-Demand (VoD)-Angeboten. Diese Veränderungen betreffen neben den Filmproduzenten insbesondere die Distributoren, die ursprünglich die Funktion des „Großhandels“ in der Filmindustrie innehatten und die Rechte der Filmaufführung bzw. -auswertung steuerten. Schließlich folgt die Inhalteverwertung, welche im Wertschöpfungsprozess die Bündelung der Produkte und eine kundenorientierte Aufbereitung des Angebots übernimmt, etwa in Form einer Filmaufführung, des Videoverleihs oder der Verwertung über die sog. „Ancillary Markets“, d. h. Pay-TV-Sender und schließlich werbe- oder gebührenfinanzierte Free-TV-Sender (Urban, 2005). Auch in der Filmverwertung haben sich durch die technologischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte die Erlösstrukturen und Geschäftsmodelle stark verändert und erweitert, z. B. durch den Markteintritt von Internet-Service Providern oder

Technologieanbietern (z. B. Google-TV, Apple-TV), welche im Zuge der vorangeschrittenen Breitbandverkabelung „Enhanced-VoD“-Dienste mit neuen Erlösmodellen anbieten. Daneben ist durch die Verfügbarkeit von Film-Download- und Streamingangeboten im Internet das Problem der Urheberrechtsverletzung und illegalen Verbreitung von Inhalten weiterhin ein wichtiges Thema für die Filmwirtschaft. Es ist absehbar, dass sich die analoge Filmproduktion mit ihrer über 100-jährigen Tradition insgesamt auf dem Weg der Ablösung durch digitale Produktions- und Verbreitungsformen befindet, was sich u. a. durch stetig steigende Zahlen von Nutzern kostenpflichtiger Filmangebote im Internet ausdrückt, auf die sich auch die klassischen Inhaltsverwerter wie Videotheken weiter einstellen müssen.

Zentrale Strukturdaten

Die Filmwirtschaft Nordrhein-Westfalens setzt sich aus rd. 3.500 Selbstständigen und Unternehmen zusammen, die insgesamt einen Anteil von rd. 7 % an den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes ausmachen. Die Entwicklung der Unternehmenszahlen verlief zwischen 2008 und 2011 negativ.

Die Zahl der Erwerbstätigen innerhalb der Filmwirtschaft Nordrhein-Westfalens ging im Verlauf der Jahre 2008–2011 moderat um ca. 2,5 % pro Jahr zurück und lag 2011 bei rd. 21.000. Hiervon entfielen ca. 47 % auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, 36 % auf geringfügig Beschäftigte sowie rd. 17 % auf Freiberufler und Selbstständige.

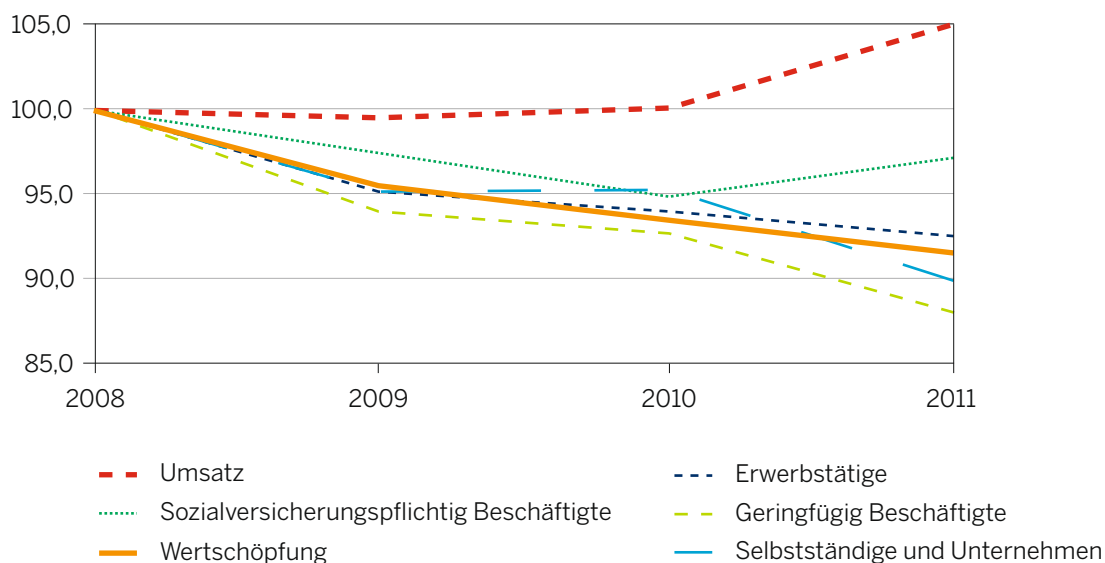
Tabelle 7: Zentrale Strukturdaten der Filmwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler	1.577	155,6	5.402	107	3.719
Film-/TV-Produktion	1.218	989,5	9.424	5.784	2.422
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	155	28,6	1.688	1.225	308
Filmverleih u. -Vertrieb	208	75,1	808	186	414
Kinos	154	258,5	2.326	1.866	306
Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	35	4,7	376	253	88
Videotheken	133	47,8	881	405	343
Teilmarkt gesamt	3.480	1.559,8	20.904	9.826	7.599

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Im Zeitraum 2008–2009 war ein leichter Verlust in den Umsätzen der nordrhein-westfälischen Filmwirtschaft zu beobachten (–0,6%), die in den Folgejahren wieder wachsen konnten und 2011 schließlich bei ca. 1,56 Mrd. lagen. Getragen wird das neuerliche Umsatzwachstum insbesondere durch die TV- und Filmproduzenten, die allein um 10% auf ca. 990 Mio. Euro zulegen konnten. Jedes Unternehmen der nordrhein-westfälischen Filmwirtschaft generiert durchschnittlich ca. 448.000 Euro pro Jahr. Ein Blick auf die Exportquote von ca. 0,7% offenbart, dass die Filmindustrie des Landes Nordrhein-Westfalen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (ca. 2%) weiteres Potenzial in der internationalen Vermarktung besitzt.

Mit ca. 910 Mio. Euro im Jahr 2011 konnte der Teilmarkt Filmwirtschaft ungefähr 7% zur Gesamtbruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen leisten. Hinsichtlich der Investitionsintensität beläuft sich der Anteil an den Gesamtinvestitionen auf rd. 205 Mio. Euro (ca. 5% der gesamten Branche). Der Teilmarkt konnte sich zudem im Jahr 2011 mit 22 Mio. Euro bzw. rd. 7% am Gewerbesteueraufkommen der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes beteiligen.

Abbildung 17: Entwicklung zentraler Strukturdaten der Filmwirtschaft (2008–2011; Index: 2008 = 100)

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Qualifizierung im Teilmarkt

Die bereits als umfangreich identifizierten Aus- und Weiterbildungsangebote in Nordrhein-Westfalen für viele Berufsbilder der Filmwirtschaft wurden in den letzten Jahren weiter ausgebaut und an neue Anforderungen z. B. durch Medienkonvergenz und Digitalisierung angepasst.¹⁶ Als wichtige Instanzen präsentieren sich hierbei die in Köln ansässige Kunsthochschule für Medien (KHM) mit dem Diplomstudiengang „Mediale Künste“ und die Internationale Filmhochschule (ifs) mit Studiengängen wie „Film“, „Digital Film Arts“, „Kamera“ oder „Screenwriting“ sowie zahlreichen Weiterbildungsangeboten. Weitere Institutionen der Erstausbildung in der Filmwirtschaft sind die FH Dortmund mit dem Studiengang „Film/Fernsehen“ (BA/MA) und Schwerpunkten für die Studienrichtung Kamera, die private Fachhochschule Macromedia in Köln mit den Studiengängen „Film und Fernsehen“ und „Design, Animation, Games“, die Ruhrakademie der Künste in Schwerte mit dem Fach „Film/Regie“ sowie die WAM Medienakademie in Dortmund mit dem Studiengang „Film- und Fernsehproduktion/Regie“. Positive Ansätze existieren darüber hinaus in der Qualifizierung und Förderung von Gründern über Existenzgründungsprogramme/Gründungszentren wie z. B. dem AV-Gründerzentrum NRW in Köln. Trotz der Vielzahl an Qualifizierungsangeboten, auch weit über diese Kurzdarstellung hinaus, sehen einige Experten jedoch weiterhin Lücken im Ausbildungssegment insbesondere mit Blick auf die Konvergenz- und Technologiebereiche wie der High-Definition 3-D-Animation, Visual Effects und der digitalen Postproduction¹⁷ sowie hinsichtlich dualer Ausbildungsangebote in Zusammenarbeit mit ausbildenden Unternehmen der Filmwirtschaft. Auch die zunehmende Absorption gut ausgebildeter NRW-Nachwuchskräfte durch die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg wird als problematisch bewertet.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Die Filmwirtschaft Nordrhein-Westfalens verfügt über renommierte Unternehmen der Filmproduktion (z. B. Pandora Film, Heimatfilm, Little Shark Entertainment oder Lichtblick Film). Hinzu kommen ergänzende Infrastrukturen wie Studiolandschaften (z. B. Coloneum in Köln), Atelierbetriebe (z. B. Cubic Studios in Düsseldorf),

Dienstleistungsangebote der Postproduction (z. B. RuhrSoundStudios in Dortmund, Tonstudio SoundVision in Köln) oder Filmfestivals (z. B. Internationale Kurzfilm-tage Oberhausen). Trotz dieser Rahmenbedingungen steht Nordrhein-Westfalen nach Experteneinschätzung in der Filmwirtschaft in einem harten Standortwettbewerb mit Berlin und München. Die ausgeprägte Förderlandschaft in Form der Film- und Medienstiftung NRW – mit einem jährlichen Fördervolumen von 35 Mio. Euro die größte Länderförderung in Deutschland – repräsentiert daher einen wichtigen Standortfaktor und unterstützt die Positionierung NRWs als attraktiven Unternehmensstandort der Filmwirtschaft.

Wertschöpfungszusammenhänge außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft bestehen für die Filmwirtschaft vor allem im Bereich des Handwerks, der Mode- und Textilwirtschaft (z. B. durch Setbau, Bühnenbild, Kostümherstellung), der Immobilienwirtschaft (z. B. durch Nachfrage ausdrucksstarker Immobilien wie der Hanse-Kokerei Dortmund), dem Tourismus (z. B. durch Film-Festivals) und der Telekommunikationsbranche (z. B. durch Video-on-Demand, IP-TV, mobile Broadband-Lösungen). Auch innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die wechselseitigen Wertschöpfungszusammenhänge sichtbar, wie z. B. in der Games-Industrie (u. a. Erstellung von Filmanimationen), der Musikwirtschaft (u. a. Erstellung von Musikvideos) oder dem Kunstmarkt (u. a. Nutzung von Videotechniken für Kunstausstellungen).

In Zukunft werden – ähnlich wie in der Rundfunkwirtschaft – auch in der Filmwirtschaft Nordrhein-Westfalens die Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung und der Online-Vermarktung eine große Rolle spielen. Positionierungsmöglichkeiten existieren hier beispielsweise im Bereich des Online-Contents, in dem sich NRW – unter enger Einbindung der Fähigkeiten aus der Games-Industrie – entwickeln könnte. Wachstumstreiber stellen auch die digitalen Film- und Videotechniken dar, welche die Filmherstellung deutlich leichter, schneller und billiger machen und somit die Verbreiterung des „filmerischen Feldes“ im Rahmen der Konvergenzentwicklungen in andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, z. B. Games, Kunst und Musik, forcieren.

¹⁶ Vgl. Medienboard Berlin-Brandenburg (2006).

¹⁷ Vgl. in diesem Kontext Angebote der renommierten Filmakademie Baden-Württemberg unter www.filmakademie.de.

3.6 Markt für darstellende Künste

Der Teilmarkt

Vielseitig aufgestellt präsentiert sich der Markt für darstellende Künste. Hierzu zählen zum einen selbstständige Bühnenkünstler, wie bspw. Regisseure, Schauspieler, Tänzer oder Artisten, zum anderen Künstlerensembles, Betreiber von Theatern, Varietés, Musicals, Kleinkunsthöfen. Schließlich sind auch die ausstattungs- und bühnentechnischen Akteure und Betriebe (z. B. Kostümschneider, Licht- und Tontechniker) Bestandteil des Teilmarktes. Es gilt: Zum Teilmarkt zählen in der (statistischen) Betrachtung alle hinzu, sofern es sich um privatwirtschaftliche Tätigkeiten handelt. Somit wird der öffentlich subventionierte Theaterbetrieb nicht in der quantitativen Umsatzdarstellung berücksichtigt.

An der gemeinschaftlichen Produktion sind, ähnlich wie z. B. beim Film oder in der Entwicklung von Games, unterschiedliche Disziplinen vertreten. Auch hinter dem Auftritt eines Einzelkünstlers (z. B. Comedian) steht ein Produktionsteam. Im Produktionsprozess wird das Werk des Autors in aller Regel dramaturgisch bearbeitet, um möglichst gut zu den interpretatorischen Vorstellungen des Regisseurs, Ensembles oder Künstlers zu passen.

Zentrale Strukturdaten

Im Markt für die darstellenden Künste sind die Eigenheiten der Ausgangsdaten besonders sorgfältig in Betracht zu ziehen. Freie Künstler und Beschäftigte werden für den öffentlich getragenen wie für den privatwirtschaftlichen Bereich nachgewiesen, Betriebe nur aus der Privatwirtschaft.

Abbildung 18: Wertschöpfungskette im Markt für darstellende Künste (schematische Darstellung)



Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Kulturplan, 2012.

Besonderheit der darstellenden Kunst ist, dass ihre Produkte Gemeinschaftsprodukte sind und der Aufführung vor Publikum bedürfen, um zur inhaltlichen Reife zu gelangen. Theater, Tanz, Variété, Kleinkunst etc. erwacht erst im Kontakt mit den Zuschauern zu Leben, bezieht aus dem Kontakt Energie und Impulse. Leistung der Darsteller und Energie des Publikums bedingen sich gegenseitig. Videoaufzeichnungen und Fernsehübertragungen von Aufführungen und Shows fallen gegenüber dem „Live-Erlebnis“ ab.

Die Anzahl der Selbstständigen und Unternehmen weist für den Zeitraum von 2008–2011 eine rückläufige Entwicklung auf. Der Markt für darstellende Künste vereint einen Anteil von rd. 6% der Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens auf sich. Lediglich rd. 18% (2011) der Selbstständigen und Unternehmen des Gesamtmarktes für darstellende Künste in Deutschland haben ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen.

Tabelle 8: Zentrale Strukturdaten des Markts für darstellende Künste in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler	1.577	155,6	5.402	107	3.719
Selbstständige Artisten, Zirkusbetriebe	106	11,2	471	115	250
Theaterensembles	16	4,1	198	144	38
Theater- und Konzertveranstalter	221	269,4	2.430	1.688	521
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä.	60	55,2	831	629	142
Varietés und Kleinkunsthöfen	53	33,1	441	262	126
Erbringung von Dienstleistungen f. d. darst. Kunst	397	97,7	2.225	891	937
Kunstunterricht/Tanzschulen	402	53,2	2.075	588	1.085
Teilmarkt gesamt	2.832	679,5	14.074	4.423	6.818

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

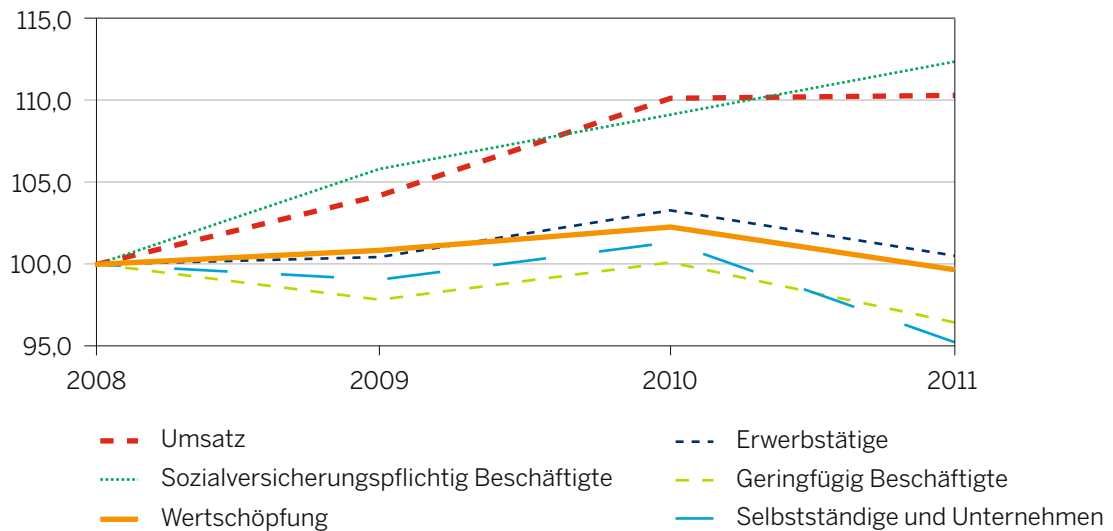
Entgegen der leicht negativen Tendenz der Unternehmenszahlen konnte sich die Erwerbstätigkeit im Teilmarkt durch die Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre hinweg auf einem konstanten Wert von rd. 14.000 behaupten. Die Zahl der Freiberufler und Selbstständigen sank jedoch um rd. 5% von 2008 bis 2011, während die der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ca. 4.400 im Jahr 2011) mit einem starken Wachstum von über 11% (2008 zu 2011) die Verluste ausgleichen konnte. Die geringfügige Beschäftigung ging um rd. 4% zurück.

Unbeeindruckt von der Krise zeigt sich die Entwicklung des Umsatzes. Hier war eine kontinuierliche Steigerung um rd. 9% für diesen Zeitraum zu beobachten, die Rückgänge im Umsatz bei den selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstlern wurden hier durch Zuwächse bei den Theater- und Konzertveranstaltern sowie privaten Musical-/Theaterhäusern und Konzerthallen kompensiert. Je Unternehmen werden in diesem Teilmarkt

rd. 240.000 Euro umgesetzt, womit der Wert für Nordrhein-Westfalen leicht über dem Bundesdurchschnitt liegt. Der exportrelevante Umsatz von ca. 3,9 Mio. Euro entspricht einer Exportquote von lediglich rd. 0,6% (Bundesdurchschnitt: ca. 1,1%).

Mit einer Bruttowertschöpfung von ca. 610 Mio. Euro im Jahr 2011 trugen die darstellenden Künste ca. 5% zur gesamten Bruttowertschöpfung der landesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Folgt man dem Bundestrend für diesen Teilmarkt, der seit 2008 ein stetiges Wachstum von ca. 1,5% pro Jahr verzeichnet, so ist mit einer positiven Entwicklung in naher Zukunft auch in Nordrhein-Westfalen zu rechnen. Die Investitionsintensität blieb während des Zeitraums von 2008–2011 auf einem relativ konstanten Niveau von ca. 138 Mio. Euro im Jahr, während der Beitrag zum Gewerbesteueraufkommen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit rd. 15 Mio. Euro bei ca. 4% liegt (2011).

Abbildung 19: Entwicklung zentraler Strukturdaten des Markts für darstellende Künste (2008–2011; Index: 2008 = 100)



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Qualifizierung im Teilmarkt

Das Ausbildungsangebot für Bühnenkünstler in NRW ist groß, sowohl seitens staatlicher Institute als auch privater Schulen, und reicht von Klasse (führend z. B. die Hochschulen in Essen und Bochum, privat z. B. die Keller Schauspielschule in Köln) bis Masse. Gerade private Anbieter profitieren davon, dass künstlerische Berufe derzeit äußerst populär bei der Berufswahl sind. Die persönliche Entfaltung, der Schauspielertraum, gilt als eine der höchsten Steigerungsformen der Individualisierung. So werden zahlreiche Schauspieler „produziert“, für die es im Markt kaum feste Beschäftigungschancen gibt. Für das Management von Bühnenbetrieben gibt es mit verschiedenen Studienangeboten im Bereich Kulturmanagement seit einiger Zeit explizite Ausbildungsmöglichkeiten. Die Zahl der Anbieter und Ausbildungsplätze hat sich in den letzten Jahren vervielfacht. Auch hier dürfte die Zahl der Absolventen die der festen Arbeitsplätze weit übersteigen. Der Kulturmanagement-Boom hat auch zu einem vielfältigen Fort- und Weiterbildungsangebot geführt.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Große Betriebe mit populärer Ausrichtung (v. a. Musical, aber auch Boulevardtheater, Varieté), insbesondere solche mit mehreren Standorten, haben tendenziell wenig Nachfrageprobleme – auch in der Wirtschaftskrise suchen Menschen das Theater- und Entertainment-

Erlebnis. In NRW gibt es eine ganze Reihe größerer Musicaltheater, das bekannteste und erfolgreichste ist das Starlight Express Theater in Bochum, außerdem z. B. der Musical Dome in Köln oder das Capitol Theater in Düsseldorf (alle gehören demselben Unternehmen an). Im Bereich Boulevardtheater ist z. B. das Theater am Dom in Köln, im Bereich Varieté Roncalli's Apollo-Theater in Düsseldorf zu nennen. Im Tanzbereich ist NRW u. a. mit der internationalen tanzmesse nrw und dem tanzhaus nrw in Düsseldorf profiliert. Eine Gefährdung privatwirtschaftlicher Theaterformen könnte daraus erwachsen, dass öffentliche Theater die Erfolgsformate kopieren und sie in ihren durch die Subventionierung nach unten gestaltbaren Preisen anbieten. Auch die Kabarett- und Comedy-Szene, vor allem jene Künstler mit einem gewissen Bekanntheitsgrad, steht gut da. Vielen kleineren Bühnen und Tourneetheaterbetrieben geht es hingegen schlecht. Hier macht sich der Rückgang öffentlicher Zuschüsse bemerkbar: Tendenziell sinkende Haushaltsmittel (Kulturhaushalt) werden von den öffentlichen Theatern und Kulturbetrieben v. a. durch Tarifsteigerungen aufgezehrt, für andere Akteure bleiben weniger Projekt-, institutionelle oder Investitionszuschüsse übrig. Der Tourneetheatermarkt wird insbesondere von den Kürzungen der Zuschüsse bei den Aufführungsstätten (Stadthallen, Stadttheater) getroffen. Die meisten freien Akteure im Teilmarkt sind aber direkt oder indirekt auf

öffentliche Unterstützung angewiesen. Angesichts des Zustandes kommunaler Finanzen in Nordrhein-Westfalen und einer Vielzahl an Haushaltssperren ist zu befürchten, dass die Landschaft der darstellenden Künste in NRW in den nächsten Jahren um einige Anbieter ärmer wird. Auch die anderen Probleme im Teilmarkt bestehen nach wie vor und haben sich durch die Wirtschaftskrise z. T. noch verschärft.

Die Einkommen sind generell niedrig. Theaterschaffende, gerade im freien Bereich, machen angesichts der schwierigen Förderlage Projekte durch unbezahlte Eigenleistung möglich. Selbstständige Künstler tragen höhere soziale Risiken, dies ist dann gravierend, wenn die Einkommen dabei niedrig bleiben. Der letzte Report darstellende Künste des Zentrums für Kulturforschung von 2009¹⁸ schätzt den Anteil der Freischaffenden im Teilmarkt, die aus verschiedenen Gründen aus den sozialen Sicherungssystemen fallen, auf etwa ein Fünftel. Oft bleibt die soziale Absicherung auch deshalb auf der Strecke, weil es den Betroffenen an Orientierung und Wissen fehlt oder sie sich nicht darum kümmern. Altersarmut ist ein weiteres zunehmendes Risiko. Zur Existenzsicherung machen Theaterschaffende oft mehrere Jobs, üben verschiedene künstlerische Tätigkeiten aus, arbeiten häufig auch außerhalb der Kunst. In ihren erlernten Berufen verbringen sie heute viel weniger Zeit als früher.

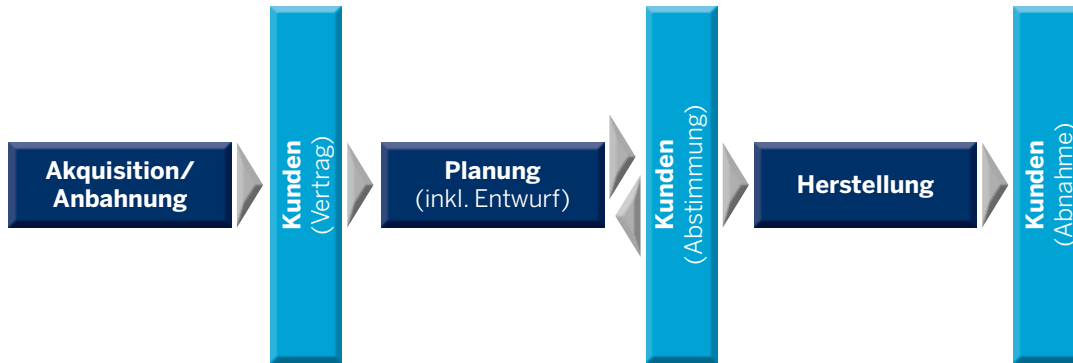
Entwicklungspotenzial dürften nach wie vor die großen Betriebe und Unternehmen und z. T. auch die Kabarett- und Comedy-Szene haben. Öffentliche Förderung hat im Bereich der kulturellen Bildung zugenommen (z. B. Kulturrucksack der letzten Landesregierung). Theaterpädagogische Angebote und Maßnahmen mit und an Schulen und Kindergärten breiten sich aus, es gibt immer mehr Theaterpädagogen. Daraus ergeben sich Chancen für Betriebe wie Selbstständige im Teilmarkt. Weitere Entwicklungschancen liegen im Bereich von Theaterschulen für Laien und Amateure, die an manchen Orten auf große Nachfrage stoßen.

3.7 Architekturmarkt

Der Teilmarkt

Die Architektenzunft umfasst Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsarchitekten und Stadtplaner. In NRW beträgt der Anteil der ersten Gruppe über 80 %, die anderen drei Gruppen umfassen jeweils rd. 6 %. Architektur hat das Entwerfen und Planen von Bauwerken aller Art und die Bauüberwachung zum Gegenstand. Innenarchitekten beschäftigen sich mit dem Innenausbau und dem (Um-) Bau im Bestand, Landschaftsarchitekten mit dem Außenraum, Stadtplaner mit städtebaulichen Aufgaben.

Abbildung 20: Wertschöpfungskette im Architekturmarkt (schematische Darstellung)



Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

¹⁸ Vgl. Zentrum für Kulturforschung (2009).

