



## 4. Kulturwirtschaftsbericht

Kulturwirtschaft im Netz der Branchen

## 4<sup>th</sup> Culture Industries Report

Culture Industries Within the Web of Business Sectors

Impressum:  
Ministerium für Wirtschaft  
und Mittelstand, Energie  
und Verkehr des Landes  
Nordrhein-Westfalen  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
Haroldstraße 4  
D-40213 Düsseldorf  
Tel.: +49(0)211-837-02  
Fax.: +49(0)211-837-2200  
E-Mail: [poststelle@mwmev.nrw.de](mailto:poststelle@mwmev.nrw.de)  
Internet: [www.mwmev.nrw.de](http://www.mwmev.nrw.de)

Düsseldorf, im Februar 2002



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

**Kurzfassung  
Summary**

# **Kulturwirtschaft im Netz der Branchen Culture Industries in the Web of Business Sectors**

## **4. Kulturwirtschaftsbericht NRW 4th Culture Industries Report NRW**

**Bearbeitung:  
Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW**

### ***STADTart***

Büro für Stadt - Kultur - Planung, Dortmund  
Dipl.-Ing. Ralf Ebert, Dr. Friedrich Gnad  
in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann

### **Institut Wirtschaft und Kultur (IWK)**

Universität Witten-Herdecke  
Prof. Dr. Wolfgang Benkert

### **Archiv für Kulturpolitik**

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

### **Im Auftrag des:**

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

Dortmund, Witten, Bonn  
Februar 2002

## Impressum

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

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

in Zusammenarbeit mit  
Michael Söndermann  
(Datenaufbereitung Kapitel 1)

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

[www.kulturwirtschaft-nrw.de](http://www.kulturwirtschaft-nrw.de)

**Inhalt**

Orientierung: Kulturwirtschaft im Netz der Branchen	4
1. Aktuelle Daten zur Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	10
2. Kulturwirtschaft und Tourismusbranche	14
3. Designbezogene Kulturwirtschaft und die Branchen Modewirtschaft und Möbelindustrie	22
4. Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft	26
5. Kulturwirtschaftlicher „Content“ - Impulse und Innovationen für die europäische Informationsgesellschaft	32
6. Kulturwirtschaft als Entwicklungspotenzial im Netz von Branchen und Regionen	40

**Content**

Orientation: Culture Industries in the Web of Business Sectors	5
1. New Data on the Culture Industries in North Rhine-Westphalia	13
2. The Culture Industries and Tourism	19
3. Design-oriented Culture Industries and the Fashion and Furniture Sectors	25
4. Culture Industries and Real Estate Development	29
5. Content for the culture industries – innovative steps towards a European information society?	35
6. Culture Industries as a Potential for Development in the Web of Business Sectors and Regions	41

## Orientierung: Kulturwirtschaft im Netz der Branchen

Das Bundesland Nordrhein-Westfalen gilt heute innerhalb Deutschlands und Europas als bedeutender Standort der Kulturwirtschaft. Hierzu hat auch eine inzwischen 10-jährige, teils ministerienübergreifende Kulturwirtschaftspolitik des Landes beigetragen.

Das Land ließ in den 90er Jahren drei „Kulturwirtschaftsberichte“ erarbeiten. Diese haben zusammen mit Kongressen, Kulturwirtschaftstagen, regionalen Informations- und Diskussionsveranstaltungen etc. dazu beigetragen, dass die Akteure in Städten und Kreisen, Kulturämtern und Wirtschaftsförderungseinrichtungen die Kulturwirtschaft heute als ein wichtiges Handlungsfeld für die wirtschaftliche, beschäftigungsbezogene und kulturelle Entwicklung wahrnehmen. Hierdurch sind regionale und lokale Initiativen zur Förderung der Kulturwirtschaft auf den Weg gebracht worden (z.B. in der Strukturregion „Emscher-Lippe“). Ebenso wurden auf Landesebene Aktivitäten gestartet, um die Rahmenbedingungen für kulturwirtschaftliche Entwicklungen zu verbessern und Initiativen auszulösen (z.B. durch die Existenzgründungsinitiative „StartART“, die Initiative „kulturelle Gründerzentren“ oder Maßnahmen zur Unterstützung des Exports kultureller Güter).

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

- inhaltlicher Impulsgeber (z.B. für gestalterische Innovationen im heute zwingend erforderlichen Design in der Konsum- und Investitionsgüterindustrie),
- Lieferant von Produkten und Dienstleistungen (z.B. als Anbieter touristischer Dienstleistungen),
- Abnehmer von Gütern und Leistungen (z.B. für den Einzelhandel oder als Nutzergruppe in Objekten der Immobilienwirtschaft),
- Produzent von „Mehrwert“ und Unterscheidungsmerkmalen für Produkte anderer Branchen (z.B. Imagegewinn für Einkaufszentren).

In diesem Kontext ist die Kulturwirtschaft *„dynamisches Zentrum im Netz anderer Branchen“*. Diese branchenübergreifenden Vernetzungen sind jedoch kaum bekannt, u.a. die Struktur der Schnittfelder und die Entwicklungspotenziale und -hindernisse. Informationen hierüber sind jedoch erforderlich, um die bisherige

## Orientation: Culture Industries in the Web of Business Sectors

The German state of North Rhine-Westphalia is regarded both within Germany and throughout Europe as a major centre of culture industries. This is attributable not least to 10 years of state policy specifically targeted on promoting culture industries, which has included a good deal of inter-ministerial co-operation.

Over the course of the 1990s the state of NRW commissioned three Culture Industries Reports. Along with congresses, culture industries conferences, regional information and discussion forums, these Culture Industries Reports made a major contribution to helping the various actors at municipal and county levels, in the culture departments of local authorities and in economic-development agencies to perceive today's cultural industries as an important sphere for action for economic, employment and cultural development. This, in turn, has led to the launching of a number of regional and local initiatives to promote culture industries (e.g. in the Emscher-Lippe structure region). Many activities have also been initiated at state (i.e. Land) level to improve the environment for developments in the culture industries and to provide a spark for other initiatives (e.g. through the business start-up initiative "StartART", the "centres for new cultural entrepreneurs", or measures to support the export of cultural goods).

The Culture Industries Reports produced to date have focused primarily on the most important economic dimensions of the culture industries: effects on turnover and on the labour market, structural features, the dynamics of culture industries and the context within which they exist. It is now evident that there are a number of further economic benefits attributable to culture industries which positively affect economic activities within other sectors. In this respect, the culture industries serve, among other things, as

- a contentive stimulus (e.g. for innovative design, today an essential aspect in the consumer- and capital-goods industries),
- a supplier of products and services (e.g. in offering services with tourist appeal),
- a consumer of goods and services (e.g. as a retail customer or as a user of real estate),
- as a producer of "economic value-added" and of distinguishing features for products of other sectors (e.g. in enhancing the image of shopping centres).

In this context, the culture industries do not simply constitute a business sector, with the relevant turnover and employment effects; they also represent a *"dynamic hub within the web of other business sectors"*. However, these cross-sectoral

Politik des Landes zur Nutzung kulturwirtschaftlicher Potenziale durch neue Partnerschaften in den Schnittstellen gezielter einsetzen und mit anderen branchenbezogenen Politiken zur Nutzung von Synergieeffekten optimal verknüpfen zu können.

## **Fragestellungen und Themenfelder des 4. Kulturwirtschaftsberichtes**

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

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

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

Zur Kulturwirtschaft liegen in Deutschland erst seit einigen Jahren detaillierte Untersuchungen vor. Hinsichtlich der Kulturwirtschaft zählt Nordrhein-Westfalen heute zu den „Meinungsführern“ nicht nur in Deutschland, sondern aufgrund der europaweit geführten Diskussionen in den Kulturwirtschaftsberichten auch weit darüber hinaus. Dies wurde auch anlässlich des internationalen Kongresses „Kulturwirtschaft in Europa“ deutlich, auf dem u.a. Leitsätze zur Kulturwirtschaft in Europa verabschiedet wurden (MWMTV und MASSKS 2000).

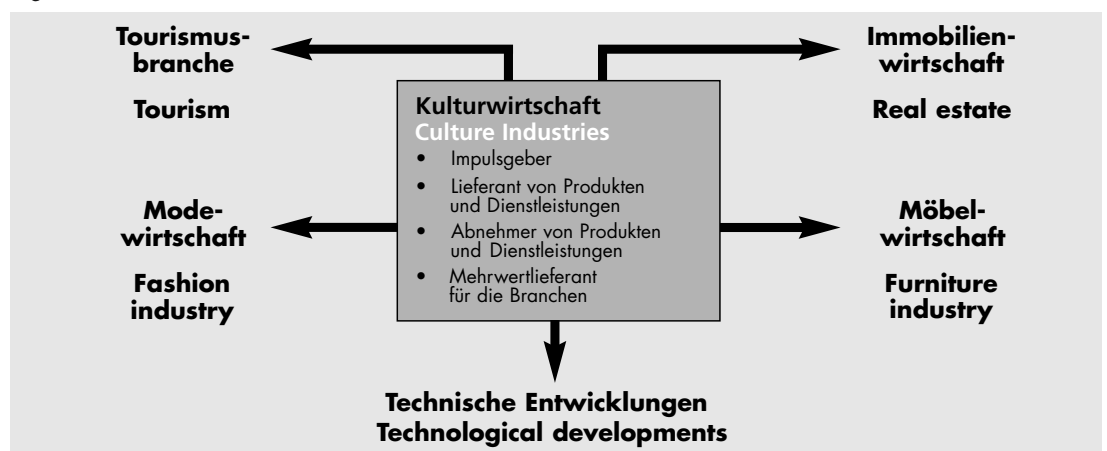
linkages, such as the structure of the “interfaces” (or points of contact) and the potentials for and impediments to development, are little known. This must change if the state’s present policy of utilising potentialities in the culture industries is to be implemented in a more targeted fashion by means of new partnerships at these points of contact, and if it is to be joined up in the most effective way possible with other sectoral policies in order to make full use of synergies.

## The Issues and Topics Covered in the Fourth Culture Industries Report

It was in the light of this that North Rhine-Westphalia’s Ministry for Economics, Business, Energy and Transport commissioned the “Culture Industries Working Party” to study these interconnections in respect of a number of different business sectors or issues. The key questions addressed in the study were (Overview 1):

- In what areas are linkages apparent between the culture industries and the business sectors selected, namely tourism, the furniture and fashion industries, and real estate.
- What types of impediments to development exist at the various points of contact? Can certain factors be identified which are associated with success, and where are opportunities for development to be found?
- Against this background, and taking full account of special regional and thematic characteristics, what actions are called for to make better use of potentialities for the culture industries within the state at the intersections between business and employment?

Figure 1: Culture industries within the web of other sectors: Research raster



Source: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

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

- In der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalens werden relevante Umsätze erwirtschaftet (1988 bereits rund 23,5 Mrd. € (46 Mrd. DM), das entsprach 3,7 Prozent der Umsätze der Gesamtwirtschaft).
- Die Kulturwirtschaft wuchs im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen und zur Gesamtwirtschaft des Landes in den 80er Jahren überdurchschnittlich.
- Die nordrhein-westfälische Kulturwirtschaft nimmt im Vergleich zu anderen Bundesländern mit zahlreichen Marktführern eine herausragende Position ein.

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

- In einzelnen Regionen konzentrieren sich in erheblichem Maße kulturwirtschaftliche Betriebe und Umsätze (z.B. zählt in „Köln“ und „Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein“ etwa jedes zehnte Unternehmen zur Kulturwirtschaft).
- Jede der 15 Handlungsregionen in Nordrhein-Westfalen weist einen „Basisbestand“ an Unternehmen der Kulturwirtschaft auf (z.B. Musikfachgeschäfte, ausgewählte Dienstleistungsbetriebe, selbständige Künstler etc.). Dieser Bestand beruht überwiegend auf einer regionsinternen Nachfrage nach kulturwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen.
- Kulturwirtschaftliche Betriebe unterliegen vielfach spezifischen Standortbedingungen. Auch zeigte sich, dass bereits zu Beginn der 90er Jahre Einrichtungen entstanden waren, die indirekt die Funktion eines kulturellen Gründerzentrums entwickelt hatten (z.B. „Zeche Carl“ in Essen).

Der 1998 erschienene 3. *Kulturwirtschaftsbericht (Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen)* widmete sich neben der Fortschreibung der Bestandsdaten der Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Arbeitsmarkt in den einzelnen Teilmärkten. Es wurden die Qualifikationsanforderungen an den kulturellen und kulturwirtschaftlichen Arbeitsmarkt seitens der Unternehmen dargestellt. Erstmals untersucht wurde die „Kulturbauwirtschaft“ des Landes mit ihren vielfältigen Tätigkeitsbereichen (Erhalt, Um- und Neubau von Kulturbauten sowie Installation kulturbezogener, technischer Ausstattung). Ein wichtiges Untersuchungsfeld war

- Of the changing demands and expectations within the culture industries, which are the ones which will stimulate the development of new products in other technology-oriented sectors?

