





# Kulturwirtschaft in Düsseldorf

Entwicklungen und Potentiale

Herausgegeben von  
ICG culturplan  
Unternehmensberatung GmbH,  
Berlin  
Dieter Haselbach  
Cerstin Gerecht  
Lutz Hempel



ICG culturplan Unternehmensberatung

erstellt im Auftrag der



Landeshauptstadt  
Düsseldorf

# Inhalt

	<b>Seite</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>9</b>
<b>1 Die Kulturwirtschaft in Düsseldorf</b>	<b>11</b>
1.1 Forschungsstand zur Kulturwirtschaft in Kommunen	11
1.1.1 Forschungsgegenstand	12
1.1.2 Kulturwirtschaft im Kontext: Das Drei-Sektoren-Modell	14
1.1.3 Methodische Grenzen	15
1.1.4 Nebenthemen	17
1.1.4.1 ‚Creative Class‘	17
1.1.4.2 Kulturtourismus	18
1.2 Ein erster Überblick	20
1.3 Entwicklung der Kulturwirtschaft	22
1.4 Teilmärkte der Kulturwirtschaft	23
1.4.1 Musikwirtschaft	25
1.4.2 Buchmarkt	26
1.4.3 Kunstmarkt	26
1.4.4 Filmwirtschaft	28
1.4.5 Rundfunkwirtschaft	30
1.4.6 Markt für Darstellende Kunst	31
1.4.7 Architekturmarkt	32
1.4.8 Pressemarkt	33
1.4.9 Werbemarkt und Designwirtschaft	35
1.4.10 Software/Games-Industrie	36
1.4.11 Sonstige	38
1.5 Öffentlicher Sektor	38
1.6 Gemeinnütziger Sektor	40
<b>2 Detailuntersuchung Bildende Kunst</b>	<b>41</b>
2.1 Bildende Kunst in Düsseldorf	41
2.1.1 Stadt der Bildenden Kunst	41
2.1.1.1 Die Kunstakademie als Nukleus der Kunststadt Düsseldorf	41
2.1.1.2 Kulturinstitute in privater Rechtsform	42
2.1.1.3 Öffentliche Hand	43
2.1.1.4 Private Aktivitäten	44
2.1.1.5 Bürgerschaftliche Aktivitäten	46
2.1.1.6 Infrastruktur	46
2.1.1.7 Bewertung Düsseldorfs durch die Akteure	47
2.1.2 Öffentliche Förderung	47
2.1.2.1 Städtische Künstlerförderung	48
2.1.2.2 Veranstaltungen und Marketing	51
2.1.2.3 Städtische Kulturinstitute	51
2.1.2.4 Kulturinstitute in privater Rechtsform	51
2.1.2.5 Landeseinrichtungen	52
2.1.2.6 Freie Träger	52
2.1.2.7 Bewertung	53
2.2 Wertschöpfungskette im Kunstmarkt	53
2.2.1 Künstler	55
2.2.2 Primär- und Sekundärmarkt	61

	<b>Seite</b>
2.2.3	Wie entsteht der Preis von Kunstwerken? 68
2.2.4	Vorleistungen für den Primär- und Sekundärmarkt 70
2.2.5	Kunstkäufer und Kaufmotive 71
2.3	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Düsseldorf 75
2.3.1	Kulturpolitische Ziele 75
2.3.1.1	Düsseldorf: Stadt der zeitgenössischen Kunst 75
2.3.1.2	Düsseldorf: Stadt der Künstler 75
2.3.1.3	Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘ 75
2.3.2	Handlungsempfehlungen 76
2.3.2.1	Düsseldorf: Stadt der zeitgenössischen Kunst 76
2.3.2.2	Düsseldorf: Stadt der Künstler 77
2.3.2.3	Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘ 79
2.3.2.4	Förderung des Kunstmarktes? 80
2.3.2.5	Außerkommunale Handlungsfelder 80
<b>3</b>	<b>Werbemarkt 81</b>
3.1	Düsseldorf, Stadt der Werbung 81
3.1.1	Wertschöpfungskette im Werbemarkt 82
3.1.2	Akteure 83
3.1.2.1	Kunden 83
3.1.2.2	Agenturen 84
3.1.2.3	Zielgruppen 88
3.1.3	Stationen der Wertschöpfung 89
3.1.3.1	Anbahnung und Akquisition 89
3.1.3.2	Schöpferischer Akt 90
3.1.3.3	Herstellung 91
3.1.3.4	Rollout 92
3.1.3.5	Wirkung 93
3.2	Stärken und Herausforderungen der Werbewirtschaft in Düsseldorf 94
3.2.1	Stärke des Standorts 94
3.2.2	Herausforderung Nachwuchs 95
3.3	Handlungsempfehlungen für Düsseldorf 95
<b>4</b>	<b>Schlusswort: Zum Sinn kommunaler Kulturwirtschaftsberichte 99</b>
<b>5</b>	<b>Anhang 101</b>
5.1	Literatur 101
5.2	Statistik 102
5.2.1	Umsatzsteuer 102
5.2.2	Unternehmen und Beschäftigte in Düsseldorf 112
5.3	Gesprächspartnerlisten 114
5.3.1	Gesprächspartner im Kunstmarkt 114
5.3.2	Gesprächspartner im Werbemarkt 115
5.4	Gesprächsleitfäden 116
5.4.1	Leitfaden für Gespräche mit Galerien in Düsseldorf 116
5.4.2	Leitfaden für Gespräche mit Künstlern in Düsseldorf 117
5.4.3	Leitfaden für öffentlich geförderte Institutionen in Düsseldorf 119
5.4.4	Leitfaden für Gespräche mit Werbeagenturen in Düsseldorf 120

# Abbildungsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<i>Abbildung 1: Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte</i>	12
<i>Abbildung 2: Das Drei-Sektoren-Modell nach Weckerle und Söndermann</i>	14
<i>Abbildung 3: Größenverhältnisse der Teilsektoren im Kultursektor</i>	15
<i>Abbildung 4: Herkunft der Besucher der Quadriennale 2006</i>	19
<i>Abbildung 5: Herkunft der Besucher in ausgesuchten Museen, April/Mai 2009</i>	19
<i>Abbildung 6: Herkunft der auswärtigen Besuche in ausgesuchten Museen 2009, aufs Jahr hochgerechnet</i>	20
<i>Abbildung 7: Umsätze in der Kulturwirtschaft 2007 in T Euro und ihr Anteil an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft</i>	21
<i>Abbildung 8: Umsätze in der Kulturwirtschaft 2007 in Euro pro Einwohner</i>	21
<i>Abbildung 9: Zahl der Beschäftigten in Düsseldorfs Kulturwirtschaft</i>	22
<i>Abbildung 10: Entwicklung kulturwirtschaftlicher Umsätze in Euro pro Einwohner</i>	22
<i>Abbildung 11: Umsatz in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft 2007 in T Euro</i>	23
<i>Abbildung 12: Umsatz pro Einwohner in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft 2007 in Euro</i>	24
<i>Abbildung 13: Umsatzanteile der Teilmärkte an der Kulturwirtschaft 2007</i>	24
<i>Abbildung 14: Umsatz im Musikmarkt in Euro pro Einwohner</i>	25
<i>Abbildung 15: Umsatz im Buchmarkt in Euro pro Einwohner</i>	26
<i>Abbildung 16: Umsatz im Kunstmarkt in Euro pro Einwohner</i>	27
<i>Abbildung 17: Zahl der in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Künstler</i>	28
<i>Abbildung 18: Künstler pro 10.000 Einwohner</i>	28
<i>Abbildung 19: Beschäftigte in Düsseldorfs Filmwirtschaft</i>	29
<i>Abbildung 20: Umsatz der Filmwirtschaft in Euro pro Einwohner</i>	29
<i>Abbildung 21: Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft in Düsseldorf</i>	30
<i>Abbildung 22: Umsatz der Rundfunkwirtschaft in Euro pro Einwohner</i>	31
<i>Abbildung 23: Umsatz in den Darstellenden Künsten in Euro pro Einwohner</i>	32
<i>Abbildung 24: Beschäftigte in Architektur- und Ingenieurbüros in Düsseldorf</i>	32
<i>Abbildung 25: Umsatz im Architekturmarkt in Euro pro Einwohner</i>	33
<i>Abbildung 26: Beschäftigte im Pressemarkt in Düsseldorf</i>	34
<i>Abbildung 27: Umsatz im Pressemarkt in Euro pro Einwohner</i>	34
<i>Abbildung 28: Beschäftigte im Werbemarkt in Düsseldorf</i>	35
<i>Abbildung 29: Umsatz der Werbewirtschaft in Euro pro Einwohner</i>	36
<i>Abbildung 30: Beschäftigte der Software-/Games-Industrie in Düsseldorf</i>	37
<i>Abbildung 31: Betriebe und Umsätze der Software-/Games-Industrie in Düsseldorf</i>	37
<i>Abbildung 32: Umsatz der Software-/Games-Industrie in Euro pro Einwohner</i>	38
<i>Abbildung 33: Interviewpartner im Düsseldorfer Kunstmarkt</i>	54
<i>Abbildung 34: Schematische Darstellung der Wertschöpfung in der Bildenden Kunst</i>	55
<i>Abbildung 35: Schema zum Karriereverlauf von Künstlern</i>	59
<i>Abbildung 36: Vorleistungen für den schöpferischen Akt</i>	60
<i>Abbildung 37: Verkaufsorte im Primär- und im Sekundärmarkt</i>	62
<i>Abbildung 38: Akteure im Primär- und im Sekundärmarkt</i>	64
<i>Abbildung 39: Vorleistungen für den Primär- und Sekundärmarkt</i>	70
<i>Abbildung 40: Käufer im Kunstmarkt und Kaufmotive</i>	71

	<b>Seite</b>
<i>Abbildung 41: Stadt der zeitgenössischen Kunst</i>	<b>76</b>
<i>Abbildung 42: Düsseldorf: Stadt der Künstler</i>	<b>77</b>
<i>Abbildung 43: Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘</i>	<b>79</b>
<i>Abbildung 44: Umsatz in der Werbewirtschaft im Vergleich in Euro pro Einwohner</i>	<b>81</b>
<i>Abbildung 45: Wertschöpfung im Werbemarkt</i>	<b>83</b>
<i>Abbildung 46: Umsätze in der Werbewirtschaft in T Euro, Anteile von Werbegestaltung und Werbevermittlung</i>	<b>86</b>
<i>Abbildung 47: Zahl der Betriebe in der Werbewirtschaft</i>	<b>87</b>
<i>Abbildung 48: Umsatz pro Betrieb in der Werbegestaltung in Euro</i>	<b>87</b>
<i>Abbildung 49: Umsatz pro Betrieb in der Werbevermittlung in Euro</i>	<b>88</b>
<i>Abbildung 50: Formen der Anbahnung</i>	<b>90</b>
<i>Abbildung 51: Vorleistungen im Herstellungsprozess</i>	<b>91</b>
<i>Abbildung 52: Vorleistungen des Rollouts</i>	<b>93</b>
<i>Abbildung 53: Zielgruppen</i>	<b>93</b>
<i>Abbildung 54: Kommunikationsstrategie: Düsseldorf – Stadt der Kreativen</i>	<b>96</b>





# Zusammenfassung

Der Kulturwirtschaftsbericht für Düsseldorf zeichnet in drei Kapiteln nach, welchen Stellenwert die Kultur- und Kreativwirtschaft in Düsseldorf besitzt. Er gibt kommunalpolitische Handlungsempfehlungen, um den Kreativstandort Düsseldorf weiterzuentwickeln.

Nach einer begrifflichen Einführung untersucht der erste Teil die Kultur- und Kreativwirtschaft auf statistischer Basis. Es zeigt sich, dass der Sektor in vielen Aspekten sehr ähnlich erscheint wie in anderen vergleichbaren Kommunen: Kultur- und Kreativwirtschaft sind stark durch kleine Betriebe geprägt, die Beschäftigungswirkung ist überdurchschnittlich. Die Kultur- und Kreativwirtschaft liegt innerhalb des für Städte dieser Größe erwartbaren Korridors von zwei bis drei Prozent der Gesamtwirtschaft. Allerdings ist die Kulturwirtschaft in Düsseldorf, misst man Umsätze pro Kopf der Bevölkerung, deutlich größer als in den Vergleichsstädten: Alle Teilsektoren in Düsseldorf erwirtschaften überdurchschnittliche Umsätze. Hierin spiegelt sich die Stärke der Wirtschaft in Düsseldorf insgesamt wider.

Daneben untersucht der Kulturwirtschaftsbericht auf einer qualitativen Basis zwei Teilsektoren: Den Kunstmarkt als kulturwirtschaftliches Branchenfeld und die Werbewirtschaft als ein kreativwirtschaftliches Feld. Für beide Felder ist Düsseldorf international als starker Standort bekannt. Aus der Kenntnis der Wertschöpfungsketten in diesen Feldern erwachsen die Empfehlungen an die Düsseldorfer Kommunalpolitik.

Für die Gegenwart lässt sich zweierlei feststellen. Erstens: Das Düsseldorfer Profil als Kunstmetropole wirkt! Künstlerförderung, gut ausgestattete Museen und interessante Ausstellungen helfen dem Kunstmarkt. Programme, die Beschäftigung für Künstler in der Stadt schaffen, sowie die Teilzeitbeschäftigung von Künstlern im Bereich der kulturellen Bildung binden Künstler an den Standort und stabilisieren ihre wirtschaftliche Lage.

Zweitens: Die Werbewirtschaft bedarf keiner öffentlichen Unterstützung. Sie würde - insbesondere in der Personalrekrutierung – davon profitieren, wenn Stärke und Dynamik Düsseldorfs als Wirtschafts- und als Kreativstandort öffentlich deutlicher kommuniziert würden.



# 1 Die Kulturwirtschaft in Düsseldorf

## 1.1 Forschungsstand zur Kulturwirtschaft in Kommunen

In den letzten Jahrzehnten wurde die Kulturwirtschaft in Deutschland intensiv erforscht. Nach ersten Kulturwirtschaftsberichten des Landes Nordrhein-Westfalen (fünf Berichte seit 1991) liegen inzwischen Kulturwirtschaftsberichte zu vielen Bundesländern vor. In den letzten Jahren wurden zudem Berichte auf europäischer und auf bundesdeutscher Ebene verfasst. Erst später rückten Kommunen in den Fokus. Auch hier war Nordrhein-Westfalen Vorreiter: Köln ging 2000 voraus, 2005 folgte Aachen. Ebenfalls 2005 legte der Stadtstaat Berlin seinen ersten Kulturwirtschaftsbericht vor, 2006 der Stadtstaat Hamburg. 2007 zogen gleich fünf Städte nach: Köln mit einem zweiten Bericht, dann erneut Aachen, München, Offenbach und Stuttgart. 2008 schließlich veröffentlichten Frankfurt am Main, Bochum und Dortmund Studien zur Kulturwirtschaft.

Am Anfang stand im Vordergrund, ein wirtschaftliches Feld zu vermessen, auf dem es überraschend viele und überraschend umfangreiche wirtschaftliche Betätigungen gab. Bei den späteren Berichten ging es dann immer mehr darum, Kulturwirtschaft als ein Handlungsfeld der Wirtschafts- und Standortförderung für Länder und Kommunen zu untersuchen und Maßnahmenvorschläge zu erarbeiten. Die Berichte auf europäischer und auf Bundesebene sowie ein Bericht für die *Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestags* (2007) eröffneten weitere Argumentationsfelder: Hier wurden der europäische und der nationale Rechtsrahmen für die kulturwirtschaftlichen Branchen thematisiert, standen die rechtlichen Rahmenbedingungen von Förderprogrammen, Steuerpolitik und andere Themen der ‚großen Politik‘ jenseits des kommunalen Handlungsrahmens zur Diskussion. Hierbei setzten sich im Laufe der Debatte immer mehr Standards durch.

Zumindest im nationalen Rahmen ist inzwischen die begriffliche Vereinheitlichung abgeschlossen: Ende 2008 einigten sich die Bundesländer in einer Arbeitsgruppe, Kulturwirtschaft zukünftig einheitlich nach einer statistischen Definition darzustellen, an der sich auch der vorliegende Bericht orientiert. Damit ist sichergestellt, dass der Düsseldorfer Kulturwirtschaftsbericht anschlussfähig an die aktuelle Diskussion ist. Auf der anderen Seite wollen wir nicht allzu dogmatisch verfahren und im Auge behalten, dass in künftigen Arbeiten die Definition von Kulturwirtschaft fortgeschrieben und verändert werden könnte. Die Übereinkunft der Bundesländer bedeutet nicht zwangsläufig den Endpunkt der begrifflichen Debatte. Dem tragen wir Rechnung, indem wir die aktuelle Begriffsbestimmung von Kulturwirtschaft da kritisch hinterfragen, wo sie uns fragwürdig erscheint.

Der Kulturwirtschaftsbericht Düsseldorf steht im Kontext einer andauernden **Diskussion über eine Kulturwirtschaftspolitik**. Neben der Erfüllung der Berichtspflicht über die Lage der Kulturwirtschaft in Düsseldorf möchte der Düsseldorfer Bericht zwei spezifische Beiträge zur fachlichen Diskussion leisten: Es sind dies vertiefende Betrachtungen zum Kunstmarkt und zur Werbewirtschaft. Beide Themen werden ausgesucht, weil sie für Düsseldorf als bedeutendem Standort der Werbewirtschaft und des Kunstmarktes wirtschafts- und kulturpolitisch besonders relevant sind. Dazu wird der Ansatz verwandt, den die Autoren<sup>1</sup> dieses Berichts bei anderer Gelegenheit (Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen, 2007<sup>2</sup>) schon einmal für den Bereich Musik angewandt haben: **Die qualitative Untersuchung der Teilbranchen nach dem Modell der Wertschöpfungskette**. Diese qualitative Untersuchung ist besonders geeignet, Ansatzpunkte einer Kulturwirtschaftspolitik für die Teilbranchen zu entwickeln. Die Untersuchung der Wertschöpfungsfelder zeigt auch, dass es mit Ausnahme einiger sehr allgemeiner Themen, die meist jenseits kommunaler Beeinflussbarkeit liegen, nicht sinnvoll ist, eine kommunale Förderung der Kulturwirtschaft insgesamt vorzunehmen. Sinnvoll ist es vielmehr, Förderansätze nach den sehr unterschiedlich funktionierenden kulturwirtschaftlichen Teilbranchen zu differenzieren.

<sup>1</sup> In der weiteren Darstellung wird die männliche Schreibweise gewählt, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

<sup>2</sup> Siehe ICG 2007.

### 1.1.1 Forschungsgegenstand

Gemäß dem Ansatz, auf den sich die Arbeitsgruppe der Bundesländer verständigt hat, ist Kulturwirtschaft eine Zusammenschau von Wirtschaftszweigen, die nach zwei inhaltlichen Gesichtspunkten zusammengeführt wurden:

Erstens nimmt Kulturwirtschaft diejenigen Wirtschaftszweige und Branchen in den Blick, in deren Mittelpunkt ein künstlerischer Produktionsvorgang steht. Kulturwirtschaft handelt vom Weg des künstlerischen Produkts oder der künstlerischen Dienstleistung zum Markt. Kulturwirtschaft ist, was künstlerische Hervorbringung braucht, um am Markt zu erscheinen. Vor diesem Hintergrund ist es konsequent, die Kulturwirtschaft nach den unterschiedlichen künstlerischen Sparten darzustellen. Entsprechend wird **Kulturwirtschaft als eine Summe von Teilmärkten** dargestellt, die ungefähr den Kultursparten entsprechen.

Zweitens sind in dem Begriff so genannte  **kreativwirtschaftliche Branchen**<sup>3</sup> einbezogen. Dies sind Branchen, in denen der Anteil der kreativen Arbeit besonders groß ist. Mit diesem Argument werden Werbemarkt und Software zur Kulturwirtschaft hinzugezählt.

Setzt man diese Definition um und ordnet ihr Wirtschaftszweige der amtlichen Statistik zu, so entsteht folgende Systematik:<sup>4</sup>

Abbildung 1: Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte

1. Musikwirtschaft	
92.31.5	Selbstständige Musiker, Komponisten
92.31.2	Musik- und Tanzensembles
22.14.0	Verlag von bespielten Tonträgern und Musikverlage
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
2. Buchmarkt	
92.31.6	Selbstständige Schriftsteller
22.11.1	Buchverlag
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern
3. Kunstmarkt	
92.31.3	Selbstständige Bildende Künstler
92.31.4	Selbstständige Restauratoren
52.48.2	** Kunsthandel (Schätzung: 20% der Kulturwirtschaft zuzuordnen)
92.52.0	Museen

<sup>3</sup> Im nachfolgenden Text sprechen wir der Einfachheit halber meist von der Kulturwirtschaft. Dort, wo wir die kulturwirtschaftlichen Branchen (künstlerische Leistung im Kern) und die kreativwirtschaftlichen Branchen (hoher kreativer Anteil in der Leistung) explizit meinen, ist dies jeweils deutlich gemacht. Dann sprechen wir von der „Kulturwirtschaft im engeren Sinn“, von den „kreativwirtschaftlichen Branchen“ etc. Für die meisten Überlegungen genügt es, über den Sektor insgesamt zu sprechen.

<sup>4</sup> In der Systematik sind für die einzelnen Wirtschaftszweige seitens der Finanzhörde Ziffern vergeben worden, die sogenannten Wirtschaftszweignummern (WZ-Ziffern). Weiter sind den Ziffern Klarnamen zugeordnet, die die Wirtschaftszweige beschreiben. Wir verwenden im Folgenden die Systematik der Wirtschaftszweige von 2003. Alle Daten, auf die wir zurückgreifen müssen, sind nach dieser Systematik gegliedert. 2008 wird eine andere Systematik zugrunde gelegt. Das wird sich in einigen Teilbereichen auch auf die Kultur- und Kreativwirtschaft auswirken. Michael Söndermann hat in einer Veröffentlichung im Einzelnen dargestellt, wie die Umsetzung in die neue Wirtschaftszweigsystematik, die ab 2008 gilt, erfolgen sollte. An der Logik der Zuordnung wurde grundsätzlich nichts geändert, es wurde lediglich die Systematik der Kategorien geändert (vgl. Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Typoskript vom 5.10.2009, erhältlich über das Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln, www.kulturwirtschaft.de). Es ist wegen unterschiedlicher Zuordnungen nicht möglich, die Umsätze bis 2007 und die ab 2008 miteinander zu vergleichen; jede neue Fassung der Wirtschaftszweigsystematik bedingt einen mehr oder weniger großen Zuordnungsbruch.

	<b>4. Filmwirtschaft</b>
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter
92.13.0	Kinos
	<b>5. Rundfunkwirtschaft</b>
92.20.0	Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen
	<b>6. Markt für Darstellende Künste</b>
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler
92.31.8	Selbstständige Artisten
92.31.1	Theaterensembles
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
92.32.3	Varietés und Kleinkunstabühnen
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater etc.)
	<b>7. Designwirtschaft</b>
74.20.6	Industriedesign
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign
74.40.1	*Werbegestaltung/Kommunikationsdesign
	<b>8. Architekturmarkt</b>
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
	<b>9. Pressemarkt</b>
92.40.2	Selbstständige Journalisten
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern
22.12.0	Zeitungsverlag
22.13.0	Zeitschriftenverlag
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen
	<b>10. Werbemarkt</b>
74.40.1	*Werbegestaltung/Kommunikationsdesign
74.40.2	Werbevermittlung
	<b>11. Software/Games-Industrie</b>
72.20.0	Software-/Gamesentwicklung, -beratung
	<b>(-) Sonstige</b>
92.51.0	Bibliotheken/Archive
92.34.1	Tanzschulen

Hinweise:

\* in jeweils zwei Teilmärkten

\*\* Kunsthandel ist nur anteilig mit 20% des Wirtschaftszweiges aufzunehmen.

Da die Wirtschaftszweigsystematik nicht zum Zweck der Kulturwirtschaftsforschung erstellt wurde, sind in dieser Betrachtung einige Doppelzuordnungen nicht zu vermeiden.

Dies sei an einem Beispiel demonstriert: Selbstständige Schauspieler (92.31.7) arbeiten sowohl für das Theater als auch für den Film. Aus der Statistik ist eine Aufteilung nicht möglich. Deswegen werden die Daten von Schauspielern in beiden Märkten in vollem Umfang dargestellt. Ähnliche Überschneidungen gibt es insbesondere zwischen der Musikwirtschaft und dem Markt für Darstellende Künste sowie der Design- und der Werbe-wirtschaft. Die kulturwirtschaftlichen Branchen werden jeweils vollständig abgebildet.

Wo weiter unten Zahlen aufgeführt sind, werden Doppelungen herausgerechnet, wenn die Summe aller kulturwirtschaftlichen Aktivitäten gebildet wird.

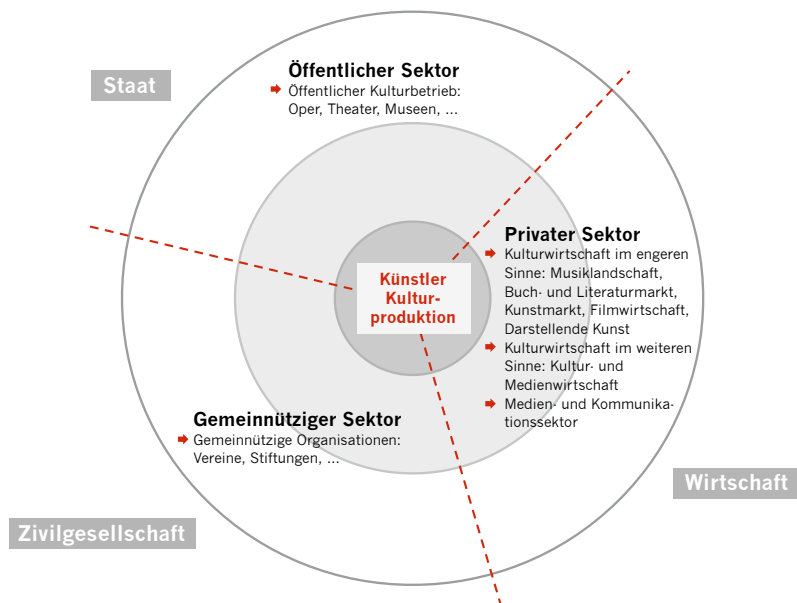
Nach der Wirtschaftszweigsystematik sind zwei amtliche Statistiken gegliedert. Diese werden als statistische Basis für Kulturwirtschaftsberichte herangezogen:

- Die Umsatzsteuerstatistik erfasst Betriebe, die Umsatzsteuer zahlen. Die Umsatzsteuer wird aber nur am Konzernsitz erfasst, der Umsatz anderer Niederlassungen also dem Konzernsitz zugeordnet.
- Die Beschäftigtenstatistik erfasst sozialversicherungspflichtige Beschäftigte. Beschäftigung wird dort erfasst, wo sie stattfindet: am Arbeitsort.

### 1.1.2 Kulturwirtschaft im Kontext: Das Drei-Sektoren-Modell

Um den Kontext der Kulturwirtschaft zu beschreiben, hat sich das Drei-Sektoren-Modell durchgesetzt. Es wurde von Christoph Weckerle und Michael Söndermann erstmals im ersten Schweizer Kulturwirtschaftsbericht<sup>5</sup> veröffentlicht und seitdem in vielen Darstellungen verwendet. **Im Kern stehen**, wie eben beschrieben, **die künstlerischen Berufe**. Um das künstlerische Schaffen sind in gleichberechtigter Darstellung als (Teil-) Sektoren erstens die Kulturwirtschaft (privater Sektor), zweitens der öffentliche Kultursektor und drittens die Aktivitäten des gemeinnützigen Sektors dargestellt:

Abbildung 2: Das Drei-Sektoren-Modell nach Weckerle und Söndermann

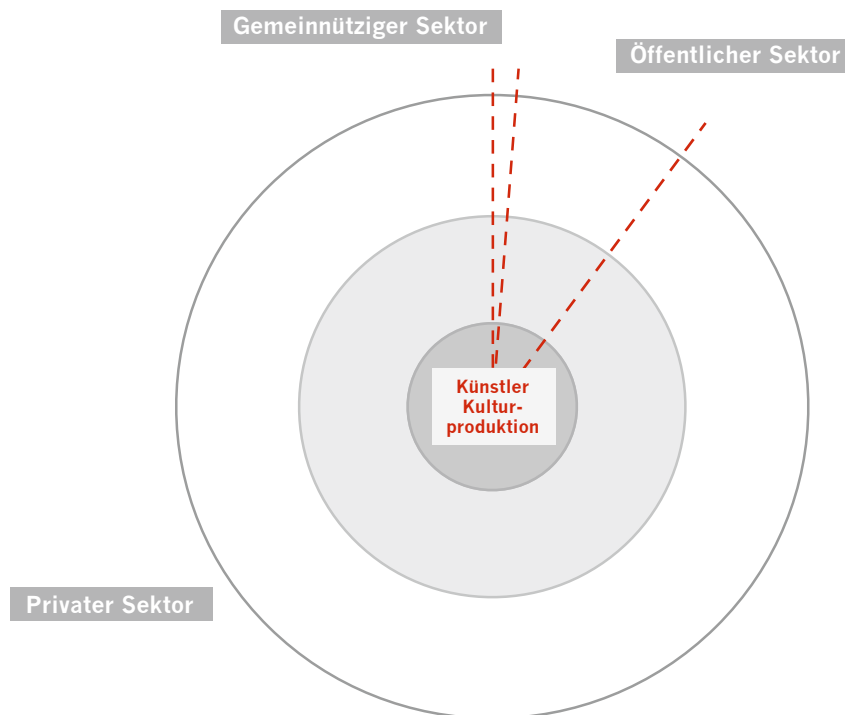


<sup>5</sup> Siehe Weckerle, Christoph und Michael Söndermann 2003: Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich: HGKZ.

Das Bild des Kultursektors mit den drei Teilsektoren ist sehr eingängig. Es stimmt so allerdings nur für die Kulturwirtschaft, nicht für die kreativwirtschaftlichen Branchen. Bei diesen steht nicht der künstlerische Akt im Mittelpunkt, sondern sie gelten aus einem anderen Grund als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft: in ihnen sei – so die Begründung für den Einbezug von Werbung, Design und Softwarebranchen – der Anteil der ‚kreativen‘ Arbeit besonders hoch.