In vereinfachter Darstellung umfasst die Wertschöpfungskette im Architekturmarkt die Stufen Akquisition/Anbahnung, Planung und Herstellung (s. Abbildung 20). Schöpferische Arbeit spielt zunächst bei der Akquisition eine Rolle, wenn es darum geht, sich mit einem Entwurf oder Konzept im Wettbewerbsverfahren durchzusetzen bzw. den privaten Bauherrn zu überzeugen. Im Falle des Auftrags kommt es häufig zum erneuten Entwurf, zumindest aber zur Anpassung. Laut Verordnung über die Honorare von Architekten- und Ingenieurleistungen (HOAI) ist die Entwurfsleistung Teil der Planung.

Zentrale Strukturdaten

Die Analyse des Architekturmarktes verdeutlicht, dass der Teilmarkt ohne größere Konsequenzen die Wirtschafts- und Finanzkrise überstanden hat. Hierfür ist u. a. das auf öffentliche Infrastruktur- und Städtebauprojekte abzielende Konjunkturpaket II als Grund zu nennen, welches die Nachfrage nach architektonischen Dienstleistungen unterstützte. Seit 2008 stieg die Zahl der Unternehmen und Selbstständigen im Architekturmarkt leicht an, in deren Hinsicht er drittgrößter Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen ist.

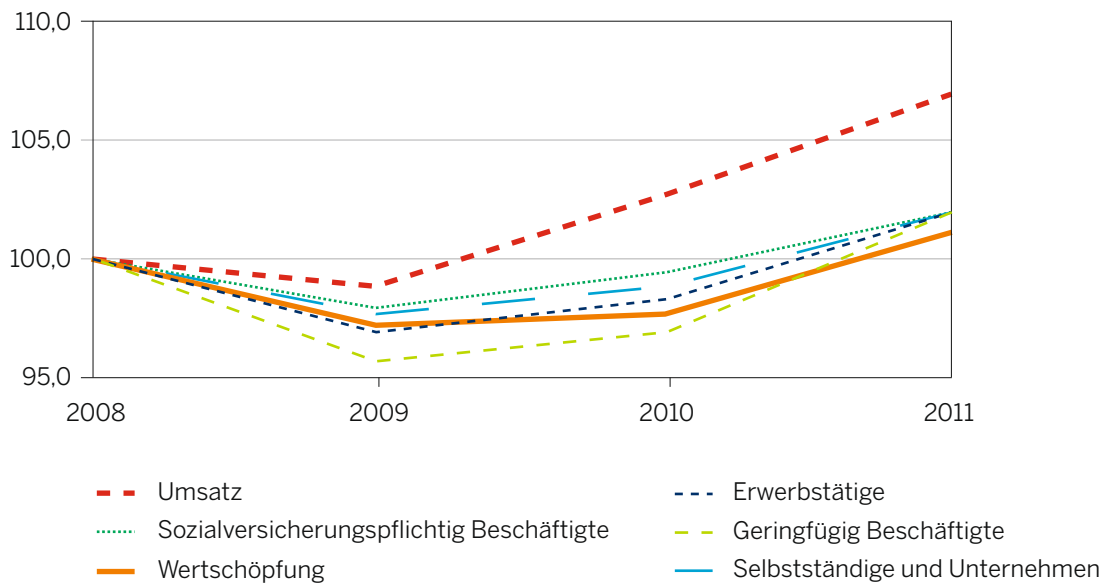
Tabelle 9: Zentrale Strukturdaten des Architekturmarkts in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Architekturbüros für Hochbau	6.731	1.522,3	32.141	10.373	15.037
Büros für Innenarchitektur	267	38,9	1.328	465	596
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	671	131,9	3.313	1.144	1.498
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	456	98,4	2.141	666	1.019
Selbstständige Restauratoren	144	18,3	717	235	339
Teilmarkt gesamt	8.268	1.809,8	39.640	12.883	18.489

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Es werden neun sog. Leistungsphasen unterschieden, von denen die ersten fünf unter der Wertschöpfungsstufe Planung, die restlichen vier unter der Stufe Herstellung gefasst werden können. Gegenüber den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (mit Ausnahme des Werbemarkts, hier ist es ähnlich) spielt die Stufe der Akquisition eine besondere Rolle: Architekten (wie auch Werber) werden normalerweise nicht aus sich heraus, sondern im Kontext einer konkreten Aufgabe schöpferisch tätig. Architektur ist Auftragsarbeit, das Werk entsteht in fortlaufender Abstimmung mit dem Auftraggeber. Eine Besonderheit in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, dass alle Berufe im Teilmarkt Architektur reguliert sind, d. h., Angebote und Projekte werden nach einem Standard (HOAI) bewertet. Öffentliche Projekte werden über Leistungswettbewerbe vergeben, von denen die meisten als öffentliche oder beschränkte Ausschreibung laufen.

Der Architekturmarkt stellt rd. 13% bzw. rund 39.600 Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Nordrhein-Westfalen. Die Zahl der Erwerbstätigen verzeichnete einen Anstieg um ca. +2,2% seit dem Jahr 2008. Gleichwohl ist die Dynamik des bundesweiten Architekturmarkts mit rd. +9% deutlich höher. Gegenüber anderen Teilmärkten ist die Erwerbstätigkeit im Architekturmarkt in hohem Maße durch kleinteilige Strukturen geprägt, was sich vor allem am Anteil der geringfügig Beschäftigten von knapp der Hälfte aller Erwerbstätigen widerspiegelt. Hinzu kommen insgesamt rd. 8.300 freiberuflich Tätige und Selbstständige (Anteil von 21%). Lediglich 12.900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (32%) sind aktuell im Teilmarkt beschäftigt.

Abbildung 21: Entwicklung zentraler Strukturdaten des Architekturmarkts (2008–2011; Index: 2008 = 100)

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

In Nordrhein-Westfalen lag der Umsatz des Architekturmarktes 2011 bei rund 1,8 Mrd. Euro, was einem Umsatz je Beschäftigten von rd. 45 Tsd. Euro entspricht. Sowohl die Dynamik der Umsatzentwicklung als auch der erwirtschaftete Umsatz je Erwerbstätigen entsprechen dem Bundesdurchschnitt. Mit lediglich 6,8 Mio. Euro stellt der Architekturmarkt in Nordrhein-Westfalen einen geringen Anteil des exportrelevanten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Architekturmarkt in Nordrhein-Westfalen konnte 2011 einen Beitrag von ca. 1,7 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung leisten. Seit 2008 ist zudem eine leicht ansteigende Investitionstätigkeit zu beobachten. Trotz positiver Umsatz- und Beschäftigungsentwicklungen ist der Beitrag zum Gewerbesteueraufkommen leicht rückläufig. Für 2011 ist ein Steuereffekt von 42 Mio. Euro zu verzeichnen, was einem Rückgang um rd. 11% gegenüber 2008 entspricht.

Qualifizierung im Teilmarkt

Architektenberufe sind akademische Berufe. Je nach Hochschulart ist das Studium mehr oder weniger künstlerisch bzw. technisch ausgerichtet. Das Studienangebot in NRW ist prinzipiell gut, die Nachfrage auch bei schwacher Baukonjunktur regelmäßig höher als die Zahl der Studienplätze. Sorgen bereitet die Umstellung auf Bachelor und

Master: Der Bachelor ist für die Kammerzulassung und damit für die Berufsbezeichnung Architekt nicht ausreichend. Zwar gab es auch bisher schon Betätigungsmöglichkeiten ohne den Titel (z. B. als nicht bauantragsfähige Angestellte in Architektur- oder Planungsbüros), das Betätigungsfeld für Bachelorabsolventen wird sich aber neu bilden (müssen), mit Auswirkungen auf die gesamte Branche. Auch das Fortbildungs- und Qualifizierungsangebot in NRW ist gut. Wichtigster Anbieter ist die Akademie der Architektenkammer, die pro Semester rund 200 Veranstaltungen in Düsseldorf und dezentral anbietet. Seit einigen Jahren besteht für Mitglieder Fortbildungspflicht in geringem Umfang. Fremde Angebote können genutzt werden, wenn sie von der Kammer anerkannt sind. Gründungsberatungen laufen ebenfalls meist über die Kammer, Verständnis für die Bedürfnisse der Gründer ist so gegeben. Mit betriebswirtschaftlichen Themen (unternehmerisches Denken und Handeln, wirtschaftliche Büroföhrung) kommen Gründer im Zuge der Zulassung in Berührung, die neben zwei Jahren Praxis u. a. den Nachweis eines größeren Fortbildungsumfanges erfordert. Dennoch stellt die Kammer hier v. a. bei kleineren Büros immer wieder Defizite fest. Eine Verbesserung wäre durch Vorverlagerung entsprechender Inhalte ins Studium und eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit Hochschulen – Praxis denkbar.

Potenzialbewertung und Perspektiven

NRW hat in Europa die zweithöchste Architektendichte pro Einwohner. Auch wenn der Vergleich zu anderen Staaten wegen z. T. unterschiedlichen Aufgabenspektren hinkt: Der Wettbewerbsdruck in NRW, v. a. in den Ballungsräumen, ist hoch. Das liegt auch daran, dass hier vergleichsweise großer Wohlstand herrscht, es entsprechend viel private und öffentliche Bautätigkeit gibt. Dem Berufsstand insgesamt geht es in NRW vergleichsweise gut, besser als z. B. im ärmeren Berlin, das in den letzten Jahren auf Architekten Magnetwirkung hatte. Dafür spricht auch die hohe Sesshaftigkeit der Architekten in NRW. Jedoch bedingt ihre große Zahl in NRW für viele nur kleine Einkommen. Der Markt ist notorisch überbesetzt. Deshalb fordert die Branche selbst ein neues Berufsverständnis als „Experte rund um die Immobilie“, eine entsprechende Neuausrichtung der Leistungen und mehr unternehmerisches Denken und Handeln.

In den wirtschaftlich schwachen letzten Jahren hat die generell sehr konjunkturabhängige Branche sehr vom Konjunkturpaket II profitiert, das zahlreiche Sanierungsprojekte in öffentlichen Gebäuden auslöste. Zukünftige Herausforderungen und zugleich Chancen liegen im demografischen Wandel, im Klimaschutz und in der Renaissance der Städte.

Bisher ist die Zahl der Wohnungen trotz demografischem Wandel noch gestiegen, weil es immer mehr Alleinstehende gibt und der Flächenbedarf pro Person zugenommen hat. Zukünftig wird es um Barrierefreiheit im privaten wie im öffentlichen Raum gehen, um die kluge Umnutzung von Gebäuden (z. B. Schulen als Stadtteilzentren), um Rückbau (inkl. Abriss u. Ersatzbau). Echter Abriss wird die Stadtplaner und Landschaftsarchitekten beschäftigen.

Die wachsenden Anforderungen an den Klimaschutz erfordern energieeffizienteres Bauen. Hier wird es in den nächsten Jahren viel zu tun geben: Drei Viertel der Gebäude in NRW wurden vor dem maßgeblichen Jahr 1977 erbaut, die bisherige jährliche Sanierungsquote war zu gering, um die Klimaziele der Landesregierung zu erreichen. Die Konkurrenz mit dem Handwerk und Ingenieuren ist groß, es kommt auf eine aktive Markterschließung durch die Architekten an, die mit ihrer übergreifenden Betrachtungsweise (Vereinbarkeit verschiedener Ansprüche wie Denkmalschutz, Kulturgut, Energieeffizienz, Mobilität, Energieversorgung, quartiersweise Betrachtung) aber gute Voraussetzungen mitbringen dürften.

Wertschöpfungszusammenhänge bestehen insbesondere mit der Immobilienwirtschaft, dem Handwerk, verschiedenen beim Bau benötigten Ingenieurbranchen und dem Baustoffhandel. Stadtplaner stehen weit vorne in der Wertschöpfungskette, weil ihre Bebauungspläne Grundlage vieler wirtschaftlicher Entwicklungen sind. Mit einem neuen Bauwerk hört die Wertschöpfung nicht auf, erst mit dem Ende seines Lebenszyklus: Immobilienwirtschaft, Facility-Management, Handwerk (Unterhaltungsarbeiten) verdienen weiter am Objekt.

Steuerliche Erleichterungen (Abschreibungsmöglichkeiten, z. B. für Solaranlagen) und direkte Förderung (z. B. die vor ein paar Jahren abgeschaffte Eigenheimzulage) haben unmittelbare Auswirkungen auf den Architekturmarkt. Wenn sie die Potenziale des Teilmarkts ausschöpfen möchte, muss die Politik kluge Anreize setzen. Das Schrumpfen des Wohnungsbauvermögens des Landes ist hier derzeit ein sensibles Thema. Mit der Architektenkammer ist der Teilmarkt gut organisiert und hat eine funktionierende Lobby in der Landespolitik.

3.8 Designwirtschaft

Der Teilmarkt

Die Designwirtschaft ist ein Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft und zählt deutschlandweit zu einem der wachstumsstärksten Bereiche der Gesamtbranche. Zu diesem Teilmarkt zählen die produzierenden Unternehmen des Industrie-, Produkt-, Mode- und Grafikdesigns sowie des Kommunikationsdesigns bzw. der Werbegestaltung, die in Agenturen, Büros oder Firmen innerhalb der Designwirtschaft agieren. Designwirtschaftliche Aktivitäten lassen sich zwar nicht nur auf die klassischen Designberufe reduzieren, gleichwohl werden viele Designbüros oder -agenturen von Designern als Inhaber geführt. Eine Besonderheit der Designwirtschaft liegt somit in ihrer Vielfalt und zusätzlich in der impliziten Verwendung von designorientierten Ideen, Modellen und Konzepten in anderen Wirtschaftsbranchen. Kaum ein anderer Bereich ist zusätzlich mit so zahlreichen Teilmärkten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden wie die Designwirtschaft. Werbung ohne Grafik- und Kommunikationsdesigner ist nicht denkbar, ebenso wie im Verlagswesen und im Games-/Softwarebereich. In der Musikindustrie sind Cover, Plakate, Webauftritte etc. notwendig und für Auftritte wird auf die Trends des Modedesigns zurückgegriffen. Auch bei Bühnen und/oder im Film/Fernsehen finden Designer sowohl bei den Kostümen als auch der Dekoration ihr Betätigungsfeld.

Abbildung 22 zeigt die Wertschöpfungskette der Designwirtschaft in stark vereinfachter Form, in der einerseits die Bereiche Produkt-, Informations- und Kommunikationsdesign und andererseits das Modedesign dargestellt sind. Prägend für die Wertschöpfungsprozesse im Produkt-, Informations- und Kommunikationsdesign ist die frühzeitige Integration der Kunden – seien es gewerbliche Kunden aus Industrie und Handel oder private Konsumenten –, welche maßgeblich die Inhaltentwicklung und Produktionsvorbereitung der Informations- und Kommunikationsdesigner erfolgt anschließend unter enger Einbindung von Bildungseinrichtungen und Produzenten für audiovisuelle Medien und 3D. Die Produzenten für Audio-/Ton-/Musik-/Sounddesign, Bewegtbild/Film/TV und 3-D-Visualisierung haben für das Informations- bzw. Kommunikationsdesign in den letzten Jahren aufgrund der Weiterentwicklung elektronischer Medien und der Nachfrage nach neuen Produkten und Dienstleistungen (z. B. Einsatz der audiovisuellen Medien im Internet, E-Learning und neue Werbeformen) stark im Wertschöpfungsprozess und der Designumsetzung an Bedeutung gewonnen. Die Leistungserstellung und Projektrealisation wird durch Software, Datenbanken und Shop-Systeme geprägt, welche für Informationsdesigner die Grundlage für die Entwicklung von multimedialen Anwendungen (z. B. Intra-/Internet, E-Learning-Systeme) und für Kommunikationsdesigner wichtige Instrumente im Kreativitäts-

und Produktionsprozess sind (z. B. Desktop-Publishing, Grafikprogramme). Die Distribution im Bereich Informations-/Kommunikationsdesign kann unterteilt werden in den Print-/Non-Print-Bereich (Druckereien, Verlage bzw. Webhoster, Webspace-Anbieter) und Schnittstellenabnehmer (Rundfunkindustrie, Filmwirtschaft, Games-Industrie). Während Informations-/Kommunikationsdesigner kommerzielle Projekte sehr häufig auf und nach Kundenwunsch bearbeiten, sind Produktdesigner in ihrer Arbeit freier. Entsprechend erfolgt die Ideenentwicklung nicht zwangsläufig stringent, sondern wird neben Kundenaufträgen z. B. auch durch neue Materialien, Marktforschung und Konsumentenbedürfnisse inspiriert. Materialien bzw. Materialhersteller beeinflussen damit im Wertschöpfungsprozess nicht nur die Produktion von Konsum- und Investitionsgütern, sondern sind auch Teil der Ideenentwicklung bzw. Produktionsvorbereitung. Der nachgelagerte Anpassungsprozess der entwickelten Konsum- und Investitionsgüter wird in der Regel von Ingenieuren bzw. Konstruktionsbüros erbracht – in großen Designunternehmen werden diese Dienstleistungen häufig auch unternehmensintern erbracht. Weiterführend im Wertschöpfungsprozess werden die spezifizierten Produktdaten (insbesondere CAD-Visualisierung) an Prototypenbauer weitergegeben, die daraus Modelle bzw. Prototypen erstellen. Die Massenfertigung wird dann durch Hersteller durchgeführt.

Abbildung 22: Wertschöpfungskette in der Designwirtschaft (schematische Darstellung)



Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

Die Wertschöpfungsprozesse des Modedesigns beginnen klassischerweise mit einem kreativen Prozess der Designerstellung und Entwicklung, etwa in Form des Entwurfs von Musterstücken und der Zusammenstellung von Entwürfen aus den Bereichen Textil-, Leder- oder Schmuckdesign. Diese Phase wird – ähnlich wie beim Produkt- und Informations-/Kommunikationsdesign – zunehmend durch die Trendbeobachtung neuer Styles und Einbindung von Kunden in die Gestaltung beeinflusst. Es folgt die Produktherstellung im Entwurf und die Einzelstückfertigung, inklusive der Erstellung von industriellen Maßanfertigungen und Konfektionsanfertigungen. Vor der industriellen Serienfertigung und Distribution über-

Zentrale Strukturdaten

Die Designwirtschaft repräsentiert mit ca. 10.700 Selbstständigen und Unternehmen einen Anteil von fast einem Viertel an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes. Allerdings stellen die hier abgebildeten Strukturdaten ein unvollkommenes Bild der Designaktivitäten dar, da ein bedeutender Teil an Designleistungen durch die angewendete statistische Abgrenzung nicht erfasst und z. B. im unternehmensinternen Industriedesign der Automobilbranche verzeichnet wird.

Tabelle 10: Zentrale Strukturdaten der Designwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Industrie-, Produkt- und Modedesign	349	41,4	1.495	367	779
Grafik- und Kommunikationsdesign	735	67,6	3.017	639	1.643
Interior-Design und Raumgestaltung	2.425	306,3	8.395	551	5.418
Büros für Innenarchitektur	267	38,9	1.328	465	596
Werbegestaltung (ohne Werbeagenturen)	4.608	4.904,9	26.737	11.836	10.293
Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren	502	218,2	2.695	919	1.275
Selbstständige Fotografen	1.821	285,9	7.797	1.909	4.067
Teilmarkt gesamt	10.706	5.926,2	51.464	16.686	24.072

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

nimmt die Vermarktung in der Wertschöpfungskette des Modedesigns eine zentrale Schnittstellenfunktion zur Präsentation der Einzelstückfertigungen und der Handelsansprache, beispielsweise in Form von Modemessen oder durch Showrooms. Zunehmend ermöglicht jedoch die stärkere Integration von Online-Vermarktungskanälen und die Einbindung von Social-Media-Produkten die Entwicklung neuer Ansprachekonzepte und Vertriebswege und führt so durch eine direktere Kundenansprache partiell zu einer Verkürzung der Wertschöpfungskette. Andererseits ist eine zunehmende vertikale Integration der Wertschöpfungskette zu beobachten, d. h., insbesondere Großanbieter der Modewirtschaft erhöhen ihre Wertschöpfungstiefe von der Produktherstellung bis zur Distribution durch eigene (Online-)Stores, Multi-Channel-Marketing, Shop-in-Shop-Konzepte sowie Flagship-Stores an exklusiven Standorten.

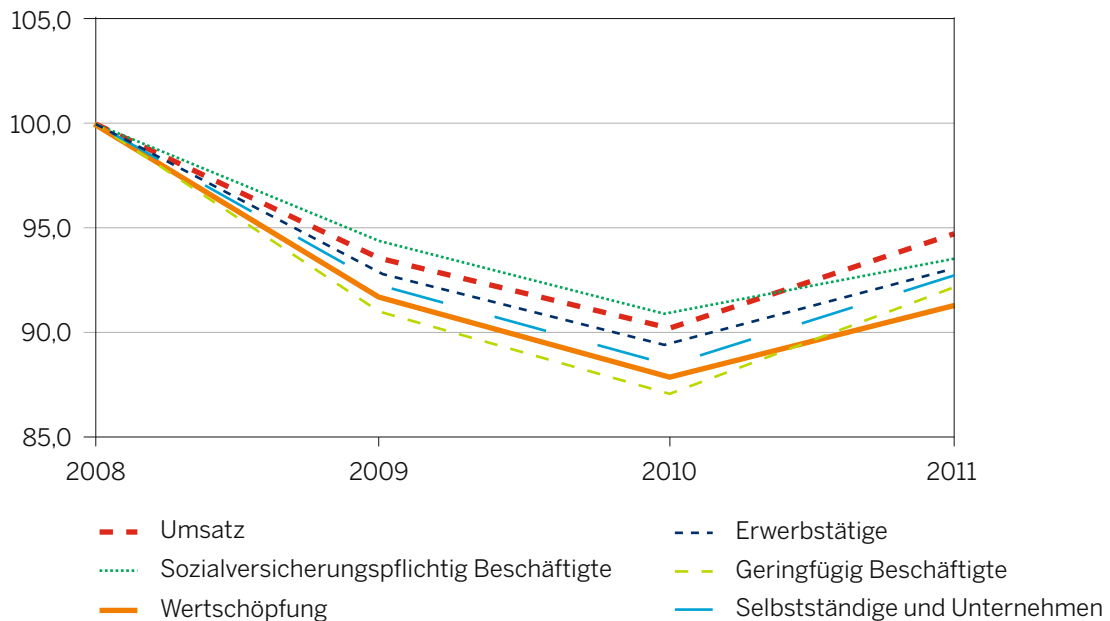
Mit rund 51.400 Erwerbstätigen vereinte die nordrhein-westfälische Designwirtschaft im Jahr 2011 ca. 16 % der Erwerbstätigen der landesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft auf sich. Unter den Erwerbstätigen ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten dabei um rd. 7 % gesunken, ebenso nahm die Zahl der geringfügig Beschäftigten um knapp 8 % ab. Auch die Freiberufler und Selbstständigen sind zwischen 2008 und 2011 um rd. 8 % gesunken. Insgesamt stieg die Gesamtzahl der Erwerbstätigen letztlich erst von 2010 zu 2011 erneut um rd. 4,2 % an, womit die Wachstumsrate über dem Bundesdurchschnitt im Teilmarkt lag.

Ähnlich wie die Zahl der Unternehmen und der Erwerbstätigen ist auch die Umsatzentwicklung für die Designwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Zeichen der weltweiten Finanzkrise, in welcher viele Budgets für Produktdesign reduziert und die Produktlebenszyklen verlängert wurden, zunächst negativ verlaufen. Nach einem Einbruch im Jahr 2009 (-5,8%) konnte sich der Designmarkt zuletzt mit einem Umsatzanstieg um ca. 5% (2010 zu 2011) jedoch wieder erholen. Der Umsatz je Unternehmen liegt mit ca. 553.000 Euro im Jahr 2011 etwas unterhalb des Durchschnitts der Kultur- und Kreativwirtschaft, während der Umsatz je Erwerbstätigen mit rd. 115.000 Euro leicht über dem Durchschnitt liegt.

Qualifizierung im Teilmarkt

Innerhalb des Landes Nordrhein-Westfalen verfügt der Teilmarkt Design über ein vielfältiges Angebot an Qualifizierungsmöglichkeiten. An mehreren Hochschulen wie bspw. der Folkwang Universität der Künste (Essen), der FH Düsseldorf, der HS Niederrhein (Mönchengladbach) oder der Kölner Design Akademie wird insgesamt ein breites Spektrum an relevanten Studiengängen wie Industrial Design, Bekleidungstechnik (Modedesign) oder Kommunikationsdesign angeboten. Vonseiten der Wirtschaft ist dabei ein Bedarf der noch stärkeren Schärfung des Studienangebotes festzustellen, um einer wachsenden Nachfrage nach spezialisierten Designern für

Abbildung 23: Entwicklung zentraler Strukturdaten des Designmarkts (2008–2011; Index: 2008 = 100)



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Mit einem exportrelevanten Umsatz von rd. 412 Mio. Euro, was einer Exportquote von ca. 7% entspricht, liegt diese leicht oberhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 6,2%.

Die Bruttowertschöpfung der Designwirtschaft Nordrhein-Westfalens belief sich im Jahr 2011 auf ca. 2,2 Mrd. Euro, womit sie hinter den Teilmärkten Software-/Games-Industrie und Werbung den drittgrößten Beitrag von rd. 17% an der Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes leistete. Die Investitionsintensität innerhalb des Teilmarktes belief sich auf ca. 503 Mio. Euro im Jahr 2011, während der Anteil am Gewerbesteueraufkommen bei rd. 54,8 Mio. Euro bzw. 16,5% lag.

