

CREATIVE.REPORT

Kreative, Netzwerke und Diskurs

mit Zahlen und Fakten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen 2019

Vorwort	04	Don't believe the hype!	
---------	----	-------------------------	--

Köpfe	08	Viola Eckelt, Axel von Ernst	Lilienfeld Verlag
	12	Michael Brink	LAVAlabs
	16	Linda Kruse	the Good Evil
	20	Ljiljana Radlovic	DC Open
	24	Norbert Oberhaus	cologne on pop
	28	Agathe D. Muffert	Opaak
	32	Jan Kath	Jan Kath Design
36	Prof. Dr. Andreas Pinkwart	Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen	

Netzwerke	42	CREATIVE.Spaces	
-----------	----	-----------------	--

Diskurs	58	Innovationsökologien 2030	Dr. Bastian Lange
	64	What are you famous for?	Prof. Dr. Jana Costas
	68	Augmented Creativity	Klaus Burmeister, Dr. Julian Stubbe

Zahlen und Fakten	77	Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	
	88	Musikwirtschaft	
	90	Buchmarkt	
	92	Kunstmarkt	
	94	Filmwirtschaft	
	96	Rundfunkwirtschaft	
	98	Markt für darstellende Künste	
	100	Designwirtschaft	
	102	Architekturmarkt	
	104	Pressemarkt	
	106	Werbemarkt	
108	Software-/Gamesindustrie		
110	Methodik		

Impressum	112		
-----------	-----	--	--

Don't believe the hype!

Es gab eine Zeit, da war die Kultur- und Kreativwirtschaft in aller Munde – verbunden mit vielen Hoffnungen, aber auch unrealistischen Heilserwartungen.



V. L. N. R.:
 GUIDO HALFMANN,
 CAROLIN PAULUS,
 INES RAINER,
 ANABEL PÉREZ,
 JULE LAERZ-HAASE,
 CLAUDIA JERICHO

Dieser Hype ist mittlerweile etwas abgeklungen. Im Sprint hat die „Digitalwirtschaft ... die Kultur- und Kreativwirtschaft ab den 2010er Jahren in ihrer Wahrnehmung überholt“, schreibt der Stadt- und Wirtschaftsgeograph Dr. Bastian Lange in seinem Beitrag für diese Publikation. Das kann auch als eine gute Nachricht verstanden werden: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist „normal“ geworden, von übertriebenen Erwartungen befreit. Kreative sind keine bestaunten „Exoten“ oder „Spinner“ mehr, aber eben auch keine Superhelden mit

Hipsterbart. An vielen Orten ist die Kultur- und Kreativwirtschaft heute fest in Gesellschaft und Wirtschaft verankert und beweist tagtäglich zuverlässig ihr Potenzial und ihre Relevanz. Das gilt ganz besonders in und für Nordrhein-Westfalen.

Nordrhein-Westfalen hat als eines der ersten Länder verstanden, dass Kultur- und Kreativwirtschaft institutionalisiert werden muss, um das Innovationspotenzial kreativer Leistungen sichtbar und vor allem nutzbar zu machen. Und genau das ist die Aufgabe des Teams von CREATIVE.NRW, das

als Institution vom Wirtschaftsministerium bereits 2009 ins Leben gerufen wurde. Unsere Aufgabe bestand und besteht darin, darauf aufmerksam zu machen, dass kreative Leistung mehr als „nice to have“ ist. Diese Publikation versucht, diesem Anspruch gerecht zu werden.

Wir wollen Ihnen zeigen, welche inspirierenden kreativen Köpfe und Netzwerke Nordrhein-Westfalen ausmachen und Ihren Blick dafür schärfen, warum Kreativwirtschaft für eine gelingende Gesellschaft nach wie vor unentbehrlich ist –

fernaus aller Hypes. Zusätzlich erhalten Sie aktuelle Zahlen und Fakten zur Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Wir sind präsent.
 Ihr Team von CREATIVE.NRW

Köpfe

Die Künstler*innen und Kreativen in Nordrhein-Westfalen reflektieren und interpretieren Konventionen und Denkweisen. Durch ihr Schaffen bereichern und verändern sie unsere Gesellschaft, unsere Wirtschaft, unser Leben, unsere Welt. Acht von ihnen stellen wir hier vor. Als neunter Protagonist gesellt sich der nordrhein-westfälische Digital- und Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart dazu. Die Fotos stammen vom Kölner Fotografen Albrecht Fuchs, selbst ein erfolgreicher kreativer Kopf aus Nordrhein-Westfalen.



Axel von Ernst und Viola Eckelt wurden Anfang der 70er-Jahre geboren, lernten sich auf dem Gymnasium in Düsseldorf kennen, studierten dann gemeinsam Germanistik und Medienwissenschaften. Danach wurde Axel freier Autor, und Viola ging zum Theater und wurde Dramaturgin am Schau-

spielhaus Bochum. 2006 gründeten sie den *Lilienfeld Verlag* und starteten 2007 das erste Programm, das sich auf literarische Entdeckungen in schön gestalteten Büchern konzentriert. Seit 2016 wird dieses unter ihrer Leitung noch durch den *C. W. Leske Verlag* als Sachbuch-Imprint ergänzt.

Viola Eckelt, Axel von Ernst

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

Nicht ausschließlich mit schönen Büchern. Nur weil Axel zusätzlich lehrt, lektoriert, moderiert und schreibt, kommen wir zurecht.

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Ausgezeichnet, vor allem dann, wenn Wirtschaftlichkeit von vermehrter Kreativität abhängt. Andererseits: Zu oft muss etwas aus wirtschaftlichen Überlegungen unterlassen werden, was gesellschaftlich und kulturell wertvoll wäre – da stimmt das Übergewicht des Wirtschaftlichen nicht. Und da Wirtschaft ihren Erfolg auf kulturellen Grundlagen baut, ist zu viel Verzicht im kulturellen Bereich langfristig auch wirtschaftlich schädlich.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Tee trinken und sich die Welt anschauen.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Der Rhein, das Bergische Land, der Aachener Dom, ehemalige Industrieorte in ihrer neuen Stille oder neuen kulturellen Bestimmung.

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Auf ewig: Pina Bausch. Grundlegend: Thomas Mann. Inspirierend beim Denken und Arbeiten: Morton Feldman. Ansonsten wechselt so etwas mit den Zeiten und Stimmungen, Axel heute lieber mehr Schnittke als Bruckner, Viola mehr Hammershøi als Klinger.

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

Unbekannt, aber mit Riesenvermögen. Um es zu genießen, für das Gute einzusetzen und zu verschenken.

Ihr Lebensmotto?

Bemühe dich nicht um ein Motto, du musst es eh bald wieder auswechseln.

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#charaktervorschönheit
#kulturfülle
#schnellinbeneluxundfrankreich





Michael Brink ist geschäftsführender Gesellschafter der *LAVA Labs Moving Images GmbH & Co. KG*. *LAVA Labs* ist spezialisiert auf die Bereiche Film, Digital Design, Visual Effects und Animation für Spielfilm, Fernsehen, Werbung und Live Media. Bei *LAVA Labs* ist er für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Forschung

zuständig. Darüber hinaus hat er 2015 gemeinsam mit Partnern den *INNOVATIONSHUB* gegründet. Hier wird direkt an der Schnittstelle zwischen Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen an technischen Innovationen gearbeitet, die uns in der nächsten Zeit begleiten werden.

Michael Brink

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

LAVAlabs Moving Images ist ein innovatives und kreatives Studio für Film, Visual Effects, Animation und Motion Graphics. In unserem Arbeitsalltag erschaffen wir Welten fernab der Realität, und unsere digitalen Kameras kommen an Orte, die einer realen Kamera gänzlich verwehrt bleiben.

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Kreativität und Wirtschaft vertragen sich nicht nur, sondern sie brauchen sich. Die sich verbreitende Kreation führt immer zu neuen Anwendungsmöglichkeiten und gibt damit Neuem einen Nährboden. Diese Symbiose ist in kaum einem Bereich deutlicher und dynamischer als in der Kreativwirtschaft.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

In meiner Freizeit bin ich gerne in Düsseldorf unterwegs – ob bei Events, in der Natur oder einfach mit dem Rennrad. Mit seiner rheinischen Gemütlichkeit und dem Charakter eines Großstadtdorfs lädt die Stadt einfach dazu ein, sich treiben zu lassen und runterzukommen vom Arbeitsalltag.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Wunderschön ist die Zugstrecke von Düsseldorf nach Mainz entlang des

Rheins. Aufgrund der Streckenführung kann der Zug hier nur in reduziertem Tempo fahren. Entschleunigung pur!

Wenn ich hier in Düsseldorf Inspiration suche, dann gehe ich gerne direkt von unserem Büro in Richtung Kiefernstraße in Flingern – der Gegenentwurf zum Düsseldorf-Klischee. Schon längst kein Geheimtipp mehr ist die „in orbit“-Installation von Tomás Saraceno in der Kunstsammlung NRW.

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Eine ganz wilde Mischung: Al Pacino, Günther Uecker, Rolling Stones.

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

Toshiyuki Inoko, der Gründer von teamLab, dem Kunstkollektiv aus Japan. TeamLab ist eine interdisziplinäre Gruppe von Ultratechnologen, deren kollaborative Praxis versucht, den Zusammenfluss von Kunst, Wissenschaft, Technologie, Design und Natur zu steuern.

Ihr Lebensmotto?

Old ways won't open new doors.

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#medienland
#innovationsmotor
#heimat





Linda Kruse ist Game Designerin und Gründerin von *the Good Evil GmbH* aus Köln. Vor ihrem Master of Arts in Game Design absolvierte sie einen Bachelor of Arts in Filmproduktion. Gearbeitet hat Linda davor als Producerin, Webdesignerin und im Filmvertrieb. Sie ist stellvertretende Vorsitzende beim

game – Verband der deutschen Gamesbranche und Gewinnerin des *25-Frauen-Award*, einer Auszeichnung für Erfindungen, die unser Leben verändern. Sie unterrichtet Game-Design an der Hochschule Mainz. Linda verbindet gerne ihre Vorliebe für multilineare Erzählformen

mit der für wilde Tiere und entwickelt Spiele für eine bessere Zukunft, wie das Abenteuerlernspiel *Squirrel & Bär*.

Linda Kruse

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

Im weitesten Sinne mit der Entwicklung von Computerspielen. Genauer gesagt bin ich Game-Designerin, d. h. ich konzipiere Erfahrungsmöglichkeiten in Spielen und entwerfe die dafür notwendigen Regeln sowie Welten und Charaktere.

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Hervorragend, ohne Kreativität gäbe es keine zukunftsfähige Wirtschaft. Leider wird dies oft unterschätzt.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Beruflich neben Game-Design Tabellenkalkulation. Ansonsten irgendwas zwischen basteln und kochen.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Neben dem Kölner Dom die Natur der Heimat im Hochsauerland.

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Ada Lovelace, Nellie Bly, Ruth Bader Ginsburg.

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

Natürlich ein Eichhörnchen.

Ihr Lebensmotto?

Habe keins, weil „Et kütt, wie et kütt“.

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#kreativ
#vielfalt
#industrie





Ljiljana Radlovic hat Jura, Kunstgeschichte, Geschichte und Philosophie in Belgrad und Düsseldorf studiert. Nach 10-jähriger Tätigkeit als Ausstellungsmanagerin hat sie 2012 eine Agentur für Kunst- und Kulturkommunikation gegründet. Sie entwickelt und

plant innovative Kulturkonzepte, öffentlichkeitswirksame Kunstevents und wissenschaftliche Kulturprogramme für Kulturinstitutionen und Unternehmen. Gemeinsam mit Robert Danch ist sie Geschäftsführerin von *DC Open* (Düsseldorf Cologne Open Galleries).

Ljiljana Radlovic

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

Mit der Entwicklung und Realisierung von Kunst- und Kulturevents.

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Kreativität als schöpferische Gabe kann mittels wirtschaftlicher Strukturen und Prozesse im Besonderen gefördert und für die Gesellschaft veranschaulicht werden.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Meine tägliche Arbeit.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Es sind weniger bestimmte Orte, sondern vielmehr die kulturelle Dichte und Intensität in der gesamten Region mit ihren 18 Millionen Menschen.

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Ellsworth Kelly, Julije Knifer, Ana Kraš

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

Früher dachte ich mal kurz daran, Kriminologin zu werden.

Ihr Lebensmotto?

Mut zur Entscheidung vor Wankelmut setzen!

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#openmindness
#culturaldiversity
#traditionalandinnovative





Norbert Oberhaus ist Gründer und Geschäftsführer der *cologne on pop GmbH*, die u. a. das *c/o pop Festival* und die *c/o pop Convention* veranstaltet, ein Festival mit angeschlossenen Fachkongress und Networking-Veranstaltungen in Köln. Dort war Oberhaus seit Beginn der 1990er Jahre auch

vorher schon als Kulturmanager und Konzertveranstalter tätig. 2009 gründete Oberhaus mit der *cologne on pop GmbH* die *Cologne Music Week* als „kleine Schwester“ des *c/o pop Festivals*. Im selben Jahr war er einer der Mitbegründer der Kölner *Klubkomm*, des Verbands der Kölner Clubs und Veranstalter.

2018 rief Oberhaus die an lokale Akteur*innen und Politiker*innen gerichtete *Cologne Music Conference* ins Leben.

Norbert Oberhaus

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

Ich verdiene mein Geld in erster Linie über meine Tätigkeit als Geschäftsführer der *cologne on pop GmbH*, die u. a. das *c/o pop Festival* veranstaltet.

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Kreativität und Wirtschaft müssen und sollten sich vertragen, auch wenn es manchmal als Gegensatz erscheint. Aber um Kreativität erfolgreich umzusetzen, braucht es auch wirtschaftliches Denken und Handeln.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Am Wochenende um den Decksteiner Weiher in Köln joggen, danach mit viel Zeit frühstücken und in Ruhe die Zeitung lesen. Ebenso (vor allem im Urlaub) in einem guten Buch versinken.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Der Rhein, egal wo in NRW, ist immer ein Ort, wo ich zur Ruhe komme und ich mich auf Radtouren oder Spaziergängen inspirieren lasse.

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Das ist schwer, sich auf drei Namen zu reduzieren, wenn alle Sparten gemeint sind. Aber wenn ich mich festlegen muss, dann wie folgt: Marina Abramović, Jean-Michel Basquiat und Prince.

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

Ehrliche Antwort? :-))
Durch meine andere Leidenschaft zum Fußball wäre ich auch gerne Profifußballer oder Manager geworden. Heute könnte ich mir auch sehr gut vorstellen, in der (Kultur-) Politik zu arbeiten.

Ihr Lebensmotto?

Folge deiner Leidenschaft und dem Herzen, um beruflich erfolgreich zu sein.

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#tradition
#gegensätzlich
#herausfordernd





Agathe D. Muffert

Agathe D. Muffert wurde in Polen geboren und wuchs in NRW auf. Sie studierte Mode und Kommunikation an der AMD und dem Design Department Düsseldorf, anschließend arbeitete sie fünf Jahre in der Modeindustrie als Womenswear Designerin mit Stationen in Berlin, Stockholm und

Amsterdam. 2015 gründete sie die Bodywear-Marke Opaak, die 2017 ihren Markteintritt erlebte. Der heutige Sitz der Marke ist in der Kölner Südstadt und beschäftigt ein kleines Team aus vier Köpfen. Opaak exportiert weltweit an Boutiquen und verkauft erfolgreich während exklusiver Events oder

über den Online-Shop. Bei den Produkten wird ein besonderes Augenmerk auf Innovation und Nachhaltigkeit gelegt.

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

Wir designen und produzieren Bodywear für moderne Frauen und verkaufen diese (inter-)national an Stores und online an Endkunden.

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Als Kreativdirektorin, aber auch Geschäftsführerin von Opaak sind dies die beiden wichtigsten Pole, die in unserem Betrieb stetig zusammenfinden müssen. Sie befruchten sich gegenseitig und werden mit gleichem Stellenwert angesehen.

Reibungen zwischen beiden Interessen sehen wir mit dem kleinen Team als Chancen an, und oftmals liegt die Antwort darin, beide strategisch zusammenzubringen.

Die Fähigkeit, vernetzt zu denken, hat in jedem Fall wirtschaftlich viel Potenzial, und Kreativität wird einem funktionierenden Markt immer frischen Wind einhauchen.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Ich verbringe tatsächlich sehr gerne meine Zeit mit der Arbeit, dabei ist jeder Tag so unroutiniert, dass es nie langweilig wird und immer neue Herausforderungen entstehen.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Wo der Kopf frei wird, fallen mir spontan ein: Kolumba Köln; NRW-Forum Düsseldorf; Zicke, Düsseldorf; Flora Park Köln; Bruder-Klaus-Feldkapelle in der Eifel; Neptunbad Köln

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Pina Bausch – Tänzerin und Choreographin, Charlotte Roche – Autorin u. a., Viviane Sassen – Fotografin.

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

Ich glaube, da gibt es nichts :)

Ihr Lebensmotto?

Zuerst glücklich sein.

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#offen
#vielfältig
#gesellig





Der Bochumer Jan Kath, einer der international bedeutendsten Teppichdesigner, ist Autodidakt mit einer tiefen emotionalen Beziehung zum Teppich: Er stammt in dritter Generation aus einer Teppichhändler-Familie. Schon als kleiner Junge besuchte er mit seinem Vater Manufakturen im Iran

und in Nepal. Diese Erfahrungen weckten das Grundverständnis für Farbkombinationen und Proportionen. Mit 20 Jahren reiste er durch Asien und den Orient und sprang in Nepal als Qualitätskontrolleur in der Teppichproduktion ein. Später begann er, eigene Designs zu

produzieren. Inspiriert durch zahlreiche Reisen und seine Heimat, das Ruhrgebiet mit seiner archaischen Industriekultur, entwickelte Jan Kath seine unverkennbare Handschrift.

Jan Kath

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

Ich designe und verkaufe Teppiche aus Wolle und Seide, die nach alten Traditionen in Manufakturen in Nepal produziert werden

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Nicht immer gut. Wenn ich rein wirtschaftlich denken würde, würde ich höchstwahrscheinlich meine Kreativität nicht immer so ohne weiteres sprudeln lassen, sondern mehr mit dieser Ressource haushalten. Wenn man rein wirtschaftlich denken würde, würde man viele vermeintliche Experimente nicht eingehen und stattdessen eher versuchen, dem vermeintlichen Markt mundgerecht zuzuarbeiten.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Am liebsten bin ich mit meiner Frau Nairat in unserem Garten im Norden Thailands und grabe mit meinen Händen in der Erde, sähe, pflanze und sehe die Dinge wachsen.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Die Orte, die erst auf den zweiten Blick schön sind. Ich bin ein Kind des Ruhrgebiets und habe immer viel Kraft und Inspiration aus der Industriekultur geschöpft. Schon lange bevor die Zeche Zollverein zum Weltkulturerbe und Industriedenkmal wurde, faszinierten mich die rohen Ruinen.

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Fang Li (Fotograf aus China), Joseph Beuys, Ólafur Elíasson.

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

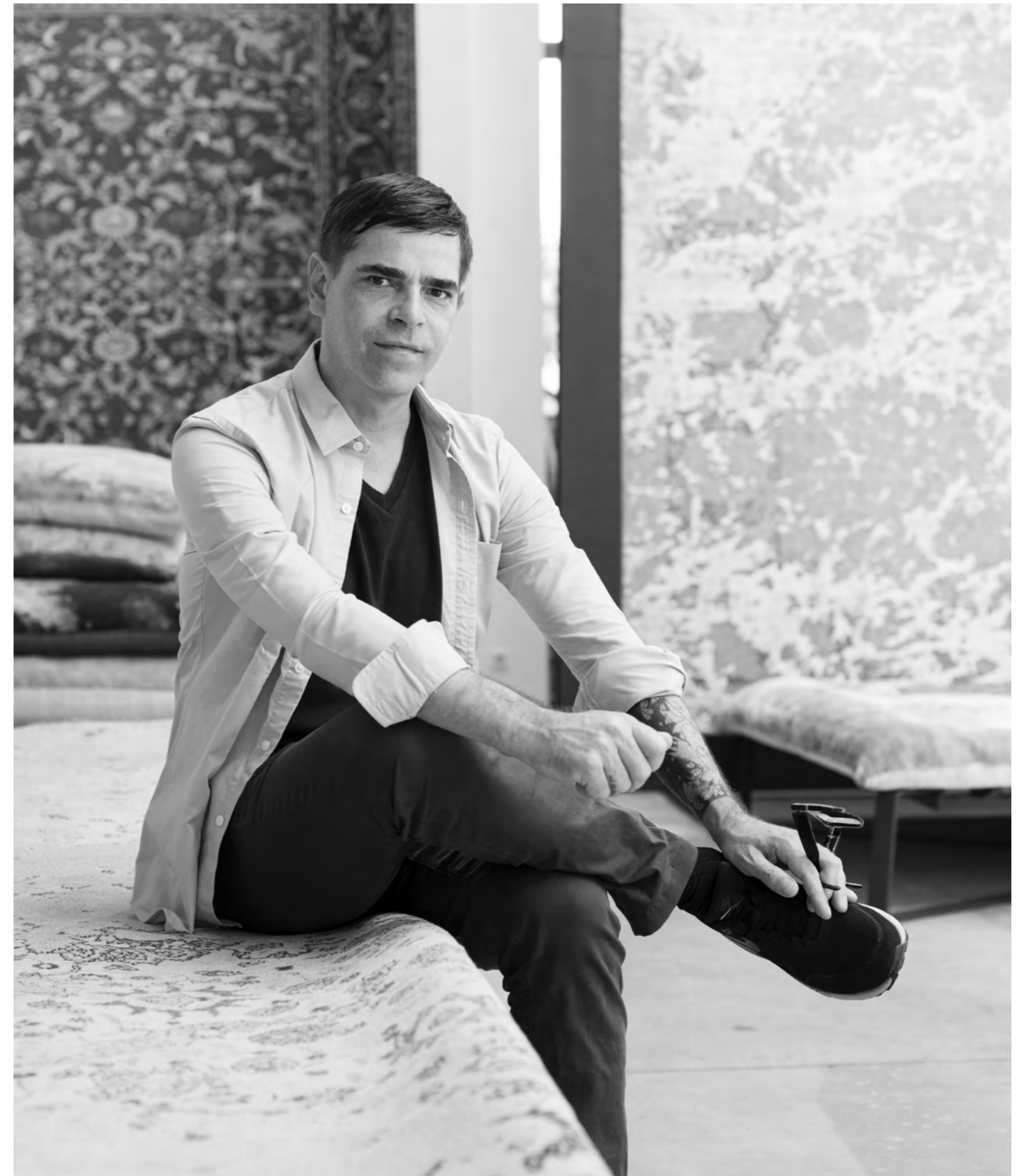
Ich bin eigentlich ganz zufrieden. Teppiche sind für mich das perfekte Medium, mich auszudrücken. Im Zweitjob wäre ich gerne Biobauer – daran arbeite ich.

Ihr Lebensmotto?

Make rugs – not war!

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#vielfältigkeit
#warmherzigkeit
#direktheit





Prof. Dr. Andreas Pinkwart

Prof. Dr. Andreas Pinkwart (FDP) wurde 1960 in Seelscheid geboren. Seit dem 30. Juni 2017 ist er Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Nach einer Ausbildung zum Bankkaufmann studierte er bis 1987 Volks- und Betriebswirtschaftslehre in Münster

und Bonn, wo er 1991 promovierte. Im Anschluss leitete er das Büro des Vorsitzenden der FDP-Bundestagsfraktion, Dr. Hermann Otto Solms, bevor er seine wissenschaftliche Laufbahn mit Professuren in Düsseldorf und Siegen fortsetzte. 2002 wurde er Mitglied des Deutschen Bundestags und Landesvorsitzender

der FDP in Nordrhein-Westfalen. Von 2005 bis 2010 war er als Minister für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie sowie Stellvertretender Ministerpräsident in Nordrhein-Westfalen tätig. 2011 erfolgte der Wechsel zurück in die Wissenschaft. Bis Juni 2017 war Andreas Pinkwart Rektor der

HHL Leipzig Graduate School of Management und Lehrstuhlinhaber für Innovationsmanagement und Entrepreneurship.

Womit verdienen Sie Ihr Geld?

Als Wissenschaftler und Universitätsprofessor. Aktuell bin ich zur Wahrnehmung des Ministeramtes beurlaubt und erhalte daraus Amtsbezüge.

Wie verträgt sich Kreativität mit Wirtschaft?

Kreativität ist die Hefe im Teig der Wirtschaft. Ohne sie gäbe es keine neuen Ideen, keine neuen Erfindungen und damit auch keine Innovationen.

Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Die Befassung mit dem Neuen – mit Inventionen und Innovationen – und den Menschen, die sie möglich machen.

Welche Orte inspirieren Sie in NRW?

Das europäische Astronautenausbildungszentrum der ESA in Köln-Porz, das digitale Theater in Dortmund, das e.SAT mit dem hybridelektrischen Flugtaxi in Aachen, die Stegerwaldsiedlung in Köln mit dezentralen Energielösungen der Zukunft, das Citec an der Uni Bielefeld, das sich mit humanoider Robotik befasst.

Wer sind Ihre drei Lieblingskünstler*innen (egal, welche Sparte)?

Der Maler und Bildhauer Markus Lüpertz.
Der Maler und Mitbegründer der Neuen Leipziger Schule Neo Rauch.
Der junge Indie-/Elektropop-Sänger Larik.

Wer oder was hätten Sie gern sein mögen?

Ich freue mich jeden Tag über mein Glück, in Wissenschaft und Politik im Schwerpunktbereich Innovation wirken zu dürfen.

Ihr Lebensmotto?

Leben und leben lassen.

Wie würden Sie NRW mit drei Hashtags beschreiben?

#innovation
#weltoffenheit
#lebensqualität



Netzwerke

Auch wenn Nordrhein-Westfalen eines der größten Bundesländer ist, sind die Wege oft kurz – man kennt sich. Überall im Land haben sich Netzwerke gebildet, die kreative Köpfe nicht nur untereinander, sondern auch mit Akteur*innen aus Wirtschaft, Gesellschaft, Verwaltung und Politik vernetzen. Bisher 15 Netzwerke haben wir für ihr Engagement als Kreativnetzwerk in Nordrhein-Westfalen als CREATIVE.Spaces ausgezeichnet.