### **The Fourth Culture Industries Report in the Context of the Three Previous Culture Industries Reports for North Rhine-Westphalia**

In Germany it is only over the last few years that detailed studies into culture industries have become available. With regard to culture industries, North Rhine-Westphalia ranks among the opinion-leaders, not only within Germany, but, as a result of the recognition given in the Culture Industries Reports to discussions taking place throughout Europe, also well beyond Germany's borders. This became particularly evident at the international congress on "Culture Industries in Europe", at which a set of axioms for culture industries were adopted (see box).

The *First Culture Industries Report* (The Dynamics of the Culture Industries: North Rhine-Westphalia in Comparison), published in 1992, presents an initial, comprehensive audit illustrating the economic significance – and the positive labour-market effects – of businesses located in the culture industries sector. The key findings of the First Report were:

- North Rhine-Westphalia's culture industries account for a very significant level of economic activity (in 1988 the culture industries were already generating turnover amounting to 23.5 billion, equivalent to 3.7% of the state's GDP).
- Through the 1980s, growth in the culture industries outstripped that in other sectors of the economy and of the overall economy.
- With a number of market leaders located within the state, the culture industries in NRW occupy a pre-eminent position in the state's economy.

The focus of the Second Culture Industries Report (The Culture and Media Economy in the Regions of NRW) was on analysing the economic significance of culture industries on the basis of indicators relating to the numbers of employees and businesses located within the culture industries sector in the state's 15 so-called "action regions". Some of the most important findings were:

- To a very significant degree, businesses and turnover in the culture industries are concentrated in a number of specific regions (e.g. in the Cologne and Düsseldorf/Lower Rhine regions, almost one business in ten falls within the definition of culture industries).

zudem die Analyse der „Interdependenzen“ zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und Kulturwirtschaft, ebenso die Darstellung der regionalen Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge (Wertschöpfungsnetzwerke). Ergebnisse waren u.a.:

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

## 1. Aktuelle Daten zur Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die bisherigen Kulturwirtschaftsberichte Nordrhein-Westfalens haben gezeigt, dass die zukunftsorientierten Branchen der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen seit 1980 weit überdurchschnittliche Umsatzzuwächse und erhebliche Beschäftigungseffekte aufwiesen. Es stellt sich die Frage, ob dieser überaus positive Verlauf der Kulturwirtschaft bis Ende der 90er Jahre anhält oder abflacht.

Auch im 4. Kulturwirtschaftsbericht wurde auf die in den bisherigen Berichten zugrundegelegte Definition von Kulturwirtschaft zurückgegriffen. Danach ist „Kulturwirtschaft“ *eine ausdifferenzierte Gruppe von oft miteinander verflochtenen Wirtschaftsbranchen. Sie umfasst alle Wirtschaftsbetriebe, Selbständigen und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und/oder medialer Verbreitung Leistungen erbringen oder dafür Produkte her-*

- Every one of the state's 15 action regions contains a "basic stock" of businesses which can be assigned to the culture industries (e.g. music shops, selected service companies, self-employed artists, etc.). This basic stock is sustained essentially by demand within the region for cultural goods and services.
- Businesses in the culture industries sector are in many cases subject to specific local conditions. It also became evident that, as early as the early '90s, a number of institutions had come into being which indirectly had taken on the function of start-up centres for culture-related businesses (e.g. the "Zeche Carl" in Essen).

The *Third Culture Industries Report* (The Cultural Labour Market and Linkages), which appeared in 1998, provided an up-date of the base data included in previous reports, but focused more particularly on the labour-market significance of culture industries within individual sub-markets. It dealt in particular with the demands expressed by the private sector with regard to vocational qualifications in the cultural and culture-industries labour markets. It also included the first study to be undertaken into the state's "cultural buildings industry", encompassing such diverse fields of activity as the preservation, conversion and reconstruction of cultural buildings, and the installation of the technical equipment required for cultural activities. One further important area of investigation was the analysis of the "interdependencies" which exist between the publicly funded culture sector and the culture industries in the private sector, and a survey of regional linkages in production, services and distribution (value-added networks). The principal findings were:

- Differences are apparent in the structure of economic and employment development among the various sub-markets; this is attributable to the diversity of structures, volumes and trends within the respective sub-markets.
- There is an increasing concurrence of regional and national (as well as international) linkages in production, services and distribution within the various sub-markets (e.g. within the music market).
- Significant changes have taken place with regard to the vocational qualifications required both within individual trades and in technical production, and more generally in the service sector. Traditional job profiles and training courses are giving way to "training and/or learning on the job".
- There is no longer such a clear dividing line between the publicly funded cultural sector and the culture industries; instead we find a multifaceted web of relationships of many kinds. In some fields the traditional division of labour exists side-by-side with competition. Nonetheless, the fact that public-sector cultural facilities are displaying "market-like" behaviour does not make them part of the private culture industries sector.

*stellen oder veräußern* (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1995). Definitiv zählen vom öffentlichen Sektor getragene Kultureinrichtungen somit nicht zur Kulturwirtschaft, wenngleich sich Kulturwirtschaft, öffentliche Betriebe und „3. Sektor“ nicht immer so klar voneinander abgrenzen lassen, wie das in der Vergangenheit der Fall war.

Je nach Nähe zum „kulturellen Kernprodukt“ wird in der Kulturwirtschaft zwischen Kulturwirtschaft „im engeren Sinne“ (z.B. selbständige Künstler), „im weiteren Sinne“ (z.B. Antiquitätenhandel) und nach „ergänzenden Branchen“ unterschieden (z.B. Kunsthandwerk). Eine solche Abgrenzung erleichtert es, den spezifischen Entwicklungspotenzialen gerecht zu werden. Im Einzelnen kann nach den fünf Teilmärkten Musikwirtschaft/Phonomarkt, Buch-, Literatur- und Pressemarkt, Kunst- und Designmarkt (mit ergänzenden Branchen Architektur, Werbung), Film-, Rundfunk- und TV-Markt (AV-Medien) und Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst unterschieden werden.

## Entwicklung der Umsätze und Betriebszahlen

Die Wachstumsdynamik der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hält auch Ende der 90er Jahre an. Im Jahr 1999 waren laut amtlicher Statistik 47.716 kulturwirtschaftliche Betriebe und Selbständige verzeichnet, was einem Anteil von 7,6 Prozent an allen Betrieben und Selbständigen im Lande entspricht. Die Kulturwirtschaft erzielte im selben Jahr einen Gesamtumsatz in Höhe von 37,9 Mrd. € (75,6 Mrd. DM). Das kommt einem Anteil von 3,6 Prozent an der Gesamtwirtschaft des Landes gleich. Dieser ist in den vergangenen Jahren langsam aber kontinuierlich gestiegen (im Jahre 1996 lag dieser Anteil noch bei 3,2 %).

Die Umsätze in der Kulturwirtschaft sind damit, wie schon die ersten Kulturwirtschaftsberichte für die Entwicklung seit 1980 gezeigt haben, auch Ende der 90er Jahre durchgängig stärker gewachsen als die der übrigen Wirtschaft: Sie stiegen zwischen 1996 und 1999 um rund +21 Prozent, während die Gesamtwirtschaft eine Umsatzsteigerung von „nur“ +10 Prozent erzielen konnte (Übersicht 2).

### *Entwicklungen in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten*

Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt ist mit über 40 Prozent aller kulturwirtschaftlichen Umsätze weiterhin der größte Teilmarkt der Kulturwirtschaft (Umsatz 1999: 15,8 Mrd. € (31,6 Mrd. DM)), gefolgt von der Film- und TV-Wirtschaft (8 Mrd. € (16 Mrd. DM)) und der Musikwirtschaft (4 Mrd. € (8 Mrd. DM)). Ebenso wie in der Kulturwirtschaft insgesamt konnten alle Teilmärkte im Zeitraum 1996 bis 1999 eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen. Der kleinste Markt, die „Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst“, weist die größten Wachstumsraten auf (jährlich über +15 Prozent), ähnlich die umsatzstarke Film- und TV-Branche.

## 1. New Data on the Culture Industries in North Rhine-Westphalia

The previous Culture Industries Reports for North Rhine-Westphalia have shown that since 1980 the future-oriented branches of the culture industries sector have displayed above-average growth rates both in turnover and in their job-creation effects. The question at issue now is whether the positive course of development in the culture industries continued or levelled off through the 1990s.

The Fourth Culture Industries Report also drew on the underlying definition of culture industries which was used in the previous reports. According to this definition, the term "culture industries" refers to a "diverse group of often interwoven sectors of the economy. It encompasses all of those business operations and commercial activities which are undertaken for the purpose of preparing, creating, preserving or safeguarding artistic production, the dissemination of culture and/or publication through media, or which manufacture or market products to this end" (Culture Industries Working Party, 1995). Under this definition, cultural facilities in the public sector are not regarded as belonging to the culture industries, even though it is today no longer as easy as it was in the past to make clear distinctions between enterprises in the private, public and "third" sectors.

Depending on proximity to a "core cultural product", a distinction is made between culture industries "in the narrow sense" (e.g. self-employed artists), "in the broader sense" (e.g. the antiques trade), and "complementary sectors" (e.g. arts and crafts). Such distinctions make it possible to give proper recognition to the specific development potentialities of the various sectors. At a more detailed level, a further distinction can be made into five sub-markets: the audio-visual market; the book, literature and press market; the art and design market (to which can be added the architecture and advertising sectors); the film, radio and television market (audio-visual media); and the performing arts and entertainment.

### Development of Turnover and Number of Businesses

Dynamic growth in the culture industries in North Rhine-Westphalia continued up to the end of the 1990s. In 1999, according to official statistics, a total of 47,716 businesses and independent contractors were registered as working within the culture industries sector; this represents 7.6% of all businesses and independent contractors in the state. In the same year, the culture industries accounted for a total turnover of € 37.9 billion (DM75.6 billion). This is e-

Damit konnte die Kulturwirtschaft in NRW insgesamt überdurchschnittliche Umsatzwachstumsraten erzielen. Die Daten lassen aber auch moderate bzw. rückläufige Entwicklungstrends in einigen Segmenten erkennen (z.B. bei der „Vervielfältigung von Tonträgern“ ausgelöst durch „Music-on-demand“-Effekte).

## Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

Auch die Beschäftigungsdynamik der Kulturwirtschaft hält in den letzten Jahren an. Im Jahr 2000 gab es etwa 280.000 kulturwirtschaftliche Arbeitsplätze in Nordrhein-Westfalen, legt man die aktuellen Arbeitsplatzzahlen zu Grunde (also sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, ergänzt um Selbständige und Betriebsinhaber). Im Vergleich zum Jahr 1996, kann von einem deutlichen Beschäftigtenzuwachs von knapp +9 Prozent bis Ende 2000 ausgegangen werden. Das Beschäftigungswachstum in der Kulturwirtschaft liegt deutlich über der Zunahme an Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft.

### *Entwicklungen in den kulturwirtschaftlichen Teilmärkten*

Im Literatur- und Buchmarkt werden fast die Hälfte aller kulturwirtschaftlichen Beschäftigungseffekte erreicht (86.404 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Jahr 2000), gefolgt von Werbung und Film/TV (jeweils rund 32.000 Beschäftigte). Beschäftigungszuwächse können vor allem in den Teilmärkten Kunstmarkt, Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst sowie Film- und TV-Markt beobachtet werden (Übersicht 3). Die Beschäftigtenentwicklung im Literatur- und Buchmarkt ist auf hohem Niveau relativ konstant verlaufen. Verluste hingegen hat, wie auch bei den Umsätzen, die Musikwirtschaft zu verzeichnen mit Beschäftigungsrückgängen seit 1996 von fast -10 Prozent.

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

## 2. Kulturwirtschaft und Tourismusbranche

Kulturwirtschaft und Tourismus stärken sich gegenseitig. Einerseits sind Leistungen der Kulturwirtschaft häufig Anlass einer Reise, andererseits bringt der Tourismus Besucher in eine Region, die kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen nachfragen. Der Trend zu mehr und kürzeren Zweit- und Dritturlaubsreisen sowie zum Kulturtourismus verstärken diese Verflechtungen.