Produktentwicklungsprozesse gerecht zu werden. Ein weiterer Bedarf für die Qualifizierung im Teilmarkt Design ergibt sich aus der Nachfrage nach betriebswirtschaftlichen und wirtschaftsrechtlichen Aus- und Weiterbildungsangeboten mit Bezug zur Designwirtschaft, da diese Aspekte oftmals unzureichend in der Ausbildung berücksichtigt werden. Die Weiterbildung für Erwerbstätige innerhalb der Designwirtschaft stellt sich differenziert dar. Während es für abhängig beschäftigte Arbeitnehmer durch betrieblich finanzierte Maßnahmen relativ unkompliziert ist, entsprechende Angebote wahrzunehmen, ist es den selbstständig und freiberuflich tätigen Designern oftmals nicht möglich, diese zeit- und kostenintensiven Weiterbildungsmaßnahmen, bei gleichzeitigem Verzicht auf die finanziellen Einnahmen aus ihrer Selbstständigkeit, zu besuchen. Hier können aktorsgetragene Initiativen und Netzwerke aus der Designwirtschaft einen Kompensationsbeitrag durch selbst organisierte

Coaching- und Vernetzungsangebote leisten, die durch eine Unterstützung mit öffentlichen Mitteln noch aufgewertet werden können.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Die Designwirtschaft Nordrhein-Westfalens ist durch eine kleinteilige Struktur geprägt, welche alle Bereiche des Designs, darunter Kommunikations-, Industrie-, Web- und Modedesign, abdeckt. Durch seine Ballungszentren und Wirtschaftsunternehmen besitzt das Land dabei ein großes Nachfragepotenzial nach Designdienstleistungen. Zudem lassen sich teilweise spezialisierte Standorte ausmachen, wie bspw. die Stadt Düsseldorf mit einer Vielzahl ansässiger Unternehmen der Modewirtschaft. Auch in der Außenwirkung verfügt Nordrhein-Westfalen z. B. mit dem Design Zentrum NRW und seinem jährlich vergebenen „Red Dot Design Award“ über Institutionen, die international Beachtung erfahren.

Die Vernetzung und Kooperation zwischen Ausbildung, Forschung und Marktanwendung im Designbereich aussichtsreich am Markt positionieren.

3.9 Pressemarkt

Der Teilmarkt

Zum Pressemarkt zählen, in der wirtschaftspolitischen Betrachtung, neben Journalisten auch Korrespondenten- und Nachrichtenbüros sowie Zeitungs-, Zeitschriften- und sonstige Verlage. Der Pressemarkt übernimmt dabei nicht nur die gesellschaftlich wichtige Funktion der Informationsbereitstellung und des gesellschaftlichen Diskurses, sondern ist überdies auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Abbildung 24: Wertschöpfungskette im Pressemarkt (schematische Darstellung)



Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

Die Designwirtschaft Nordrhein-Westfalens war und ist insgesamt nicht so stark wie andere Wirtschaftsbereiche von der Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen. Dennoch haben vor allem die mittleren und großen Unternehmen durch Kosteneinsparmaßnahmen an Umsatzstärke verloren. Gleichzeitig kann durch die Tendenz zum sogenannten „Crowdsourcing“, d. h. der Auslagerung von Designdienstleistungen in online vernetzte Arbeitskollektive, ein Preisverfall innerhalb der Branche beobachtet werden.

Insgesamt steht das Land Nordrhein-Westfalen im Bezug auf seine Designwirtschaft in Konkurrenz zu anderen Regionen. Hier ist neben München und Hamburg vor allem Berlin als der innerdeutsche Standort zu nennen, welcher zunehmend Markt- und Beschäftigungspotenziale der Designwirtschaft absorbiert. Weitere Konkurrenzregionen stellen bspw. China oder die USA dar, welche durch eine fortschrittliche Interpretation von Design als Verknüpfung traditioneller Produkte mit neuen technischen Entwicklungen sowie günstigen Investitionsrahmenbedingungen in Form verfügbaren Risikokapitals einen Marktvorteil erlangen. Nordrhein-Westfalen könnte sich hier perspektivisch durch eine zielgerichtete Förde-

Der Pressemarkt unterliegt wesentlichen Strukturänderungen, die von der Digitalisierung angestoßen wurden. Das Veränderungstempo ist weiter groß. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften haben noch einen erheblichen Marktanteil, verlieren aber seit ca. zehn Jahren zwei bis zweieinhalb Prozent Auflage pro Jahr an Online-Produkte, aber auch, weil insgesamt weniger gelesen wird. Mit ihnen verliert der traditionelle Handel, je nach Vertriebskanal unterschiedlich stark – z. B. verliert das Verlags-Abonnement überproportional, das Haustürgeschäft stirbt, Lesezirkel und der werbende Buchhandel (Bertelsmann Club etc.) halten sich, der Einzelverkauf ist nach wie vor wichtig. Zeitungen und Zeitungshandel sind stärker betroffen als Zeitschriften.

Am Anfang der Wertschöpfungskette stehen die Produktion von Texten und Bildern. Erfassung und Verarbeitung erfolgen fast vollständig digital, das erhöht die Zugänglichkeit und die Plastizität von Inhalten, sie lassen sich schnell verschieben und für neue Verwendungen ändern.

Tief verändert sind die Produkte, Vertriebskanäle und Wertschöpfungschancen. Neben die klassischen Printprodukte stellen sich im Zeitungsmarkt digitale Produkte

und digitalisierte Vertriebswege. Die klassischen Zeitungen können im Wettbewerb mit jederzeit verfügbaren digitalen Medien in puncto Aktualität nicht mithalten. Deshalb wird es für sie immer wichtiger, Orientierung und Kommentierung zu bieten.

Umsatz und Ertragskraft der digitalen Produkte sind vergleichsweise niedrig, erst in der Summe erlauben sie ein einträgliches Geschäft. Der Online-Vertrieb geht am Groß- und Einzelhandel vorbei. Lange waren Inhalte frei zugänglich, erst seit wenigen Jahren verlangen die Verlage Bezahlung. Die Umstellung ist schwierig, weil sich Nutzer an den für sie kostenfreien Zugang gewöhnt haben. Für die mobile Nutzung sind Nutzer eher bereit zu zahlen. Anzeigen verlagern sich von Print zum Netz, ganze Anzeigenkategorien (man denke an Stellenanzeigen und Teile der Kleinanzeigen) verschwinden völlig aus dem Pressemarkt und organisieren sich auf anderen Plattformen. Die Modelle, Umsatz neben der Werbung zu generieren, sind im Online-Geschäft noch recht unscharf. Digitale Vertriebswege erlauben, dass kostengünstig Rand- und Nischenmärkte aus dem produzierten Material mitbedient werden können. Manche derzeit vor allem noch randständig bestehende Zeitungsprodukte verschwinden ins Internet, werden zu Foren, Blogs etc.

Der Zeitschriftenmarkt unterliegt ähnlichen Tendenzen. Allerdings sind sie hier – angesichts der Vielfalt und Varianz in diesem Markt – weitaus weniger scharf ausgeprägt. Hochglanztitel und Titel geringer Qualität haben weiterhin Potenzial, ebenso Titel für ältere Menschen, Kinder und Jugendliche, Themenausgaben bekannter Titel. Der Einstieg neuer Titel in den Markt erfolgt bisher immer über den Presse-Groß- und Einzelhandel.

Das in Deutschland bestehende Groß- und Einzelhandelsystem wird derzeit von einem Verlag mit rechtlichen Schritten angegriffen. Dabei geht es letztlich um die Frage, ob das Medien- oder das Kartellrecht schwerer wiegen. In England wurde das Vertriebsmonopol des Großhandels aufgehoben. Heute gibt es dort weniger Pressevielfalt und nur noch zwei Großhändler. Dort wurde auch die Preisbindung abgeschafft, was zu einem Sterben von kleinen und mittleren Unternehmen geführt hat.

Zentrale Strukturdaten

Der Pressemarkt Nordrhein-Westfalens besitzt mit ca. 6.100 Selbstständigen und Unternehmen einen Anteil von rd. 12 % an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes. Seit 2008 hat sich die Zahl der Unternehmen dabei um ca. 12 % reduziert, wobei sie sich im Jahr 2011 wieder als stabil darstellt.

Gleichzeitig mit der Stabilisierung der Unternehmenszahlen ist auch für die Zahl der Erwerbstätigen innerhalb des nordrhein-westfälischen Pressemarktes die Anpassung an veränderte Nachfragebedingungen erkennbar. Hier kann nach einem Rückgang im Zeitraum 2008–2010 nun eine Stagnation der Zahl bei nunmehr rd. 44.500 Erwerbstätigen beobachtet werden. Die Erwerbstätigen setzen sich aus rd. 54 % sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, 32 % geringfügig Beschäftigten sowie ca. 14 % freien Mitarbeitern und Selbstständigen zusammen. Im Jahr 2011 wiesen allerdings nur die geringfügig Beschäftigten ein Wachstum von rd. 2 % im Vergleich zum Vorjahr auf, während die Zahlen für die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Freiberufler weiter stagnieren – eine mögliche Folge der vielerorts weiterhin beobachtbaren Kostenreduzierungen im Personalbereich.

Tabelle 11: Zentrale Strukturdaten des Pressemarkts in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Selbstständige Journalisten etc.	3.210	235,1	10.976	196	7.570
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	163	50,2	1.698	1.212	323
Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen	32	285,7	824	730	63
Verlegen von Zeitungen	121	2.348,1	10.209	9.846	241
Verlegen von Zeitschriften	366	2.189,2	7.804	6.710	728
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	632	909,2	3.567	1.680	1.256
Einzelhandel m. Zeitschrift und Zeitungen	1.575	772,8	9.389	3.823	3.991
Teilmarkt gesamt	6.098	6.790,3	44.467	24.197	14.172

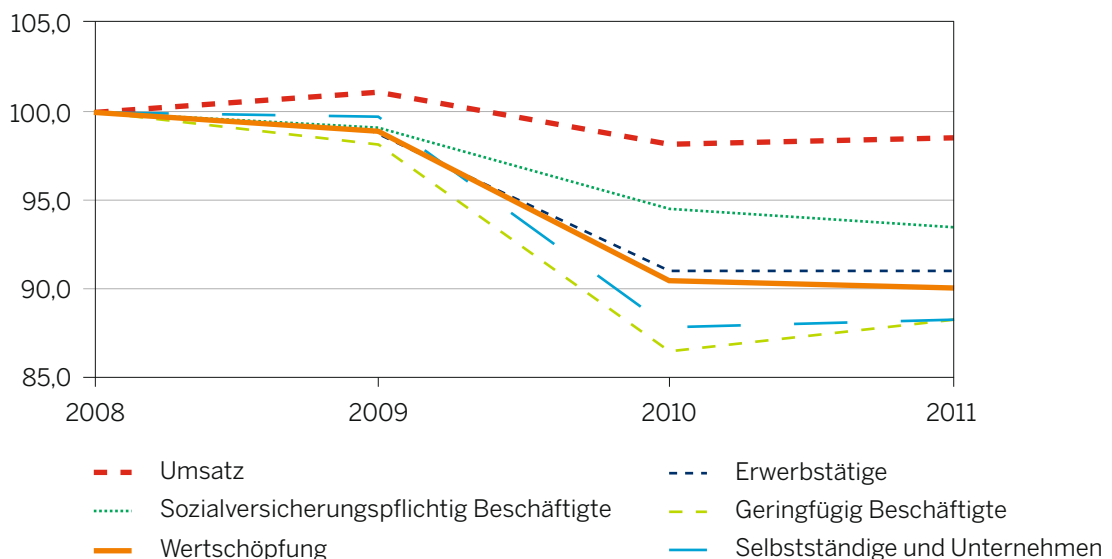
Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Der Umsatz innerhalb des Pressemarktes in Nordrhein-Westfalen liegt seit 2008 auf einem relativ konstanten Niveau von rd. 6,8 Mrd. Euro pro Jahr, jedoch mit leicht negativer Tendenz. Grund für die verhaltene Umsatzentwicklung ist u. a. eine durch die Umwälzung des Marktes hervorgerufene veränderte Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, welche oftmals über gedeckelte Flatrate-Angebote auf Online-Inhalte zugreifen, während alternative Erlösmodelle noch in der Entwicklung stecken. Dennoch besitzt der Teilmarkt einen Anteil von fast einem Fünftel am Umsatz der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt, wo im Pressemarkt je Erwerbstätigen rd. 134 Tsd. Euro umgesetzt werden, zeigt sich der nordrhein-westfälische Pressemarkt mit ca. 153 Tsd. Euro zusätzlich überdurchschnittlich produktiv. Eine Exportquote von ca. 2,2% (rd. 156 Mio. Euro) macht deutlich, dass der Hauptmarkt vor allem innerhalb Deutschlands liegt.

Qualifizierung im Teilmarkt

Im Bereich der Journalistenausbildung gilt weiter, dass die Faszination für den Beruf nicht nachlässt. Entsprechend gibt es weiter Konkurrenz um Studien- bzw. Ausbildungsplätze an den Journalistenhochschulen und -schulen und um Nachwuchs an Bewerbern bei den Arbeitgebern. Die Hochschulen versuchen sich durch besondere Schwerpunkte zu profilieren. So gibt es in NRW, überwiegend von Fachhochschulen, etwa die Verbindung mit Unternehmenskommunikation, Medienkommunikation oder Public Relations. Unter den Journalistenschulen sind freie Schulen wie die Kölner Journalistenschule und an Medienkonzernen gebundene Schulen zu unterscheiden. Allerdings werden durch die demografische Entwicklung die Jahrgänge merklich dünner. Der Karriereweg geht häufig von Online zu Print. Berufsanfänger arbeiten in der Online-Redaktion, einige gehen weiter zu den traditionelleren Formen. Manchmal sind Redaktionen gemischt,

Abbildung 25: Entwicklung zentraler Strukturdaten des Pressemarkts (2008–2011; Index: 2008 = 100)



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Der Pressemarkt in Nordrhein-Westfalen generierte 2011 eine Bruttowertschöpfung von rd. 1,9 Mrd. Euro, was einen Anteil von ca. 14% an der Bruttowertschöpfung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen bedeutet. Die Investitionsintensität hat sich seit 2008 schrittweise um insgesamt ca. 9% verringert und betrug für das Jahr 2011 rd. 434 Mio. Euro. Hier bleibt abzuwarten, ob die Investitionsbereitschaft im Zuge einer fortschreitenden Verlagerung ins Online-Geschäft zukünftig wieder anzieht. Mit rd. 47,3 Mio. Euro steuert der Pressemarkt einen Anteil von über 14% zum Gewerbesteueraufkommen der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens bei.

manchmal voneinander abgeschlossen. PR-Agenturen zählen auch zum Teilmarkt. Sie gelten bei Journalisten nicht selten als Berufsfeld zweiter Wahl. Entsprechend fluktuiert hier die Beschäftigung weit stärker als im Kernbereich der journalistischen Berufe. Das Weiterbildungsangebot in NRW ist gut entwickelt. Zu nennen ist hier z. B. die Akademie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger mit ihren Angeboten in Köln und Düsseldorf.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Stärken des Standorts NRW sind eine vergleichsweise hohe Dichte an Verlagen und eigenständigen Zeitungshäusern, ein hoher Anteil regionaler Zeitungen und Ausgaben, eine hohe Dichte an Druckstandorten und Verkaufsstellen. Schwächen gegenüber anderen Bundesländern sind höhere Personalkosten (in Ballungsgebieten wie Rhein-Ruhr und in den alten Bundesländern generell höher als anderswo in Deutschland) und die Transportkosten sowie logistische Hemmnisse (nächtliche Durchfahrverbote in den Innenstädten). Wegen der Preisbindung gibt es keine Möglichkeit zur Kompensation über die Preise (Ausnahme sind regionale Ausgaben und Zusatzprodukte).

Allerdings ist derzeit festzustellen, dass der Pressemarkt nicht weiter expandiert. Vielmehr wandeln sich unter dem Druck der Digitalisierung die Formen der Wertschöpfung, wobei der Ausgang dieser Umwandlungsprozesse noch nicht absehbar ist.

3.10 Werbemarkt

Der Teilmarkt

Der Werbemarkt besteht aus allen erwerbsorientierten Wirtschaftsaktivitäten, die sich auf das Entwerfen und Erstellen von Werbeprojekten konzentrieren. Im Allgemeinen kann zwischen der Werbegestaltung, d. h. der Gestaltung von Anzeigen, Spots, Plakaten und dem Webdesign

(z. B. durch Illustration, Fotografie, Bildverarbeitung etc.), und der Werbevermittlung, d. h. Vermittlungs- und Verbreitungsunternehmen für die unterschiedlichen Kanäle (z. B. Print, TV, Mobile Media, Internet, Außenwerbung), differenziert werden. Der Werbemarkt zeigt nur selbstständige Unternehmen der Branche, nicht berücksichtigt werden Werbeabteilungen großer Unternehmen.

Der Werbemarkt ist ein großer Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit seinem Wertschöpfungsmodell¹⁹ gehört er den kreativwirtschaftlichen Branchen an, er verwendet künstlerische Impulse in einer Wertschöpfungskette, in der es um zweckgerichtete Kommunikation geht. Der Werbemarkt ist heterogen. Große Agenturen konzentrieren sich an den Standorten, an denen ihre wichtigsten Kunden sind, oder dort, wo es deutliche Mediencluster gibt. In NRW sind dies Düsseldorf und Köln. Kundennähe ist im Werbemarkt insgesamt nach wie vor entscheidend, das Geschäft überwiegend lokal bis regional. Der Preisdruck seitens der Kunden ist enorm, die Wirtschaftskrise hat diesen Trend beschleunigt. Von der Globalisierung profitieren nur die großen Netzwerkagenturen über neue Standorte.

Abbildung 26: Wertschöpfungskette im Werbemarkt (schematische Darstellung)



Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

¹⁹ Eine umfassende Untersuchung der Wertschöpfung im Werbemarkt findet sich im Kreativwirtschaftsbericht für Düsseldorf; vgl. Haselbach et al. (2010).

Die Digitalisierung der Prozesse im Werbemarkt ist längst abgeschlossen. Jetzt dringt die Digitalisierung in die Inhalte und Wege der werblichen Kommunikation durch. Digitale Medien, Webkommunikation, Web 2.0, Social Media, mobile Kommunikation, Targeting sind neue Wege der Kundenansprache, um nur einige Stichworte zu nennen. Kundenetats verschieben sich hierhin, in diesem Bereich ist Wachstum zu erwarten. Weil digitale Kommunikation als preisgünstiger gilt, können im Zuge dieser Bewegung Werbeetats auch schrumpfen. Eine Bremse allerdings liegt darin, dass Fachleute für diese neuen Formen digitaler Kommunikation rar und sehr teuer sind. Ihre Dienstleistungen sind hochpreisiger als die freier Texter. Es entsteht ein neues Feld lukrativer Jobs für kreativwirtschaftliche Freelancer mit Spezialkenntnissen. Um in der technologischen Entwicklung international anschlussfähig zu bleiben, bleibt die Technologieförderung im Bereich digitale Medien wichtig.

Die Agenturlandschaft verändert sich: Die verschiedenen Disziplinen werden immer mehr vernetzt, Agenturen bieten die gesamte Leistungspalette an, behaupten, alles gleichermaßen zu können. Kunden gehen oft in die entgegengesetzte Richtung, suchen kleinere Agenturen und hoffen auf Motivation und bessere Betreuung. Überall wird beim Preis gedrückt. Die Wirtschaftskrise hat diesen Trend beschleunigt.

Zentrale Strukturdaten

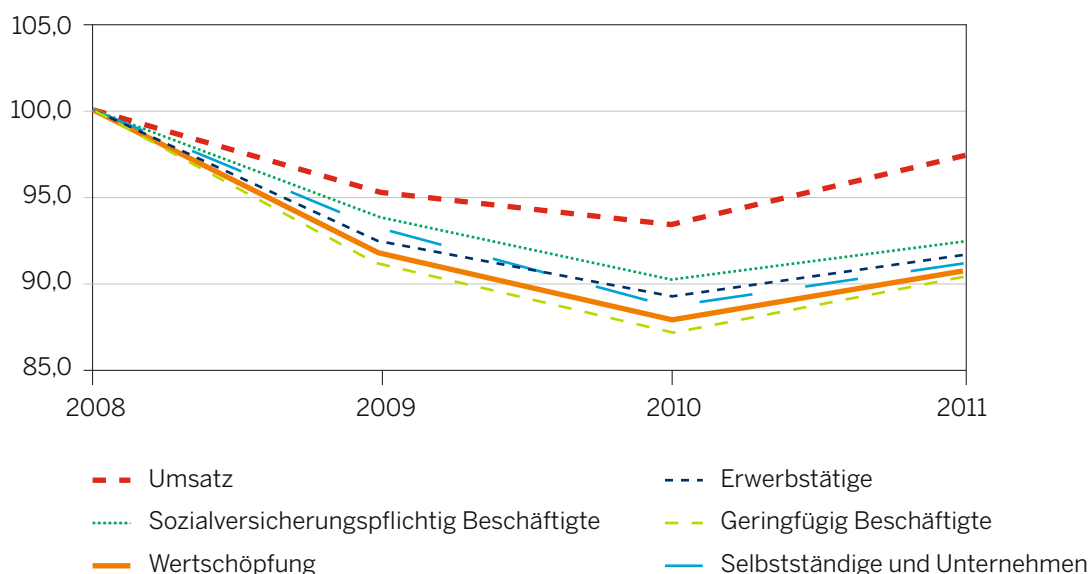
Der Werbemarkt zählt mit insgesamt rd. 9.300 Unternehmen und Selbstständigen zwar zu einem der größten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, jedoch war im Zeitraum 2008–2010 ein Rückgang der Unternehmenszahlen um knapp –12 % zu beobachten, bevor im letzten Jahr ein erneuter Anstieg zu verzeichnen war. Dies korreliert mit den Einsparmaßnahmen im Marketing, durch welche die negativen Effekte der Wirtschafts- und Finanzkrise innerhalb vieler Unternehmen abgefedert werden sollten und die insbesondere Unternehmen der Werbewirtschaft getroffen haben. Insgesamt entfallen trotz der volatilen Entwicklung nach wie vor rd. 19 % aller Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf diesen Teilmarkt.

Rund 17,6 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens waren 2011 im Werbemarkt tätig. Die Erwerbstätigkeit des Teilmarkts setzt sich dabei aus einem vergleichsweise hohen Anteil geringfügig Beschäftigter zusammen (ca. 38 %) sowie Selbstständigen mit einem Anteil von rd. 17 % und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit rd. 46 %. Für alle Ebenen der Beschäftigungsstruktur ist für die letzten Jahre eine negative Gesamtentwicklung zu konstatieren, die jedoch von 2010 zu 2011 abgeschwächt und in ein leicht positives Wachstum umgekehrt wurde.

Tabelle 12: Zentrale Strukturdaten des Werbemarkts in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Werbeagenturen/Werbegestaltung	9.215	9.809,7	53.474	23.672	20.587
Vermarkt. und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	115	479,9	2.013	1.640	258
Teilmarkt gesamt	9.331	10.289,6	55.487	25.312	20.845

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Abbildung 27: Entwicklung zentraler Strukturdaten des Werbemarkts (2008–2011; Index: 2008 = 100)

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Die konjunkturabhängige Entwicklung des Werbemarktes spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen wider. Der erwirtschaftete Umsatz für den Werbemarkt erreichte 2011 zwar mit 10,3 Mrd. Euro einen Anteil von 29% innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens, dennoch verringerte sich der Gesamtumsatz zw. 2008 und 2010 um ca. -7%, bevor für 2011 wieder ein Umsatzplus von knapp 5% erzielt werden konnte. Im bundesweiten Vergleich stammen rd. 40% des Umsatzes im Werbemarkt aus Nordrhein-Westfalen, wozu vor allem Düsseldorf als umsatzstärkster Werbestandort Deutschlands beiträgt. Je Unternehmen werden rd. 1,1 Mio. Euro und je Erwerbstätigen rund 185 Tsd. Euro umgesetzt. Ungefähr 7% des Umsatzes der nordrhein-westfälischen Werbewirtschaft werden zudem im Ausland generiert.

2011 konnte der Werbemarkt einen Beitrag in Höhe von rd. 2,4 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung in Nordrhein-Westfalen leisten, was einem Anteil von 17,9% an der Bruttowertschöpfung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet. Die konjunkturbedingte Entwicklung des Umsatzes begründet auch eine rückläufige Investitionsintensität im Teilmarkt. Nach einem Rückgang von rd. -9% seit 2008 lag das Investitionsvolumen im Werbemarkt im Jahr 2011 bei rund 543 Mio. Euro. Zusätzlich trägt der Werbemarkt rd. 59 Mio. Euro oder 18% zum Gewerbesteueraufkommen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen bei.

Qualifizierung im Teilmarkt

In der Nachwuchsrekrutierung gibt es – mit Ausnahme der personell sehr knappen Lage bei der digitalen Expertise – wenig Auffälligkeiten. Kundenberater kommen aus unterschiedlichen klassischen Ausbildungen. Grafische Berufe haben klassische Ausbildungswege. Hier gibt es in NRW ein breites Angebot sowohl an Hochschulen wie auch an privaten Schulen. Texter kommen aus einer wenig formalen Welt. Inzwischen gibt es, allerdings nicht in NRW, mit der Miami-Art-School in Hamburg und Berlin und der Texterschmiede in Hamburg formalisierte, aus Agenturen hervorgegangene privatwirtschaftliche Zugänge. Es ist hier auch ein öffentliches Angebot vorstellbar, ein eigenständiges Berufsbild Texter mit entsprechenden formalen Ausbildungswegen. Es sei nicht abwegig, so ein Gesprächspartner, Textwerkstätten an Kunstakademien zu etablieren. Die Vermittlung kaufmännischen Know-hows kommt vor allem an staatlichen Instituten oft noch zu kurz. Diese und andere Veränderungen in der Berufsausbildung sollten vom Land und den öffentlichen Händen in enger Abstimmung mit den Bedürfnissen der Branche entwickelt werden, nicht – wie dies derzeit immer noch zu oft geschieht – allein aus den Hochschulen heraus.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Die durch fortschreitende Digitalisierung, hohen Preis- und Wettbewerbsdruck getriebenen Veränderungen in der Agenturlandschaft werden in den übersättigten Ballungsgebieten NRW und dort vor allem in Düsseldorf und Köln besonders sichtbar: Die verschiedenen Disziplinen werden immer mehr miteinander vernetzt und Agenturen bieten die gesamte Leistungspalette an. In dieser Situation haben diejenigen Agenturen wieder Chancen, die neben hoher Produktqualität auch eine hohe Betreuungsgüte bieten. Kunden, auch große Konzerne, suchen diese wieder häufiger bei kleineren Agenturen, bei denen sie auf persönliche Geschäftsbeziehungen und authentische Motivation hoffen. Für solche Agenturen bietet der Standort NRW – insbesondere Düsseldorf mit seinen Konzernzentralen, aber auch Köln – Potenzial. Generelles Potenzial mag in der Verbindung mit Design und Branding im Bereich kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) liegen, wo beides immer noch wenig verbreitet ist. Hier bietet die hohe Unternehmensdichte in NRW sicherlich bessere Möglichkeiten als anderswo.