CREATIVE.SPACES
2019

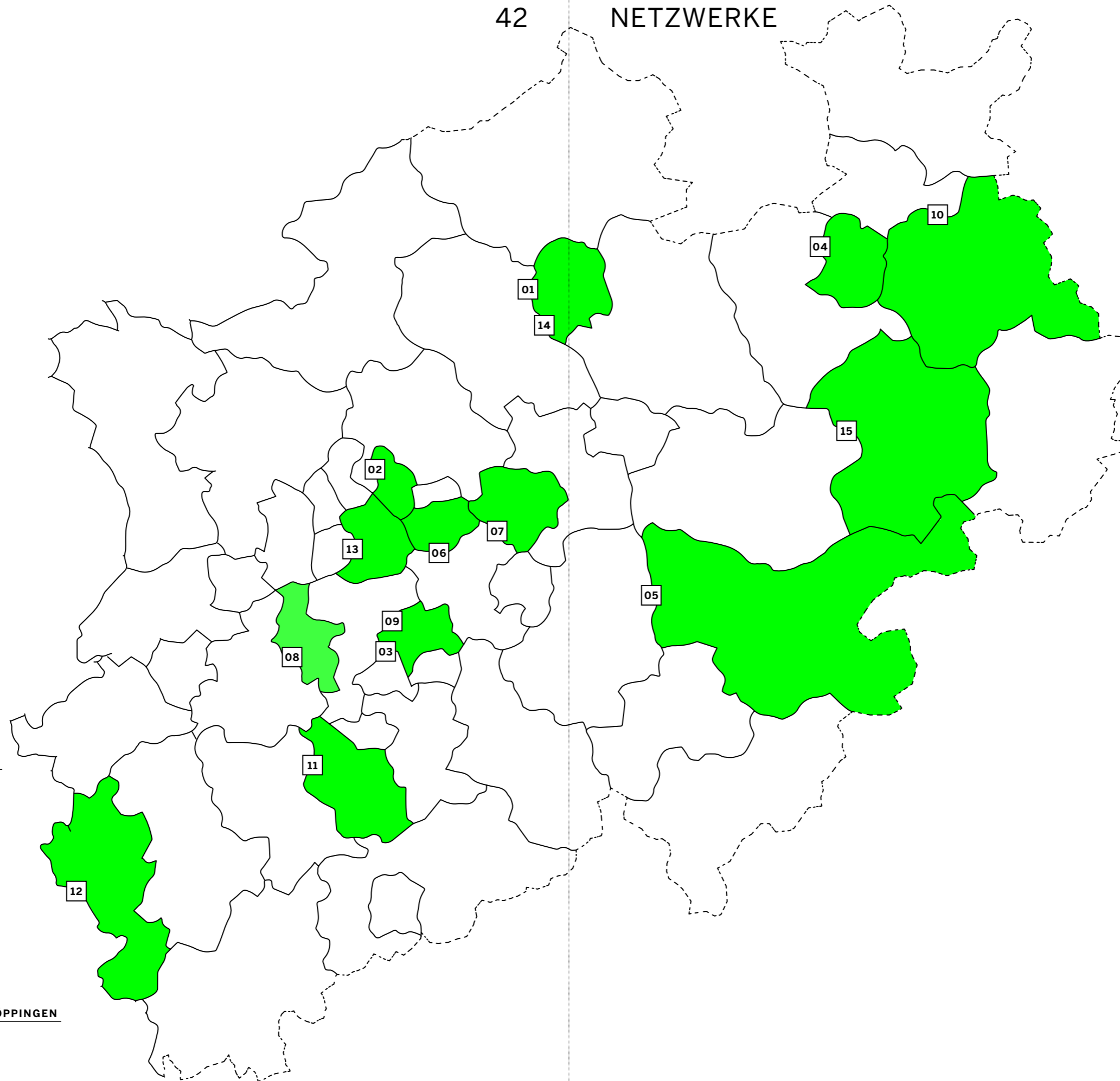
- 01 B-SIDE KULTUR**
MÜNSTERLAND
- 02 INSANE URBAN COWBOYS**
RUHRGEBIET
- 03 INS BLAUE**
BERGISCHES LAND
- 04 KULTURHAUS BIELEFELD**
OSTWESTFALEN-LIPPE
- 05 KUNST-WERK**
SAUERLAND

CREATIVE.SPACES
2018

- 06 HEIMATDESIGN**
RUHRGEBIET
- 07 MEDIALAB.NRW**
RUHRGEBIET
- 08 THE DORF**
RHEINLAND
- 09 UTOPIASTADT**
BERGISCHES LAND
- 10 WASSERSCHLOSS REELKIRCHEN**
OSTWESTFALEN-LIPPE

CREATIVE.SPACES
2017

- 11 ARTRMX**
RHEINLAND
- 12 DESIGNMETROPOLE AACHEN**
AACHEN
- 13 KREATIVE KLASSE**
RUHRGEBIET
- 14 STIFTUNG KÜNSTLERDORF SCHÖPPINGEN**
MÜNSTERLAND
- 15 PADERBORNER KREATUREN**
OSTWESTFALEN-LIPPE



CREATIVE SPACES

AUSGEZEICHNET FÜR NRW

PRESENTED BY
CREATIVE.NRW
Landesministerium für Innovation und Digitalisierung



CREATIVE SPACES



**B-SIDE
KULTUR E. V.**

Die B-Side ist ein soziokulturelles Quartierszentrum im Hansaviertel der Stadt Münster. Auf über 2.000 qm entstehen dort soziokulturelle Freiräume und bezahlbare Werkräume für kreative und soziale Nutzungen. Im Jahr 2015 verhinderte die Initiative die Privatisierung eines alten Speichers im Stadthafen und entwickelt das Gebäude seitdem zu einem nicht-kommerziellen und selbstverwalteten Kulturzentrum. In der B-Side sollen neue Wege des gemeinschaftlichen Lebens und Arbeitens erprobt werden.

**INSANE URBAN
COWBOYS**

Die Insane Urban Cowboys sind ein Zusammenschluss aus Gelsenkirchener Künstler*innen, Kulturmacher*innen und kreativen Unternehmer*innen, die sich gegenseitig unterstützen und gemeinsam an das Potenzial ihrer Stadt und des Ruhrgebiets glauben. Mit Aktionen und Veranstaltungen in den Bereichen Kultur, Wirtschaft und Soziales wollen sie sich aktiv an der Entwicklung der Region beteiligen. Dies geschieht im Dialog mit Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Kulturszene, um eine bessere Perspektive für alle Akteur*innen und Menschen vor Ort zu erreichen.

INS BLAUE

Ins Blaue ist eine kulturelle Plattform für Künstler*innen, Designer*innen und Musiker*innen. Die Initiative verbindet Menschen aus allen kreativen Bereichen. Die Ins-Blaue-Bewegung entstand im Remscheider Stadtteil Honsberg, wo viele Häuser und Wohnungen aufgrund von Abwanderung leer stehen. Seit dem Sommer 2015 lassen sich dort Künstler*innen und Designer*innen nieder, um Wohnungen als Arbeitsräume und Ateliers zu nutzen und zudem Projekte in den Bereichen Theater, Bildende Kunst, Musik, Tanz und vielen weiteren stattfinden zu lassen.

**KULTURHAUS
BIELEFELD E. V.**

Die Initiative Kulturhaus Bielefeld besteht seit 2014 und ist ein Netzwerk Kreativer aller Bereiche. Mit dem Kulturhaus wollen sie mitten in Bielefeld einen festen Raum zum Arbeiten etablieren. Zugleich wird hier ein Platz für Kultur und Kunst, Dialog und Vermittlung, für Experiment und Exponat geschaffen, der von der kurzfristigen temporären bis zur dauerhaften Nutzung Kulturmacher*innen alle Möglichkeiten bieten soll. Zugleich soll es ein Begegnungsort mit niedrigschwelligem Zugang zu Kunst und Kultur sein.

**KUNST-WERK
AM KAISERHAUS**

In den alten Industriehallen der Kaiser-Leuchten angesiedelt, kooperieren hier Kreative unterschiedlichster Disziplinen unter einem Dach. Die KUNST-WERKER öffnen ihre Atelier-, Büro- und Studiotüren für verschiedene Anlässe und laden zu Workshops, Ausstellungen, Theateraufführungen, Lesungen und interessanten Projekten ein. So wird eine vielseitige Begegnung mit künstlerischen Medien ermöglicht und das Haus zu einem Ort kultureller Begegnungen.



HEIMATDESIGN

Heimatdesign kommuniziert seit Jahren von Dortmund aus mit den und über die kreativen Branchen des Ruhrgebiets und hat funktionierende Schnittstellen geschaffen – Vortragsreihen, Kooperationen, ein Magazin, die Webplattform Design Metropole Ruhr, Ausstellungen, Festivals und den sechsjährigen Betrieb eines Coworking Space. Über die Kommunikation mit Kreativen, Ortsfremden, Medien und Entscheider*innen schafft Heimatdesign Synergien, Aufmerksamkeit und Möglichkeiten, kreative Unternehmen dauerhaft in der Region zu halten.

MEDIALAB.NRW

Das MediaLAB.NRW eröffnet im Ruhrgebiet eine neue Form der Weiterbildung im Netzwerk und ist offen für Kreative aus allen Mediengattungen. Die Angebote zielen darauf ab, unkompliziert Lust auf Innovationen zu wecken, neue Arbeitsweisen, Präsentationsformen und Techniken kennenzulernen, die Zusammenarbeit mit anderen Medien-Fachleuten zu fördern und Impulse für einen zukunftsfähigen Journalismus zu setzen. Langfristig soll sich das Projekt zu einem Branchennetzwerk aller Berufssparten der Medienbranche entwickeln.

THE DORF

THE DORF startete als Magazin für Düsseldorfer Spots, Highlights, Gesichter und Gegenwartskultur. Die Redaktion zeigt das „kreative Gesicht“ von Düsseldorf: Produkte, Neues, Kultur, Restaurants, Stil, Orte, Projekte, Menschen und Erlebnisse. Neben seiner Funktion als Print- und Onlinemedium versteht sich THE DORF als Netzwerk-Plattform, die die urbane und kreative Szene der Stadt verbindet und zusammenbringt, u. a. in der eigenen Veranstaltungsreihe THE DORF x FRIENDS.

UTOPIASTADT

Utopiastadt bietet als kreatives Cluster und interdisziplinäres Netzwerk für Kultur-, Gesellschafts- und Kreativarbeit Akteuren unterschiedlicher Disziplinen einen Ort, an dem urbane Visionen zur Gestaltung von sozioökonomischen Transformationsprozessen gedacht, erprobt und realisiert werden können. Die Aktivitäten am historischen Bahnhof Mirke in Wuppertal reichen von offenen Werkstätten, Urban Gardening, Fahrradverleih, Hackerspace, Reparaturcafés, Atelierbetrieb und Ausstellungen über Kaffeehauskultur, Konzerte, Workshops, Lesungen und Design-Märkte bis zu Stadt- und Regionalentwicklung.

WASSERSCHLOSS REELKIRCHEN E. V.

Das Wasserschloss Reelkirchen ist ein gemeinnütziger Verein und hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kunst und Kultur in der Fläche, also abseits des Urbanen, als Chance und Experimentierfeld zu begreifen. Mit Unterstützung eines Netzwerks aus Kulturinstitutionen, Hochschulen, Künstler*innen und Wirtschaftsunternehmen werden spartenübergreifende, partizipative Projekte durchgeführt – vor allem mit Wissenschaftler*innen, Designer*innen und Architekt*innen –, die einen Modellcharakter für andere Regionen besitzen.



ARTRMX E. V.

artrmx e. v. versteht sich als Plattform für die Vernetzung von Kreativen untereinander wie auch für die Vernetzung künstlerischer Tätigkeiten. Neben regelmäßigen Ausstellungen und der Ausrichtung des internationalen Urban Art Festivals CityLeaks unterhält der Verein ein Atelierzentrum und agiert als Vermittler und Organisator zwischen Unternehmen und Künstler*innen in Köln.

DESIGNMETROPOLE AACHEN

Die designmetropole aachen ist ein Netzwerk von Kreativen, die in der Aachener Region und den Grenzgebieten in den Niederlanden und Belgien operieren. Die Initiative vernetzt Kreative aus verschiedensten Bereichen der Gestaltung untereinander und mit Politik, Wirtschaft, Verwaltung sowie der breiten Öffentlichkeit. Mit ihren Aktionen schafft sie Sichtbarkeit für das Design-Potenzial der Region.

KREATIVE KLASSE E. V.

Der Kreative Klasse e. V. ist das Netzwerk für Kultur- und Kreativschaffende im Ruhrgebiet. Der Verein verbindet Freischaffende, Firmen und Institutionen aus allen Branchen der Kreativwirtschaft. Als Berufsverband kooperiert er eng mit regionalen Netzwerken und öffentlichen Institutionen auf kommunaler, Landes- und Bundesebene.

PADERBORNER KREATUREN E. V.

Die Paderborner Kreaturen e. v. fördern Künstler*innen und Medienschaffende der Region durch Vernetzung untereinander und mit Unternehmen. Der Verein unterstützt als Netzwerk Unternehmen und Institutionen bei der Entwicklung von Kreativstrategien, veranstaltet Kunstprojekte im öffentlichen Raum sowie für kulturelle Bildung und agiert als Kulturanbieter in größeren Netzwerken.

STIFTUNG KÜNSTLERDORF SCHÖPPINGEN

Die Stiftung Künstlerdorf Schöppingen aus dem Münsterland fördert Kreative durch die Vergabe von Stipendien u. a. für Kunst, Neue Medien, Literatur und interdisziplinäre Projekte. Darüber hinaus arbeitet sie am Aufbau und der Verknüpfung von Netzwerken, um spartenübergreifende Projekte zu initiieren, u. a. an der Schnittstelle zwischen Kunst, Wissenschaft und Wirtschaft.

CREATIVE SPACES

PRESENTE

CREATIVEN

kompetenz center kreg

Diskurs

Vom Wert der Innovation

CREATIVE.NRW beschäftigt sich seit Bestehen mit der Kraft und dem Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unser Auftrag besteht darin, Schätze zu heben, Nischen auszuleuchten, Verborgenes sichtbar zu machen. Neben der Netzwerkarbeit hat CREATIVE.NRW mit Hilfe ausgesuchter Autor*innen auch zum Diskurs über das, was Kreativwirtschaft ausmacht, nämlich (soziale) Innovation und Wertschöpfung, beigetragen. Vielleicht haben unsere Publikationen dabei geholfen, die Kreativwirtschaft sukzessive sichtbarer zu machen, aber am Ziel sind wir deshalb noch lange nicht.

Jahrzehntelang standen Kreative nicht gerade im Zentrum wirtschaftlicher Analysen – so wie eben auch Kunst, Kultur und insgesamt all jene Branchen, die heute zur Kreativwirtschaft gezählt werden. Zwar gilt die „meritorische“ Funktion von Kunst und Kultur, ihr Stellenwert für die Entwicklung und Gestaltung von Individuum und Gesellschaft, als

unumstritten. Die Bedeutung schöpferisch-kreativer Prozesse als Wirtschaftsfaktor blieb jedoch lange eher unterbelichtet, bis in den 1990ern mit dem ersten Kulturwirtschaftsbericht aus Nordrhein-Westfalen damit begonnen wurde, den wachsenden Anteil kultureller Güter und Dienstleistungen an Wirtschaftsleistung und Beschäftigung systematisch zu erfassen.

Mit dem Wandel zur digitalen Wissensgemeinschaft ändert sich das nun rasant. Der Schwerpunkt unserer Wirtschaft verschiebt sich spürbar von der Industrie und Produktion auf das Immaterielle, auf Kreativität und Innovation.

Mit den Publikationen *Innovationsökologien. Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft* (2010) und *Innovationsökonomien. Strategien zur Erneuerung unternehmerischer Praxis* (2014) haben wir das soziale Innovationskapital der Kreativwirtschaft beschrieben. Die Frage, wie sich ihr Mehrwert gezielt zur Bewältigung von Herausforderungen etwa im Bereich Sozialpolitik, Bildung und Integration nutzen lässt, beschreibt das Konzept „Soziale Innovationen“. Im Mittelpunkt steht die Kreativwirtschaft als Early Adopter bei der Entwicklung nicht-technischer Innovationen und deren Strahl- und Wirkkraft hinein in andere Branchen.

Mit der Publikation *Hidden Values – Die Währungen der Zukunft* wollten wir jene Werte sichtbar machen, die nicht nur die Währungen der Zukunft sind, sondern das Kapital unserer Gesellschaft. Hidden Values – versteckte Werte wie Aufmerksamkeit, Beziehungen und Netzwerke, Daten und Informationen – stellen mittlerweile einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor und eine zentrale Ressource dar. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bedient sich dieser Ressourcen schon lange. Was für Werbung, Film, Musik, Games und Design schon immer ein Maßstab für Erfolg war, wird nun auch für andere Branchen immer wichtiger. Hieraus ergibt sich ein klarer Startvorteil für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Aktuell befassen wir uns mit der Frage, wie sich unsere Arbeitswelt im Kontext neuer gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen verändert, welche Voraussetzungen künftig gegeben sein müssen, damit gute Arbeit entsteht, bezogen auf den Prozess ebenso wie auf das Ergebnis – und welche neuen Antworten Akteur*innen der Kreativwirtschaft hierfür finden. Im Folgenden finden Sie ein Update zur *Innovationsökologien*-Publikation, einen Auszug aus der Hidden-Values-Publikation sowie ein erstes Schlaglicht auf unser neues Metathema *Good Work*.

Innovations- ökologien 2030

Woher kommen Innovationen, wie sehen die Bedingungen dafür aus, und welche braucht es überhaupt? Wie verändert sich das Wesen von Innovation selbst? Und was tragen Künstler*innen und Kreative dazu bei?

Dr. phil. Bastian Lange ist Privatdozent an der Universität Leipzig. Er lehrte als Gastprofessor an der Humboldt-Universität zu Berlin (2011 – 2012) sowie der Universität Vechta (2018 – 2019). 2008 gründete er das Forschungs- und

Beratungsbüro Multiplicities mit Sitz in Berlin. Seit 15 Jahren unterstützt Multiplicities Politik, Wirtschaft und kreative Szenen im europäischen Kontext auf Wegen zu zukunftstauglichen Stadtregionen. Multiplicities berät Kommunen,

Städte, Länder und EU-Programme im Bereich der Entwicklung innovativer Orte mit kollaborativen Beteiligungsprozessen.

*Diesen Fragen widmete sich 2011 die von CREATIVE.NRW herausgegebene Publikation Innovationsökologien. Die Autoren Dr. Bastian Lange und Holm Friebe plädierten für eine Abkehr vom statischen Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft und zeigten die vielfältigen Verflechtungen kreativer Akteur*innen in Gesellschaft und Wirtschaft auf. Sie verlagerten den Fokus von einem rein technologischen Innovationsverständnis und lenkten den Blick auf die Low-Tech-, Social und Hidden Innovations – Quellen gesellschaftlichen Fortschritts und wirtschaftlicher Prosperität, an denen Akteur*innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft einen erheblichen Anteil haben.*

*Fast zehn Jahre später haben sich entscheidende Parameter geändert: Die Digitalisierung hat ein neues, technologiegetriebenes Betriebssystem unserer Gesellschaft entstehen lassen. Andererseits will das Bundeswirtschaftsministerium erstmals auch nicht-technische Innovationen fördern. Was bedeutet das alles für die Kultur- und Kreativwirtschaft und die Innovationsökologien, in die sie eingebunden ist? Bastian Lange blickt auf knapp zehn Jahre Innovationsökologien zurück, und er macht für die nächste Dekade fünf Vorschläge, wie Innovationsökologien vor Ort weiterentwickelt werden können, um die innovative Kraft der kreativen Akteur*innen für Gesellschaft und Wirtschaft in digitalen Zeiten zu stärken.*

INNOVATIONSÖKOLOGIEN 2009 – WAS BISHER GESCHAH ...

Der Begriff Innovationsökologien eröffnete 2009 als Inspirationsbeitrag für das damalige Clustermanagement CREATIVE.NRW einen erweiterten Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Innovationsökologien wurden damals als Zukunftsmodell gehandelt, das neue Arbeitsformen, Kreativität und Innovation sowie die Abkehr aus formalisierten industriellen Produktionslogiken versprach. Mir ihr, so die Hoffnung, sollte der Eintritt in das postindustrielle Zeitalter vollzogen werden.

Anders als homogene Sektor- und Branchenverständnisse im Industriezeitalter, beschreibt der Begriff Innovationsökologien das Zusammenwirken unterschiedlicher ökologischer Teilsysteme. Indem er auf Wechselwirkungen und Überschneidungen unterschiedlicher Teilbereiche hinweist, erlaubt der Begriff „Innovationsökologien“ präzise Beschreibungen kreativer und immaterieller Produktionsprozesse.

Ausgehend von John Howkins' Konzept der *Creative Ecologies* wurde in der Publikation „*Innovationsökologien*“ (Nordrhein-Westfalen 2011) der Fokus auf die dynamischen Komponenten der jeweiligen sozialen, kulturellen und technologischen Umwelten gelegt. Dadurch wird der kreativen Denk- und Arbeitsweise eine Schlüsselrolle zugewiesen, mit der die Innovationsfähigkeit auch anderer Branchen, Sektoren, Standorte und Regionen erhöht und verbessert werden kann. Der Beitrag hatte das Ziel, die Ansprache und zukünftige Ausrichtung der Kreativwirtschaft näher an ein erweitertes Verständnis von sozialen Innovationsprozessen heranzuführen, oder, kurz gesagt: noch nicht gehobene PS auf alle Straßen zu bringen.

Argumentative Treiber waren damals noch eher diffuse Effekte der Digitalisierung. Als gesellschaftliches Betriebssystem lieferte diese neue Impulse für kreatives Schaffen, Ideenprozesse, dafür notwendige Orte und Räume sowie realwirtschaftliche Wertschöpfung. Damals fehlten jedoch eine sinnfällige Debatte und offene Diskussionen, die beide Trends – Digitalisierung und „Innovationsökologien“ – zusammenfügten.

Nordrhein-Westfalen und andere Bundesländer begannen in der Folge, die Kultur- und Kreativwirtschaft cross-sektoraler, branchenübergreifender und räumlich differenzierter zu betrachten. Die Diskussion war notwendig, um empirische Ordnung in das heterogene Feld Kultur- und Kreativwirtschaft zu bringen. Der Branchenmix sollte adressierbar gemacht werden, damit Politik und Verwaltung eine Einordnung vornehmen konnten.

DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT REIST DURCH STADT UND LAND

In den 2000er Jahren entstand ein blühendes Berichts-, Beratungs- und Diskussionswesen, das zudem einen regelrechten Wanderzirkus in Stadt und Land auslöste. Fast jede Stadt und Region war der Auffassung, Bestandteil dieses „kreativen Imperativs“ (Osten 2003) werden zu müssen. Der Staub des Wanderzirkus legt sich meistens schnell, und in der Folge haben städtische Verwaltungen die Kultur- und Kreativwirtschaft in ihre institutionellen Aufgaben eingegliedert. Vielleicht war dabei die Einbettung in Verwaltungs- und politische Strukturen zu erfolgreich. Auf dem Weg in die Verwaltungen ist oftmals der genuine autonom-künstlerische und radikale Charakter vieler Künstler und Kreativen sowie ihre innewohnende Unabhängigkeit zwischen den Tischvorlagen, Statistiken und Daten in Vergessenheit geraten und auch verlorengegangen. Der Marsch in die Institutionen und Verwaltungen hat die Kultur- und Kreativwirtschaft spürbar spröde gemacht, dienstbar und ihr das überraschende und irritierende Ursprungsmoment geraubt.

Nach zwanzig Jahren erzählen all diese Sortier- und Ordnungsprozesse von einem gewissen Erfolg derjenigen, die ab den 1990er Jahren begonnen haben, das Feld Kultur- und Kreativwirtschaft begrifflich zu schärfen, empirisch abzubilden, zu strukturieren, die Politik zu sensibilisieren sowie die relevanten Förderstrukturen in Verwaltungen und Gesellschaft aufzubauen.

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IM SCHATTEN DER DIGITALWIRTSCHAFT?

Parallel zum fulminanten Siegeszug durch die Institutionen hat die Digitalwirtschaft im Sprint die Kultur- und Kreativwirtschaft ab den 2010er Jahren in ihrer Wahrnehmung überholt und klar in den Schatten gestellt. Sie ist zum neuen Leitmotiv für Politik und Verwaltung geworden. Dieser Erfolg hat die Kultur- und Kreativwirtschaft als einheitlichen Handlungsgegenstand auseinanderdividiert.

Das neue, digital dominierte gesellschaftliche Betriebssystem hat einige vertraute Begrifflichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft ersetzt: Aus Künstlern und Kreativen wurden „Gründerinnen und Gründer“ oder sogleich *Serial Entrepreneure*, aus Ateliers und Werkstätten sind „Labs“ hervorgegangen, aus kreativen Milieus entstanden „unternehmerische Ökosysteme“, und Künstlerviertel avancierten zu „*creative neighbourhoods*“ oder sofort zu „kreativen Clustern“.

Parallel ist künstlerisch-kreatives Schaffen im sprachlichen Gewand von *creative* und *artistic thinking* in Reallabore von Kommunen und Städten migriert, um dort Transformationsprozesse partizipativ und interaktiv in Gang zu setzen.

DAS (EIGENTLICHE) VERSPRECHEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT UND ERWEITERTE GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNGEN

Um der Zersplitterung zu entgegnen und die Sichtbarkeit Kultur- und Kreativwirtschaft aufrechtzuerhalten, versprach die Perspektive der Innovationsökologien im Jahr 2009, aus der Innensicht heraus die besonderen prozessualen Wertigkeiten kreativen Denkens, Fühlens, Wahrnehmens und Produzierens sprachlich-analytisch, ökonomisch sowie gesellschaftlich zu benennen. Das sollte die genuinen kultur- und kreativwirtschaftlichen Eigenschaften nicht nur stärken und bewahren, sondern vor allem ihr eigenwilliges und besonderes Momentum gesellschaftspolitisch wirksam werden lassen.

Die weitere Aufladung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre verbesserte Wirksamkeit durch

kreative Marktteilnehmer für Gesellschaft und Wirtschaft verweisen aber auch auf ein Paradoxon, denn viele der in Szenen und informellen Strukturen verhafteten Kreativen wollen sich nur schwer und selten freiwillig als Gegenstand wirtschaftspolitischer Stadt-Agenden verwerten lassen. Typisch deutsch, könnte man sagen, aber die Skepsis gegenüber dem eigenen Erfolg und der eigenen Wirksamkeit überzog oftmals, und so liebäugeln viele Kreative mit einer Position am gesellschaftlichen Rand.