Auch für den engeren Bereich der Kulturwirtschaft transportiert das Schaubild allerdings eine Botschaft, die nicht ganz realistisch ist. Es zeigt die drei Sektoren als etwa gleich groß. Zieht man Umsatz- oder auch Beschäftigungszahlen heran, ist der öffentliche Sektor erheblich kleiner als der private Sektor und beide zusammen sind um Dimensionen größer als der gemeinnützige Sektor. Der zweite niedersächsische Kulturwirtschaftsbericht fasst die Größenverhältnisse in der Faustformel *Kulturwirtschaft bzw. Privater Sektor : Öffentlicher Sektor : Gemeinnütziger Sektor wie 100 : 10 : 1*. Wenn man dies in die Grafik einbezieht, verliert sie an Eleganz, gewinnt aber an Informationsgehalt – vor allem wird auf einen Blick deutlich, welches die realen Größenverhältnisse zwischen den drei Sektoren sind.

Abbildung 3: Größenverhältnisse der Teilsektoren im Kultursektor



### 1.1.3 Methodische Grenzen

Das statistische Ausgangsmaterial für die Untersuchung des kulturwirtschaftlichen Sektors bringt einige Probleme mit sich, die bei kleineren Untersuchungseinheiten (Städten) brisanter sind als auf Landes- oder Bundesebene.

Bei der Umsatzsteuerstatistik gibt es gleich mehrere Probleme, die für die Kulturwirtschaft relevant sind. Zunächst zeigt die Statistik naturgemäß nur solche Betriebe, die der Umsatzsteuerpflicht unterliegen, denn Basis der Statistik sind die Umsatzsteuermeldungen der Betriebe. Damit sind zum einen praktisch alle Kulturbetriebe der öffentlichen Hände nicht in der Umsatzsteuerstatistik dargestellt. Öffentliche Betriebe sind nicht nur aus definitorischen Gründen kein Teil der Kulturwirtschaft (es geht ja schließlich um Kulturwirtschaft und nicht um Kultur), sondern auch, weil sie in der Statistik nicht erfasst sind. Aber es ist natürlich auch eine begriffspolitische Entscheidung, öffentliche Betriebe, den öffentlichen Sektor insgesamt auszuschließen. Der Steuerpflicht

unterliegen auch solche Betriebe nicht, die im Gesetz ausdrücklich von der Umsatzbesteuerung ausgenommen sind. Dies betrifft zum Beispiel Kulturbetriebe, die zwar in einer privatrechtlichen Form operieren, aber steuerlich den öffentlichen Betrieben gleichgesetzt sind (vgl. § 4 Nr. 20a UStG).

Bedeutender für die Interpretation von Kulturwirtschaft aber ist dies: Die Statistik zeigt keine Betriebe, die nicht umsatzsteuerpflichtig sind, weil sie mit ihren Umsätzen unterhalb der Abschneidegrenze für die Umsatzsteuerpflicht liegen; derzeit liegt diese bei 17.500 Euro im Jahr. Da Teilbereiche der Kulturwirtschaft sehr stark durch Kleinbetriebe geprägt sind, und da nicht wenige dieser Kleinbetriebe unter die Abschneidegrenze fallen, sind hier wichtige Informationen nicht verfügbar. Zwar spielen Betriebe unterhalb der Abschneidegrenze für die Summe der Umsätze keine prägende Rolle, die Zahl der Betriebe wird aber von der Statistik systematisch zu niedrig dargestellt.

Schließlich ist die örtliche Zurechnung der Umsätze ein Umstand, der die Interpretation der Daten erschwert: Umsätze werden grundsätzlich am Betriebssitz erfasst. Der Betriebssitz ist jedoch nicht immer identisch mit dem Ort, an dem Umsätze entstehen. Für die strukturell meist kleinräumig aufgestellte Kulturwirtschaft mag dies nicht durchgängig relevant sein,<sup>6</sup> es ist aber relevant, wenn man z. B. Vergleiche mit anderen Branchen anstellt. Relevant ist dies jedenfalls in Düsseldorf, da hier mehrere DAX-Konzerne ihren Betriebssitz haben. Auch bei der Werbewirtschaft – also einer kreativwirtschaftlichen Branche – gibt es in Düsseldorf überregional agierende Firmen. Die Statistik gibt aus Datenschutzgründen keine Auskunft darüber, welche Betriebe wo abrechnen, sondern verfährt nach der allgemeinen Regel, dass Umsätze am Betriebssitz gezählt werden.

Die Umsatzsteuerstatistik bietet Einblicke in die Kulturwirtschaft, aber das Bild bleibt verschwommen, es kann aus systematischen Gründen nicht in allen Einzelheiten genau sein. Die Zahlen der Statistik spiegeln die Realität, aber der Spiegel hat einige blinde Flecken. Statistische Zahlen müssen entsprechend kritisch gelesen werden.

Bei der **Beschäftigtenstatistik** wird das Örtlichkeitsprinzip genau umgekehrt angewandt wie in der Umsatzsteuerstatistik: Beschäftigung wird dort gemessen, wo sie stattfindet, am Beschäftigungsort. In dieser Hinsicht ist die Statistik genau, dafür bereitet sie andere Probleme. So führt sie nur Beschäftigte auf, die der Sozialversicherung unterliegen. Diejenigen, die außerhalb der Versicherungspflicht arbeiten, werden von der Statistik nicht abgebildet. Dies betrifft z. B. Unternehmer, mithelfende Familienangehörige, aber auch Beamte. Weiter unterscheidet die Beschäftigtenstatistik nicht wie die Umsatzsteuerstatistik zwischen Betrieben mit und ohne Umsatzsteuerpflicht. Es werden deswegen auch Beschäftigte erfasst, die in öffentlichen Betrieben arbeiten, also in Betrieben, die in der Kulturwirtschaftsstatistik nicht betrachtet werden. Die Besonderheiten der Statistik bringen mit sich, dass gerade kleine Betriebe nicht oder nur verzerrt dargestellt werden: Ein Ein-Personen-Betrieb oder eine kleine Kapitalgesellschaft beschäftigt den Unternehmer ohne Sozialversicherungspflicht. Auch eine Sozietät von Kulturschaffenden kennt keine Sozialversicherung. Gerade in der Kulturwirtschaft spielen Beschäftigungsverhältnisse ohne Sozialversicherungspflicht eine wichtige Rolle. Auch zeitweilige Beschäftigung, Patchwork-Arbeit und andere Formen unstetiger Arbeit sind überdurchschnittlich vertreten; teils sind sie mit Anstellungsverhältnissen verbunden, teils werden sie aber auch in Form von Werkverträgen oder in ähnlichen Formen organisiert. Die Statistik bildet wiederum nur einen Ausschnitt ab. Auch hier gibt es also Auslassungen, aber andere als in der Umsatzsteuerstatistik.

Die Ausgangsstatistiken messen unterschiedliche Ausschnitte aus unterschiedlichen Realitäten. Für die statistische Erkundung der Kulturwirtschaft ist dies problematisch. Unschärfen betreffen vor allem Kleinbetriebe und ihre Beschäftigten. Der Ort der Umsätze ist ungewiss. Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lassen sich die Beschäftigten der Kulturwirtschaft und die des öffentlichen Sektors nicht gegeneinander abgrenzen.

Ein letztes Problem entsteht, weil für Städte, auch für große Städte wie Düsseldorf, die Statistik an Grenzen stößt. Die Wirtschaftszweigsystematik ist weit ausdifferenziert, gliedert die Wirtschaft in einer fünffach

---

<sup>6</sup> Aber man denke an den Medienkonzern *Bertelsmann* in Gütersloh, die Filmwirtschaft in Köln oder an Musikkonzerne.



gestaffelten Darstellung. Die kleinste Größe sind sogenannte Fünfsteller. Für Kommunen ist die Beschäftigtenstatistik nur auf der Ebene der Dreisteller verfügbar, also in einer weit größeren Gliederung. Damit lassen sich Beschäftigungszahlen, die ohnehin der eben beschriebenen Beschränkung unterliegen, nicht in derselben Feinheit darstellen, in welcher die Umsatzzahlen vorliegen.

Aber auch bei Umsatzzahlen gibt es ein Problem, den Datenschutz: Auf der Ebene der Fünfsteller werden viele Zahlen in der Statistik unterdrückt, weil bei einer kleinen Zahl von Betrieben auf die Ausgangsbetriebe zurückgeschlossen werden könnte. Für die Forschung, die natürlich kein Interesse an betriebsbezogenen Daten hat, bleibt das Problem, dass es keine sicheren Verfahren gibt, um unterdrückte Zahlen zurückzurechnen. Schätzungen sind nicht zu vermeiden. Zu Beginn des Anhangs (siehe Kap. 5.2) sind die Methoden dargelegt, nach denen die Zahlen aufbereitet wurden, bei denen der Datenschutz Lücken verursacht hat.

Unseres Erachtens ist es weniger wichtig, als man anzunehmen geneigt ist, dass jede Zahl in der folgenden Darstellung unangreifbar richtig ist: Zahlen enthalten keine normative Botschaft, sind nicht handlungsleitend. Die Statistik gibt immer nur Hinweise. Handlungsorientierung erwächst aus der Interpretation. Die Interpretation beruht nicht auf der Statistik, sondern erwächst aus Zielen und theoretischen Annahmen, für die das statistische Material aufschlussreich, aber nicht ausreichend ist.

#### 1.1.4 Nebenthemen

Einige Themen sollen noch vor einer Betrachtung der statistischen Daten angesprochen werden, um deutlich zu machen, was in einer Untersuchung zur Kulturwirtschaft geleistet werden kann, was abgedeckt wird und was nicht dazugehört. Auch muss über einige Erwartungen gesprochen werden, die in der politischen Diskussion in den letzten Jahren eine große Rolle gespielt haben.

##### 1.1.4.1 ‚Creative Class‘

Sehr viel wurde in den letzten Jahren über die ‚Creative Class‘ oder kreative Klasse geschrieben und diskutiert. Der Begriff geht auf die Schriften des amerikanischen Theoretikers Richard Florida zurück. Florida vertritt seit 2002 in unterschiedlichen Variationen die These, dass der **wirtschaftliche Erfolg urbaner Regionen** vor allem davon abhängt, ob es ihnen gelingt, Mitglieder der Creative Class an die Stadt bzw. Region zu binden. Dahinter steht eine zweite These, wonach nicht Arbeitskräfte zu den Betrieben gehen, sondern vielmehr umgekehrt die Betriebe dorthin kommen, wo es ein interessantes Arbeitskräftepotential gibt. Die Creative Class definiert Florida nach der **amerikanischen Berufsklassifizierung**. Sie ist **nicht deckungsgleich mit den Kreativen, den betrieblichen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft**. Grob gesprochen gehören nach Floridas Verständnis zur Creative Class praktisch alle akademischen Berufe. Für Florida rechtfertigt sich dieser Begriffszuschnitt, da in diesen Berufen der kreative Anteil an der Arbeit überdurchschnittlich hoch sei. Zur Untersuchung der Kulturwirtschaft trägt ein solcher grober Begriff nichts bei, es gibt keine begriffliche Verbindung. Auch wenn weiter unten in der Untersuchung der Werbewirtschaft und des Kunstmarktes thematisiert wird, was in Düsseldorf getan werden kann, um die Stadt als Lebens- und Arbeitsort für werbewirtschaftliche oder künstlerische Berufe attraktiv zu halten, bewegt sich diese Argumentation auf einem ganz anderen Feld als Floridas Creative Class.

In seinen Arbeiten diskutiert und nutzt Florida unterschiedliche Indizes, mit denen er den Erfolg von Städten misst, Mitglieder der kreativen Klasse an sich zu ziehen und am Ort zu halten. Aus diesen Messungen zieht er Schlüsse, wie eine städtische Politik zur Anziehung der Creative Class aussehen müsste. Florida empfiehlt Städten, ihre Politik an diesen Empfehlungen auszurichten, um in der globalen Wirtschaftskonkurrenz zu bestehen.

Es mag hier dahingestellt sein, ob Floridas Ansätze für den geografischen Raum Nordamerikas mit seiner sehr flexiblen Arbeitsbevölkerung, mit hoher regionaler Mobilität und einem einheitlichen Sprachhintergrund zutreffend sind. **Auf europäische Verhältnisse lassen sich seine Erkenntnisse unseres Erachtens nicht übertragen.**<sup>7</sup> Dabei sei nicht verschwiegen, dass einige der Vorschläge Floridas für eine kommunal-politische Strategie attraktiv erscheinen, und einiges enthalten, was unabhängig vom Ziel, die kreative Klasse an die Stadt zu binden, verfolgt werden könnte.<sup>8</sup> Aber die These, dass Betriebe vorzugsweise dorthin gehen, wo die kreative Klasse besonders zahlreich vertreten ist, ist unter europäischen Verhältnissen kaum zu begründen und widerspricht auch dem Augenschein. Würden Floridas Thesen stimmen, müsste die Stadt Berlin einer der bedeutendsten und dynamischsten Wirtschaftsstandorte in Europa sein. Dies ist nicht der Fall.

Wir führen all dies hier an, weil in der öffentlichen Diskussion die Debatte über die Creative Class und die Debatte zur Kulturwirtschaft oft ineinanderfließen. Dann werden aus Untersuchungen zur Kulturwirtschaft Empfehlungen erwartet, die an Florida anknüpfen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft steht aber nicht an, aus dem Geist der Creative Class den urbanen Kapitalismus zu retten, sondern es geht schlichtweg um eine Optimierung von Branchenpolitik. Floridas Creative Class und die Kulturwirtschaft sind zwei unverbundene Phänomene. Geht es hier um Personen bestimmter Berufsgruppen, gleichgültig, wo sie arbeiten, so geht es bei der Kulturwirtschaft um Branchen und Unternehmen, gleichgültig, wer in ihnen arbeitet. Die Diskussion über Florida gehört demzufolge nicht in einen Branchenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft.

#### 1.1.4.2 Kulturtourismus

Eine Untersuchung von Kulturwirtschaft ist systematisch etwas anderes als eine zum Kulturtourismus. Es gibt zwar sicherlich kulturwirtschaftliche Betriebe, die sich auch an ein kulturtouristisch motiviertes Publikum richten. Aber eine Untersuchung zum Kulturtourismus müsste systematisch anders ansetzen als die hier vorgelegte Studie zur Kulturwirtschaft in Düsseldorf.

**Kulturtourismus ist der Teil des touristischen Geschehens**, bei dem der Besuch kultureller Einrichtungen den ausschließlichen oder hauptsächlichen Reiseanlass darstellt. Städtetourismus ist zu einem erheblichen Teil Kulturtourismus.

Um den kulturellen Anteil am Tourismus zu untersuchen, sind zwei Wege möglich:

- Einmal wäre der Ausgangspunkt die Statistik der Besuche in der Untersuchungsregion. Zu unterscheiden sind Besuche mit Übernachtung (dazu gibt es statistische Grundlagen) und Tagesbesuche, die auf anderem Wege erhoben werden müssen. Ist dies ermittelt, muss man differenzieren, aus welchen Anlässen Besuche stattfinden, was der dominierende Reiseanlass ist. Geschäftsreisen, Messebesuche o. ä. müssen von touristischen, und darunter kulturtouristischen Reisen unterschieden werden. Aber auch für diese Reisen kann es Nebenmotive geben, die im kulturtouristischen Bereich liegen. Um all dies zu erheben, bedarf es Umfragen bei den Reisenden.
- Eine andere Untersuchungsstrategie würde bei den kulturtouristisch frequentierten Einrichtungen ansetzen. Die Besucher dieser Einrichtungen würden über Besuchsmotive, Reiseverhalten etc. befragt. Von dort könnte auf ein kulturtouristisches Potential hochgerechnet werden und es könnten aus den Untersuchungsergebnissen Schlüsse gezogen werden, wie die kulturellen Angebote zu qualifizieren sind, um sie für den kulturtouristischen Bedarf besser zu rüsten.

Diese Untersuchungsansätze beschäftigen sich – mit Ausnahmen – eher mit öffentlich geförderter Kultur als mit der Kulturwirtschaft.

<sup>7</sup> Wir haben hier starke Zweifel. Vgl. Albrecht Göschels engagierte Kritik an Florida, in: Albrecht Göschel 2009: Kulturwirtschaft, Kreativwirtschaft, Stadtentwicklung – Was ist die „kreative Stadt“; in: Kulturwirtschaftsberichte heute – Erwartungen und Tendenzen (Wolfenbütteler Akademie-Texte 40), Wolfenbüttel, Bundesakademie für kulturelle Bildung, S. 44-65.

<sup>8</sup> Seine ‚drei Ts‘ (Talent, Tolerance, Technology) sind nichtsdestotrotz interessant als Stichworte zur Stadtentwicklung und Stadtpolitik, unabhängig von der Schlüssigkeit der Theorie Floridas.

Anlässlich der *Quadriennale* 2006 wurde eine Befragung durchgeführt, aus der sich punktuell die kulturtouristische Wirkung des Ereignisses abschätzen lässt. Während der Ausstellungen gab es mehr als 368.000 Besuche in den beteiligten Museen. Eine Befragung von 1.064 Besuchern<sup>9</sup> ergab folgende Verteilung bei der geografischen Herkunft:

Abbildung 4: Herkunft der Besucher der *Quadriennale* 2006

	Befragte	in Prozent
PLZ-Gebiete 4 und 5	679	63,8%
übriges Deutschland	130	12,2%
Belgien und Niederlande	225	21,1%
sonstiges Ausland	28	2,6%
k. A.	2	0,2%

Rechnet man auf die Gesamtbesuche in den Museen während des Ereignisses hoch, so bedeutet dies, dass die Ausstellungen von fast 133.000 Auswärtigen besucht worden sind.

Eine zweite kulturtouristisch relevante Zahl aus der Untersuchung soll hier noch angeführt werden. Von den Museumsbesuchern, denen bekannt war, dass sie eine Veranstaltung der *Quadriennale* besuchten (das waren 431 der 1.064 befragten Personen), gaben 5% an, dass sie wegen der Veranstaltung auch in Düsseldorf übernachteten. Es gab folglich Übernachtungsbesuche, die von der Veranstaltung ausgelöst wurden.

Um dieses Bild zu ergänzen, wurden im Rahmen des vorliegenden Berichts in den Monaten April und Mai 2009 in fünf Museen die Besucher nach ihrer Herkunft befragt. Hiernach ergibt sich Folgendes: Die *Akademie-Galerie* verzeichnete bei ihrer Ausstellung 10% Besuche, die nicht aus dem Postleitzahlengebiet 4 und 5 kamen.<sup>10</sup> Das *NRW-Forum Kultur und Wirtschaft* verzeichnete 13% auswärtige Besuche, davon fast die Hälfte aus dem Ausland. Beim *museum kunst palast* waren es 19% Auswärtige, von denen fast vier Fünftel aus dem Ausland kamen. Ähnlich ist die Verteilung bei *KIT – Kunst im Tunnel*: 36% der Besuche waren nicht aus der Region, davon zwei Drittel aus dem Ausland. Die *Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen K21* hat ein ähnliches Besuchsprofil: 28% der Besuche sind nicht aus der Region, zwei Drittel der auswärtigen Besuche kommen aus dem Ausland. Spitzenreiter bei den erhobenen Institutionen war die *Kunsthalle*: Hier kamen 54% der Besuche nicht aus der Region, fast zwei Drittel aus dem Ausland und ein gutes Drittel aus anderen deutschen Regionen.

Abbildung 5: Herkunft der Besucher in ausgesuchten Museen, April/Mai 2009

	Akademie-Galerie	museum kunst palast	KIT	Kunsthalle	NRW-Forum	K21
PLZ-Gebiet 4	71,8%	53,1%	56,9%	45,8%	75,9%	47,1%
PLZ-Gebiet 5	17,8%	2,5%	7,5%		11,6%	7,6%
Auswärtige Besuche	10,4%	19,1%	35,6%	54,2%	12,5%	28,3%
- Deutschland	10,4%	3,8%	9,5%	21,1%	7,1%	8,1%
- Belgien und Niederlande		1,7%	10,8%	20,7%	1,3%	11,0%
- sonstiges Ausland		13,7%	15,4%	12,4%	4,1%	9,2%
k. A.		25,3%				17,0%

<sup>9</sup> Die Auswertung durch die Firma *Ernst & Young* wurde uns vom Kulturamt Düsseldorf zur Verfügung gestellt.

<sup>10</sup> Die Postleitzahlenbezirke 4 und 5 umfassen die Großräume Düsseldorf und Köln.

Es kann aus einer solchen Untersuchung nicht abgelesen werden, welche Anlässe die Besucher in die Museen gebracht haben, ob Menschen gezielt für die Museen und Ausstellungen nach Düsseldorf gekommen sind oder ob sie aus anderen Anlässen nach Düsseldorf gereist waren und einen Museumsbesuch eingelegt haben. Deswegen lässt sich den Museumsbesuchen kein wirtschaftlicher Wert zurechnen (Übernachtung, Nebenausgaben etc.). Immerhin kann man, wenn man die gefundenen Prozente auf die Gesamtbesuchszahlen der Museen hochrechnet, einen Eindruck davon bekommen, dass das kulturtouristische Potential der Einrichtungen – die ja lediglich einen Ausschnitt des Düsseldorfer Kulturangebots darstellen – recht groß ist. Eine solche Berechnung bringt folgendes Ergebnis.<sup>11</sup>

Abbildung 6: Herkunft der auswärtigen Besuche in ausgesuchten Museen 2009, aufs Jahr hochgerechnet

	Akademie-Galerie	museum kunst palast	KIT	Kunsthalle	NRW-Forum	K21
Gesamtbesuchszahl	4.439	119.954	29.880	44.763	86.162	66.507
Auswärtige Besuche	462	22.944	10.639	24.245	10.801	18.852
- Deutschland	462	4.547	2.825	9.431	6.157	5.376
- Belgien und Niederlande		2.009	3.219	9.247	1.091	7.331
- sonstiges Ausland		16.389	4.596	5.567	3.553	6.144

Es kann davon ausgegangen werden, dass auch außerhalb eines *Quadriennale*-Jahres die Museen in Düsseldorf sehr starkes Interesse bei auswärtigen Besuchern finden. Die Hochrechnung summiert sich auf fast 90.000 Besuche. Für Besucher von außerhalb der PLZ-Gebiete 4 und 5 sowie für die aus dem sonstigen Ausland dürfte gelten, dass sie zu einem hohen Anteil auch in der Region übernachteten. Damit ist zumindest angedeutet, dass Düsseldorf beachtliche kulturtouristische Einnahmen erzielt.

Wie sich die Zahlen genau verhalten, dazu müsste freilich eine systematische Studie angefertigt werden. Mit einer solchen Studie könnte genau ermittelt werden, wie viele von den deutlich über drei Millionen Gästeübernachtungen in Düsseldorf vollständig oder teilweise auf touristische oder kulturtouristische Motive zurückzuführen sind.

Verweisen möchten wir in diesem Zusammenhang auf eine Veröffentlichung des Zentrums für Kulturforschung aus dem Jahr 2003 zur Kulturnutzung in der *Rheinschiene*<sup>12</sup>, in der zumindest in regionaler Perspektive das Kulturverhalten differenziert in einer Nutzer- und Nichtnutzeranalyse untersucht wurde. Für eine Untersuchung des Kulturtourismus erscheint uns methodisch der Weg über Besucherbefragungen in Kultureinrichtungen am aussichtsreichsten: Dort kann man etwas über kulturtouristische Muster, aber zusätzlich auch Informationen zum Marketing und zu den Angeboten der Einrichtungen selbst erfragen.

## 1.2 Ein erster Überblick

Zunächst soll ein Blick auf die wirtschaftliche Bedeutung in Form der Umsätze in der Kulturwirtschaft in verschiedenen Regionen geworfen werden. Es sind die Werte aus dem Jahr 2007 dargestellt, dem letzten Jahr, für das zum Zeitpunkt der Berichterstellung vollständige statistische Daten vorliegen.

<sup>11</sup> Berücksichtigt sind die Besuche außerhalb der PLZ-Gebiete 4 und 5.

<sup>12</sup> Vgl. zum räumlichen Konzept der Rheinschiene: Susanne Keuchel/Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.) 2003: Rheinschiene – Kulturschiene, Bonn: ARCult Media.

Abbildung 7: Umsätze in der Kulturwirtschaft 2007 in T Euro und ihr Anteil an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft

	Düsseldorf	Bund	NRW	Dortmund	Essen	Frankfurt	Köln	Kreis Mettmann	Kreis Neuss
<b>Kulturwirtschaft</b>	7.421.593	134.889.512	36.246.587	678.909	3.119.978	4.355.684	8.822.600	619.569	458.210
<b>Gesamte Wirtschaft</b>	208.612.832	5.599.113.377	1.428.535.093	24.668.786	94.526.919	108.261.966	127.316.598	41.235.819	31.486.184
<b>Anteil Kulturwirtschaft</b>	<b>3,56%</b>	<b>2,41%</b>	<b>2,54%</b>	<b>2,75%</b>	<b>3,30%</b>	<b>4,02%</b>	<b>6,93%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,46%</b>

Für die Region Düsseldorf sind auch die umgebenden Kreise Mettmann und Neuss berücksichtigt, aus dem Ruhrgebiet die Städte Dortmund und Essen, Köln als Nachbarstadt am Rhein und Frankfurt als Vergleichsstadt außerhalb Nordrhein-Westfalens. Zum Vergleich sind immer auch das Land NRW und der Bund mit ausgewiesen.

In Düsseldorf erwirtschaften 4.148 kulturwirtschaftliche Betriebe 7,4 Mrd. Euro Umsatz (zur Verteilung nach Branchen s. Kap. 5.2.2). Das entspricht einem Anteil von 3,56 % am gesamtwirtschaftlichen Umsatz in Düsseldorf. In großen Städten, namentlich in Köln, Frankfurt und Düsseldorf, ist der Anteil der Kulturwirtschaft an der gesamten Wirtschaft deutlich überdurchschnittlich. In den beiden Düsseldorf umgebenden Kreisen dagegen ist er – gemessen an Bundes- und Landeszahlen – unterdurchschnittlich.

Die Umsatzsteuerstatistik zeigt auf der einen Seite die Umsätze der in Düsseldorf ansässigen Konzerne und auf der anderen die der (häufig lokal operierenden) kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen.

Um die Zahlen vergleichbar zu machen, werden im Folgenden die **Umsätze der Kulturwirtschaft pro Kopf der Wohnbevölkerung** dargestellt.

Abbildung 8: Umsätze in der Kulturwirtschaft 2007 in Euro pro Einwohner

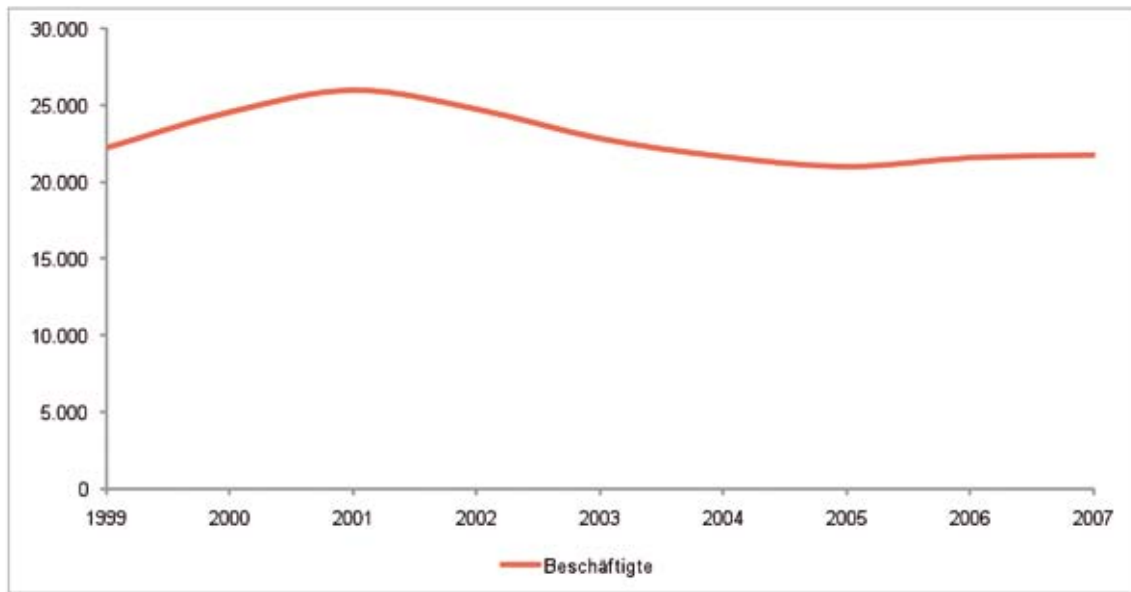
	Düsseldorf	Bund	NRW	Dortmund	Essen	Frankfurt	Köln	Mettmann	Neuss
<b>Kulturwirtschaft</b>	12.771	1.641	2.014	1.157	5.360	6.525	8.863	1.234	1.031
<b>Gesamte Wirtschaft</b>	358.983	68.101	79.378	42.032	162.378	162.192	127.905	82.136	70.833

Hier zeigt sich sofort, dass Düsseldorf ein **extrem starker Wirtschaftsstandort** ist. Der Umsatz der Kulturwirtschaft pro Kopf der Wohnbevölkerung liegt in Düsseldorf bei fast 13 T Euro, in Köln bei 9 T Euro, in Frankfurt und Essen um 6 T Euro. Die Kreise Mettmann und Neuss liegen ebenso wie Dortmund unter dem Bundes- und Landesdurchschnitt. Noch ein weiteres zeigt die Zahl: Nordrhein-Westfalen ist ein starker Standort der Kulturwirtschaft.