In Nordrhein-Westfalen und besonders in der Werbehochburg Düsseldorf (mit international bedeutenden Agenturen wie Grey G2 Group, BBDO oder Ogilvy & Mather) besteht ein Problem darin, dass der Standort vor allem unter jungen Kreativen nicht als der attraktivste gilt. Es ist für die Agenturen mitunter schwierig und teuer, geeignetes Personal zu gewinnen. Junge Kreative streben nach Berlin, auch wenn es dort keinen so starken Markt wie am Wirtschaftsstandort Rhein-Ruhr gibt. Auch Hamburg hat

Standortvorteile mit einem Cluster von Inhaberagenturen. Ein für die Wahrnehmung der Kreativberufe besseres Standortimage würde hier helfen.

3.11 Software-/Games-Industrie

Der Teilmarkt

Die Software- und Games-Industrie umfasst die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jeglicher Art (Standardsoftware, kundenspezifische Software) sowie Beratungsleistungen für Software inkl. Installationsleistungen. In Ergänzung dazu werden zur Games-Industrie vor allem die Entwicklung und das Verlegen von Computer-, Konsolen-, Video- und Werbespielen sowie von Mobile Games gezählt.

Bei Betrachtung der Wertschöpfungsprozesse in der Software-/Games-Industrie ergibt sich aufgrund vielseitiger konvergenter inhaltlicher Aktivitäten ein sehr komplexes Bild, in welchem die Entwickler einerseits und die Softwarehäuser/Publisher andererseits die zentralen Rollen übernehmen (vgl. Abbildung 28). Die Entwicklerseite steht gemeinsam mit den Produzenten für die Generierung und Umsetzung von Produktideen für neue Software/Games, wofür insbesondere in den frühen Wertschöpfungsphasen auf ein umfassendes Netzwerk mit kleineren Zulieferern und Freelancern zurückgegriffen wird, die spezialisierte Inputs und sonstige kreative Vorleistungen (z. B. Programmierung, Animation, Grafik, aber auch Musik, literarische Inhalte etc.) einbringen. Es folgt die Produktherstellung,

Abbildung 28: Wertschöpfungskette in der Software-/Games-Industrie (schematische Darstellung)



Quelle: Darstellung der Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

d. h. Software- bzw. Gamesproduktion, welche im klassischen Wertschöpfungsmodell durch Softwarehersteller bzw. Gamestudios und freie Gamesentwickler übernommen wird. In den späteren Wertschöpfungsstufen der Software-/Games-Industrie agieren die Softwarehäuser/-verlage und Gamespublisher, die sowohl die Finanzierung und Vorfinanzierung organisieren sowie für die Distribution der Produkte zuständig sind – unterstützt durch Unternehmen aus den Bereichen Marketing, Messe, PR und Presse. Schließlich folgt die Vertriebsseite mit dem Fach-/Einzelhandel und den spezialisierten Software-/Games-Online-Portalen. In den vergangenen Jahren haben sich die Wertschöpfungsprozesse in der Software-/Games-Industrie insbesondere durch das Medium „Internet“ in zwei bedeutsamen Aspekten transformiert: Erstens ist sowohl bei der Software- als auch bei der Gamesentwicklung inzwischen eine intensive Einbindung der Nutzer und des sog. „User-generated Content“ festzustellen. So sind beispielsweise die aktiven Nutzer bzw. Prosumenten durch ihre Beiträge zu wichtigen Treibern der digitalen Spiele-Industrie geworden (Müller-Lietzkow, 2008). Zweitens hat sich die klassische Trennung zwischen Entwicklern und Publishern in der Wertschöpfungskette deutlich reduziert, da durch das Internet neue direkte Distributionskanäle (wie z. B. über Social Media oder Online-Portale) für Software- und Gamesentwickler entstanden sind, welche den Entwicklern und Produzenten eine direkte Verbindung zum Käufer ermöglichen.

Zentrale Strukturdaten

Bei eingehender Betrachtung der Software- und Games-Industrie wird eine zentrale Bedeutung des Teilmarkts für den Kreativstandort Nordrhein-Westfalen deutlich. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass aufgrund der statistischen Abgrenzung des Teilmarktes der ökonomisch sehr bedeutsame Bereich „Entwicklung & Programmierung von Internetpräsenzen und sonstige Softwareentwicklung“ den Großteil des Teilmarktes ausmacht, dabei aber

nicht weiter differenziert nach Art der Software betrachtet wird. Der Anteil des reinen Verlags von Computerspielen fällt dagegen weitaus geringer aus.

Im Jahr 2011 ließen sich dem Teilmarkt insgesamt rd. 5.500 Unternehmen und Selbstständige zuordnen, was einem Marktanteil von 11 % in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen entspricht. Davon entfielen allein auf die Entwicklung von Internetpräsenzen und sonstiger Software ca. 5.100 Unternehmen, während das Verlegen von Computerspielen lediglich ca. 250 Unternehmen umfasste. Die Dynamik und Wachstumsstärke des Teilmarktes zeigt sich v. a. im deutlichen Wachstum von rd. +17 % der Unternehmenszahlen insgesamt seit 2008. 2011 waren mit ca. 66.500 Personen rund ein Drittel aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens im Teilmarkt Software-/Games-Industrie beschäftigt. Davon entfielen rd. 76 % auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, 16 % auf geringfügig Beschäftigte sowie rund 8 % auf Freiberufler und Selbstständige. Auch hier entfällt der absolut größte Teil auf den Gesamtbereich der Entwicklung von Internetpräsenzen und sonstiger Software, der ca. 93 % des Teilmarkts auf sich vereint.

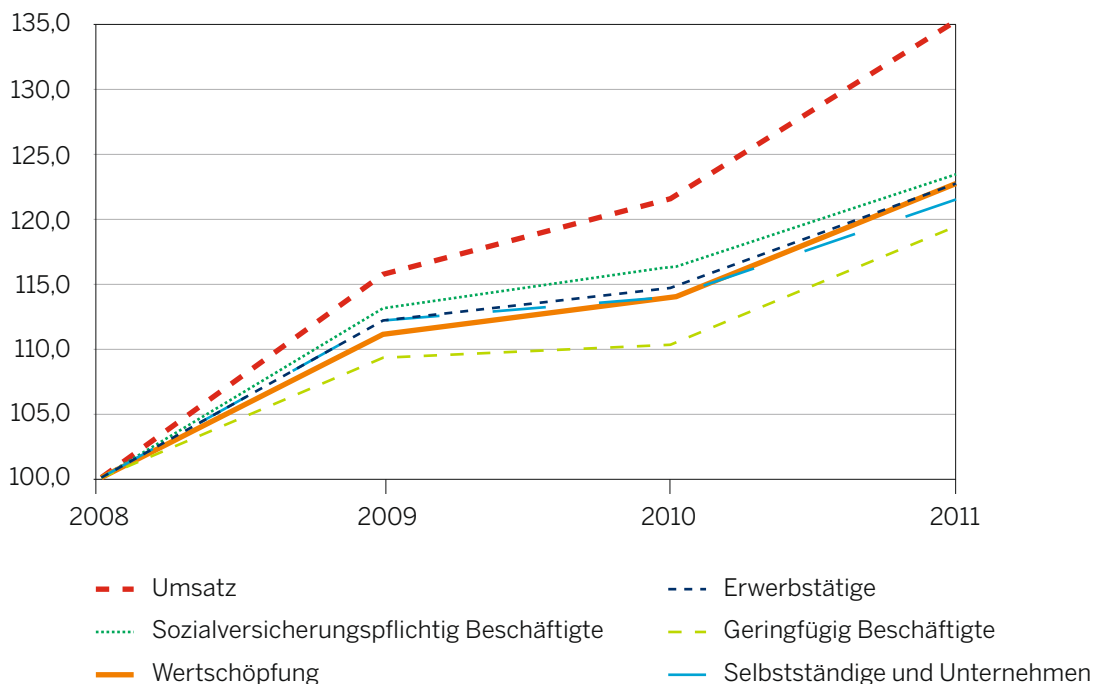
Der Umsatz der Software-/Games-Industrie lag 2011 bei rund 3,9 Mrd. Euro. Gegenüber 2008 sind die Umsätze damit um 30 % bzw. rund 900 Mio. Euro gestiegen. Trotz steigender Umsatz- und Beschäftigungszahlen fällt das Wachstumspotenzial im bundesweiten Vergleich etwas schwächer aus, wo vor allem Bayern mit seinem Software- und Gameszentrum München im Vergleich enorm zulegen konnte. Bei Betrachtung des exportrelevanten Umsatzes entfielen im Jahr 2009 insgesamt rund 137,4 Mio. Euro auf die Software-/Games-Industrie. Insgesamt ergibt sich eine relativ geringe Exportquote für den Teilmarkt von 4,2 %.

Tabelle 13: Zentrale Strukturdaten der Software-/Games-Industrie in Nordrhein-Westfalen (2011)

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	Erwerbstätige insgesamt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
Wirtschaftszweig	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Verlegen von Computerspielen	243	131,4	1.225	498	484
Werbeportale	32	239,1	1.038	944	63
Entwickl. und Programmierung von Internetpräsenzen und sonst. Softwareentw.	5.127	3.504,8	61.609	46.288	10.193
Verlegen sonstiger Software	59	23,2	2.663	2.486	118
Teilmarkt gesamt	5.462	3.898,6	66.535	50.216	10.857

Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Abbildung 29: Entwicklung zentraler Strukturdaten der Software-/Games-Industrie (2008–2011; Index: 2008 = 100)



Quelle: Stat. Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit; IT.NRW; eigene Berechnungen Prognos AG, 2012.

Die Software-/Games-Industrie konnte 2011 einen Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Höhe von 2,9 Mrd. Euro leisten. Somit entfallen rund 21% der wirtschaftlichen Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen auf diesen Teilmarkt. Die Dynamik wird auch durch die steigende Investitionsintensität im Teilmarkt deutlich. Seit 2008 wurden insgesamt 17% mehr Ressourcen zur Steigerung des Produktionspotenzials investiert. Insgesamt liegen die Investitionen damit bei ca. 651 Mio. Euro pro Jahr. Die Software-/Games-Industrie trägt darüber hinaus 71 Mio. Euro, d. h. einen Anteil von 21%, zum Gewerbesteueraufkommen der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes bei.

Qualifizierung im Teilmarkt

Das Ausbildungsangebot in der Software-/Games-Industrie in Nordrhein-Westfalen kann in den Grundzügen als gut, jedoch in spezialisierten Ausbildungsinhalten als verbesserungswürdig charakterisiert werden. So haben sich zwar innerhalb der letzten Jahre im akademischen Bereich Angebote etabliert, welche die „klassischen“ Informatikstudiengänge um Inhalte der Programmierung von Computer- und Videospiele bzw. Unterhaltungssoftware ergänzen. Dennoch bedarf es einer weiteren Optimierung des Ausbildungsangebotes, um der hohen Nachfrage nach Spezialisten in diesem stark wachsenden Teilmarkt gerecht zu werden. Im Gegensatz zu Berlin

(z. B. Games Academy) oder München (Qantm Institute), wo sich die ersten deutschen Hochschulen auf die Ausbildung für die Software-/Games-Industrie spezialisiert haben, fehlt eine solche Hochschule in Nordrhein-Westfalen. Bezüglich der praktischen Qualifizierung könnte durch die Einführung eines speziellen Ausbildungsberufes sowie durch die verstärkte Berücksichtigung von Informationstechnologien innerhalb der schulischen Rahmenpläne zusätzlich eine Verbesserung der Ausbildungssituation erfolgen. Auch die Verknüpfung zwischen akademischer Ausbildung und der praktischen Anwendung, d. h. die Vorbereitung auf den Arbeitsmarkt, ist durch die Bereitstellung von Qualifizierungsangeboten in betriebswirtschaftlichen Fragen sinnvoll zu ergänzen. Gerade für Start-up-Unternehmen der Software-/Games-Industrie gibt es dabei in Nordrhein-Westfalen bereits durch das Exist-Programm oder das Kölner AV-Gründungszentrum eine gute Förderbasis, welche zur insgesamt hohen Gründungsintensität innerhalb des Teilmarktes beiträgt. Zusätzlich widmet sich mit der Game Development Initiative Ruhr ein Netzwerk öffentlicher wie privater Akteure aus der Games-Industrie der Unterstützung von Gründungen und Unternehmensansiedlungen durch Angebote betrieblicher Weiterbildung, betriebswirtschaftlicher Professionalisierung sowie der Entwicklung von Finanzierungskonzepten innerhalb der Branche.

Potenzialbewertung und Perspektiven

Mit seinen vielfältigen Standorten der Software-/Games-Industrie wie Bochum, Dortmund, Mülheim oder Köln besitzt Nordrhein-Westfalen mehrere etablierte Zentren der Software- und Gamesproduktion. Dabei wirken sich günstige (Miet-)Preisstrukturen im Vergleich zu anderen Standorten der Branche innerhalb Deutschlands positiv auf die Gründungs- und Ansiedlungsdynamik aus, welche dennoch hinter anderen Regionen wie Berlin oder Hamburg zurückfallen. Als Gründe hierfür werden von Branchenexperten u. a. eine unzureichende (Risiko-) Kapitalverfügbarkeit sowie das noch ausbaufähige Unternehmerbewusstsein innerhalb des Teilmarkts gesehen. Dennoch hat die Branche u. a. durch die erfolgreiche Besetzung von Marktnischen, wie bspw. durch G-Data Software AG (Bochum) im Bereich der Internet-Security, das Potenzial, die günstigen Standortbedingungen in Wachstumsimpulse umzuwandeln.

Die Software-/Games-Industrie besitzt durch ihre spezialisierten Produkte wie Visualisierungen und Simulationen weitreichende Anwendungsmöglichkeiten in verschiedenen Wirtschaftsbereichen. Diese reichen von Ingenieurgebieten wie dem Bauwesen, Maschinenbau, der Fahrzeugproduktion oder Luft- und Raumfahrttechnik über die grafische Verwertung in Bereichen wie Werbung, Tourismus, Gastronomie, Kunst und Unterhaltung. Insbesondere im Bereich der Filmwirtschaft, in der 3-D-Animationen mittlerweile in einem Großteil der Produktionen zum Einsatz kommen, stellt die Branche einen wichtigen Zuliefe-

rer dar. Beispiele für die zusätzliche potenzielle Relevanz der nordrhein-westfälischen Software-/Games-Industrie für andere Wirtschaftsbereiche ist bspw. die Erstellung virtueller Stadtführer. Insgesamt lassen sich eine Vielzahl von Querbeziehungen für den Teilmarkt Software/Games zu anderen Wirtschaftsbereichen ausmachen, die unter dem Aspekt der Verschmelzung von klassischen und neuartigen, digitalen Medien, Dienstleistungen und Produkten stehen.

Momentan lassen sich dabei mehrere Trends im Bereich der Software- und Gamesproduktion beobachten, welche auch innerhalb Nordrhein-Westfalens zukunftsweisend sein werden. Neben der Entwicklung von Web-Applikationen, wie sie zunehmend auf mobilen Endgeräten Einsatz finden, sind auch die „klassischen“ Konsolenprodukte und Videospiele mit teilweise starkem Umsatzwachstum behaftet. Weiteres Marktpotenzial liegt zukünftig v. a. in den sogenannten „Serious Games“, welche bspw. in Form von Lernsoftware im Bildungsbereich Anwendung finden können.

Gerade für Letzteres ist jedoch auch vonseiten der Politik ein Signal nötig, welches die verstärkte Berücksichtigung von (Lern-)Software in der Schulbildung zum Ziel hat. Einen weiteren Ansatzpunkt zur Stärkung der Software-/Games-Industrie Nordrhein-Westfalens stellt zudem die Förderung von Internationalisierungsbemühungen der Unternehmen dar, die in dieser Hinsicht hinter anderen deutschen Regionen, wie insbesondere der Metropolregion München, zurückfallen.

4. Internationale Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft

Ergänzend zur vorherigen volkswirtschaftlichen Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren ökonomischen Potenziale als Querschnittsbranche wird im Nachfolgenden der Horizont hinsichtlich internationaler Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft erweitert. Anhand von jeweils zwei Fallbeispielen erfolgt ein europäischer sowie außereuropäischer Vergleich zu wirtschaftspolitischen Förderstrategien in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hierbei werden insbesondere innovative Praktiken im Umgang mit der Branche als Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft dargestellt und bewertet.

4.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im europäischen Vergleich: Ein Blick nach Birmingham und Helsinki

In Europa wird der Sektor Kultur- und Kreativwirtschaft seit vielen Jahren diskutiert und es gibt vielerorts interessante Entwicklungen in der Förderpolitik, die auch zur Anregung für Nordrhein-Westfalen genutzt werden können. Zudem hat sich die Kulturförderung der Europäischen Gemeinschaft sehr intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Kulturwirtschaft und öffentlicher Kulturförderung auseinandergesetzt, dies mit dem Ergebnis, dass die nächste kulturpolitische Förderperiode ganz im Zeichen der Kulturwirtschaft stehen soll. In anderen europäischen Ländern werden ohnehin nicht so hohe begriffliche und mentale Schranken zwischen einem öffentlich geförderten Sektor der Kultur und der kommerziell ausgerichteten Kulturwirtschaft konstruiert, wie dies in Deutschland der Fall ist. Teils ist dies durch die Begriffsbildung bedingt, teils auch dadurch, dass in Deutschland traditionell – und von der Sache her unzutreffend – Kultur und Markt im öffentlichen Diskurs als strikte Gegensätze gesehen werden.

Im Projekt Creative Metropolises der Europäischen Union wurde aus den unterschiedlichen Zugängen und strategischen Ausrichtungen der Beteiligten eine Klassifikation entwickelt, die für die Einordnung von Vergleichsregionen und förderpolitischen Ansätzen hilfreich ist. Unterschieden werden drei Politikmodelle für die Kreativwirtschaft (Creative Industries [CI] Policy Models)²⁰, die sich nach dem vorwiegenden Politikziel unterscheiden:

- ▶ Räumliche Entwicklung und Profilierung („city with a new face“): Dieser Ansatz fokussiert auf die Entwicklung von räumlichen Clustern, auf Raumentwicklung in einer Stadt oder Region.
- ▶ Kultur- und Kreativort („cultural creative city“): Hier geht es vor allem um die Entwicklung von Kulturangeboten und die Profilierung einer Region als Ort kulturellen Geschehens.

- ▶ Ort der kreativen Wirtschaft („CI entrepreneurial city“): Dieser Ansatz fokussiert auf die Entwicklung der wirtschaftlichen und Arbeitsmarktpotenziale der Kreativwirtschaft.

Wie alle Typenbildung liegt auch in dieser eine idealtypische Steigerung. Man kann sagen, dass die Diskussion zur Kulturwirtschaft in Europa sich an den unterschiedlichen Bildern orientiert. Die niederländische Entwicklung orientiert sich am Bild des Kultur- und Kreativortes, Beispiel für diesen Typus im Projekt Creative Metropolises ist die Stadt Amsterdam. In Britannien dominiert die Stadt- und Regionalentwicklung als Leitstrategie. Beispiel hier ist Birmingham bzw. die Region West Midlands. Helsinki liegt zwischen diesen beiden Ausprägungen, mit einer starken Tendenz zu einer Politiksteuerung am Kultur- und Kreativort. In Deutschland wird Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem im Kontext der kreativen Wirtschaft verstanden und von der öffentlichen Kultur strikt abgegrenzt. Kurze Portraits der kulturwirtschaftlichen Strategien der Regionen Birmingham/West Midlands und Großraum Helsinki mögen verdeutlichen, wie andere Formen kulturwirtschaftlicher Förder- und Entwicklungspolitik aussehen.

Für NRW sind die alternativen Zugänge zu einer Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft von Interesse. Sie beziehen sich auf Raumstrukturen, die auch im Lande anzutreffen sind. Birmingham und die West Midlands sind eine durch Industrie – und inzwischen durch Prozesse der De-Industrialisierung – geprägte urbane Landschaft, die nicht selten mit dem Ruhrgebiet verglichen wurde. Der Raum Helsinki, als der stärkste Wirtschaftsraum in Finnland, hat Züge der Rheinschiene mit ihrer Besiedlungsdichte und ihrer Zentralität.

Raum Birmingham

Der Raum Birmingham, das ist die Stadt Birmingham mit dem „Metropolitan County“ West Midlands, bezeichnet eine stark industriell geprägte Stadtlandschaft mit 2,5 Millionen Einwohnern. In der räumlichen und wirtschaftlichen Struktur ist die Region grob mit dem Ruhrgebiet in NRW zu vergleichen. Besonders betrifft dies die Probleme des Umbaus eines vormals industriellen Ballungsraums in eine immer weniger von Industrie geprägte Gesellschaft. Ein markanter Unterschied zum Ruhrgebiet ist die traditionell breitere industrielle Basis – hier war nicht nur die Schwerindustrie prägend, sondern die Metallverarbeitung als industrieller Kern erfolgte mit einer größeren Wertschöpfungstiefe. Das Jewellers Quarter in Birmingham ist beispielsweise ein europäisches Zentrum für Schmuck und Schmuckdesign mit einer hochgradig spezialisierten Industrie. Ein weiterer Unterschied liegt im höheren Verstädterungsgrad; die Bevölkerungsdichte liegt mehr als doppelt so hoch wie die des Ruhrgebiets. Weiter ist zu erwähnen, dass die industrielle Revolution im Birminghamer Raum durch eine neue

20 Vgl. Creative-Metropolises-Projekt unter <http://www.creativemetropolises.eu/>.

Transporttechnologie, das neu gebaute Netz von Kanälen, angestoßen wurde. Birmingham liegt buchstäblich an einer strategischen Kreuzung von Kanälen des frühen 19. Jahrhunderts.

Rund um diese Kanalkreuzung liegt das erste Areal, in dem Kultur, Kulturwirtschaft und Stadterneuerung eine strategische Einheit eingingen. Eine Kongress- und Konzerthalle, das Repertoire Theatre, die Stadtbibliothek als öffentliche Kulturinvestitionen wurden durch kleine kulturelle, private kulturwirtschaftliche Investitionen ergänzt und formen so eine der ersten Freizeitadressen mit regionaler wie touristischer Ausstrahlung. Während diese Region teils durch öffentliche und teils durch private Investitionen weiter wächst, wurde durch öffentliche Investitionen gleichzeitig eine Gebietserweiterung in Form einer Zentralimmobilie vorgenommen, mit Schwerpunkt: Einkaufs- und Konsumangebote, Rundfunkwirtschaft. Es wird sich zeigen, wie belastbar das Projekt ist und wie groß eine Stadtregion sein kann, die vor allem mit dem Thema „Kreativität“ bespielt wird.

Spezifischer kulturwirtschaftlich nach dem deutschen Begriffsverständnis sind die Entwicklungen im innenstadtnahen Bezirk Digbeth in Birmingham. Hier gab es in den 1990ern die klassische Ausgangslage der Postindustrialisierung. Viel leere Fläche, teilweise in historischen Fabrikgebäuden, ein Mangel an Nutzungsideen. Die Stadt hatte den Planungshorizont eines kreativ- oder medienwirtschaftlichen Quartiers mit dem Thema Digitalisierung. Auf der Fläche einer alten Fabrik („Custard Factory“) konnte ab 1990 ein Areal für kreativwirtschaftliche Firmen geschaffen werden. Es wurde privatwirtschaftlich entwickelt, aber nicht ohne öffentliche Unterstützung und mit der klaren Zielsetzung, kreativwirtschaftliche Firmen anzusiedeln. Die Custard Factory hat auch Fläche für Publikumsverkehr und für Einzelhandel. Der Erfolg der Flächenvermarktung brachte die Investoren dazu, vor einigen Jahren ein zweites Projekt in der Region aufzulegen, die Fazeley Studios. Mehr als 1.000 Arbeitsplätze sind entstanden, einige, weil es gelang, von anderen Standorten Firmen an die Standorte zu locken. Wesentlich für den Erfolg der Etablierung der kreativwirtschaftlichen Flächen war die positive Planungsumgebung, wie auch die Zulassung von Zwischennutzungen zur Entwicklung der Flächen.

Andere Projekte in der Region zeigen den starken Raumbezug. Das Jewellery Quarter in Birmingham ist eine europäische Werkbank der Schmuckindustrie und aller industriellen und handwerklichen Leistungen, auf die Schmuckproduktion aufsetzt, sowie aller Dienstleistungen, die der Sektor braucht. Durch das städtische Marketing wird dieser Ort seit einigen Jahren in seiner Alleinstellung und als touristisches Ziel herausgestellt. Ein jährliches Festival im November („Brilliantly Birmingham“) unterstreicht seit 1999 die Bedeutung der Schmuckindustrie für

die Stadt. Besonderen Wert legt das Festival seit einigen Jahren auf die Herstellung von Verkaufsgelegenheiten und Öffentlichkeit für Nachwuchsdesigner.

In Wolverhampton, einer Stadt in den West Midlands, die mit Birmingham Partner im Projekt Creative Metropolises war, zeigt ein Projekt, welche langen Atem strukturelle Entwicklungen brauchen. 1986 wurde das „Light House“, ein Ausbildungszentrum für die Filmwirtschaft, gegründet. Das Zentrum arbeitet mit der University of Wolverhampton zusammen. Es stellte sich heraus, dass von diesem Zentrum nur dann eine fördernde Wirkung auf die regionale Filmwirtschaft ausgeht, wenn auch nach der Ausbildungszeit Projekte angeboten werden können. Erst ab 2000 konnte mithilfe von EU-Geldern eine Unterstützung von Start-ups aufgesetzt werden und erst damit konnte erreicht werden, dass Absolventen in der Region blieben und sich tatsächlich eine regionale Filmwirtschaft entwickelte. Diese sehr konkrete Wirtschaftsförderung wurde unter einem anderen Markennamen, aber in großer Nähe zum „Light House“ organisiert. Erfolgsfaktor für dieses Projekt ist aus Sicht der Initiatoren, „to see culture in economic terms“ und das Schaffen einer branchenspezifischen, aber umfassend kompetenten Anlaufstelle für die Branche.

Großraum Helsinki

Die Stadt Helsinki hat knapp 600.000 Einwohner, mit Umfeld („Greater Helsinki“) sind es fast 1,4 Millionen Einwohner. Für Finnland ist die Region das Gebiet mit der größten Verdichtungsstärke – dicht besiedelt ist allerdings nur der Zentralraum von Greater Helsinki. Erklärtes politisches Ziel in der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, die Stadt attraktiver zu machen, dies sowohl für den Tourismus als auch vor allem für die eigene Bevölkerung. Es geht also nicht so sehr um Wirtschaftsförderung. Im Vordergrund steht Lebensqualität. Das spiegelt sich auch im begrifflichen Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft. Zwischen Aktivitäten auf dem Markt und kulturpolitischer Förderung wird nicht scharf unterschieden.