Kölner Dom  
mit Musical Dome

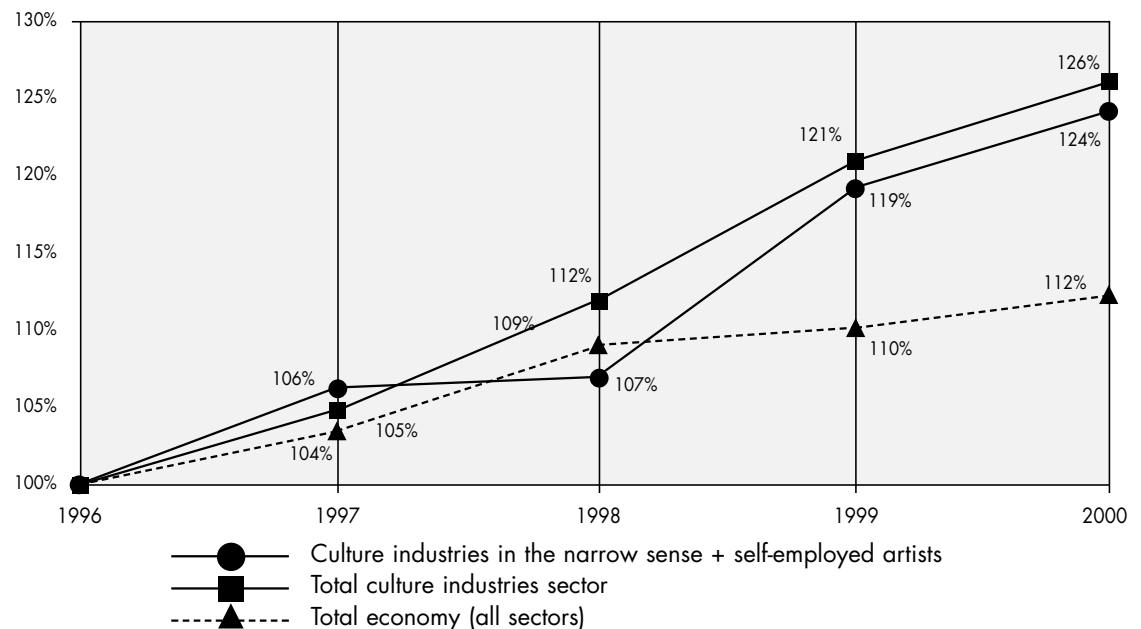
equivalent to 3.6% of the state's gross domestic product. This figure has risen slowly but steadily over the last few years (in 1996 it was just 3.2%).

Turnover in the culture industries across the board thus grew faster in the late 1990s than did the overall economy, the same trend as confirmed in the earlier Culture Industries Reports for the period from 1980: between 1996 and 1999 it grew by around 21%; over the same period, the growth rate for the overall economy was "only" 10% (Fig. 2).

#### *Developments in sub-markets*

With a 40% share of total turnover in the culture industries, the book, literature and press market remains the biggest sub-market in the culture industries sector (turnover in 1999: €15.8 billion (DM31.6 billion)), followed by the film and television sector (€8 billion (DM16 billion)) and the music sector (€4 billion (DM8 billion)). Just like the culture industries in total, all of the various sub-markets recorded positive turnover development between 1996 and 1999. The smallest market (performing arts and entertainment) displays the highest growth rates (+15% per annum), comparable to the high-turnover film and television sector.

Figure 2: Dynamics in the culture industries in NRW between 1996 and 2000 compared with the overall economy (1996=100)



\*2000 estimated Average values for turnover development between 1996 and 1999 (at contemporary prices)

Source: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001, based on turnover-tax statistics from the LDS NRW

Für Nordrhein-Westfalen mit seiner ausgeprägten Kulturwirtschaft und etwa 240.000 Arbeitsplätzen im Tourismus bietet dies die Chance, in beiden Branchen zusätzliche Beschäftigungseffekte zu erzielen. Mit diesem Bericht liegen Informationen darüber vor, welche kulturwirtschaftlichen Leistungen für die Tourismusbranche relevant sind, welche Potenziale charakteristische Bestandteile der Reisegebiete sind und wo es Ansatzpunkte für mehr Beschäftigung gibt.

Kulturbezogene Angebote, also sowohl kulturwirtschaftliche als auch öffentlich geförderte sind wesentliche Bestandteile touristischer Gesamtangebote in den Reisegebieten Nordrhein-Westfalens. Und das nicht nur im Kultur- oder im Städtetourismus, sondern auch im Rahmen anderer nicht primär kulturorientierter Tourismusformen (z.B. Geschäftstourismus).

In der Vergangenheit haben die touristisch relevanten kulturwirtschaftlichen Produkte und Dienstleistungen aller Teilmärkte der Kulturwirtschaft (Übersicht 4) für den Tourismus an Bedeutung gewonnen. Hierbei spielen die Teilmärkte eine sehr unterschiedliche Rolle:

- Überdurchschnittliche Bedeutung haben die Leistungen der Teilmärkte „Musik“ und „Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst“, u.a. wegen der zahlreichen Live-Veranstaltungen als Frequenzerzeuger in der touristischen Angebotslandschaft. Der „Literatur- und Buchmarkt“ als umsatzstärkster Teilmarkt besitzt zwar wenig touristische Magnete, hält jedoch wichtige mediale touristische Angebote vor, u.a. Reise- und Regionalliteratur.
- Die „Film- und TV-Wirtschaft“ und der „Kunstmarkt“ sind für den Tourismus weniger bedeutsam, da touristische TV- und kunstbezogene Besuchermagnete in der Regel von öffentlichen bzw. halböffentlichen Trägern angeboten werden (z.B. WDR, Kunstmuseen). Für bestimmte Zielgruppen und Reisegebiete ist auch der Kunstmarkt touristisches Ziel (z.B. Rheinschiene).
- Darüber hinaus gibt es teilmarktübergreifende und touristisch relevante Angebotsfelder. Hierzu zählen die Angebote in Kulturvierteln, in denen ganzjährig unterschiedliche Bedürfnisse räumlich konzentriert gedeckt werden können (z.B. Kultur, Shopping, Gastronomie), sowie kulturwirtschaftliche Messen, die vor allem in Nordrhein-Westfalen mit rund 500.000 Besuchern im Jahr ein herausragendes touristisches Potenzial darstellen.

Die Bedeutung touristisch relevanter Leistungen der Kulturwirtschaft für den Tourismus unterscheidet sich in NRW von Reisegebiet zu Reisegebiet. Die exemplarische Untersuchung der „Rheinschiene“, des „Ruhrgebiets“ und des „Teutoburger Waldes“ hat gezeigt, dass touristisch relevante kulturwirtschaftliche Angebote

- vor allem in Stadtregionen mit touristischen Kernthemen wie „Städtetourismus“, „Business“ oder „Industriekultur“ zu finden sind, insbesondere die touristischen Magnete (z.B. Großkonzerte).



Bermudadreieck, Bochum

The culture industries in North Rhine-Westphalia overall have thus displayed above-average growth rates in turnover. However, the data presented below also reveal merely moderate or even declining turnover development in some segments (e.g. the "duplication of recorded-music media" (CD pressing) triggered by "music-on-demand" effects).

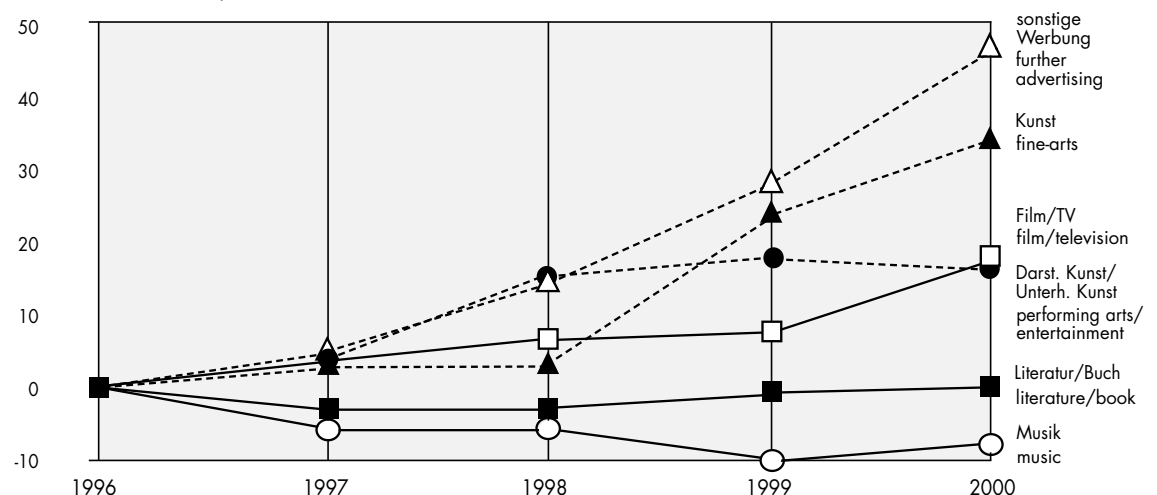
## Development of Employment Figures

Dynamic growth has also continued over recent years with regard to job-creation in the culture industries sector. Based on the latest employment figures (i.e. employees paying into the compulsory social-security scheme, plus the self-employed and entrepreneurs), in 2000 there were some 280,000 people employed in North Rhine-Westphalia in the culture industries sector. This represents an unmistakable increase in the number of jobs on 1996 by the end of 2000 of around 9%. The growth rate for employment in the culture industries is demonstrably higher than the equivalent figure for the overall economy.

*Developments in the sub-markets of the culture industries sector*

Almost half of employment effects in the culture industries sector are accounted for by the literature and book market (86,404 employees paying into the social-security scheme in 2000), followed by advertising and film/television (each

Figure 3: Development of number of people employed (social-security contributors) in sub-markets of the culture industries sector in North Rhine-Westphalia between 1996 and 2000 (as percentages, 1996=0)



\* Employees (absolute numbers) in the art sub-market, including advertising; in depicting employment development (as a percentage), advertising is treated as a distinct segment  
Source: Arbeitsgemeinschaft

- bei der Neupositionierung oder Umstrukturierung einer Tourismusregion eine Schlüsselrolle einnehmen können (z.B. „Starlight-Express“ in Bochum).
- „Gatekeeper“-Funktionen im Rahmen der touristischen Vermarktung einer Region übernehmen können, indem sie zum Beispiel regionalspezifische, imagebildende Orte als Spielstätte nutzen.

Dass die Chancen einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus noch zu wenig genutzt werden, liegt u.a. daran, dass sich das

Übersicht 4: Tourismusrelevante Angebote von Kulturwirtschaft und öffentlich geförderter Kultur

	<b>Sub-markets</b>	<b>Angebote</b>	<b>Offerings, products</b>
<b>Private Culture Industries</b>	<b>Musik Music</b>	- Konzerte, Festivals, Clubs, Plattenläden	- Concerts, festivals, clubs, record shops
	<b>Literatur/ Buch Literature/ books</b>	- Regionalia (Autoren, Verlage, Einzelhandel), Antiquariate, Büchermärkte, Lesungen	- Regional literature (authors, publishers, bookshops), antiquarian bookshops, book markets, readings
	<b>Kunst Fine arts</b>	- Galerien, Private Kunstmuseen, Kunsthandwerkermärkte	- Galleries, private museums of art, craft markets
	<b>Darstellende Kunst Interpretive arts</b>	- Private Theater/Musiktheater, Regionale Kleinkunst	- Private theatres/musical theatres, minor regional arts
	<b>Film/TV Film/television</b>	- Film/TV-Locations, Festivals, TV-Shows	- Film and tv locations, festivals, tv shows
	<b>übergreifend over-arching</b>	- Kulturwirtschaftliche Messen (z.B. Art Cologne), Kongresse, Kulturviertel	- Trade fairs (e.g. Art Cologne), congresses, cultural quarters
<b>Public and non-profit sectors</b>	<b>Öffentlich geförderte Kultur Publicly funded culture</b>	- Museen, Festivals, Kulturelle Themenrouten	- Museums, festivals, cultural theme routes
	<b>Regionale Landeskultur Regional heritage</b>	- Baulich kulturelles Erbe, z.B. Altstädte, Schlösser, Wohn- u. Industriegebäude, Berühmte Persönlichkeiten, Traditionen	- Built cultural heritage, e.g. historic town centres, industrial buildings, regional celebrities, traditions

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001

with some 32,000 employees). Job-creation is particularly evident in the fine-arts sub-market, the performing arts and entertainment sub-market, and in the film and television market (Fig. 3). Employment development in the literature and book market has remained stable at a relatively high level. A decline has to be noted, however, in the music industry, just as there has been a decline in turnover. Here the number of people employed has fallen since 1996 by almost 10%.

With positive developments through the second half of the 1990s in both the number of jobs and of people actually employed, the culture industries have continued to make a very significant contribution to labour-market development in North Rhine-Westphalia. Although differences in development are evident in the various sub-markets, the overall growth rate remains above-average.