Wie viel **Beschäftigung** schafft die Kulturwirtschaft? Bildet man aus den vorhandenen Daten die Kulturwirtschaft ungefähr ab – ungefähr, weil die Daten nur auf der Dreisteller-Ebene verfügbar waren, die Definition der Kulturwirtschaft aber auf Fünfsteller-Ebene erfolgte –, so kommt man für Düsseldorf im Jahr 2007 auf 21.736 Personen. Die Statistik weist – wie gesagt – lediglich sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus, nicht aber Selbstständige und andere Beschäftigte, die nicht der Sozialversicherung unterliegen. Die Beschäftigtenzahlen sind ein grober Indikator für die Beschäftigungswirkung der Kulturwirtschaft und weniger aussagefähig als die Umsätze.

Abbildung 9 zeigt eine Zeitreihe für die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft von 1999 bis 2007. Es gibt keine großen Bewegungen in der Beschäftigung. Es würde zu weit gehen, aus vorhandenen Daten die Schwankungen erklären zu wollen.

Abbildung 9: Zahl der Beschäftigten in Düsseldorfs Kulturwirtschaft

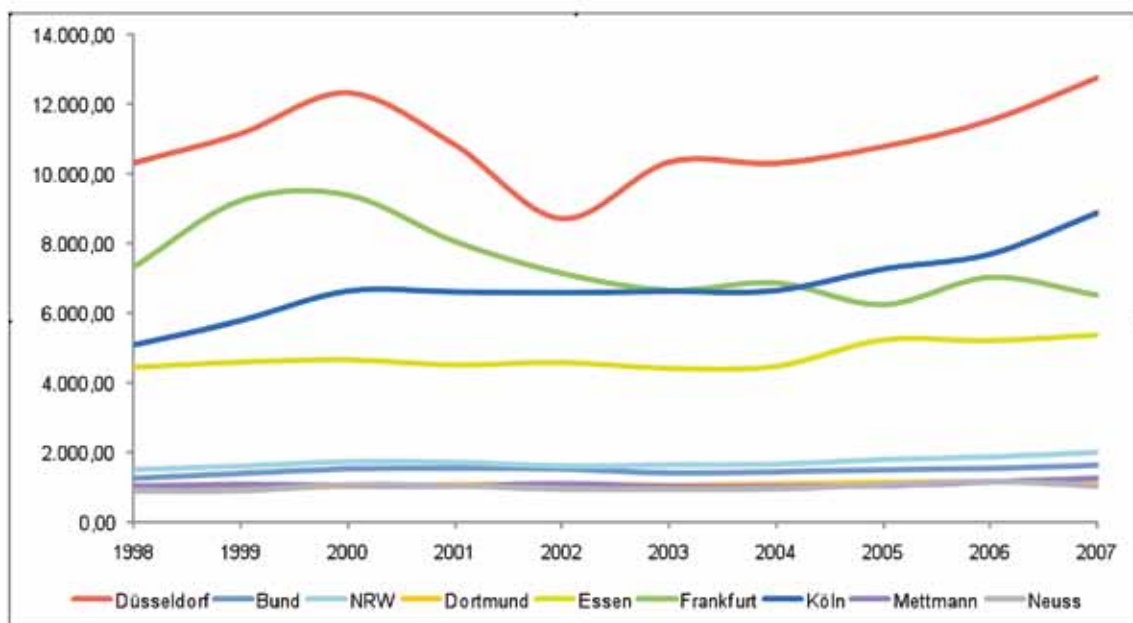


Die Kulturwirtschaft zeichnet somit verantwortlich für über 6% des gesamten Düsseldorfer Arbeitsmarkts. Die Zahl schwankt von 6,4% im Jahr 1999 über einen Höhepunkt 2001/02 von über 7% bis zu 6,1% im Jahr 2007.

### 1.3 Entwicklung der Kulturwirtschaft

Wie hat sich die Kulturwirtschaft entwickelt? Unsere Zeitreihenuntersuchung umfasst die Jahre von 1998 bis 2007. Abbildung 10 zeigt, wie sich die Kennzahl ‚Umsatz pro Einwohner‘ über diesen Zeitraum entwickelte. Es wird noch einmal ersichtlich, dass Düsseldorf ein starker Standort der Kreativwirtschaft ist: Die Umsätze in Düsseldorf liegen für den gesamten Darstellungszeitraum deutlich über denen anderer Städte.

Abbildung 10: Entwicklung kulturwirtschaftlicher Umsätze in Euro pro Einwohner



Die Zahlen bestätigen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Wesentlichen ein Phänomen der Großstädte und Verdichtungsregionen ist: Düsseldorf rangiert vor Köln, Frankfurt, Essen und den übrigen Vergleichsstädten. Letztere liegen deutlich niedriger, näher am Landes- und Bundesdurchschnitt, der ja auch die ländlichen Gebiete in NRW bzw. dem Bundesgebiet mit einbezieht. Dortmund ist in unserer Untersuchung ein Sonderfall: Die Stadt zählt zwar zu den größten Städten Deutschlands, aber in ihr liegt Kulturwirtschaft näher am Durchschnitt des Landes als an den großen kulturwirtschaftlichen Metropolen. Am Dortmunder Beispiel zeigt sich, dass nicht allein die Stadtgröße die wirtschaftliche Stärke der Kulturwirtschaft bestimmt, sondern dass noch weitere Standortfaktoren hinzukommen müssen.

Betrachtet man die Kurven der großen Städte im Detail, lassen sich einige Trendaussagen machen. Düsseldorf verliert in der Internetkrise nach 2000, kommt danach wieder auf einen Wachstumspfad. Köln weist eine stetige Steigerung auf, Frankfurt verliert im Betrachtungszeitraum deutlich. In Essen gibt es keine ausgeprägte Bewegung. Auch die anderen Städte und Kreise zeigen keine deutlichen Ausschläge.

An den aggregierten Zahlen (Kulturwirtschaft insgesamt) lässt sich nicht ablesen, woraus die Schwankungen für die einzelnen Städte resultieren. Das kann erst deutlich werden, wenn man sich den einzelnen Teilmärkten zuwendet, die sich sowohl über die Zeit als auch in den einzelnen Städten und Regionen sehr unterschiedlich entwickelten.

## 1.4 Teilmärkte der Kulturwirtschaft

Zunächst die Teilmärkte im Überblick. Bei der Darstellung der Teilmärkte sei noch einmal angemerkt, dass manche Fünfsteller-Branchen in zwei Teilmärkten vorkommen, wie beispielsweise die Werbegestaltung, die mit ihren Umsätzen einmal im Werbemarkt, zum anderen aber auch in der Designwirtschaft vorkommt. Den Gesamtumsatz in der Kulturwirtschaft der Regionen dürfte man demnach nicht einfach durch Addition der Teilmarktumsätze ermitteln. Die richtigen Summenwerte sind in [Abbildung 7](#) abzulesen. Dies gilt für alle nachstehenden Tabellen in diesem Abschnitt.

Abbildung 11: Umsatz in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft 2007 in T Euro

	Düsseldorf	Bund	NRW	Dortmund	Essen	Frankfurt	Köln	Kreis Mettmann	Kreis Neuss
Musikwirtschaft	113.536	5.611.626	1.867.465	24.194	15.644	160.277	237.582	9.756	20.797
Buchmarkt	221.550	15.099.365	5.290.050	34.035	118.328	397.551	446.394	30.970	19.033
Kunstmarkt	85.194	2.011.757	495.277	6.293	9.659	35.618	98.659	7.335	7.995
Filmwirtschaft	88.162	7.135.172	1.146.273	24.111	44.772	206.963	520.500	21.249	14.884
Rundfunkwirtschaft	61.258	9.036.931	3.680.446	10.642	7.138	0	3.405.167	102.672	90.907
Markt für Darst. Kunst	101.801	4.191.478	772.930	20.017	15.487	144.907	218.500	17.574	7.218
Designwirtschaft	2.520.284	16.131.002	5.062.265	76.848	97.529	1.448.184	813.483	80.678	70.802
Architekturmarkt	237.840	7.566.005	1.606.884	52.615	53.037	215.187	143.006	34.605	28.425
Pressemarkt	766.089	28.464.025	5.966.547	195.698	1.882.118	663.028	1.067.437	96.808	80.372
Werbemarkt	5.312.066	27.639.984	10.428.107	148.335	340.666	1.867.449	2.006.082	157.983	89.623
Software/Games	465.668	28.270.105	4.960.652	151.931	616.709	746.120	754.599	112.906	80.753
Sonstiges	1.473	229.939	56.895	1.792	1.040	2.390	5.651	4.108	918

Abbildung 12: Umsatz pro Einwohner in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft 2007 in Euro

	Düsseldorf	Bund	NRW	Dortmund	Essen	Frankfurt	Köln	Mettmann	Neuss
Musikwirtschaft	195	68	104	41	27	240	239	19	47
Buchmarkt	381	184	294	58	203	596	448	62	43
Kunstmarkt	147	24	28	11	17	53	99	15	18
Filmwirtschaft	152	87	64	41	77	310	523	42	33
Rundfunkwirtschaft	105	110	205	18	12	0	3.421	205	205
Markt für Darst. Kunst	175	51	43	34	27	217	220	35	16
Designwirtschaft	4.337	196	281	131	168	2.170	817	161	159
Architekturmarkt	409	92	89	90	91	322	144	69	64
Pressemarkt	1.318	346	332	333	3.233	993	1.072	193	181
Werbemarkt	9.141	336	579	253	585	2.798	2.015	315	202
Software/Games	801	344	276	259	1.059	1.118	758	225	182
Sonstiges	3	3	3	3	2	4	6	8	2

Die nachstehende Abbildung stellt dar, wie sich der kulturwirtschaftliche Umsatz auf die Teilbranchen verteilt. Es zeigt sich, dass unterschiedliche Städte und Regionen eine sehr unterschiedliche Verteilung aufweisen.

Abbildung 13: Umsatzanteile der Teilmärkte an der Kulturwirtschaft 2007

	Düsseldorf	Bund	NRW	Dortmund	Essen	Frankfurt	Köln	Mettmann	Neuss
Musikwirtschaft	1,53%	4,16%	5,15%	3,56%	0,50%	3,68%	2,69%	1,57%	4,54%
Buchmarkt	2,99%	11,19%	14,59%	5,01%	3,79%	9,13%	5,06%	5,00%	4,15%
Kunstmarkt	1,15%	1,49%	1,37%	0,93%	0,31%	0,82%	1,12%	1,18%	1,74%
Filmwirtschaft	1,19%	5,29%	3,16%	3,55%	1,44%	4,75%	5,90%	3,43%	3,25%
Rundfunkwirtschaft	0,83%	6,70%	10,15%	1,57%	0,23%	0,00%	38,60%	16,57%	19,84%
Markt für Darst. Kunst	1,37%	3,11%	2,13%	2,95%	0,50%	3,33%	2,48%	2,84%	1,58%
Designwirtschaft	33,96%	11,96%	13,97%	11,32%	3,13%	33,25%	9,22%	13,02%	15,45%
Architekturmarkt	3,20%	5,61%	4,43%	7,75%	1,70%	4,94%	1,62%	5,59%	6,20%
Pressemarkt	10,32%	21,10%	16,46%	28,83%	60,32%	15,22%	12,10%	15,63%	17,54%
Werbemarkt	71,58%	20,49%	28,77%	21,85%	10,92%	42,87%	22,74%	25,50%	19,56%
Software/Games	6,27%	20,96%	13,69%	22,38%	19,77%	17,13%	8,55%	18,22%	17,62%
Sonstiges	0,02%	0,17%	0,16%	0,26%	0,03%	0,05%	0,06%	0,66%	0,20%

Betrachtet man, aus welchen Teilmärkten sich die Kulturwirtschaft zusammensetzt, zeigt sich, dass die Düsseldorfer Kulturwirtschaft einen deutlich anderen Schwerpunkt hat als die der Vergleichsregionen. In Düsseldorf dominiert die Werbe- und Designwirtschaft. Die Darstellung nach Umsätzen pro Einwohner (Abb. 12) und die Darstellung der prozentualen Anteile der Teilmärkte an der Kulturwirtschaft (Abb. 13) offenbaren die Schwerpunkte besonders deutlich. Andere Städte haben andere Schwerpunkte: Essen besitzt einen starken Pressemarkt, Köln eine weit überdurchschnittlich entwickelte Rundfunkwirtschaft.

Im Folgenden werden die Teilbranchen der Kulturwirtschaft im Einzelnen betrachtet.



### 1.4.1 Musikwirtschaft

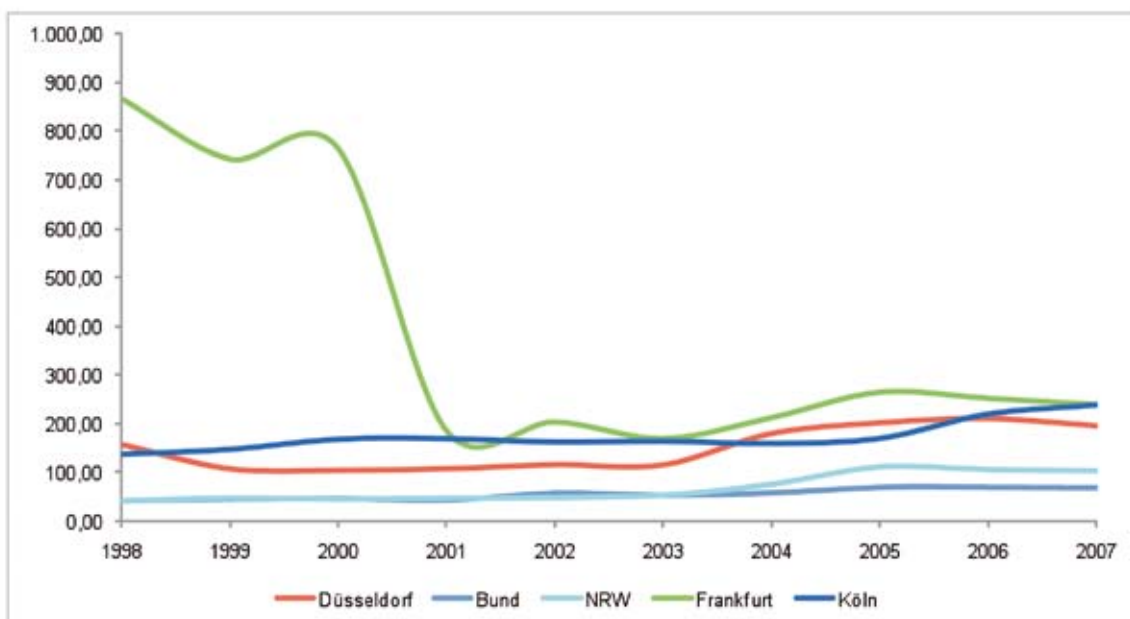
Die Musikwirtschaft umfasst:

- 92.31.5 Selbstständige Musiker, Komponisten
- 92.31.2 Musik- und Tanzensembles
- 22.14.0 Verlag von bespielten Tonträgern und Musikverlage
- 92.32.1 \*Theater-/Konzertveranstalter<sup>13</sup>
- 92.32.2 \*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
- 92.32.5 \*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
- 52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien

Im Sinne des Begriffs Kulturwirtschaft lässt sich der schöpferische Kern der Branche statistisch nicht vollständig abgrenzen: Die Komponisten sind die eigentlichen Schöpfer von Musik, alle anderen Bereiche sind Interpreten oder Personen/Einrichtungen, die – in einem weiteren Kreis – weitere Angebote im Rahmen der Musikwirtschaft machen. Eine umfassende Darstellung der Musikwirtschaft unter dem Gesichtspunkt der Wertschöpfung liegt mit dem Niedersächsischen Kulturwirtschaftsbericht von 2007 vor.<sup>14</sup>

Die Entwicklung der Umsätze zeigt – mit Ausnahme von Frankfurt, wo ein großer Umsatzträger im Bereich Tonträger- und Musikverlage fortgezogen ist – die vielbeschworene Krise der Musikwirtschaft nicht: Die Umsätze waren konstant, in Düsseldorf stiegen sie leicht an.

Abbildung 14: Umsatz im Musikmarkt in Euro pro Einwohner



<sup>13</sup> Die mit Stern gekennzeichneten Wirtschaftszweige sind zweimal zugeordnet, sie tauchen im Markt für Darstellende Künste noch einmal auf. Eine Aufteilung der Betriebe und Umsätze auf die Teilbranchen oder eine Zuordnung zu nur einer Gruppe wäre sachfremd und nicht zu begründen.

<sup>14</sup> Siehe ICG culturplan Unternehmensberatung/NIW – Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung 2007: Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007. Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor; Berlin/Hannover.

## 1.4.2 Buchmarkt

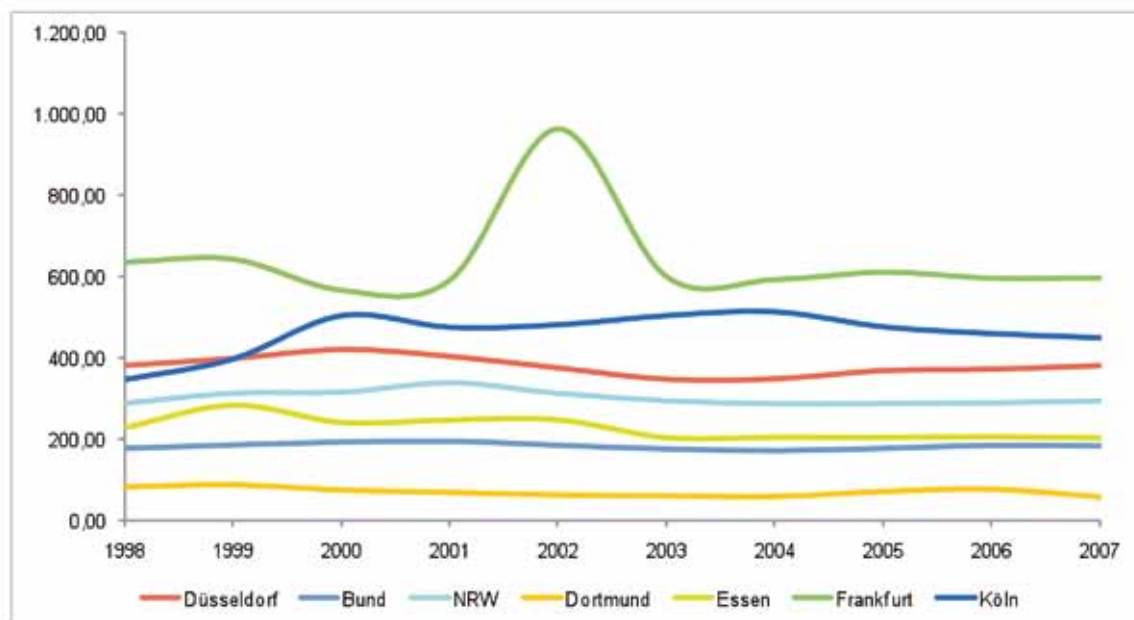
Dem Buchmarkt werden zugerechnet:

- 22.11.1 Buchverlage (ohne Adressbücher)
- 52.47.2 Einzelhandel mit Büchern
- 92.31.6 Selbstständige Schriftsteller

Die Kategorien des Buchmarkts sind gut abgegrenzt. In Umrissen wird die Wertschöpfung vom schöpferischen Akt, dem Schreiben von Büchern, bis zum Konsumenten des Produkts Buch grob abgebildet.

In den Vergleichszahlen zeigt sich, dass Düsseldorf keine ausgeprägte Buchstadt ist. Nordrhein-Westfalen allerdings ist – wenn man den Buchmarkt so fasst, wie dies von den Länderministern vorgeschlagen wurde – ein Buchland: Der Umsatz im Buchmarkt liegt im gesamten Untersuchungszeitraum über dem Bundesdurchschnitt. Hier dürfte sich der Weltkonzern *Bertelsmann* bis in die Landesstatistik hinein bemerkbar machen.

Abbildung 15: Umsatz im Buchmarkt in Euro pro Einwohner



## 1.4.3 Kunstmarkt

Der Kunstmarkt gehört zu den kleinen Teilmärkten der Kulturwirtschaft. Umsatzbringer sind hier die Auktionshäuser, die allerdings nicht einzeln statistisch nachweisbar sind. Dem Kunstmarkt sind zugerechnet:

- 52.48.2 Kunsthandel (20% sind dem Kunstmarkt zuzuordnen)
- 92.31.3 Selbstständige Bildende Künstler
- 92.31.4 Selbstständige Restauratoren
- 92.52.0 Museen

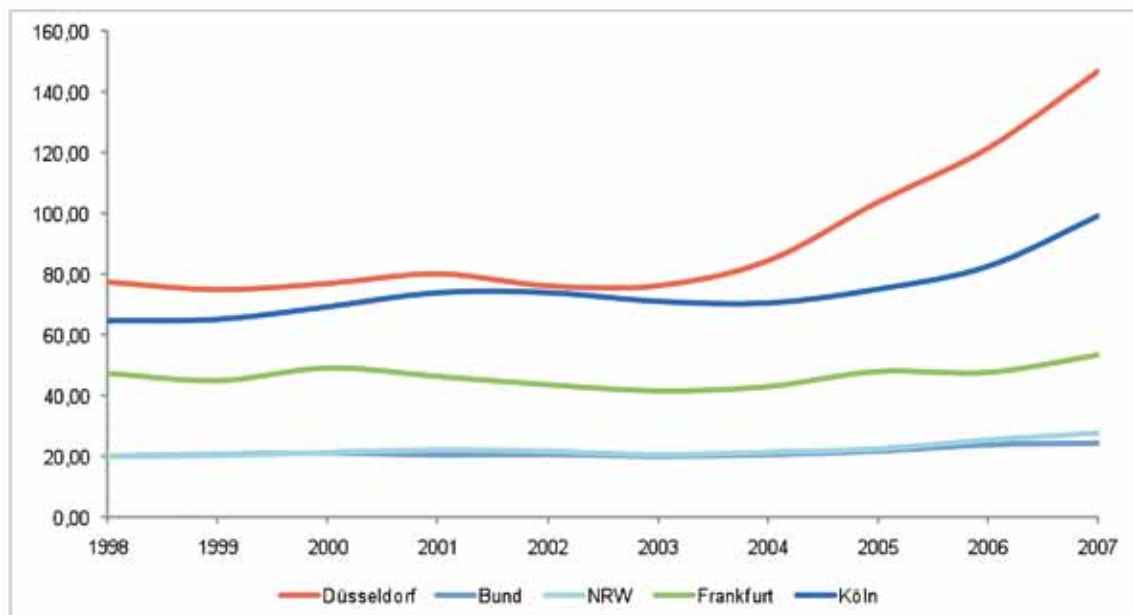
Zwei der Kategorien bedürfen einer näheren Erläuterung. Der Kunsthandel ist in der Klassifikation der Wirtschaftszweige nicht gesondert ausgewiesen. Die Wirtschaftszweig-Ziffer 52.48.2 (WZ-Ziffer) umfasst den „Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und

Geschenkartikeln“. Es ist üblich, 20% dem Kunstmarkt zuzurechnen.<sup>15</sup> Museen tauchen in der Umsatzsteuerstatistik nur auf, insofern sie umsatzsteuerpflichtig sind. Nach dem Gesetz sind öffentliche Museen von der Umsatzsteuer befreit, hier sind also allenfalls Nebenbetriebe (Shops, Gastronomie, soweit sie in den Museen selbst betrieben werden) in der Statistik berücksichtigt.<sup>16</sup>

Der Kunstmarkt ist Gegenstand eines eigenen Abschnitts in diesem Bericht (siehe Kap. 2.2). Dort wird der Düsseldorfer Kunstmarkt unter dem Gesichtspunkt der Wertschöpfung untersucht. An dieser Stelle beschränken wir uns darauf, anzuführen, was sich aus den statistischen Quellen ablesen lässt. Den Zahlen zufolge, wie sie in nachstehender Grafik dargestellt sind, hat sich der Kunstmarkt in Düsseldorf, Frankfurt und Köln dynamisch entwickelt, in Düsseldorf (wie in NRW insgesamt) am Ende rasant.

Allerdings sind die statistischen Angaben gerade in diesem Bereich leider nicht sehr zuverlässig, denn sie gehen teilweise auf eine Schätzung zurück.

Abbildung 16: Umsatz im Kunstmarkt in Euro pro Einwohner



Um zu zeigen, welche Bedeutung Düsseldorf als ein Arbeitsort in der Bildenden Kunst hat, beziehen wir uns zum einen auf die Zahl der in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Künstler, zum anderen auf die Zahl der bildenden Künstler pro Einwohner. Grundlage beider Zahlen sind die in der Statistik registrierten Betriebe.

<sup>15</sup> Diese Schätzzahl geht auf Untersuchungen von Michael Söndermann vom Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln zurück.

<sup>16</sup> Umsatzsteuerpflichtig wären nur Museumsbetriebe, die weder öffentlich sind, noch – wie das Gesetz formuliert – „die gleichen kulturellen Aufgaben ... erfüllen. Museen im Sinne dieser Vorschrift sind wissenschaftliche Sammlungen und Kunstsammlungen“ (§ 4 Nr. 20 a UStG). Unter der WZ-Position in der Umsatzsteuerstatistik tauchen nach diesen Vorgaben die öffentlichen Museen also nicht auf, sondern nur diejenigen musealen Aktivitäten, die der Umsatzsteuer unterliegen. Die steuerrechtliche Materie ist in dem Gutachten von ICG kulturplan für die Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestags ausführlich durchleuchtet (in der Veröffentlichung beim *ConBrio Verlag* und im Internet zugänglich).

Zunächst zur Zahl der in der Statistik erfassten künstlerischen Betriebe:

Abbildung 17: Zahl der in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Künstler

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Düsseldorf	220	222	200	211	215	205	194	230	235	256
Bund	7.628	7.698	7.948	7.903	7.729	7.265	7.380	7.713	8.039	8.485
NRW	1.569	1.611	1.630	1.654	1.638	1.526	1.552	1.644	1.746	1.812
Frankfurt	159	167	163	160	151	146	138	146	150	168
Köln	328	347	355	359	347	323	326	342	361	389

Wie immer soll diese Zahl in Bezug auf die Bevölkerung im Untersuchungsgebiet dargestellt werden. In der folgenden [Abbildung 18](#) ist eine Kennzahl gebildet, die die Zahl der Künstler pro 10.000 Einwohner in der Region abbildet. Es zeigt sich hier, dass die Künstlerdichte in Düsseldorf deutlich höher ist als im Bundes- oder Landesdurchschnitt und auch höher als in den Vergleichsstädten.

Abbildung 18: Künstler pro 10.000 Einwohner

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Düsseldorf	3,9	3,9	3,5	3,7	3,8	3,6	3,4	4,0	4,1	4,4
Bund	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0
NRW	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0
Frankfurt	2,5	2,6	2,5	2,5	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3	2,5
Köln	3,4	3,6	3,7	3,7	3,6	3,3	3,4	3,5	3,7	3,9

#### 1.4.4 Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft ist wie folgt definiert:

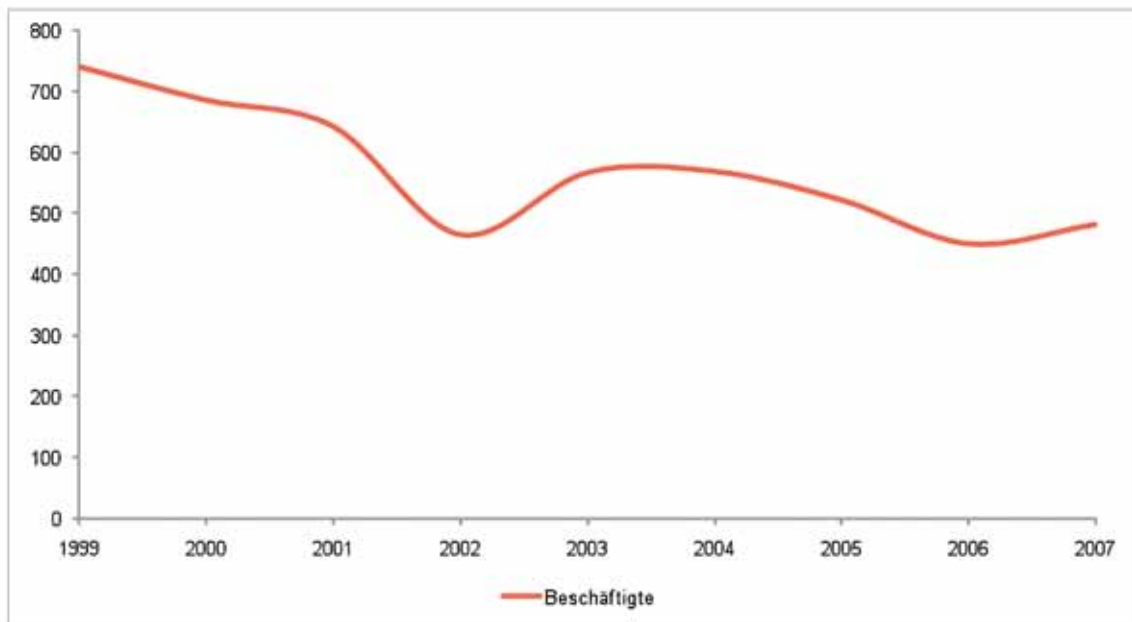
- 92.31.7 \*Selbstständige Bühnenkünstler
- 92.11.0 Film-/TV- und Videofilmherstellung
- 92.12.0 Filmverleih- und Videoprogrammanbieter
- 92.13.0 Kinos

Eine Überschneidung gibt es zum Bereich Darstellende Kunst mit den Bühnenkünstlern.

Die Beschäftigtenzahl ist wie immer nur auf der Ebene der Dreisteller verfügbar. Verfügbar ist eine Zahl zum Bereich 92.1, der 92.11, 92.12 und 92.13 zusammenfasst.<sup>17</sup> Für die dargestellte Teilgruppe sind die Beschäftigtenzahlen von 0,21% (1999) auf 0,14% (2007) der Beschäftigten in Düsseldorf zurückgegangen.