So präsentiert sich das, was in Helsinki als Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft angesprochen ist, in einer Mischung aus öffentlicher Kulturförderung, Stadtmarketing, Exportförderung, Bildungsmaßnahmen, Bildungskooperation mit Hochschulen, Stadtentwicklung und Förderung der Kulturwirtschaft im engeren Sinne. Von Interesse ist hier nur der letztgenannte Bereich.

Mit der „Cable Factory“ in einer alten Fabrikanlage der Firma Nokia aus der Zeit, in der sie vor allem als Telefonausrüster im Festnetz arbeitete und in der Telefonkabel hergestellt wurden, ist in Helsinki ein kulturelles und kulturwirtschaftliches Zentrum entstanden, dessen Entwicklungsgeschichte alle Komponenten versammelt,

die eine erfolgreiche Etablierung eines kulturwirtschaftlichen Clusters ausmachen. Das Modell Cable Factory war dabei so erfolgreich, dass in Helsinki nun an einem zweiten Ort, im Stadtbezirk Suvilahti, versucht wird, eine Entwicklung nach ähnlichem Muster und in einem größeren Maßstab zu wiederholen.

Wie nicht selten steht am Anfang der Entwicklung einer kulturwirtschaftlichen Intensivierung ungenutzter Raum. Die Kabelfabrik bot ihm mit mehreren Hundert meterlangen Produktionshallen und reichlich Werkstattfläche und Büros an einem innenstadt- und wassernahen Standort. Die Fabrikation war aufgegeben worden, das Gebäude befand sich in öffentlicher Verfügung. In den 1990er-Jahren entstand hier, mehr spontan als mit einer kulturpolitischen Steuerung, ein Kulturzentrum. Auch die Besetzung von Räumen durch Künstler und künstlerische Szenen spielte hier eine Rolle. Angesichts der enormen Fläche und Potenziale und in einem sehr lang hingezogenen Entscheidungsprozess über die langfristige Verwendung des Gebäudes konnten sich Zwischen- und langfristige Nutzungen etablieren, entstand ein Mix von marktgängigen künstlerischen Formen und solchen, die die verfügbare Fläche nicht bezahlen konnten. Entscheidend waren dann einige Festlegungen zur Entwicklung des Gebäudes, die es als ein kulturwirtschaftliches Produktionszentrum und Kulturzentrum stabilisierten. Eigentum und Verwaltung des Zentrums blieben unter öffentlicher Kontrolle. Es wurden einige Museen als öffentliche Ankerbetriebe am Standort etabliert. Es wurde akzeptiert, dass es unterschiedliche Nutzungen mit unterschiedlichen Potenzialen gibt, einen Beitrag zu den Gebäudekosten und eine Miete zu zahlen. Die Neben- und Verbrauchskosten sind dabei die Untergrenze, eine übliche gewerbliche Miete ist die Norm für kommerziell erfolgreiche Betriebe. Die Sanierung und der Umbau des Gebäudes zu einem Kulturzentrum wurden nicht in einem großen Wurf, sondern graduell vollzogen. Das schafft Flexibilität für Korrekturen und für Nutzungsänderungen. Inzwischen ist die Cable Factory sowohl als Kulturort als auch als ein Zentrum für kulturwirtschaftliche Aktivitäten samt branchennahen Dienstleistungen, als ein Zentrum künstlerischer Produktion zudem, fest etabliert. Es bleibt zu erwähnen, dass die Infrastrukturen auch als Venue für Veranstaltungen attraktiv und leistungsfähig sind. Insgesamt ist die Cable Factory ein Ort für die kreative Szene, sie ist nicht eingeführt auf ein kulturwirtschaftliches Produktionszentrum. Das macht sicherlich einen Teil der Attraktivität aus.

Lässt sich die Erfolgsgeschichte der Kabelfabrik übertragen? Auch woanders, und gerade in NRW, gibt es viele Beispiele für die Umnutzung von alten Industrieimmobilien. Das hier vorgestellte Projekt ist gleichwohl etwas Besonderes. Erfolgsfaktoren, aber auch beschränkende Bedingungen oder Erfolgsvoraussetzungen sollen kurz skizziert werden. Erfolgsfaktoren liegen in der besonderen räumlichen Struktur, Räume zum Kabeldrehen sind produktionsbedingt leicht leerzuräumen und sie sind groß.

Das Raumangebot in den Nebenräumen ist glücklich für die kulturelle Nachnutzung. Die öffentliche Kontrolle über die Immobilie, die aktive Beteiligung der Szene, die den Raum als ihren annahm, sind beeinflussbare Faktoren, die sich auch woanders herstellen lassen. Weiterhin wichtig ist eine Bereitschaft der öffentlichen Hand, dauerhaft durch Mietsubventionen dazu beizutragen, dass ein kritischer Mix aus künstlerischer und kulturwirtschaftlicher Aktivität entsteht, dazu gehören auch die öffentlichen Ankerbetriebe, die auch Publikumsbringer sind. Ökonomisch entstand mit der Cable Factory ein Ort, an dem für einige Betriebe, Künstler, Start-ups der ökonomische Druck weniger hoch ist als sonst im Ballungsgebiet. Wichtig auch der graduelle, langsame Planungs- und Bauvorgang. Die dauernde Unfertigkeit dürfte ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor sein.

Beschränkende Bedingungen sind zu beachten. Die Cable Factory liegt in einem Ballungsgebiet und sie hat Alleinstellungsmerkmale. Das ist entscheidend für die Intensität der Nutzung und der öffentlichen Wahrnehmung. Es ist eine offene Frage, ob und, wenn ja, wie oft sich eine solche Entwicklung im selben Ballungs- und Einzugsgebiet wiederholen kann. Kulturwirtschaft braucht Orte, an denen der Druck niedriger ist, die gleichwohl nicht außerhalb der Ballungsgebiete liegen und an denen die Dinge nicht fertig, sondern noch im Fluss sind.

Auch andere Aktivitäten in Helsinki verdienen Beachtung. Sie passen allerdings nicht umstandslos auf ein Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, das sich sehr stark auf den kommerziellen Bereich konzentriert. Anregend vielleicht folgende Projektformen: Eine Aktion zur Promotion finnischen Designs könnte die Visionskraft auch in NRW anregen: Eine Ausstellung finnischer Designer in Paris wurde durch die Hauptstadtregion Helsinki ermöglicht. Diese Ausstellung fand unter freiem Himmel und in einer touristisch stark frequentierten Region der französischen Hauptstadt statt, war also ein Frequenzbringer nicht nur für die Einheimischen. In einem Stadtentwicklungsprojekt am Rande von Helsinki werden in einer Neubauregion nicht nur Wohnen und Lernen (Universitätsansiedlung) planerisch integriert, sondern es werden auch kulturwirtschaftliche Belange mitbedacht. Es muss sich allerdings noch zeigen, ob eine solche synthetische Planung von Kulturwirtschaft in einer Neubauumgebung anschlägt. Nach deutschen Erfahrungen floriert die kleine Kulturwirtschaft gerade in Altbauquartieren und in kleinräumigen Fabriken und Produktionsanlagen, weil sich hier zu günstigen wirtschaftlichen Konditionen eine Einheit aus Leben und Arbeiten herstellen lässt.

Zusammenfassende Bewertung

Interessant ist, wie die Vergleichsregionen in der Kulturförderung strukturiert sind und inwieweit dies auf die Kulturwirtschaft zurückwirkt. Auch hier erlauben die Vergleichsbeispiele einige Einblicke. Die Wirtschaftskrise seit 2008 hat in der Kultur- und Kreativwirtschaft Spuren

hinterlassen. Eine Diagnose ist, dass die negativen Effekte in Ländern mit geringer öffentlicher Kulturförderung und keiner öffentlichen Unterstützung der privaten Märkte deutlicher sind als im umgekehrten Fall, also bei hoher öffentlicher Förderung und deutlicher Unterstützung der privaten Märkte. Andere Zeichen lassen sich auch unterschiedlich lesen: Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft, vor allem die, die nahe an den Konsumgüterindustrien operieren, sind naturgemäß von krisenhaften Verläufen auf ihren Märkten stärker betroffen als Bereiche, die der öffentlichen Kultur nahestehen; hieran kann auch Förderung und Unterstützung nichts ändern. Für eine nachhaltige Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft schlägt z. B. Andreas Wiesand²¹ ein stärker regionales Vorgehen vor, als dies bisher in Europa praktiziert wurde. Transparenz soll durch regelmäßige Analysen und Berichte hergestellt, Koalitionen im weiten Stakeholderkreis gebildet, eine komplementäre Verknüpfung von Politiken und Förderprogrammen geleistet, strategisch ausgerichtete Förderprogramme und auf unterschiedliche Bedürfnisse der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft angepasste Maßnahmen aufgesetzt, die Strategien und Handlungspläne sollen unabhängig evaluiert werden. Diese Forderungen richten sich an die Europäische Union, sie sind aber durchaus auch auf Landesebene zu erwägen. Als Landesprogramm kommen hinzu: der Schutz regionaler Diversität, die Verbesserung der Finanzierungsmöglichkeiten, eine Harmonisierung rechtlicher und sozialer Rahmenbedingungen.

Das Projekt „Creative Metropolises“ brachte ähnliche Empfehlungen hervor. Vor allem geht es um die regionale Problem- und Förderlage. Lernen kann man von Beispielen, eine einheitliche Lösung, die überall passt, gibt es nach den Erkenntnissen in diesem Projekt nicht.

Ein übergeordnetes Thema lässt sich aus den Beispielen ableiten, dieses wird in der Literatur auch woanders immer wieder aufgenommen. In der Aufmerksamkeit für die bzw. der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft fehlt derzeit noch eine bündige Strategie zur Kapitalbeschaffung. Programme beziehen sich meist auf die Unterstützung der unternehmerischen Kompetenz, auf stadträumliche und kulturelle Infrastrukturen. Gerade kleine Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft brauchen aber gelegentlich auch Zugang zu Kapital, meist zu Risikokapital. Darauf sind die privatwirtschaftlichen Kapitalgeber, die Banken, nicht gut vorbereitet, weil sie weder die Risikostrukturen in der Kulturwirtschaft gut verstehen noch das spezifische Verhältnis vieler kleiner Betriebe zu einem gewinnorientierten Wirtschaften. Kulturwirtschaftliche Kleinbetriebe – das zeigen empirische Untersuchungsergebnisse überall in Europa sehr klar²² – haben häufig keine eindeutige Orientierung auf den Gewinn als Unternehmensziel, sondern genauso

häufig dominiert das Werk als Handlungszweck und die Ertragsmöglichkeiten haben einen geringeren Stellenwert. Aus dieser spezifischen Verfasstheit in der kleinen Kulturwirtschaft wird zu Recht gefolgert, dass bei der Kapitalbeschaffung die in der Wirtschaftsförderung üblichen Wege nicht gut gangbar sind.

4.2 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im globalen Vergleich: Ein Blick nach Asien und Kanada

Die Kultur- und Kreativwirtschaft, international zumeist unter dem Label Creative Industries (CI) zusammengefasst, ist weltweit in Bewegung.²³ Während die Branche laut der *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) in den entwickelten Regionen (Europa, Nordamerika, Japan) als strategisch bedeutende Branche erkannt ist und – mit z. T. großen Unterschieden im Entwicklungsgrad – gezielt öffentlich gefördert wird, steht ihre Entwicklung in vielen „Emerging Economies“ noch am Anfang. Insgesamt wird den CI weltweit ein großes Entwicklungspotenzial zugesprochen, insbesondere in ausgewählten aufstrebenden Volkswirtschaften. Dabei hat sich die Branche insgesamt, in einzelnen Teilbranchen im Besonderen, widerstandsfähig gegenüber der Weltwirtschaftskrise gezeigt. Dies wird u. a. auf ihren Beitrag zu den weltweit an Bedeutung gewinnenden Themen Lebensqualität und Lifestyle zurückgeführt. Neben höheren Einkommen und verändertem Verbraucherverhalten wird auch der Tourismus als bedeutende nachfrage-treibende Kraft gesehen.

Räumlich drückt sich der globale Trend in „Creative Cities“ und „Cultural“ oder „Creative Clusters“ aus. 2010 gab es weltweit über 60 selbst ernannte Creative Cities, wobei der Begriff unterschiedlich verwandt wird: von Städten mit starker künstlerisch-kultureller Infrastruktur über Städte mit bedeutendem Anteil an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bis zu Städten mit einer besonders kreativitätsfördernden Kultur. Vor allem im urbanen Kontext stehen Creative Clusters, die von Kreativquartieren bis zu ganzen Stadtteilen reichen können. In Hongkong und einigen großen Städten in China (z. B. Shanghai, Peking) wurden hier in den letzten Jahren oder werden gerade riesige Flächen überplant.

Die Bedeutungszunahme der Kultur- und Kreativwirtschaft geht einher mit verschiedenen globalen Langzeit-trends, von denen drei von besonderer Bedeutung sind: Die Konvergenzentwicklungen, d. h. die Auflösung bzw. Überwindung von Grenzen zwischen Wertschöpfungsstufen, stellen, getrieben durch das Internet, einen globalen Megatrend dar. Gleiches gilt für die Digitalisierung. Die Unternehmensberatung Bain prognostiziert, dass mit dem Internet verbundene Geräte (Fernseher, Spiele-

21 Vgl. Wiesand (o.J.).

22 Vgl. European Commission (2011).

23 Die international häufig genutzte Klassifikation der „Creative Industries“ durch UNCTAD weist keine Übereinstimmung mit der KKW-Klassifikation in Deutschland auf.

konsolen, Tablets, Smartphones) in den nächsten Jahren die Nachfrage nach Videos und Games, Live-Entertainment und kulturellen Inhalten sowie das Nutzerverhalten weltweit bestimmen werden. Mehr als zuvor müssten Medienunternehmen und Kulturbetriebe internetfähige Angebote und Geschäftsideen entwickeln. Als dritter Langzeittrend ist die zunehmende Internationalisierung, getrieben auch durch die Emerging Economies, zu nennen. Bereits heute verzeichnet der Export kreativer Güter und Dienstleistungen von dort in die entwickelten Länder sowie der Handel der „Entwicklungsländer“ untereinander überdurchschnittliches bis stark überdurchschnittliches Wachstum. Schon heute steht China auf der Liste der größten Exporteure von kreativen Gütern mit Abstand an der Spitze (rd. 85 Mrd. \$), gefolgt von den USA, Deutschland und Hongkong (rd. 35, 34 und 33 Mrd. \$), Italien, England, Frankreich, den Niederlanden, der Schweiz und Indien (rd. 9 Mrd.).²⁴ Die Gesamtexporte haben 400 Mrd. \$ überschritten (alle Zahlen von 2008).

Um den mit den genannten Langzeittrends verbundenen Herausforderungen wirksam zu begegnen und die Potenziale der Creative Industries weltweit auszuschöpfen, werden in der internationalen Diskussion folgende politische Handlungsfelder als maßgeblich erachtet:

Das politische Handeln sollte einerseits darauf ausgerichtet werden, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle zu begünstigen, Forschung und Entwicklung durch Investitionen v. a. in interdisziplinäre F&E-Aktivitäten an der Schnittstelle kreativer und industrieller Forschungsthemen zu stärken, Unternehmerkapazitäten aufzubauen, Investoren anzuziehen und den in- wie ausländischen Handel mit kreativen Gütern und Dienstleistungen zu optimieren (Creative-Nexus-Modell). Basis sollte die fortlaufende Analyse der Machtverhältnisse im Markt (Wer verdient am konvergierten Nutzer-Erlebnis?) sowie der vorhandenen Stärken und Schwächen sein.

Ein zweiter Handlungsschwerpunkt wird in Investitionen in neue Netzwerk-Infrastrukturen (Bandbreite, Zugang) gesehen, ebenso in der Anpassung des Urheberrechts zum besseren Schutz des intellektuellen Eigentums der Kultur- und Kreativwirtschaft, dies unter Respektierung der veränderten digitalen Wertschöpfungsketten und Berücksichtigung der Interessen aller (insbesondere kleiner Unternehmen) in der Debatte über Netzneutralität.

Als dritte Empfehlung sollte, aus einer nationalen Perspektive, eine laufende Beobachtung der Aktivitäten und Strategien anderer Länder in der Kultur- und Kreativwirtschaft stattfinden, Mitwirkung in internationalen Maß-

nahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgen und ein international wettbewerbsfähiges Umfeld für Investitionen in die Kultur- und Kreativwirtschaft gewährleistet werden.

Jedwede Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte die Multidisziplinarität der Creative Industries und ihre vielfältigen Verbindungen (wirtschaftlich, sozial, kulturell, technologisch, ökologisch) berücksichtigen und entsprechend interdisziplinär sowie partnerschaftlich organisiert werden. Es braucht einerseits klare Zuständigkeiten, geeignete regulatorische Rahmenbedingungen und Finanzierungsmechanismen, andererseits sollten alle relevanten Stakeholder aus dem öffentlichen und dem privaten Sektor, Künstler und Vertreter der Zivilgesellschaft eingebunden werden. Die Strategien sollten nach den individuellen Stärken und Potenzialen ausgerichtet werden und Schlüsselbranchen identifizieren. Schließlich wird vielfach empfohlen, u. a. durch die UNCTAD, die Grundprinzipien des Konzepts der „Creative Cities“ noch stärker in der Stadt- und Regionalentwicklung anzuwenden. Entwicklungspläne sollten demnach unabhängig voneinander auf allen Verwaltungsebenen – von national bis kommunal – aufgesetzt werden und sollten kulturelle und soziale Ziele mit ökonomischen, technologischen und touristischen Zielen vereinbaren.

In zwei Fallbeschreibungen international aufstrebender Kreativregionen werden nachfolgend vorbildliche und innovative Praktiken im Umgang mit den genannten globalen Trends und Herausforderungen untersucht.

Singapur auf dem Weg zum „Kreativ-Cluster“

Die Regierung von Singapur hat frühzeitig den Weg von der Informationswirtschaft hin zur Kreativwirtschaft eingeschlagen, um eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit Singapurs zu stimulieren. Bereits im Jahr 2002 veröffentlichte das „Singapore Economic Review Committee“ eine Kurzstudie, welche die zunehmende Bedeutung des Kreativ- und Mediasektors für das Wachstum der Wirtschaft im Stadtstaat hervorhob. Darüber hinaus wurden erste Entwicklungsstrategien vorgelegt, um einen dynamischen und nachhaltigen „Kreativ-Cluster“ aus Kunst und Kultur, Design und Medien zu entwickeln als Impulsgeber für das Wachstum im Kreativ- und Mediasektor im Staat.

Bereits im Jahr 2000 wurden für Singapur rund 72.000 Erwerbstätige und 8.000 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelt, die eine Wertschöpfung von 2.98 Mrd. US\$ bzw. 1,9% des BIP Singapurs erwirtschafteten. Zielsetzung der Fördermaßnahmen war es, bis zum Jahr 2012 eine Verdopplung des BIP-Beitrags auf mindestens sechs Prozent zu erzielen und Singapur international als „New Asia Creative Hub“ zu positionieren.

²⁴ In den Bereichen Design (hier: inkl. Architektur, Mode, Schmuck und Spielzeug), neue Medien (New Media) und Kunsthandwerk (Art Crafts) liegt der Marktanteil der Entwicklungsländer an den globalen Exporten bereits über 50%, wobei China hier maßgeblich ist. Diese Ausführung macht aber zugleich auch deutlich, dass die statistische Abgrenzung der KKW international sehr unterschiedlich ist und bei der Interpretation der Daten zwingend berücksichtigt werden muss.

Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft in Singapur

Der „Kreativ-Cluster“ in Singapur umfasst in Anlehnung an die Ausarbeitungen der UK Creative Industries Task Force „those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“. Auf Basis dieser Definition existieren in Singapur drei Teilsegmente der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- ▶ Kunst und Kultur: darstellende Kunst, bildende Kunst, Literatur, Lichtbildkunst, Kunsthandwerk, Bibliotheken, Museen, Galerien, Archive, Auktionshäuser, Theater- und Opernproduktion, Kulturerbe, Einrichtungen der darstellenden Kunst (z. B. Theater, Filmtheater), Festivals und kunstfördernde Institutionen,
- ▶ Design: Werbung, Architektur, Web und Software, Grafik, Produktdesign, Mode, Kommunikationsbereich, Innen- und Außenarchitektur,
- ▶ Medien: Rundfunk (inkl. Radio, Fernsehen und Kabel), digitale Medien (inkl. Software- und Computerdienstleistungen), Film und Video, Musikaufnahme und Verlagswesen.

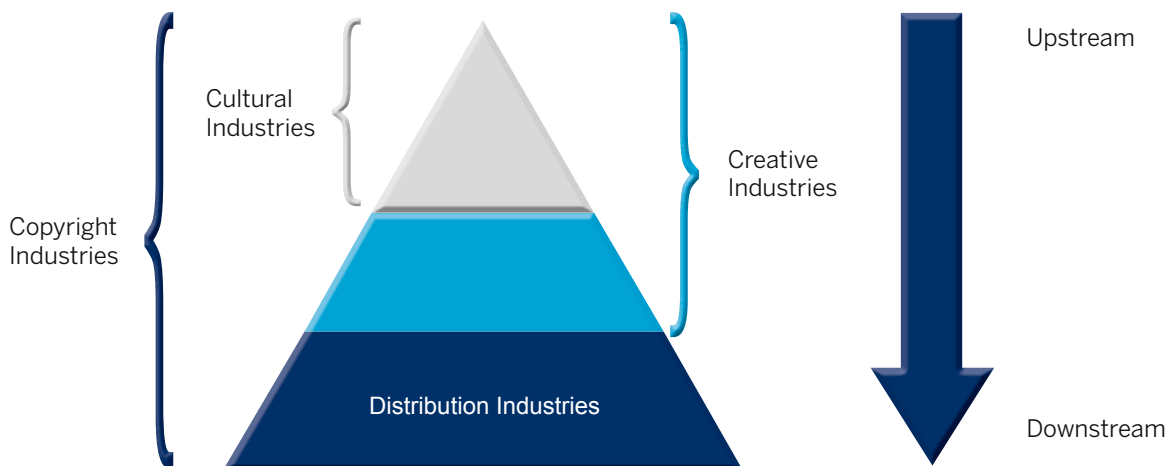
Zusätzlich wurden sog. Vertriebsbranchen („distribution industries“) im kreativen Cluster definiert, zu denen z. B. Internet- und Webhosting-Anbieter, Videoverleih, Musikhandel und der Zeitungsdruck zählen.

Kultur- und Kreativwirtschaft in Singapur trotz der markt-orientierten Definition der Branche nicht strikt verfolgt zu werden, und auch jene Institutionen werden als Teil des Marktes betrachtet, die sich überwiegend nicht über den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder oder private Geldgeber gefördert werden.

Wirtschaftspolitische Entwicklungsstrategie

Die 2002 entwickelte „Creative Industries Development Strategy“ wird seither durch das Ministry of Information, Communication and the Arts (MICA) von Singapur in enger Zusammenarbeit mit den zentralen Wirtschaftsförderungsagenturen und weiteren Stakeholdern der Kultur- und Kreativwirtschaft implementiert. So soll erreicht werden, Singapur als kreative Stadt auf internationaler Ebene zu entwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden im Jahr 2003 drei Leitinitiativen ins Leben gerufen: „Design Singapore“, die den Stadtstaat zu einem internationalen Designzentrum machen soll, „Renaissance City 2.0“ mit dem Anspruch, Singapur als eine globale Stadt für Kunst und Kultur zu etablieren, und „Media 21“ (2009 ersetzt durch „Singapore Media Fusion Plan“), zur Transformation Singapurs in ein globales Medienzentrum. Innerhalb dieser Leitinitiativen wurden zahlreiche Teilstrategien aufgesetzt. So wird im Rahmen von „Design

Abbildung 30: Abgrenzung des Kreativ-Clusters in Singapur



Quelle: ECR (2003).

Im Vergleich zu der in Deutschland genutzten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es auf den ersten Blick kaum Unterschiede – trotz der dreistufigen Unterteilung der Teilmärkte im Kreativ-Cluster von Singapur werden sämtliche auch in Deutschland gelisteten Branchen aufgeführt. Allerdings kommt es hier zu einer stärkeren Herausstellung der „Distribution Industries“, d. h. den Branchen, die vorwiegend am Ende der Wertschöpfungskette für den Vertrieb zuständig sind. Zusätzlich scheint die im deutschen Begriffsverständnis prägende privatwirtschaftliche Abgrenzung der

Singapore“ die Integration von Design in Abnehmerindustrien gefördert (z. B. durch monetäre Förderung der Integration von „Design“ in Produktentwicklungsstrategien), die Entwicklung einer aktiven Design-Gemeinschaft unterstützt (z. B. durch Entwicklung eines international renommierten Universitätsprogramms im Bereich Kunst, Medien und Design), die Positionierung von Singapur als globalem Design-Hub forciert (z. B. durch Ansiedlung internationaler Design-Unternehmen, Durchführung von Großevents wie dem „SingaporeDesignFestival“) und die Formierung einer „Design-Kultur“ gefördert (z. B. durch

Integration von Design in allen Ausbildungsstufen). Auch im Rahmen von „Renaissance City 2.0“ kam es zur Initiierung zahlreicher Teilstrategien, wie etwa die Stimulierung von Nachfrage nach Kultur- und Kreativgütern bzw. -dienstleistungen (z. B. durch das sog. „Percent-for-the-Arts“-Anreizprogramm), die Entwicklung „kreativer Wohnorte“ in Zusammenarbeit mit Stadtentwicklern oder die Förderung von Unternehmensgründungen im Bereich Kunst und Kultur (z. B. im Bereich Kulturtourismus, Kulturgütervermarktung etc.). Schließlich wurden auch innerhalb der Strategie „Media 21“ zahlreiche Entwicklungen stimuliert, wobei insbesondere die Entwicklung der „Mediapolis“ als moderne Mediastadt und „Living Laboratory“, die Positionierung von Singapur als Handelsort von Medienprodukten (z. B. durch Steueranreize, Finanzierungsinstrumente, Sicherung von Copyrights) und die Exportförderung „Made-by-Singapur“ (z. B. durch einen Content-Entwicklungsfonds, bilaterale Co-Produktionsabkommen, Exportförderung) hervorzuheben sind. Insgesamt standen für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Haushalt 2010 ein Gesamtbudget von rund 1,01 Mrd. US\$ zur Verfügung, von denen rund 43 Mio. US\$ für die Entwicklung der Kreativwirtschaft und 128 Mio. US\$ zur Stärkung der Kulturwirtschaft und deren Wahrnehmung aufgewendet wurden. Noch höhere Beträge entfielen auf Infrastrukturinvestitionen, wie z. B. für Breitbandnetzwerke (453 Mio. US\$).