## 2. The Culture Industries and Tourism

The culture industries and tourism are mutually reinforcing. On the one hand, cultural offerings (in this case from the culture industries) frequently provide the occasion for people deciding to travel to particular place; equally, however, tourism brings visitors into a region, and they then create demand for products and services from the culture industries sector. Such linkages are being further reinforced by the growing trend towards more frequent but shorter holiday breaks (second and third holidays), and by what is known as "cultural tourism".

As far as North Rhine-Westphalia is concerned, with its highly developed culture industries sector and some 240,000 people employed in tourism, this represents an opportunity for both sectors to achieve additional beneficial employment effects. This report provides information on just which goods and services produced in the culture industries sector are particularly relevant to tourism, on the potentials which represent characteristic components of the region's tourism areas, and on precisely where scope exists for creating additional jobs.

Cultural offerings, irrespective of whether they are publicly funded or provided by the private culture industries sector, have to be seen as key components in the range of attractions on offer in the main tourism areas of North Rhine-Westphalia. Moreover, they are important not only in the context of cultural tourism and recreational "city breaks", but also for other forms of tourism (or travel) which are not primarily culture-oriented (e.g. business travel).

Over the past few years, tourism-related products and services in all of the sub-markets of the culture-industries sector have gained in importance with regard to tourism (Fig. 4). There are, however, important differences between the various sub-markets:

kulturwirtschaftliche Angebot aus vielen Einzelattraktionen bzw. -anbietern zusammensetzt. Hinzu kommt, dass der größte Teil dieser Anbieter nicht vom Tourismus, sondern von der regionalen Nachfrage abhängig ist. Touristisch relevante kulturwirtschaftliche Angebote sind bislang kaum Bestandteil der touristischen Vermarktung und werden daher von Touristen oft nicht wahrgenommen.

Um Kulturwirtschaft und Tourismus in den Reisegebieten Nordrhein-Westfalens wirtschaftlich und beschäftigungsbezogen zu stärken und zu nutzen, werden vier Handlungsfelder vorgeschlagen:

1. *Stärkung des touristischen Profils der Reisegebiete:* Touristisch relevante Angebote der Kulturwirtschaft sind, vor allem wenn sie das touristische Profil des Reisegebietes unterstützen, verstärkt in die Tourismuskonzepte der Reisegebiete einzubinden. Um zusätzliche kulturwirtschaftliche Akteure zu gewinnen, müssen diese Schwerpunktthemen langfristig angelegt sein. Erst dies ermöglicht eine Orientierung kulturwirtschaftlicher Angebote auf diese Themen.

2. *Vernetzung aller touristisch relevanten Angebote zu einem Gesamtangebot:* Mit der wachsenden Bedeutung kulturwirtschaftlicher Angebote für den Tourismus wird es wichtiger, sie mit den nicht erwerbswirtschaftlichen kulturellen Angeboten zu einem touristischen Gesamtangebot zu verknüpfen. Hierzu ist eine stärkere Koordination der Anbieter notwendig. Hauptziel muss es sein, bestehende Defizite hinsichtlich Information, Zusammenarbeit und Organisation zwischen den Tourismus- und Kulturwirtschaftsakteuren zu überwinden und den Aufwand der Informationsbeschaffung für Touristen zu senken.

3. *Stärkung und Entwicklung von „Gatekeepern“:* „Kulturbezogene Leuchttürme“, „Bewohner als Botschafter“ und „spezifische kulturwirtschaftliche Nischenangebote“ sind in der Lage, die im Bundesgebiet noch wenig bekannten Reisegebiete Nordrhein-Westfalens neuen touristischen Zielgruppen nahe zu bringen. Hierbei sind die kulturwirtschaftliche Angebote einzubeziehen.

4. *Nutzung von Synergien zwischen Kulturwirtschaft und Tourismus:* Die Synergien zwischen Kulturwirtschaft und Tourismusbranchen müssen stärker als bisher genutzt werden. So kann der öffentliche Sektor zur Stärkung von Kulturvierteln wichtige Rahmenbedingungen schaffen (z.B. Platzgestaltung, Schankzeitenregelung, Kunst im Öffentlichen Raum) bzw. Moderationsaufgaben übernehmen.

#### *Empfehlung erster Arbeitsschritte zur Umsetzung*

Zuvor ist es jedoch erforderlich einen Prozess einzuleiten, der Strategien und Themen mit relevanten Akteuren verbindet. Hierzu werden drei Maßnahmen vorgeschlagen: die *Durchführung einer Arbeitstagung „Kultur – Kulturwirtschaft – Tourismus“*, die *Bildung einer Arbeitsgruppe „Kulturwirtschaft – Tourismus“* zur Steuerung des Handlungsprozesses und die *Begleitung des Prozesses durch ein Netzwerkmanagement*.



GOP-Theater,  
Bad Oeynhausen

- offerings in the sub-markets "music" and "performing arts and entertainment" make an above-average contribution, not least as an effect of the high number of live concerts which feature as tourist attractions, and which account for high visitor numbers. Despite being the sub-market with the highest turnover, the "literature and book market" does not provide many "magnets" for tourists; it does, however, underpin tourism in many ways through the travel guides and regional literature it produces.
- The "film and television industry" and the "fine-arts market" do not play a particularly significant role in respect of tourism as those television- and art-related attractions which do draw in large number of visitors are in most cases offered by public or semi-public providers (e.g. the WDR – a regional, public-service broadcaster, public art galleries). With regard to some target groups and destinations, however, the fine-arts market does represent a destination for tourism (e.g. the Rhine axis).
- There are, moreover, a number of areas in which the various offerings cut across sub-market boundaries and are relevant to tourism. Examples are the offerings in so-called "cultural quarters", where over the course of a day a variety of different demands may be met within a relatively confined area (e.g. concentrations of culture, shopping, restaurants), and also trade fairs for the culture industries, which, in North Rhine-Westphalia in particular, where they attract some 500,000 visitors annually, provide outstanding potential for tourism.

In North Rhine-Westphalia the importance of such cultural attractions for tourism varies from location to location. With regard to cultural offerings relevant to tourism, studies of the Rhine Axis, the Ruhr Area and of the Teutoburger Wald, which may be seen as representative for the region, illustrate that

- these are to be found above all in urban regions with core tourism themes such as "city tourism", "business" or "industrial culture", in particular in those which serve as "magnets" for tourism (e.g. through major concerts);
- they are capable of playing a key role in the repositioning or restructuring of a region for tourism (e.g. "Starlight Express" in Bochum);
- they can take on "gatekeeper" functions for the marketing of a region as a centre for tourism, for example by utilising regionally distinctive, image-shaping locations as their backdrop.

The fact that the opportunities for closer co-operation between the culture industries and tourism have so far been under-exploited is partly an effect of the range of offerings from the culture industries being made up of a multiplicity of individual attractions and/or providers. In addition to this, the majority of suppliers in the culture industries sector are dependent not on tourism, but

### 3. Designbezogene Kulturwirtschaft und die Branchen Modewirtschaft und Möbelindustrie

Modewirtschaft - als Bekleidungs- und Textilindustrie - und Möbelindustrie unterliegen als traditionsreiche Wirtschaftsbranchen Nordrhein-Westfalens seit langem einem tiefgreifenden Strukturwandel. In diesem Prozess, vor allem bei der Suche nach Wettbewerbsvorteilen, sind die Leistungen der designbezogenen Kulturwirtschaft als Input für diese Branchen stets wichtiger geworden: So lassen gewandelte Konsumgewohnheiten stark ausdifferenzierter Käufergruppen es immer entscheidender werden, „Design“ in einem umfassenden Sinne ins Zentrum unternehmerischer Produkt- und Marketingstrategien zu rücken.

An den Schnittstellen zwischen Kulturwirtschaft und Modewirtschaft bzw. Möbelindustrie gibt es zahlreiche Aufgaben- und Tätigkeitsfelder, die an designbezogene Funktionen eines Produktes, also seine „ästhetischen“, „praktischen“, „haptischen“ und „symbolischen“ Funktion anknüpfen. Kulturwirtschaftliche Arbeitsfelder liegen damit sowohl im *Produktdesign* (z.B. Modedesign, Textildesign, Möbeldesign, Objektdesign) als auch im *Kommunikationsdesign* (z.B. Grafikdesign, CI-Design, Illustrationen, Fotodesign, Web-Design), zu dem auch das Feld *Präsentationen* zählt (z.B. Messen, Preise, Show-Rooms, Virtuelle Plattformen). Insbesondere mit dem Bedeutungszuwachs der symbolischen Funktion eines Produktes, bei der nicht mehr das physische Produkt allein, sondern ein mit ihm verknüpfter „immaterieller Mehrwert“ den Produktwert charakterisiert (vor allem durch Markenbildung), hat sich das Kommunikationsdesign als Arbeitsfeld stark ausgeweitet.

#### Bedeutung der designbezogenen Kulturwirtschaft für Modewirtschaft und Möbelindustrie

Die designbezogene Kulturwirtschaft gilt mit ihren „kreativen Bereichen“ innerhalb der deutschen Bekleidungsindustrie - neben der Logistik - inzwischen als wichtigste Kernkompetenz. Entwicklungen in der Textilindustrie und in der Bekleidungsindustrie lassen darauf schließen, dass es im Schnittfeld „Kulturwirtschaft - Modewirtschaft“ noch zahlreiche Entwicklungspotenziale gibt. So lassen beispielsweise Innovationen in der Textil- und Bekleidungsindustrie (z.B. intelligente Textilien, industrielle Maßkonfektion) einen Bedeutungsschub für die designorientierte Kulturwirtschaft und entsprechender Design-Tätigkeiten erwarten. Auch der Trend in der Bekleidungsindustrie, selbst zum Einzelhändler zu werden, wird mit einem erweiterten Aufbau von Marken und Labels und entsprechender Designaufgaben verknüpft sein.



Produktion in der Möbelindustrie

rather on demand within their region. To date offerings from the culture industries relevant to tourism have occupied a relatively minor position within marketing strategies, and consequently have tended not to be picked up by tourists.

Four action areas are proposed to strengthen both the culture industries and tourism in North Rhine-Westphalia, both in terms of their economic significance and to promote job-creation:

1. *Strengthening the tourism profiles of target regions*: Offerings from the culture industries which are relevant to tourism should be integrated more firmly within tourism strategies for target regions, particularly when they underpin the region's tourism profile. In order to recruit additional players in the culture industries, these focal points for the region must be agreed upon and formulated, and have a long-term horizon. Only then will it be possible for the culture industries sector to align its offerings with this profile.

2. *Bringing together all offerings relevant to tourism to create one complete package*: As the offerings from the culture industries gain in importance for tourism, it is becoming increasingly important to link them up with non-commercial cultural offerings to create one single, complete package or programme for visitors. This calls for closer co-ordination among the various providers. The main objective must be to overcome the shortcomings which currently exist with regard to information flows, co-operation and organisation among the various actors (in tourism and in the culture industries), and to reduce the amount of effort tourists have to expend on finding the information they need.

3. *Strengthening and developing "gatekeepers"*: "Cultural beacons", "local residents as ambassadors", and "distinctive niche cultural products": these are all possible strategies for drawing the attention of potential target groups to those tourism destinations within NRW which are not particularly well known outside the region. Offerings from the culture industries sector need to be included here.

4. *Exploiting synergies between the culture industries and tourism*: The synergies between the culture industries and tourism need to be exploited more effectively than has previously been the case. For example, the public sector can create the regulatory and physical environment required to strengthen cultural quarters (e.g. redesigning public spaces; modifying licensing hours; providing public art); or it can take on the role of moderator.

#### *Recommended initial steps towards implementation*

First of all, however, it will be necessary to initiate a process capable of bringing together strategies and relevant actors. Three approaches are proposed: organising a conference on "Culture, Culture Industries and Tourism"; establishing a working party on "Culture Industries and Tourism" to steer this process; and creating a "network management" to oversee this process.

Auch in der *Möbelindustrie* werden aufgrund von Wettbewerbserfordernissen in der designbezogenen Kulturwirtschaft noch viele Entwicklungspotenziale gesehen. Potenziale liegen vor allem in unausgeschöpften Möglichkeiten von Betrieben, sich über verstärktes Produkt- und Kommunikationsdesign hinsichtlich ihrer Produkte und Marken am Markt zu behaupten. Die größten Potenziale werden im Kommunikationsdesign gesehen.