SCHNITTSTELLENFELD INNOVATIONSÖKOLOGIEN

Jenseits sektoraler Dynamiken zielte der erweiterte Innovationsbegriff darauf ab, die sozialen, kreativen und kulturell-ästhetischen Verständnisse des „*doing innovation*“ in der Kultur- und Kreativwirtschaft anders als bisher mit Hilfe von Statistiken durchzurechnen und sichtbar zu machen. Das kultur-kreativwirtschaftliche Themenfeld sollte als „Schnittstellenfeld“ (Wellmann 2009) aufgrund des kreativen Tuns, Denkens und Machens nicht im Graben zwischen Kultur und Wirtschaft zerrieben und ebenso wenig in einem Ressort einsortiert werden. Der Vorschlag, Innovationsökologien als Brückenkonzept anzusprechen, wies darauf hin, dass hier gleichermaßen für Kultur und Wirtschaft Potenzialitäten zum Ausdruck kommen.

Seit 2019, nach drei Dekaden Kultur- und Kreativwirtschaft, gibt es die erfreuliche Nachricht über eine Förderabsicht „nicht-technischer Innovationen“ im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Ingenieuren und Tüftlern stehen bald neue Weggefährten der Ideengenerierung für das Land an der Seite.

Mit der Abkehr vom Sektorenmodell geht auch ein verändertes Selbstverständnis des künstlerisch-kreativen Einzelgängers und Einzelunternehmers einher. Anstelle der heroischen Alleingänge wuchs die Erkenntnis, dass gute und kreative Ideen in Teams durch Kooperationen und in sektorübergreifenden Projektnetzwerken erfolgen. Kritiker bemängeln die dadurch entstehende Prekarisierung und die Unklarheit der Frage der Autorenschaft sowie der Urheberschaft des Einzelnen. Das offenbart den Bruch mit Verständnissen industrieller Autorenschaft gegenüber kollaborativen Wissens-

netzwerken, in denen nach selbstbestimmten und situativen Regeln Wertteilung, Reputation und Honorierung erfolgen.

DIE RÄUME DER INNOVATIONSÖKOLOGIEN

Seit einer Dekade ist das Augenmerk verstärkt auf die Räume der Kreativszene und ihre Orte gerichtet worden. Eine kaum zu überblickende Anzahl von *Creative Labs*, *Coworking Spaces*, *Fablabs*, Ideenlaboren und Werkstätten hat der kreativen Arbeitswelt in Städten unerwartet ein Gesicht und soziale und technische Infrastrukturen gegeben.

Die Rückkehr der kreativen Manufaktur und Produktion, in Gestalt von Werkräumen, Prototypenbau und *Experience Spaces*, erzählt ein weiteres Mal, warum gemischte und kleinstrukturierte Quartiere in Städten gesichert werden müssen: Gegen den berechtigten gesellschaftlichen Druck, verstärkt fehlenden bezahlbaren Wohnraum einzufordern, müssen in Städten in Zukunft auch Arbeits- und Gewerberäume mit zur DNA eines Quartiers gehören. Ein Weniger an monotonen Luxusquartieren, Konsummeilen und reflexhaften Sicherungen von Basisstrukturen für den Automobilverkehr in Innenstädten wäre eine Konsequenz einer Standortpolitik für ein Mehr an Innovationsökologien.

Denn Innovationsökologien gedeihen als Hybrid vormoderner kleinteiliger Produktions- und Misch- und Manufakturquartiere in Verbindung mit digitalen Infrastrukturen. Gerahmt durch Effekte des „guten Lebens“ (Luftqualität, öffentliche Räume, Freiraumsicherheit und soziale Durchmischung) ergibt sich ein digital-analoger Humus, der relevante Ideen und Lösungen für die nächste Dekade 2030 zu generieren im Stande ist.

ZIELE VON INNOVATIONSÖKOLOGIEN BIS 2030

Zehn Jahre nachdem die Idee Innovationsökologien vorgelegt wurde, gibt es Anlässe und Notwendigkeiten, die Komfortzone des Erreichten zu verlassen und die Kultur- und Kreativwirtschaft für die kommende Dekade zu wappnen. Es gilt, verstärkt

Stadt- und Raumpotenziale für sie auszubauen, Mut zu mehr Experimenten zu haben, regulierend die Ertragsbasis einer jungen Avantgarde auszubauen, hervorragende digitale Infrastrukturen in Stadt und Land zu errichten und Wissenschaftskooperationen einzufordern und auszubauen. Klimawandel und die ökologische Bedrohung zeigen aber auch, dass energetische Stoffströme reduziert, Materialien wiederverwertet und die nachteiligen Effekte scheinbar endlosen wirtschaftlichen Wachstums zurück auf ein „menschliches Maß“ (Gehls 2010) geschraubt werden müssen. Es folgen fünf konkrete Vorschläge, wie dies gelingen kann.

Was tun? Fünf konkrete Vorschläge für die Innovationsökologien 2.0

1. STADTÖKOLOGIEN – MEHR FREI- UND SPIELRÄUME

Die hohe Anzahl von kreativen Laboratorien und kulturellen Inkubatoren zeigt, wie wichtig Frei- und Spielräume sind. Aus diesen Innovations-Hot-Spots erwachsen Impulse für Lösungen im Bereich urbaner Nachhaltigkeit, Transformation der Logistik und ressourcenschonender Mobilität. Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Vorreiter für „New-Work-Prozesse“ und deren Wirksamkeit für Zivilgesellschaft, Gemeinwohl und Integration zu nutzen, könnte viele aktuelle Fragen der nutzerzentrierten Stadtentwicklung im Zuge des Klimawandels adäquater beantworten.

2. SPIELFELDÖKOLOGIEN – MEHR DIVERSE EXPERIMENTE UND MUTIGE EXPLORATIONEN

Innovationsprozesse lassen sich nur bedingt planen. Die Idee von Matchingprozessen wird nach wie vor von mechanistischen Technikverständnissen dominiert, prozesshafte Trial-and-Error-Logik ist eher eine Bedrohung als ein systemischer

Mehrwert. Derartige explorative und ergebnisoffene Prozesse brauchen Spielfelder, in denen alle sich ausprobieren und rohe Ideen getestet werden können. Unintendierte Nebeneffekte stellen sich durch Prozess-, Kommunikations- und Netzwerkexperimente ein. Ergebnisoffenes Sampling, Gaming, Performing erschließt Neues.

3. QUARTIERSÖKOLOGIEN – REGULATION VON STADTRÄUMEN

Politik für Metropolregionen muss planungs- und baurechtlich mehr regulieren, um Nischen, Ateliers, Manufakturproduktionen und Mischungsverhältnisse gegen den homogenisierenden und den Wohnungsbau antreibenden Megatrend Urbanisierung und gleichzeitig gegen globales Immobilieninvestitionskapital zu sichern. Politik ist daher angehalten, urbane kreative Quartiersökologien mit Sonderregelungen und Beweislastumkehr bei Neubauten in ausgewiesenen Quartieren rechtlich zu sichern oder sogar Teilflächen und -räume in Quartieren für das Gemeinwohl zurückzukaufen.

Urban-kreative Quartiersökologien greifen die Diskurse der Planungsrechtsnovelle 2017 auf, nach denen die Baugebietskategorie „Urbane Gebiete“ in die Baunutzungsverordnung aufgenommen wurde. Diese Kategorie soll nicht nur das Planen und Bauen in innerstädtischen Gebieten vereinfachen, sondern auch die Umsetzung einer Nutzungsgemischten Stadt der kurzen Wege ermöglichen. Diese Baugebietskategorie kann um die Komponente urban-kreative Quartiersökologien (UKQ) erweitert werden.

4. INNOVATIVE POSTWACHSTUMSÖKOLOGIEN

Zunehmender Ressourcenverbrauch, wachsende CO₂-Emission, Schadstoffbelastung in Luft und Wasser durch Verbrennungsmotoren und Agrobusiness werfen ein Schlaglicht auf ein unhinterfragtes Basisnarrativ unserer alltäglichen Konsumpraktiken: Wachstum! Innovationsökologien gerade der Designpraxis „cradle to cradle“, der Up- und Recycling-Logiken im Bereich der Architektur sowie CO₂-emissionsfreie Musik- und Festivalproduktion können der Kultur- und Kreativwirtschaft eine

Gehls, Jan (2010): *Cities for People*. Washington: Island Press.

Lange, Bastian (2017): *Offene Werkstätten und Postwachstumsökonomien: kollaborative Orte als Wegbereiter transformativer Wirtschaftsentwicklungen?* In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 61, Vol. 1: S. 38 – 55.

Nordrhein-Westfalen, Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes (2011): *Innovationsökologien: Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020*. Düsseldorf, Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Auftragsstudie von Holm Friebe und Bastian Lange für das Clustermanagement Kreativwirtschaft in NRW).

Osten, Marion von (2003): *Einleitung*. In: Marion von Osten / Beatrice von Bismarck (Hrsg.), *Norm der Abweichung*. Zürich u. a., Edition Voldemeer. S. 7 – 18.

Wellmann, Inga (2009): *Schnittstellenkulturen – Hybride Akteure, Patchworkökonomien, Intermediäre Institutionen*. In: Bastian Lange / Ares Kalandides / Birgit Stöber / Inga Wellmann (Hrsg.), *Governance der Kreativwirtschaft*. Bielefeld, Transcript. S. 183 – 198.

wegweisende Richtung des neuen und besseren Umgangs mit Ressourcen und Stoffströmen geben. Weniger ist mehr, sagte schon vor 90 Jahren der Bauhaus-Architekt Ludwig Mies van der Rohe. Heute agiert unter dem Leitbegriff Postwachstumsökonomien (Lange 2017) eine heterogene kreative Szene (Repaircafé, Urban Gardening, Aquaponik, Fahrradreparaturläden etc.), die nicht utopisch, sondern praxisnah im Alltag eine Abkehr vom Credo des Wachstums (vor-)lebt.

5. KOOPERATIONSÖKOLOGIEN – MEHR KOLLABORATION ZWISCHEN WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND KREATIVEN

Kollaborationen zwischen Wissenschaft und Kreativakteuren sind oft asymmetrisch, aber seit langer Zeit Routine, z. B. im Design- und Architekturbereich. Anders als etablierte disziplinäre Forschungsk Kooperationen weisen sich transdisziplinäre Forschungen dadurch aus, dass das Niveau der Augenhöhe zwischen den Stakeholdern neu

kalibriert werden muss. Mit Freelancern in offenen Kooperationsnetzwerken können dann Fragestellungen gemeinsam innovativ bearbeitet werden. Dadurch entstehen unvorhersehbare „Kollisionen“ verschiedener Partner und Themen. Tiefere Einblicke in die realweltliche Bedürfnislage von Unternehmensprozessen sowie Forschungsinstitutionen bekommen Berater, Broker und Kreative nur dann, wenn gut justierte Zusammenarbeit und entsprechendes Vertrauen zentrale Parameter sind.

INNOVATIONSÖKOLOGIEN 2030

Damit würde sich der Kreis schließen: Innovationsökologien 2.0 müssen Freiheitsgrade im Verbund mit Politik, Verwaltung und Szene zurückerobern, in der nächsten Dekade bis 2030 gedeiht sonst in Silos und monotonen Sektoren nichts relevant Neues. Klima- und Sinnkrisen in Gesellschaft und Wirtschaft verlangen aber neue Ideen und Lösungen. In die Pflicht genommen, kann das die Kultur- und Kreativwirtschaft in der nächsten Dekade liefern.

„What are you famous for?“

Gut vernetzt zu sein und die „richtigen“ Leute zu kennen, ist auch gut fürs Geschäft. Doch die Vermischung von Beruf und Beziehungen kann das Zwischenmenschliche vergiften und entwerten. Jana Costas befasst sich in ihrem Beitrag für die Publikation Hidden Values mit der Pflege und dem Wert von Beziehungen.

Jana Costas ist Professorin für Arbeit, Personal & Management an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder). Sie hat an der University of Cambridge promoviert. Ihre Forschungsinteressen liegen im

Bereich Organisation, neue Formen der Arbeit, Führung, Kontrolle und Identität. Ihr Buch „Secrecy at Work: The Hidden Architecture of Organizational Life“ (zusammen mit Chris Grey) ist bei Stanford University Press 2016 erschienen.

Beziehungen waren für das Geschäft schon immer wichtig. Wie man so schön im Englischen sagt: „It's not what you know. It's who you know.“ Erfolg wird also maßgeblich von sozialen Kontakten und Netzwerken beeinflusst. Heutzutage muss man diesen Spruch jedoch erweitern. Nicht nur, wen man kennt, sondern auch, wie viele und wer einen kennt, bedingt Erfolg. Follower und Friends auf Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter, die Likes verteilen und Klicks erzeugen, werden zunehmend zum festen Bestandteil des Produktwerts und sogar der Identität. Sie sind Ausdruck dafür, wie viel Aufmerksamkeit man generiert.

Dass Aufmerksamkeit – der „Buzz“ (Skeggs, 2004), der Ruhm und die Berühmtheit – Wert an sich schaffen, ist insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft nichts Neues. Ihre Produkte sind einzigartig – sonst würden sie nicht als kreativ angesehen werden – und daher oft schwer anhand vermeintlich „objektiver“ Kriterien zu bewerten. Deswegen wird gerade hier die Vermarktung und Bekanntheit der eigenen Person umso wichtiger. Dabei können Beziehungen, Netzwerke und Kontakte eine größere Rolle spielen als das sowieso oft nur knapp vorhandene Geld. Es bedarf Beziehungen, um Aufmerksamkeit zu schaffen, die sich potentiell später vielleicht in Geld und neue Projekte umwandeln lässt.

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu beschäftigt sich mit alternativen, nicht-monetären Ökonomien. Bourdieu interessiert sich dafür, wie Handlungsmacht in bestimmten sozialen Feldern verteilt ist. Für ihn ergeben sich die Handlungs- und Einflussmöglichkeiten einzelner Akteure in einem Feld, zum Beispiel der Kreativwirtschaft, aus den verschiedenen ihnen zur Verfügung stehenden Kapitalarten, d. h. Ressourcen und Assets. Und auf welche anderen Kapitalarten neben dem ökonomischen Kapital – also Geld und Besitz – legt Bourdieu das Augenmerk? Hier lässt sich vor allem zwischen sozialem, kulturellem und symbolischem Kapital unterscheiden.

Das soziale Kapital besteht aus den Kontakten, Netzwerken und der generellen Zugehörigkeit zu Gruppen eines Akteurs. Gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist dies häufig das wichtigste Kapital, da es Zugang zu Kunden,

Ressourcen, Arbeit und MitarbeiterInnen schafft. Kontakte zu Gatekeepern, Brokern und generell zu Mittlern sorgen dafür, dass das kreative Produkt sein Publikum erreicht und später vielleicht Folgeaufträge generiert. Für die Kultur- und Kreativschaffende heißt das, dass sie ihre Netzwerke immer auf dem Laufenden halten, bei so vielen Aktivitäten und Events wie möglich präsent sein und verschiedenste Vernetzungsmöglichkeiten nutzen sollten.

Eine Voraussetzung, um soziales Kapital zu erzeugen, ist das kulturelle Kapital. Dieses setzt sich einerseits aus Wissen, Bildung und Fähigkeiten zusammen, die in Form von Abschlüssen und Titeln beurkundet werden. Andererseits umfasst das kulturelle Kapital auch die Selbstinszenierung, d. h., wie man sich gibt, kleidet, wie man spricht und aussieht. Studien zeigen, wie wichtig es in der Kulturwirtschaft ist, sich etwa als kontaktfreudig, offen und mit dem angesagten Styling zu zeigen. Entspricht man diesem Bild, steigert das die Chance, Zugang zu den richtigen Kreisen zu finden und, besser noch, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Die gelungene Präsentation des Selbst ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft entscheidender als offizielle Abschlüsse; das Selbst wird zur Marke, die dem kreativen Produkt seine Einzigartigkeit verleiht.

Das soziale und das kulturelle Kapital sind stark mit der dritten Kapitalsorte, dem symbolischen Kapital, verwoben. Letzteres umfasst die Bekanntheit, Anerkennung, das Prestige und die Legitimität des/der Akteurs/in. Hier sind wir wieder beim „Buzz“, der den/die Akteur/in umgibt und ihn oder sie von der Masse abhebt. Es sorgt dafür, dass andere das ökonomische, soziale und kulturelle Kapital des/der Akteurs/in wahrnehmen und verschafft diesem/dieser so Handlungsmacht und Einfluss. Das symbolische Kapital lässt sich heute leichter denn je durch Klickzahlen und die Anzahl der Follower messen.

Bourdieu zufolge bedingen sich diese Kapitalarten gegenseitig und lassen sich ineinander übersetzen. Das symbolische Kapital eines Influencers, welches durch das soziale Kapital, d. h. die sozialen Netzwerke, in denen er oder sie aktiv ist, produziert und reproduziert wird, kann in ökonomisches Kapital umschlagen.

„Das symbolische Kapital lässt sich heute leichter denn je durch Klickzahlen und die Anzahl der Follower messen.“

Wird ein Influencer für Posts auf Instagram von Unternehmen bezahlt, übersetzt sich Einfluss in bare Münze.

Solche Umwandlungen beschreibt auch Scott (2012) in der Musikindustrie. Diese produziert Musik oft mit wenig ökonomischem Kapital. Die Produktion und Vermarktung der Musik beruht vielmehr auf sozialem Kapital; Beziehungen, in denen Akteure sich gegenseitig unterstützen, auch ohne Vergütung. Diese teilen Musikvideos auf verschiedenen sozialen Kanälen, um Aufmerksamkeit (also symbolisches Kapital etwa durch YouTube-Klicks) zu generieren und letztendlich das Interesse von etablierten Musiklabels für zukünftige Projekte zu wecken. Basierend auf Skeggs (2004) zeigt Scott, wie sich hier Gebrauchs- und Tauschwert vermischen; die Aufmerksamkeit, die das Produkt erzeugt, wird gleichzeitig eine potentielle Eintrittskarte zu ökonomischem Kapital.

Werden Beziehungen in Zukunft wichtiger als Geld? Ob die anderen Kapitalarten dem ökonomischen Kapital den Rang ablaufen, bleibt unklar. Jedoch haben Akteure mit wenig ökonomischem Kapital neue Handlungsmöglichkeiten, wenn sie andere Kapitalarten mobilisieren können – gerade das Internet schafft hier neue Zugänge zu Märkten und Kunden jenseits traditioneller Strukturen. Andererseits sind sie immer noch darauf angewiesen, ihre Kapitalarten irgendwann in ökonomisches Kapital umzuwandeln; Abhängigkeiten zu Geldgebern bleiben bestehen. Pessimistisch gewendet lässt sich die hohe Bedeutung von sozialem und symbolischem Kapital in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch als Entschädigung oder sogar Legitimation für die geringe oder gar nicht vorhandene Vergütung verstehen. Permanente Selbstaussbeutung und -disziplinierung sind gang und gäbe. Häufig verzichten Akteure im Hier und Jetzt auf Lohn in der Hoffnung, zukünftig für die Arbeit vergütet zu werden: „[S]o many workers ... are willing to sacrifice pay for a foot in the door“ (Hesmondhalgh & Baker, 2008: 8).

Wenn Beziehungen so zentral für die Wertschöpfung und -schätzung werden, bleibt dies nicht ohne Einfluss auf das Verständnis von Gemeinschaft und Miteinander, von Freundschaft und Kollegialität. Nach Wittel (2001) entwickelt sich unter diesen Bedingungen vor allem eine so-

nannte Netzwerk-Sozialität. Die Beziehungen sind hier flüchtige; sie zeichnen sich durch kurzzeitige, intensive und manchmal wiederholende Begegnungen aus. Die Netzwerk-Sozialität steht im Gegensatz zur Tönnies-Gemeinschaft, die ein stabiles, geschlossenes und organisch gewachsenes soziales System darstellt. Auch sind die Beziehungen der Netzwerk-Sozialität instrumentell. Begegnungen und Bekanntschaften werden häufig unter Zweckgesichtspunkten bewertet. Dies bleibt jedoch versteckt, um den Anschein des Persönlichen zu wahren.

Dabei bleiben die Mitgliedschaft und der Status innerhalb eines Netzwerks immer flüchtig. Beziehungen müssen permanent gepflegt und erneuert werden. Sich auf Veranstaltungen, Treffen und in virtuellen Räumen blicken zu lassen, wird fast obligatorisch, um den Status zu wahren. Auch die Crowd von Followern und Friends muss immerzu mit vermeintlich „authentischen“, neuesten Fotos, Videos und Posts aus dem Alltag gefüttert werden. Privat- und Arbeitsleben fließen ineinander. Einige begrüßen diese Vermischung, da sie es ermöglicht, neues soziales Kapital zu schaffen. Auf der anderen Seite wird die private Sozialität durch die berufliche und damit zweckorientierte häufig infiltriert.

Das Geschäft mit der Aufmerksamkeit und den einhergehenden Beziehungsverflechtungen ähnelt Gilles Deleuze grenzenloser Fabrik. Die sozialen Bande sind unbeständig und unsicher. Sie müssen daher kontinuierlich erneuert und bearbeitet werden, auch wenn sie sich kaum vorhersagbar steuern lassen. Längst ist die grenzenlose Fabrik nicht mehr nur eine Eigenheit der kreativ arbeitenden Freelancer/innen. Selbst Unternehmen evaluieren MitarbeiterInnen danach, wie „berühmt“ sie sind und fragen „What are you famous for?“ (Costas, 2012). Für die Bewerteten bedarf es einer ausgefeilten Marketingstrategie des Selbst, in der man sich beispielsweise als „Botschafter/in“ für Sport, Fun Events, Umweltengagement oder Flüchtlingshilfe positioniert. Viel wichtiger wird dabei aber vor allem eines: mit den Bewertenden – den Entscheidungsträgern – „befreundet“ zu sein.

Costas, J. (2012). „We Are All Friends Here“: Reinforcing Paradoxes of Normative Control in a Culture of Friendship. *Journal of Management Inquiry*, 21(4), S. 377 – 395.

Hesmondhalgh, D., Baker, S. (2008). *Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry*. *Theory, Culture & Society*, 25 (7 – 8), S. 97 – 118.

Scott, M. (2012). *Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals*. *Poetics*, 40 (3), S. 237 – 255.

Skeggs, B. (2004). *Class, Self, Culture*. London: Routledge.

Wittel, A. (2001). *Toward a Network Sociality. Theory, Culture & Society*, 18 (6), S. 51 – 76.

Augmented Creativity

Digitalisierung, künstliche Intelligenz und andere Trends werden die Art, wie und woran wir arbeiten grundlegend verändern. Welche Auswirkungen haben all diese Entwicklungen für die Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft? Klaus Burmeister und Dr. Julian Stubbe fragen, wie künstliche Intelligenz kreatives Schaffen ergänzen kann.

Klaus Burmeister ist Zukunftsforscher, Autor und Referent. Er beschäftigt sich mit den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbrüchen und Übergängen in Folge der Digitalisierung, den Veränderungen der Arbeitswelten, disruptiven Technologien und der Zukunft von Städten und Regionen. 2014 rief er das foresightlab in Berlin ins Leben, das er leitet. Seit 2016 ist er Geschäftsführer der gemeinnützigen Initiative D2030.

Dr. Julian Stubbe studierte Geographie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Nach zweijähriger wissenschaftlicher Tätigkeit am Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin wechselte er in das Graduiertenkolleg „Innovationsgesellschaft heute“, wo er sich mit soziologischen Fragen wissenschaftlicher und künstlerischer Innovationen auseinandersetzte und 2017 im Fach Techniksoziologie promovierte. Seither ist er als Berater in der

VDI/VDE-IT im Bereich Demografie, Cluster und Zukunftsforschung tätig. Julian Stubbe veröffentlichte Aufsätze, Studien und eine Monographie zu Themen wie der gesellschaftlichen Bedeutung von Technologie und Kreativität sowie zu methodischen Fragen der Innovationsforschung.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND KREATIVE ARBEIT

Wissensarbeit basiert auf den kognitiven Fähigkeiten des Menschen. Auch Computer sind in der Lage Informationen zu verarbeiten – nicht kognitiv, sondern algorithmisch. Aber sind sie deswegen intelligent? In der Anfangszeit der KI-Forschung verfolgten Forscher logik- und wissensbasierte Ansätze, um das für intelligentes Problemlösen nötige Wissen explizit in Computern zu programmieren. Heutzutage herrschen verschiedene Vorstellungen darüber vor, was als „intelligent“ gilt. Wir betonen oftmals die Vielschichtigkeit der Intelligenz: nicht allein rationales Problemlösen kennzeichnet Menschen als „intelligent“, sondern auch Empathie im Sinne einer sozialen Intelligenz, oder Kreativität, also die menschliche Fähigkeit Neues in die Welt zu bringen.

Während wir uns schnell an den Gedanken gewöhnen können, dass Künstliche Intelligenz (KI) – die Intelligenz des Computers – besser Daten verarbeitet als der Mensch, liegt der Gedanke, dass Computer auch Neues schaffen können uns bislang noch fern. Gerne setzen wir Computer ein, um uns in der täglichen Arbeit zu unterstützen. Und ebenso erhoffen wir uns von KI, dass sie monotone Tätigkeiten – Aktenprüfen, Daten abgleichen etc. – für uns übernimmt. Der Gedanke sie jedoch auch als Quelle für kreative Ideen, Überraschung oder Ästhetik zu sehen, wirkt bislang noch recht absurd.

In unserem Beitrag möchten wir zeigen, dass KI auch kreative Arbeit unterstützen kann und mit ihr auch Dinge entstehen können, auf die weder KI noch Mensch allein gekommen wären.

„Ziel von KI-Systemen ist es, abstrakt beschriebene Aufgaben und Probleme eigenständig zu erkennen, zu bearbeiten und zu lösen, ohne dass jeder Schritt vom Menschen definiert wird. Dabei sollen die Systeme idealerweise dazu in der Lage sein, sich an veränderte Bedingungen und ihre Umwelt anzupassen. Die Systeme haben ihre Stärke insbesondere in Domänen, die auf der Auswertung von großen (unstrukturierten) Datenmengen zwecks Mustererkennung beruhen.“

(Denkfabrik Digitale Arbeitsgesellschaft 2019)

AUGMENTED WORK – WENN KI AUF WISSENSARBEIT TRIFFT

Im Kontext von Wissensarbeit ist KI ein Reizthema, das gefühlt mit mehr Ängsten als Hoffnungen verbunden ist. In Bezug auf die zukünftige Rolle der KI in der Arbeitswelt ließen sich auf der Positivseite jedoch etliche Nutzensvorteile verbuchen: So hat die KI das Potenzial, Komplexität und Kosten zu reduzieren, die Produktivität zu steigern, uns von monotonen Routinetätigkeiten zu befreien und die Arbeitswelt humaner zu machen. Auf der Negativseite wird die Rolle der KI vor allem als „Jobkiller“ gesehen. Abgesehen von einer möglichen Substitution von Arbeitskräften im großen Stil werden auch Befürchtungen laut, die den Menschen in seinem Selbstverständnis berühren: sie werden demnach über uns Menschen entscheiden oder uns beherrschen können. Das sind zugespitzt die Pole, zwischen denen sich aktuell die KI-Diskussion bewegt. Inwieweit uns die KI Arbeit und Entscheidungen weg- oder eher abnimmt, ist dabei ohne Zweifel eine wichtige Frage, greift aber deutlich zu kurz. Und nicht nur das: Sie verstellt auch den Blick auf positive Gestaltungsperspektiven einer KI-unterstützten Arbeitswelt, die in zwei Szenarien zum Ausdruck kommen (Burmeister et al. 2019).