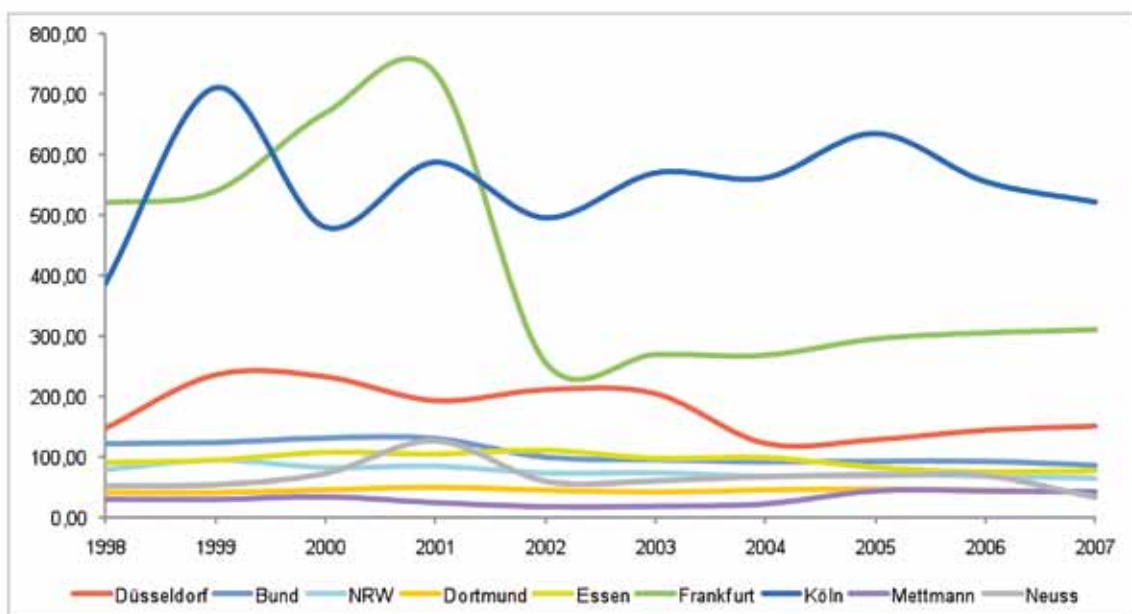
<sup>17</sup> Nicht darstellbar sind hier die Künstler.

Abbildung 19: Beschäftigte in Düsseldorfs Filmwirtschaft



Bei den Umsätzen erweisen sich, wie nachstehende Grafik zeigt, vor allem die Standorte von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als Städte mit einem starken filmwirtschaftlichen Umsatz. In Köln und im Kölner Umland (hier nicht mit erfasst) hat sich in den letzten Jahren in erheblichem Umfang private Film- und Fernsehwirtschaft angesiedelt und dies spiegelt sich in den Zahlen wider. Das filmwirtschaftliche Geschehen in Düsseldorf bewegt sich deutlich unter diesen Standorten. Was die Zahlen nicht erfassen, ist, dass Düsseldorf als Drehort durchaus Relevanz besitzt.

Abbildung 20: Umsatz der Filmwirtschaft in Euro pro Einwohner



### 1.4.5 Rundfunkwirtschaft

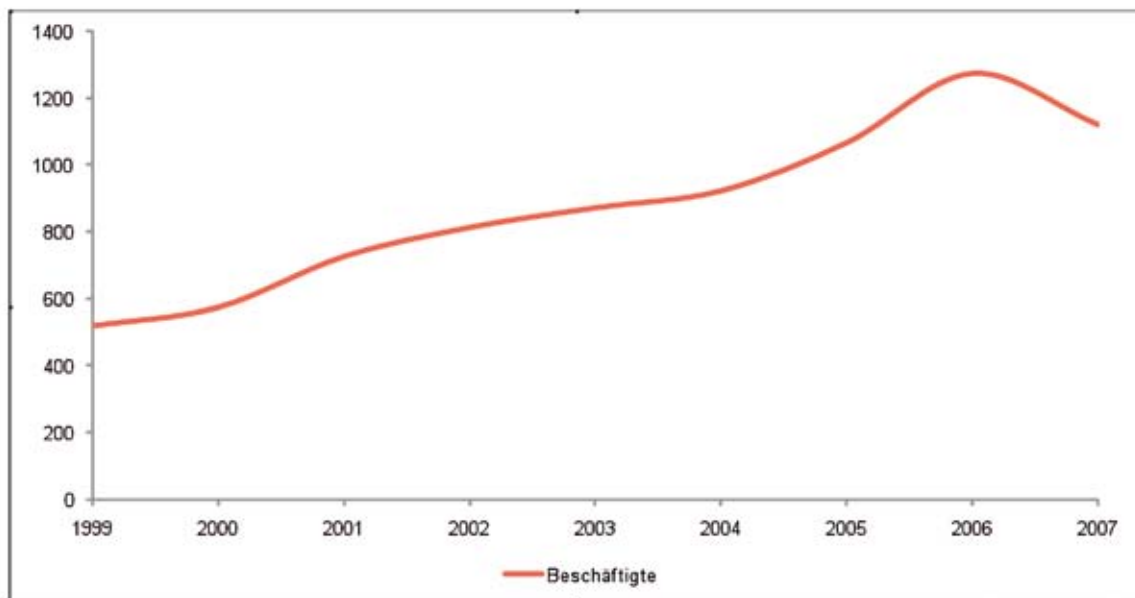
Die Rundfunkwirtschaft – sie umfasst Hörfunk und Fernsehen – ist sehr ungleichmäßig über die Republik verteilt. Die amtliche Statistik macht eine Darstellung noch einmal schwieriger, weil sie diese Ungleichverteilung durch ihr Örtlichkeitsprinzip – die Berücksichtigung von Umsätzen am rechtlichen Firmensitz – noch einmal überhöht. Dargestellt wird eine einzige Kategorie aus der WZ-Gliederung:

92.20.0 Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind starke Akteure in der Rundfunkwirtschaft. Sie finanzieren sich neben Werbeeinnahmen auch über Gebühren. Allerdings sind sie als öffentlich-rechtliche Träger in der Statistik nicht direkt, sondern nur mit ihren privaten Ausgründungen und Kooperationspartnern sichtbar. Den Markt kennzeichnen weiter private Fernsehsender mit einer meist bundesweiten Ausstrahlung und private Radiosender, die in der Mehrzahl einen regionalen Markt bedienen. Die privaten Sender finanzieren sich über Werbeeinnahmen. Beim Hörfunk sind die regionalen Märkte klein, sie sind in der Regel kaum groß genug, um einen oder zwei lokale oder regionale Sender zu tragen. Regionales Fernsehen gibt es in Deutschland kaum.<sup>18</sup>

Beschäftigtenzahlen liegen vor. Allerdings ist die Zahl zu niedrig, da nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte erfasst sind und im Bereich der Rundfunkwirtschaft sehr viele Selbstständige arbeiten, die in der Beschäftigtenstatistik nicht auftauchen. Die Statistik verzeichnet insgesamt für Düsseldorf einen Trend nach oben.<sup>19</sup>

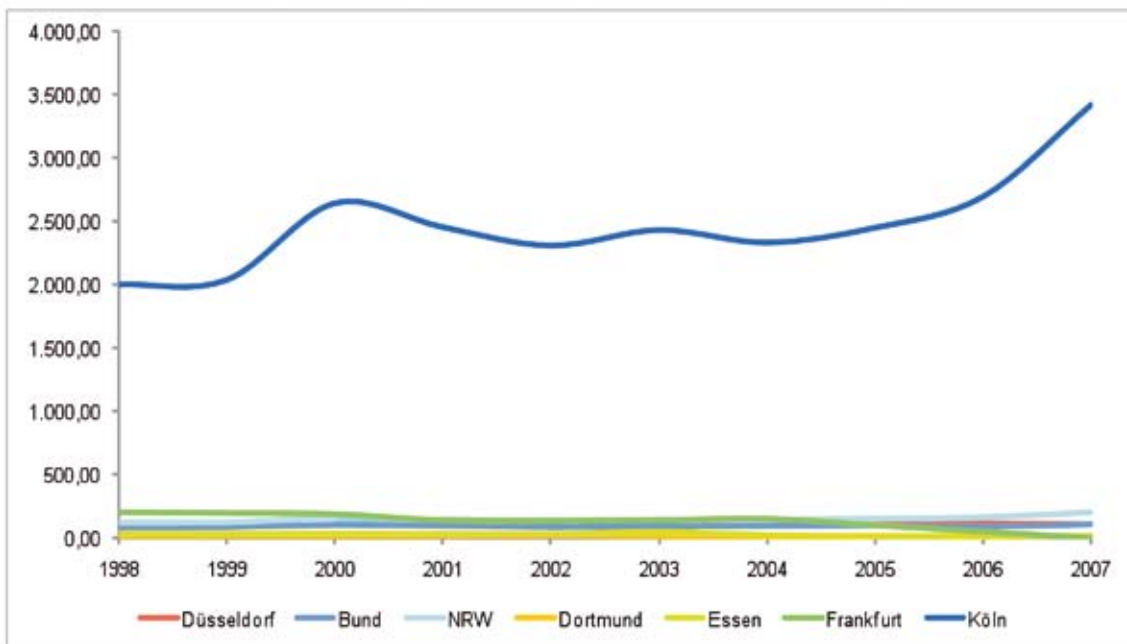
Abbildung 21: Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft in Düsseldorf



<sup>18</sup> Regionale Fernsehsender gibt es in Deutschland in einzelnen Städten (*center.tv* in Düsseldorf) oder Regionen (*Offener Kanal* in Schleswig-Holstein). Mit Blick auf die statistische Auswertung in der kulturwirtschaftlichen Teilbranche spielen sie eine untergeordnete Rolle. Auch führt die geringe Zahl von Betrieben regelmäßig zu Datenschutzproblemen für eine regionale Auswertung.

<sup>19</sup> 1999 machte die Rundfunkwirtschaft 0,15% der gesamten Beschäftigung aus, 2007 0,32%.

Abbildung 22: Umsatz der Rundfunkwirtschaft in Euro pro Einwohner



### 1.4.6 Markt für Darstellende Kunst

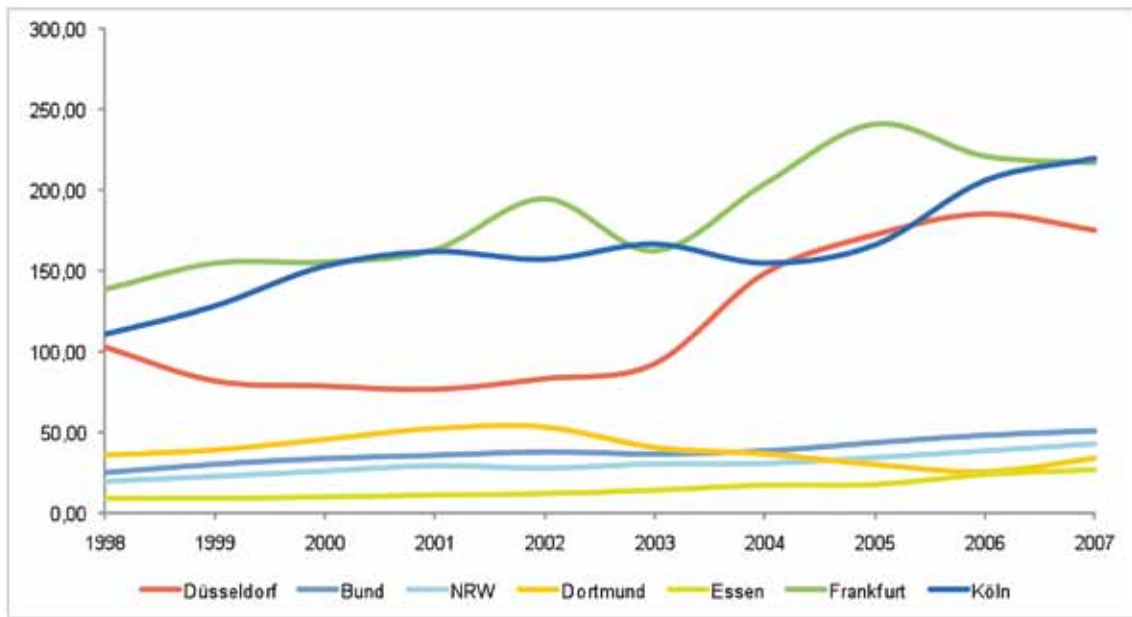
Der Markt für Darstellende Kunst ist klein. Gleichzeitig sind die Darstellenden Künste der Bereich, in den ein großer Teil der öffentlichen Kulturfördermittel fließt. Wie bei den Museen ist zu beachten, dass öffentliche Theater oder ihnen gleichgestellte Privatbetriebe von der Umsatzsteuer ausgenommen sind. Die Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Teilbereiche der Darstellenden Kunst, die der Umsatzsteuer unterliegen, also nicht die öffentlichen Theater.

Hier ein Überblick über die statistische Definition. Ein Teil der WZ-Ziffern überschneidet sich mit denen der Musikwirtschaft.

- 92.31.7 \*Selbstständige Bühnenkünstler
- 92.31.8 Selbstständige Artisten
- 92.31.1 Theaterensembles
- 92.32.1 \*Theater-/Konzertveranstalter
- 92.32.2 \*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
- 92.32.3 Varietés und Kleinkunstabühnen
- 92.32.5 \*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
- 92.34.2 Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater etc.)

Die Statistik dieses Bereichs ist lückenhaft. Deswegen seien hier der Vollständigkeit halber lediglich die – teilweise extrapolierten – Zahlen genannt, ohne sie weiter zu kommentieren.

Abbildung 23: Umsatz in den Darstellenden Künsten in Euro pro Einwohner



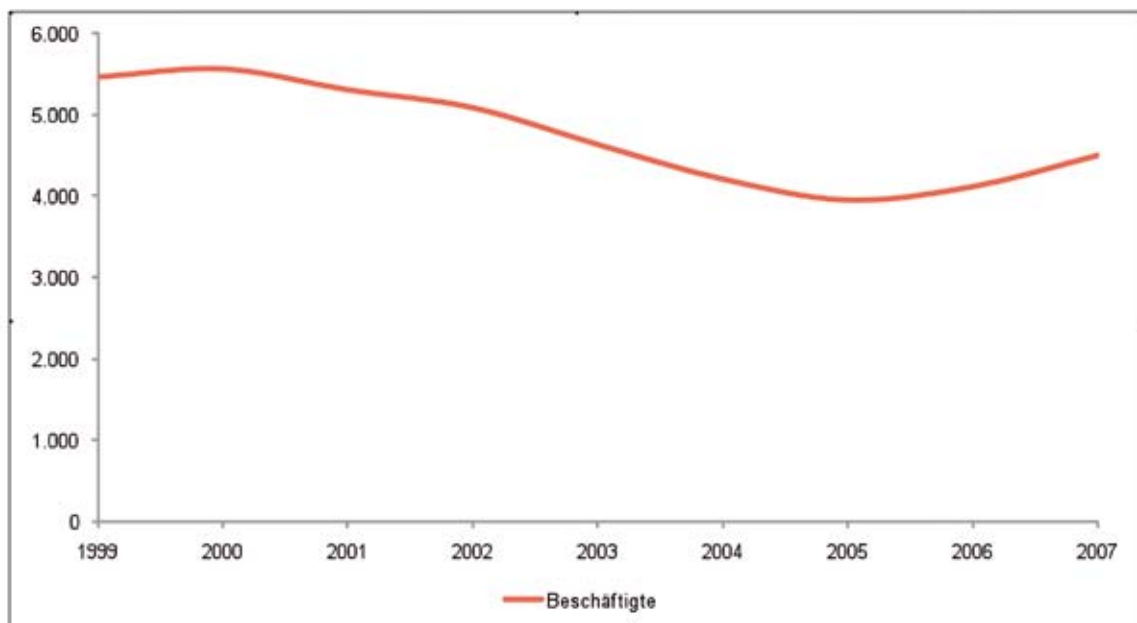
### 1.4.7 Architekturmarkt

Der Architekturmarkt umfasst drei Gruppen von Architekten.

- 74.20.1 Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur
- 74.20.2 Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
- 74.20.3 Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung

Die Zahlen zu den Beschäftigten liegen nur für Architekten und Ingenieurbüros vor, nicht für die Architekten allein. Auch in diesem Berufsfeld ist Selbstständigkeit häufig, die Beschäftigtenstatistik blendet diese aus. Es muss davon ausgegangen werden, dass der Beschäftigungseffekt insgesamt größer ist als hier für Düsseldorf ausgewiesen.<sup>20</sup>

Abbildung 24: Beschäftigte in Architektur- und Ingenieurbüros in Düsseldorf

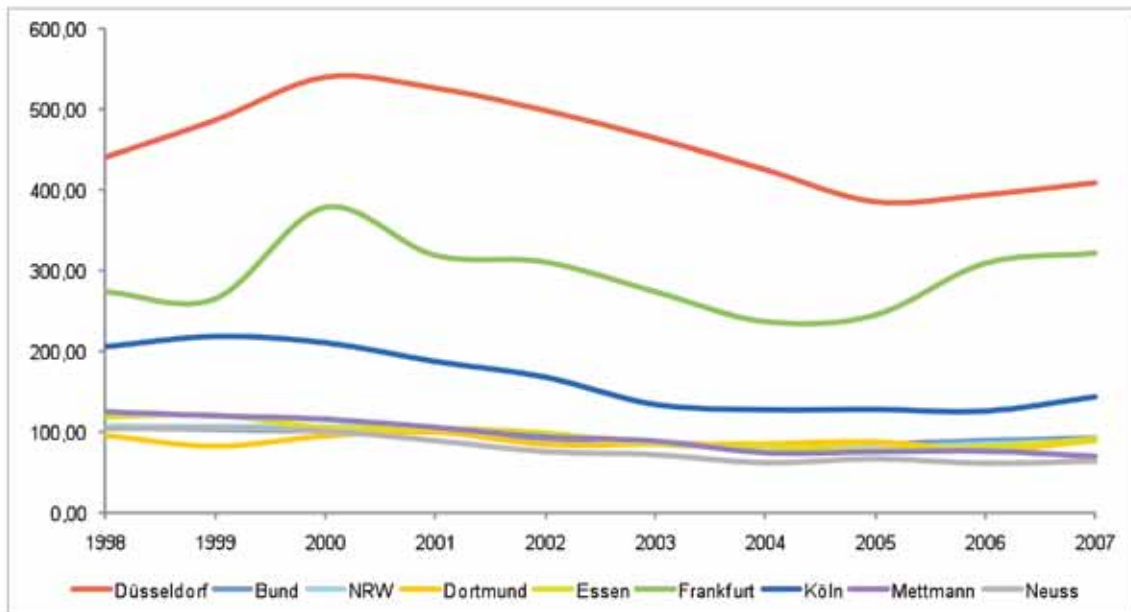


<sup>20</sup> Architekten und Ingenieure zählten 1999 1,57% der abhängig Beschäftigten in Düsseldorf, 2007 waren es nur noch 1,27%.



Düsseldorf ist ein starker Architekturstandort, das zeigen die Umsatzzahlen. Allerdings kann sich auch Düsseldorf der schwächer werdenden Baukonjunktur nicht entziehen. Die Umsätze sinken etwas.

Abbildung 25: Umsatz im Architekturmarkt in Euro pro Einwohner



Die Zahl der Betriebe ist bei sinkenden Umsätzen im Architekturmarkt geringfügig gestiegen. Dies deutet darauf hin, dass der Umsatz pro Betrieb etwas zurückgegangen ist. Auch der starke Düsseldorfer Markt ist vor Schwankungen der Baukonjunktur nicht geschützt.

### 1.4.8 Pressemarkt

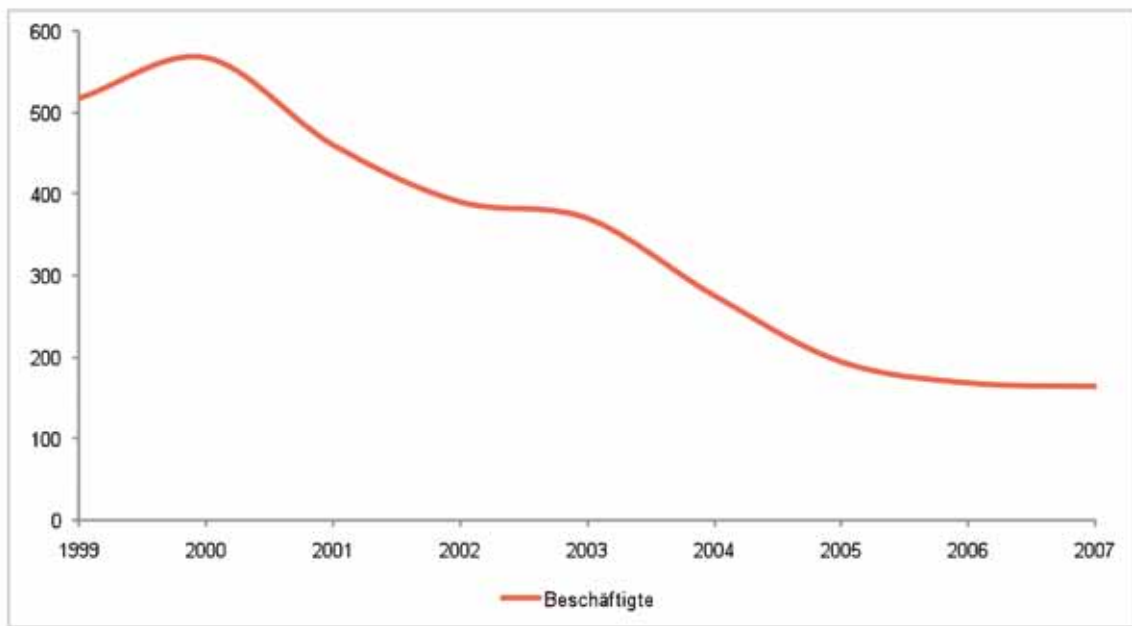
Im Mittelpunkt des Pressemarktes stehen die Journalisten. Neben diesen sind alle Verlage, die sich nicht dem Buchgeschäft widmen (diese gehören zum Literaturmarkt), und die Nachrichtenbüros dem Pressemarkt zugeordnet.

- 92.40.2 Selbstständige Journalisten
- 92.40.1 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
- 22.11.2 Verlegen von Adressbüchern
- 22.12.0 Zeitungsverlag
- 22.13.0 Zeitschriftenverlag
- 22.15.0 Sonstiges Verlagswesen

Die Beschäftigung im Pressemarkt in Düsseldorf sank über den Berichtszeitraum stetig. Erfasst sind die Angestellten bei Korrespondenz- und Nachrichtenbüros und die nicht-selbstständigen Journalisten. Da in diesem Bereich viele Selbstständige arbeiten, zeigt die Beschäftigtenzahl nicht das wirkliche Potential der Beschäftigung in diesem Markt.<sup>21</sup> Die Beschäftigtenzahlen für die Verlage lassen sich nicht ausgliedern und sind hier nicht berücksichtigt.

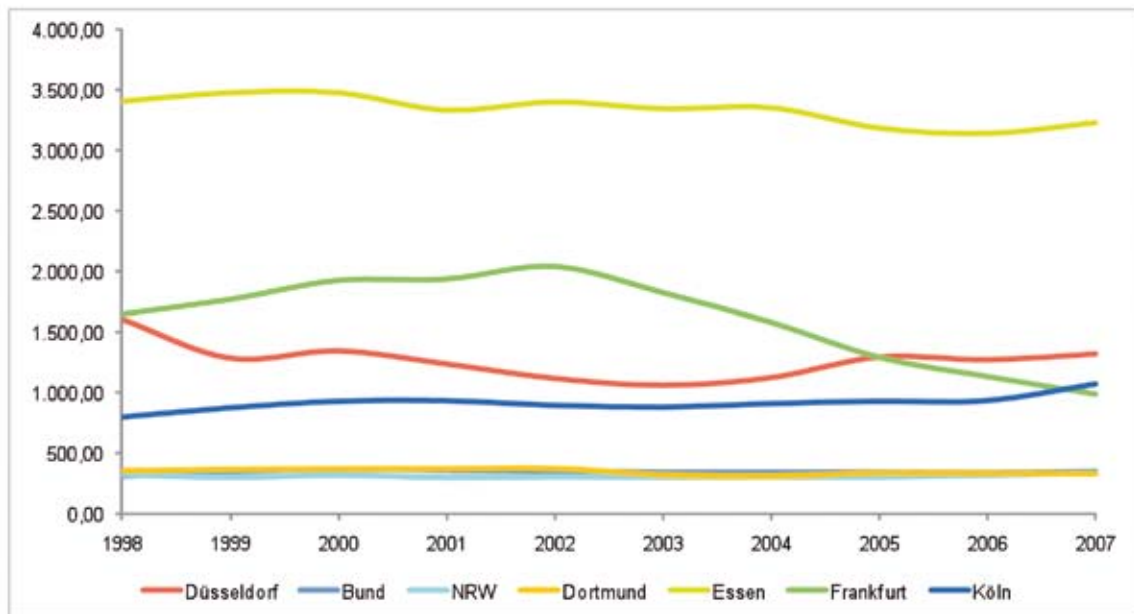
<sup>21</sup> Die Statistik verzeichnet 1999 0,15% der gesamten abhängig Beschäftigten in diesem Bereich, 2007 waren es nur noch 0,05%.

Abbildung 26: Beschäftigte im Pressemarkt in Düsseldorf



Im Umsatz des Pressemarktes spielt das Örtlichkeitsprinzip eine starke Rolle. Große Pressekonzerne prägen die Umsätze an ihrem Sitz. In Düsseldorf sind die Handelsblatt-Gruppe und die Rheinische Post ansässig. In Essen ist es vor allem der WAZ-Konzern und es sind die dortigen Zeitschriftenverlage, die die Umsatzzahlen prägen.

Abbildung 27: Umsatz im Pressemarkt in Euro pro Einwohner



### 1.4.9 Werbemarkt und Designwirtschaft

Werbemarkt und Designwirtschaft fassen wir hier zusammen: Es gibt mit dem Werbedesign einen starken Überschneidungsbereich. Die Designwirtschaft in Düsseldorf ist vom Werbedesign ganz besonders geprägt.

Nach der Definition, auf die sich die Bundesländer geeinigt haben, wird die Designwirtschaft wie folgt gefasst:

- 74.20.6 Industriedesign
- 74.87.4 Produkt-/Mode-/Grafikdesign (vor 2002 = 74.84.4 nach WZ 93)
- 74.40.1 \*Werbegestaltung/Kommunikationsdesign

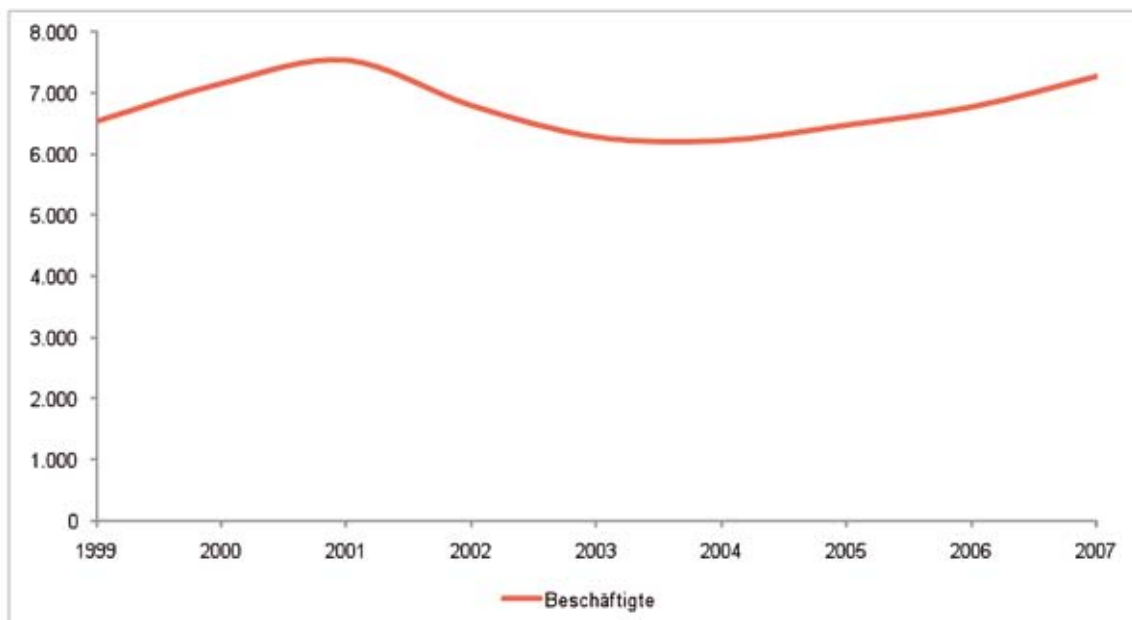
In der Bundesstatistik entfallen bis zu 85% der verzeichneten Umsätze auf den Bereich Werbegestaltung, in Düsseldorf sind es sogar fast 98%. Aufgrund der großen Dominanz der Werbegestaltung im Teilmarkt Design in Düsseldorf betrachten wir die Designwirtschaft im Folgenden nicht gesondert.