## Handlungsempfehlungen

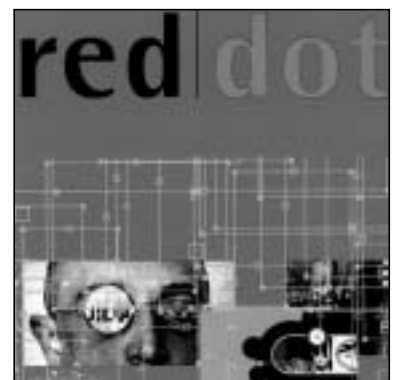
Experten schätzen die Bedeutung des „Designs“ als zukunftsbezogenen Wettbewerbsfaktor für die Modewirtschaft und die Möbelindustrie als sehr groß ein und es kann infolge dessen von einem weiteren Bedeutungsgewinn kulturwirtschaftlicher Designleistungen mit entsprechenden Beschäftigungswirkungen für die Modewirtschaft und die Möbelindustrie ausgegangen werden.

*Kulturwirtschaft und Modewirtschaft:* Nordrhein-Westfalens zukünftige Kompetenzfelder der Textil- und Bekleidungsbranchen werden vor allem in den kreativen Bereichen und technischen Innovationen liegen. Hierzu zählen auch die designbezogenen Tätigkeiten, die sich aus den zu erwartenden technischen Innovationen in der Bekleidungs- und Textilbranche ergeben. Handlungsempfehlungen sind:

- Förderung kreativer Spitzenleistungen im Mode- und Textildesign;
- Stärkung des Image des deutschen Textil- und Modedesigns;
- Verbessern der Startbedingungen für designorientierte Existenzgründer;
- Stärkung des Textildesign bei internationalen Messeauftritten;
- Erkunden und Nutzen erfolgreicher Ansätze im internationalen Raum zur Stärkung des kreativen Potenzials im Mode- und Textildesign.

*Kulturwirtschaft und Möbelindustrie:* Obwohl es zahlreiche Potenziale als Kompetenzkerne im Land gibt (u.a. Designausbildung, DesignZentrum Nordrhein-Westfalen), müssen Synergiemöglichkeiten zwischen designbezogenen kulturwirtschaftlichen Dienstleistungen und der Möbelindustrie intensiver als bisher besser genutzt werden, um Kulturwirtschaft und Möbelindustrie im Lande zu stärken. Handlungsempfehlungen sind:

- Informationsoffensive zum Thema „Design“ in der Möbelindustrie und zum Thema „Wohnen und Einrichten“ für Endverbraucher seitens der Möbelindustrie;



red dot,  
Magazin des DesignZentrums NRW

### 3. Design-oriented Culture Industries and the Fashion and Furniture Sectors

The fashion industry (i.e. the clothing and textiles sectors) and the furniture industry, both of which can look back on a long tradition in North Rhine-Westphalia, have long been in the throes of radical restructuring. Within this process, and in particular in the search for competitive advantage, the input from design-oriented sections of the culture-industries sector has become increasingly important. Changes in the consumption patterns of today's much more highly differentiated customer groups make it increasingly crucial to place "design" (in the broad sense) at the centre of corporate product and marketing strategies.

At the point of contact between the culture industries and the fashion and furniture industries, we find a multiplicity of tasks and spheres of activity which stem from the design-related functions of a product, i.e. its "aesthetics", "practical", "haptic" and "symbolic" functions. Thus the culture industries encompass areas of activity located in the field of *product design* (e.g. fashion design, textile design, furniture design, accessories design), as well as in *communication design* (e.g. graphic design, corporate-identity design, illustrations, photo design, web design), which also includes the field of *presentations* (e.g. trade fairs, prices competitions, showrooms, virtual platforms). With the growing importance placed in particular on the symbolic function of a product, where it is no longer the physical product alone which determines its value, but rather the "nonmaterial value-added" associated with it (especially through branding), there has been a considerable expansion in the field of communication design as an area of employment.

#### The Significance of Design-oriented Culture Industries for the Fashion and Furniture Sectors

Within the German clothing industry, the "creative branches" of the design-oriented culture industries now rank alongside logistics as the most important core competences. Developments in the textiles industry and in the clothing industry suggest that there is still a good deal of potential for development waiting to be tapped at the interface of "culture industries" and the "fashion industry". For example, innovations in the textiles and clothing industry (e.g. intelligent textiles, industrialised made-to-measure production) provide every reason to expect a surge in the importance of design-oriented aspects of the culture industries and, more generally, of the work of designers. Similarly, the tendency for clothing manufacturers themselves to become retailers will lead to further brand-building and an increased orientation to labels; this too places ever greater importance on design.

- Nutzen von Ausbildungsstätten als Kreativschmieden und Präsentationsbörsen;
- Entwicklung endkundenorientierter Produktzertifikate, die Orientierung über Qualitätsdesign bieten;
- Förderung des Exportes von qualitativ hohem Design nordrhein-westfälischer Anbieter durch Unterstützung von Messebeteiligungen;
- Stärkung internationale Präsenz von designbezogener Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen;
- Schaffung endkundenbezogener Plattformen für designbezogene Innovationen.

Es zeigt sich für beide Branchen, dass es an den Schnittstellen zur designorientierten Kulturwirtschaft noch erhebliche Entwicklungspotenziale zur Förderung von Wirtschaft und Beschäftigung gibt. Um diese Potenziale zu nutzen, müssen die aufgezeigten Strategien und Maßnahmen gemeinsam mit den Akteuren weiter konkretisiert und zu Initiativen entwickelt werden. Daher wird in einem ersten Arbeitsschritt für beide Branchen jeweils die Einrichtung einer Arbeitsgruppe mit relevanten Akteuren angeregt.

## 4. Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft

Die Immobilienwirtschaft ist traditionell vor allem im Bereich des Wohnungs- und Bürobaus tätig, sie entwickelt Gewerbegebiete und sie baut und betreibt Einkaufszentren. Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen (sinkende Budgets öffentlicher Haushalte, wachsende Bedeutung des Freizeitbereichs, zunehmende Internationalisierung und Übernahme US-amerikanischer Lifestyle-Konzepte) spielen Kultur und Kulturwirtschaft bei der Inwertsetzung von Standorten oder von einzelnen Immobilien eine zunehmend wichtigere Rolle. Kulturwirtschaft im Spannungsfeld von traditioneller Kultur, neuer Ökonomie, Tourismus und Freizeitwirtschaft wird zu einem neuen Handlungsfeld der Immobilienwirtschaft.

Es sind einzelne kulturwirtschaftliche Nutzergruppen, für die spezielle Immobilien entwickelt werden (z.B. Kinos, Medienhäuser, Künstlerateliers) oder für die an attraktiven Standorten die Integration in Objekte mit anderen Nutzungsschwerpunkten angeboten wird. Beispiele in Nordrhein-Westfalen finden sich im Medienhafen Düsseldorf, in der westlichen Essener Innenstadt oder am Kreativkai in Münster. Die Befragung von Unternehmen der Immobilienwirtschaft bezüglich ihres Engagements im Marktsegment „Kulturwirtschaft“ hat folgendes ergeben:

A good deal of potential for development is also seen in the furniture industry as an effect of the competitive environment which exists in the design-oriented culture industries. This potential lies in particular in the as yet largely unexhausted scope for businesses to position themselves more effectively in the marketplace through their products and brands by paying greater attention to product and communication design. The greatest potential is thought to lie in the field of communication design.

## Recommendations for Action

Experts rate the importance of "design" as a factor affecting the future competitiveness of the fashion and furniture industries as very high. Accordingly, it is reasonable to expect a commensurate increase in the importance attached to the design-oriented input from the culture industries, with the associated positive effects for employment in the fashion and furniture industries.

*Culture industries and the fashion industry:* North Rhine-Westphalia's future areas of special competence in the textiles and clothing sectors will lie predominantly in the more creative areas and in technological innovation. This includes those design-oriented activities which will result from technological innovations in the clothing and textiles industries. From this the following recommendations for future action can be formulated:

- promotion of creative, leading-edge fashion and textile design;
- strengthening the image of German textile and fashion design;
- improving the business start-up environment for design-oriented entrepreneurs;
- promotion of textile design through greater exposure at international trade fairs;
- exploring and implementing successful strategies employed in other countries to increase the creative potential inherent in fashion and textile design.

*Culture industries and the furniture industry:* Although there are numerous potential areas of core competence within the state (including the training of designers and the DesignZentrum Nordrhein-Westfalen), in order to strengthen the position of the culture industries and the furniture sector within the state, it is vital that the scope for synergies between the design-oriented services provided by the culture industries, on the one hand, and the furniture industry should be exploited more intensively than has hitherto been the case. We put forward the following recommendations for future action:

## Kulturwirtschaft ist in den letzten Jahren auch zu einem Handlungsfeld der Immobilienwirtschaft geworden

- Auf der Suche nach Marktnischen und interessanten Projekten gelten kulturwirtschaftliche Projekte als zukunftsorientiertes Marktsegment. Im Hinblick auf die Entwicklung der „Freizeitgesellschaft“ und der Kombination von Nutzungen in Immobilien wollen zwei Drittel der befragten Entwickler sich auch in Zukunft in diesem Marktsegment engagieren.
- Ihr Engagement reicht von der Entwicklung, Finanzierung und Verwaltung von Objekten, die ausschließlich oder teilweise kulturwirtschaftlichen Nutzern dienen (z.B. Kinos, Filmstudios, Kunstgewerbehöfe) bis hin zu Bauten, bei denen kulturwirtschaftliche Nutzungen in andere Nutzungszusammenhänge (in Gewerbe-, Freizeit-, Wohnimmobilien) eingebunden werden. Eine klare Unterscheidung von kulturwirtschaftlichen Immobilien, Freizeitimmobilien und solchen der „New Economy“ ist daher immer weniger zu beobachten.
- Neben Developern und Investoren, die gelegentlich auch kulturwirtschaftliche Projekte entwickeln, gibt es bereits einige Spezialisten, die sich im Entertainmentsegment oder für Office-Loftentwicklungen engagieren. Bei kleineren Projekten dominieren Einzelinvestoren und Eigentümergesellschaften, die ausgewählte Projekte realisieren.
- Als Motiv für ihr Engagement nennen Entwickler kulturwirtschaftlicher Betreiberimmobilien in der Regel die neue Marktnachfrage. Bei kulturwirtschaftlichen Mischnutzungen stehen ein interessantes Gebäude, positive kommunale Rahmenbedingungen und vorhandene Nutzergruppen im Vordergrund. Bevorzugt werden preisgünstige Standorte mit Aufwertungspotenzial. Auch persönliche Motive („Liebhaberei“) spielen eine wichtige Rolle.

## Die Kulturwirtschaft setzt einzelne Immobilien und Standorte in Wert

- Historische Bauten und interessante Industrie- und Gewerbegebäude in Innenstadtrandlagen eignen sich besonders für kulturwirtschaftliche Nutzungen. Die Kulturwirtschaft stößt dort oft als Pionier- oder Zwischennutzer Entwicklungsprozesse an und belebt leerstehende oder untergenutzte Alt-Immobilien. Oft prägen kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte dann das Image eines Stadtteils. Sie werten das Umfeld auf, verbessern die weichen Standortfaktoren im Quartier und leisten einen Beitrag zum Strukturwandel.
- Kulturwirtschaftliche Nutzungen werden häufig in Gewerbe-, Einzelhandels- und Freizeitimmobilien integriert, wo sie im Nutzungsmix Image- und Frequenzeffekte erzeugen. Sie erhöhen die „Attraktivität“ von Immobilien und



Clemens Galerien, Solingen

- an information campaign within the furniture industry on the topic of "design", as well as one for consumers, sponsored by the furniture industry, on Wohnen und Einrichten ("Home and Furnishing");
- the use of training centres as creativity forums and as exchanges for presentations;
- the development of consumer-oriented product certificates to provide orientation over and above quality design;
- export promotion for high-quality design from regional producers by providing support for participation in trade fairs;
- the use of international exchanges to strengthen the international presence of design-oriented culture industries in North Rhine-Westphalia;
- the creation of consumer-related platforms for design-based innovations.

As far as both industries are concerned, it is evident that there is still a great deal of potential waiting to be tapped at their respective points of contact with design-oriented culture industries. In order to mobilise this potential, it is vital that the strategies and approaches outlined above should be expanded on in greater detail, in collaboration with the relevant actors, and developed into concrete initiatives. Consequently, for both industries we advise that the first step should be to set up working parties to include the relevant actors.

## 4. Culture Industries and Real Estate Development

Traditionally the real estate business in Germany deals with housing and office development, with industrial parks, retail and shopping centres. In recent years, however, the real estate market in Germany has followed international trends. Investors and developers in the country have become increasingly interested in property development for culture industries, for cultural infrastructure and urban entertainment. This new interest responds to mainstream trends, such as eroding public-sector budgets for cultural infrastructure, the growing importance of leisure and entertainment in the globalising post-industrial society, the gradual adoption of American lifestyle concepts in Europe: Above all, however, the growing interest stems from the fact that the arts, media and entertainment have become essential image and location factors for cities in competition and for urban tourism. With a growing number of firms and enterprises, employment in the arts, in design and media industries, in art-related crafts and in entertainment require more and alternative spaces for production and services.

erleichtern ihre Vermarktung (Imagevorteil). In Einzelhandels- und Freizeitimmobilien verstärken publikumsbezogene kulturwirtschaftliche Ankernutzungen zusätzlich die „Besucherfrequenz“ für andere Nutzer. Sie erhöhen die innere Identität einer Immobilie (Atmosphäre) und die persönliche Sicherheit für Nutzer, Kunden und Besucher.