Im *Ambivalenz-Szenario* stößt das Neue, die KI, an alte Grenzen der Arbeitswelt: Leistungsfähige KI-Systeme ermöglichen eine signifikante Veränderung der Mensch-Technik-Interaktion, die zwischen Automatisierung und Erweiterung pendelt. Die vorhandenen Potenziale für eine Unterstützung und Erweiterung menschlicher Tätigkeiten im Sinne einer Augmentierung durch KI werden aber noch von den Spielregeln der klassischen Arbeits- und Unternehmenswelt gebremst. Dadurch dominiert die Substitution manueller Tätigkeiten und kognitiver Routinetätigkeiten und obsiegt die Effizienzsteigerung über die Qualitätsverbesserung von Arbeitsergebnissen.

Das *Transformations-Szenario* hingegen beschreibt eine nahe Zukunft, in der die Potenziale von KI, auch zur Steigerung der Produktivität, konsequent genutzt werden. Das kulturelle Klima der Gesellschaft ist geprägt von einem allgemeinen Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit von KI. Die Arbeits- und Unternehmenswelt wird aus den alten Fesseln befreit und neu konfiguriert.

Die tiefgreifenden Umbrüche sind geprägt von der Substitution auch kognitiver Nicht-Routinetätigkeiten (Wissensarbeit). Eine positive Freisetzung der Innovationspotenziale erfordert ein humanzentriertes Umfeld.

WIE KI KREATIV WIRD

Die Kreativwirtschaft ist geprägt von innovationsaffinen Menschen (Florida 2003). Dies bedeutet nicht, dass in kreativen Berufen jede technische Neuerung kommentarlos akzeptiert wird, vielmehr äußert sich die Affinität zur Neuheit in einer den Innovationen zugewandten Haltung. Sie nimmt Trends in einem frühen Stadium auf, um sie experimentell in die eigene Praxis zu integrieren und dabei spezifisch anzupassen. Diese Adaption eröffnet ein innovatives Versuchsfeld für KI-augmentierte (unterstützte) kreative Tätigkeiten. Für eine erste analytische Einschätzung, ob KI und kreative Arbeit eher zum Ambivalenz- oder Transformations-Szenario tendieren, soll kurz dargestellt werden, was Kreativität ist, was sie gesellschaftlich bedeutet und welche Formen kreativer Tätigkeiten unterschieden werden können.

FORMEN VON KREATIVITÄT

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kreativität und ihren Formen umspannt mehrere Disziplinen und Perspektiven, die jeweils bestimmte Merkmale und Bedeutungen fokussieren. Aus soziologischer Perspektive tritt z. B. die gesellschaftliche Bedeutung von Kreativität in den Mittelpunkt. Andreas Reckwitz sieht in der allgegenwärtigen Aufforderung kreativ sein zu müssen (*Be creative!*) einen Wesenszug spätmoderner Gesellschaften, die vor der stetigen Herausforderung stehen, sich selbst zu erneuern (Reckwitz 2014). Aus ökonomischer Perspektive tritt ebenso die Relevanz der Kreativbranche für Innovationssysteme in den Vordergrund. Die Mikroebene des kreativen Handelns wird demgegenüber in anthropologischen und kognitionswissenschaftlichen Perspektiven fokussiert. Claude Lévi-Strauss sah z. B. in der „bricolage“ eine sinnstiftende Tätigkeit, die der naturwissenschaftlichen Theorie nicht untergeordnet ist, sondern ebenso das menschliche Wesen bestimmt (Lévi-Strauss 1973). Den verschiedenen Perspektiven ist

gemeinsam, dass Kreativität sowohl mit Neuheit, Differenz und Überraschung verbunden wird, ebenso wie mit dem kulturellen Wert, der den Produkten des kreativen Handelns zugeschrieben wird.

Der Mathematiker Marcus du Sautoy hat sich intensiver mit der Struktur des kreativen Handelns auseinandergesetzt und dabei Formen differenziert, die eine Analogie zu Funktionsweisen künstlicher Intelligenz erlauben (Du Sautoy 2019):

Explorative Kreativität bewege sich in einem bekannten Set von Regeln, in deren Rahmen neue Lösungen für bestehende Probleme gefunden werden.

Kombinatorische Kreativität verbinde zwei komplett unterschiedliche Ideen miteinander – durch Assoziationen wird Neues geschaffen.

Transformative Kreativität komme scheinbar aus dem Nichts und breche mit bestehenden Regeln. Um diese grundsätzlichen Formen der Kreativität für die Erfassung der Wirkung von KI in kreativer Arbeit zu nutzen, stellt sich die Frage, in welchen Konstellationen der Mensch in Interaktion mit der KI und Mensch neuartige Produktivitätspotenziale entfalten kann (Stubbe et al. 2018).

FORMEN VON „COMPUTATIONAL CREATIVITY“ HEUTE

Während die wissenschaftliche Beschäftigung mit KI in kreativen Arbeitsprozessen gerade erst beginnt, hat die Forschung zur algorithmischen Kreativität bereits eine, wenn auch noch junge Tradition. Die Association for Computational Creativity definiert ihren Forschungsbereich als Modellieren, Simulieren oder Replizieren von Kreativität mit einem Computer, a) um ein Programm oder einen Computer zu entwickeln, der zur Kreativität auf menschlicher Ebene fähig ist; b) um die menschliche Kreativität besser zu verstehen und eine algorithmische Perspektive auf das kreative Verhalten beim Menschen zu formulieren; und c) um Programme zu entwickeln, die die menschliche Kreativität fördern können, ohne selbst kreativ zu sein. Mittlerweile existieren mehrere Beispiele in verschiedenen Feldern, anhand derer der jeweilige Entwicklungsstand von kreativer KI nachvollzogen werden kann.

VISUELLE MEDIEN

Das bisher bekannteste Produkt einer kreativen KI-Nutzung ist das Gemälde, das der Algorithmus „Next Rembrandt“ erzeugte. Seit 2016 tourt es durch die Welt. Auf der Basis einer algorithmischen Analyse von 15 Terabyte Bildmaterial (3D-Scans und Röntgenaufnahmen) von original Gemälden Rembrandts wurden dreizehn Farblagen mittels 3D-Drucker zu einem neuen Porträt übereinander aufgetragen. Die KI hat dabei nicht einfach nur ein „durchschnittliches“ Porträt erzeugt, sondern ein neues erschaffen, welches von Rembrandt als nächstes hätte produziert werden können. Pinselstrich, Farbauftrag, Lichtdarstellung und auch die Rembrandt spezifische Chiaroscuro-Technik, also starke Licht- und Dunkelkontraste, die die abgebildete Person bei gleichzeitiger Bildtiefe in den Vordergrund holt, und vieles mehr finden Kenner in dieser „Fälschung“ wieder.

MUSIK

Die Harmonielehre zeigt, dass ein grundlegender Zusammenhang zwischen Musik, Mathematik und Harmonie existiert. Für die Produktion neuer Musik kann KI auf Datenbanken mit unterschiedlichen Titeln sowie Informationen über Noten, Klangfarben und Rhythmen zurückgreifen. Diese Datenbanken können aus populären Titeln bestehen oder aus spezifisch angelegten Klangdaten, die dann mittels einer KI unerwartete Kompositionen erzeugen. Die Musikerin Holly Herndon nutzte auf diese Weise eine KI, um eine gänzlich neue Klangstruktur zu erzeugen. Sie legte eine Datenbasis an, in dem sie menschliche Gesangsstimmen, analoge Instrumente etc. aufnahm und diesen Datensatz dann von einer KI interpretieren ließ. Herndon selbst beschreibt auf Ihrer Internetseite die Entstehung Ihres Albums „Proto“ als Kollaboration mit ihrer KI „Spawn“. Bestechend ist an diesem Beispiel, dass mit dem Einsatz der KI nicht gefälliger Mainstream entsteht, sondern eine klangliche Textur, die neuartig ist.

PRODUKTGESTALTUNG

In der Produktgestaltung ist der kreative Einsatz von KI eng gekoppelt mit 3D-Planungssoftware sowie additiven Fertigungstechnologien. Für die

Planung von Gegenständen reichen grobe Raster, wie z. B. das Gerüst einer Drohne, welches vier Aufhängungen für Propeller und ein Chassis für Steuerungstechnik benötigt. Der Designer Eli D'Elia hat mittels einer kreativen KI eine Drohne entworfen, bei der lediglich die rudimentären Anforderungen festgelegt waren, während das Chassis-Design gänzlich vom Algorithmus stammt. Das Resultat ist ein optimierter Kompromiss zwischen Flugeigenschaften und Stabilität. Ein ähnliches Beispiel stammt aus einer Forschungs-kooperation des Softwareunternehmens Autodesk mit Airbus. Unter dem Begriff „Generative Design“ wurde ein Algorithmus entwickelt und genutzt, um Trennwände für Flugzeugkabinen zu konstruieren. Vorgegeben waren grobe Spezifikationen hinsichtlich Form, Belastung und Gewicht, während der Algorithmus in Interaktion mit dem Designer die Konstruktion der Trennwand erzeugte. Resultat war ein bionisches Design, das stabiler als herkömmliche Trennwände ist und dabei das halbe Gewicht einspart.

Für die Freisetzung von Produktivitätsgewinnen ist ein Abschied von alten Arbeitsroutinen nötig. Damit wird das *Transformations-Szenario* zur gewünschten Perspektive. Bei der (Mit-) Gestaltung von Übergängen könnte der Kreativwirtschaft als Early Adopter eine Vorreiterrolle zukommen.

AUSBLICK: AUF DEM WEG ZUR AUGMENTED CREATIVITY

Die Beispiele belegen, dass der Einsatz von KI für kreative Tätigkeiten die Praxis längst erreicht hat. Die KI überwindet die Grenzen zwischen künstlerisch-kreativen und innovativen Tätigkeiten. Sie schöpft neue Möglichkeiten aus der auch spielerischen Interaktion zwischen „Mensch und Maschine“. Damit befördert KI experimentelles Handeln in offenen Innovationssystemen in Zeiten der Digitalen Transformation. Die Beispiele zeigen, wie kreative, schöpferische Arbeit augmentiert (unterstützt, ergänzt, substituiert) wird. Weiterhin geben sie Hinweise darauf, wie der Einsatz von KI, z. B. durch Co-Creation-Ansätze (Bsp. Musik) oder in der Produktgestaltung (Bsp. Designer als Kurator), die Arbeitsproduktivität deutlich erhöhen kann.

1
<https://www.core77.com/posts/57167/A-Drone-on-its-Own-Using-AI-to-Design-and-Fly-a-UAV>, zuletzt geprüft am 15.10.2019

2
<https://www.autodesk.de/customer-stories/airbus>, zuletzt geprüft am 15.10.2019

3
<https://deepmind.com/blog/article/alphafold>, zuletzt geprüft am 17.10.2019

Ob sich das Ambivalenz- oder das Transformations-Szenario durchsetzt, bleibt abzuwarten. Sicher scheint, dass für die Freisetzung von Produktivitätsgewinnen ein Abschied von alten Arbeitsroutinen nötig ist. Damit wird das Transformations-Szenario zur gewünschten Perspektive. Bei der (Mit-) Gestaltung von Übergängen könnte der Kreativwirtschaft als Early Adopter eine Vorreiterrolle zukommen. Kreative sind häufig nicht allein nur frühe Nutzer, vielmehr sind sie auch oft Mit-Entwickler. Ihre Neugier und spielerische Technologieaffinität kann helfen, in neue Anwendungsfelder vorzustoßen und dabei neue Interaktionsformen zu erproben.

Kreativität darf nicht auf die ästhetische Gestaltung reduziert werden. Vielmehr ist sie ein zentrales Element einer erfolgreichen Gestaltung dynamischer und disruptiver Wertschöpfungsprozesse. Der Einsatz von KI verspricht auch in Forschung, Entwicklung und Innovation einen Produktivitätssprung. Das Beispiel *AlphaFold*, ein neuronales Netzwerk der Google-Tochter „DeepMind“, hat gezeigt, wie innerhalb weniger Monate die Forschung zur dreidimensionalen Faltung von Proteinen revolutioniert werden konnte. „Augmented Creativity“ befindet sich noch in der frühen Innovationsphase.

Burmeister, Klaus; Fink, Alexander; Schulz-Montag, Beate; Schiel, Andreas (2019): *AI Augmented Work*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.

Denkfabrik Digitale Arbeitsgesellschaft (2019): *Künstliche Intelligenz – Arbeitsdefinition der BMAS-Fokusgruppe*. Berlin: Bundesministerium für Arbeits und Soziales (BMAS).

Du Sautoy, Marcus (2019): *The creativity code. How AI is learning to write, paint and think*. London: Harper Collins.

Florida, Richard L. (2003): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Brilliance Corp.

Lévi-Strauss, Claude (1973): *Das wilde Denken*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Reckwitz, Andreas (2014): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. 4. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft).

Stubbe, Julian; Ferdinand, Jan-Peter; Lutze, Maxie (2018): *Kreative Algorithmen für kreative Arbeit?* In: Volker Wittpahl (Hg.): *Künstliche Intelligenz. Technologie – Anwendung – Gesellschaft*. Berlin, Heidelberg: Springer-Vieweg (iit-Themenband), S. 255 – 272.

Zahlen und Fakten

Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Summary

The cultural and creative industries in North Rhine-Westphalia are a powerful economic sector and an important employer in the region. The companies generate sales of 39 billion euros and thus contribute to almost a quarter of the overall turnover generated by the creative sector at federal level. At 742,100 euros, turnover per company is well above the federal average (654,300 euros). Additionally, the cultural and creative industries employ roughly 300,000 people and thus 3.8 percent of the total workforce in North Rhine-Westphalia. Of these, about half of all regular employees are paying social insurance contributions.

With a gross value added of roughly 20.5 billion euros, the cultural and creative industries in North Rhine-Westphalia contribute 22.7 percent of the industry's gross value added at federal level, pointing to the strength and economic importance of the sector.

Moreover, the cultural and creative industries of North Rhine-Westphalia are marked by sustained growth. From 2015 till 2018, sales and employment increased by 2.2 percent p.a. and 1.3 percent p.a., respectively. On a positive note, it should be stressed that the marginal employment decreased by 3.0 percent p.a. in favour of an employment increase in the group of regular employees paying social insurance contributions.

The advertising industry, design, press and the book market are leading the North Rhine-Westphalian cultural and creative industries in terms of turnovers. Combined, these submarkets account for almost two thirds of the industry's total turnover. The submarkets software/games, advertising, design and press are central employers providing almost 70 percent of the working population in the North Rhine-Westphalia's cultural and creative industries. Great significance is attributed to the software/games industry, performing arts and architecture, which achieved dynamic growth in turnover and employment. In terms of productivity, books, advertising and design are the standout submarkets exceeding federal average figures and stressing the

competence profile of the creative sector in North Rhine-Westphalia.

Besides an above-average level of education (academics: 29 percent), the share of women working in the cultural and creative industries of North Rhine-Westphalia is considerably high. In nine out of eleven submarkets, the proportion of women is above the average of the overall economy. By contrast, women are considerably underrepresented in the software/games industry (28 percent) and music industry (41 percent).

A cross-sectoral comparison underlines the efficiency and competitiveness of North Rhine-Westphalia's cultural and creative industries. Measured by employment, the cultural and creative industries rank second after the metal industry. Furthermore, with significant contributions in gross value-added, the cultural and creative industries achieve figures corresponding roughly to those of the metal industry (3.7 percent) or mechanical engineering (3.3 percent).

Zusammenfassung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine leistungsfähige Wirtschaftsbranche in Nordrhein-Westfalen und wichtiger Beschäftigungsmarkt in der Region. Die Selbstständigen und Unternehmen erwirtschaften mit einem Umsatz von rund 39 Milliarden Euro knapp ein Viertel des Umsatzvolumens der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Umsatz je Unternehmen liegt mit 742.100 Euro deutlich über dem Bundesniveau (654.300 Euro). Gleichzeitig arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 300.000 Erwerbstätige und damit 3,8 Prozent der Gesamtbeschäftigung Nordrhein-Westfalens. Mehr als die Hälfte der Erwerbstätigen gehört zur Gruppe der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Mit einer Bruttowertschöpfung von rund 20,5 Milliarden Euro tragen die nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativunternehmen mit einem Anteil von 22,7 Prozent zur Wertschöpfung der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Dies verweist einmal mehr auf die Stärke und wirtschaftliche Bedeutung der Branche.

Der Wachstumstrend von Umsatz und Beschäftigung der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich auch in den Jahren 2015 bis 2018 fortgesetzt. So stiegen die Umsätze und die Zahl der Erwerbstätigen jährlich um durchschnittlich 2,2 Prozent bzw. 1,3 Prozent an. Positiv herauszustellen ist vor allem die Abnahme der geringfügigen Beschäftigung (-3,0 Prozent p.a.) zugunsten eines Beschäftigungsaufbaus in der Gruppe der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Werbung, Design, Presse und Buch sind die umsatzstärksten Teilmärkte und erwirtschaften zusammen knapp zwei Drittel des Gesamtumsatzes der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu den zentralen Arbeitgebern zählen die Teilmärkte Software/Games, Werbung, Design und Presse, in denen zusammengenommen knapp 70 Prozent aller Erwerbstätigen der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt sind. Besonders dynamisch entwickelten sich die Teilmärkte Software/Games, Darstellende Künste und Architektur. In diesen Teilmärkten sind die höchsten Wachstumsraten sowohl für Umsatz als auch Beschäftigung zu beobachten. Gemessen an der Produktivität stechen in Nordrhein-Westfalen

die Teilmärkte Buch, Werbung und Design hervor, in denen der Umsatz je Erwerbstätiger*in den Bundesdurchschnitt deutlich überschreitet und einmal mehr das nordrhein-westfälische Kompetenzprofil unterstreicht.

Neben einem überdurchschnittlich hohen Bildungsniveau (Akademiker*innenanteil: 29 Prozent) weist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen einen hohen Beschäftigungsanteil von Frauen auf. In neun von elf Teilmärkten liegt der Frauenanteil über dem Durchschnitt der nordrhein-westfälischen Gesamtwirtschaft. Deutlich unterrepräsentiert sind Frauen hingegen in der beschäftigungsstarken Software-/Games-Industrie (Frauenanteil: 28 Prozent) sowie der Musikbranche (41 Prozent).

Im Branchenvergleich kann die nordrhein-westfälische Kultur- und Kreativwirtschaft ihre Leistungsfähigkeit und Konkurrenzstärke erfolgreich beweisen und zeigt, dass sie von zentraler Bedeutung für die regionale Wirtschaft ist. Gemessen an der Erwerbstätigenzahl positioniert sie sich nach der Metallindustrie an zweiter Stelle und erzielt einen vergleichbaren Bruttowertschöpfungsbeitrag wie die Metallindustrie (3,7 Prozent) oder der Maschinenbau (3,3 Prozent).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Nordrhein-Westfalen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zeichnet sich durch eine hohe Wirtschaftsleistung und Produktivität aus. Rund 52.900 Selbstständige und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen erwirtschafteten im Jahr 2018 einen Umsatz von 39,3 Milliarden Euro, wovon 3,4 Prozent bzw. 1,3 Milliarden Euro auf ausländischen Märkten erwirtschaftet wurden VGL. TABELLE 1. Knapp ein Viertel (23,1 Prozent) der Umsätze der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft wird von den Selbstständigen und Unternehmen in Nordrhein-Westfalen generiert. Je Unternehmen erzielte die nordrhein-westfälische Kultur- und Kreativwirtschaft 742.100 Euro und damit deutlich mehr als auf Bundesebene (654.300 Euro). Analog zum Bundesniveau trägt die Kultur- und Kreativwirtschaft auch in Nordrhein-Westfalen mit einem Anteil von 2,6 Prozent zum Umsatz der Gesamtwirtschaft bei. Die Kennzahlen verweisen auf die hohe wirtschaftliche Bedeutung und Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2,2 Prozent im Zeitraum 2015 bis 2018 stieg das Umsatzvolumen in der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft um insgesamt 2,5 Milliarden Euro an. Trotz der positiven Entwicklung fällt das Wachstum im betrachteten Zeitraum niedriger als auf Bundesebene (jährliche Wachstumsrate von 4,0 Prozent) aus.

Mit Blick auf das Auslandsgeschäft verzeichnet die nordrhein-westfälische Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum 2015 bis 2018 einen Rückgang. Hinter dieser Entwicklung verbirgt sich ein Rückgang der Auslandsumsätze in den Teilmärkten Film, Rundfunk, Musik, Presse sowie Werbung. Einen Anstieg der Auslandsumsätze verzeichneten hingegen die Bereiche Architektur und Software/Games. Diese konnten die Rückgänge aus anderen Teilmärkten jedoch nicht kompensieren, so dass die Exportquote um 0,5 Prozentpunkte gesunken ist.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erzielte im Jahr 2018 eine Bruttowertschöpfung von 20,5 Milliarden Euro und trug mit 3,3 Prozent zur gesamten Wertschöpfung in Nordrhein-Westfalen bei. Damit fällt der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Gesamtwirtschaft in Nordrhein-Westfalen höher als auf Bundesebene (3,0 Prozent) aus. Darüber hinaus konnte die nordrhein-westfälische Kultur- und Kreativwirtschaft mit 22,7 Prozent über ein Fünftel der gesamten Wertschöpfung der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft auf sich vereinen. In den Jahren 2015 bis 2018 ist die Bruttowertschöpfung der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,1 Prozent um insgesamt 1,2 Milliarden Euro gestiegen. Im Bundesdurchschnitt bewegt sich das durchschnittliche jährliche Wachstum mit 3,1 Prozent auf einem höheren Niveau.

TABELLE 1
ENTWICKLUNG AUSGEWÄHLTER
ÖKONOMISCHER ECKWERTE DER KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT IN NRW

	2015	2016	2017	2018	Wachstumsrate in % p. a.
Erwerbstätige	288.200	291.500	296.100	299.500	1,3%
Selbstständige & Unternehmen	51.300	51.700	52.000	52.900	1,0%
SV-Beschäftigte	162.500	167.200	173.300	178.700	3,2%
Geringfügig Beschäftigte	74.400	72.600	70.800	67.900	- 3,0%
Umsatz (Mrd. Euro)	36,8	37,9	38,7	39,3	2,2%
Umsatz je Unternehmen (Euro)	717.500	732.300	743.600	742.100	1,1%
Umsatz je Erwerbstätiger*m (Euro)	127.700	130.000	130.700	131.100	0,9%
Bruttowertschöpfung (Mrd. Euro)	19,1	18,7	19,4	20,5	2,1%
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger*m (1000 Euro)	66,2	64,0	65,5	67,8	0,8%

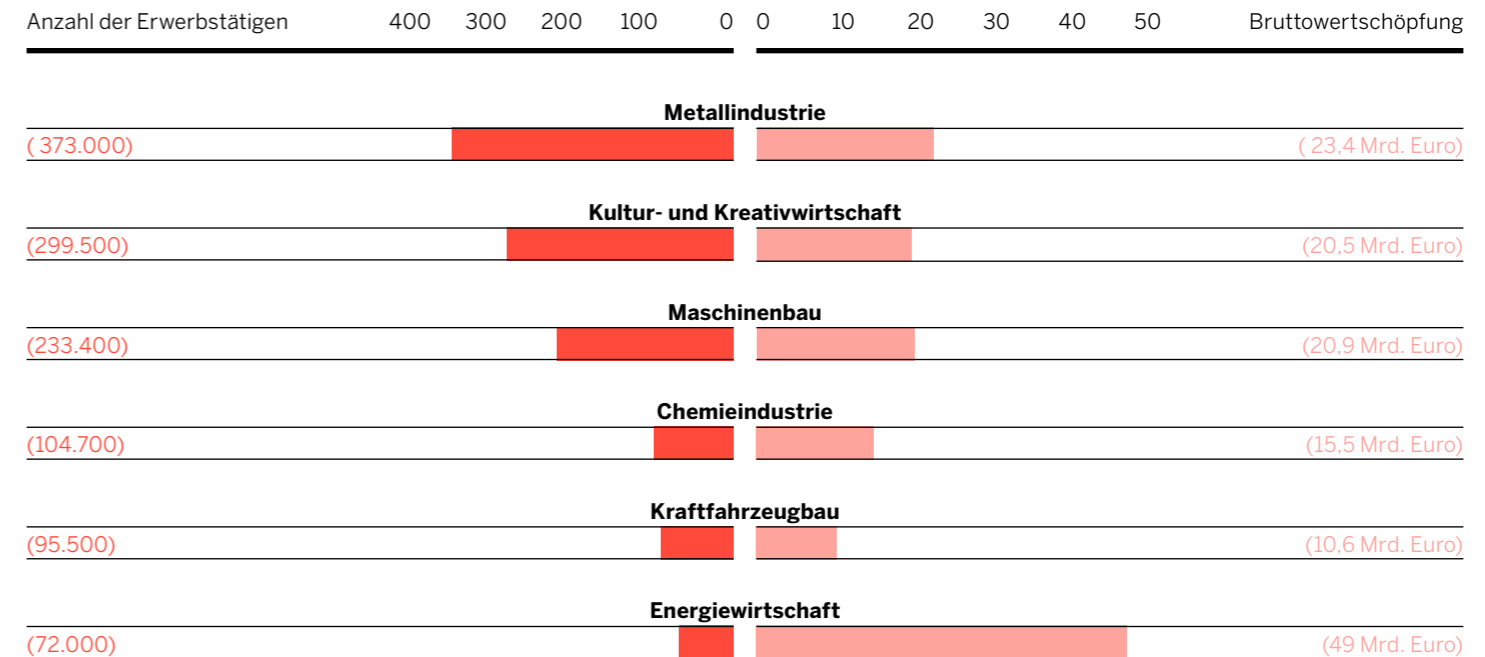
KONTINUIERLICHES WACHSTUM DER ERWERBSTÄTIGENZAHLEN IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Im Jahr 2018 beschäftigte die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen knapp 300.000 Erwerbstätige. Damit arbeitet ein Fünftel der bundesweit in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Personen in Nordrhein-Westfalen. Mit 59,7 Prozent ging mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nach, die damit die größte Beschäftigungsgruppe bildet. 22,7 Prozent der Erwerbstätigen gehören zur Gruppe der geringfügig Beschäftigten und 17,6 Prozent entfallen auf die Selbstständigen und Unternehmen. Berücksichtigt man in der Erwerbstätigenzahl zusätzlich die Mini-Selbstständigen*, so erhöht sich die Zahl um schätzungsweise 100.000 auf insgesamt 400.000 Erwerbstätige.