Die **Werbewirtschaft** setzt sich aus folgenden Branchen zusammen:

- 74.40.1 \*Werbegestaltung/Kommunikationsdesign
- 74.40.2 Werbevermittlung

Zur Werbewirtschaft kann eine trennscharfe Beschäftigtenzahl für Düsseldorf gegeben werden: Der Bereich Werbung ist klar darstellbar. Die Zahl der in der Werbewirtschaft abhängig und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist hiernach über den Berichtszeitraum von 6.500 auf über 7.000 Personen gewachsen, ein leichter Einbruch nach 2001 kann auf die Wirkungen der Internetkrise zurückgeführt werden. Die Werbewirtschaft stellt ungefähr 2% der Arbeitsplätze für abhängige Beschäftigung in Düsseldorf.<sup>22</sup>

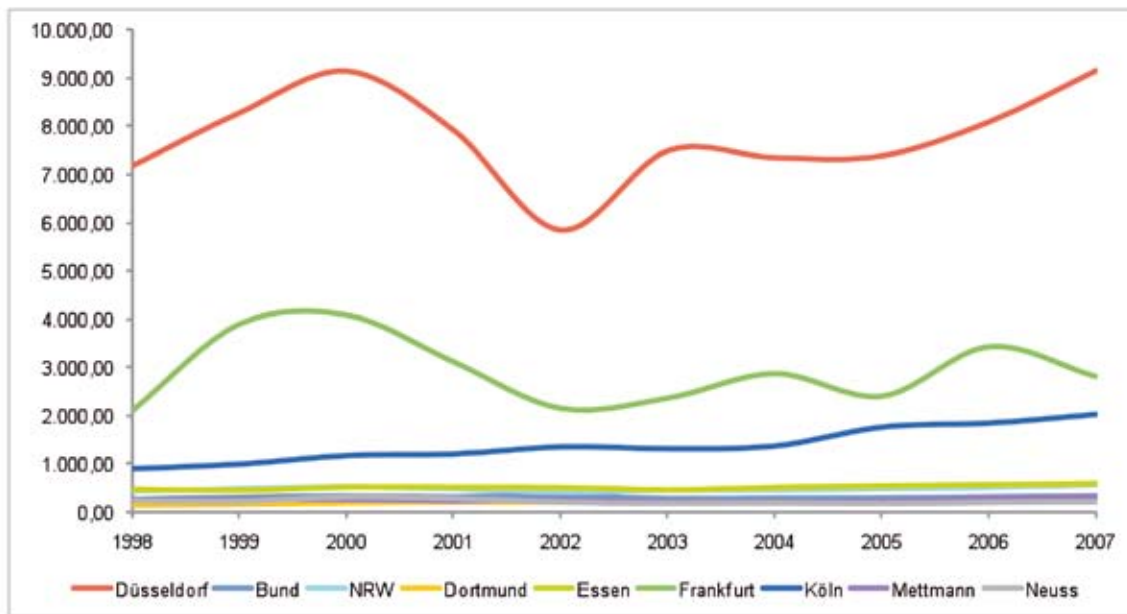
Abbildung 28: Beschäftigte im Werbemarkt in Düsseldorf



Die Umsatzzahlen zur Werbewirtschaft weisen Düsseldorf als sehr starken Werbestandort aus. Nur Frankfurt kommt in die Nähe der Bedeutung Düsseldorfs.

<sup>22</sup> 1999 waren es 1,88%, 2007 2,05%.

Abbildung 29: Umsatz der Werbewirtschaft in Euro pro Einwohner



Allerdings muss bei der Interpretation der Zahlen berücksichtigt werden, dass es in der Werbewirtschaft sehr große Betriebe und Agenturen auch mit Niederlassungen in anderen Städten gibt, deren Umsätze jedoch nur dem Konzern am Hauptsitz zugerechnet werden.

Zu beobachten ist an der vorstehenden Grafik auch, dass die Stadt Köln von einem niedrigen Ausgangspunkt eine stetige Steigerung über zehn Jahre verzeichnen konnte, die zu einer Verdoppelung der Umsätze in der Werbewirtschaft führte. Das überdurchschnittliche Wachstum in Köln führen wir auf Verschiebungen innerhalb des Werbemarktes zurück, die im qualitativen Teil unten genauer betrachtet werden (siehe Kap. 3).

#### 1.4.10 Software/Games-Industrie

Nach der gemeinsamen Definition der Länder steht in der Teilbranche Software/Games-Industrie nur eine WZ-Kategorie:

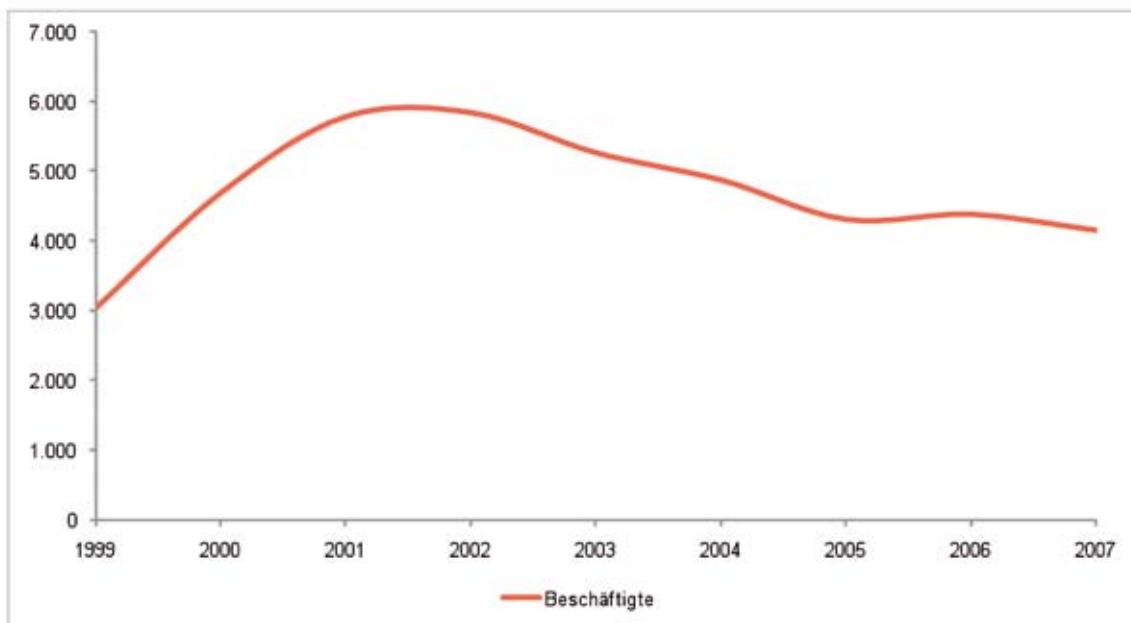
##### 72.2 Softwarehäuser

Erfasst wird hier das Verlegen von Software, die Entwicklung und Programmierung von Software und die Beratung zu Software. Der Teilmarkt wurde erst in jüngster Zeit und nach langer Diskussion der Kultur- und Kreativwirtschaft hinzugerechnet. Dahinter steht die Vorstellung, dass die Software-Entwicklung, insbesondere die Entwicklung von Computer-Games und anderen interaktiven Designs, ebenso wie die Programmierung von Web-Präsentationen etc., einen hohen kreativen Anteil hat. Die WZ-Klassifizierung lässt nicht zu, dass Teilbereiche der Software-Branche, etwa die Games-Industrie, gesondert ausgewiesen werden.

Zunächst zur Beschäftigung in dieser Branche in Düsseldorf. Die Beschäftigung wuchs von etwas über 3.000 Personen auf fast 6.000, um dann wieder deutlich zu sinken.<sup>23</sup> Wie immer bei Beschäftigtenzahlen wirkte sich der Rückgang in dieser Branche, die Internetkrise, nur mit Zeitverzögerung aus. Abhängige Beschäftigung reagiert auf Marktsignale mit gewisser Zeitverzögerung.

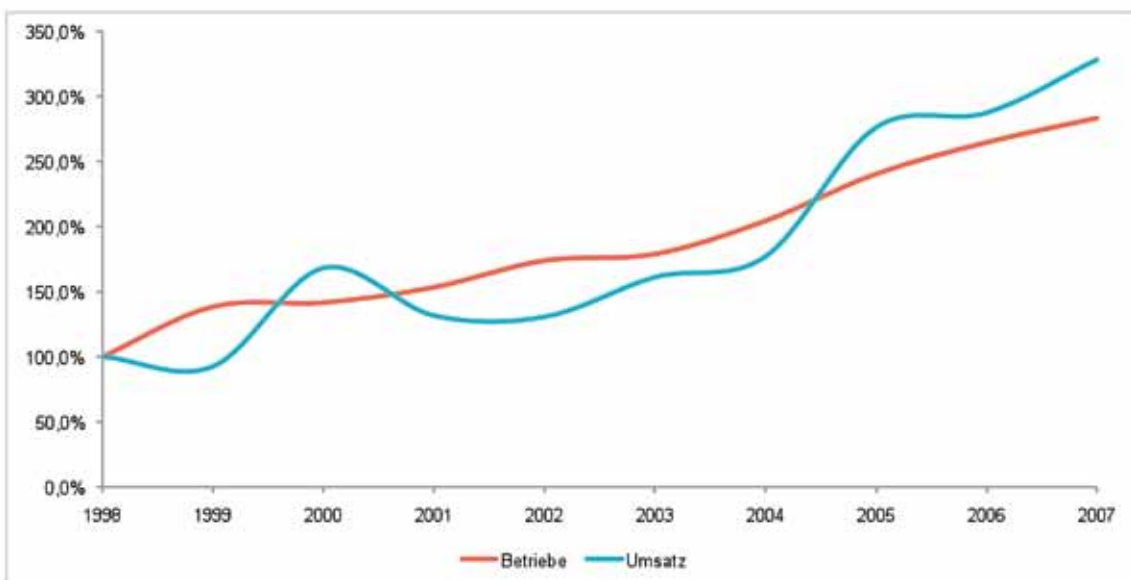
<sup>23</sup> Im Verhältnis zur gesamten abhängigen Beschäftigung waren dies: 1999 0,88%, auf dem Höhepunkt 2002 1,66%, 2007 immer noch 1,17% der Arbeitsplätze in Düsseldorf.

Abbildung 30: Beschäftigte der Software-/Games-Industrie in Düsseldorf



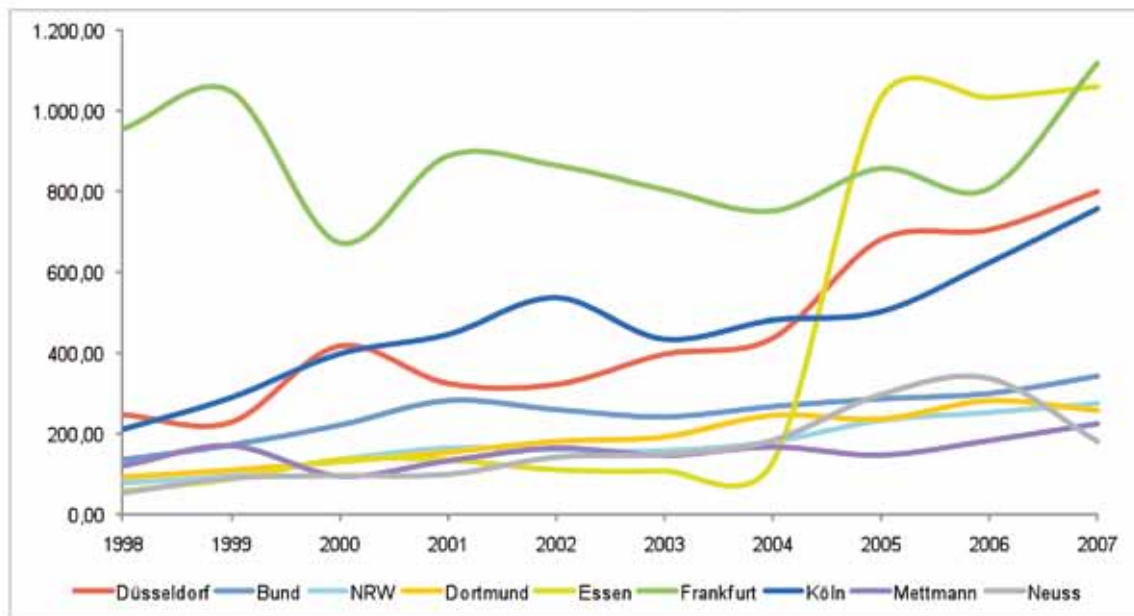
Die Umsatz- und Betriebszahlen in Düsseldorf laufen auf eine bemerkenswerte Weise auseinander. Die Zahl der Betriebe wuchs über den Betrachtungszeitraum stetig. Das Gründungsgeschehen in der Branche hat seine Dynamik offensichtlich durch die Krise nicht verloren. Im Durchschnitt sind die Firmen während der Branchenkrise nach 2001 allerdings umsatzschwächer geworden und haben sich erst dann wieder erholt.

Abbildung 31: Betriebe und Umsätze der Software-/Games-Industrie in Düsseldorf



Der Vergleich der Umsätze ([Abbildung 32](#)) in allen Vergleichsstädten zeigt ein uneinheitliches Bild. Düsseldorf verzeichnet ein starkes Wachstum, mit Frankfurt und Essen (seit 2005), aber auch mit Köln, gibt es starke Konkurrenten. Die großen Städte sind in der Branche auffällig erfolgreicher. Ein deutlicher Trend ist nicht auszumachen.

Abbildung 32: Umsatz der Software-/Games-Industrie in Euro pro Einwohner



### 1.4.11 Sonstige

In der Kategorie *Sonstige* werden Bereiche erfasst, die begrifflich auch der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden können und in die anderen Kategorien nicht hineinpassen. Es geht hier um

- 92.51.0 Bibliotheken/Archive
- 92.34.1 Tanzschulen

Der Bereich verzeichnet keine nennenswerten Umsätze. Eine vertiefende Auswertung erübrigt sich hier.

## 1.5 Öffentlicher Sektor

Dem in Kapitel 1.1.2 vorgestellten Drei-Sektoren-Modell folgend, geht es hier um Zahlen zur öffentlichen Kultur in Düsseldorf. Ein Vergleich des finanziellen Beitrags Düsseldorfs für Kultur mit dem Beitrag anderer Städte in Deutschland zeigt, wo Düsseldorf bei der Unterstützung und Förderung von Kultur steht.

Dem öffentlichen Sektor sind alle von öffentlichen Händen getragenen oder maßgeblich mitgetragenen Kultureinrichtungen, Kulturaktivitäten und die Kulturverwaltungen zugeordnet. Hierzu werden in Düsseldorf alle Kulturinstitute in privater Rechtsform gezählt, auch die Public Private Partnerships *Stiftung museum kunst palast*, *Stiftung Schloss und Park Benrath* und der Verein *NRW-Forum Kultur und Wirtschaft e.V.*, weil die öffentlichen Hände hier in Finanzierung und Steuerung dominieren. Hinzuzuzählen sind auch die Landesinstitute: *Kunstakademie Düsseldorf*, *Musikhochschule*, *K20K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen*. Nicht zum öffentlichen Sektor gezählt werden die im Kulturreport als ‚Freie Träger der Kultureinrichtungen‘ bezeichneten Vereine und Institutionen. Zwar dominieren die öffentlichen Hände hier zum Teil ebenfalls in der Finanzierung, nicht aber in der Steuerung.

Die Kulturausgaben der Landeshauptstadt Düsseldorf betragen im Jahr 2008 rund 124 Mio. Euro (wegen der interkommunalen Vergleichbarkeit einschließlich der Ausgaben für die *Musikschule* und die *Volkshochschule*).

Im Bereich des Kulturdezernates betragen die Ausgaben rund 103 Mio. Euro. Der städtische Zuschuss lag bei rund 89 Mio. Euro. Das Land Nordrhein-Westfalen und der Bund förderten die Düsseldorfer Kultureinrichtungen (ohne Landeseinrichtungen, siehe dazu Kap. 2.1.2.5) mit rund 15 Mio. Euro. Der Gesamtzuschuss der öffentlichen Hand betrug damit rund 104 Mio. Euro. Davon flossen rund 98 Mio. Euro in den öffentlichen Sektor. Mit den übrigen rund 6 Mio. Euro wurde der so genannte gemeinnützige Sektor gefördert.<sup>24</sup>

Die Einrichtungen des öffentlichen Sektors erzielten Einnahmen bzw. Umsatzerlöse (inkl. Zuwendungen von privater Seite) i. H. v. rund 34 Mio. Euro. Für die von der Stadt vollständig oder teilweise getragenen Kultureinrichtungen standen 2008 so insgesamt rund 132 Mio. Euro zur Verfügung.<sup>25</sup> Die betreffenden 13 städtischen Institute, sechs Kulturinstitute in privater Rechtsform und das Kulturamt beschäftigten zusammen über 1.400 Mitarbeiter. Mit dem Kulturangebot wurden insgesamt rund 3,1 Mio. Besuche erzielt. Zusätzlich ist das Land NRW mit *K20K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen* eigenständig in der Kultur in Düsseldorf aktiv. Außerdem trägt es die *Kunstakademie* und die *Musikhochschule*.

Mehr als die Hälfte der städtischen Zuschüsse und Zuwendungen im öffentlichen Sektor entfallen auf den Aufgabenbereich Theater, Konzerte etc. Dies wundert nicht: Vor allem Opern- und Theaterbetriebe mit eigenem Ensemble, aber auch Orchester (*Düsseldorfer Symphoniker*, im städtischen Haushalt zusammen mit der *Tonhalle Düsseldorf* geführt) gehören i. d. R. zu den teuersten Kulturbetrieben. Zweitgrößtes Gewicht hat in Düsseldorf der Aufgabenbereich Museen, Sammlungen, Ausstellungen mit rund einem Viertel. Großes Gewicht hat noch der Bereich Öffentliche Büchereien. Die Bereiche Heimat- und sonstige Kulturpflege, Wissenschaft und Forschung und Kulturverwaltung haben jeweils nur einen verhältnismäßig kleinen Anteil.

Eine Einordnung des finanziellen Beitrags Düsseldorfs für Kultur innerhalb der deutschen Städtelandschaft kann nur für die Zuschüsse und Zuwendungen insgesamt getroffen werden. Laut Kulturfinanzbericht der statistischen Ämter des Bundes und der Länder von 2008 (Datenbasis 2005) liegt Düsseldorf mit seinem Beitrag pro Einwohner unter den deutschen Städten über 500.000 Einwohnern (ohne Stadtstaaten) hinter Frankfurt, Leipzig und Stuttgart an vierter Stelle und deutlich über dem Schnitt aller Städte in dieser Größenklasse.<sup>26</sup>

Würde man hingegen eine Kennzahl bilden, die nicht nur die städtischen Zuschüsse und Zuwendungen, sondern auch die anderer öffentlicher Hände (inklusive Landesinstitute) umfasst, würde Düsseldorf im Ranking höher stehen.<sup>27</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass die Beiträge privater Partner für die Kulturfinanzierung in Düsseldorf außergewöhnlich groß sind.

<sup>24</sup> Kulturausgaben laut Rechnungsergebnis der Kämmerei der Stadt Düsseldorf. Alle weiteren Berechnungen von ICG Kulturplan auf Basis des städtischen Kulturreports 2008.

Zusätzlich zu den im Kulturreport ausgewiesenen rund 82 Mio. Euro beinhaltet der Zuschussbetrag rund 7,5 Mio. Euro für die Verrechnung zwischen *Deutscher Oper am Rhein* und *Tonhalle* für die Gestellung des Orchesters der *Düsseldorfer Symphoniker*. Die *Deutsche Oper am Rhein* wird von der Stadt Duisburg für die dortige Spielstätte mit rund 10 Mio. Euro bezuschusst, die in den Zahlen nicht berücksichtigt sind. Dem gemeinnützigen Sektor wurden die im Kulturreport unter der Überschrift ‚Freie Träger der Kultureinrichtungen‘ aufgeführten Einrichtungen und Initiativen zugeordnet (s. auch Kap. 1.6).

<sup>25</sup> Abhängig von der Trägerschaft unterscheiden sich die Begriffe: Städtische Institute erzielen Einnahmen, Institute in privater Rechtsform Umsatzerlöse. Diese können aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Waren (Museumsshop, gastronomische Bewirtung o. ä.) und Dienstleistungen resultieren, aus Verkaufsprovisionen, Lizenzgebühren, Werbeeinnahmen u. ä. In den Einnahmen bzw. Umsätzen enthalten sind außerdem Spenden und öffentliche Drittmittel (z. B. von Stiftungen), Sponsoringgelder sowie die Beiträge privater Beteiligungspartner (Public Private Partnerships). In den 34 Mio. Eigeneinnahmen ist der Ausgleichsbetrag der *Deutschen Oper am Rhein* an die *Tonhalle* i. H. v. rund 7,5 Mio. Euro für die Gestellung des Orchesters der *Düsseldorfer Symphoniker* enthalten.

<sup>26</sup> Dies sind die neuesten vorliegenden Vergleichsdaten.

<sup>27</sup> Dieser Vergleich lässt sich aus dem Kulturfinanzbericht nicht quantifizieren.

## 1.6 Gemeinnütziger Sektor

Im Drei-Sektoren-Modell (siehe Kap. 1.1.2) steht der gemeinnützige Sektor für diejenigen privaten Förderer von Kunst und Kultur und für diejenigen privaten Akteure, die nicht der Kulturwirtschaft zuzuordnen sind, weil sie nicht aus wirtschaftlichen, sondern aus kulturellen Motiven heraus handeln. Sehr häufig zeigt sich eine solche Motivation schon in der steuerrechtlichen Gemeinnützigkeit, die die entsprechenden Initiativen und Einrichtungen anstreben: Häufig ist die Gesellschaftsform die des gemeinnützigen e.V. oder der gGmbH. Außerdem sind als gemeinnützig anerkannte privatrechtliche Stiftungen zu nennen. Im gemeinnützigen Sektor werden folglich die kulturellen Aktivitäten erfasst, die aus der Zivilgesellschaft, aus dem Engagement der Bürger heraus erwachsen. Sie werden zwar oft zu einem erheblichen Teil durch die öffentlichen Hände finanziert, die Steuerung allerdings liegt bei den Einrichtungen.

Ganz trennscharf ist der Bereich im Drei-Sektoren-Modell nicht. So zählen zum gemeinnützigen Sektor auch Bereiche, die der öffentlichen Kultur oder der privaten Kulturwirtschaft gleichermaßen nicht richtig zugeordnet werden können und sonst im System keinen Platz fänden. Dies gilt beispielsweise für den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk, der neben Eigenerwirtschaftung gebührenfinanziert ist und deswegen nicht dem öffentlichen Sektor zugeschlagen werden kann, der aber keine Erwerbsinteressen verfolgt und deswegen dem privaten Sektor der Rundfunkwirtschaft systematisch ebenfalls nicht zugehört. Dies gilt, um ein zweites Beispiel zu geben, auch für privatrechtliche Stiftungen der öffentlichen Hände, die einerseits in aller Regel durch die Kulturpolitik gesteuert, andererseits aber nicht aus öffentlichen Haushalten finanziert werden. Solche privatrechtlichen Stiftungen der öffentlichen Hände, die aus laufenden Haushalten finanziert werden, ordnen sich hingegen dem öffentlichen Sektor zu. In Düsseldorf sind dies die *Stiftung museum kunst palast* und die *Stiftung Schloss und Park Benrath*.

Leider ist die zahlenmäßige, statistische Erfassung gerade dieses Bereichs besonders schwierig. Zum Dritten Sektor gibt es praktisch keine statistischen Informationen aus der öffentlichen Statistik. Allenfalls zu einigen Teilaspekten, wie dem Aufkommen von Spenden für gemeinnützige Zwecke,<sup>28</sup> kann man – zumindest auf der Bundes- und Länderebene – Informationen aus der Statistik ableiten.<sup>29</sup>

Düsseldorf verfügt über eine Vielzahl kulturell tätiger Vereine, Stiftungen und Initiativen. Ihren Aktivitätsumfang und die von ihnen erzielten Einnahmen zu ermitteln, bedürfte einer eigenen Erhebung, wie sie im Rahmen dieses Kulturwirtschaftsberichts nicht zu leisten war.<sup>30</sup> Gesicherte Daten gibt es nur für zwei Ausschnittsbereiche, Quelle ist in beiden Fällen der städtische Kulturreport.

Im Bereich bürgerschaftlicher Initiativen liegen Daten für die von der Stadt Düsseldorf unterstützten, so genannten ‚Freien Träger der Kultureinrichtungen‘ vor. 2008 erhielten laut städtischem Kulturreport 14 Träger insgesamt rund 3,25 Mio. Euro an städtischen Zuschüssen. Davon entfielen über drei Viertel auf drei größere Einrichtungen (*Forum Freies Theater*, *tanzhaus nrw* und *ZAKK*). Weitere rund 1,17 Mio. Euro gingen an freie Einrichtungen oder Initiativen, die nicht im Kulturreport einzeln aufgeführt sind. Hinzu kamen rund 1,51 Mio. Euro an sonstigen öffentlichen Zuwendungen u. a. vom Land. Die vierzehn Träger erzielten in über 2.400 Veranstaltungen fast 450.000 Besuche und realisierten damit in der Summe Eigeneinnahmen von rund 4,3 Mio. Euro.<sup>31</sup>

Darüber hinaus werden im Kulturdezernat und in der Kämmerei fünfzehn unselbstständige und selbstständige Stiftungen mit einem Stiftungskapital von insgesamt über 3,5 Mio. Euro, darunter zwei mit jeweils über 1 Mio. Euro Stiftungskapital, verwaltet.<sup>32</sup>

<sup>28</sup> Nicht aber scharf abgegrenzt etwa für kulturelle Zwecke.

<sup>29</sup> Der Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen (ICG kulturplan 2007) demonstriert, wie auf der Ebene eines Bundeslandes die Größe des gemeinnützigen Sektors schätzungsweise ermittelt werden kann.

<sup>30</sup> Als Überblick s. Spohr und Küffner 2002.

<sup>31</sup> Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Waren, Dienstleistungen inkl. Provisionen, Werbeeinnahmen etc., Sponsoringgelder, Spenden, öffentliche Drittmittel (z. B. von Stiftungen).

<sup>32</sup> Kulturreport 2008, S. 83ff.



## 2 Detailuntersuchung Bildende Kunst

### 2.1 Bildende Kunst in Düsseldorf

#### 2.1.1 Stadt der Bildenden Kunst

Die Landeshauptstadt Düsseldorf nimmt in der bundesdeutschen Kulturlandschaft als Standort der Bildenden Kunst eine herausragende Stellung ein. In der Stadt verbinden sich Tradition und Gegenwart, Kunst und Kunstmarkt, Kunstproduktion und -präsentation. Es finden sich in Düsseldorf viele Elemente, die eine Stadt als Kunststandort auszeichnen:

- viele Künstler
- eine lebendige Off-Szene
- eine Kunstakademie
- Museen und Ausstellungshäuser
- viele und bedeutende Galerien
- Sammler
- bürgerschaftliches Engagement für die Bildende Kunst
- Förderaktivitäten der öffentlichen Hand und
- kunstinteressierte Bürger

Ikonografische Gebäude internationaler Architekturstars der Gegenwart wie Frank O. Gehry, Claude Vasconi und David Chipperfield unterstreichen die kunstsinnige und kreative Atmosphäre Düsseldorfs.

##### 2.1.1.1 Die Kunstakademie als Nukleus der Kunststadt Düsseldorf

Prägend für Düsseldorf sind die Künstler. Seit Gründung der *Kunstakademie* im 18. Jahrhundert hat sich die Stadt zu einem wichtigen Ort der Kunstproduktion entwickelt. Aus der 1762 gegründeten Zeichenschule wurde die *Kurfürstlich Pfälzische Akademie der Maler-, Bildhauer- und Baukunst*. 1819 wurde die Düsseldorfer Akademie zur *Königlich Preussischen Akademie in den Rheinprovinzen*. Bereits in dieser Zeit erlangte sie internationalen Rang. Mit der Akademie verband sich seit den 1830er Jahren der Begriff der *Düsseldorfer Malerschule*. Die Einrichtung zog zahlreiche Künstler aus Europa und den Vereinigten Staaten nach Düsseldorf.

Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte die Akademie als künstlerisch-kreatives Zentrum erneut Zeichen. Die von hier ausgehenden Impulse in der Malerei, der Fotografie und der Video- und Medienkunst legten den Grundstein für das Image der Stadt.

Die Riege der Studenten und der Professoren der Akademie liest sich wie das „Who`s who“ der europäischen Kunstszene. Nur einige seien hier genannt: Bernd und Hilla Becher, Joseph Beuys, Tony Cragg, Katharina Fritsch, Andreas Gursky, Candida Höfer, Jörg Immendorff, Paul Klee, Wilhelm Lehmbruck, Markus Lüpertz, August Macke, Otto Piene, Nam June Paik, Sigmar Polke, Gerhard Richter, Thomas Ruff, Thomas Schütte, Thomas Struth, Günther Uecker.

Auch heute spielt die Akademie im Kulturleben der Landeshauptstadt eine wichtige Rolle. Die Mitglieder der Akademie repräsentieren die internationale Kunstszene, die „Kunstakademie der fünf Kontinente“<sup>33</sup>. Zahlreiche Ausstellungen und Off-Spaces-Veranstaltungen von Professoren und Studierenden prägen das Leben in der Kunststadt Düsseldorf mit.

<sup>33</sup> Vgl. [www.kunstakademie-duesseldorf.de](http://www.kunstakademie-duesseldorf.de), Zugriff am 29. August 2009.

Seit 2005 beherbergt das ehemalige Gebäude der Kunstgewerbeschule und heutige Rathaus auf ca. 650 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche die *Akademie-Galerie – Die Neue Sammlung*. An diesem Ort werden mit Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen und der Stadt Düsseldorf zum Sommer- und Wintersemester Werke von Professoren und Studenten der Akademie präsentiert. Es soll eine Sammlung der Werke von Professoren und erfolgreicher Absolventen der Akademie aufgebaut werden.

Der jährlich zum Abschluss des Wintersemesters stattfindende Akademierundgang zieht bis zu 30.000 Besucher an. Der größte Teil des Publikums sind Ausstellungsbesucher aus Düsseldorf und der Region. Dies zeigt, dass die Akademie nicht nur überregional in den Szenen der Bildenden Kunst, sondern auch in Stadt und Region hinein wirkt.

Auch für Kunstmarkt-Profis wie Galeristen und Sammler ist der Akademierundgang von Interesse. Sie nutzen die Schau, um neue Positionen und vielversprechende junge Künstler frühzeitig zu entdecken. Es ist zu vermuten, dass die Rundgänge für den Kunstmarkt und die Positionierung von Künstlern im Markt weiter an Bedeutung gewinnen werden.<sup>34</sup>

Die *Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst* hat in den letzten Jahren in den Feuilletons für Furore und im internationalen Kunstmarkt für hohe Preise gesorgt. In den Gesprächen, die wir führten, wurde jedoch deutlich, dass die Düsseldorfer Akademie trotz dieser Konkurrenz unverändert ihren Rang behalten hat. Studierende der Akademie, mit denen wir gesprochen haben, hatten z. B. die Düsseldorfer Akademie aufgrund ihrer Tradition und ihrer internationalen Ausrichtung ausgesucht und etwa der *Städelschule in Frankfurt*, der *Universität der Künste in Berlin* oder der *Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst* vorgezogen.