## Neue Partnerschaften zwischen Kultur- und Immobilienwirtschaft

Die Kulturwirtschaft ist ein Segment lokaler Ökonomien, das in Zeiten der Globalisierung für das internationale Profil von Städten wesentliche außenwirksame Akzente setzt. Weil dabei visuelle Aspekte und Erfahrungen (Architektur, Stadterlebnisse, Lebensstile, Milieus) eine Rolle spielen, macht es Sinn, die Immobilienwirtschaft bei ihrem Bemühen zu unterstützen, Bauten für die Kulturwirtschaft in Städten zu entwickeln. Dabei geht es insbesondere darum, durch kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte bestehende Arbeitsplätze zu sichern bzw. geeignete Bauten für junge Gründer auf den unterschiedlichen Feldern der Kulturwirtschaft bereitzustellen. Kulturwirtschaftliche Immobilien erfordern spezialisierte Entwickler und neue Partnerschaften zwischen privaten Akteuren und öffentlicher Hand.

Das Marktpotenzial für Projekte mit kulturwirtschaftlichen Immobilienprojekten ist in städtischen Verdichtungsräumen vorhanden. Aufgrund der Synergiepotenziale in Nordrhein-Westfalen, sind kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte ein Zukunftsmarkt mit Entwicklungschancen. Insbesondere die Region Rhein-Ruhr mit ihren 12 Mio. Einwohnern und ihrem breiten kulturellen Profil, mit ihrer Standortgunst und ihrer enormen Nutzungs- und Flächenpotenziale ist ein attraktiver Raum für kulturwirtschaftliche Immobilien.

Vor dem Hintergrund der Chancen und Hemmnisse im Marktsegment gilt es daher in Nordrhein-Westfalen,

- **die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Entwicklung kulturwirtschaftlicher Immobilienprojekte zu verbessern.** Steuerliche Abschreibungsmöglichkeiten und das Stiftungsrecht sollten hinsichtlich nicht rentabler Investitionen in kulturelle und kulturwirtschaftliche Bauprojekte erweitert werden, unterschiedliche Baurecht- und Mehrwertsteuerregelungen bei Wohn- und Gewerbebauten müssten im Hinblick auf kulturwirtschaftliche Mischnutzungen überprüft werden, die Kategorie eines sozialen Gewerbebaus für nicht rentable aber arbeitsplatzsichernde kulturwirtschaftliche Nutzungen könnten diskutiert und regionale „Venture Capital Fonds“ sollten für kulturwirtschaftliche Immobilien eingerichtet werden.



Maschinenhaus  
Friedlicher Nachbar, Bochum

As a rule, there are two types of projects:

- real estate projects which are exclusively developed for single user groups (cinemas and media complexes, or studios and workshops for artists in the fine arts, design or performing arts sector), and
- traditional property development projects at attractive city locations, which include such users in order to add an arts and media component to the profile of the property. Examples in North Rhine-Westphalia are the "Medienhafen Düsseldorf", the "Kreativkai Münster" or the media quarter in the western section of the inner-city part of Essen. The survey of the involvement of real estate developers in this new market segment showed the following results:

### **Culture industries have become an attractive action area for real estate businesses**

- Acknowledging the trends in western society to spend more time and money on leisure and entertainment, on the arts and on designer products, the real estate market is searching for new market niches and for challenging, innovative, non-routine projects. Consequently, arts-, design- and entertainment-related projects in single- or mixed-use developments have become an attractive, future-oriented market segment for developers. The survey has shown that real estate businesses are showing more and more interest in this segment of the market. The majority of respondents to the questionnaire expressed their willingness to invest more in this market segment.
- The range of investment ranges from developing, financing and managing properties, which exclusively or partially are aimed at specialised users (movie theatres, studios, workshops and studios for artists, designers and artist craftsmen) to property development, where culture industries as users are a partial component, be it a value-adding or just a decorative and promotional addition to traditional uses (residences, shopping malls, office developments, etc.). This overall trend to mixed-use development, to combine and integrate various and quite different uses and user groups, is evident.
- In addition to developers, who occasionally develop such projects in addition to other more traditional projects, a small – albeit growing – number of new and young developers have started to specialise in this market segment and to market their special competence and commitment to culture industries and to investors in search of projects.
- The new demand is clearly the main motive for developers to engage in the sector. Often it is the existence of an architecturally or culturally important

- **die vorhandenen Informations- und Kommunikationsdefizite bei und zwischen den Beteiligten abzubauen.** Wissenslücken über den kulturwirtschaftlichen Immobilienmarkt müssen durch Forschungsvorhaben und „best practice“ Kommunikation geschlossen werden, es sollten finanziell gestützte immobilienwirtschaftliche Beratungsleistungen für kulturwirtschaftliche Eigeninitiativen der Wiederbelebung von Alt-Immobilien angeboten werden, in Banken tätige Berater sollten mit den besonderen Bedingungen kulturwirtschaftlicher Projekte vertraut gemacht und es müssen mehr Hinweise auf öffentliche Bauten gegeben werden, die für kulturwirtschaftliche Nutzungen zur Verfügung stehen.
- **die stadtpolitischen Hemmnisse zu reduzieren und die endogene Potenziale besser zu nutzen.** Baugenehmigungen und feuerpolizeilichen Auflagen sollten die Realisierung von kulturwirtschaftlichen Bauten erleichtern, die Realisierung von stadtpolitisch erwünschten Ankerprojekten mit kulturwirtschaftlichen Nutzungen könnten über Grundstückssubventionen, Gewinnverzicht, zeitlich befristete Mietausfallgarantien oder Mietsubventionen für Künstler erleichtert werden und durch eine bessere Kooperation zuständiger Ämter, Sonderbeauftragter oder Projektteams sollten langwierige Abstimmungsprozessen verkürzt werden. Insbesondere das Ruhrgebiet könnte, auf der Grundlage der positiven IBA-Erfahrungen, über kulturwirtschaftliche Initiativen und Immobilien in diesem Bereich zusätzlich profitieren.

## 5. Kulturwirtschaftlicher „Content“ - Impulse und Innovationen für die europäische Informationsgesellschaft

Für die Zukunft wird trotz der bekannten wirtschaftlichen Rückschläge in einigen Feldern des „Neuen Markts“, mit einem weiteren Bedeutungsgewinn der Kulturwirtschaft als Lieferant von „eContent“ für die sich entwickelnde Informationsgesellschaft gerechnet. Allerdings blieb bislang unklar, wie Innovationen zustande kommen, welche wechselseitigen Einflüsse oder „Konvergenzen“ dabei wirksam werden und welche wirtschafts- oder kultur- und medienpolitischen Strategien für die Weiterentwicklung dieses Aktivitätsfeldes vor dem Hintergrund europäischer Erfahrungen speziell in Nordrhein-Westfalen erforderlich sind.

Entsprechend wurde das Themenfeld, in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Institut für vergleichende Kulturforschung (ERICarts), auf drei Ebenen erschlossen:

- Zunächst wird der Hintergrund zu Fragen künstlerischer und kulturwirtschaftlicher Innovationen und unterstellter oder tatsächlicher Konvergenzen in der „Informationsgesellschaft“ näher beleuchtet.

building at a promising urban location in a favourable political environment which attracts the interest of developers and investors. And, more than once, such projects have also benefited from the personal commitment of philanthropic investors, or would not have been possible without such personalities.

## **Culture industries add value to properties and city locations**

- Buildings of historical interest and disused, derelict industrial structures at the inner-city fringe are particularly suitable for – and sought after by – culture industries and art communities. On more than one occasion, such user groups have been unconventional pioneer or transitional users who have rehabilitated and gentrified such obsolete structures and their urban environments.
- Culturally used properties are image-profiling objects for urban environments. They contribute to the improvement of run-down urban neighbourhoods and as engines for structural-economic, social and physical change in former industrial environments.
- When integrated in traditional industrial, shopping or leisure properties, art-, design- and artist-craft-related uses contribute to their image and marketable profile, as well as to visitor frequency. They add to the comfort and the attractivity for face-to face contacts and they increase the security of properties for owners and visitors.

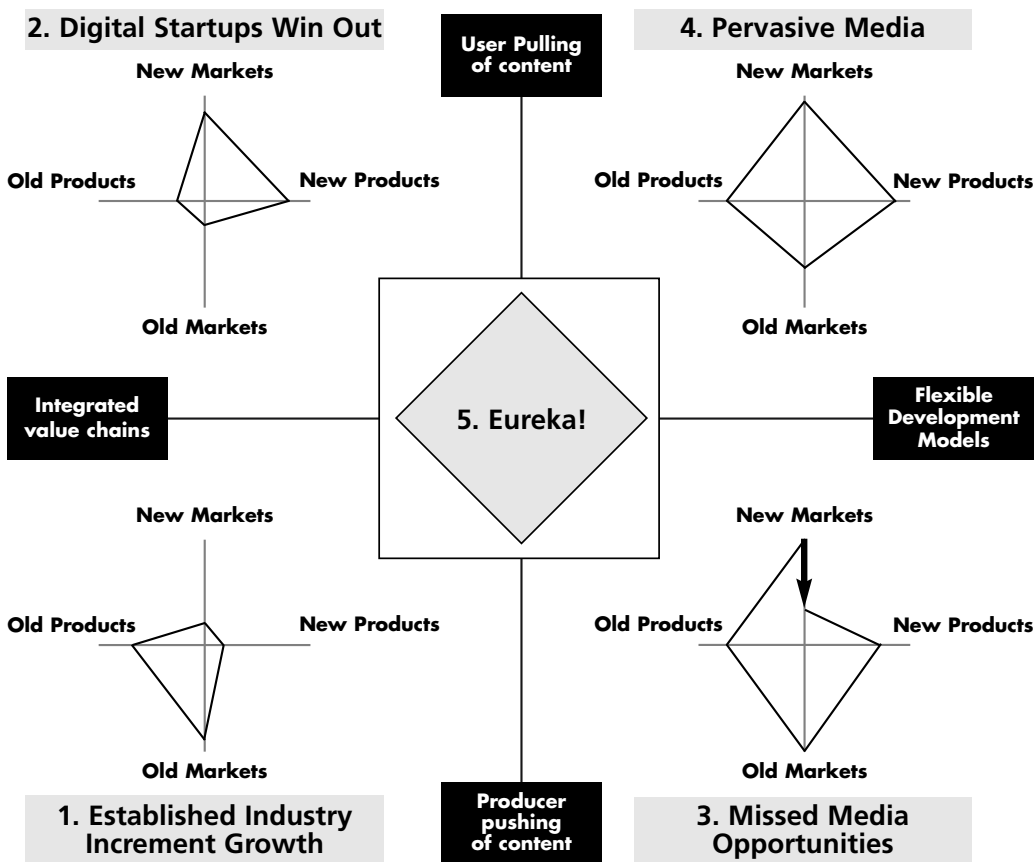
## **Property development for culture industries require new partnerships of public and private investors**

Given the importance of culture industries for urban images and urban marketing, as well as for local economies and for attracting qualified labour to city regions, it makes sense to promote real estate businesses in this hitherto niche segment of the property market. Developing properties for culture industries, however, requires specialised developers and new partnerships of private and public actors. The conditions for such partnerships may vary from location to location, depending on local traditions and political milieus. Hence, it is advisable to encourage outsiders into the market, to allow local experiments, and to give user-groups the means to acquire the expertise they need to succeed in a competitive property market. It is the sensitive and creative, locally-rooted developer who is required, not the global property corporation, and a public partner who is co-operative, flexible and supportive.

- Auf einer zweiten Ebene wird konkreter auf Erfahrungen mit Strategien und Instrumenten öffentlicher Förderung bzw. Finanzierung von künstlerischem bzw. kulturwirtschaftlichem „eContent“ in Europa eingegangen.
- Die dritte Ebene enthält konkrete Handlungsempfehlungen für Politik, Wirtschaft und Medien in Nordrhein-Westfalen.