Die Beschäftigungsentwicklung in der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft verzeichnet seit 2015 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,3 Prozent. Besonders positiv konnte sich hierbei die Gruppe der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3,2 Prozent entwickeln. Im Vergleich zum Jahr 2015 sind rund 16.200 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze entstanden. Gleichzeitig ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten um durchschnittlich 3,0 Prozent pro Jahr zurückgegangen, was darauf hinweist, dass die Zahl der geringfügig Beschäftigten zugunsten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten gesunken ist. Ebenfalls erfreulich ist die positive Entwicklung der Selbstständigen und Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens. Diese konnte mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,0 Prozent um rund 1.600 auf 52.900 Kreativunternehmen steigen. Im Bundesdurchschnitt fällt die Beschäftigungsentwicklung insgesamt (+2,6 Prozent) sowie innerhalb der Beschäftigungsgruppen (SvB: +4,1 Prozent, Selbstständige und Unternehmen: +1,4 Prozent) dynamischer aus. Bei der Gruppe der geringfügig Beschäftigten verzeichnete Deutschland eine geringere Abnahme (-0,6 Prozent).

Die besondere Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die nordrhein-westfälische Gesamtwirtschaft wird zudem im Branchenvergleich deutlich VGL. ABBILDUNG 1. Mit rund 300.000 waren 3,2 Prozent aller Erwerbstätigen in Nordrhein-Westfalen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Damit positioniert sich die Kultur- und Kreativwirtschaft an zweiter Stelle nach der Metallindustrie (4,0 Prozent) und liegt vor dem Maschinenbau (2,5 Prozent), dem Kraftfahrzeugbau (1,0 Prozent) und der Energiewirtschaft (0,8 Prozent). An der Bruttowertschöpfung gemessen reiht sich die nordrhein-westfälische Kultur- und Kreativwirtschaft mit rund 20,5 Milliarden Euro bzw. einem Bruttowertschöpfungsanteil von 3,2 Prozent an vierter Stelle unter den Vergleichsbranchen ein und erzielt damit ein vergleichbares Niveau wie die Metallindustrie (3,7 Prozent) und der Maschinenbau (3,3 Prozent). Mit deutlichem Abstand setzt sich die Energiewirtschaft mit einem Bruttowertschöpfungsanteil von 7,7 Prozent von den Vergleichsbranchen ab.

ABBILDUNG 1
BRUTTOWERTSCHÖPFUNG UND ERWERBSTÄTIGE
AUSGEWÄHLTER WIRTSCHAFTSBRANCHEN
IN NORDRHEIN-WESTFALEN 2018*
ABSOLUT UND IN PROZENT



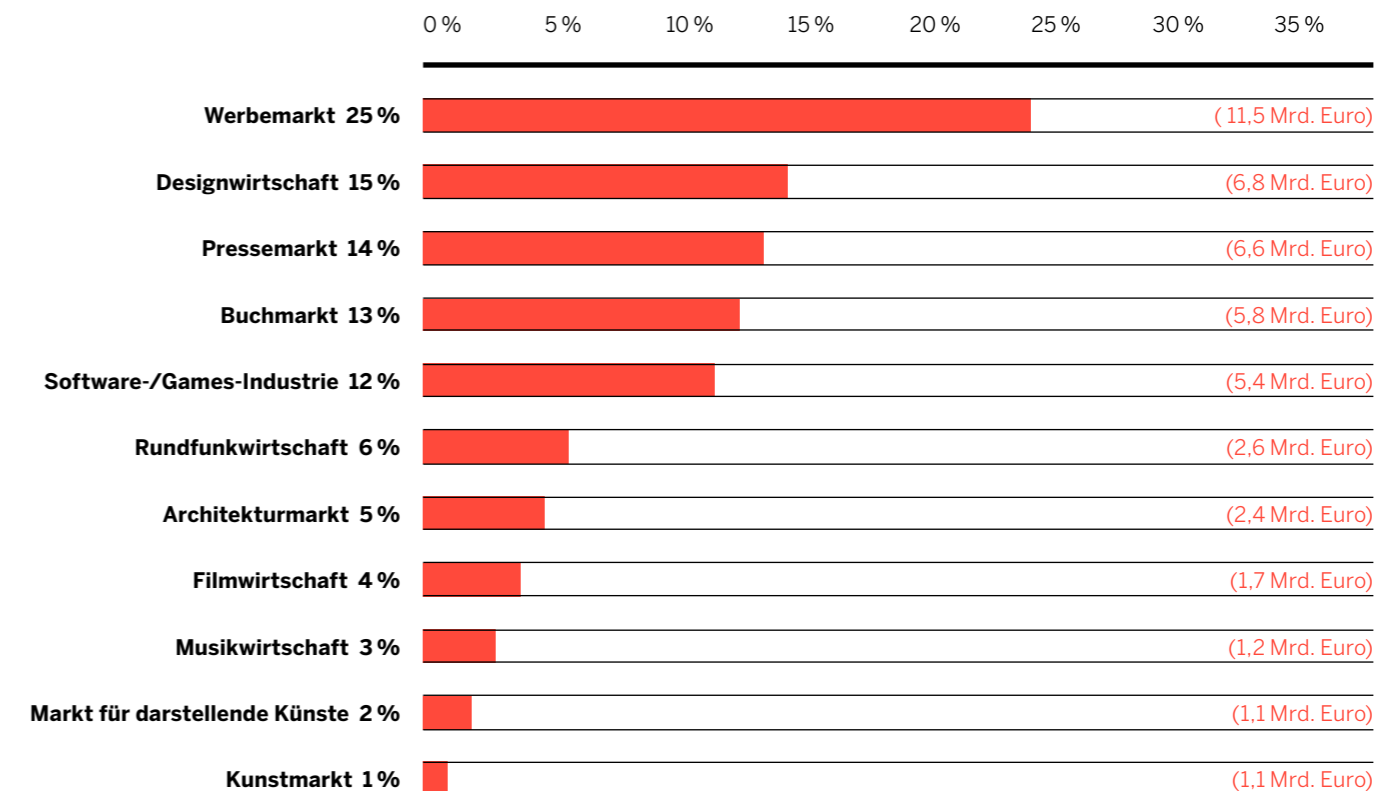
Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Mit 11,5 Milliarden Euro ist die Werbebranche der mit Abstand umsatzstärkste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Damit trägt sie ein Viertel zum gesamten Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen bei VGL. ABBILDUNG 2. Dem folgen die Designwirtschaft mit einem Anteil von 15 Prozent, der Pressemarkt mit 14 Prozent sowie der Buchmarkt mit 13 Prozent. Gemeinsam erwirtschafteten die vier Teilmärkte knapp zwei Drittel der Gesamtumsätze der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018. Zu den kleineren Teilmärkten zählen die Musikwirtschaft, der Markt für darstellende Künste sowie der Kunstmarkt. Gemeinsam tragen sie rund 5 Prozent zum Gesamtumsatz der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft bei.

DIE HÖCHSTEN UMSÄTZE WERDEN IN DEN TEILMÄRKTEN WERBUNG, DESIGN, PRESSE UND BUCH GENERIERT

Im Vergleich zu Deutschland weist die nordrhein-westfälische Kultur- und Kreativwirtschaft in den Teilmärkten Buch, Design und Werbung höhere Umsatzanteile an der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Während auf Bundesebene etwa ein Drittel aller Umsätze in diesen Teilmärkten erzielt werden, generiert die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen jeden zweiten Euro in diesen Teilmärkten. Dies unterstreicht das nordrhein-westfälische Kompetenzprofil.

ABBILDUNG 2
VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER NORDRHEIN-WESTFÄLISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT 2018*
ABSOLUT UND IN PROZENT

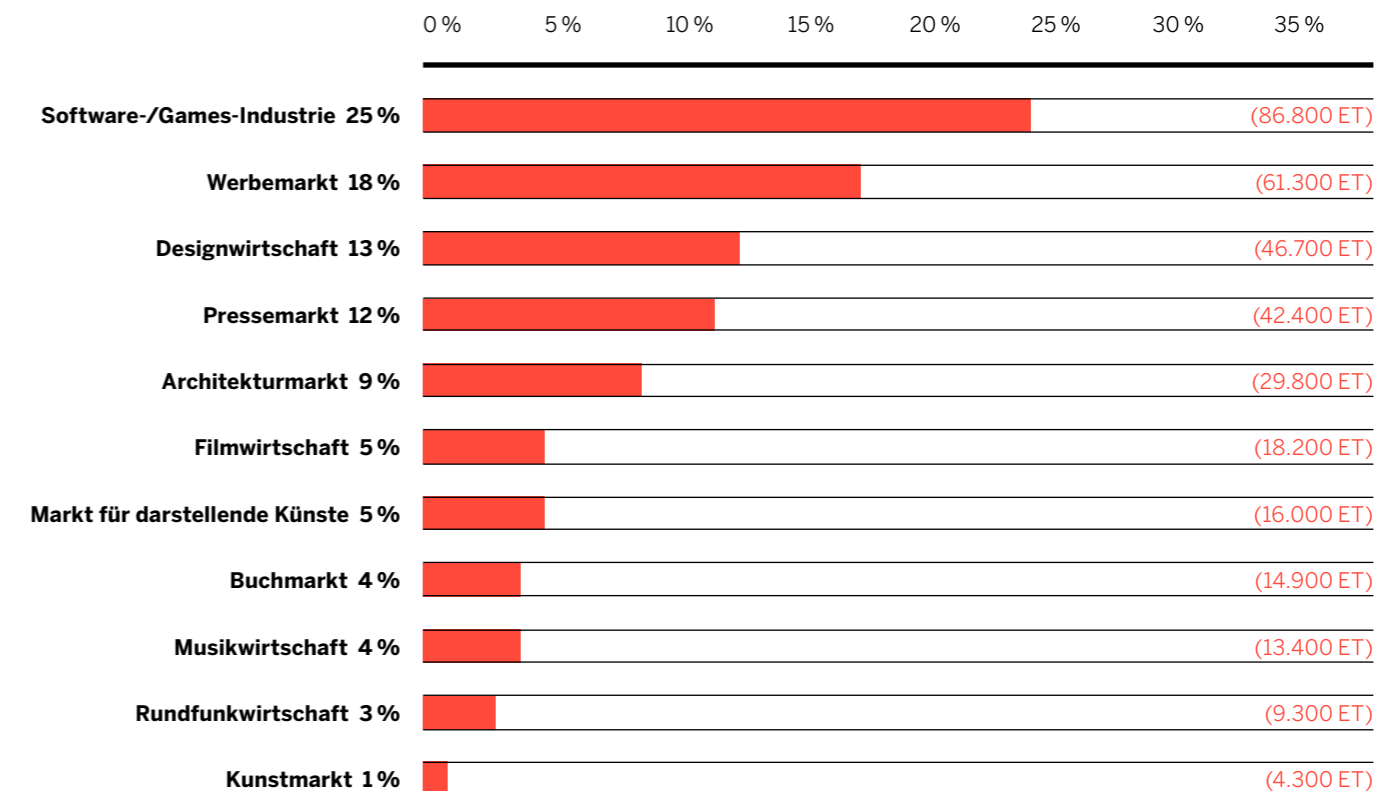


SOFTWARE-/GAMES- INDUSTRIE BLEIBT GRÖSSTER BESCHÄFTIGUNGSMARKT IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Mit rund 86.800 Erwerbstätigen im Jahr 2018 bildet die Software-/Games-Industrie den beschäftigungsstärksten Teilmarkt in Nordrhein-Westfalen VGL. ABBILDUNG 3. Damit stellt der Bereich Software/Games ein Viertel aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Mit einem Beschäftigungszuwachs von 17,6 Prozent bzw. 13.000 Erwerbstätigen im Zeitraum 2015 bis 2018 baut die Software-/Games-Industrie ihre Spitzenposition weiter aus und vergrößert den Abstand zu den anderen Teilmärkten. Mit einem Erwerbstätigenanteil von 18 Prozent folgen der Werbemarkt sowie die Designbranche mit 13 Prozent und der Pressemarkt mit 12 Prozent. Diese vier Teilmärkte vereinen knapp 70 Prozent aller Arbeitsplätze der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf sich. Zu den beschäftigungsschwächeren Teilmärkten gehören die Rundfunkwirtschaft sowie der Kunstmarkt; in diesen Teilmärkten liegt der Erwerbstätigenbestand jeweils unter der Zehntausender-Marke. Im Bundesvergleich verzeichnet die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen in den Teilmärkten Darstellende Künste, Designwirtschaft sowie Werbung höhere Erwerbstätigenanteile.

Mit Blick auf die Produktivität der einzelnen Teilmärkte der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen sich weitere strukturelle Unterschiede zum Bund. Mit rund 388.800 Euro Umsatz je Erwerbstätiger*in weist insbesondere der Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen eine deutlich höhere Produktivität auf als auf Bundesebene mit rund 178.400 Euro. Gleichermaßen erzielen der Werbemarkt mit rund 186.900 Euro und die Designwirtschaft mit 146.200 Euro Umsatz je Erwerbstätiger*in ein deutlich stärkeres Ergebnis als der Bundesdurchschnitt (120.000 und 97.500 Euro). Deutlich höhere Umsätze je Erwerbstätiger*in werden auf Bundesebene hingegen in den Teilmärkten Software/Games, Musik und Film erzielt.

ABBILDUNG 3
**VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN IN DER NORDRHEIN-
WESTFÄLISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT 2018***
ABSOLUT UND IN PROZENT



ÜBERDURCHSCHNITTLICH HOHER BESCHÄFTIGUNGSBESTAND AN AKADEMIKER*INNEN IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Insgesamt waren im Jahr 2018 rund 70.600 Akademiker in der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Dies entspricht einem Anteil von 29 Prozent, womit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich mehr Hochqualifizierte arbeiten als in der nordrhein-westfälischen Gesamtwirtschaft (13 Prozent). Die mit Abstand höchsten Akademiker*innenquoten weisen mit 48 Prozent der Architekturmarkt auf, gefolgt von der Software-/Games-Industrie mit 41 Prozent und der Rundfunkwirtschaft mit 37 Prozent. Rund ein Drittel aller Beschäftigten haben zudem im Buchmarkt einen akademischen Hintergrund. Den niedrigsten Akademiker*innenanteil weist der Kunstmarkt mit 15 Prozent auf.

DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT WEIST EINEN ÜBERDURCHSCHNITTLICH HOHEN FRAUENANTEIL AUF

Im Jahr 2018 beschäftigte die nordrhein-westfälische Kultur- und Kreativwirtschaft rund 121.400 Frauen. Mit Blick auf das Geschlechterverhältnis sind Frauen mit einem Anteil von 49 Prozent leicht unterrepräsentiert, liegen aber damit über dem Wert der nordrhein-westfälischen Gesamtwirtschaft (48 Prozent). Betrachtet man die Kultur- und Kreativwirtschaft ohne die äußerst beschäftigungsintensive und männerdominierte Software-/ Games-Industrie (Männeranteil: 72 Prozent), steigt der Anteil der Frauen an der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf 59 Prozent. Des Weiteren liegt der Frauenanteil in neun von elf Teilmärkten über der nordrhein-westfälischen Gesamtwirtschaft. Den höchsten Frauenanteil weist mit 74 Prozent der Buchmarkt auf. In der Musikbranche (41 Prozent) und in der Software-/ Games-Industrie (28 Prozent) sind Frauen hingegen unterrepräsentiert.

Tabelle 1
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der BA und Destatis; * Werte beruhen z. T. auf Schätzungen.

Abbildung 1
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der BA und Destatis; * Werte beruhen auf z. T. Schätzungen

Abbildung 2
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten Destatis; * Werte beruhen auf Schätzungen

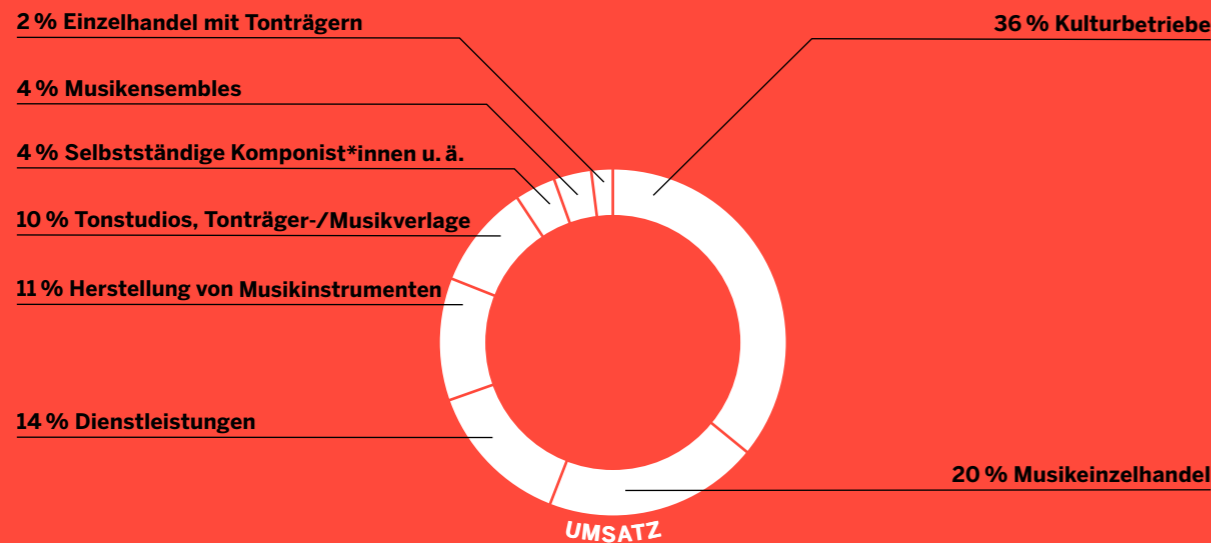
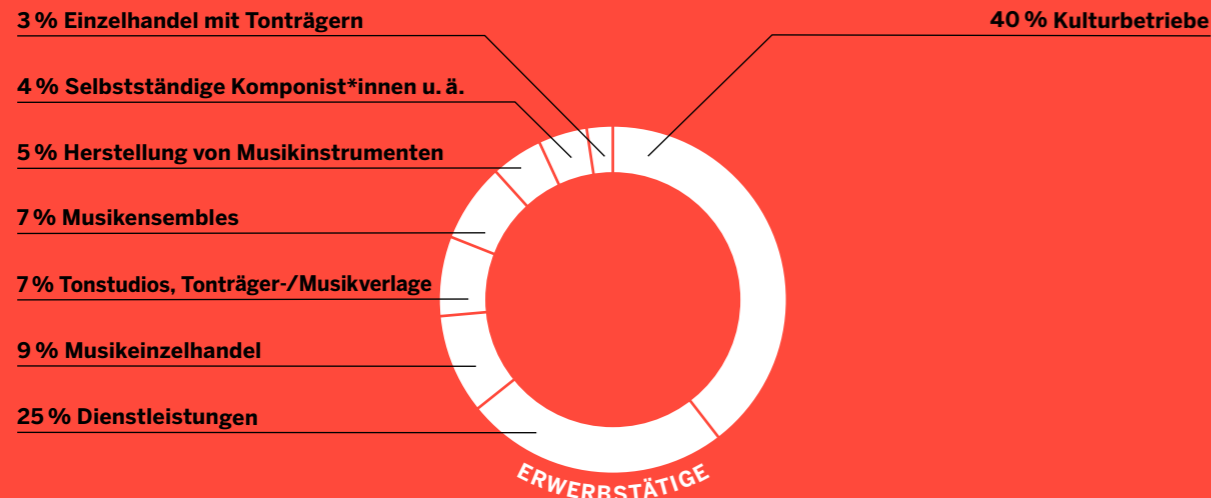
Abbildung 3
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der BA und Destatis; * Werte beruhen z. T. auf Schätzungen

Zu den Mini-Selbstständigen zählen alle Selbstständigen und Unternehmen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz unterhalb von 17.500 Euro.

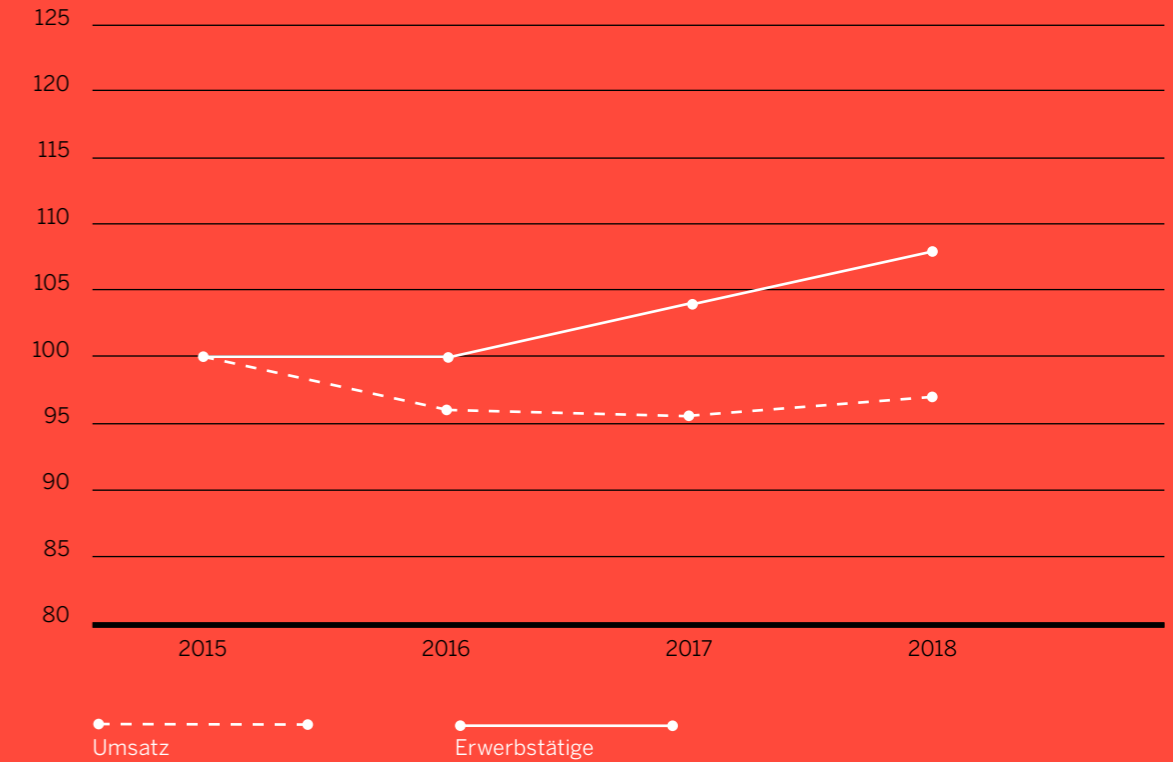
KEY FACTS MUSIKWIRTSCHAFT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 2.700 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 17,9 %	Erwerbstätige: 13.400 (davon 7.100 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,3 %	Umsatz: 1,2 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 462.700 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 14,1 %	Bruttowertschöpfung: 752 Mio. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 14,4 %
--	--	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015–2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Anstieg der Beschäftigungszahl 2015–2018 um 8 Prozent, besonders dynamisch im Bereich der Dienstleister*innen (+ 39 Prozent bzw. rund 930 Erwerbstätige). Eine Ausnahme bilden dabei die Tonstudios, Tonträger- und Musikverlage, die um 23 Prozent bzw. rund 290 Stellen geschrumpft sind.

Rückgang des Umsatzvolumens 2015–2018 um 3 Prozent. Ursächlich hierfür war ein negativer Umsatztrend im Bereich der Tonstudios, Tonträger- und Musikverlage, die um 55 Prozent bzw. rund 147 Mio. Euro geschrumpft sind.

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Mehrere der 15 umsatzstärksten Unternehmen der Musikbranche in Deutschland sind in Nordrhein-Westfalen ansässig, u. a. *Groove Attack* (Köln), *Rough Trade Distribution* (Köln), *Cargo Records* (Wuppertal) und *Alive AG* (Köln).

Weltweit anerkannte Indie-Labels wie *Kompakt* (Köln) und *Unique* (Düsseldorf).

Music Store (Köln) ist – gemessen an Fläche und Angebot – der größte Musikfachhandel in Europa.