Ein vielgestaltiges Angebot an Museen, Ausstellungen und regelmäßig wiederkehrenden Sonderveranstaltungen zur Bildenden Kunst ist ein weiterer Indikator für einen Kunststandort. Es wird in Düsseldorf durch

- Public Private Partnerships (PPP), einem Zusammenschluss von Stadt, Unternehmen und Verbänden mit dem Ziel, gemeinsam Kulturinstitute in privater Rechtsform zu betreiben und einen Ausstellungsbetrieb zu unterhalten,
- die öffentliche Hand (Stadt und Land) und
- individuelle und gemeinschaftlich organisierte Aktivitäten von Privatpersonen im Sinne bürgerschaftlichen Engagements

ermöglicht. Einige sollen hier vorgestellt werden.

### 2.1.1.2 Kulturinstitute in privater Rechtsform

#### *Stiftung museum kunst palast*

Zu einer Zeit, als Projekte in Public Private Partnership noch nicht verbreitet waren, war die Stadt Düsseldorf Pionier: 1998 ist sie in der Rechtsform einer Stiftung eine Partnerschaft mit dem Energieanbieter *E.ON AG* eingegangen. Der Konzern beteiligte sich mit Investitionskosten am Neubau des *museum kunst palast* und leistete einen Beitrag zum Stiftungskapital.<sup>35</sup>

Das ehemals städtische Kunstmuseum ging in die *Stiftung museum kunst palast* über. 2001 wurde der Neubau eröffnet. Die Sammlung des Museums umfasst Werke der alten Kunst, der Kunst des 19. Jahrhunderts – in der die Düsseldorfer Malerschule breiten Raum einnimmt – Gemälde der Klassischen Moderne und eine nach dem Krieg aufgebaute Sammlung aktueller Kunst. Hinzu kommen die international renommierte *Graphische*

---

<sup>34</sup> Vgl. dazu die Ausführungen zum Kunstmarkt weiter unten.

<sup>35</sup> Mittlerweile hat sich der Stifterkreis um die Unternehmen *METRO* und *Evonik* erweitert.

*Sammlung* mit zahlreichen Zeichnungen des italienischen Barocks und die *Glassammlung Hentrich*. Darüber hinaus verwaltet das Museum die Sammlung der Akademie.

Im Dezember 2008 hat sich die *E.ON AG* zu einer Fortsetzung ihrer jährlichen Zuwendung in Höhe von 1,1 Mio. Euro zur Finanzierung des laufenden Museumsbetriebs bis 2014 verpflichtet. Sie unterstützt zudem ausgewählte Ausstellungsprojekte mit weiteren sechsstelligen Beträgen.

An das *museum kunst palast* angebunden ist seit 2008 die *ZERO foundation*. Die Künstler Heinz Mack, Otto Piene und Günther Uecker möchten mit dieser Stiftung Werk und Geschichte der *ZERO-Bewegung* an ihrem Ursprungsort Düsseldorf erhalten, präsentieren und fördern. Die Stadt Düsseldorf unterstützt die Stiftung mit 300 T Euro jährlichem Betriebskostenzuschuss.

### ***Kunsthalle Düsseldorf und KIT – Kunst im Tunnel***

Die *Kunsthalle*, ein Ausstellungshaus ohne eigene Sammlung, sieht ihren Arbeitsschwerpunkt u. a. in der Präsentation zeitgenössischer Kunst mit historischem und lokalem Bezug. In den vier bis fünf Ausstellungen pro Jahr wechseln sich (thematische) Gruppen- und monografische Ausstellungen ab. Aktuelle Entwicklungen werden aufgegriffen, ohne etablierte Positionen außer Acht zu lassen.

Zur *Kunsthalle* gehört der Ausstellungsraum *KIT – Kunst im Tunnel*, eine an einem besonderen Ort von der Stadt Düsseldorf 2007 geschaffene Möglichkeit zur Präsentation von Kunst. In einem Tunnel, der während des Baus des Rheinufertunnels entstand, werden seitdem Werke von jungen Künstlern und Akademiestudenten gezeigt. *KIT* genießt über die Grenzen der Stadt hinaus in der Szene junger Künstler einen sehr guten Ruf.

*Kunsthalle* und *KIT* sind Einrichtungen der Stadt Düsseldorf, die in privater Rechtsform (gGmbH) betrieben werden, wobei die Stadt Hauptgesellschafter ist.

### ***NRW-Forum Kultur und Wirtschaft***

Das *NRW-Forum Kultur und Wirtschaft* ist eine Public Private Partnership in Form eines Vereins und wurde 1998 eröffnet. Seine Infrastruktur wird getragen durch das Land Nordrhein-Westfalen, die Stadt Düsseldorf, die *Messe Düsseldorf GmbH*, die *IHK Düsseldorf* und die *Handwerkskammer Düsseldorf*. Die jährlich acht bis zehn Ausstellungen werden überwiegend aus Sponsorenmitteln und Einnahmen finanziert. Es werden kontextuelle Ausstellungen gezeigt, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Phänomene vor ihrem kulturellen Hintergrund präsentieren. In den Ausstellungskonzepten wird auf die Trennung zwischen hoher und populärer Kunst verzichtet. Die wechselnden Präsentationen widmen sich der kulturellen und künstlerischen Bedeutung verschiedener Medien- und Kunstformen wie Fotografie, Film, Video, Mode, Design, Werbung und Architektur und beleuchten ihre fortschreitende Verschmelzung. Mit seiner Arbeit stellt das NRW-Forum die Grenzen zwischen hoher Kunst, Gestaltung, angewandter Kunst und Werbung immer neu in Frage. Damit wird auch die Grenze zwischen Kunst und Kulturwirtschaft immer wieder getestet.

## **2.1.1.3 Öffentliche Hand**

### ***K20K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen***

Die bedeutende Kunstsammlung des Landes Nordrhein-Westfalen wird in zwei Museen präsentiert: *K20* und *K21* für die Kunst des 20. bzw. 21. Jahrhunderts. Den Grundbestand der Sammlung bildeten zahlreiche, zu Beginn der 1960er Jahre erworbene Werke von Paul Klee, der von 1931 bis 1933 an der Düsseldorfer Kunstakademie lehrte.

Der Sammlungsschwerpunkt im *K20* liegt auf der Malerei der westeuropäischen und amerikanischen Moderne des 20. Jahrhunderts. Das Museum verfügt ferner über einen großen Bestand an Werken des Surrealismus. Für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg liegt ein qualitativer Schwerpunkt der Sammlung auf der amerikanischen

Kunst. Die europäische Malerei ist u. a. mit Werken von Gerhard Richter, Markus Lüpertz, Per Kirkeby und mit Werkkomplexen von Joseph Beuys vertreten.

K21 sammelt internationale Kunst seit 1980 mit den Schwerpunkten Skulptur, Objektkunst und Fotografie. So kann dort die Entwicklung nach der postmodernen Wende und die Verbindung von deutscher und internationaler Kunst nachvollzogen werden. Mit Werken der Künstler Nam June Paik und Marcel Broodthaers wird auch die Kunst der 60er- und 70er-Jahre gesammelt. Die Dokumentation der zeitgenössischen Kunst wird durch wichtige Arbeiten u. a. von Andreas Gursky, Thomas Ruff, Thomas Struth, Katharina Fritsch, Tony Cragg, Jeff Wall und anderen gesichert.

### ***Kunstraum Düsseldorf***

Der *Kunstraum Düsseldorf* im Salzmannbau ist ein von der Landeshauptstadt Düsseldorf getragener Ausstellungsraum. In fünf Ausstellungen pro Jahr wird aktuelle, zeitgenössische Kunst gezeigt. Das Spektrum reicht von internationalen bis zu lokalen Künstlern aus Düsseldorf. Fixpunkt im Kalender ist eine Ausstellung im Dezember, in der sich Künstler präsentieren, die die beiden jährlich vergebenen Förderpreise für Bildende Kunst der Stadt Düsseldorf erhalten haben. Zusätzlich zum Preisgeld und zur Ausstellung im Kunstraum wird für die Preisträger ein Katalog erarbeitet.

### ***Quadriennale***

2006 fand in Düsseldorf zum ersten Mal die von der Stadt veranstaltete *Quadriennale* statt. Sie bildet die Marke und den organisatorischen Rahmen für Ausstellungen mit internationalem Rang. Alle vier Jahre, so Oberbürgermeister Dirk Elbers, „untermauert die traditionsreiche Kunststadt ihren Ruf als internationale Kunstmetropole“<sup>36</sup> mit diesem Fest der Bildenden Künste.

An der *Quadriennale 2010* nehmen neben zehn Düsseldorfer Museen und Ausstellungshäusern die *Julia Stoschek Collection*, das *inter media art institut (IMAI)* und die *ZERO foundation* teil. Ebenso beteiligen sich Düsseldorfer Galerien und zeigen unter dem Titel ‚deutschlandpremierer‘ aktuelle Positionen von Künstlern, die bisher in Deutschland noch nicht zu sehen waren.

Im Fokus von ‚Kunstgegenwärtig‘, so der Titel der *Quadriennale 2010*, steht die Kunstproduktion der 60er-, 70er- und 90er-Jahre. Mit dem Rückblick wird in zahlreichen Ausstellungen und Veranstaltungen gleichzeitig ein Blick in Gegenwart und Zukunft der Bildenden Kunst geworfen.

### ***Kunstpunkte***

Die *Kunstpunkte* sind ein von der Stadt Düsseldorf initiiertes Rundgang durch die Ateliers, an dem jährlich ca. 500 Künstler teilnehmen. Ca. 65.000 Besucher sehen an zwei aufeinander folgenden Wochenenden im Sommer die neuesten Arbeiten der Künstler und haben die Möglichkeit, Kunst zu kaufen.

## **2.1.1.4 Private Aktivitäten**

### **Sammlungspräsentationen**

Dem Engagement für Bildende Kunst von zwei Privatpersonen ist es zu verdanken, dass die Ausstellungslandschaft in Düsseldorf um interessante Orte der Kunstpräsentation bereichert wurde: Die Sammlerinnen Julia Stoschek und Monika Schnetkamp haben neue Ausstellungsräume geschaffen, die für die Bürger kostenfrei zugänglich sind.

Julia Stoschek zeigt in einem umgebauten Fabrikgebäude in zwei Ausstellungen pro Jahr Werke der *Julia Stoschek Collection*. Ihre Sammlung konzentriert sich auf Künstler- und Werkgruppen der Medienkunst – *Time*

---

<sup>36</sup> Vgl. [www.artcity-duesseldorf.de](http://www.artcity-duesseldorf.de), Zugriff am 10. Januar 2010.

*Based Media* – und fügt damit den in Düsseldorf präsentierten Positionen medienübergreifende Ansätze hinzu. Das Filmprogramm *STUDIO 54* gehört zu diesem Ausstellungshaus. Hier werden weitere Werke aus der Sammlung und Filme gezeigt, die die Ausstellungen weiterführen und ergänzen.

Monika Schnetkamp hat die *Arthema Foundation* ins Leben gerufen, die im Medienhafen eine Ausstellungshalle betreibt – *Kai 10*. Dort werden jährlich drei bis vier Ausstellungen realisiert. Der Schwerpunkt liegt auf der aktuellen Kunst, aber es werden auch etablierte Positionen berücksichtigt. Wichtig sind das Begleitprogramm, Führungen und Diskussionen, die den Besuchern den Zugang zum aktuellen Kunstgeschehen erleichtern sollen.

### Galerien

Nicht nur die öffentlichen Museen, sondern auch Galerien machen einen Kunststandort aus. Bereits in der Vergangenheit waren in Düsseldorf Galeristen zu Hause, die die Entwicklung des deutschen und internationalen Kunstmarktes mitgeprägt haben.

Wichtige Pionierin war Johanna Ey. Noch während des Ersten Weltkrieges eröffnete sie eine Galerie und präsentierte dort junge, zeitgenössische Kunst. In der Zwischenkriegszeit wurde die Galerie zum Mittelpunkt der Künstlergruppe *Das junge Rheinland*.

Galeristen der jüngeren Vergangenheit wie Alfred Schmela, Konrad Fischer und Hans Mayer gelten als Instanzen im Kunstgeschehen.

Mit einer Ausstellung monochromer Bilder des bis dahin unbekanntes Yves Klein eröffnete Alfred Schmela seine Galerie 1957 in Düsseldorf. Später brachte die Galerie Kunst von Jean Tinguely, Lucio Fontana u. a. an den Rhein. Gleichzeitig vertrat das Haus auch die erste Riege deutscher Künstler: die Gruppe *ZERO*, Joseph Beuys, Gerhard Richter, Hans Haacke und Jörg Immendorff. 2008 zog die Galerie unter der Führung der Tochter des Gründers, Ulrike Schmela, nach Berlin.

Konrad Fischer gründete seine Galerie 1967. Er zeigte in Deutschland zum ersten Mal Künstler der ‚Minimal Art‘ und der ‚Konzeptkunst‘, die in Europa bis dahin nahezu unbekannt waren. Er stellte nicht nur die Arbeiten der Künstler aus, sondern lud sie ebenso zu Projekten nach Düsseldorf ein. So entstanden ortsbezogene Malerei, Skulpturen und Installationen. Eine bis dahin in Deutschland einmalige Arbeitsweise.

1965 eröffnete Hans Mayer eine Galerie in Esslingen. 1971 zog die Galerie nach Düsseldorf. 1989 kam Nam June Paik zur Galerie. Besonderes Augenmerk richtet Mayer auf amerikanische Künstler wie Frank Stella, Robert Rauschenberg, Roy Lichtenstein und Keith Haring.

Der *Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e. V.* verzeichnet in Düsseldorf 36 Mitglieder.<sup>37</sup> Düsseldorf liegt nach dieser Zählung der Galerien auf dem vierten Platz hinter Köln (61), München (47) und Berlin (46). Die Wirtschaftskraft im Rheinland und die große Zahl an Sammlern und Gelegenheitskäufern bieten Galeristen gute Voraussetzungen für ihre Unternehmungen.

Im Düsseldorfer Stadtteil Flingern haben sich in den letzten Jahren Künstler, Ateliers und zahlreiche Galerien niedergelassen. Diese kreative und junge Atmosphäre belebt den Stadtteil und macht ihn zu einem der beliebtesten in der Stadt. Entwicklungen wie in Flingern können den Ruf Düsseldorfs als Stadt der Kreativen, der Künstler, der Bildenden Kunst weitertragen.

<sup>37</sup> Vgl. [www.bvdg.de/galerienliste.php](http://www.bvdg.de/galerienliste.php), Zugriff am 15.10.2009. Die Umsatzsteuerstatistik lässt keine trennscharfe Zählung der Galerien zu.

## Messe

Jährlich im Frühjahr findet seit 2006 in Düsseldorf die *antique & kunstmesse düsseldorf* statt. Auf der Messe werden Kunstwerke und Werke der Angewandten Kunst vom Altertum über die Antike bis in die Moderne gezeigt.

### 2.1.1.5 Bürgerschaftliche Aktivitäten

#### ***Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen e.V.***

Der *Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen e.V.* in Düsseldorf wurde Anfang des 19. Jahrhunderts gegründet. Seit Ende der 60er-Jahre teilt er sich ein Gebäude mit der Kunsthalle. Die thematische Ausrichtung des Kunstvereins wurde früh durch Ausstellungen zeitgenössischer Kunst geprägt, erinnert sei an Ausstellungen von Jackson Pollock (1961) oder Gerhard Richter (1971). Die mit Hanna Höch, Man Ray und Max Ernst organisierte *DADA*-Ausstellung 1956 beeinflusste die in Düsseldorf entstehende *Fluxus-Bewegung*. Im Zentrum der Arbeit des Kunstvereins stand und steht die zeitgenössische Kunst. Zwei Stipendien des Kunstvereins unterstreichen diese Ausrichtung.

#### ***701 e.V.***

Seit 2005 organisiert der Verein *701 e.V.* Ausstellungen – *Regarding Düsseldorf* – und zeigt einmal jährlich an wechselnden Standorten aktuelle künstlerische Positionen. Es werden junge Künstler ausgestellt, deren künstlerische Biografie eng mit der *Kunstakademie* verbunden ist: Sie haben ihr Studium an der Düsseldorfer Akademie bereits abgeschlossen oder stehen kurz davor. Der Verein engagiert sich in der Förderung nicht etablierter Künstler, die außer dem jährlichen Akademierundgang zunächst keine Ausstellungen hatten. Inzwischen wurde die Konzeption ausgeweitet: Es werden nicht nur Studierende und junge Absolventen, sondern auch ältere Künstler gezeigt. Auch die ausschließliche Bindung der Künstler an die Stadt Düsseldorf wurde gelockert. *Regarding Düsseldorf 2007* zeigte so zum ersten Mal Künstler aus Köln, was in den kommenden Ausstellungen mit Blick auf Künstler aus dem Rheinland weitergeführt werden soll.

*701 e.V.* realisiert nicht allein die Ausstellungen, sondern produziert darüber hinaus Kataloge für die Künstler – sie sind trotz Internetpräsentationen nach wie vor ein wichtiges Werbemittel für den Kunstmarkt. Im Gegenzug verzichten die Künstler beim Verkauf ihrer Werke auf 50% der Einnahmen.

#### ***Künstlerverein Malkasten e.V.***

1848 wurde der *Malkasten* gegründet. Er ist einer der ältesten Künstlervereine Deutschlands. Zentrale Anliegen des Vereins waren und sind der Austausch der Künstler untereinander ebenso wie die Gespräche mit Bürgern, Politikern und Galeristen. Zum Besitz des Vereins gehören das Jacobihaus, ein Archiv, ein Theatersaal, ein Künstlerkeller, eine Gastronomie und ein Park. Der *Malkasten* versteht sich als „ein Ort der Kunst“<sup>38</sup>. Zahlreiche Ausstellungen und Veranstaltungen zu kunst- und kulturpolitischen Themen bekräftigen diesen Anspruch.

Das Archiv des *Malkastens* umfasst einzigartige Dokumente zur Geschichte der Bildenden Kunst in Düsseldorf und zu Düsseldorfer Künstlern.

### 2.1.1.6 Infrastruktur

Als Kunststadt hat Düsseldorf strukturelle Stärken, die es von anderen Zentren in Deutschland unterscheidet. Die Landeshauptstadt liegt in einer dichten Verstädterungsregion. Viele bedeutende Museen der Bildenden Kunst befinden sich in Reichweite der Stadt – im Rheinland und in Westfalen. In unmittelbarer Nachbarschaft

---

<sup>38</sup> Vgl. [www.malkasten.org](http://www.malkasten.org).

findet die *Art Cologne* statt, mit der 1967 die Kunstmesse erfunden wurde. Wenngleich die Messe viele Nachahmer gefunden hat, die sie inzwischen manchmal überstrahlen, bleibt sie Referenz. Ein Zeitungsartikel zur Messe 2009 textete: „...zurück zu den Wurzeln. Zu einer klaren, hart umrissenen Schau der Moderne des 20. Jahrhunderts, mit deutlichen Positionen in der Nachkriegskunst und Gegenwart. In Abgrenzung zum flirrenden Zeitgenossen-Markt, der ohnehin in London oder Brüssel besser bedient ist.“<sup>39</sup> Das Rheinland, das Ruhrgebiet sowie Brüssel, Amsterdam und Paris als europäische Zentren der Bildenden Kunst formen ein Kraftfeld um Düsseldorf. Dieses Kraftfeld muss man mit im Blick haben, wenn man über Kultur und Kulturwirtschaft in Düsseldorf spricht.

### 2.1.1.7 Bewertung Düsseldorfs durch die Akteure

Die Vielfalt und Qualität der Angebote am Kunststandort Düsseldorf wurde in den Gesprächen, die wir mit Künstlern, Sammlern, Galeristen etc. geführt haben, immer wieder hervorgehoben.<sup>40</sup>

Nach ihren Aussagen profitiert Düsseldorf von der Museumslandschaft ebenso wie von der **Konzentration der Bildenden Kunst im Rheinland**. Das macht die Stadt und die Region interessant und zu einem in Deutschland einzigartig lebendigen Kunststandort. Hier spielt auch die Geschichte hinein, auf die die Stadt mit Kunstakademie und namhaften nationalen und internationalen Künstlern blicken kann. Die städtische Förderung, die Aktivitäten der Kulturverwaltung sind für das Kunstleben in Düsseldorf ebenso wichtig wie die zahlreichen Vereine und die Sammler, die sich der Förderung und Unterstützung der Bildenden Kunst verschrieben haben. Sie haben in Düsseldorf Tradition.

**Sammlerinteresse und Wirtschaftskraft**, die hier wie in keiner anderen Region in Deutschland vorhanden sind, wurden von Künstlern und Galeristen besonders hervorgehoben, wenn sie über die Faktoren sprachen, die Düsseldorf zu einem besonderen Standort machen. In Berlin muss der Kunstmarkt inszeniert werden, um auswärtige Sammler und Käufer an die Spree zu ziehen. Am Rhein sind die Sammler und Käufer vor der Haustür zu finden. „Das Kunstgeschäft im Rheinland ist im Unterschied zu Berlin weniger ‚hip‘. Es ist traditioneller, konservativer und damit auch verlässlicher“, so die pointierte Formulierung eines Gesprächspartners.

Für die interviewten Künstler ist Düsseldorf aufgrund der **kurzen Wege in die europäischen Kunstzentren** in den Niederlanden und Belgien attraktiv. Die Künstler nutzen diese Städte, um sich in den dortigen Museen weiterzubilden, neue Eindrücke und Ideen zu sammeln und zu den ortsansässigen Künstlerszenen Verbindungen zu knüpfen.

Einige kritische Bemerkungen, die in den Gesprächen zur Künstlerexistenz, zur Förderpraxis Düsseldorfs oder zum Kunstmarkt insgesamt gemacht wurden, werden im Zusammenhang mit der Wertschöpfung im Kunstmarkt beleuchtet und anschließend in den Handlungsempfehlungen wieder aufgegriffen.

## 2.1.2 Öffentliche Förderung

Im ersten Teil des Berichts wurden öffentlicher und gemeinnütziger Sektor in Düsseldorf (Kap. 1.5 und 1.6) größtmäßig eingeordnet und die Unterstützungs- und Förderleistung der Stadt Düsseldorf in der Kultur mit anderen Städten verglichen. Hier geht es um die vertiefende Betrachtung im Bereich Bildende Kunst. Dabei liegt der Fokus auf dem Unterstützungs- und Förderprofil in seiner Gänze. Die Sektoren-Gliederung rückt in den Hintergrund. Die Gliederung orientiert sich, ergänzt um die Landeseinrichtungen, an den städtischen Kulturreporten der Jahre 2006 und 2008. Am Ende steht eine bewertende Darstellung der Auffälligkeiten.

<sup>39</sup> Gropp, Rose-Maria: *Art Cologne*. Progressiv ist relativ, F.A.Z. vom 29.04.2009.

<sup>40</sup> Eine Liste der Gesprächspartner findet sich im Anhang des Berichts, Kapitel 5.3.1.

### 2.1.2.1 Städtische Künstlerförderung

Um möglichst gute Arbeitsbedingungen für die derzeit etwa 2.000 in Düsseldorf lebenden und arbeitenden Künstler zu schaffen, junge Künstler nach ihrer Ausbildung an der Kunstakademie in Düsseldorf zu halten und sie zu fördern, setzt die Stadt auf ein umfangreiches Förder- und Serviceangebot. Es umfasst die folgenden Elemente:

- Service
- Atelierförderung
- Atelierumbauförderung
- Projektförderung
- Internationaler Künstlertausch
- Kunstpunkte (offene Ateliers)
- Ankäufe
- Förderpreise

#### Service

Zum Serviceangebot des Kulturamtes gehören die ‚Künstlerkarte‘ und die mit ihr verbundenen Leistungen, ein Künstlerhandbuch im Internet, ein Info-Service, ein Technik-Pool und organisierte Fahrten zu externen Ausstellungen.

Professionelle Bildende Künstler können die Künstlerkarte beim Kulturamt erhalten. Die Künstlerkarte wird in der Regel an Absolventen einer staatlichen Kunstakademie vergeben, die hauptberuflich künstlerisch tätig sind, regelmäßig im arrivierten Kunstbetrieb ausstellen und in Düsseldorf und Umgebung leben. Autodidakten können eine Künstlerkarte erhalten, wenn sie professionell tätig sind und kuratierte Ausstellungen nachweisen. Die Künstlerkarte kostet 30 Euro, ist drei Jahre gültig und berechtigt zu freiem Eintritt in die Düsseldorfer Institute der Bildenden Kunst. Die Einnahmen aus der Künstlerkarte gehen zu 60% an die Kulturinstitute, zu 40% fließen sie in die Projektförderung. Außerdem berät das Kulturamt bei der Suche nach Ateliers und Ausstellungensräumen, gibt Auskunft zu Fördermöglichkeiten und Stipendien, zu Fragen der Antragsstellung, zum Aufbau von Netzwerken, zu Fragen der Projektorganisation und informiert über Ausschreibungen, Atelierangebote sowie Ausstellungen. Die Arbeit des Kulturamtes in der Künstlerbetreuung zeichnet ein hohes Servicebewusstsein und ein aktives Vorgehen aus.

Im laufend erweiterten und gepflegten Künstlerhandbuch ‚Künstlerleben‘ präsentiert die Stadt Düsseldorf online derzeit mehr als 1.200 Künstler.

Künstler, deren Projekte gefördert werden, können die dazugehörigen Drucksachen über den Postverteiler des Kulturamtes mit verschicken lassen. Künstler, die im Medienbereich arbeiten, können gegen Kautions technische Geräte wie Beamer, Kameras, DVD-Player, Monitore, Projektoren etc. kostenlos ausleihen. Der zentral verwaltete und gewartete Technikpool umfasst derzeit ca. 50 Geräte. Die Anschaffungen werden aus den Fördermitteln des Beirates für Bildende Kunst finanziert (zum Beirat siehe den Punkt ‚Projektförderung‘ weiter unten).

#### Atelierförderung

In Düsseldorf gibt es ca. 400 Ateliers, die durch den Einfluss der Stadt in den vergangenen 100 Jahren entstehen konnten. Die Gebäude sind überwiegend im Eigentum der Stadt und die Belegung der Ateliers wird in der Regel durch das Kulturamt vorgenommen.

Abgesehen von den beiden ältesten Atelieranlagen (Atelierhaus GmbH, Sittarderstraße/40 Ateliers/1905 sowie Golzheimer Siedlung/23 Ateliers/30er-Jahre) stammen die meisten Ateliers – was deren Nutzung betrifft – aus den 70er-/80er-Jahren des letzten Jahrhunderts (ca. 180 Ateliers) und aus der Zeit seit 1990 (ca. 90 Ateliers).



Erst jüngst (2008) konnte dieser Bestand durch die Anmietung von 62 weiteren Ateliers im Gebäude Walzwerkstraße 14 erweitert werden.

Von den ca. 400 Ateliers befinden sich zurzeit 176 Ateliers im Budget des Kulturamtes (Verwaltung und Bauunterhaltung). Hierfür stand 2009 ein Etat von 124 T Euro zur Verfügung.

Alle anderen Ateliers werden von den jeweiligen Betreibern (Künstlervereine, *Atelierhaus GmbH*, *Städtische Wohnungsgesellschaft Düsseldorf*, *Landesentwicklungsgesellschaft NRW GmbH (LEG)*, städt. Immobilienmanagement) bewirtschaftet und unterhalten, die Belegung wird durch das Kulturamt vorgenommen.

Die Kaltmieten der Arbeitsateliers liegen in der Regel und abhängig von der Vertragsgestaltung (Vertragsdauer, Gebäudezustand, Renovierungsverpflichtung usw.) zwischen 1,50 Euro/m<sup>2</sup> und 3,55 Euro/m<sup>2</sup>. Zwei Objekte wurden den Künstlern kostenlos überlassen mit der Auflage, die Verantwortung für die teilweise erheblichen Renovierungs- und Bauunterhaltungskosten zu übernehmen.

### **Atelierumbauförderung**

Zuschüsse zum Umbau von Räumen zu Ateliers werden auf Empfehlung des Beirats für Bildende Kunst an einzelne Künstler oder Künstlergruppen vergeben. Die Zahl der Förderfälle schwankt zwischen drei und fünf pro Jahr. Die gesamte Fördersumme lag in den letzten Jahren bei ca. 10 T Euro pro Projekt.

### **Projektförderung**

Die Vergabe von Projektfördergeldern und Zuschüssen zum Atelierumbau erfolgt durch den Kulturausschuss auf Empfehlung des Beirats für Bildende Kunst. Beiräte gibt es in der Künstlerförderung in Düsseldorf seit den 70er-Jahren. Den Beiräten für die verschiedenen Kultursparten gehören Politiker, Fachleute und Künstler an. Gefördert werden die Projekte einzelner, in Düsseldorf arbeitender Künstler oder Künstlergruppen auf der Grundlage von Förderkriterien.

In den letzten Jahren wurde besonders die so genannte Off-Szene, d. h. von Künstlern initiierte, meist nur temporäre Ausstellungsorte, gefördert. Diese Orte funktionieren, sofern die Initiatoren ein gemeinschaftliches Interesse verbindet. Aus erfolgreich betriebenen Off-Räumen entstehen zuweilen Galerien.

Die Zahl der Projektförderanträge schwankt zwischen 60 und 70 pro Jahr. Etwa 10% der Anträge werden abgelehnt. Die Fördermittel betragen rund 134 T Euro pro Jahr.

### **Internationaler Künftleraustausch**

Der internationale Künftleraustausch ist einer der Schwerpunkte der Künstlerförderung Düsseldorfs. Seit den 80er-Jahren bestehen internationale Verbindungen. Heute finden jährlich insgesamt ca. 13 Künftleraustauschprojekte statt mit Ein Hod (Israel), Osaka (Japan), Warschau (Polen), Glasgow (Großbritannien), Tampere (Finnland), Belgrad (Serbien), Toulouse (Frankreich), Seoul (Korea), Bukarest (Rumänien), Zagreb (Kroatien), Moskau (Russland), Chongqing (China) und Mallorca (Spanien). 2009 waren 22 Künstler zu Gast in Düsseldorf und 18 Düsseldorfer Künstler bei Partnern im Ausland.