Überlegungen zu Beiträgen der Künste und hier entsprechend auch kulturwirtschaftlicher Leistungen zur wirtschaftlichen Dynamik und zur Entwicklung neuer Technologien gibt es schon länger und manches ist bereits bekannt und entsprechend belegt. Doch ist die Rolle von Künstlern, Designern etc. beim Entwurf und der Gestaltung neuer Inhalte und Formen im Internet oder in anderen „technischen Gefäßen“ in Zukunft zweifellos noch höher anzusetzen, wie schon jetzt zum Beispiel die Programmankündigungen für das leistungsfähigere neue UMTS-Mobilfunknetz ahnen lassen.

Übersicht 5: Szenarien zur Entwicklung von Produktion und Vermarktung von "Medien-Content" in den Jahren 2000-2005



Quelle: IPTS 2000

Given the strengths, opportunities and weaknesses of this segment of the real estate market, the study recommends that the State of NRW should

- **improve the contextual regulatory conditions for developing real estate projects in culture industries** (review tax regulations for the arts and for cultural and arts foundations; allow for value-added tax reduction for mixed property development with art-related segments; establish local/regional capital venture funds for non-profit real estate projects of art community groups or property developer start-ups.)
- **reduce information and communication deficits among and between private and public partners** (compile and disseminate best-practice information; train local bank managers in dealing with this segment of the real estate market; promote advisory services to art community groups who wish to develop culturally used properties; establish local/regional data-banks of publicly owned property available to interim and long-term users, and make it accessible to art community groups.)
- **review local statutory frameworks and promote local endogenous potentials** (review building codes; shorten administrative permission times for cultural real estate projects; support cultural infrastructure projects of public interest; lease affordable culture-production space to artists and artist craftsmen.) Finally, based on positive IBA experience, the study recommends marketing the Ruhr conurbation, with its abundance of former industrial space waiting for new uses and users, as a favourable location for culture industries.

## 5. Content for the culture industries – innovative steps towards a European information society?

Despite the difficulties encountered by many "dot coms" in 2000/2001, many observers would agree that there is growth potential for small to medium-sized culture industry firms as suppliers of "eContent" for the so-called "European information society". However, it is still unclear what kinds of innovations are required to further develop this information society, what the fruits of "convergence" will be and what kinds of economic strategies or cultural and media policies will be needed, particularly in the State of North Rhine-Westphalia.

A survey of experiences garnered throughout Europe which address these questions has been carried out in co-operation with the European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts (ERICarts). Research was mainly conducted on three levels:

Demgegenüber kommt ein Bericht über eine aktuelle, für den Europarat entwickelte Studie zu kulturellen und gesellschaftspolitischen Dimensionen der „Informationsgesellschaft“ (ERICarts) zu dem Schluss, dass bislang in diesem Feld weniger inhaltliche als vielmehr ökonomische und technologische Perspektiven dominierten.

Zukunfts-Szenarios des EU-eigenen „Institute of Prospective Technological Studies“ kommen zum Schluss, dass die technisch-ökonomische Medienkonvergenz keineswegs einheitlich verläuft und in ihren längerfristigen Dimensionen noch nicht vollständig abschätzbar ist (Übersicht 5). Es wird daher von der Koexistenz sehr unterschiedlicher Entwicklungsmodelle und Konvergenzen ausgegangen, etwa

- *der horizontalen Integration*, bei der z.B. Telekommunikations- und Computerfirmen als Anbieter im Medienbereich auftreten, ebenso wie
- *der vertikalen Integration der Medienwirtschaft*, bei der bislang spezialisierte Firmen sich nun in allen Gebieten der Produktion und Distribution von Content engagieren.

Nicht nur aus diesem Grund, sondern vor allem mit Blick auf die künftige Arbeitsmarktentwicklung wird von den Forschern eine einseitig nur auf digitale Technologien und „Start ups“ fixierte Förderpolitik ebenso abgelehnt wie ein konservatives Beharren auf den alten Technologien, weil dies bis zu 20 Prozent der heutigen Arbeitsplätze kosten könne. Stattdessen wird auf eine harmonische, gleichzeitige Entwicklung komplementärer, alter und neuer Produkte und Märkte und damit deren Koexistenz gesetzt (nach dem Prinzip der „Competition“, d.h. des komplementären Wettbewerbs), wodurch in dieser Sicht viele neue Arbeits- und Auftragsmöglichkeiten entstehen können.

Die öffentliche Förderung von künstlerischem bzw. zunehmend kulturwirtschaftlichem „eContent“ in Europa beginnt vor Ort meist mit der Suche nach geeigneten Kreditangeboten und sonstigen Finanzierungsformen, von denen einige neuere bzw. in Deutschland weniger bekannte in einer von der EU unterstützten Studie zu „Banking on Culture“ vorgestellt wurden.

Mit drei Berichten zu regionalen kulturwirtschaftlichen Förder- und Entwicklungsprogrammen in Irland (heute stark kommerziell dominiert), Schweden (immer noch eher staatsabhängig) und den Niederlanden (Beispiel für eine geglückte, weil komplementär angelegte kommunale Kooperation von Tilburg und Eindhoven im Feld Multimedia-Entwicklung) wird die oben schon angesprochene Debatte über geeignete, notwendig „alte“ und „neue“ Medien und Angebotsformen „integrierende“ Innovations- und Förderstrategien weiter vertieft.

- First, background information was gathered on innovations in the arts and culture industries and their (assumed or established) "convergence" with information-society developments.
- Secondly, examples of public support instruments and financing strategies for eContent in the arts/culture industries in Europe were collected.
- Thirdly, recommendations were drawn up for North Rhine-Westphalia.

Reflections on the contribution of the arts and culture industries to the development of new technologies and dynamic markets have been going on for some time. In the future it is expected that the role of artists, designers, etc. may become increasingly important in the development and creation of new content and structures on the internet or other "technical vessels" (for example, their involvement in programmes to build the new generation UMTS mobile network).

A recent 10-country survey, carried out by ERICarts on behalf of the Council of Europe, on how the information society is reflected in cultural policies, points out that the focus of public support remains on the economic and technical development of tools for the information society.

Five scenarios developed in a study of the EU-sponsored *"Institute of Prospective Technological Studies"* show that technical and economic convergence in the media does not take a standard course but is in fact quite unpredictable and takes different forms (see figure 5):

- Horizontal integration: merging of the telecommunication and computer businesses, which act as suppliers in the media field.
- Vertical integration: a few large media companies own a variety of content production and dissemination channels.

Researchers have rejected a support policy which solely concentrates either on the development of digital technologies and "start-ups", or clings stubbornly to the traditional media. The result of either of these narrow approaches could be a decrease of up to 20% in the current number of jobs. Emphasis should rather be placed on a strategy which simultaneously develops both old and new products and markets and supports their co-existence (following the principle of completion, i.e. complementary competition). Such an approach could create many new job opportunities.

Public support for "eContent" in the arts and culture industries has just begun, for example, in the form of specific loans. Some of these schemes were presented in the EU-study "Banking on Culture" and have been reported on in this chapter.

Die Bestandsaufnahme schließt mit einem Bericht zu im letzten Jahrzehnt überall in Europa entstandenen medienkünstlerischen Innovationszentren, der u.a., auf einer Studie von Mediacult für den Europarat basiert. Die entscheidende Rolle solcher Zentren als Kristallisationskerne für und Vermittlungsinstanzen von Innovationen im Bereich des kulturellen eContent wird dabei einmal mehr unterstrichen.

Handlungsempfehlungen für Nordrhein-Westfalen lassen sich so zusammenfassen:

- Entwicklung eines Strategiepapiers für „kulturellen Content“ in der Informationsgesellschaft und seine Förderung durch das Land;
- Strategischer Ausbau der „europäischen Präsenz“ Nordrhein-Westfalens in der Kulturförderung, Medienplanung und Forschung;
- Nutzung von kulturwirtschaftlichem „eContent“ als Potenzial für interkulturelle Vertrauensbildung durch die Förderung von Mehrsprachigkeit und Interkulturalität von Projekten wie auch durch Beteiligung des Landes an internationalen Aktionen;
- Ausschöpfung der Erfahrungen mit EU-Förderprogrammen, speziell für den Bereich „ePublishing“;
- Stärkung der Rolle von Medienkunst und damit der „künstlerischen Grundlagenforschung“ für künftigen eContent;
- Erprobung des „New Money“ bei kulturwirtschaftlichen Entwicklungsvorhaben;
- Initiierung einer Strukturreform des (öffentl.-rechtl.) Rundfunks, auch unter Berücksichtigung seiner Bedeutung als Auftraggeber für kulturwirtschaftlichen „Content“;
- Schaffung eines „Europa der Bürger“ auch in der Medienentwicklung;
- Abbau von Defiziten bei kultur- und medienstatistischen Indikatoren.

Three cases of regional support and development programmes for the culture industries are presented: in Ireland (now taken over by strong commercial interests), Sweden (still more state-dependent) and the Netherlands (successful co-operation between the cities of Tilburg and Eindhoven in the field of multimedia). Together, they highlight the use of appropriate, integrated strategies to support innovative projects which use both the "old" and "new" media.

The chapter concludes with a summary of the study conducted by Mediacult for the Council of Europe describing "centres of innovation" in the field of media arts, which have been created across Europe during the last decade. It points to the crucial role of such centres as "mediators of innovation" between artists, the marketplace and public authorities and emphasises their job as developers of eContent.

Recommendations for action in North Rhine-Westphalia include:

- Developing a strategy paper for "cultural content" in the information society with support from the Land;
- Reinforcing a strong "European presence" via culture, media planning and research in North Rhine-Westphalia;
- Using eContent (culture industries) as a means to gain inter-cultural confidence through support for multilingual and intercultural projects as well as participation of the Land in international activities;
- Evaluating experiences in other EU support programmes, especially in the field of e-publishing;
- Strengthening the role of media arts as "basic research" for future development of media content;
- Testing "New Money" models to support projects in the culture industries;
- Initiation of structural reforms in (public) broadcasting which take into account both the demand and supply side of the "content industries";
- Extending the "Europe of citizens" concept into the field of media development;
- Developing reliable comparative indicators to collect data in the culture and media fields.

## 6. Kulturwirtschaft als Entwicklungspotenzial im Netz von Branchen und Regionen

Der vierte Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen hat zum Schwerpunkt die kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungsbeiträge, die in den wirtschaftlichen Aktivitäten anderer Branchen (u.a. Modewirtschaft und Möbelindustrie, Immobilien- und Tourismuswirtschaft) enthalten sind.

- Arbeitskräfte mit kulturwirtschaftlichen Qualifikationen (z.B. Designer, Kulturmanager, Marketingfachleute) finden dort Beschäftigungsmöglichkeiten,
- die Beschäftigungsmöglichkeiten der herkömmlichen gewerblichen Arbeitskräfte in diesen Branchen werden gesichert und ausgebaut („Veredelungseffekte“).

Diese Beschäftigungsbeiträge in der und durch die Kulturwirtschaft werden häufig – statistisch wie auch in der Wahrnehmung von Managern und Politikern – unterschätzt. Strategien zur Förderung der Kulturwirtschaft und der mit ihr verbundenen Branchen sollten vor allem darauf gerichtet sein, die „Sichtbarkeit“ der kulturwirtschaftlichen Qualitäten von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen.

### • Strategische Defizite und Problembereiche

#### **Regionen, Branchen und Akteure sind „blind“ für die kulturwirtschaftlichen Potenziale ihrer beruflichen Haupttätigkeiten**

Die Kapitel zu Tourismus-, Möbel- und Bekleidungswirtschaft haben verdeutlicht, dass der wirtschaftliche Erfolg dieser Branchen in beachtlichem Maße abhängt vom Input kulturwirtschaftlicher Aktivitäten.

Die Regionen und Branchen, ihre entscheidungsberechtigten Akteure wie die für die Vermarktung der Produkte zuständigen Fachleute nehmen die kulturellen bzw. kulturwirtschaftlichen Inputs allenfalls am Rande wahr (die Marketingfachleute, Architekten, Einrichtungs- und Designberater häufig noch eher als die Produktentwickler selbst). Sie unterschätzen die Bedürfnisse der Besucher bzw. Nachfrager nach induzierenden, nach komplementären oder nach begleitenden kulturellen bzw. kulturwirtschaftlichen Leistungselementen.

## 6. Culture Industries as a Potential for Development in the Web of Business Sectors and Regions

The Fourth Report on Culture Industries in North Rhine-Westphalia focuses on the effects on economic growth induced by the culture industries, which are manifested in the economic activities of other business sectors (e.g. fashion and furniture industries, real-estate and tourism).

- People with qualifications related to cultural industries (e.g. designers, culture managers, marketing experts) find work in these sectors,
- Job opportunities in these business sectors for people with conventional qualifications are secured and enhanced ("refinement effect").

These employment effects induced within and by the culture industries are often underestimated, statistically as well as in the perception of managers and politicians. Strategies for the promotion of the culture industries and the business sectors connected with them should be targeted above all on increasing the "visibility" of the culture-industrial qualities embodied in goods and services.