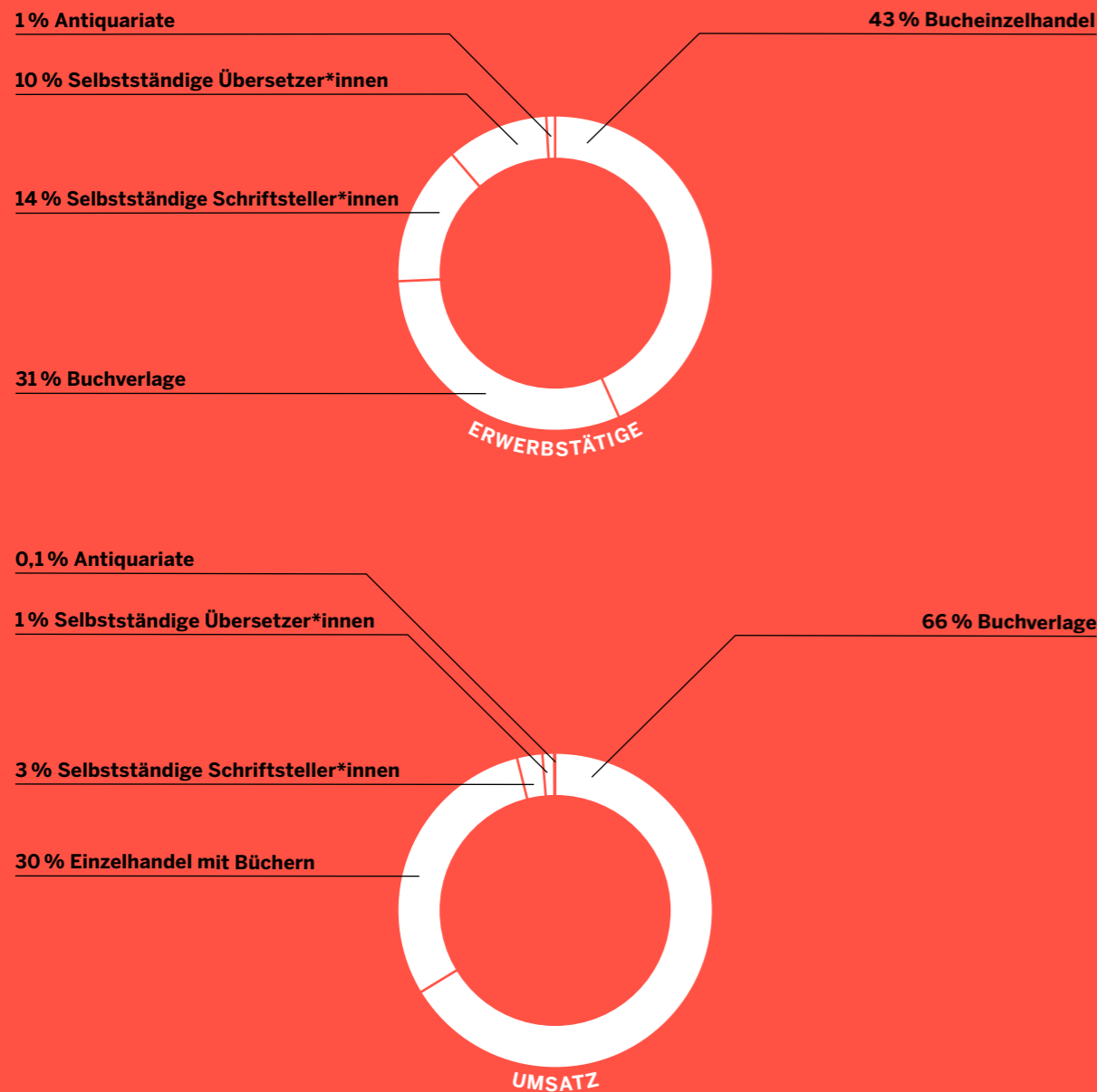
Düsseldorfer *Jazz-Rally* mit rund 250.000 Besucher*innen.

c/o pop Festival & Convention (Köln) ist Newcomer-Festival und Branchentreff für die gesamte Wertschöpfungskette der Musikindustrie.

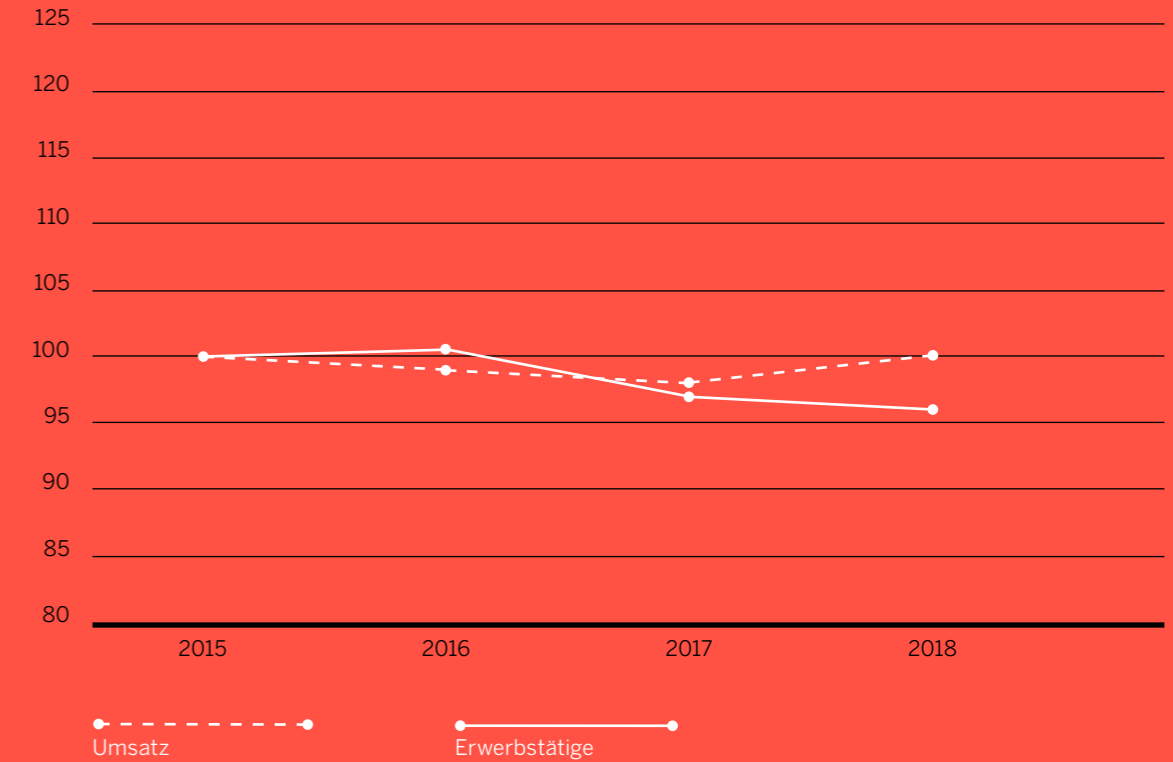
KEY FACTS BUCHMARKT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 3.600 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 21,4 %	Erwerbstätige: 14.900 (davon 8.400 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 20,2 %	Umsatz: 5,8 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 1,6 Mio. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 43,9 %	Bruttowertschöpfung: 2,7 Mrd. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 43,5 %
--	--	---	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015–2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Rückgang der Beschäftigungszahl 2015–2018 um 4 Prozent, insbesondere im Bereich des Buch-einzelhandels (– 13 Prozent bzw. rund 1.000 Erwerbstätige). Der negative Branchentrend konnte durch den Beschäftigungsaufbau in den restlichen

Rückläufige Entwicklung des Umsatzvolumens bis 2017 mit positivem Trend im Jahr 2018. Dieser bewirkt ein Wachstum der Umsätze zum Ausgangsniveau. Verantwortlich hierfür waren insbesondere erneute Umsatzgewinne im Bereich des Bucheinzelhandels (+ 8 Prozent bzw. 130 Mio. Euro).

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Nordrhein-Westfalen besitzt mit ca. 430 Unternehmen die höchste Verlagsdichte in Deutschland.

Die meisten Buchhandlungen in Deutschland haben ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen.

Köln bildet mit 60 Verlagen und 93 Buchhandlungen das Zentrum des Buchmarkts in Nordrhein-Westfalen.

Die Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh) ist nach Umsatz mit Abstand der größte Medienkonzern in Deutschland.

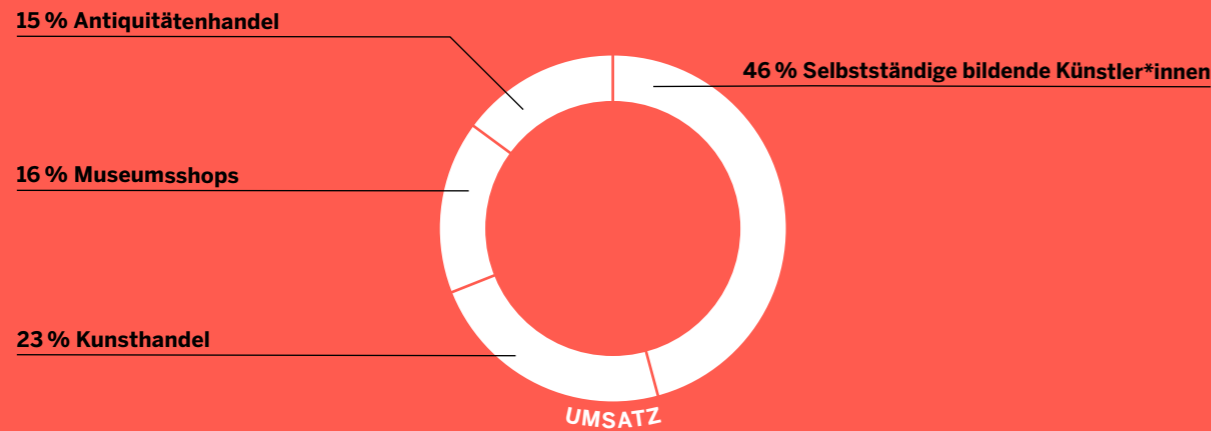
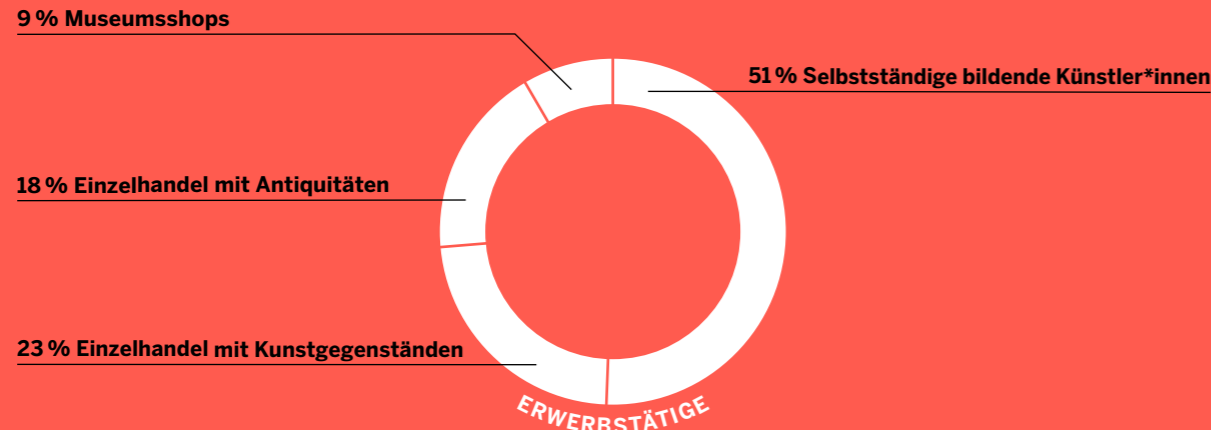
Internationales Literaturfestival *lit.Cologne*.

Das Europäische Übersetzer-Kollegium in Straelen ist das weltweit größte Arbeitszentrum für Übersetzer*innen.

KEY FACTS KUNSTMARKT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 2.400 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,1 %	Erwerbstätige: 4.300 (davon 1.000 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,7 %	Umsatz: 484 Mio. Euro Umsatz je Unternehmen: 200.300 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 21,5 %	Bruttowertschöpfung: 308 Mio. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 21,8 %
--	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015–2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Rückgang der Beschäftigungszahl 2015 – 2018 um 3 Prozent, insbesondere im Bereich des Antiquitätenhandels (– 11 Prozent bzw. rund 100 Erwerbstätige) und des Kunsthandels (– 7 Prozent bzw. rund 50 Erwerbstätige).

Wachstum des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 4 Prozent, insbesondere im Bereich der Museumsshops (+ 10 Prozent bzw. 7,2 Mio. Euro), des Antiquitätenhandels (+ 10 Prozent bzw. 6,6 Mio. Euro) sowie der selbstständigen bildenden Künstler*innen (+ 9 Prozent bzw. rund 19 Mio. Euro). Eine negative Entwicklung war hingegen im Kunsthandel zu beobachten (– 11 Prozent bzw. 15 Mio. Euro).

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Art Cologne als internationaler Kunstmarkt und älteste Kunstmesse weltweit mit ca. 210 Ausstellern und 55.000 Besucher*innen.

Cologne Fine Art & Design ist eine der bekanntesten Kunst- und Antiquitätenmessen in Deutschland (ca. 16.000 Besucher).

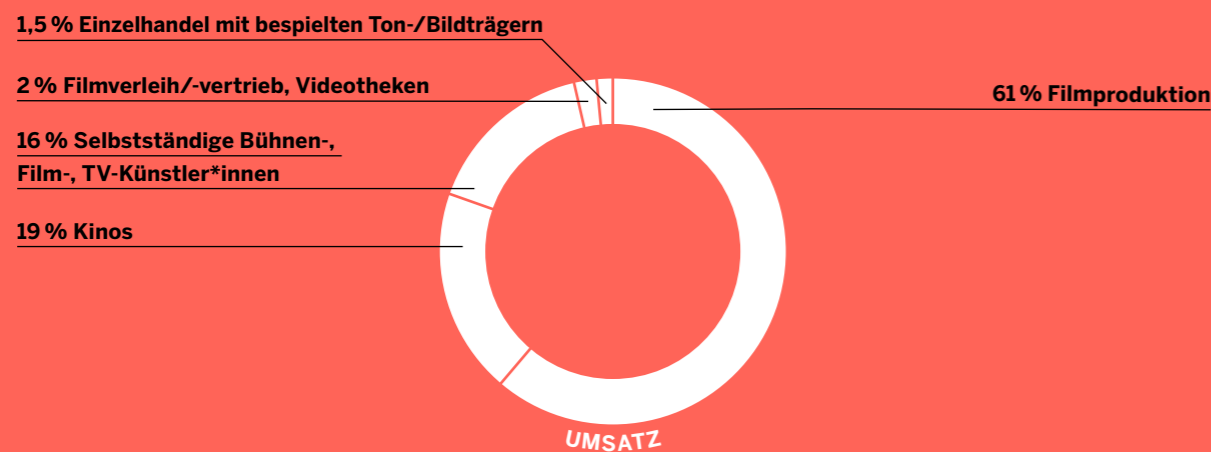
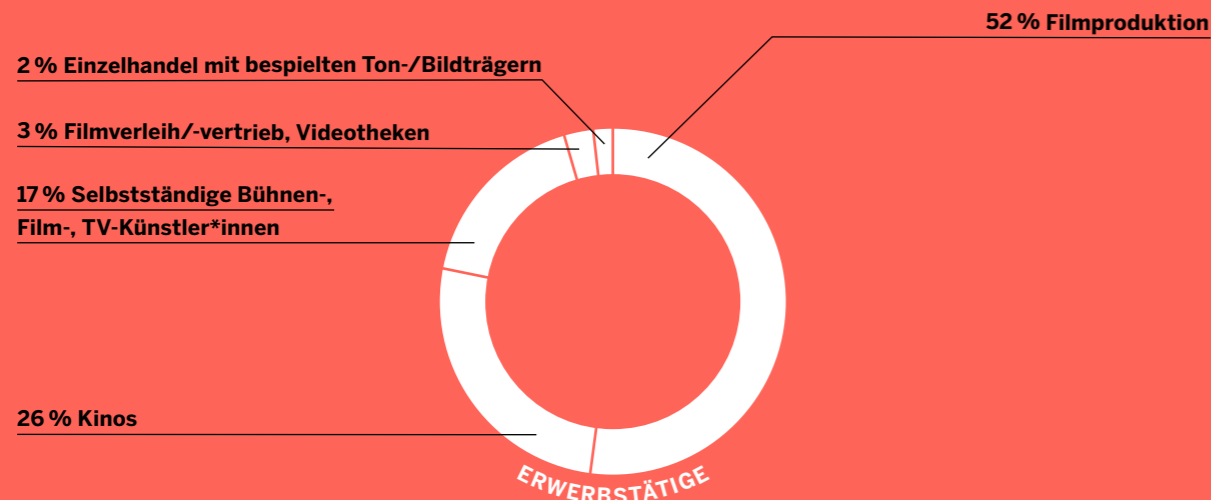
Kunstakademie Düsseldorf als „Kaderschmiede“ Deutschlands.

Hohe Kunstgaleriedichte und lebendige Sammler*innenszene im Rheinland.

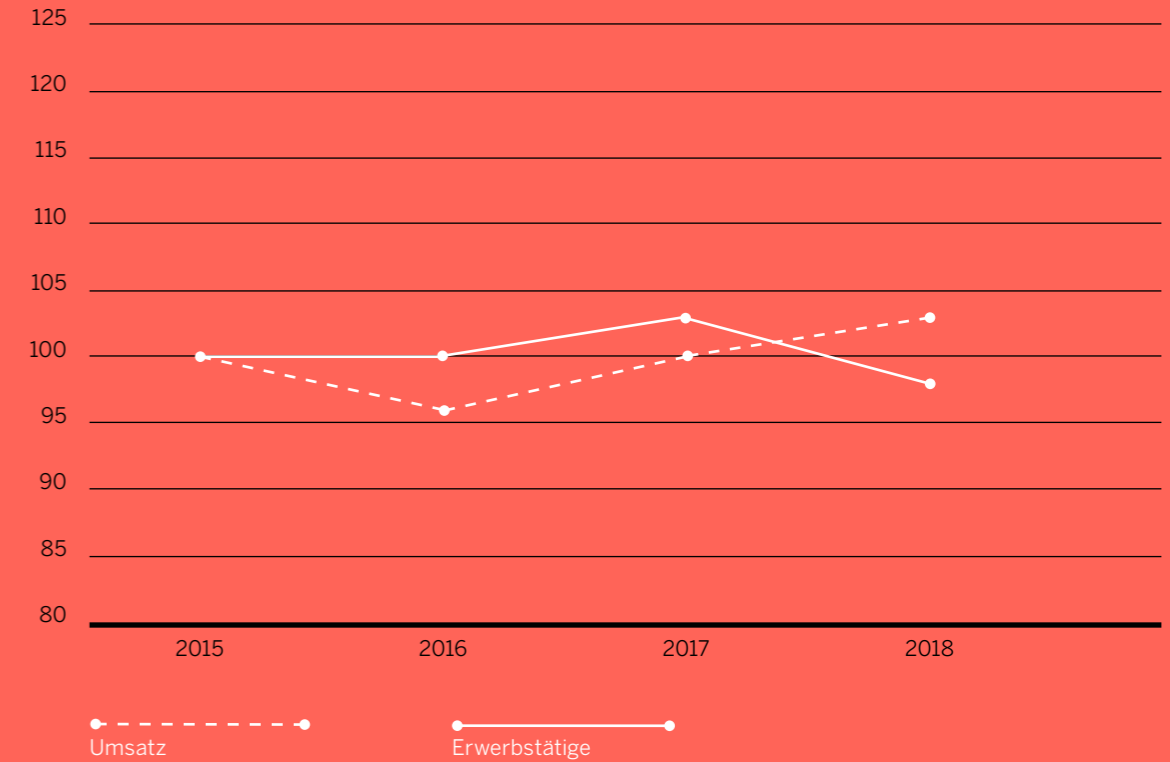
KEY FACTS FILMWIRTSCHAFT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 3.900 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,7 %	Erwerbstätige: 18.200 (davon 10.300 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 21,7 %	Umsatz: 1,7 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 435.400 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 16,9 %	Bruttowertschöpfung: 930 Mio. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 16,9 %
--	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015–2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Rückgang der Beschäftigungszahl 2015 – 2018 um 2 Prozent, insbesondere im Bereich des Filmverleihs/-vertriebs und Videotheken (– 60 Prozent bzw. rund 730 Erwerbstätige).

Wachstum des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 3 Prozent. Ursächlich für die positive Entwicklung ist ein Wachstum im Bereich der selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler*innen (+ 16 Prozent bzw. rund 37 Mio. Euro) und der Kinos (+ 6 Prozent bzw. rund 20 Mio. Euro). Dynamisch konnte sich außerdem der Bereich Einzelhandel mit bespielten Ton-/ Bildträgern (+ 22 Prozent bzw. rund 5 Mio. Euro) entwickeln.

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Die *Magic Media Company (MMC)* in Köln verfügt über eine der größten und modernsten Studiolandschaften Europas.

Film- und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen als eine der größten Filmförderinstitutionen in Europa.

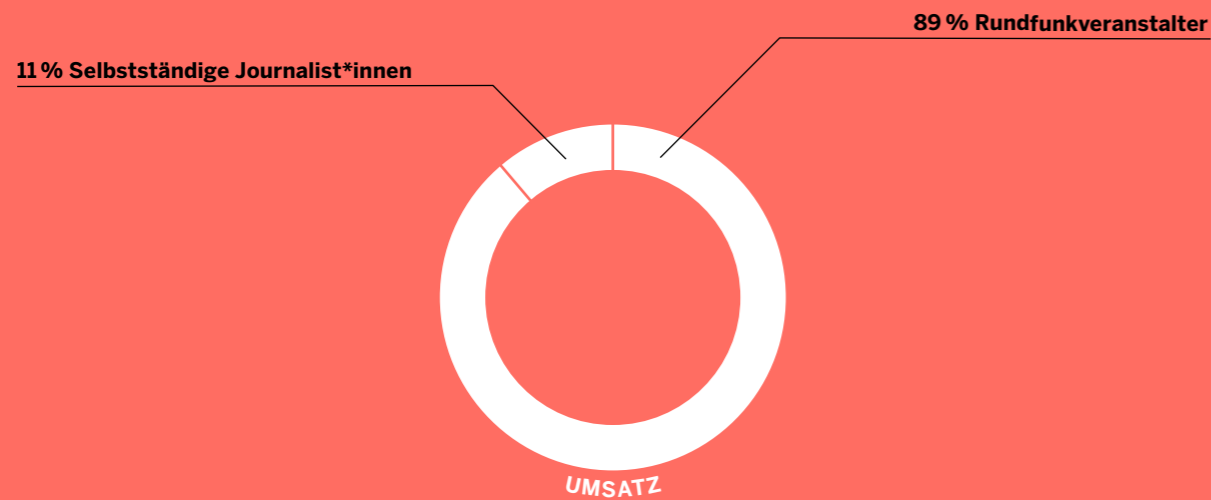
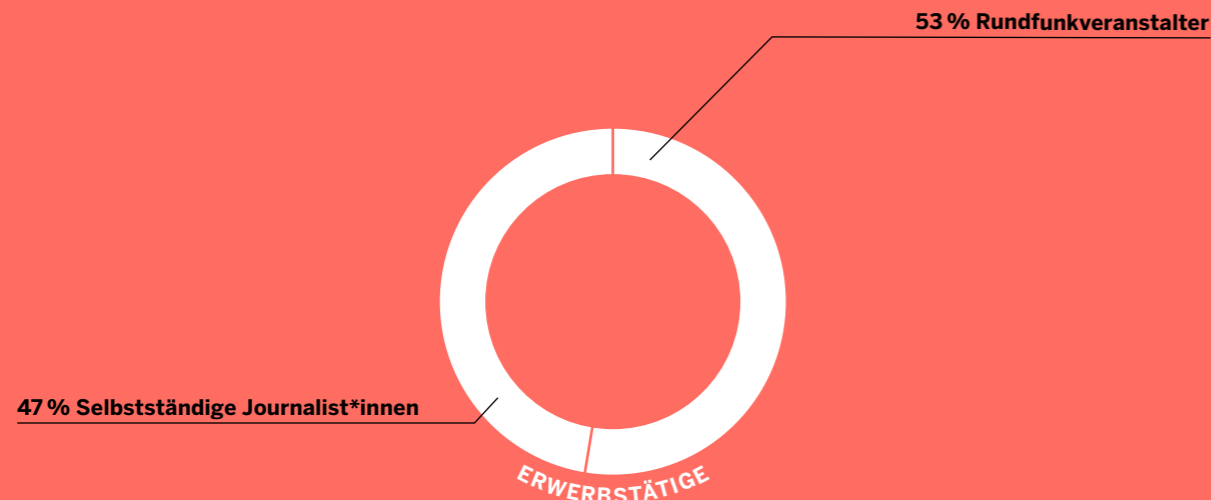
Nordrhein-Westfalen ist Gastgeber zahlreicher Filmfestivals: *Film Festival Cologne, Internationales Frauenfilmfestival Dortmund/Köln, Internationale Kurzfilmtage Oberhausen* u. a. m.

Zahlreiche Preisverleihungen, u. a. *Deutscher Fernsehpreis, Filmpreis NRW* und *Deutscher Kamerapreis*.

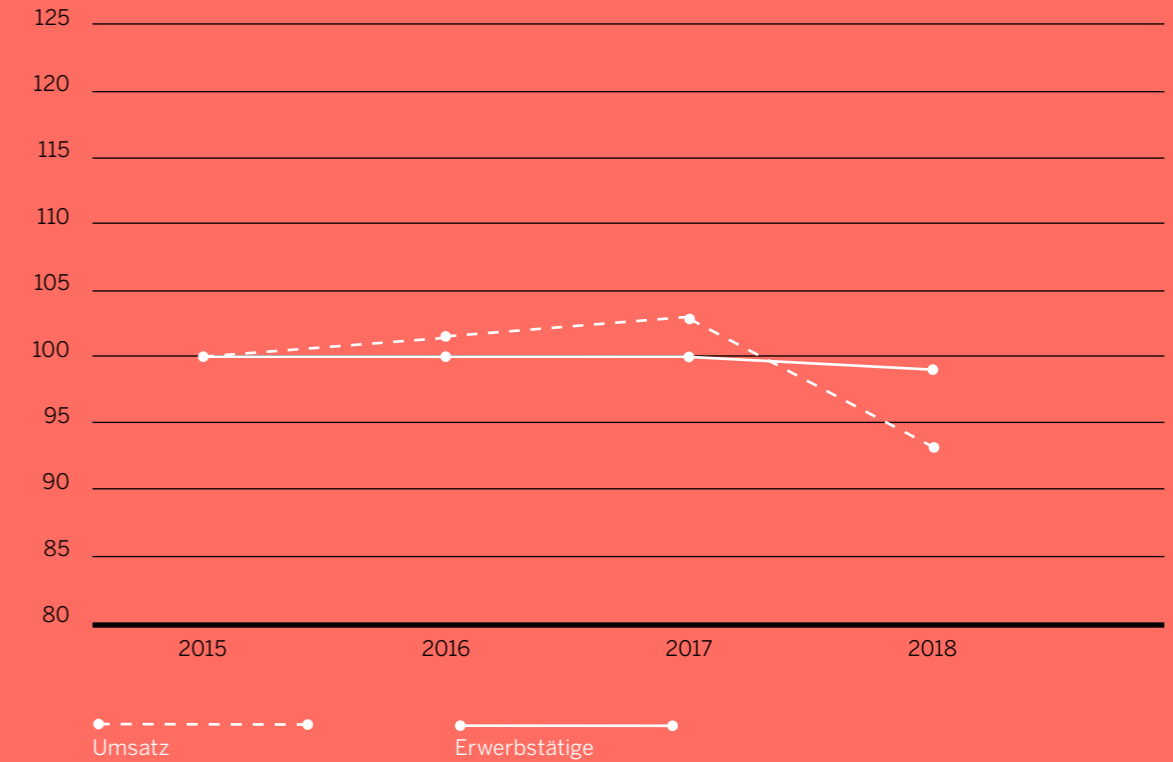
KEY FACTS RUNDFUNKWIRTSCHAFT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 4.100 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 23,2 %	Erwerbstätige: 9.400 (davon 5.000 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 21,2 %	Umsatz: 2,6 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 645.700 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 24,2 %	Bruttowertschöpfung: 1,4 Mrd. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 24,2 %
--	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015-2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Leichter Rückgang der Beschäftigtenzahl 2015 – 2018 um 1 Prozent, welcher aus einer negativen Entwicklung im Bereich der selbstständige Journalist*innen resultiert (- 2 Prozent bzw. rund 100 Erwerbstätige).