Bisher gelingt es Singapur insbesondere als Medienstadt gut, weltweit bekannte Firmen, wie z. B. Lucasfilm Animations, Ubisoft, Wiley-Blackwell und Elsevier, anzuziehen. Darüber hinaus wird Singapur auch von ausländischen Institutionen als attraktiver Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft wahrgenommen, wie etwa das Sektor-Briefing „Creative Industries Opportunities in Singapore“ von UK Trade & Investment (2010), einer Internationalisierungsagentur, zeigt.

Zusammenspiel der Kulturpolitik und KKW-Förderung

Kulturförderung war von Beginn an ein wesentlicher Bestandteil der Strategie zur Entwicklung des Kreativ-Clusters in Singapur, insbesondere im Rahmen von „Renaissance City 2.0“. Aus Sicht des MICA nimmt Kultur im Allgemeinen und Kunst im Besonderen eine zunehmend wichtige Rolle bei der Entwicklung einer wissensorientierten Gesellschaft ein, fördert das lebenslange Lernen und steigert die Attraktivität der Stadt durch eine höhere Lebensqualität. Im Haushaltsjahr 2010 wurden allein 128 Mio. US\$ für die Förderung von Kunst und Kultur in Singapur aufgewendet, um daraus einen integralen Teil des Lebens der Bevölkerung zu machen. So wurde z. B. die Wahrnehmung der Literaturwirtschaft lokal und international gefördert, die Entwicklung der Fähigkeiten von Künstlern zum Aufbau eines Talent-Pools unterstützt

(z. B. an der „School of the Arts“) und öffentliche Events, wie das „District Arts Festival“, die „Singapore Biennale“ oder das „Silver Arts Programme“, finanziert.

Fazit

Singapur befindet sich auf einem guten Weg zu einer kreativen Stadt auf internationalem Niveau. So haben sich in den letzten Jahren diverse multinationale kreative Firmen in dem Stadtstaat niedergelassen. Weiche Standortfaktoren, wie z. B. eine aktive Kunst- und Kulturszene mit Theatern, Museen und Kulturevents, tragen zusätzlich zur Steigerung der Attraktivität der Metropole sowie zur Konsumförderung nach kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen bei. Die wirtschaftspolitische Strategie fokussiert mit ihren drei Leitinitiativen gezielt diese internationale Profilierung durch Förderung in zwei zunehmend bedeutsamen globalen Märkten, der Designwirtschaft (durch „Design Singapore“) und der Medienwirtschaft (durch „Singapore Media Fusion Plan“), ergänzt durch die Integration des „Creative Cities“-Ansatzes in die Stadtentwicklung im Rahmen der Initiative „Renaissance City 2.0“.

Ontario: Cluster-Politik in der zweiten Runde

Ontario ist die flächenmäßig zweitgrößte Provinz, mit rund 12,9 Mio. Einwohnern (2010) die bevölkerungsmäßig größte Provinz und der wichtigste Wirtschaftsraum Kanadas (rd. 614 Mrd. C\$). Hier finden sich neben Toronto, der mit über 2,5 Mio. Einwohnern mit Abstand größten Stadt des Landes, viele der größten Städte und die größten Ballungszentren Kanadas (z. B. Greater Toronto Area (GTA) mit über 5 Mio. Einwohnern).²⁵

Die „Creative Industries“ Ontarios (zur definitorischen Abgrenzung siehe weiter unten) spielen unter den weltweit führenden Regionen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der 2. Liga, in Nordamerika stehen sie von den Beschäftigungszahlen her an 3. Stelle hinter Kalifornien und NY, in Kanada ist Ontario die führende Kreativregion. Der Großteil der Unternehmen sitzt in der GTA. Die Creative Industries tragen mit über 2% zum Bruttoinlandsprodukt der Provinz bei (12,2 Mrd. C\$ in 2006). Davon erwirtschaften die sechs Teilbranchen der „Cultural Industries“ mit mehr als 36.000 Beschäftigten über die Hälfte.²⁶ Den größten Umsatz verzeichnen dabei der Buch- und der Zeitschriftenmarkt, gefolgt von der Film- und Fernsehproduktion und vom Musikmarkt. Aber auch Konsolen-Videospiele und plattformübergreifende Programmierung sind Aushängeschilder.²⁷

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wurde von der Provinzregierung bereits in den frühen 1990er-Jahren als dynamisches und wachsendes Wirtschaftssegment erkannt.

²⁵ Datengrundlage: Statistics Canada.

²⁶ Vgl. The Ministry of Tourism and Culture of Ontario (2010).

²⁷ Datengrundlage: Statistics Canada.

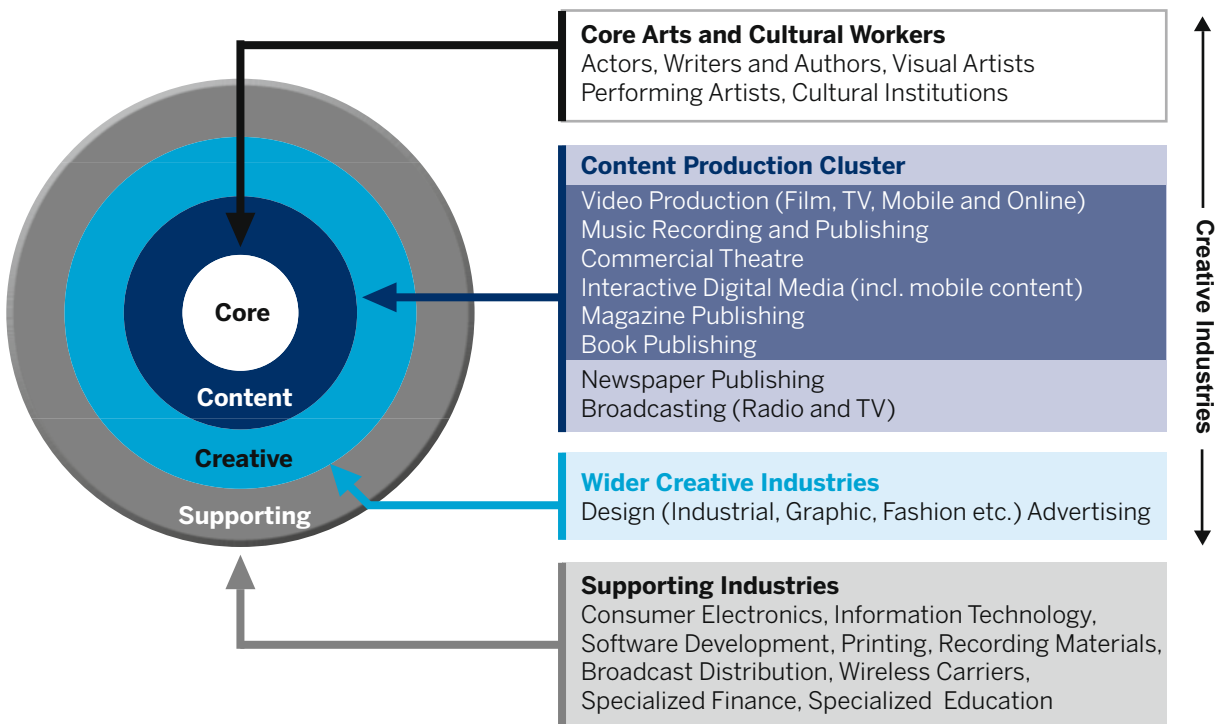
2005 wurde sie als einer von drei strategischen Schlüsselsektoren definiert. 2006 wurde in interministerieller Zusammenarbeit und Kooperation mit führenden Branchenverbänden die „Entertainment & Creative“ Cluster-Initiative gestartet.²⁸ Seit 2010 gibt es ein neues Rahmenprogramm zur weiteren Entwicklung des Clusters, das im Wesentlichen die Cultural Industries umfasst. Ziel ist es, das Cluster in die erste Liga der weltweit führenden Regionen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu bringen.

zusammen; der Architekturmarkt ist nicht enthalten; die bildende Kunst ist kein eigener Teilmarkt.

Wirtschaftspolitische Strategie

Für das Entertainment & Creative Cluster werden fünf zentrale gemeinsame Herausforderungen gesehen: der wachsende globale Wettbewerb; gesunde finanzielle Strukturen und nachhaltige Geschäftsmodelle; das Risiko, hinter andere Zuständigkeitsbereiche im Innovations-

Abbildung 31: Abgrenzungsmodell der „Creative Industries“ in Ontario



Quelle: The Ministry of Tourism and Culture of Ontario (2010).

Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ontario

Der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ontario liegt das nachfolgende Modell zugrunde. Im Zentrum stehen Künstler und Kultureinrichtungen. Zu den „Creative Industries“ gehören außerdem die acht Teilbranchen des „Content Production Cluster“, von denen die ersten sechs als „Cultural Industries“ bezeichnet werden, sowie die beiden Teilbranchen der „Wider Creative Industries“. Im weiten Sinn umfasst das Creative Cluster auch die „Supporting Industries“. Die Unterschiede zur hiesigen Definition sind deutlich: Die Wertschöpfungslogik ist mit eingearbeitet; zwischen kulturwirtschaftlichen und kreativwirtschaftlichen Teilbranchen wird anders abgegrenzt; die Teilbranchen setzen sich z. T. anders

prozess zurückzufallen; der rasante technologische Wandel; das Ausruhen auf den bereits erreichten Erfolgen.

Dem wird bereits mit einer Reihe von Förderprogrammen begegnet. Mittelpunkt der Förderung sind die sechs Cultural Industries im Content Production Cluster (vgl. oben). Die Federführung liegt beim Ministerium für Tourismus und Kultur. Beteiligt sind außerdem die Ministerien für Finanzen, für Forschung und Innovation, für Wirtschaftliche Entwicklung und Handel sowie für Ausbildung und Hochschulen und verschiedene Branchenverbände. Die dem Ministerium für Tourismus und Kultur unterstellte Agentur „Ontario Media Development Corporation“ (OMDC) führt die Fördermaßnahmen durch und unterstützt das Cluster mit verschiedenen Dienstleistungen (z. B. Marketing und Promotion), die beteiligten

28 Vgl. The Ministry of Tourism and Culture of Ontario (2010).

Ministerien fördern aber auch direkt. Das Rahmenprogramm ist mit dem Masterplan zur weiteren Entwicklung Ontarios „Open Ontario“ und der „Ontario Innovation Agenda“ verknüpft. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die derzeit wichtigsten Förderprogramme, welchen Teilbranchen sie zugutekommen und auf welche Stufen in der Wertschöpfungskette sie ausgerichtet sind:

Eine zentrale Funktion wird dem „Entertainment and Creative Cluster Partnership Fund“ beigemessen. Durch ihn sollen Projekte angestoßen werden, die zu neuen Partnerschaften und Zusammenarbeit in der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, der Erschließung neuer Zielgruppen und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle führen. Hier wurden zwischen 2007 und 2010

Tabelle 14: Überblick der wirtschaftspolitischen Instrumente in Ontario

Programm/Anreiz	Wirtschaftszweig						Zielsegment in der Wertschöpfungskette
	Filmwirtschaft	Rundfunkwirtschaft	Musikwirtschaft	Buchmarkt	Pressemarkt	Interaktive und digitale Medien	
Steuergutschrift	X	X	X	X		X	Produktion (Buchwirtschaft und Musikwirtschaft inklusive Distribution und Marketing)
OMDC Inhalts- und Marketingfonds	X		X	X	X	X	Produktion und Marketing/Distribution
OMDC Exportfonds	X	X	X	X		X	Marketing/Distribution
„Entertainment and Creative Cluster Partnership“-Programm	X	X	X	X	X	X	Entwicklung und Produktion
„Intellectual Property“-Fonds	X	X				X	Entwicklung
„Next Generation of Jobs“-Programm						X	Entwicklung und Produktion
„Emerging Technologies“-Fonds						X	Unternehmensentwicklung

Quelle: Prognos AG/ICG Culturplan, 2012.

Die Steuergutschriften (Tax Credits) werden auf Antrag vergeben. Sie unterscheiden sich in den Voraussetzungen für die Förderung und im Umfang z. T. deutlich. Die verschiedenen Fördertöpfe (Funds) werden in der Regel projektbezogen auf Antrag vergeben, aber auch aktiv seitens der beteiligten Ministerien gemanagt. Themen sind die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen, ihr Export, Vernetzung und Kooperation, der Schutz des geistigen Eigentums, Standortpromotion und Investitionen in die Ansiedlung von Unternehmen sowie Investitionen in neue Technologien. Die Mittelausstattung der Fördertöpfe unterscheidet sich z. T. erheblich: Beispielsweise verfügt das Programm „Next Generation of Jobs“ über 1,5 Mrd. C\$, von denen ein Teil auf Maßnahmen für das Creative Cluster entfällt; das Programm „Emerging Technologies“ sieht 50 Mio. C\$ über fünf Jahre für drei Wirtschaftssektoren vor. Zu erwähnen ist darüber hinaus das 2 Mrd. C\$ schwere Förderprogramm „Skills to Jobs“ zur Umschulung von Personal aus niedergehenden Industriezweigen, von dem auch die Creative Industries profitieren.

insgesamt 12 Mio. C\$ investiert. Projektbeispiele sind das „Ontario Digital Games Business Incubator Network“, das „Canadian Publishers Digital Services Implementation Project“ oder das „Virtual Music Export Office“.

Zukünftig soll der Fokus noch stärker auf die Unterstützung beim Übergang zur digitalen Produktion und Distribution bei gleichzeitiger kontinuierlicher Verbesserung der traditionellen Wertschöpfungsprozesse gelegt werden. Das neue Rahmenprogramm baut hier auf sechs Säulen:

- ▶ Entwicklung der privaten Finanzierung – u. a. durch Verbesserung des Zugangs zu privatem Kapital, Beratung und Begleitung;
- ▶ Entwicklung zu globaler Präsenz und Marktexpansion – u. a. durch Intensivierung der internationalen Vernetzung und Branding;
- ▶ Förderung von Innovation und digitaler Transition – u. a. durch Unterstützung im gesamten Innovationsprozess, bei digitalen Technologien, durch modernere gesetzliche Regularien;

- ▶ Entwicklung eines starken KKW-Ökosystems – u. a. durch Förderung von Start-ups und deren Entwicklung, Ansiedlung von Ankerunternehmen;
- ▶ Entwicklung von Fertigkeiten und Führungs-Infrastruktur – u. a. durch Ausrichtung von Bildung, Weiterbildung und Schulung auf die Kompetenz- und Management-Bedürfnisse des Clusters;
- ▶ Förderung der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und öffentlicher Hand – u. a. durch Verbesserung der gegenseitigen Kommunikation und der Leistungsfähigkeit der Branchenverbände.²⁹

Zusammenspiel der Kulturpolitik und KKW-Förderung

Das Ministerium für Tourismus und Kultur verfolgt mit seiner Kulturförderung auf oberster Zielebene zwei übergreifende kulturpolitische Ziele: Die Unterstützung lebendiger und lebenswerter Städte und Gemeinden und die Unterstützung einer kreativen und innovativen wissensbasierten Ökonomie in Ontario. Damit ist die Kultur- und Kreativwirtschaft auf oberster Zielebene in der Kulturpolitik verankert. Kultur ist kein Selbstzweck, sondern dient der Steigerung der Lebensqualität. Künstler und Kulturbetriebe werden von vornherein im Wirtschaftskontext, als Ausgangspunkt kultureller Wertschöpfung gesehen. Entsprechend ergänzen sich Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik. Die Maßnahmen zur Förderung der Creative Industries wurden bereits umrissen. Die kulturpolitischen Förderinstrumente sind prinzipiell mit den hiesigen vergleichbar, wenngleich sie z. T. anders organisiert sind. Eine wichtige Rolle spielen öffentliche Agenturen wie der Ontario Arts Council. Einen besonderen Fokus legt das Ministerium auf die Förderung internationaler Initiativen. Das Programm „International Cultural Initiatives“ richtet sich an „Künstler, Kreativunternehmen, Branchenorganisationen und den Not-for-Profit-Kultursektor“ und bietet strategische und finanzielle Unterstützung.³⁰ In den letzten Jahren wurden die wichtigsten staatlichen Kulturinstitute mit einem Infrastrukturprogramm bedacht.

Fazit

Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgt in Ontario in ganzheitlicher Sicht. Mit umfassendem Bewusstsein über Strukturen, Stärken, Herausforderungen, Entwicklungsmöglichkeiten und -erfordernissen und mit dem klaren Ziel vor Augen, in die erste Liga der weltweit führenden Kreativregionen vorzustoßen, wurde in interministerieller Zusammenarbeit und Kooperation mit Branchenverbänden 2010 ein leistungsfähiges Rahmenprogramm mit Fördermaßnahmen an allen Stufen der Wertschöpfungskette aufgelegt, das die Förderpolitik in den nächsten Jahren bestimmen wird.

Das Programm ist mit anderen Entwicklungsprogrammen der Regierung verknüpft. Kulturpolitik sowie Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik werden als sich ergänzende Politiken verstanden und gehandhabt.

Zusammenfassende Bewertung

Global betrachtet hat die Kultur- und Kreativwirtschaft, u. a. getrieben von der wachsenden Bedeutung von Lebensqualität und Lifestyle, großes Entwicklungspotenzial. Regional gibt es große Unterschiede: Aufstrebende Volkswirtschaften wie z. B. China und Indien verzeichnen vergleichsweise hohe Wachstumsraten, in westlichen Ländern geht es demgegenüber mehr um Sicherung der erreichten Marktstellung und gezielte Weiterentwicklung. Überall gilt: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist vor allem ein städtisches bzw. metropolitane Phänomen. Überall gelten auch die Langzeittrends Konvergenz, Digitalisierung und Internationalisierung mit ihren fundamentalen Auswirkungen auf die Branche.

Im globalen Wettbewerb ist ein politisches Handeln gefordert, das sich den genannten Herausforderungen stellt und diese mit kompetitivem Bewusstsein strategisch, konsequent, interdisziplinär und partnerschaftlich angeht. Singapur und Ontario sind eindrucksvolle Beispiele dafür. Sowohl der asiatische Stadtstaat als auch die bevölkerungsstärkste Provinz Kanadas haben früh die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft erkannt, konsequente Entwicklungsziele und -strategien formuliert und mit großem Ressourceneinsatz umgesetzt. So gelang es, sich als international bedeutende Kreativstandorte zu positionieren.

Beide Fallbeispiele weisen darüber hinaus interessante spezifische Aspekte auf. Im Fall Singapurs ist dies z. B. die Fokussierung auf drei Leitinitiativen (Design Singapore, Renaissance City 2.0 und Media 21), die einen thematischen, einen städtebaulichen und einen medialen Schwerpunkt setzen, außerdem die Förderung von Kunst und Kultur auch unter dem Gesichtspunkt des wechselseitigen Nutzens mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Fall Ontarios sind die interministerielle Zusammenarbeit und Einrichtung einer Entwicklungsagentur hervorzuheben, des Weiteren die Orientierung an einem Branchenmodell, das den Wertschöpfungsgedanken in den Mittelpunkt rückt, die funktionsorientierte Betrachtung von Kultur und die Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Kulturpolitik sowie das leistungsfähige Rahmenprogramm mit Fördermaßnahmen an allen Stufen der Wertschöpfungskette und Verknüpfung mit anderen Entwicklungsprogrammen.

²⁹ Vgl. The Ministry of Tourism and Culture of Ontario (2010).

³⁰ Vgl. The Ministry of Tourism and Culture of Ontario (2012).

5. Aktuelle Leistungsfähigkeit und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Nordrhein-Westfalen, so hat sich im Rahmen dieser Studie bereits deutlich herausgestellt, stellt einen wesentlichen volkswirtschaftlichen Faktor für das Land dar. Insgesamt fast 50.000 Unternehmen und Selbstständige erwirtschafteten im Jahr 2011 mit knapp 315.000 Erwerbstätigen einen Umsatz von 35,8 Mrd. Euro und sorgten für eine Bruttowertschöpfung von fast 13,5 Mrd. Euro. Mit ihrer verhältnismäßig kleinteiligen Struktur erweist sich die Kultur- und Kreativwirtschaft als besonders beschäftigungsintensive Branche. Dabei gehen von der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW nicht nur primäre Effekte in Form von direkter Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung aus, sondern es lassen sich vielfältige, weitere Effekte auf andere Wirtschaftsbereiche identifizieren, bspw. Sekundäreffekte durch die Nachfrage der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Gütern aus vorgelagerten Branchen (v. a. IKT- und Materialwirtschaft), tertiäre Effekte durch die Entwicklung und Einführung neuer Geschäftsmodelle, hybrider und neuer Märkte sowie Spillovereffekte (v. a. Wissen, Innovationen, Netzwerke) oder quartäre Effekte, d. h. weiterreichende, indirekte Auswirkungen wie die Umsetzung sozialer Innovationen, hybrider Formen des Produzenten-Konsumenten-Verhältnisses oder neue Praktiken der Wertschöpfung (z. B. Open Innovation).

Die **Metropolregion Rhein-Ruhr** stellt dabei das unverkennbare Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW dar – hier konzentrieren sich Ausbildung, kulturelle Einrichtungen und nicht zuletzt ein Großteil der Unternehmenslandschaft. Dabei profitiert die Region von den typischen Vorteilen eines Agglomerationsraums: Eine kritische Masse an Unternehmen erlaubt die Abbildung vieler Wertschöpfungsstufen, die räumliche Nähe zu einer Vielzahl von Anwendungsfirmen eröffnet einen großen regionalen Absatzmarkt. Intraregional ist dieses Bild jedoch zu differenzieren: Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft haben insbesondere die Rheinmetropolen Düsseldorf und Köln einen höheren Stellenwert als etwa das Ruhrgebiet oder auch andere Standorte am Rande der Metropolregion (z. B. Ostwestfalen-Lippe, Münsterland). Dies drückt sich bspw. in höheren Anteilen von Betrieben und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Verhältnis zur Einwohnerzahl sowie höheren Umsätzen im Vergleich wider: So wurden in Düsseldorf und Köln pro Einwohner Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft von rund 12.770 Euro bzw. 8.860 Euro generiert (2007), während die großen Ruhrgebietsstädte Essen (u. a. Sitz der umsatzstarken Westdeutschen Allgemeinen Zeitung) und Dortmund im gleichen Zeitraum auf 5.360 Euro bzw. 1.160 Euro kamen (NRW-Durchschnitt: rund 2.000 Euro).³¹

In der Gesamtbetrachtung des Ruhrgebiets werden Umsatzzahlen in ähnlicher Größenordnung wie in den Rheinmetropolen erzielt, sodass das Ruhrgebiet zusammen mit Köln und Düsseldorf das räumliche Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW bilden.³² Betrachtet man die einzelnen Teilmärkte der Branche, lassen sich im intraregionalen Vergleich jedoch auch deutliche sektorale Abweichungen ausmachen. Während Köln erwartungsgemäß in der Rundfunkwirtschaft und der Filmwirtschaft dominiert, erzielt Düsseldorf als starker Werbe- und Designstandort hohe Umsätze in diesen Märkten. Aber auch Essen nimmt Spitzenpositionen ein, bspw. im Pressemarkt oder in der Software-/Games-Industrie. Insbesondere die junge Software-/Games-Industrie verzeichnete im gesamten Ruhrgebiet ein überproportionales Wachstum im Landesvergleich und repräsentiert einen zentralen Entwicklungstreiber der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Konjunkturell bedingt waren für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens im Zeitraum 2008 bis 2011 Rückgänge der ökonomischen Leistungsstärke zu verzeichnen. So war bspw. bei der Erwerbstätigkeit ein Rückgang von 1,3% festzustellen, der auch durch die spürbare Erholung zwischen 2010 und 2011 (+3,3%) nicht kompensiert werden konnte. Bundesweit war im gleichen Zeitraum ein Zuwachs von 1,6% bzw. 3,1% zu verzeichnen. Allerdings verzeichnete die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW in den letzten beiden Jahren wieder deutliche Umsatzzuwächse von 4,3% und eine Zunahme der Bruttowertschöpfung um 2,9%, die nicht weit von den Bundeswerten von 5,1% Umsatzwachstum und sogar leicht über der Zunahme der Bruttowertschöpfung von 2,7% liegen. Der Bundesländervergleich hat gezeigt, dass Bundesländer wie der Freistaat Bayern und die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg ihre Marktpositionen im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen in diesem Zeitraum zwar festigen konnten, gleichzeitig nimmt Nordrhein-Westfalen im bundesweiten Vergleich, gemessen in absoluten Werten, weiterhin die Spitzenposition ein.

5.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Eine Zusammenfassung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Mit der folgenden SWOT-Analyse erfolgt eine qualitative Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft von Nordrhein-Westfalen in ihrem wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Kontext.

³¹ Vgl. Haselbach et. al. (2010).

³² Wirtschaftsförderung Metropole Ruhr (2012).

Stärken

Verbunden mit den starken, gewachsenen Standorten in Nordrhein-Westfalen zeigt sich die Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW auch durch ihre absolute Größe: Kein anderes Bundesland in Deutschland verfügt über derartig viele Erwerbstätige, Unternehmen und Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche – trotz der Relativierung dieser absoluten Größen durch die Stellung NRWs als bevölkerungsreichstes Bundesland – ein wichtiges Fundament für Synergien und intrasektorale Wertschöpfungsprozesse bildet. Dies zeigt auch die Vielzahl namhafter Großunternehmen als Anker in zahlreichen Teilmärkten, die einerseits zur Reputation des Standortes, aber vielmehr noch zur intrasektoralen Nachfrage nach kulturellen und kreativwirtschaftlichen Vorleistungen beitragen und dadurch essenzielle sekundäre Wertschöpfungseffekte generieren. Die Liste liest sich lang: Sind es in der Rundfunkwirtschaft insbesondere der WDR und RTL, können für die Werbewirtschaft weltweit bekannte Top-Agenturen wie die Grey G2 Group, BBDO oder Ogilvy & Mather genannt werden. In der Medienwirtschaft finden sich nationale Schwergewichte wie die WAZ Gruppe aus Essen, die Handelsblatt Gruppe in Düsseldorf oder die Bertelsmann Gruppe aus Gütersloh. In der Modewirtschaft sind es internationale Konzerne wie Gerry Weber aus Halle/Westfalen oder ESPRIT aus Ratingen, in der Designwirtschaft Agenturen wie bspw. Betty und Betty Designbüro oder BRANDIT STRATEGIE & DESIGN GMBH sowie Anwender wie ERCO oder das Miele Designcenter in Gütersloh. Auch neue Wachstums- und Konvergenzbereiche wie die Games- und Mobile-App-Industrie sind durch große Namen wie die Ubisoft-Gruppe oder RTL-Interactive vertreten.