### • Strategic Deficits and Problem Areas

#### **Regions, business sectors and actors are "blind" to the culture-industrial potentials of their main professional activities**

The chapters dealing with tourism and the furniture and fashion sectors have shown that the economic success of these businesses depends to a significant degree on the inputs of culture-industrial activities.

Regions and business sectors, their key actors as well as the experts responsible for product promotion, perceive only peripherally the cultural and the culture-industrial inputs (marketing experts, architects, equipment and design consultants more often than product-developers). They underestimate the desires of visitors and consumers for content-providing, complementary or accompanying cultural and culture-industrial elements of services.

#### **The marketing of culture-industrial inputs is more professional in the private sector than in local authorities and regions**

There are major differences in the marketing of culture-industrial potentials: privately-owned businesses in the culture industries are sometimes very professional at positioning themselves, and they generate growth effects in tourism on their own, whilst their use of existing "landmarks" still leaves room for improve-

### **Privatwirtschaftlich ist die Vermarktung kulturwirtschaftlicher Inputs professioneller als in Kommunen und Regionen**

Es gibt ein Gefälle bei der Vermarktung kulturwirtschaftlicher Potenziale: So wissen sich kulturwirtschaftliche Betriebe zum Teil sehr professionell in Szene zu setzen und generieren touristische Wertschöpfung in Eigenregie, während umgekehrt die Nutzung vorhandener „Leuchttürme“ ausbaufähig ist. Ähnliches lässt sich in der Immobilienwirtschaft beobachten: Private Immobilienentwickler sind sich der Aufwertungseffekte kulturwirtschaftlicher Mieter häufig bewusster als kommunale Planer. Sowohl was die Vermarktungsstrategien als auch was die systematische Nutzung kulturwirtschaftlicher Aktivitäten für die Förderung verwandter Branchen angeht, gibt es im privaten Bereich „best practices“, die übertragbar sind.

### **Unterschiedliche Handlungshorizonte und Strategievorstellungen von Kulturwirtschaft und nutzenden Branchen bzw. Regionen behindern die Entwicklung von Synergien**

Es ist davon auszugehen, dass durch eine intensivere Kommunikation der auf diese Potenziale bauenden Branchen und Regionen nicht nur die Unterschiede in Handlungshorizonten und Strategievorstellungen abgebaut und ein wechselseitiges Lernen induziert wird. Durch koordinierte Aktivitäten aller Beteiligten lassen sich zudem auch stimulierende Wirkungen für den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen insgesamt erzielen; die folgenden Überlegungen beziehen sich daher schwerpunktmäßig auf Maßnahmen zur Koordinierung und Konzentration der Kräfte mit dem Erstziel einer größeren Sichtbarkeit der kulturwirtschaftlichen Potenziale im Land und dem abgeleiteten Ziel der Induzierung besserer Verwertungsmöglichkeiten für beteiligte Branchen und Regionen.

## **• Chancen und strategische Entwicklungspotenziale**

### **Kulturwirtschaft hilft beim Strukturwandel von Branchen und Regionen**

Die kulturwirtschaftliche Gründungs- und Entwicklungsdynamik liegt in vielen Bereichen über der traditioneller Branchen, und folglich entstehen überdurchschnittlich hohe Arbeitsplatz- und Wertschöpfungseffekte in dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen. In der Branchenbetrachtung des vierten Kulturwirtschaftsberichtes wird darüber hinaus eine aktive Rolle der Kulturwirtschaft im Strukturwandel sichtbar, die über die Kompensation schrumpfender Arbeitsplatz- und Wertschöpfungszahlen anderer Branchen hinausgeht: Ein hinreichender und attraktiver Besatz mit kulturwirtschaftlichen Betrieben in Regionen bzw. kulturwirtschaftliche Inputs in traditionellen Branchen leisten wertvolle Beiträge zur regionalen und sektoralen Entwicklungsdynamik im Sinne von Aufwertung und Bereicherung mit der Folge, dass sich die Wettbewerbsposition von Regionen und Branchen verbessert.

ment. Similar conditions are to be observed in the real-estate business: private developers are often more aware of the refinement effects induced by culture-industrial tenants than local-authority planners are. With respect to marketing strategies as well as to systematic use of culture-industrial activities for the promotion of related businesses, there are "best practices" in the private sector which are transferable.

### **Differences in the action horizons and strategic visions of culture industries and the consumer business sectors: regions are hampering the development of synergies**

It is to be expected that more intensive communication between business sectors and regions building on culture-industrial potentials will enable the participants to diminish differences in action horizons and strategic visions, thereby inducing mutual learning. By co-ordinating their activities, all participants can stimulate overall economic conditions to the general benefit of North Rhine-Westphalia. The following considerations focus therefore on co-ordination and concentration, with the primary objective being the greater visibility of culture-industrial potentials in the area, and the derived objective of inducing better utilisation opportunities for the participating business sectors and regions.

### **• Opportunities and Strategic Development Potentials**

#### **Culture industries foster structural change in business sectors and regions**

The dynamics of establishing and developing businesses in the culture industries are in many areas stronger than in traditional business sectors, and therefore their employment and growth effects are above average. The structural perspective of the Fourth Culture Industries Report also shows the active role culture industries play in assisting structural change, which goes beyond compensating for job losses and negative growth in other business sectors. An adequate and attractive culture industries scene in a region, or culture-industrial inputs to traditional lines of business, make a valuable contribution to the regional and sectoral dynamics of development in terms of refinement and enrichment, thereby enhancing the competitive position of regions and business sectors.

#### **The expanding leisure economy is favouring the development of culture industries and associated lines of business and regions**

Culture industries themselves, as well as regions and business sectors which are trying to gain a profile in their markets by using cultural and culture-industrial inputs, are able to profit from the overall expansion of the leisure society.

### **Die expandierende Freizeitgesellschaft begünstigt die Entwicklung der Kulturwirtschaft und der sie nutzenden Branchen und Regionen**

Die Kulturwirtschaft selbst profitiert ebenso wie die Regionen und Branchen, die sich am Markt durch kulturelle bzw. kulturwirtschaftliche Inputs zu profilieren suchen, von der Expansion der Freizeitgesellschaft.

### **Die Kulturwirtschaft unterstützt bei der Positionierung in Märkten mit zunehmender Ausdifferenzierung der Zielgruppen**

Bezieht man die aktuellen Konsumtrends auf strukturelle Entwicklungen in Absatz und Marketing, so zeigt sich, dass gerade attraktive Käufergruppen zunehmend ausdifferenzierte Bedürfnisse und Konsumerwartungen haben. Dies erfordert von den Produzenten die Generierung von qualitativen Zusatznutzen, Unterscheidungsmerkmalen und Brandings.

#### **• Handlungsempfehlungen**

#### **Branding bei Kulturwirtschaft und nutzenden Branchen bzw. Regionen fördern**

Mit Unterstützung der Landesregierung und der jeweiligen Branchenverbände, aber auch kulturwirtschaftlicher „Leitbetriebe“ und der Nordrhein-Westfalen-Medienwirtschaft, könnte das Label „mit kulturwirtschaftlichen Inputs“ für anspruchsvolle Projekte der behandelten Branchen in Messen, Magazinen und Features aufbereitet und verbreitet werden.

#### **Kulturwirtschaftliche Leuchtturmprojekte für Branchen bzw. Regionen induzieren**

Solche Projekte sollten nicht nur in den Regionen bzw. Branchen konsequenter für die Vermarktung anderer Produkte und Dienstleistungen genutzt werden. Sie können weitere Verstärkungseffekte induzieren.

#### **Vermarktung kulturwirtschaftlicher Potenziale durch Cross-Selling-Projekte bündeln**

In der Vermarktung des Standortes Nordrhein-Westfalen lassen sich aus regionalen und sektoralen Schwerpunkten kultureller und kulturwirtschaftlicher Art Cross-Selling-Projekte entwickeln, bei denen sich etwa die Erzeugnisse der Mode- und der Möbelwirtschaft gemeinsam mit touristisch attraktiven Projekten und einschlägigen Immobilien vermarkten lassen.

### **Culture industries support the positioning of business sectors and regions in markets marked by increasing diversification of consumer groups**

Recent consumer trends in relation to structural developments in sales and marketing reveal that it is especially those consumer groups which are attractive in terms of their high and rising incomes which display diversified desires and consumer aspirations. This requires producers to generate qualitative add-on benefits, unique selling points, and brand identities.

#### **• Suggestions for Further Action**

##### **Promote branding in culture industries and associated business sectors and regions**

With support from the state ministry and the relevant business associations, as well as from leading culture-industrial firms and North Rhine-Westphalia's media industries, a hallmark "incorporating culture-industrial inputs" could be developed and publicised at trade fairs, in magazines and features for more sophisticated projects from the relevant lines of business.

##### **Create "beacons" for business sectors and regions**

These projects could be made use of more consistently, not only within the regions and business sectors, to market other goods and services. They also generate "boost" effects.

##### **Bundle the marketing of culture-industrial potentials through the use of cross-selling projects**

The marketing of North Rhine-Westphalia as an economic area can provide opportunities for cross-selling projects of a regional and sectoral (cultural and culture-industrial) nature, e.g. by combining goods and services from the fashion and furniture industries with projects attractive to tourists or visitors and relevant real estate.

##### **Develop information strategies for externals**

With marketing strategies for NRW's culture industries aimed at broad participation, including the "hidden" contribution of culture industries to economic value-added, both the culture industries and other associated business sectors dependent on the culture industries would be upgraded and would become significantly more visible.

### **Informationsstrategien für Externe entwickeln**

Mit solchen auf breite Beteiligung angelegten Vermarktungsstrategien der Nordrhein-Westfalen-Kulturwirtschaft einschließlich ihrer „versteckten“ Wertschöpfungsleistungen würden die Kulturwirtschaft ebenso wie die auf Leistungen der Kulturwirtschaft aufbauenden Branchen aufgewertet und die Sichtbarkeit des Kulturwirtschaftsstandortes Nordrhein-Westfalen wie auch der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen deutlich erhöht.

### **Kulturmarketing verstärken**

Um eine solche breit angelegte Vermarktungsoffensive zu bewerkstelligen, fehlt es in vielen Fällen an einem professionellen Marketing der Kultureinrichtungen und - bedingt - auch der kulturwirtschaftlichen Unternehmen selbst, in die Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für kulturwirtschaftliche Berufe einbezogen werden sollten (vgl. dazu die Ausführungen im dritten Kulturwirtschaftsbericht).

### **Vermarktungsprofis ausbilden**

Die Kompetenzen für die Entwicklung von Marketingstrategien und deren Umsetzung sind bei Kultureinrichtungen und zum Teil auch bei Kulturwirtschaftsbetrieben ausbaufähig.

### **Aus- und Weiterbildung in kulturwirtschaftlichen Qualifikationen internationalisieren und ausbauen**

Der kulturwirtschaftliche Erfahrungsaustausch zwischen Architekten, Designern, Content-Produzenten etc. und damit die Innovationsdynamik der von der Kulturwirtschaft profitierenden Branchen internationalisiert sich stetig: Die Designer in einem Land beobachten permanent die Trends ihrer Kollegen und Kolleginnen anderenorts, Künstler sind in globale Netzwerke integriert, und herausragende Projekte im Ausland prägen hiesige Kulturwirtschaftler. Um den Kulturwirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen zu profilieren und zugleich die Voraussetzungen für ein nachhaltiges Wachstum zu stärken, sollten die für kulturwirtschaftliche Tätigkeiten relevanten Institutionen der Aus- und Weiterbildung konsequent an internationale Standards herangeführt und mit führenden Partnern in aller Welt verbunden werden („connect the best“).

### **Improve cultural marketing**

In order to promote such a marketing strategy, there is a need for the more professional marketing of cultural amenities and, to some extent at least, of private-sector companies working in the culture industries; this should also incorporate training facilities for careers in culture-industries-related professions.

### **Train professionals in (cultural) marketing**

There is still room for the further development of competences for the development and implementation of marketing strategies.

### **Improve and internationalise training and retraining in culture-industries-related qualifications**

The exchange of knowledge and experience in the culture industries among architects, designers, content-producers, etc. – and thus the dynamics of innovation in culture

industries-related lines of business – is becoming increasingly international: designers in one country observe the trends being followed by their colleagues abroad, artists are integrated within global networks, and people working in the culture industries are encouraged by prominent projects abroad. In order to give NRW a profile as a centre of culture industries and to promote good growth conditions for the culture industries, the institutions responsible for training and retraining for the culture industries should consequently be encouraged to adopt international standards, and thus to be connected to leading partners throughout the world ("connect the best").