Rückläufiges Umsatzvolumen 2015 – 2018 um 7 Prozent. Ursächlich hierfür sind sinkende Umsätze im Bereich der Rundfunkveranstalter (- 8 Prozent bzw. 210 Mio. Euro).

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Höchste Dichte an Fernsehsendern in Deutschland. Jede dritte Fernsehminute wird in Nordrhein-Westfalen produziert, vor allem im Bereich Entertainment / Doku-Soaps.

Sitz der beiden größten nationalen Fernsehanstalten, WDR und RTL Mediengruppe (z. B. RTL Television, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv).

Das amerikanische Teleshopping- und E-Commerce-Unternehmen QVC ist Deutschlands Teleshopping-Marktführer mit Sitz in Düsseldorf.

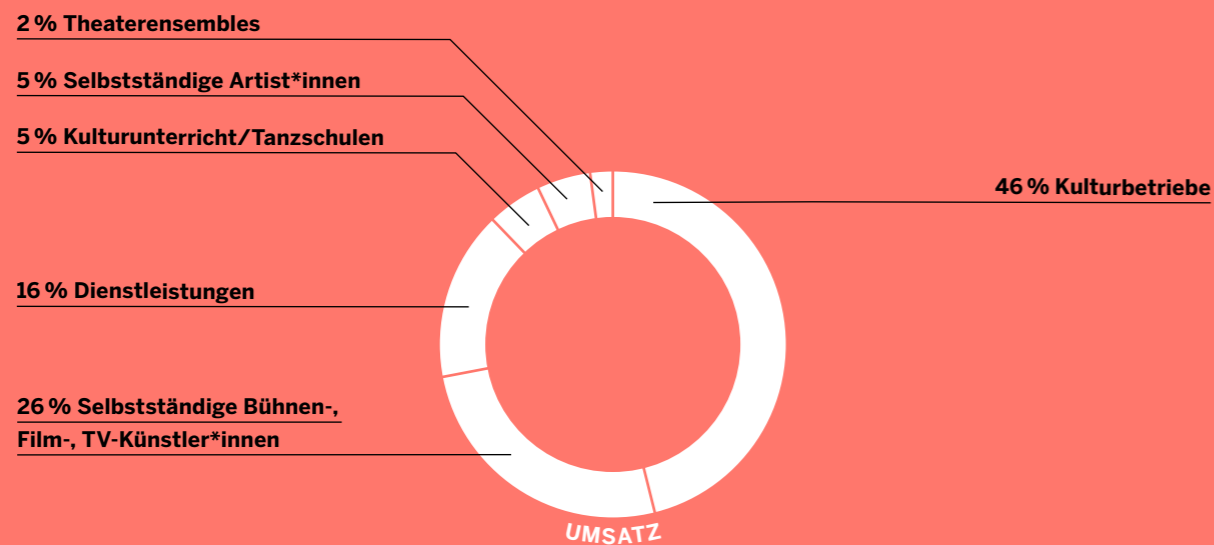
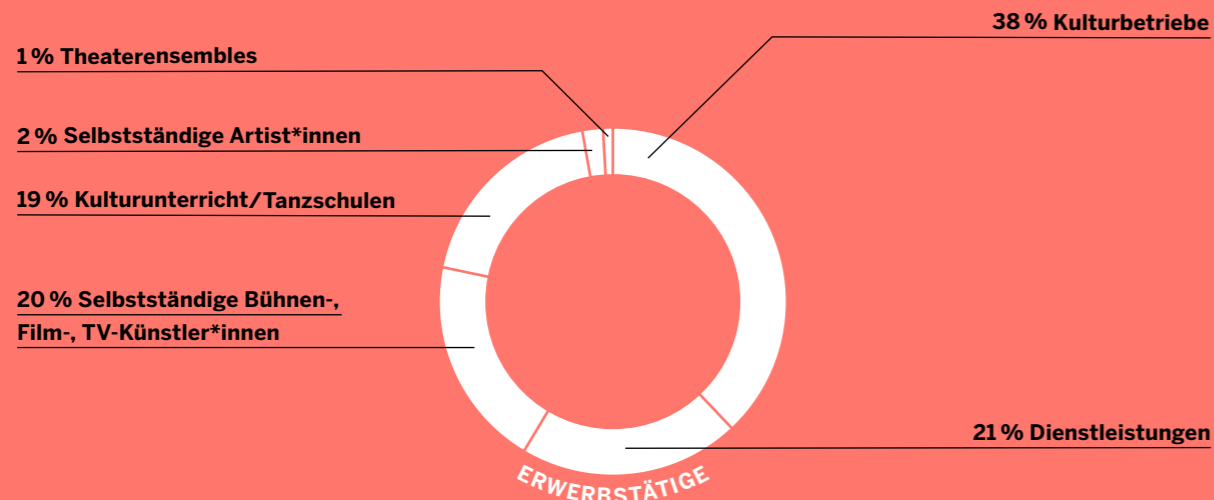
Deutsche Welle in Bonn erreicht wöchentlich ca. 157 Millionen Menschen.

Radio NRW hat deutschlandweit den höchsten Werbeumsatz (129,4 Millionen, 2018).

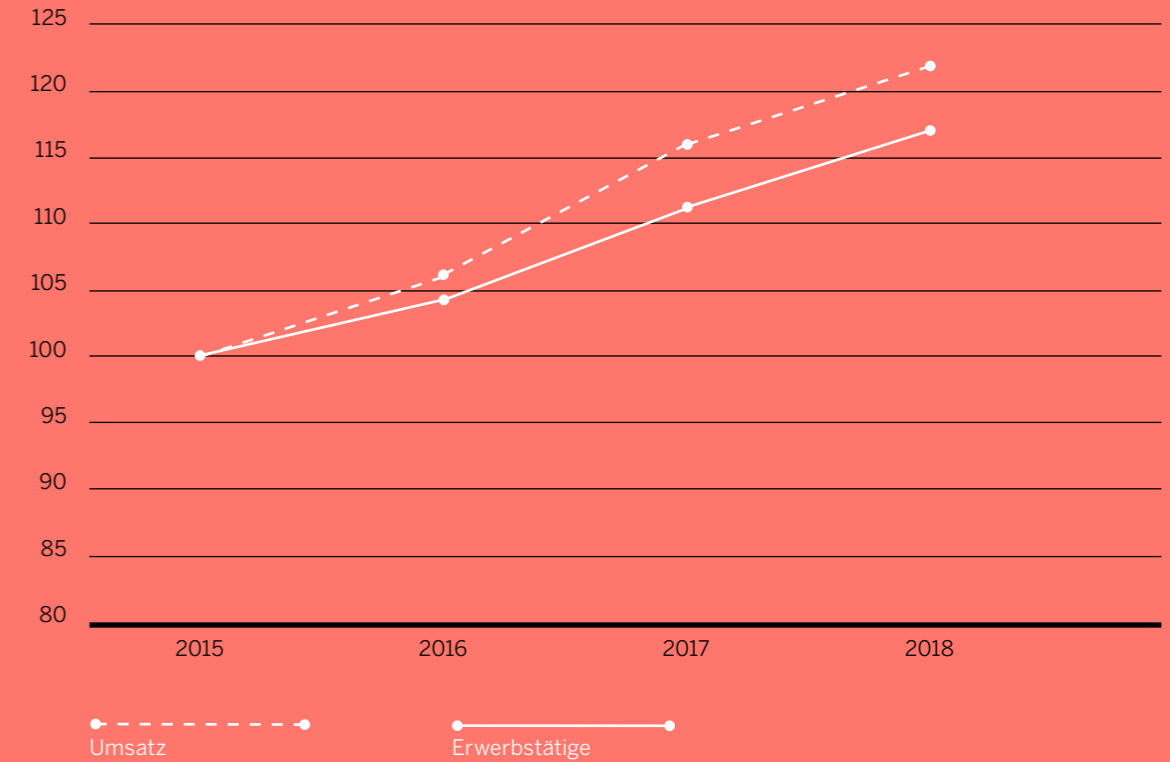
KEY FACTS DARSTELLENDEN KÜNSTE AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 4.100 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,6 %	Erwerbstätige: 16.000 (davon 6.500 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 23,8 %	Umsatz: 1,1 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 261.200 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,1 %	Bruttowertschöpfung: 732 Mio. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,0 %
--	--	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015-2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Anstieg der Beschäftigungszahl 2015 – 2018 um 17 Prozent. In den einzelnen Bereichen der darstellenden Künste zeigt sich dabei eine ähnlich hohe Wachstumsrate (+ 11 bis 15 Prozent).

Anstieg des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 22 Prozent. Ursächlich hierfür war ein positiver Umsatztrend im Bereich der Kulturbetriebe (+ 26 Prozent bzw. rund 100 Mio. Euro). Besonders dynamisch konnten sich der Bereich der selbstständigen Artisten (+ 58 Prozent bzw. rund 20 Mio. Euro) sowie die Theaterensembles (+ 108 Prozent bzw. rund 11 Mio. Euro) entwickeln.

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Mit 18 Kommunaltheatern, vier Landestheatern, dem Düsseldorfer Schauspielhaus und 139 Spielstätten hat Nordrhein-Westfalen die größte Theaterdichte Deutschlands.

Das *Tanztheater Wuppertal Pina Bausch* ist eines der weltweit renommiertesten Tanzensembles.

PACT Zollverein (Essen) ist choreographisches Zentrum in Nordrhein-Westfalen zur Förderung und Entwicklung von Tanz, Performance und Theater.

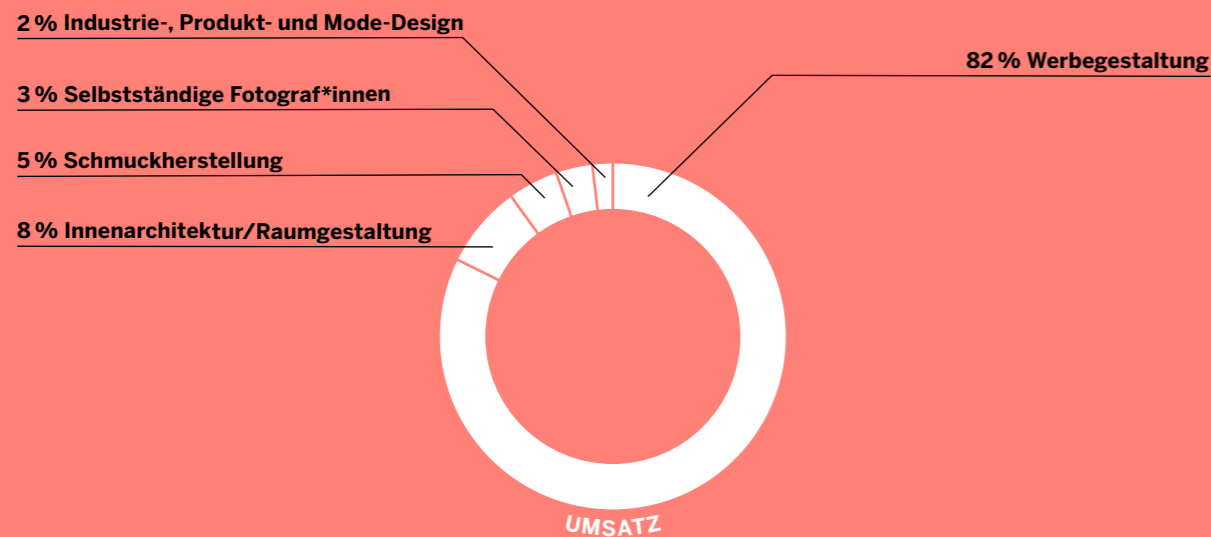
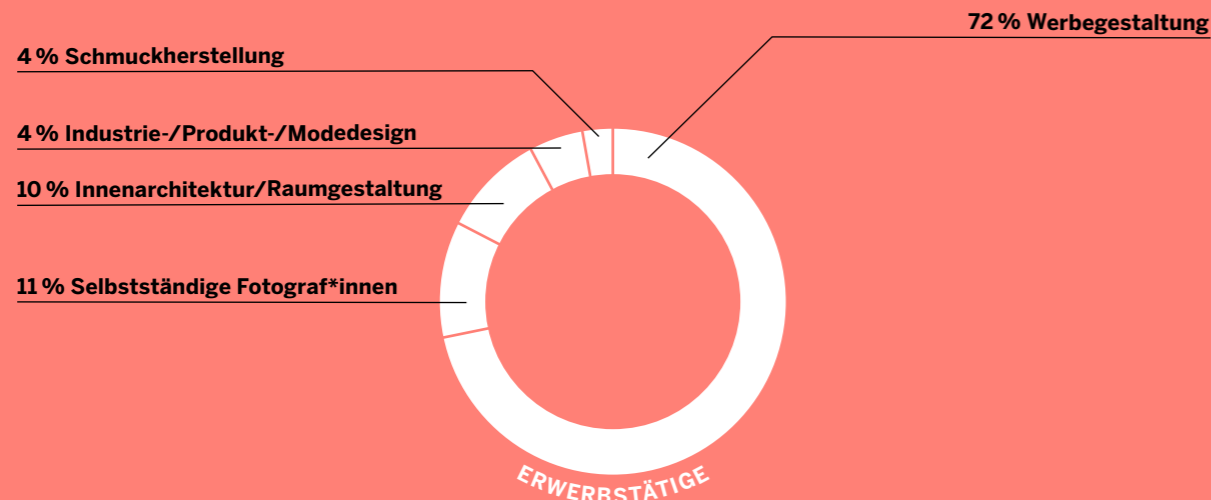
Folkwang Universität der Künste, Hochschule für Musik und Tanz Köln und das *Institut für Tanz und Bewegungskultur an der Sporthochschule Köln* sind wichtige Ausbildungsorte für darstellende Kunst in Nordrhein-Westfalen.

Das *Deutsche Tanzarchiv Köln* gehört zu den renommiertesten Archiven der Tanzkunst.

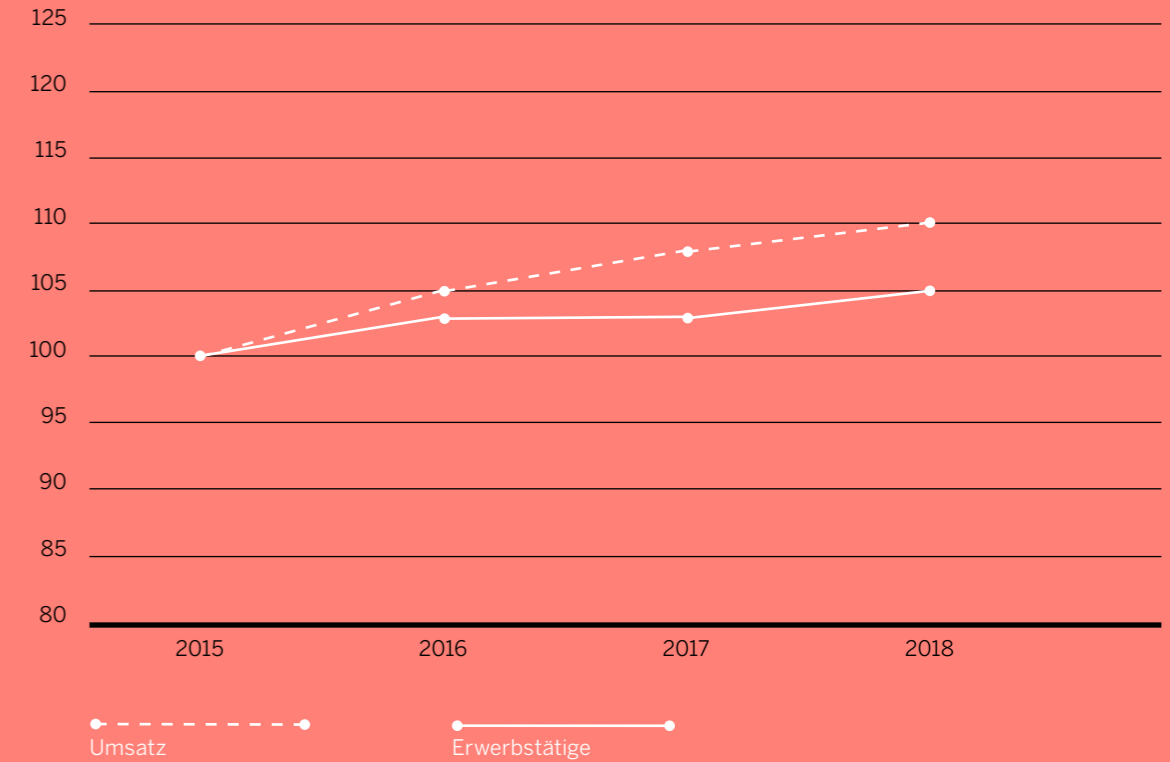
KEY FACTS DESIGNWIRTSCHAFT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 13.100 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 21,4 %	Erwerbstätige: 46.700 (davon 19.200 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 22,0 %	Umsatz: 6,8 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 519.300 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 33,0 %	Bruttowertschöpfung: 3,5 Mrd. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 33,4 %
---	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015-2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Anstieg der Beschäftigungszahl 2015 – 2018 um 4 Prozent. Ursächlich hierfür was ein Beschäftigungszuwachs im Bereich der Werbegestaltung (+ 5 Prozent bzw. 1.600 Erwerbstätige). Dynamisch entwickeln konnten sich die Bereiche Industrie-/ Produkt- und Modedesign (+ 10 Prozent bzw. 180 Erwerbstätige).

Anstieg des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 10 Prozent. Dieser begründet sich aus einem positivem Umsatztrend im Bereich der Werbegestaltung (+ 12 Prozent bzw. 620 Mio. Euro) sowie der Innenarchitektur/Raumgestaltung (+ 18 Prozent bzw. rund 80 Mio. Euro).

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

PASSAGEN Interior Design Week in Köln ist jährlicher Treffpunkt der internationalen Designszene.

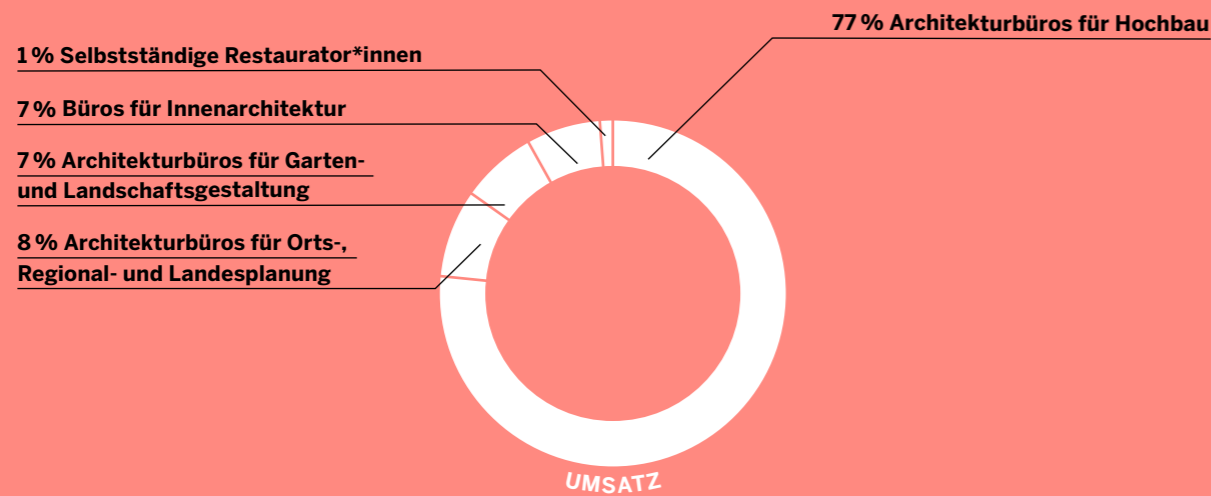
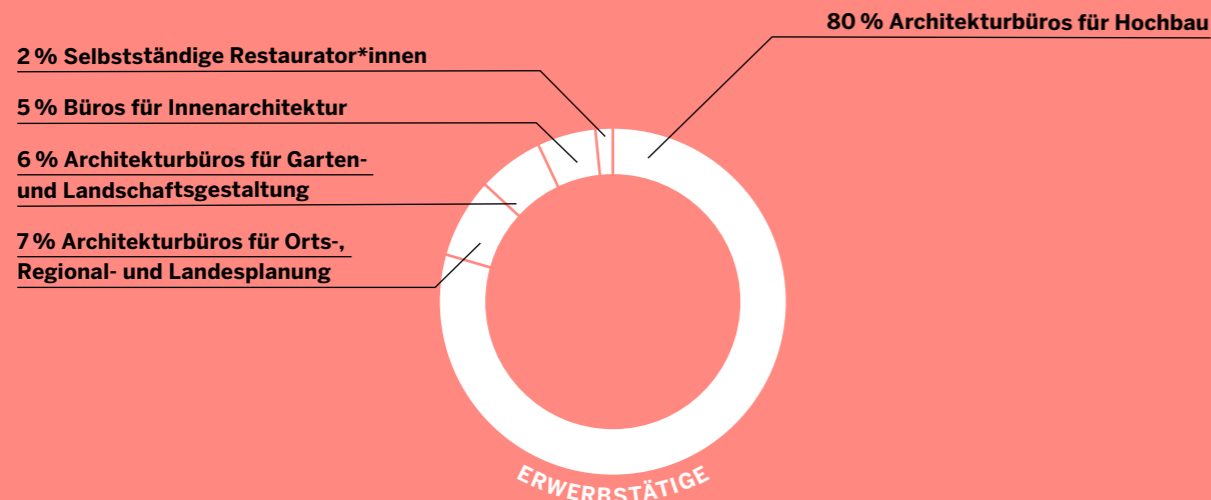
Bei der renommierten Einrichtungsmesse **imm Cologne** zeigen internationale Anbieter Wohnideen- und Trends.

In Nordrhein-Westfalen wird Design in rund 20 Studiengängen gelehrt.

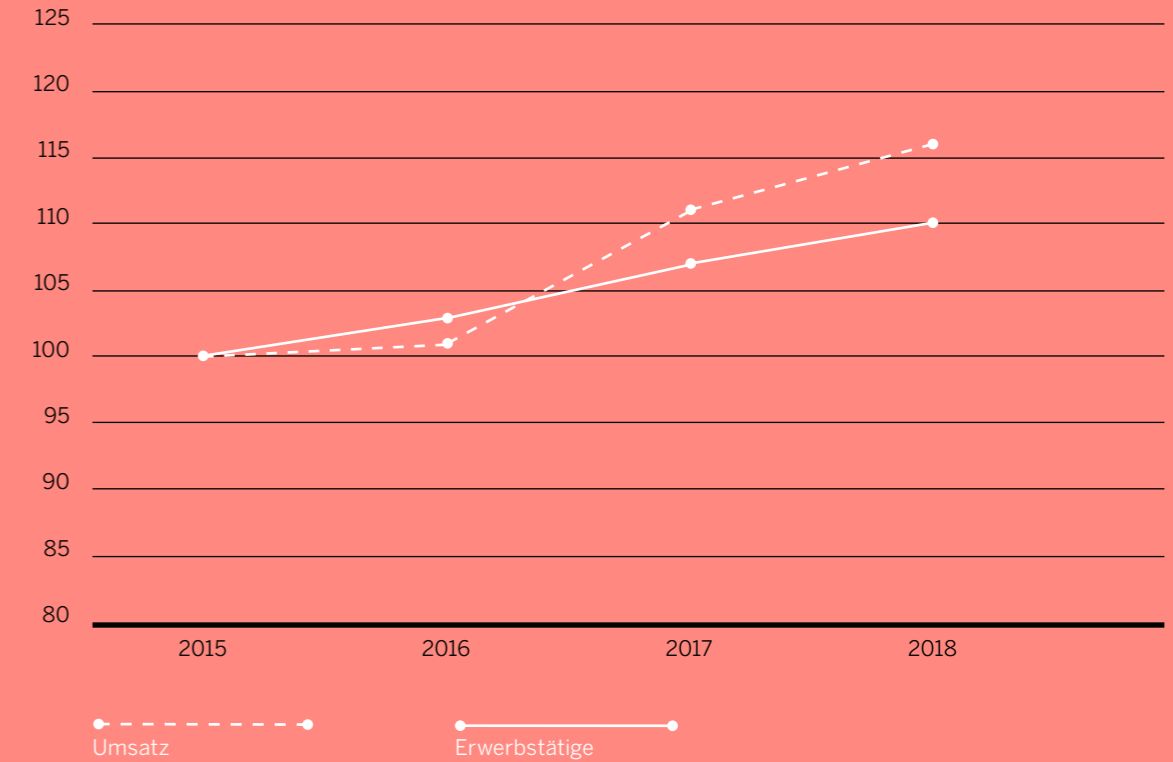
KEY FACTS ARCHITEKTURMARKT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 7.600 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,6 %	Erwerbstätige: 29.800 (davon 17.800 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,6 %	Umsatz: 2,4 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 316.700 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 20,3 %	Bruttowertschöpfung: 1,5 Mrd. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 20,3 %
--	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015–2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Anstieg der Beschäftigung 2015 – 2018 um 10 Prozent, resultierend aus einer positiven Entwicklung im Bereich der Architekturbüros für Hochbau (+ 10 Prozent bzw. 2.200 Erwerbstätige). Dynamisch entwickeln konnte sich der Bereich der Büros für Innenarchitektur (+ 21 Prozent bzw. 300 Erwerbstätige) sowie der Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung (+ 18 Prozent bzw. 300 Erwerbstätige).

Anstieg des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 16 Prozent. Ursächlich hierfür war ein besonders starkes Umsatzplus im Bereich der Architektur für Hochbau (+ 12 Prozent bzw. rund 200 Mio. Euro), angetrieben durch das anhaltende Neugeschäft im Baugewerbe. Dynamisches Wachstum konnte im Bereich der Büros für Innenarchitektur (+ 58 Prozent bzw. rund 58 Mio. Euro), der Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung (+ 37 Prozent bzw. rund 47 Mio. Euro) verzeichnet werden.