Das polyzentrische Bundesland Nordrhein-Westfalen weist eine besondere Kompetenzvielfalt an starken, gewachsenen kreativwirtschaftlichen Standorten auf, die von Agglomerationsvorteilen und Branchenkonzentrationen profitieren. Mit Köln verfügt NRW über einen der deutschlandweit bedeutsamsten Standorte der Rundfunk- und Filmwirtschaft basierend auf einem dynamischen Mediencluster mit einem flexibel-spezialisierten Zuliefer-Abnehmer-System, einem Pool qualifizierter Arbeitskräfte und einer kollektiven Infrastruktur. Die Landeshauptstadt Düsseldorf als starker Dienstleistungsstandort weist ebenfalls eine besondere Spezialisierung und eine hohe Reputation in der Medienwirtschaft auf, u. a. auch durch das ausgeprägte Wertschöpfungsnetzwerk der Mobile-Branche. Neben internationalen Mobilfunknetzbetreibern hat sich hier in den letzten Jahren eine komplexe Unternehmenslandschaft mit Anbietern von Mobile-Infrastrukturen und Appliances, Service- und Content Providern bis hin zu Endgerätenanbietern etabliert, ergänzt durch neue, dynamische Wertschöpfungsfelder wie Mobile Apps und Solutions, Mobile Marketing etc. Düsseldorf ist überdies durch große Agenturen der Werbewirtschaft und kleinere Start-ups im Wachstumsthema Social Media sowie einen finanzstarken Kunstmarkt

charakterisiert. Schließlich können auch die Stadt Essen, als gewachsener Verlagsstandort mit ausgeprägten Kompetenzen für regionale und überregionale Printprodukte (Tageszeitungen) und moderne Druckhäuser, sowie Gütersloh als relevanter Standort der deutschen Medienwirtschaft genannt werden.

Sowohl die starken Kreativwirtschaftsstandorte als auch die Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren dabei insbesondere von einem wesentlichen Standortfaktor: einem großen regionalen Absatzmarkt und einem urbanen Ballungsraum mit einer ökonomisch als auch kulturellen Vielfalt an Menschen. Somit kann als eine zentrale Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft von Nordrhein-Westfalen die räumliche und strukturelle Nähe zu einer starken Industrieregion ausgemacht werden – schließlich ist NRW Hauptsitz von 19 der 50 größten Unternehmen in Deutschland (u. a. Bayer, Deutsche Telekom, Metro, RWE, ThyssenKrupp). Mit der hohen Dienstleistungsorientierung und Kundennähe sowie den häufig auf Kollaboration ausgerichteten Innovations- und Geschäftsprozessen profitieren die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im besonderen Maße von diesem Umfeld und leisten ihrerseits mit kreativen Vorleistungen einen Beitrag zu Wissenstransfer, Wachstum und Beschäftigung anderer Branchen. Zudem stellt sich das bevölkerungsreichste Bundesland NRW mit den vielseitigen urbanen Ballungsräumen auch als bedeutsamer Absatzmarkt des privaten Konsums für Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Pro Jahr werden in NRW Konsumausgaben von insgesamt ca. 320 Mrd. Euro verzeichnet³³ und auch die hohe Anzahl an Mäzenen und philanthropischen Organisationen bildet eine substantielle Grundlage für kultur- und kreativwirtschaftliche Tätigkeitsfelder. Darüber hinaus erschließen sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft durch die zentrale Lage NRWs in Mitteleuropa und die gute Verkehrsanbindung zu den Benelux-Ländern, Frankreich oder Großbritannien wichtige unmittelbare Absatzmärkte und eine gute Ausgangsposition für die internationale Vernetzung.

Schwächen

Trotz der dokumentierten Stärke ausgewählter NRW-Standorte in Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft kann jedoch auch ein intensiver und zunehmender Standortwettbewerb ausgemacht werden, der die Positionierung der Regionen und Entwicklungspotenziale der einzelnen KKW-Teilmärkte schwächt. Insbesondere Berlin und Hamburg sowie internationale Metropolen wie Paris, Amsterdam oder London sind starke Wettbewerber und induzieren beachtliche Entwicklungshemmnisse für die hiesigen Unternehmen, vor allem durch die Absorption von Talenten und Fachkräften in der Werbe-, Film- und Designwirtschaft oder die Abwanderung von Fachevents wie in der Musikwirtschaft (u. a. Abwanderung der Popkomm

33 Vgl. www.nrwinvest.com/nrwinvest_deutsch/NRW_im_Ueberblick.

von Köln nach Berlin). Die Gründe dafür sind vielseitig, konzentrieren sich jedoch im Kern auf ein Defizit: ein ausbaubedürftiges Profil und Image. So ist die internationale Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft als Ganzes und von NRW als KKW-Standort als nicht ausreichend zu bewerten, eine Einschätzung, die auch aktuelle Umfragen bestätigen.³⁴ Standorte wie Berlin sind hingegen in der Lage, eine internationale Aufmerksamkeit für vielfache KKW-Themen (Mode, Film, Design) zu generieren. An einigen Standorten, insbesondere in einigen altindustriellen Stadtteilen im Ruhrgebiet, fehlt es überdies an baulicher und kultureller Substanz, um sich zumindest potenziell als attraktive Szenequartiere zu etablieren und damit im Standortwettbewerb um Talente attraktiv zu sein. Andere Städte, insbesondere Düsseldorf und Köln wiederum, sind mit ihren teuren Immobilienmärkten für viele Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht oder nur schwer finanzierbar.

Mit Blick auf die intraregionalen Marktstrukturen lässt sich feststellen, dass trotz der bereits in vielen Teilmärkten ausgeprägten Vernetzungsstrukturen auch weiterhin Defizite der Kooperation und Zusammenarbeit in Einzelbereichen existieren. Dies trifft insbesondere auf neue Kooperationsformen für Qualifizierungsmodelle zu (z. B. duale Ausbildung, Weiterbildung, Studium), bei welchen insbesondere in den dynamischen Konvergenzbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie z. B. an den Schnittstellen von IuK-Technologien und der Medienwirtschaft oder der Software-/Games-Industrie und der Rundfunk-/Filmwirtschaft, Optimierungsbedarfe hinsichtlich der existierenden Ausbildungsformate und Berufsbilder existieren.

Schließlich können auch bzgl. des Förderumfelds der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW einige Schwachpunkte identifiziert werden. Ein Grundproblem verbindet sich mit dem Label „Kultur- und Kreativwirtschaft“ in ganz Deutschland. Aufgrund der gegebenen Heterogenität der Querschnittsbranche konnte bisher noch nicht die gewünschte, identitätsstiftende Wirkung bei den Marktakteuren generiert werden. Dies gilt auch für das Flächenland Nordrhein-Westfalen. Hinzu kommt eine hohe Komplexität der Förderbemühungen durch das Land, den Bund und kommunale Institutionen, welche im Resultat zu einem nicht ausreichend abgestimmten Fördermodell für die unterschiedlichen Anforderungen der Kulturwirtschaft und der Kreativwirtschaft im Land führt. Die durchaus nutzbaren Synergiepotenziale in Bezug auf Standortentwicklung, Innovationsförderung oder Finanzierung können durch diese fragmentierten Kapazitäten nicht vollends ausgeschöpft werden, sodass die notwendige Schlagkraft für die Profilierung des Landes als Kreativstandort noch steigerungsfähig ist.

Chancen

Wie bereits in Kapitel 2.2 ausgeführt, existieren zahlreiche Themen, die sich als relevante Chancenbereiche für die Kultur- und Kreativwirtschaft erweisen können. So entstehen durch die digitale Transformation und Konvergenz der Medienbereiche und bestehender Lösungen durch das Internet vielseitige Wachstumsbereiche.

Die Digitalisierung als globaler Megatrend könnte für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW insbesondere aufgrund der ausgeprägten Industrie- und Dienstleistungslandschaft und deren Nachfrageimpulse eine bedeutsame Wachstumschance darstellen.

Eng damit verbunden ist die Feststellung, dass die Innovationszyklen vieler Märkte immer kürzer und schneller werden – insbesondere einer Querschnittsbranche wie der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrer Flexibilität, Kleinteiligkeit und Heterogenität können sich hier neue Chancen bieten. Auch durch die zunehmende Wahrnehmung der kreativen Wirtschaft als Wertschöpfungsfaktor, der sich beispielsweise durch einen signifikanten Bedeutungszuwachs von Design als Wettbewerbsfaktor in weiten Teilen der Marktwirtschaft ausdrückt³⁵, kann positive Effekte für einzelne Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW generieren.

Mit Blick auf die zunehmend geförderte funktionale Integration der europäischen Wirtschaftsräume im Rahmen der europäischen Strukturpolitik können sich auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft Chancen durch die grenzüberschreitende Vernetzung ergeben. Insbesondere die Verbindung von Düsseldorf mit den niederländischen Städten Arnheim und Eindhoven könnte beispielsweise in den Bereichen Design und Mode positive Wachstumsimpulse generieren.

Risiken

Ein grundsätzliches Risiko für die Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere für die Teilmärkte mit einem internationalen Kundenkreis, ist die zunehmende Konkurrenzsituation auf dem Weltmarkt. Hervorzuheben ist in diesem Kontext die Designwirtschaft, insbesondere das Produktdesign.

Auch die Konvergenzentwicklungen können potenziell einen Risikofaktor für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen darstellen, wenn es den Unternehmen nicht gelingt, die Wertschöpfungsketten so anzupassen und zu zerlegen, dass themen- und funktionsorientierte Ideen in marktreife Innovationen übergehen.

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Medienwelt stellen sich auch neue Anforderungen an das Urheberrecht und das geistige Eigentum. Das bisherige Schutzsystem kann nach gegenwärtiger Meinung nicht im ausreichenden Maße

34 Vgl. CREATIVE.NRW (2011) Imageanalyse. Wuppertal.

35 Vgl. z. B. Dialek, C. (2010).

dazu beitragen, dass die Nutzung des geistigen Eigentums von Kreativschaffenden auch vergütet wird und dadurch einerseits die Existenzgrundlage der Künstler und Kreativen und andererseits – als Folgeeffekt – auch die kulturelle Vielfalt gefährdet ist. Die kontroversen Diskussionen um das internationale Abkommen ACTA („Anti-Counterfeiting Trade Agreement“) haben offenbart, dass dieser Risikofaktor ernst genommen werden muss.

Der demografische Wandel, als zentrale zukünftige Herausforderung für alle Unternehmen in Deutschland, trifft schließlich auch die Kultur- und Kreativwirtschaft und erschwert es den Unternehmen, junge Beschäftigte und Fachkräfte zu rekrutieren – insbesondere das Ruhrgebiet erweist sich durch die überdurchschnittlich schnelle Alterung als stark betroffen.

5.2 Die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen

Als Synthese zur Bewertung der volkswirtschaftlichen Bedeutung sowie der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft als Querschnittsbranche können die folgenden zentralen Erkenntnisse dieser Studie herausgestellt werden:

1. Kultur- und Kreativwirtschaft trägt signifikant zur Wertschöpfung und zum Umsatz in NRW bei:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt mit einem Anteil von 13,5 Mrd. Euro (knapp 3%) maßgeblich zur gesamten Bruttowertschöpfung Nordrhein-Westfalens bei. Ihr Umsatz liegt insgesamt bei 35,8 Mrd. Euro, was rund einem Viertel des bundesweiten Umsatzes innerhalb dieser Branche entspricht. Zusätzlich fungiert die KKW durch die Berücksichtigung in anderen Wirtschaftsbereichen bspw. in den Phasen der Ideenfindung, Forschung und Entwicklung, dem Produktdesign oder der Markteinführung und Marketingkonzeption als Impulsgeber und Innovationsfaktor.

2. Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt sich im Konjunkturaufschwung besonders dynamisch:

Nach dem konjunkturbedingten Rückgang der zentralen ökonomischen Kennziffern der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Krisenjahre 2008 bis 2010 befindet sich die Branche insgesamt wieder auf einem positiven Entwicklungspfad. Im letzten Jahr des Betrachtungszeitraums (2011) konnte für die Kultur- und Kreativwirtschaft über alle Teilmärkte hinweg wieder eine positive Dynamik beobachtet werden, die sich teilweise in gesamtwirtschaftlich überdurchschnittlichen Wachstumsraten ausdrückt. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg um insgesamt 3,3% und der Umsatz wuchs sogar um insgesamt 4,4%.

3. Zahl der Erwerbstätigen entwickelt sich innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich dynamischer als in der Gesamtwirtschaft:

Die Erwerbstätigkeit hat sich, einhergehend mit der Gesamterholung der Branche im Anschluss an die Krisenjahre, im Jahr 2011 deutlich schneller (+1%-Punkt) als die Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalens erholt. Vor allem die Teilmärkte Software-/Games-Industrie, Architekturmarkt, Designwirtschaft, Werbewirtschaft sowie Buchmarkt legten dabei besonders hohe Zuwächse an den Tag. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens weiterhin im besonderen Maße von unsicheren Arbeitsverhältnissen geprägt ist, in denen niedrige Einkommen keine Ausnahme sind.

4. Innovations- und Produktionsprozesse vieler traditioneller Wirtschaftszweige in NRW profitieren durch die Kultur- und Kreativwirtschaft:

Die Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW fungieren mit ihrer zumeist hohen Dienstleistungsorientierung und Kundennähe als wichtige Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Ideenfindung über Design bis hin zu Vermarktungsprozessen ihrer Abnehmer. Diese tertiären Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft sind ein wichtiger Baustein für die Steigerung der Innovationskraft vieler traditioneller Wirtschaftsbereiche in NRW, bspw. durch die Integration von Visualisierungs- und Simulationstechnologien im nordrhein-westfälischen Maschinenbau oder der Fahrzeugproduktion. Gleiches gilt für die zunehmende Integration neuer Arbeitsformen und Perspektiven aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in anderen Wirtschaftszweigen, wie anhand der stärkeren Einbindung des Designmanagements in die Konsumgüterentwicklung aufgezeigt wurde.

5. Hohes Nachfragepotenzial macht NRW zu einem attraktiven Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft:

Absolut gesprochen, stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen mit knapp 315.000 Erwerbstätigen, ca. 50.000 Unternehmen und Selbstständigen und einem Umsatz von fast 36 Mrd. Euro den größten KKW-Markt in ganz Deutschland dar. Diese Stellung ist auch eine Folge aus dem großen Nachfragepotenzial im Land, sei es durch die zahlreichen Großkonzerne aus Industrie und Handel (u. a. RWE, ThyssenKrupp, Bayer, Deutsche Telekom, E.ON, Metro, C&A), den hohen privaten Konsum von rund 322 Mrd. Euro p. a. der knapp 18 Mio. Einwohner oder durch die große direkte Nachfrage zwischen den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst. Aber auch relativ gesehen, erzielt die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW, neben dem Freistaat Bayern, mit ca. 114.000 Euro rund 14% mehr Umsatz je Erwerbstätigen als im Bundesdurchschnitt. Nichtsdestotrotz besitzt die Branche und mit ihr der Standort NRW bspw. in der internationalen Außenwirkung mit einer leicht unterdurchschnittlichen Exportquote noch Ausbaupotenzial.

6. Werbemarkt, Designwirtschaft und Software-/ Games-Industrie sind die ökonomischen Zugpferde der Branche in NRW:

Die Teilmärkte Werbemarkt und Designwirtschaft vereinen zusammen mit der Software-/Games-Industrie einen Großteil der Erwerbstätigen der nordrhein-westfälischen Kreativwirtschaft auf sich und konnten im Jahr 2011 erneut Zuwächse in den Unternehmenszahlen, der Erwerbstätigkeit sowie im Umsatz generieren. Zusätzlich besitzen sie auch im nationalen Vergleich eine außerordentliche Bedeutung für Nordrhein-Westfalen. Allein knapp 40 % des bundesweiten Umsatzes im Werbemarkt sowie über ein Drittel des Umsatzes in der deutschen Designwirtschaft entfallen auf das Land NRW.

7. Starke regionale Cluster prägen das Bild der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen ist durch deutliche räumliche Konzentrationen an starken Clusterstandorten gekennzeichnet, welche die häufig projektbezogene Zusammenstellung der Wertschöpfungskette sowie die Entwicklung von Netzwerken und Netzwerkreputation unterstützen. Köln steht landesweit für ausgeprägte Clusterstrukturen in der Rundfunk- und Filmwirtschaft und Potenziale in den Konvergenzbereichen Internet, Software und Games; die Dienstleistungsmetropole Düsseldorf vereint starke Branchenkonzentrationen der Medien- und Werbewirtschaft; Essen ist weiterhin ein bedeutsamer Standort im Pressemarkt. Darüber hinaus existieren weitere, wenngleich kleinere, aber nicht minder kreative Clusterstandorte innerhalb und außerhalb der direkten Erfassungsgrenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie z. B. in Ostwestfalen-Lippe mit der Modewirtschaft oder dem stark produktdesignorientierten Küchencluster mit dem Miele-Designcenter als Ankerpunkt.

8. Kultur- und Kreativwirtschaft ist Treiber und Vorreiter in der Digitalisierung:

Im Zuge der Digitalisierung der Wertschöpfungsketten, welche alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW und anderenorts betrifft, entwickelt sich der gesamte Sektor zu einem Lead-User neuer IT und Medientechnik sowie zu einem Treiber der Digitalisierung innerhalb vieler Geschäftsmodelle. Insbesondere die dynamische Games-Industrie in NRW ist ein zentraler Vorreiter im Bereich der Entwicklung von multimodalen Benutzerschnittstellen. Besondere Ausstrahlungseffekte in andere Branchen, sowohl innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch außerhalb, weisen aber auch die ausgeprägte Designwirtschaft, der starke Werbemarkt und der Architekturmarkt in NRW auf.

9. Weltweit weist Kultur- und Kreativwirtschaft ein hohes Wachstumspotenzial auf:

Global betrachtet hat die Kultur- und Kreativwirtschaft, u. a. getrieben von der wachsenden Bedeutung von Lebensqualität und Lifestyle, großes Entwicklungs-

potenzial. In den führenden KKW-Standorten gelten überall gleichermaßen die Langzeittrends Konvergenz, Digitalisierung und Internationalisierung, weshalb internationale KKW-Standorte eine strategische Fokussierung sowie die Etablierung eines leistungsfähigen Rahmenprogramms mit Fördermaßnahmen für alle Wertschöpfungsstufen verfolgen. Hierbei zeigt sich insbesondere die interministerielle Zusammenarbeit und Kooperation als ein zentraler Erfolgsfaktor führender KKW-Standorte.

Zusammenfassende Bewertung

In vielen Berichten und Untersuchungen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren erarbeitet wurden, finden sich regelmäßig dieselben Ergebnisformeln. Der Sektor sei ein Wachstumstreiber, er sei wichtig und werde wichtiger, er sei von einer nicht zu unterschätzenden Größe und er sei – einigermaßen – krisenresistent. Der hier vorliegende Bericht zeichnet ein differenzierteres Bild: Die Kultur- und Kreativwirtschaft widersteht nicht umstandslos tief gehenden krisenhaften Veränderungen in der Ökonomie. Teile von ihr sind direkt konjunkturabhängig, Teile von ihr widerstehen besser, wenn sie gut an die öffentliche Kultur angebunden sind und deren Förderung nicht selbst krisenhaft abnimmt. In der kleinen Kulturwirtschaft (soweit man dies statistisch überhaupt sehen kann) werden Krisen ausgeritten, schlechte Umsätze und Einkommen werden dann prekär, prekäre noch prekärer, aber viele Betriebe der kleinen Kulturwirtschaft sehen wenige Handlungsalternativen im Markt und machen weiter. Auch das ist eine Form der Krisenresistenz. Wichtiger ist eine strukturelle Veränderung. In fast allen Teilmärkten verschieben technische Veränderungen die Parameter, in denen Umsätze generiert, Werte geschöpft werden. Das Stichwort „Digitalisierung“ dekliniert sich durch alle Teilmärkte. Folgen sind überall sichtbar, neue stabile Zustände noch nicht überall absehbar. Deswegen ist es nicht selbstverständlich, dass Kulturwirtschaft der Wachstumsmarkt bleibt, als der sie in den Jahren vor der großen Krise von 2008, und mehr noch vor dem Zusammenbruch der Internetblase Anfang des Jahrhunderts erschien. Euphorie ist nicht angesagt, sondern ein genauer, teilmarktscharfer Blick auf Potenziale und Probleme. Und ein Problem ist zwar bekannt, aber eben noch nicht grundsätzlich und strukturell angegangen. Dies ist das der sozialen Teilhabe von Selbstständigen am Rande prekärer Einkommensverhältnisse, nicht ein Spezifikum der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber sicherlich dort stärker anzutreffen als in anderen und mehr durch größere Betriebe geprägten Branchen. Eine gute Wachstumsprognose der Kultur- und Kreativwirtschaft wird entscheidend davon abhängen, dass die mit der prekären Selbstständigkeit verbundenen Probleme der sozialen Teilhabe im sozialpolitischen Feld gelöst werden. Dies ist keine Landesaufgabe, aber eine Aufgabe, bei der Bundesländer erheblichen Einfluss nehmen können.

6. Handlungsfelder und Strategien zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft am Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen

Mit Blick auf die dokumentierte ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, aber auch unter expliziter Berücksichtigung der skizzierten Grundüberlegungen zu den strukturellen Veränderungen in der Querschnittsbranche lassen sich die folgenden **Handlungsfelder** für das Land Nordrhein-Westfalen herausstellen:

1. Vernetzung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren Teilmärkten sowie mit Anwendungsmärkten intensivieren

Zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden in Nordrhein-Westfalen sowohl auf Landes- als auch auf kommunaler Ebene bereits erfolgreich strukturierte Vernetzungsformate und Plattformen (analog wie digital) etabliert, von der Netzwerkveranstaltung Creative Stage³⁶ bis zur B2B-Unternehmensbank von CREATIVE.NRW. Dies sollte für Kommunikation, Austausch und Kooperation sowohl innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren Teilmärkten als auch mit Anwendungsmärkten sorgen. Netzwerkarbeit in unterschiedlichen Feldern, auch entlang von Produktions- und Wertschöpfungsketten, ist ein zentrales Instrument der Förderung der Kreativwirtschaft. Daher müssen weiter und eher noch verstärkt die einzelnen Teilmärkte in sich und untereinander vernetzt, neue Märkte sondiert und Synergien zu anderen Wirtschaftszweigen ausgebaut werden. Für eine Intensivierung und Festigung dieser Austauschbeziehungen sowie eine Stärkung der Zusammenarbeit mit Anwendermärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft wird Folgendes empfohlen:

- ▶ **Durchführung von Branchendialogen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Landesebene:** Um die Vernetzung innerhalb der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken und gleichzeitig bei der Erarbeitung einer landesweiten Branchenstrategie (s. u.) und der Abschätzung von Herausforderungen und Potenzialen der Zukunft auf direkten Input aus der Branche zurückgreifen zu können, ist ein intensivierter Dialog zu empfehlen. Für diesen Branchendialog sollten v. a. zentrale Persönlichkeiten aus Unternehmen und Verbänden der einzelnen Teilmärkte gewonnen werden, ergänzt um Vertreter aus Hochschulen, der Wirtschafts- und Kulturförderung.
- ▶ **Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Anwendern durch Anreizmechanismen unterstützen:** Die Dienstleistungen und Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft bieten häufig ein hohes Innovationspotenzial für Anwender aus anderen Wirtschaftszweigen. Vielfach bietet die Branche für potenzielle Abnehmer, Auftraggeber oder Koopera-

tionspartner jedoch kein erkennbares Angebot. Um stärkere Anreizmechanismen für eine Zusammenarbeit, insbesondere unter kleinen und mittleren Unternehmen, zu forcieren, sollte eine Ausweitung der vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung vergebenen Innovations-Gutscheine geprüft werden. Zusammen mit der aktuell neu lancierten Creative.B2B-Datenbank von CREATIVE.NRW können durch diese Maßnahme die Markt- und Innovationseffekte gewinnbringend für Anbieter und Nachfrager in NRW gestärkt werden.

2. Teilmarktförderung standortbezogen ausbauen

Die wirtschaftspolitische Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche und über das gesamte Bundesland hinweg stellt eine große Herausforderung dar. Kreative Szenen bilden sich zumeist dezentral und starke Clusterstrukturen konzentrieren sich an Standorten mit einer kritischen Masse an Unternehmen in horizontalen und vertikalen Wertschöpfungsverflechtungen, einem Pool an Humankapital sowie ergänzenden Institutionen aus Bildung, Wirtschaftsförderung etc. Es ist daher zu empfehlen, die Weichen in Richtung auf eine teilmarkt- wie standortbezogene Förderung zu stellen, um die existierenden Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens besser unterstützen zu können. Dafür bieten sich die folgenden Handlungsansätze an:

- ▶ **Regionalisierte Landesstrategie für Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte entwickeln:** Die kollaborative Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Kommunen und lokale Initiativen, ergänzt um die Unterstützung durch CREATIVE.NRW, bietet einen guten Grundstein für den nächsten Entwicklungsschritt der Förderung im Land NRW. Für eine Weiterentwicklung dieser Strategie ist die Identifizierung starker regionaler Kompetenzfelder notwendig, um darauf aufbauend eine teilmarktorientierte regionale Clusterentwicklung innerhalb des Landesclusters Kultur- und Kreativwirtschaft zu ermöglichen und regionale Schwerpunkte in den Teilbranchen zu fördern, auszubauen und zu vermarkten. Dabei sollten die Konvergenzbereiche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft explizit Berücksichtigung finden, sowohl bei der Identifizierung der regionalen Kompetenzfelder als auch bei der Ableitung der Handlungsstrategie.
- ▶ **Integratives Förderkonzept mit regionalen Clustern weiterentwickeln:** In einem zeitlich nachfolgenden Handlungsschritt ist die Entwicklung integrativer Förderkonzepte gemeinsam mit den regionalen Clustern und unter expliziter Einbindung der schon bestehenden Konzepte und Initiativen auf kommunaler Ebene zu forcieren. Neben direkten Unterstützungs-

36 Vgl. Creative Stage Ruhr (2012).

angeboten für die Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft (z. B. Beratung, Information, Finanzierung) sollten dabei auch Konzepte zur strategischen Entwicklung der Aus- und Weiterbildungsangebote sowie der strategischen Stadtplanung integriert werden.