Der qualitative Anspruch an die Teilnahme am Austausch ist hoch: ein abgeschlossenes Studium an einer Kunstakademie oder ein vergleichbarer Abschluss werden vorausgesetzt. In der Regel dauert der Aufenthalt eines Austauschkünstlers in einem Gastatelier zwei Monate. Es wird darauf geachtet, dass während des Aufenthalts Kontakte zu Künstlerkollegen und der lokalen Kulturszene geknüpft werden. Die Arbeitsergebnisse werden in einer Abschlusspräsentation gezeigt. Das Kulturamt ist auf der Düsseldorfer Seite für die Ausschreibung der Austauschprojekte, ihre Vorbereitung, Organisation und Durchführung verantwortlich. Für die Gastkünstler stehen mehrere Gastateliers zur Verfügung.

Der internationale Künftleraustausch kostet die Stadt inklusive der Gastateliers rund 100 T Euro pro Jahr.

### **Kunstpunkte**

Die *Kunstpunkte* wurden bereits im Kapitel 2.1.1 vorgestellt. Förderziel der seit 1997 jährlich stattfindenden Tage der offenen Ateliers ist es, die Künstlerateliers als Keimzellen des künstlerischen Schaffens in der Stadt und den Beitrag der Künstler zur Atmosphäre und Ausstrahlung der Stadt zu präsentieren und dieses Bild in der Öffentlichkeit zu etablieren. Ein möglichst breites Publikum soll seine Schwellenängste überwinden und Kunst und Künstler vor Ort erleben. Entsprechend wird die Veranstaltung breit beworben. Beteiligt sind über 500 Künstler, die Zahl der Atelierbesuche liegt inzwischen bei ca. 65.500. Für viele Künstler sind die *Kunstpunkte* von unmittelbarem Nutzen: Rund 30% verbuchen bei der Veranstaltung Verkäufe. Die Kosten der *Kunstpunkte* betragen jährlich rund 50 T Euro. Davon werden rund 15 T Euro durch Sponsorengelder und Einnahmen aus dem Shuttle-Service der Veranstaltung abgedeckt.

### **Ankäufe**

Ankäufe werden aus verschiedenen Positionen getätigt. Das Kulturdezernat verfügt für den Ankauf zeitgenössischer Kunst über etwas mehr als 25 T Euro pro Jahr.

Im Rahmen der *Großen Kunstausstellung NRW Düsseldorf* werden auf Vorschlag der städtischen Kulturinstitute Werke Düsseldorfer Künstler für die städtischen Sammlungen gekauft. Hierfür stehen rund 102 T Euro zur Verfügung. 65% des Kaufpreises erhalten die Künstler, 35% gehen an den *Verein zur Veranstaltung von Kunstausstellungen*.

Die Ankaufsbudgets der städtischen Institute und Beteiligungsgesellschaften belaufen sich 2010 auf insgesamt rund 1.259 T Euro. Hiervon entfällt knapp die Hälfte auf die *Stiftung museum kunst palast*.

### **Förderpreise**

Seit 1972 vergibt die Stadt Düsseldorf jährlich zwei Förderpreise für Bildende Künstler. Das Preisgeld beträgt zurzeit 4 T Euro. Eine Förderpreisjury wählt die Preisträger aus. Kriterien sind u. a. ein abgeschlossenes Studium und ein Bezug zu Düsseldorf. Die Altersbegrenzung liegt für Frauen bei 40 Jahren, für Männer bei 35 Jahren.

Über die genannten Fördermaßnahmen hinaus profitieren Düsseldorfer Künstler von internationalen Kooperationsprojekten des Kulturamtes und verschiedenen Förderaktivitäten der Stadt im Bereich der Kulturellen Bildung.

### **Kunst am Bau/Kunst im öffentlichen Raum**

In der Stadtverfassung ist seit 1974 eine „Richtlinie über die Förderung von ‚Kunst am Bau‘“ verankert, die vorgibt, dass „nach Möglichkeit ein angemessener Anteil der Baukosten als Haushaltsmittel für ‚Kunst am Bau‘ veranschlagt werden [soll].“<sup>41</sup> Dieser Anteil soll sich auf „höchstens 2% der reinen Baukosten“ belaufen. Diese Richtlinie wird allerdings z. Zt. nicht angewendet; Mittel für Kunst am Bau werden nicht etatisiert. Dort, wo Kunst am Bau realisiert wird, erfolgt die Auswahl häufig durch eine Jury im Rahmen eines eingeladenen Wettbewerbs, so z. B. auch bei der künstlerischen Gestaltung der neuen U-Bahnhöfe der *Wehrhahn-Linie*. Hierfür steht zwischen 2002 und 2015 pro Künstler ein Honorar von insgesamt 60 T Euro im Etat des Kulturamts zur Verfügung.

Kaum eine Rolle spielt in der Künstlerförderung des Kulturamts der Bereich ‚Kunst im öffentlichen Raum‘, so wie etwa in München, wo Mittel für Kunst im öffentlichen Raum eine feste Position im Haushalt bilden. Dort entscheidet eine eigens für diesen Zweck eingerichtete Kunstkommission über die Aufstellung von Kunst im öffentlichen Raum. Im September 2003 initiierte die Düsseldorfer Künstlergruppe *stadtraum.org* eine Debatte über das Auswahlverfahren von Kunst im städtischen Raum. Als zentrale Maßnahme wurde die Einsetzung einer Kunstkommission nach Münchner Modell vorgeschlagen. Im Frühjahr 2004 wurde entschieden, den Vorschlag im Sinne eines ‚Düsseldorfer Modells‘ probeweise in Zusammenarbeit zwischen Kulturamt, Amt

---

<sup>41</sup> Stadtverfassung Düsseldorf 1974, § 3.

für Immobilienmanagement und *stadtraum.org* im Rahmen geplanter Instandsetzungsmaßnahmen an fünf Düsseldorfer Schulen umzusetzen. Realisiert wurden vier Projekte. Die Diskussion um die Einsetzung einer Kunstkommission in Düsseldorf soll im Beirat für Bildende Kunst und im Kulturausschuss fortgeführt werden.

### 2.1.2.2 Veranstaltungen und Marketing

Die wichtigsten kulturinstitutsübergreifenden Veranstaltungen im Bereich Bildende Kunst sind die *Quadriennale* und die *Nacht der Museen*. Mit der *Quadriennale* (zum Profil vgl. Kap. 2.1.1) möchte sich Düsseldorf international als Kunstmetropole positionieren. Für ihre Durchführung stellt die Stadt der ausrichtenden GmbH ein Budget von ca. 5 Mio. Euro zur Verfügung. Die erste Ausgabe der Großveranstaltung (2006) erreichte rund 380.000 Besuche.

Die *Nacht der Museen* ist ein eher regionales Event. Die Veranstaltung mit allen Düsseldorfer Museen führt das Kulturamt mit einer Agentur und unterstützt von Sponsoren seit 2001 jährlich durch. 2008 wurden rund 23.000 Karten verkauft. Die Zahl der Besuche liegt jedoch um ein Vielfaches höher (durchschnittlich 100.000), da die meisten Besucher mehrere Museen besuchen.

Übergreifende Marketingmaßnahmen, von denen auch die Bildende Kunst profitiert, sind die *Art:card Düsseldorf* und das Magazin *d:Art*. Die *Art:card* ist eine Jahreskarte für alle Düsseldorfer Museen sowie weitere Museen in der Region und ist als Instrument zur Besucherbindung und Steigerung der Besucherzahlen recht erfolgreich: Laut Kulturamt benutzten 2008 ca. 5,5% der Besucher der Düsseldorfer Museen die Karte. Sie sind wichtige Stammkunden, die Institute bzw. einzelne Ausstellungen mehrfach besuchen. Die *Art:card* refinanziert sich aus den Einnahmen aus Kartenverkäufen. *d:Art* ist sowohl Kundenmagazin der *Art:card*-Inhaber als auch die zentrale Veröffentlichung zu allen Ausstellungen in Düsseldorf und Umgebung. Das Magazin ist Bestandteil des *Art:card*-Geschäftes und erscheint dreimal im Jahr in einer Auflage von jeweils 30.000.

### 2.1.2.3 Städtische Kulturinstitute

Die größeren Kulturinstitute der Bildenden Kunst in Düsseldorf sind die unten genannten Institute in privater Rechtsform. Unter der Regie des Kulturamts sind der bereits erwähnte *Kunstraum* (siehe Kap 2.1.1.3) und das benachbarte *Atelier am Eck*, das überwiegend für Ausstellungen von Gastkünstlern und am Künftlerausaustausch teilnehmenden Düsseldorfer Künstlern genutzt wird. 2008 wurden im *Kunstraum* rund 5.000 Besuche gezählt. Der städtische Zuschuss betrug 55 T Euro.

### 2.1.2.4 Kulturinstitute in privater Rechtsform

Anders als in vielen anderen Städten werden die großen öffentlichen Kunstmuseen und Ausstellungshäuser in Düsseldorf in privater Rechtsform betrieben. Zwei von ihnen sind zudem Public Private Partnerships (*museum kunst palast*, *NRW-Forum Kultur und Wirtschaft*).<sup>42</sup> Die Institute in privater Rechtsform sind:

- Stiftung museum kunst palast
- NRW-Forum Kultur und Wirtschaft e.V.
- Kunsthalle gGmbH
- KIT – Kunst im Tunnel (organisatorisch Teil der Kunsthalle)

<sup>42</sup> Hierzu gehört auch die *Stiftung Schloss und Park Benrath*, die nicht Gegenstand dieser Darstellung ist.

Zusammen erreichten die vier Einrichtungen im Schnitt der Jahre 2005 bis 2008<sup>43</sup> pro Jahr über 360.000 Besuche in über 30 Ausstellungen und 200 Veranstaltungen. Die Zuwendungen der Stadt Düsseldorf lagen bei rund 8,8 Mio. Euro, die des Landes bei rund 900 T Euro pro Jahr.

Das mit Abstand größte Kulturinstitut ist das *museum kunst palast* mit – ausstellungsabhängig – zwischen 130.000 bis 300.000 Besuchen und städtischen Zuwendungen von durchschnittlich über 6 Mio. Euro pro Jahr im Betrachtungszeitraum. Dank der Unterstützung der an der Public Private Partnership beteiligten Unternehmen betragen die Umsätze im Betrachtungszeitraum durchschnittlich rund 4,5 Mio. Euro pro Jahr.<sup>44</sup>

Das *NRW-Forum Kultur und Wirtschaft* erreichte im Betrachtungszeitraum im Schnitt pro Jahr um die 85.000 Besuche. Die Umsätze der Public Private Partnerships lagen bei rund 2,4 Mio. Euro, die städtischen Zuwendungen bei rund 470 T Euro, die des Landes bei rund 660 T Euro pro Jahr.

Die *Kunsthalle* erreichte im Schnitt um die 40.000 Besuche, das *KIT* um die 30.000 pro Jahr. Die städtischen Zuwendungen lagen bei rund 1,2 bzw. rund 1 Mio. Euro.

### 2.1.2.5 Landeseinrichtungen

*K20K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen* (zum Profil siehe Kap. 2.1.1.3) ist das besucherstärkste Kunstmuseum in Düsseldorf: Im Betrachtungszeitraum (2008 aufgrund der Schließung von *K20* wegen Erweiterungsbaus nicht mitgezählt) wurden in beiden Häusern zusammen im Schnitt weit über 300.000 Besuche bei sieben Ausstellungen und über 100 Veranstaltungen pro Jahr gezählt. Das Land bezuschusst das Museum mit 7,6 Mio. Euro pro Jahr.

Der Vollständigkeit halber ist die *Akademie-Galerie* zu erwähnen, deren zwei Ausstellungen pro Jahr zwischen 2.000 bis über 4.000 Besuche erzielen. Die *Akademie-Galerie* ist Teil der *Kunstakademie* (zur *Kunstakademie* siehe Kap. 2.1.1.1).

### 2.1.2.6 Freie Träger

Die Stadt Düsseldorf fördert fünf Vereine institutionell, die sich mit Ausstellungen und/oder Veranstaltungen ausschließlich oder überwiegend in der Bildenden Kunst betätigen. Die geförderten Vereine sind fester Bestandteil der Düsseldorfer Künstler- und Kulturszene. Sie existieren zumeist seit langem und vertreten klientelspezifische Interessen. Es sind dies:

- *Berufsverband Bildender Künstler e.V. (BBK)*
- *Kulturbahnhof Eller e.V.*
- *Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen e.V.*
- *Künstlerverein Malkasten e.V.*
- *Verein zur Veranstaltung von Kunstausstellungen e.V.*

Daneben wird das *Kunstarchiv Kaiserswerth* unterstützt.

Im Betrachtungszeitraum erzielten die fünf Vereine mit ihren durchschnittlich über 40 Ausstellungen und über 50 Veranstaltungen weit über 15.000 Besuche. Die Besuche des *Kunstvereins für die Rheinlande und*

<sup>43</sup> Das *KIT* eröffnete erst 2007, entsprechend flossen hier nur die Zahlen von 2007 und 2008 ein. Die *Quadriennale* 2006 ist als wiederkehrende Veranstaltung mit dem auf die vier Einrichtungen entfallenden Anteil in den Besuchszahlen enthalten.

<sup>44</sup> Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Waren (Museumshop, gastronomische Bewirtung o. ä.) und Dienstleistungen, ferner Verkaufsprovisionen, Lizenzgebühren, Werbeeinnahmen etc. und die Beiträge privater Beteiligungspartner (Public Private Partnerships), Sponsoringgelder, Spenden, öffentliche Drittmittel (z. B. von Stiftungen).

*Westfalen* sind dabei nicht mitgezählt. Aufgrund des gemeinsamen Eintritts mit der *Kunsthalle* sind sie nicht separat erfasst. Der städtische Zuschuss für die o. g. Kulturinstitute lag im Schnitt bei rund 187 T Euro pro Jahr.

Alle geförderten Initiativen – mit Ausnahme des *Vereins zur Veranstaltung von Kunstausstellungen* – verfügen über eigene Räume. Der Verein richtet einmal im Jahr die *Große Kunstausstellung NRW Düsseldorf* im *museum kunst palast* aus.

### 2.1.2.7 Bewertung

Die von der Stadt Düsseldorf eingesetzten Instrumente der Künstlerförderung sind in der kommunalen Künstlerförderung, zumindest in größeren Städten, üblich. Auffälligkeiten gibt es bei Umfang, Intensität und Wirkung.

Festzuhalten ist zunächst **die hohe Zahl professioneller Künstler in Düsseldorf** und die große **Serviceleistung des Kulturamtes**. Beispielsweise sind in Düsseldorf mehr Künstler registriert als im fast doppelt so großen Köln. Bemerkenswert ist die Ausstattung Düsseldorfs mit öffentlich geförderten Ateliers. Mit 400 mehr oder weniger unter dem Einfluss der Stadt stehenden Ateliers ist Düsseldorf bezogen auf die Einwohnerzahl in Deutschland führend. Auffällig ist das große Gewicht, das dem internationalen Künstleraustausch zugemessen wird. Düsseldorf ist hier mit Partnerschaften und Austauschprojekten in 13 Ländern international ausgerichtet. Die in vielen deutschen Großstädten organisierten Tage offener Ateliers erzielen in Düsseldorf (*Kunstpunkte*) dank intensiver Bewerbung und professionellen Managements große öffentliche Resonanz. Dies alles trägt maßgeblich zu den vergleichsweise sehr guten Standortbedingungen für Künstler in Düsseldorf bei.

Mit der *Quadriennale* reiht sich Düsseldorf in den Kreis der wenigen Städte dieser Größe mit einer wiederkehrenden, institutsübergreifenden Großausstellung ein. Ziel ist die weitere internationale Profilierung Düsseldorfs als Stadt der Bildenden Kunst.

Ein spezifisches Merkmal Düsseldorfs ist, dass die großen Kulturinstitute in privater Rechtsform geführt werden. Hinsichtlich der Ausstattung mit öffentlichen Kunstmuseen und Ausstellungshäusern ist Düsseldorf in Deutschland führend. Zählt man *K20K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen* dazu, hat Düsseldorf hier mit fünf Häusern ebenso viele Institute der Bildenden Kunst wie das fast doppelt so große Köln. Bezogen auf den Gesamtmiteinsatz pro Einwohner (Stadt, Land und die an den Kulturinstituten in privater Trägerschaft beteiligten Unternehmen zusammen) liegt **Düsseldorf in der Bildenden Kunst in Deutschland mit an der Spitze** (vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. 1.5). Verbunden mit dem hohen Miteinsatz sind eine hohe Ausstellungsleistung und eine hohe Besuchs- und Beschäftigungswirkung Faktoren, die sich positiv auf die Akteure des Kunstmarktes im Umfeld der Einrichtungen auswirken. Die Bedeutung der Kunstakademie als Standortfaktor wurde bereits in Kap. 2.1.1 besprochen. Zahlenmäßig wird sie daher hier nicht berücksichtigt.

## 2.2 Wertschöpfungskette im Kunstmarkt

Zum Verständnis des Geschehens im Kunstmarkt reicht es nicht aus, nur statistische Zahlen zu betrachten. Das hat die quantitative Darstellung im Kapitel 1.4.3 gezeigt. Zahlen allein können nichts darüber aussagen, wie im Kunstsektor gearbeitet wird, unter welchen Bedingungen produziert und verkauft wird, wie die Akteure zusammenspielen und wie Werte entstehen. Sie geben nur wenig Aufschluss, welche Akteure in diesem Markt überhaupt tätig sind, welche fachlichen und wirtschaftlichen Beziehungen zwischen ihnen bestehen und wie sie voneinander abhängig sind. Demzufolge können Empfehlungen, wie im Kunstsektor politische Ziele wirkungsvoll verfolgt werden könnten – etwa in der Förderung von Künstlern –, nur auf Basis einer quantitativen Untersuchung nicht formuliert werden.

Für eine qualitative Untersuchung des Kunstmarkts orientieren wir uns am Modell der Wertschöpfungskette.<sup>45</sup> Welche Akteure sind im Kunstmarkt relevant? Wie und unter welchen Bedingungen werden Kunstwerke auf den Markt gebracht, wie werden sie verwertet und verbreitet? Welche Verbindungen und Abhängigkeiten bestehen zwischen den Akteuren im Kunstmarkt? Welches sind die Zugänge zum Künstlerberuf, unter welchen Bedingungen arbeiten andere Akteure im Kunstmarkt? Welche Interventionspunkte bestehen, um im öffentlichen Interesse Bedingungen im Kunstmarkt zu verändern?

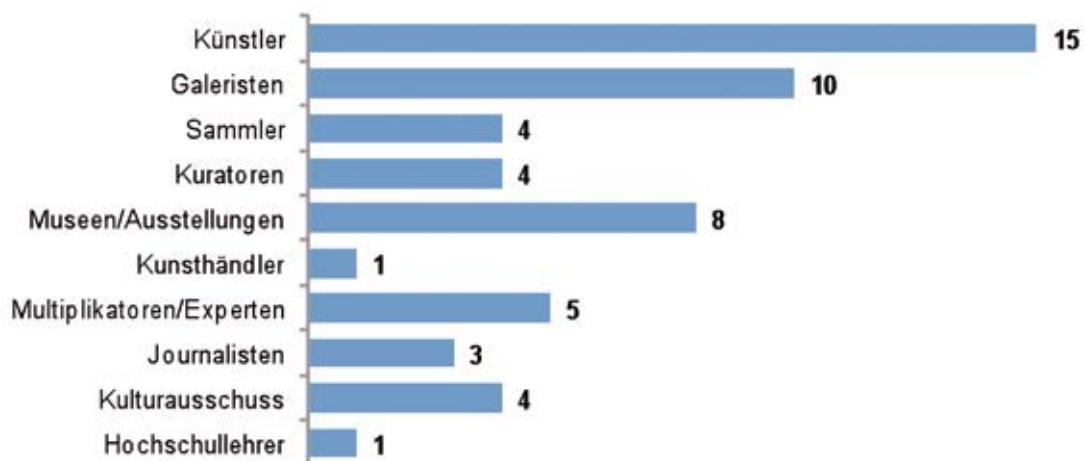
Die Untersuchung des Kunstmarkts aus der Perspektive der Wertschöpfung beginnt bei den Künstlern – den Malern, Bildhauern, Fotografen und Medienkünstlern. Ihre Werke sind der Ausgangspunkt der Wertschöpfung im Kunstmarkt. Auf welchen Wegen erreichen Kunstwerke ihre Adressaten, die Käufer? Was gibt es hier für Besonderheiten, welche Hindernisse kennzeichnen den Kunstmarkt? Was unterscheidet den Kunstmarkt von anderen Märkten?

Unsere Untersuchung verarbeitet die einschlägige Literatur und stützt sich auf Gespräche, die wir mit Akteuren im Düsseldorfer Kunstmarkt geführt haben. Unsere Gesprächspartner haben uns ihre Ansichten und Interpretationen aus der jeweiligen Marktperspektive erzählt. Wir haben diese Gespräche auf Kernaussagen verdichtet und sie vor dem Hintergrund eigener Kenntnisse und mit dem Blick auf das Ganze zu einer Gesamterzählung über die Wertschöpfungsbeziehungen im Kunstmarkt integriert. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung gelten für Düsseldorf. Sie beanspruchen Gültigkeit darüber hinaus, soweit es uns gelungen ist, die Mechanismen im Kunstmarkt insgesamt herauszuarbeiten.

Die Interviews führten wir in den Monaten November 2008 bis Februar 2009. Wir haben einen offenen Gesprächsleitfaden (siehe Kapitel 5.4) verwandt und die besprochenen Details je nach Stellung unserer Gesprächspartner im Kunstmarkt (Künstler, Galeristen, Sammler, Kunstberater, Leiter von öffentlichen Museen und Ausstellungshallen, Journalisten, Kuratoren und Multiplikatoren) variiert. Die Gespräche dauerten zwischen einer und zwei Stunden. Den Gesprächspartnern wurde zugesichert, dass ihre Aussagen anonym bleiben.

Bei der Wahl der Gesprächspartner haben wir uns eng mit der Kulturverwaltung der Stadt Düsseldorf abgestimmt, um deren Kenntnisse der örtlichen Lage zu nutzen. Daneben standen eigene Recherchen. In den Gesprächen erhielten wir mitunter Hinweise auf weitere relevante Gesprächspartner, denen wir zum Teil nachgegangen sind. Insgesamt führten wir 55 Interviews. Eine Liste der Gesprächspartner findet sich im Anhang des Berichts (s. Kap. 5.3.1). Hier ein Überblick nach Funktionen:

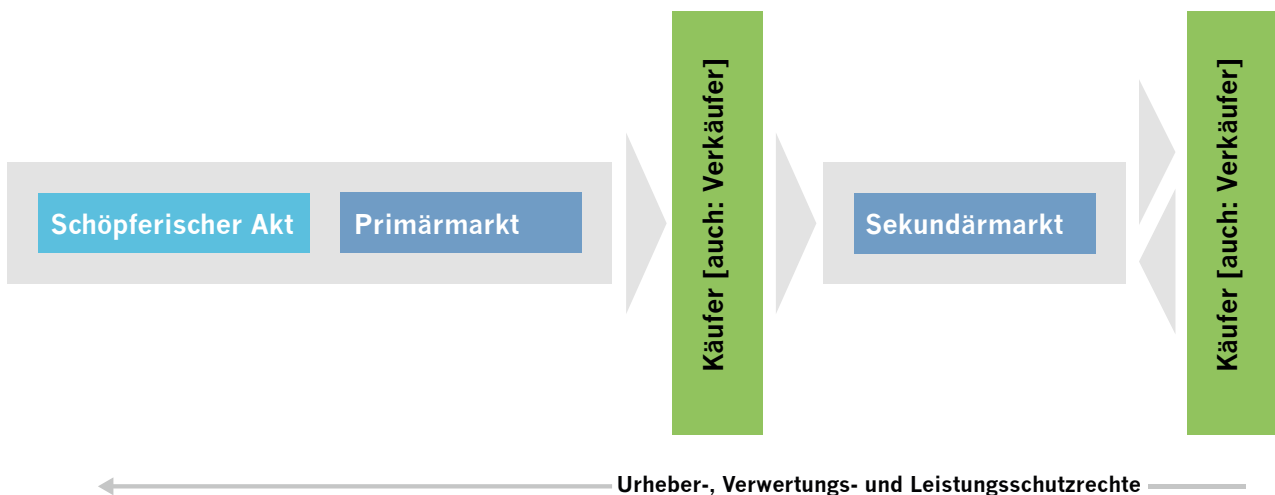
Abbildung 33: Interviewpartner im Düsseldorfer Kunstmarkt



<sup>45</sup> Dieses Vorgehen haben wir in unserem Gutachten „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“ für die Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestags ausführlich beschrieben (vgl. ICG kulturplan 2008).

Die Wertschöpfung im Kunstmarkt stellt sich auf den ersten Blick als recht einfach dar: Der schöpferische Akt ist der Ausgangspunkt. Aus der Künstlerwerkstatt gelangt ein Kunstwerk zum Verkauf in den so genannten Primärmarkt, den Erstverkaufsmarkt. Dort wird es – falls sich ein Käufer findet – vom (ersten) Käufer erworben. Für Kunstwerke gibt es sodann einen stark entwickelten Sekundärmarkt, denn Kunstwerke bleiben nicht immer beim ersten Eigentümer und sie werden auch nicht wie Konsumgüter verbraucht. Vielmehr können Kunstwerke immer wieder verkauft werden. Der Handel von Kunstwerken im Sekundärmarkt kann sich jederzeit wiederholen, solange sich Kunstwerke im Privateigentum befinden. Erst wenn Kunstwerke in öffentliches Eigentum, etwa in ein Museum kommen, hört die Bewegung zwischen Käufern/Eigentümern auf und das Kunstwerk verbleibt dauerhaft beim nun öffentlichen Eigentümer.<sup>46</sup>

Abbildung 34: Schematische Darstellung der Wertschöpfung in der Bildenden Kunst<sup>47</sup>



Im Folgenden werden die Stationen nachgezeichnet, die Akteure beschrieben, die Strukturen, in denen sie agieren, die Beziehungen zwischen den Akteuren und die Verflechtungen zwischen den Stationen.

### 2.2.1 Künstler

Ausgangspunkt jeder Wertschöpfung durch Kunst sind die Künstler. Durch sie entstehen Kunstwerke. Eine verlässliche Statistik über die Zahl der Künstler in Deutschland gibt es nicht. Die Künstler, die mit ihrer Tätigkeit einen Umsatz von mehr als 17.500 Euro jährlich erreichen, sind in der Umsatzsteuerstatistik erfasst. In Düsseldorf waren dies 2007 256 Künstler (die Vergleichszahl aus dem Bund ist 8.485).<sup>48</sup> Die Düsseldorfer Kulturverwaltung hat ihre Künstlerkarte an 2.000 Bildende Künstler in Düsseldorf ausgegeben. Wieder eine andere Zahl würde sich aus der Statistik der Künstlersozialkasse ergeben. Den Zählungen liegen unterschiedliche Definitionen von Zugehörigkeit zugrunde.

Eine prozentuale Betrachtung der **Künstlerdichte** (siehe Kap. 1.4.3) zeigt: Im Verhältnis zur Bevölkerungszahl arbeiten in Düsseldorf mit 4,4 Künstlern pro 10.000 Einwohner mehr Künstler als etwa in Köln (3,9). Die Zahlen von Düsseldorf und Köln wiederum liegen um Dimensionen über dem Bundesdurchschnitt<sup>49</sup> und deutlich über der Künstlerdichte der anderen Vergleichsstädte dieser Studie.

<sup>46</sup> Wir sehen hier von zwei möglichen Ausnahmen ab. Der einen, dass Museen Kunstwerke aus ihrem Eigentum verkaufen, denn das widerspricht dem Museumsauftrag und ist mit einem kulturpolitischen Tabu belegt. Bei der zweiten Ausnahme geht es um die kriminelle Reprivatisierung, den Kunstraub oder die Unterschlagung von Kunst. Auch hier gibt es einen Sekundärmarkt, allerdings im Verborgenen. Er kann hier nicht Thema sein.

<sup>47</sup> Die in der Grafik genannten Urheber-, Verwertungs- und Schutzrechte werden für die Bildenden Künstler von der VG Bild-Kunst wahrgenommen, vgl. hierzu <http://www.vgwort.de/bildkunst.php>, Zugriff am 9. Februar 2010.

<sup>48</sup> Vgl. hierzu Abbildung 17: Zahl der in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Künstler.

<sup>49</sup> Vgl. hierzu Abbildung 18: Künstler pro 10.000 Einwohner

## Künstlerbiografie

Eine **künstlerische Laufbahn** beginnt typischerweise, aber nicht notwendigerweise, mit der Ausbildung an einer Kunsthochschule. Interesse an Kunst zeigt sich bereits während der Schulzeit, doch die Entscheidung, Kunst zum Beruf zu machen bzw. eine künstlerische Ausbildung zu absolvieren – so unsere Gesprächspartner – wird meist später getroffen. Das Wissen über die Risiken der Berufswahl und die Chancen der erfolgreichen Positionierung im Kunstmarkt spielen bei der Berufswahl dagegen kaum eine Rolle. ‚Kunst machen‘ wird als Berufung und nicht als Broterwerb begriffen.

Die Auswahl der **Ausbildungsinstitution** findet vorrangig nach folgenden Kriterien statt:

- Schwerpunkte bzw. künstlerische Ausrichtung der Hochschule
- Image der Hochschule, national und international
- Neigung zu künstlerischen Schulen und/oder Professoren in den Kunstdisziplinen<sup>50</sup>

Eine systematische Vorbereitung auf die **künstlerische Berufstätigkeit** gehört nicht zum allgemeinen Kanon der Kunsthochschulen. Sie gehen hier unterschiedliche Wege.

Das Spektrum reicht von

- Hochschulen, die neben dem Studium der Freien Kunst auch Ausbildungen zu Berufen in der Angewandten Kunst oder Kunsttherapie anbieten (*Hochschule für Bildende Künste Dresden*) über
- Hochschulen, die Veranstaltungen im überfachlichen Professionalisierungsbereich durchführen (*Hochschule für Bildende Künste Braunschweig*), Aufbaustudien wie *Art in Context* im Rahmen eines Masterstudiengangs anbieten oder Career Center eingerichtet haben (*Universität der Künste Berlin*) bis zu
- Kunstakademien, die, neben dem Studium der Freien Kunst und der Ausbildung zum Kunstlehrer, keine eigenen weiterführenden Angebote in das Curriculum aufgenommen haben (*Kunstakademie Düsseldorf*).