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Die **Architektenkammer Nordrhein-Westfalen** ist mit 31.000 Mitgliedern die mit Abstand größte Kammer und stellt ca. 25% aller deutscher Architekten.

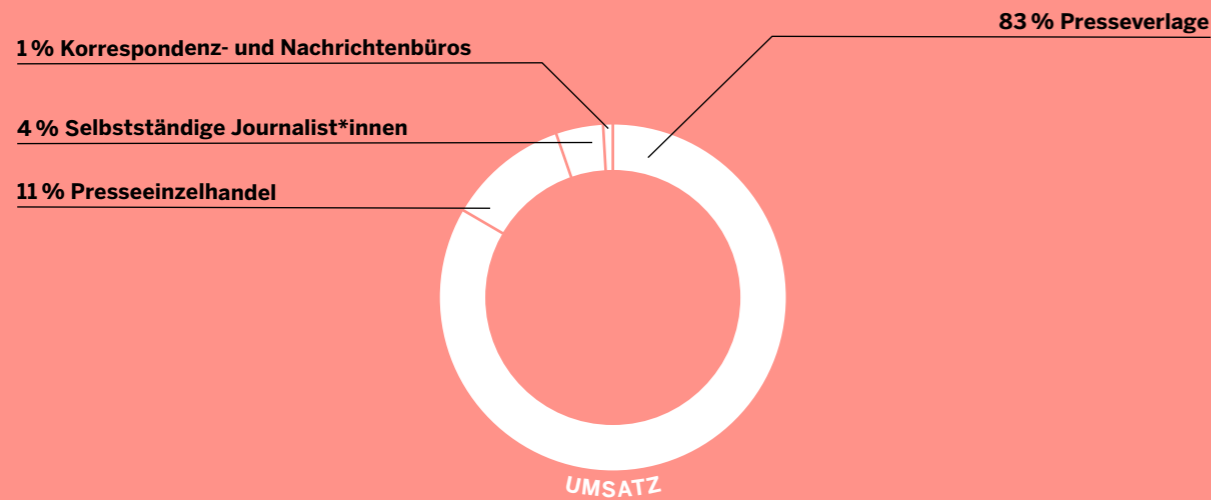
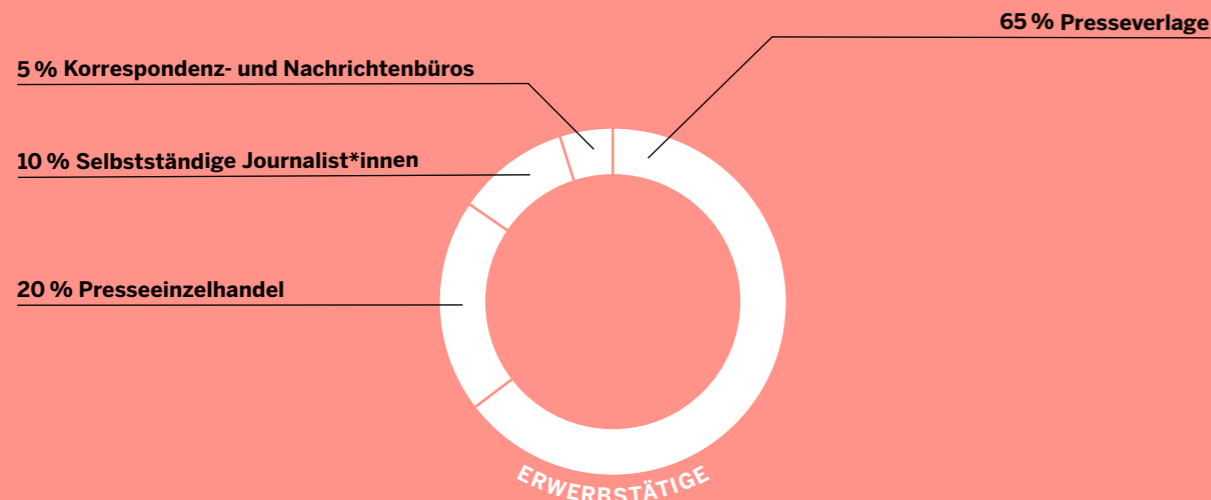
15 Hochschulen bieten Studiengänge im Bereich Architektur an.

Nordrhein-Westfalen gehört zu der Spitzengruppe der Bundesländer mit architektur- und ingenieur-relevanten Wettbewerben.

KEY FACTS PRESSEMARKT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 7.100 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 22,6 %	Erwerbstätige: 42.400 (davon 18.600 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 19,1 %	Umsatz: 6,6 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 929.800 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 22,4 %	Bruttowertschöpfung: 3,0 Mrd. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 22,2 %
--	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015–2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Rückgang der Beschäftigungszahl 2015 – 2018 um 16 Prozent, insbesondere im Bereich der Presseverlage (– 21 Prozent bzw. rund 7.200 Erwerbstätige) und im Bereich des Presseeinzelhandels (– 10 Prozent bzw. rund 1.000 Erwerbstätige).

Leichter Rückgang des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 1 Prozent: Dieser ist durch die negative Entwicklung im Bereich der Presseverlage (– 3 Prozent bzw. 170 Mio. Euro) zu begründen.

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Die Verlagsdichte in Nordrhein-Westfalen ist die höchste in ganz Deutschland.

Große Zeitungsgruppen haben ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen: *DuMont Mediengruppe, Funke Mediengruppe, Handelsblatt Media Group, Ippen Gruppe* und *Rheinische Post Medien-gruppe*.

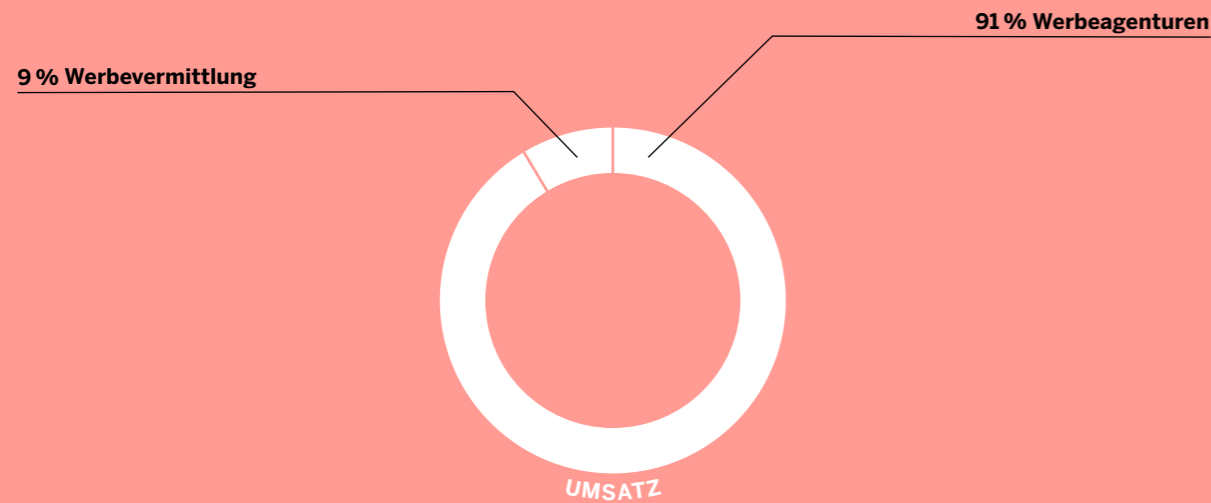
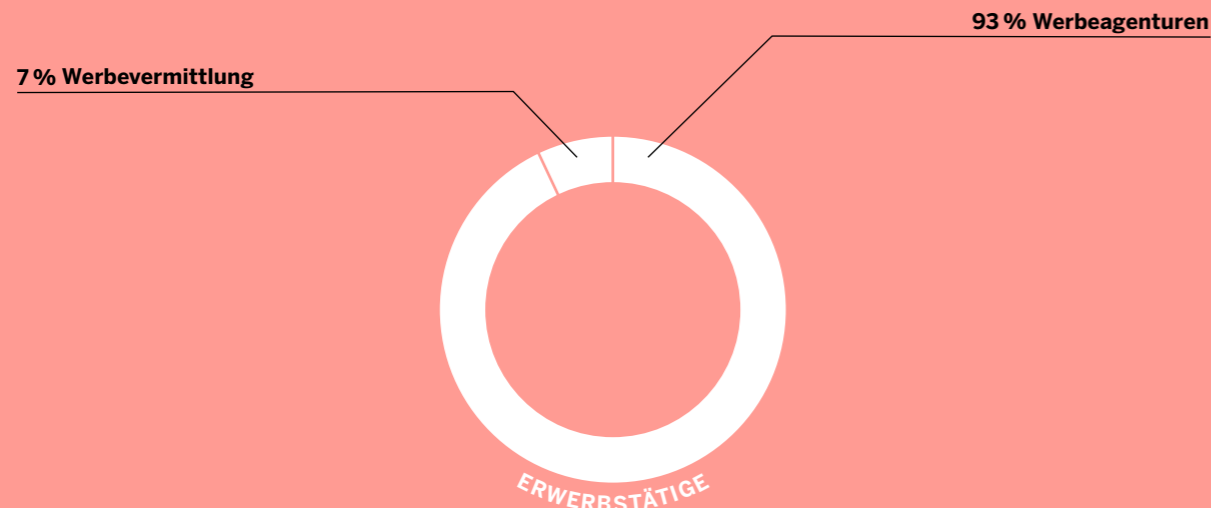
Campfire Festival für Journalismus und digitale Zukunft in Düsseldorf mit knapp 11.000 Besucher*innen.

Die *drupa* (Düsseldorf) ist die weltgrößte Messe für Printmedien. Sie findet alle fünf Jahre statt.

KEY FACTS WERBEMARKT AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 6.800 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 23,4 %	Erwerbstätige: 61.300 (davon 30.100 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 24,1 %	Umsatz: 11,5 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 1,7 Mio. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 37,5 %	Bruttowertschöpfung: 6,0 Mrd. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 37,5 %
--	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015-2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Anstieg der Beschäftigungszahl 2015 – 2018 um 3 Prozent. Dynamisch entwickelte sich dabei der Bereich der Werbevermittlung (+ 36 Prozent bzw. 1.100 Erwerbstätige). Der Bereich der Werbeagenturen konnte um 2 Prozent bzw. rund 900 Erwerbstätige zulegen.

Anstieg des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 11 Prozent. Ursächlich hierfür war ein Umsatzplus im Bereich der Werbevermittlung (+ 10 bzw. rund 950 Mio. Euro). Besonders dynamisch konnte sich der Bereich der Werbevermittlung entwickeln (+ 21 Prozent bzw. rund 174 Mio. Euro).

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Das Zentrum der deutschen Werbebranche liegt in Düsseldorf; Sitz großer internationaler Akteure der Werbewirtschaft, wie *BBDO, Havas, Grey, Ogilvy, Saatchi & Saatchi, DDB, TBWA, McCANN*.

Rheinland ist Sitz großer Mediaagenturen: *MediaCom, MEC, Omnicom Media Group*.

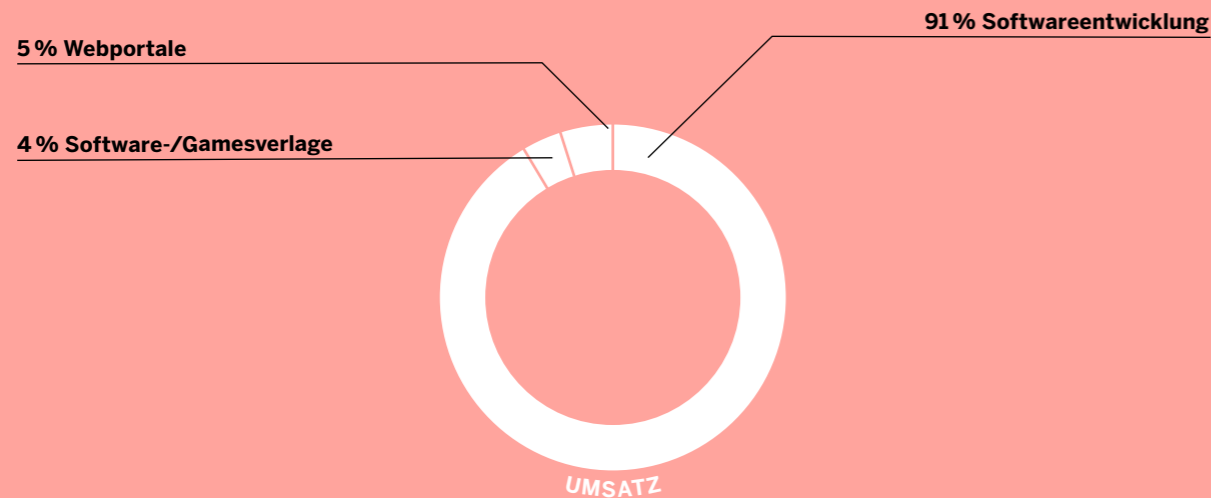
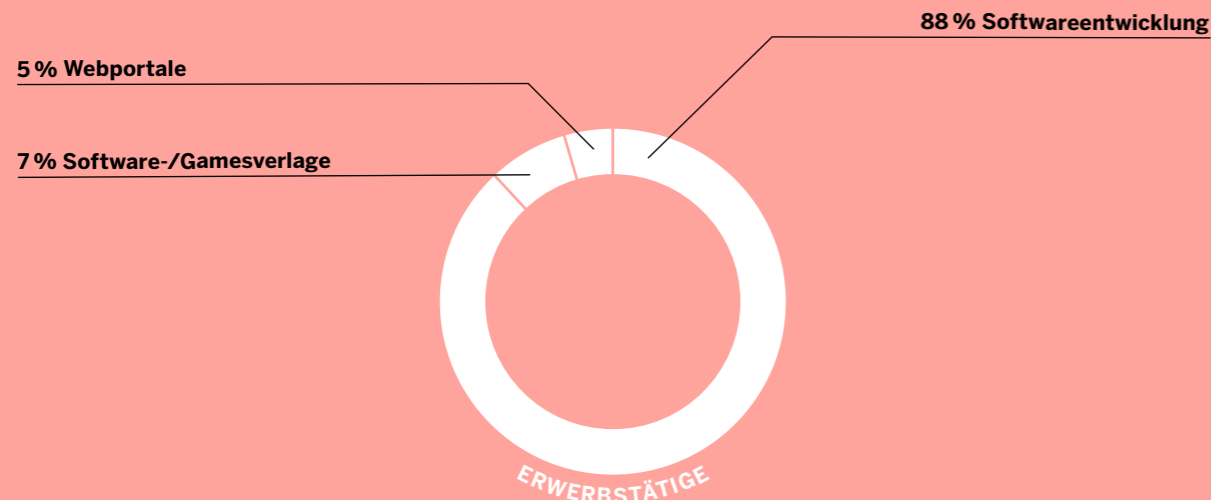
Fünf der zehn größten deutschen Eventagenturen sitzen in Nordrhein-Westfalen, u. a. *Vok Dams* (Wuppertal) und *Uniplan* (Köln).

Ströer SE & Co. KGaA ist einer der weltweit größten Vermarkter von Außen- und Onlinewerbung mit Sitz in Köln.

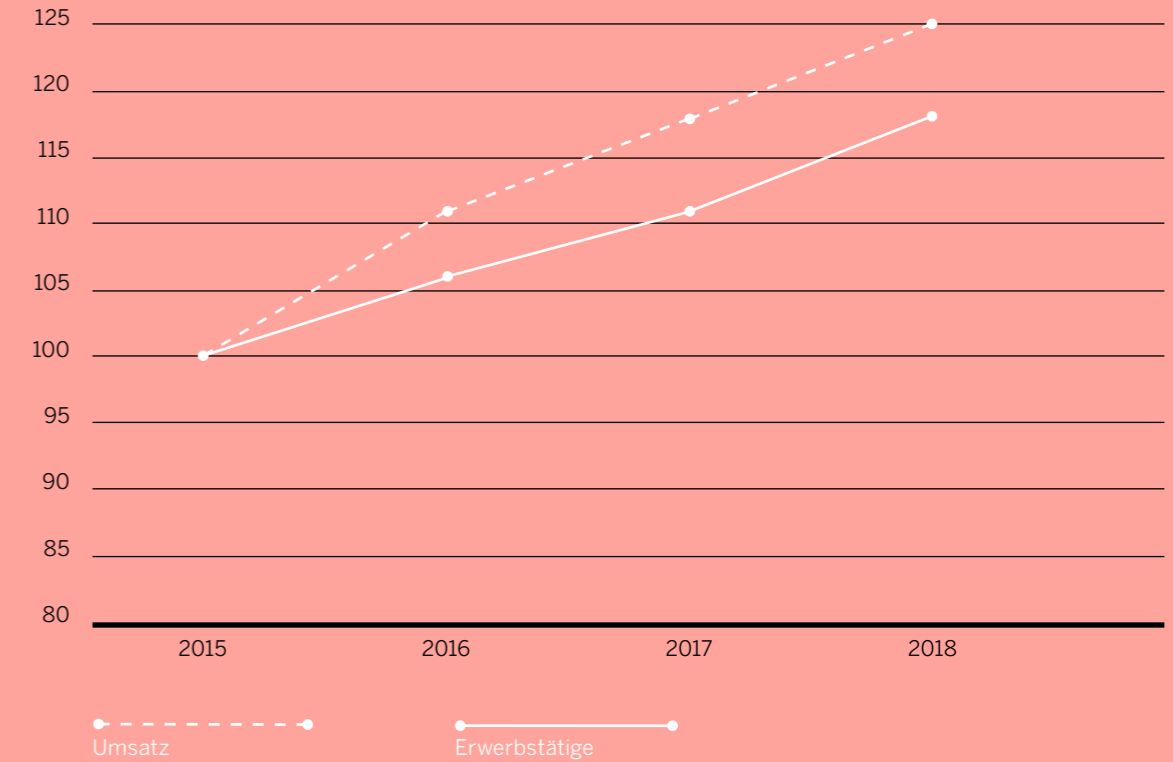
KEY FACTS SOFTWARE-/GAMESINDUSTRIE AUF EINEN BLICK

Unternehmen & Selbstständige: 7.100 Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 17,6 %	Erwerbstätige: 86.800 (davon 73.300 SvB) Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 18,5 %	Umsatz: 5,4 Mrd. Euro Umsatz je Unternehmen: 759.900 Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 12,0 %	Bruttowertschöpfung: 3,2 Mrd. Euro Anteil Nordrhein-Westfalen an Deutschland: 11,9 %
--	---	--	---

VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGEN UND UMSÄTZE NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN 2018 IN PROZENT



ERWERBSTÄTIGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG 2015-2018 IN PROZENT (2015 = 100 %)



Anstieg der Beschäftigungszahl 2015 – 2018 um 18 Prozent, welcher aus einer positiven Entwicklung im Bereich der Softwareentwicklung (+ 15 Prozent bzw. 9.800 Erwerbstätige) resultiert. Dynamisch entwickelte sich der Bereich der Webportale (+ 68 Prozent bzw. 1.600 Erwerbstätige) sowie der Bereich der Software-/ Games-Verlage (+ 34 Prozent bzw. 1.600 Erwerbstätige).

Anstieg des Umsatzvolumens 2015 – 2018 um 25 Prozent. Ursächlich hierfür war ein Umsatzplus im Bereich der Softwareentwicklung (+ 20 Prozent bzw. rund 840 Mio. Euro). Dynamisch konnte sich der Bereich der Webportale (von rund 70 Mio. Euro auf rund 265 Mio. Euro) sowie der Software-/Games-Verlage (+ 54 Prozent bzw. rund 71 Mio. Euro) entwickeln.

KOMPETENZEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (AUSWAHL)

Die *gamescom* in Köln ist die größte Spielmesse weltweit und starker internationaler Besucher*innenmagnet.

Mit *Ubisoft Deutschland* und *Electronic Arts (EA)* sitzen zwei der führenden Games-Publisher in Nordrhein-Westfalen.

25% der deutschen Spieleentwickler*innen arbeiten in Nordrhein-Westfalen.

Turtle Entertainment GmbH / ESL Gaming (Köln) ist Betreiber und Veranstalter von eSport Events und betreibt u. a. die größte eSports-Liga in Europa.

Methodische Erläuterungen

Grundlage für die vorliegende Analyse ist die bundesweit abgestimmte und europaweit anschlussfähige Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche im *Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft* (Fassung 2016)¹ ihren Niederschlag findet.

Auf Basis der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 (WZ 2008) unterscheidet der Definitionsbegriff die Branche in elf Teilmärkte, zuzüglich „Sonstige“. Zu diesen elf Teilmärkten gehören:

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Designwirtschaft
- Architekturmarkt
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software-/Games-Industrie

Durch diese systematische Grundlage auf Basis der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 wird eine Vergleichbarkeit der Daten über Teilmärkte und Regionen hinweg gewährleistet.

Insgesamt beinhaltet die Kultur- und Kreativwirtschaft alle Selbstständigen und Unternehmen, „welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Dienstleistungen befassen.“² Das bedeutet gleichzeitig, dass öffentlich bzw. staatlich finanzierte Unternehmen, Einrichtungen, Vereine und dergleichen in dieser Definition nicht eingeschlossen sind. Dennoch bestehen zwischen

der erwerbswirtschaftlichen und der nicht-marktwirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaft enge Interdependenzen und Partnerschaften. Eine Trennung zwischen beiden Formen ist daher in der Praxis nicht immer möglich.

Einzelne Wirtschaftszweige sind mehreren Teilmärkten zugeordnet (z. B. Verankerung der selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler*innen im Teilmarkt Filmwirtschaft sowie im Markt für darstellende Künste), sodass ein Aufsummieren aller elf Teilmärkte plus Sonstige nicht die Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt. Um diesem Effekt der Überschneidung entgegenzuwirken, wurden die Darstellungen zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft um die Doppelzählungen (Überschneidung von Wirtschaftszweigen) bereinigt.

Die Daten für das Jahr 2018 basieren zum Teil auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Die Schätzungen berücksichtigen die jeweiligen Entwicklungsraten der Vorjahre und betreffen die Daten aus der Umsatzsteuerstatistik sowie der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Länder.

¹ Quelle: Büro für Kulturwirtschaftsforschung im Auftrag des Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016): *Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft* (Fassung 2016)

² Büro für Kulturwirtschaftsforschung im Auftrag des BMWi (2012), S. 8

Bezugsgrößen und statistische Quellen

Nachstehend werden die im Datenreport verwendeten Indikatoren und dazugehörigen statistischen Datenquellen erläutert:

UMSATZ

Als Datenquelle für die Ermittlung des Umsatzvolumens dient die Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) der statistischen Ämter der Länder und des statistischen Bundesamts. Hier werden Umsätze von Selbstständigen und Unternehmen ausgewiesen, die einen durchschnittlichen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro generieren. Der Begriff des Umsatzes bezieht sich auf denjenigen Teil des Umsatzes, der die steuerbaren Lieferungen und Leistungen eines Unternehmens enthält, die ein Unternehmer oder eine Unternehmerin im Inland gegen Entgelt im Rahmen seiner Tätigkeiten ausführt. Aktuell liegen die Umsätze bis zum Jahr 2017 vor. Die Umsätze für 2018 wurden mittels Trendfortschreibung geschätzt.

SELBSTSTÄNDIGE UND UNTERNEHMEN

Dieser Indikator umfasst sowohl Selbstständige und Freiberufler*innen als auch die Anzahl an Unternehmen am jeweiligen Unternehmenshauptsitz, die eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbstständig ausüben und jährliche Umsätze von mindestens 17.500 Euro erzielen. Entsprechend werden sowohl Ein-Personen-Unternehmen als auch klein- und mittelständische Unternehmen sowie Großunternehmen erfasst. Die Angaben zu den Selbstständigen und Unternehmen stammen aus der Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) der statistischen Ämter der Länder und des statistischen Bundesamts. Aktuell liegen die Umsätze bis zum Jahr 2017 vor. Die Umsätze für 2018 wurden mittels Trendfortschreibung geschätzt.

SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE (SVB)

Diese Bezugsgröße beschreibt die Anzahl derjenigen Personen, die einer sozialversicherungspflichtigen Tätigkeit nachgehen. Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen Beamte*innen, Selbstständige, mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldat*innen, sowie Wehr- und Zivildienstleistende. Die Datenbasis bildet die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. Juni der jeweils betrachteten Jahre.

GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE (GB)

Geringfügig Beschäftigte sind Personen in Arbeitsverhältnissen mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigte) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. Juni der jeweils betrachteten Jahre.

ERWERBSTÄTIGE

Erwerbstätige umfassen steuerpflichtige Unternehmer*innen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte. Sofern die geringfügig Beschäftigten nicht in die Berechnung der Erwerbstätigen einbezogen wurden, ist dies im vorliegenden Kreativ-Report gesondert gekennzeichnet.

Herausgeber
 CREATIVE.NRW
 Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft
 c/o Startplatz
 Im Mediapark 5
 50670 Köln
 www.creative.nrw.de

Redaktion
 Carolin Paulus, Guido Halfmann

Gestaltung
 BOROS, Sabine Hoffmann

Druck
 JVA Geldern

Portraitfotos:
 Albrecht Fuchs
 Fotos Netzwerke und Team:
 Bozica Babic

Die Erhebung und die Auswertung der Daten und Zahlen zum Teil „Zahlen und Fakten – Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ erfolgten durch die Prognos AG (Bearbeiter: Kathleen Freitag, Roman Bartuli, Carolin Karg) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Stand: September 2019

Die Meinungen und Positionen der einzelnen Gastautor*innen dieser Publikation spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung oder Haltung des Herausgebers und des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen wider.

Über CREATIVE.NRW

CREATIVE.NRW ist das Netzwerk der Kreativen in Nordrhein-Westfalen. Im Auftrag des NRW-Wirtschaftsministeriums arbeitet das Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft gemeinsam mit starken Partnern daran, die Impulse der Kreativen für Innovationen und Wachstum in Wirtschaft und Gesellschaft noch weiter zu verstärken – und die Rahmenbedingungen für erfolgreiches kreatives Arbeiten stetig zu verbessern. Mehr Informationen gibt es hier: www.creative.nrw.de und bei Facebook, Twitter und Instagram.



Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 Germany Lizenzvertrag lizenziert. Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen. Unter folgenden Bedingungen:

Namensnennung

Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers bzw. der Autorin/Rechteinhaberin in der von ihm oder ihr festgelegten Weise nennen.

Keine kommerzielle Nutzung

Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Keine Bearbeitung

Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert werden.