3. Fortschreitende Digitalisierung und Konvergenz der Märkte aktiv begleiten und Chancen nutzen

Die fortschreitende Digitalisierung von Produkten und Prozessen stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft vor spezifische Herausforderungen, die eng an die Innovationsdynamik des IKT-Sektors gekoppelt sind und immer neue technische Möglichkeiten und deren Integration in eigene Geschäftsprozesse und -modelle erfordern. Damit die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch zukünftig die spezifische Nachfrageformen ihrer Kunden erfüllen können, müssen sie selbst kreativ mit neuen Techniken arbeiten und neue Nutzungsweisen generieren können. Um die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv bei der Anpassung an die neuen digitalen Arbeitswelten zu begleiten und die Chancen für eine digitale Marktentwicklung der Unternehmen zu optimieren, empfehlen wir die folgenden Handlungsansätze:

- ▶ **Strategieprozesse in Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft NRWs initiieren und begleiten:** Die Digitalisierungs- und Konvergenzprozesse bieten sowohl Wachstumschancen als auch Risiken für die Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Um die Chancen dieses Megatrends auch zukünftig für die Marktentwicklung der Teilmärkte in NRW zu nutzen, bietet sich die Entwicklung von Teilmarktstrategien – in Ergänzung zum teilmarktübergreifenden Strategieprozess von CREATIVE.NRW – an, die auf die spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Instrumente und Maßnahmen für jeden Teilmarkt erarbeiten. Wichtige Bestandteile dieses Strategieprozesses sollten Stärken-Schwächen-Analysen, Experteneinschätzungen zu Entwicklungsperspektiven und die Ableitung strategischer Entwicklungsziele darstellen. Unverzichtbar für die Weiterentwicklung der Teilmarktkompetenzen ist das Engagement der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst. Daher sollten innerhalb der Teilmarktstrategie auch Maßnahmen und Initiativen benannt werden, die von diesen unabhängig von öffentlicher Unterstützung durchgeführt werden können.
- ▶ **Regelmäßige Durchführung von Innovationskonferenzen in Konvergenzfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft:** Die Innovationszyklen im Markt der digitalen Technologien sind kurz und die Innovationen werden zunehmend durch globale Netzwerke geprägt. Auch in der digitalen Welt bilden jedoch physische Treffpunkte auf Konferenzen, Messen etc. zentrale Kanäle des Wissenstransfers. Wir empfehlen daher die Ausrichtung von Innovationskonferenzen, auf denen in zentralen Konvergenzfeldern, wie z. B. an der Schnittstelle der Film-, Games- und Internetwirtschaft,

neue Markt- und Forschungstrends mit nationalen und internationalen Vertretern aus Wirtschaft und Wissenschaft ausgetauscht werden können. Dieses Bestreben muss in enger Rückkopplung mit bereits bestehenden Konferenzformaten (Crowdsourcing Summit in Köln, Jelly Week in Wuppertal etc.) und unter Berücksichtigung erfolgreicher Formate am Markt, wie z. B. die PICNIC³⁷ als eine der führenden Innovations-Plattformen in Europa, entwickelt werden. Die Einbindung von CREATIVE.NRW als Netzwerkpartner von PICNIC im Jahr 2012 bietet gute Ausgangsbedingungen für dieses Vorhaben.

- ▶ **Etablierung eines zentralen Servicepoints „Digitale Zukunft“ bei CREATIVE.NRW:** Um den hohen Anforderungen der Digitalisierung kontinuierlich Rechnung zu tragen, bedürfen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft – insbesondere die vielen Kleinstunternehmen der Branche – vielfältiger Informationen. Um diesen Informationsbedarf zu adressieren, ist die Einrichtung eines zentralen Servicepoints „Digitale Zukunft“, z. B. im Hause von CREATIVE.NRW, sinnvoll. Dieser Servicepoint sollte für alle Fragen rund um die Themen Aus- und Weiterbildung, Personalentwicklung und Innovations- und Geschäftsmodellentwicklung zur Verfügung stehen sowie zur Vernetzung der Unternehmen mit relevanten Kooperationspartnern beitragen.

4. Finanzierung und Förderungsprogramme an die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft anpassen

Fehlende Finanzmittel sind neben personellen Ressourcenengpässen, so zeigen zahlreiche empirische Studien³⁸, das zweitwichtigste Wachstumshemmnis für Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Finanzierungsprobleme können das Beschäftigungswachstum der Branche begrenzen und führen zu negativen Effekten in der Umsetzung kreativer Produkte und Dienstleistungen. Trotz bestehender, notwendiger Finanzierungs- und Förderinstrumente in Nordrhein-Westfalen, insbesondere den Kreativwirtschaftsfonds der NRW.Bank und die branchenunabhängig vergebenen Mikrokredite der NRW.Bank in Zusammenarbeit mit den STARTERCENTER NRW, werden folgende Ergänzungen der Finanzierungsförderung für erforderlich erachtet:

- ▶ **Einrichtung eines Expertengremiums für die Kreditvergabe:** Die Kreditvergabe an Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft wird häufig dadurch erschwert, dass bzgl. der Risikobewertung von kreativwirtschaftlichen Projekten innerhalb von Banken Unsicherheiten und Interpretationsprobleme bestehen. Bisher erfolgen noch kaum Kapitalabrufe aus dem bestehenden Kreativwirtschaftsfonds der NRW.Bank. Um den Bottleneck „Kreditfinanzierung“ zu reduzieren, könnte ein gefördertes Expertenteam die Finanzierungsvorhaben und

37 Vgl. PICNIC Network (2012).

38 Vgl. u. a. Georgieff et al. (2008).

KKW-Unternehmen bewerten und somit den Banken eine bessere Entscheidungsgrundlage für die Kreditvergabe übergeben. Eine weitergehende Option in diesem Zusammenhang besteht in der Verteilung des Ausfallrisikos zwischen der kreditvergebenden Bank und einem öffentlichen Bürgen des KKW-Unternehmens, z. B. eine öffentliche Bank wie die NRW.Bank. Ein gutes Beispiel für dieses Finanzierungskonzept stellt die IFCIC aus Frankreich dar, eine spezialisierte Institution des Kulturministeriums und Finanzministeriums.³⁹

- ▶ **Existierende Crowdfunding-Plattformen als Finanzierungsinstrument in Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft einbinden:** Die Akquisition von Fremdkapital für Medien- und Kulturprojekte durch die finanzielle Beteiligung von Internetnutzern gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Auf dem deutschen Markt existieren bereits einige Crowdfunding-Plattformen, die kreativwirtschaftliche Projekte bei der Finanzierung unterstützen, wie z. B. mysherpas (u. a. Projekte im Bereich Dokumentarfilm), pling (u. a. IT-Projekte) oder ausschließlich auf Teilmärkte spezialisierte Plattformen, wie z. B. sellaband mit dem Fokus Musikwirtschaft. Zu empfehlen ist in diesem Kontext eine stärkere Integration dieser Crowdfunding-Plattformen in die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW, bspw. durch Informationsangebote zu den Finanzierungsinstrumenten, gemeinsame Lancierung von „Innovators' Pitch“-Formaten (online/offline) oder physische Plattformen zur Zusammenführung von Angebot und Nachfrage.

5. Kontinuierliche Weiterentwicklung der Aus- und Weiterbildungsformate beobachten, Profilschärfung der Institutionen unterstützen

Die Aus- und Weiterbildung ist, wie z. B. im Kontext der neuen Anforderungen durch die Digitalisierung verdeutlicht, ein bedeutender Faktor für die Kultur- und Kreativwirtschaft, auch in Nordrhein-Westfalen. Wissensintensive Branchen, die einen Großteil der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen, benötigen eine regelmäßige Aktualisierung von Verfahren, Techniken und Methoden. Um die teils hoch renommierten, existierenden Bildungsangebote in NRW auch in Zukunft entsprechend den sich wandelnden Anforderungen weiterentwickeln zu können, sollten diese Handlungsschwerpunkte verfolgt werden:

- ▶ **Teilmarktspezifische Aus- und Weiterbildungsbedarfe erheben:** Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft haben teils identische, teils aber auch sehr spezifische Aus- und Weiterbildungsbedarfe, die sich überdies dynamisch entsprechend den Entwicklungen am Markt, aber auch in der Wissenschaft wandeln können. Vorliegende Erfahrungen zeigen, dass eine regelmäßige Erhebung der spezifischen

Aus- und Weiterbildungsbedarfe ein sehr nützliches Instrument ist, um rechtzeitig signifikante Verschiebungen in den Anforderungsprofilen identifizieren und ggf. Anpassungsoptionen für die Aus- und Weiterbildungsformate entwickeln zu können. Dabei sollten explizit auch die Angebote der Erwachsenenbildung betrachtet werden, da aufgrund der Digitalisierung und Konvergenz vieler KKW-Märkte neue Know-how-Anforderungen an bestehende Mitarbeiter bestehen.

- ▶ **Profil der Hochschullandschaft mit Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft schärfen:** NRW verfügt über vielfältige und teils hoch renommierte öffentliche wie private Hochschulen, die sowohl bezüglich ihrer Funktion als Forschungs- und Lehrereinrichtung als auch als Kooperationspartner mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Branche beitragen. Allerdings ergeben sich durch die Vielfalt auch Defizite bei der Profilierung von ausgewiesenen Kompetenzstandorten, und insbesondere für viele Marktteilnehmer ist die Transparenz über die potenziell verfügbaren Kompetenzen und Kapazitäten nicht ausreichend. Um diesem Hemmnis entgegenzuwirken, sollten die existierenden Informationsportale wie z. B. der Creative.Navi von CREATIVE.NRW hinsichtlich ihrer Funktionalität überprüft und weiterentwickelt werden. Weitergehende profilbildende Maßnahmen, wie z. B. Fachevents an Hochschulen oder die Förderung von kreativwirtschaftlichen, interdisziplinären Kompetenzzentren, müssen ebenfalls in Betracht gezogen werden.
- ▶ **Initiierung eines Forschungsdialogs zu zukünftigen Wachstumsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft:** Um die Identifizierung neuer Forschungs- und Innovationsfelder in kreativwirtschaftlichen Themenbereichen zu unterstützen, einhergehend mit der Ermittlung von potenziellen strategischen Partnerschaften innerhalb der Wissenschaftslandschaft in NRW, sollte ein Forschungsdialog auf Basis eines Foresight-Prozesses lanciert und durch das Land unterstützt werden.

6. Organisation der Förderlandschaft im Land weiterentwickeln

Die Kultur- und Kreativwirtschaft berührt durch ihre Heterogenität und ihren Querschnittscharakter zahlreiche Verantwortungsbereiche innerhalb der öffentlichen Verwaltung und Politik. Daraus ergeben sich zwar einerseits vielfältige Initiativen zur Förderung der Branche und ihrer Teilmärkte, andererseits werden Synergiepotenziale nicht vollends ausgenutzt und die Gefahr von Reibungsverlusten steigt. Im Blickpunkt der zukünftigen Aktivitäten sollten daher die folgenden Handlungsfelder stehen:

- ▶ **Mehrstufigen Clusterdialog der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte in NRW einrichten:** Einhergehend mit der oben empfohlenen regionalisierten Landesstrategie stellt die Einrichtung eines Clusterdialogs NRW eine vielversprechende Plattform dar, um ein schlagkräftiges und koordinier-

³⁹ Vgl. IFCIC (2012). Als spezialisiertes Kreditinstitut trägt IFCIC zur Entwicklung der Kulturindustrie in Frankreich bei, indem es Unternehmen der Kulturindustrie einen vereinfachten Zugang zur (Kredit-) Finanzierung ermöglicht (<http://www.ifcic.eu/>).

tes Zusammenwirken der relevanten Politikbereiche aus Wirtschafts-, Kultur-, Bildungs- und Innovationspolitik in Nordrhein-Westfalen mit Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten. Ziel muss es sein, eine gemeinsame politische Vision über die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW zu erarbeiten und nachfolgend in operative Ziele zu überführen. Gleichzeitig kann durch die Öffnung dieses Clusterdialogs für landesweite Kreativnetzwerke und Vertreter der Teilmärkte die Vernetzung der Branche mit einer Diskussion um Zukunftsszenarien, Entwicklungshemmnisse und Wachstumspotenziale verbunden werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Nordrhein-Westfalen hat sich in den vergangenen Jahren, auch unter schwierigeren gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Wirtschafts- und Finanzkrise,

vergleichsweise erfolgreich behauptet. Aufgrund des innovativen Charakters der Branche und einer recht konstanten Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen war es möglich, die temporär leichten Rückgänge im Umsatz sowie bei den Unternehmens- und Beschäftigtenzahlen zu stabilisieren. So befindet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem ständigen Fluss an kreativen und innovativen Ideen, die es seit jeher zur Bewältigung von ökonomischen Krisen bedurfte, wieder in einer Position, in der sie für weitere Branchen Nordrhein-Westfalens als Impulsgeber für die Zukunft fungiert. Doch die zu beobachtende Dynamik divergiert stark zwischen den Teilmärkten und Regionen. Um die nachweislich zusätzlich vorhandenen Potenziale zu heben und den weiteren Weg in die Zukunft zu gestalten, sollten für die Teilmärkte (regionalisierte) Strategieoptionen entworfen und umgesetzt werden, um eine führende Rolle NRWs weiter zu sichern und auszubauen.

Literaturverzeichnis

Bain Company for the Forum d'Avignon (2010): Connected devices and services: Reinventing content. Aufgerufen unter: <http://www.bain.com/publications/articles/connected-devices-and-services-avignon.aspx> (26.04.2012).

Bakhshi, H., McVittie, E. und Simmie, J. (2008): Creating innovation: do the creative industries support innovation in the wider economy? Research Report CI/9 February 2008, NESTA.

BMW (2010): Brüderle legt Monitoringbericht mit aktuellen Wirtschaftszahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft vor: „Branche ist weiter auf Erfolgskurs“. Pressemeldung, aufgerufen unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Presse/pressemitteilungen,did=349422.html> (08.02.2011).

BMW (Hrsg.) (2012): Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Vorläufige Daten aufgerufen unter: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Kultur-Kreativwirtschaft/kennzeichen-der-kreativwirtschaft,did=335002.html> (21.03.2012).

Bundesregierung (2012): Computerspiele ausgezeichnet. Aufgerufen unter: www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2011/03/2011-03-30-deutscher-computerspielpreis.html (26.04.21012).

City of Helsinki (2010): Creative Helsinki. Aufgerufen unter: www.hel.fi (01.02.2012).

Creative Birmingham Partnership Board (2010): Why the Creative Industries matter to Birmingham: An Analysis of the City's Creative Economy. Birmingham.

Creative Metropolises Project (o. J.): Homepage. Aufgerufen unter: <http://www.creativemetropolises.eu/> (26.04.2012).

Creative Stage Ruhr (2012): Homepage. Aufgerufen unter: <http://creativestageruhr.de/> (26.04.2012).

CREATIVE.NRW (2011): Imageanalyse. Aufgerufen unter: http://assets.creativenrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/111222_CNR_Imageanalyse.pdf (26.04.2012).

Dialek, C. (2010): Design verbessert Absatzchancen. Handelsblatt, aufgerufen unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/unternehmensstrategie-design-verbessert-absatzchancen/3403302.html> (26.04.2012).

Elbæk, U. und Vassiliou, A. (2012): Kultur und Krise. Aufgerufen unter: <http://www.euractiv.de/soziales-europa/artikel/kultur-und-krise-006015> (15.02.2012).

Erbslöh, U., Gass, L. und Vorbeck, M. (2007): Mehr geht immer Oder: Wie entkommt man dem Mittelweg? Zusammenfassung eines Kulturwirtschaftsberichts für die Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen.

ERC (2002a): Creative industries development strategy: A report by the ERC Service Industries Subcommittee workgroup on creative industries. Aufgerufen unter: app.mica.gov.sg (26.04.2012).

ERC (2002b): The rise of the creative cluster. app.mti.gov.sg Aufgerufen unter: app.mica.gov.sg (26.04.2012).

Ertel, R., Gaulhofer, M., Haselbach, D. (2007): Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007. Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor, erstellt im Auftrag der Niedersächsischen Ministerien für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr sowie Wissenschaft und Kultur, Berlin und Hannover: Niedersächsisches Institut für Wirtschaft.

European Commission (2010): European Competitiveness Report 2010. Brüssel, SEC(2010)1276.

European Commission (2011): Study on the Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries. Aufgerufen unter: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124_en.htm (26.04.2012).

Falk, R., Bahkshi, H., Falk, M., Geiger, W., Karr, S., Keppel, C., Leo, H. und Spitzlinger, R. (2011): Innovation and Competitiveness of the Creative Industries. Wien, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, WIFO.

Georgieff, P. und Kimpeler, S. (2009): Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer. In: George, W. und Bonow, M. (Hrsg.): Regionales Zukunftsmanagement. Pabst Science, Lengerich, S. 35–45.

Georgieff, P., Müller, K., Kimpeler, S. und Rammer, C. (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien, arge creativwirtschaft austria. Aufgerufen unter: <http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf> (21.03.2012).

Haselbach, D., Gerecht, C. und Hempel, L. (2010): Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Aufgerufen unter: http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/100624-D-ku_wi_bericht_3_.pdf.

Hickling Artuhrs Low (2009): Ontario's Creative Cluster Study. Aufgerufen unter: http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Creative_Cluster_Study.pdf (26.04.2012).

IFCIC (2012): Homepage. Aufgerufen unter: <http://www.ifcic.eu/> (26.04.2012).

Khveshchanka, S., Mainka, A. und Peters, I. (2011): Singapur: Prototyp einer informationellen Stadt. In: Information Wissenschaft und Praxis 62 (2–3), S. 111–121.

Landeshauptstadt Düsseldorf (2012): Mobile Capital: Aufgerufen unter: www.duesseldorf.de/mobilecapital (26.04.2012).

Laurin, S. (2011): Freiräume schaffen. Kreativwirtschaft und Metropolensimulation. In: Phönix fliegt.

Medienboard Berlin-Brandenburg (2006): Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg. Aufgerufen unter: www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/media/4911 (26.04.2012).

Ministry of Information, Communications and the Arts (MICA): Singapore Budget 2010 – Expenditure Overview. Aufgerufen unter: www.mof.gov.sg (03.02.2012).

MoBig, I. (2004): Steuerung lokalisierter Projektnetzwerke am Beispiel der Produktion von TV-Sendungen in den Medienclustern München und Köln. In: Erdkunde Bd. 58, H. 3, S. 252–268.

Müller-Lietzkow, J. (2008): Die Computer- und Videospiele-Industrie in Deutschland: Zahlen, Daten, Fakten. In: Branchenhearing Software-/Games-Industrie (13.11.2008), BMWi, Berlin.

NRW.Invest (2012): NRW – Ihr Investitionsstandort in Europa. Aufgerufen unter: www.nrwinvest.com/nrwinvest_deutsch/NRW_im_Ueberblick (26.04.2012).

PICNIC Network (2012): Homepage. Aufgerufen unter: <http://www.picnicnetwork.org/> (26.04.2012).

Potts, J. (2011): Creative Industries and Economic Evolution. London.

Rat für Formgebung (2012): Wachstumstreiber Designfokus. Wirtschaftlicher Erfolg durch Design-Fokus. Pressemitteilung, aufgerufen unter: http://www.german-design-council.de/fileadmin/Pressemitteilungen/2012/Wachstumstreiber_Designfokus.pdf (24.04.2012).

Regionalverband Ruhr und STADTart (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet: eine vergleichende Analyse nach Stadttypen. Dortmund.

Reid, B., Albert, A. und Hopkins, L. (2010): A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries. Aufgerufen unter: http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277_A%20creative%20block.pdf (26.04.2012).

Söndermann, M. (2012): Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft – Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Köln.

Söndermann, M., Backes, C., Arndt, O., Brünink, D. (2009): Die Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektive aus volkswirtschaftlicher Sicht, Köln, Bremen, Berlin.

Sydow, J. und Staber, U. (2002): The institutional embeddedness of project networks: The case of content production in German television. In: *Regional Studies* 36, S. 215–227.

The Ministry of Tourism and Culture of Ontario (2010): Ontario's Entertainment & Creative Cluster – A Framework for Growth. Ontario. Aufgerufen unter: http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Creative_Cluster_Report.pdf (26.04.2012).

The Ministry of Tourism and Culture of Ontario (2012): Homepage. Aufgerufen unter: <http://www.mtc.gov.on.ca/> (26.04.2012).

Trautvetter, V. (o. J.): Die Bedeutung der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr. Präsentation, aufgerufen unter: http://www.cure-web.eu/uploads/media/Viviane_Trautvetter_Kreativwirtschaft_in_der_Metropole_Ruhr.pdf (24.04.2012).

UK Trade & Investment (2010): Sector Briefing – Creative Industries Opportunities in Singapore. Aufgerufen unter: http://www.tradeinvest.gov.uk/de_de/export/sectors/creativemedia/sectorbriefing/268620.html?null (26.04.2012).

UNCTAD (2010): Creative Economy Report 2010. Aufgerufen unter: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/CARIFORUM/ditctab20103_en.pdf (26.04.2012).

Urban, T. (2005): Medienökonomie, Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr. TU Dresden.

Weckerle, C. und Söndermann, M. (2003): Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich, S. 7.

Wiesand, A. (2011): The „Creative Sector“: How could it contribute better to regional development and cohesion? Aufgerufen unter: www.culturalpolicies.net (24.04.2012).

Wiesand, A. J. (o. J.): The Creative Sector: How could it contribute better to regional development and cohesion? Aufgerufen unter: http://www.ericarts.org/web/files/211/en/Wiesand-CS-PresentationBRUX-2_2011.pdf (26.04.2012).

Wirtschaftsförderung Metropole Ruhr (2010): Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr, Mülheim.

Wirtschaftsförderung Metropole Ruhr (2012): Die Bedeutung der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr, Mülheim.

Zentrum für Kulturforschung (2009): Report Darstellende Künste. Aufgerufen unter: http://www.freie-theater-hamburg.de/PDF/ZF_Report%20DK.pdf (26.04.2012).

I Übersicht zum Indikatorenset und zur statistischen Abgrenzung (Grundlage ist die Systematik basierend auf dem Beschluss im Dezember 2011 der Wirtschaftsministerkonferenz, welche auf der Wirtschaftszweigsystematik WZ 2008 beruht):

Abgrenzung der Teilmärkte: Die Abgrenzung der Teilmärkte erfolgt 5-stellergenau in Übereinstimmung mit der gültigen Abgrenzungssystematik (siehe auch: Söndermann, 2012). Hierbei werden einige 5-Steller mehreren Teilmärkten zugeordnet (bspw. werden selbstständige Journalisten sowohl der Rundfunkwirtschaft als auch dem Pressemarkt zugeordnet). In der Aggregation der Teilmärkte zur Gesamtbranche Kultur- und Kreativwirtschaft werden diese Doppeltberücksichtigungen wieder abgezogen.

Unternehmen und Selbstständige: Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmer mit 17.500 Euro Jahresumsatz und mehr (Basisjahr: 2009; Berechnung für die Jahre 2008, 2010, 2011 basierend auf der Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten).

Umsatz: Umfasst alle erbrachten Lieferungen und Leistungen (Basisjahr: 2009; Berechnung für die Jahre 2008, 2010, 2011 basierend auf der Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten).

Quellen: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Bundesamt 2011, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2012, eigene Berechnungen Prognos AG.

Erwerbstätige: Umfasst sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Selbstständige und Unternehmer sowie geringfügig Beschäftigte.

Beschäftigungsquote von Frauen: Schätzung basierend auf Daten der Beschäftigungsstatistik.

Kreative mit Hochschulabschluss: Anteil der Erwerbstätigen mit Hochschulabschluss innerhalb der KKW. (IV) Zu- und Abwanderung: Migrationssaldo von Erwerbstätigen der KKW zwischen Nordrhein-Westfalen und den restlichen Bundesländern sowie dem Ausland.

Quellen: Statistik zur Qualifikation der Erwerbstätigen in Nordrhein-Westfalen, Information und Technik NRW (IT.NRW) 2010; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2012; Statistisches Jahrbuch NRW 2010, Information und Technik NRW (IT.NRW) 2011; Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Bundesamt 2011; eigene Berechnungen Prognos AG.

Bruttowertschöpfung in jeweiligen Preisen: Berechnung für die Jahre 2008–2010 basierend auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR, Stand: Oktober 2011) sowie der Beschäftigungsstatistik (Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen; Schätzung der Bruttowertschöpfung für 2011 erfolgt auf Basis der jährlichen Veränderungsrate der Bruttowertschöpfung je ET 2008–2010).

Quellen: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Statistisches Bundesamt 2011, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2012; eigene Berechnungen Prognos AG.

Exportquote: Verhältnis des steuerfreien Umsatzes mit Vorsteuerabzug zum Umsatz insgesamt in Prozent für das Jahr 2009.

Quellen: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Bundesamt 2011; eigene Berechnungen Prognos AG.

Investitionsintensität: Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an den getätigten Bruttoanlageinvestitionen.

Gewerbesteueraufkommen: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den Gewerbesteuereinnahmen des Landes Nordrhein-Westfalen.

Quellen: Investitionserhebung, Statistisches Bundesamt 2012; Steuerhaushalte des Bundes und der Länder, Statistisches Bundesamt 2011; eigene Berechnungen Prognos AG.

Impressum

Auftraggeber:

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

Telefon: 0211 837-02
Telefax: 0211 837-2200

In Abstimmung mit:

CREATIVE.NRW – Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft
Hofaue 63
42103 Wuppertal
Telefon: 0202 2484320
Telefax: 0202 2484319

Bearbeitung:

prognos

Dr. Olaf Arndt
Dr. Simon Hennchen
Christoph Kober
Dr. Jan-Philipp Kramer



**Integrated
Consulting
Group**

Culturplan

Prof. Dr. Dieter Haselbach
Lutz Hempel

Redaktionsschluss: 30. Juni 2012, Düsseldorf

Kontakt:

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

Telefon: 0211 837-02

Telefax: 0211 837-2200