Die **Attraktivität der Stadt** oder weiterführende Studienangebote, die sich auf Management, auf Gründungsberatung, auf die wirtschaftliche Seite des Künstlerberufs beziehen, spielen – nach Aussage unserer Gesprächspartner – eine untergeordnete Rolle bei der Wahl einer Hochschule. Erst kurz vor Abschluss des Studiums, wenn es ernst wird, halten Künstler eine Vorbereitung auf das, was sie am Kunstmarkt oder in anderen Berufsfeldern erwarten wird, für zunehmend wichtig. Auch an den Hochschulen ist ein entsprechender Bedarf erkannt. Gleichzeitig hat eine zu frühe und ausschließliche Orientierung auf den kreativen Beruf auch ihre Ambivalenzen. Eine junge Künstlerin äußerte im Interview: „Ich fange an, Fragen zu stellen, wie ich von meiner Kunst leben kann. Aber: meine Arbeit hätte das sicherlich behindert.“<sup>51</sup>

**Career Center** und überfachliche Zusatzqualifikationen zielen darauf ab, nach dem werkorientierten Kunststudium zum Beispiel durch Angebote zu Grundlagen des Marketings, Small Talks, Steuerrechts und der sozialen Absicherung für die Existenz im Kunstmarkt gerüstet zu sein.

Diese Strategie verfolgt das *Zentrum für Internationales Kunstmanagement (CIAM)* in Köln. Entstanden ist es 2005 als eine Gemeinschaftsgründung der *Kunstakademie Düsseldorf*, der *Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf*, der *Hochschule für Musik und Tanz Köln* und der *Kunsthochschule für Medien Köln*. Die beteiligten Hochschulen sehen sich selbst der Kunst und Wissenschaft in Lehre, Kunstausbildung und Forschung verpflichtet. „Das *CIAM* komplettiert dies durch ein profiliertes, wissenschafts- und praxisbezogenes Angebot hinsichtlich der Vermittlungs- und Transferaufgaben in Bezug auf Kunst. Dies betrifft den ‚Wirkbereich‘ von Kunst und

<sup>50</sup> Der Großteil der von uns interviewten Künstler hat die Düsseldorfer Akademie als Ausbildungsinstitution aufgrund ihres Interesses für bestimmte künstlerische Schulen bzw. Professoren in den Kunstdisziplinen gewählt.

<sup>51</sup> So Maria Zillich, Studentin der Fotografie, *Süddeutsche Zeitung*, 14./15./16. August 2009.



man kann die verschiedenen dahingehenden Bemühungen unter dem Begriff ‚Kunstmanagement‘ zusammenfassen.“<sup>52</sup>

Das CIAM schließt mit seinem Angebot an die auf den Werkbereich (künstlerisches Produkt) ausgerichtete Ausbildung an den genannten Hochschulen an. Es ist auf die Zeit nach der Akademieausbildung ausgerichtet.

Im Verlauf einer **Künstlerbiografie** lassen sich **typische Phasen** identifizieren. Wir setzen mit dem Abschluss der Akademieausbildung an. Den Nachwuchskünstlern sollte es in der Ausbildung gelungen sein, Kontakte zu Multiplikatoren des Kunstmarkts aufzubauen, sich auf diese Weise auf den Eintritt in den Kunstmarkt vorzubereiten. Das Netzwerk wird durch die Professoren, ihre Verbindungen und ihr Wissen über den Kunstmarkt unterstützt. Durch Kenntnis der Marktstrukturen und des Fördersystems in der Bildenden Kunst ist es für Künstler möglich, erste erfolgreiche Schritte zu gehen. Vielfältige Möglichkeiten der öffentlichen Förderung, wie sie in Düsseldorf zum Beispiel mit Stipendienprogrammen, Künstleraustausch und Projektförderungen zu finden sind, verhelfen ihnen, in dieser Lebensphase den Lebensunterhalt zu finanzieren. Durch Ausstellungen oder Atelierrundgänge kann es gelingen, das Interesse von Sammlern und Käufern zu erregen. Die Vertretung durch eine (erste) Galerie kann den Künstlern im Rahmen von professionellen Kommunikations- und Vertriebsstrukturen zu der Aufmerksamkeit verhelfen, die den Einstieg in den Markt erleichtert.

In der **Phase des Übergangs von der Ausbildung in die Berufstätigkeit** Bildender Künstler gibt es wirkungsvolle Möglichkeiten zum Eingriff und zur Förderung durch die öffentlichen Hände. Vor allem wirken Stipendien für Künstler und wirkt die Chance, sich auf Ausstellungen und mit Katalogen öffentlich zu präsentieren, dies möglichst in Formaten, denen öffentliche Aufmerksamkeit gewiss ist. Solche Interventionen, Künstler beim Einstieg in den Markt zu unterstützen, funktionieren recht gut, Arbeitsmöglichkeiten und Öffentlichkeit lassen sich sicher erzeugen. Allerdings ist auch durch die intensivste Förderung nicht sicherzustellen, dass sich Künstler am Markt tatsächlich behaupten. Es geht bei dieser Förderung folglich nur darum, den Künstlern eine Chance zu geben, um zu produzieren und sich zu präsentieren.

Im weiteren Verlauf der Künstlerlaufbahn lassen sich idealtypisch drei Muster unterscheiden:

#### **Gewinnen einer erfolgreichen Position im Markt**

Einem Teil der Künstler gelingt es, sich in der ersten Phase eine gute Position im Kunstmarkt zu erarbeiten. Sie werden von einer oder mehreren Galerien vertreten. Sie haben Zugang zu Netzwerken aus Kuratoren, Museumsleitern, Galeristen und Fördermittelgebern. Auf Kunstmessen erzielen sie gute Preise. Ihre Akzeptanz im Markt steigt. Sie können von ihrer Kunstproduktion leben. Schätzungen zufolge verlaufen maximal 5% der Karrieren von in Deutschland lebenden Nachwuchskünstlern auf diese Weise.

Zu dieser ersten Gruppe können auch Künstler zählen, die zwar keine Galerie zu ihrer Vermarktung haben, die sich aber ihre Existenz über den Verkauf ihrer Kunst durch Direktmarketing sichern können. Maßnahmen hier sind:

- Professionelle Internetpräsentationen
- Gemeinsam mit Künstlerkollegen organisierte Ausstellungen
- Werbung im Freundes- und Bekanntenkreis
- Aufbau und Pflege von Netzwerken mit Künstlerkollegen und öffentlichen Institutionen
- Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen und städtischen Kunstprojekten

Die letztgenannten Strategien sind eher in lokalen und regionalen Märkten erfolgreich.

<sup>52</sup> www.ciam-koeln.de, Zugriff am 23. Juli 2009.

**Berufliche Verstetigung auf mittlerem oder niedrigem Niveau**

Die Mehrzahl der Künstler gerät nach der ersten Phase, in der sie als Neulinge eine gewisse Aufmerksamkeit erfuhren, die sich noch den Kontaktnetzwerken aus der Ausbildung verdankt, in eine Zeit wirtschaftlicher Stagnation. Es gibt – auch in Düsseldorf – zwar öffentliche Förderprogramme für den reiferen Nachwuchs, aber die Bedingungen für öffentliche Unterstützung werden härter.

Solche Stagnation fällt biografisch nicht selten mit der Lebensphase zusammen, in der Weichenstellungen zur Lebensgestaltung insgesamt anstehen – die Frage nach Familie, nach Kindern, nach der langfristigen beruflichen Orientierung. Die wirtschaftlichen Bedingungen des künstlerischen Berufs verengen hier die Spielräume.

Familiengründungen erschweren es oftmals vornehmlich Frauen, den Weg als Künstlerin weiter zu verfolgen. In einer Künstlerfamilie sind Einzelkinder typisch, so einige unserer Gesprächspartner. Kann der Ehepartner nicht allein für den Lebensunterhalt der Familie aufkommen, bilden Nebenjobs beider Elternteile in dieser Phase die wichtigste Einnahmequelle. Die durch die künstlerische Tätigkeit verursachten Schwankungen im Einkommensverlauf können auf diese Weise zu zweit oft besser ausgeglichen werden.

Nebentätigkeiten sichern in dieser Phase auch Künstlern die Existenz, die keine Familie gegründet haben. Oft üben sie mehrere Zweitberufe gleichzeitig aus, um den Lebensunterhalt zu verdienen. Die Tätigkeiten finden sich in kunstnahen und kunstfernen Branchen. In den Gesprächen wurden beispielsweise genannt:

Kunstnahe Nebentätigkeiten	Kunstferne Nebentätigkeiten
Ausstellungsaufbau	Messebau
Assistenz in Galerien	Gastronomie
Kunst- und allgemeinbildende Schulen	Dienstleistungsbereich, z. B. Haushaltshilfe, Renovierungsarbeiten
Fotostudios und -labors	Taxifahren
Freie Fotografie	Modellbau für Architekten
Kunstprojekte in öffentlichen Institutionen	
Gastdozenten an Kunsthochschulen	

Der Lebensunterhalt kommt oft zum überwiegenden Teil aus der Nebentätigkeit. Wo es den Künstlern gelingt, solche Nebentätigkeit als dauerhafte (Teilzeit-)Beschäftigung zu verstetigen, kann in die Kunstproduktion mehr, und vor allem regelmäßig Zeit investiert werden. Gelingt dies nicht, dominiert der Kampf um die wirtschaftliche Situation. Das führt in eine Zwickmühle: Kontinuierliche Arbeit im Atelier ist wichtig für die künstlerische Entwicklung. Und auch der Markt verlangt Präsenz, wenn es einem Künstler gelungen ist, Neugier zu erregen. Entstehen aufgrund der Belastung durch den Zweitberuf keine neuen Kunstwerke, endet über kurz oder lang die Zusammenarbeit mit der Galerie, die den Künstler vertritt. Einer unserer Gesprächspartner sprach von dem Druck des Marktes, den er spürt, wenn er immer weniger Zeit für die künstlerische Arbeit aufbringen kann.

Öffentlich geförderte Nebentätigkeitsangebote, wie zum Beispiel das in Düsseldorf aufgelegte Programm *Jugend, Kultur und Schule* zeigen, dass es kulturpolitische Eingriffsmöglichkeiten gibt, die auf die besonderen wirtschaftlichen Arbeits- und Existenzbedingungen von selbstständigen Künstlern in dieser Lebensphase passen. Es werden Spielräume offengehalten.

**Ende der Künstlerkarriere**

In den Förderprogrammen für Bildende Künstler liegt die Fördergrenze meist bei 40 oder 45 Jahren – dann enden sie. Bis dahin schaffen es viele Künstler, ihren Lebensunterhalt mit einem Einkommensmix aus künstlerischer Arbeit, Förderung und Nebentätigkeiten zu sichern. Danach wird es noch einmal deutlich schwieriger.

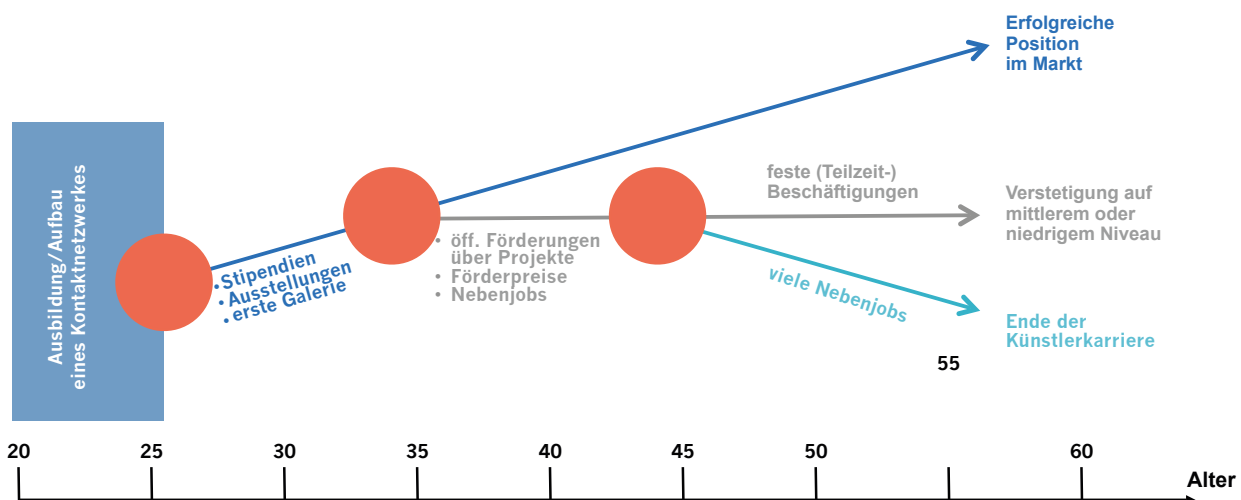
Erfahrungen zeigen, dass nur, wer ab einer kritischen Grenze von Vierzig eine eigenständige Position im Markt hat, sich langfristig im Künstlerberuf halten kann. Man kann unter diesen Umständen vom Ende einer Künstlerkarriere sprechen.

Die Selbstdefinition als Künstler oder Künstlerin ist oft unabhängig davon, womit Künstler ihr Geld verdienen.<sup>53</sup> Kunst bildet für die überwiegende Mehrheit der Künstler das Zentrum persönlicher und beruflicher Selbstdefinition. Wie in anderen Kunstsparten auch, besteht diese Selbstdefinition unabhängig von einer Anerkennung durch andere, wie sie sich etwa im Markterfolg zeigt. Auch bei unseren Gesprächspartnern definierte sich niemand als Nebenberufs- oder Freizeitkünstler, ganz unabhängig davon, wie sich das Einkommen zusammensetzte. Es kennzeichnet den künstlerischen Beruf – oder sollte man besser sagen: die künstlerische Berufung –, dass das künstlerische Selbstbewusstsein i. d. R. bestehen bleibt, auch wenn man keinen Durchbruch auf dem Kunstmarkt schafft und von künstlerischer Arbeit nicht leben kann.

Die beschriebenen Verläufe stellen idealtypische Verallgemeinerungen dar. So gibt es selbstverständlich auch Künstler, die erst im Alter einen Durchbruch auf dem Markt erreichen und die dann auf ein ganzes Lebenswerk zurückgreifen können. Ebenso gibt es Künstler, die aus einer gesicherten wirtschaftlichen Perspektive arbeiten können, ohne sich kurzfristig um Verkaufserfolge kümmern zu müssen. Gleichwohl: Die Muster markieren Verläufe, die immer wieder auftreten und die zeigen, wo die öffentliche Förderung künstlerischer Arbeit wirkungsvolle Hebelpunkte finden kann.

Die idealtypischen Verläufe sind in der nachfolgenden Grafik dargestellt. Die Stellen, an denen sich diese Verläufe ausdifferenzieren, sind mit roten Kreisen gekennzeichnet.

Abbildung 35: Schema zum Karriereverlauf von Künstlern



Bei den kulturpolitischen Schlussfolgerungen<sup>54</sup> aus der idealtypischen Beschreibung von Künstlerbiografien sind besonders die Wendepunkte zu betrachten.

Wenn es darum geht, ausgebildeten Künstlern die **bestmöglichen Chancen** zu geben, sich auf dem Kunstmarkt zu präsentieren, dann ist der **Karriereanfang** der wichtigste Ansatzpunkt. Die Möglichkeit, sich nach Abschluss des Studiums zu präsentieren und in dieser Phase ohne wirtschaftlichen Druck arbeiten zu können, ist für eine Künstlerkarriere wichtig. Dies gilt auch, wenn sich wirtschaftlicher Erfolg nur bei einem kleinen Teil der Künstler tatsächlich einstellt.

<sup>53</sup> Ein ähnlicher Befund ergab sich für Musiker in der Untersuchung zur niedersächsischen Musikwirtschaft (vgl. ICG 2007).

<sup>54</sup> Vgl. für Düsseldorf dazu Kap. 2.3. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Düsseldorf.

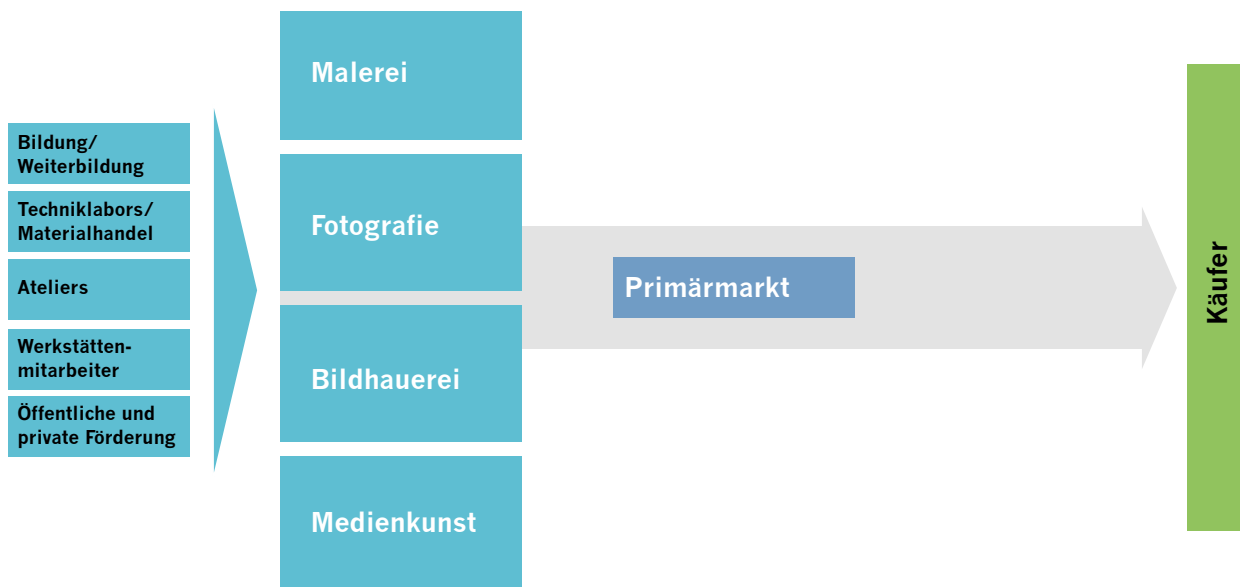
**Förderung in einer späteren Phase der Künstlerbiografie** hat einen anderen Charakter. Sie hält Künstler im Markt und ermöglicht, die biografische Entscheidung zur beruflichen Existenz als Künstler offen zu halten, auch wenn der Markterfolg (wirtschaftlich betrachtet) nicht ausreicht. Je nachdem, wie der einzelne Förderfall liegt, kann eine solche Förderung Chancen erhalten oder die Notwendigkeit verschleppen, dass sich der Künstler sein wirtschaftliches Scheitern eingesteht und sich für eine andere berufliche Tätigkeit entscheidet. Die Fördergrenze beim Alter von 40 oder 45 Jahren zu setzen, ist willkürlich. Im Sinne des Ziels, den Künstlern eine Chance zu geben, sich dem Markt in bester Form zu präsentieren, sollte die Förderung am Karriereanfang breit und ohne große Bedingungen erfolgen. Für spätere Phasen müsste eine fachliche Einzelfallprüfung erfolgen, die sich auf die Marktchancen bezieht. Lediglich eine künstlerische Existenz oder ein künstlerisches Selbstverständnis zu fördern, kann nicht im Fokus der fördernden Öffentlichen Hand stehen. Anders stellt es sich dar, wenn für Künstler kunstnahe Nebenberufe im öffentlichen Bereich (etwa Kunstprojekte in öffentlichen Institutionen) oder in der Privatwirtschaft verfügbar sind, die eine Balance zwischen Künstlertum und Geldverdienen ohne Förderung ermöglichen. Hier ist Künstlerförderung kein kulturpolitisches Problem. Projekte oder Programme, bei denen die Qualifikationen von Künstlern nachgefragt werden, wie z. B. in der kulturellen Bildung, können durchaus ein Gegenstand von Kulturpolitik sein.

Soll möglichst vielen Kreativen die Aufrechterhaltung ihrer kreativen Arbeitsanteile ermöglicht werden, sähe ein Fördertableau anders aus. Dahinter stünde die Vorstellung, dass die Existenz von Künstlern, von Kreativen an einem Standort und deren Arbeit einen unmittelbaren Wert an sich hat und möglichst viele Menschen mit entsprechenden Potentialen in einer kreativen Latenz gehalten werden sollten. Dann wären Förderprogramme so aufzusetzen, dass dieses Ziel erreicht wird.

**Vorleistungen für den schöpferischen Akt**

Zurück zur Wertschöpfungskette: Für künstlerische Werke bedarf es in der Regel gewisser Vorleistungen. Sie sind beispielhaft in folgender Grafik dargestellt:

Abbildung 36: Vorleistungen für den schöpferischen Akt



Künstler sind in der Regel **Selbstständige**. Selbstständige müssen selbst dafür sorgen, dass die Voraussetzungen für ihren Produktionsprozess erfüllt sind. Nicht alle Berufe in der Kulturwirtschaft stehen so radikal in der Selbstständigkeit wie die der Bildenden Künstler.

Kunstproduktion braucht einen Ort, der Künstler ein Atelier zum Arbeiten. Dieses Atelier muss der Künstler in der Regel selbst finanzieren. Zum Atelier kommen Materialien, die technische Ausrüstung und die Mittel

zur Vor- und Nachbearbeitung der Kunstwerke. Dies erfordert einen erheblichen Mitteleinsatz, je nach der Kunstdisziplin und nach der Art der Produktion allerdings mit einer hohen Varianz sowohl bei den Investitionen als auch bei den Kosten. Reichen Malern vielleicht Leinwand und Farbe, so brauchen beispielsweise Medienkünstler nicht selten eine sehr aufwendige technische Ausstattung. Sie sind, wenn sie künstlerische Pläne in die Realität umsetzen wollen, darauf angewiesen, schon in der Projektierungsphase einen Käufer oder eine Finanzierung zu finden – als Kredit, durch Unterstützung öffentlicher Stellen oder von Sponsoren. Öffentliche und private Förderung fließen als Leistungen in die künstlerische Produktion ein. In Düsseldorf werden beispielsweise folgende Vorleistungen öffentlich gefördert:

- Ateliers und Werkstätten (Miet- und Instandsetzungsförderung)
- Ausschreibung von Auftragsarbeiten im Rahmen von städtebaulichen Projekten wie *Kunst im öffentlichen Raum*
- Förderung künstlerischer Projekte im Rahmen der öffentlichen Projektförderung

Solche Förderansätze greifen dort ein, wo Voraussetzungen für die Entstehung von Kunstwerken betroffen sind. Weitere die Produktionsvoraussetzungen betreffende Fördermaßnahmen sind öffentliche Ankäufe von Kunst und die Förderung von Künstlern durch Stipendien oder Preise.

Manche Künstler lagern Teile der künstlerischen Produktion in externe Werkstätten aus und/oder beschäftigen Mitarbeiter im eigenen Atelier. Assistenten werden zum Beispiel für die Archivierung von Recherchematerial und Publikationen oder für Hilfsarbeiten eingestellt. Dadurch ergeben sich nicht selten Nebenverdienste für Künstler bei erfolgreichen Kollegen.

Jeder Akteur im Kunstmarkt ist in ein **Netz wirtschaftlicher Beziehungen** eingebunden, in dem sich der jeweilige Beitrag zur Wertschöpfung bildet – so auch der Künstler. Die Ausgaben, die vom Künstler zur Herstellung eines Bildes, einer Skulptur, einer Fotografie oder eines medialen Kunstwerks notwendig sind, sind die Vorleistungen für das Entstehen wirtschaftlicher Werte, die sich dann allerdings im Markt erst realisieren müssen. Teilweise entstehen (Vor-)Leistungen im Kunstmarkt selbst (z. B. Assistenten in Künstlerwerkstätten) oder in anderen kulturwirtschaftlichen Teilbranchen, zum größten Teil kommen sie aus anderen Wirtschaftsbranchen (z. B. Baugewerbe, Techniklabors oder Immobilienwirtschaft). Auch Künstler erzeugen so Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen. Solche Verflechtungen im Einzelnen zu verfolgen, ist empirisch nicht möglich und von nur begrenztem Erkenntniswert. Die wirtschaftlichen Effekte der Künstlerproduktion auf dem Markt sind zu gering, um sie etwa als Umwegrentabilität oder ähnliches zur Legitimation von öffentlichen Hilfen oder öffentlicher Förderung für Künstler zu bemühen.

## 2.2.2 Primär- und Sekundärmarkt

Auf dem **Primärmarkt** – auch Erstverkaufsmarkt – werden neue Kunstwerke eingebracht. Der Primärmarkt ist der Ort, an dem die Künstler zum letzten Mal in der Wertschöpfungskette auftreten. Nur im Primärmarkt verdienen Künstler als Künstler Geld. Alle weiteren Stufen der Wertschöpfungskette im Kunstmarkt beschäftigen sich zwar mit Kunstwerken, aber mit Kunstwerken, die nicht mehr in Verfügung des Künstlers stehen – denn sie gingen auf dem Primärmarkt in das Eigentum anderer über. Die Wertschöpfung ist aus Sicht der Künstler mit dem Verkaufserfolg auf dem Primärmarkt abgeschlossen.<sup>55</sup>

In der Logik der Wertschöpfungskette folgt der **Sekundärmarkt**. Hier wird mit Kunst gehandelt, die nicht direkt aus der Werkstatt der Künstler kommt, sondern die von einem Eigentümer zu einem neuen Eigentümer übergeht.

<sup>55</sup> Allenfalls weiterbestehende Urheberrechte wirken über den Verkauf des Werks hinaus.

### Verkaufs- und Handelsorte

Als erstes wollen wir uns die Orte ansehen, an denen Kunst gekauft und mit Kunst gehandelt wird. Die nachfolgende Grafik zeigt sie im Überblick:

Abbildung 37: Verkaufsorte im Primär- und im Sekundärmarkt

Verkaufsorte	
Primärmarkt	Sekundärmarkt
Ateliers	
Galerien	Galerien
Kunstmessen	Kunstmessen
Kunsthochschulen	
Kunstvereine	
	Auktionen
	Internet

#### Ateliers

Künstler verkaufen ihre Werke direkt aus der Werkstatt, dem Atelier. Künstler erhalten beim Atelierversauf den vollen Verkaufspreis, ohne Abzug von Provisionen. Allerdings: Gibt es einen Vertrag mit einem Galeristen, ist eine Klausel marktüblich, dass der Galerist auch an Atelierversäufen beteiligt wird. **Das Atelier ist ein Handelsort mit besonderem Flair.** Gerade Sammler finden häufig den Weg in Künstlerateliers. Sie können dort Neues entdecken, direkte Beziehung zu einem Künstler aufbauen und vertiefen und unmittelbar die künstlerische Entwicklung während der Arbeitsphasen verfolgen. Alle Künstler, mit denen wir gesprochen haben, berichteten davon, dass der Besuch von Sammlern im Atelier von großer Bedeutung für sie ist. Sammler gehen in der Regel nicht unvorbereitet in ein Künstleratelier. Das Atelier als Verkaufsort spielt im Sekundärmarkt keine Rolle.

#### Galerien

Die Galerie ist der bekannte und eingeführte Verkaufsort im Primärmarkt. Gerade für junge, noch unbekanntere Künstler ist der **Galerist der Wegbereiter in den Kunstmarkt.** Zahlreiche Künstler werden durch mehrere Galerien vertreten. Sie sind regional und auf nationale und internationale Großstädte, die Zentren des Kunstmarkts, verteilt. Der Beruf des Galeristen wird weiter unten noch genauer betrachtet werden.

#### Kunstmessen

Neben den Galerieräumen wurden Kunstmessen in den letzten Jahrzehnten für Galeristen als Ausstellungs- und Verkaufsorte immer wichtiger. Sie sind **Verkaufsorte im Primär- und Handelsorte im Sekundärmarkt.** Kunstmessen haben ein größeres Publikum als die Galerien, bieten größere Exposition. Jährlich finden ca. 150 Kunstmessen statt. Die Bedeutung dieser Messen variiert weit, manche sind Weltereignisse des Kunstmarkts, manche haben nur regionale Bedeutung. Basel, Berlin, Brüssel, Köln, London, Miami, New York und Paris sind die ersten Adressen, eine Teilnahme hier ist für Galerien wie für Künstler prestige- und wertbildend.

### *Kunsthochschulen*

Relativ neue Akteure im Primärmarkt sind die Kunsthochschulen. Auf jährlichen Ausstellungen, den **Akademierundgängen**, zeigen Studierende ihre Kunst. Die Ausstellungen haben eine Funktion nach innen wie nach außen: Sie sind Werkschau und gleichzeitig erste Gehversuche der Studierenden im Kunstmarkt. Auswahl der Kunstwerke, Präsentation, Visitenkarte, Internetauftritt, Newsletter: Es wird vor Publikum und vor Kaufinteressierten geübt, wie Kunst vermarktet wird. Die Rundgänge in Düsseldorf haben für Galeristen, Sammler, Gelegenheitskäufer und die Öffentlichkeit eine starke Anziehungskraft. Der Kunstmarkt ist immer auf der Suche nach Neuem. Sammlern bietet sich die Chance, neue künstlerische Positionen in ihre Sammlung aufzunehmen. Galeristen nutzen die Rundgänge, um neue Künstler für die Galerie zu gewinnen.

Akademierundgänge sind Orte der Anbahnung von Marktbeziehungen, machen bekannt mit (Selbst-)Vermarktungsaktivitäten und ermöglichen erste Kontakte zu den Akteuren des Kunstmarktes und zur Öffentlichkeit.

### *Auktionen*

Traditionell stehen Auktionen im Zentrum des Sekundärmarktes, im Primärmarkt spielen sie bis auf wenige Ausnahmen keine Rolle.<sup>56</sup> Auf ihnen wird mit Kunst gehandelt. Von allen anderen Orten des Kunstmarktes unterscheidet sich der Auktionsmarkt durch die **Transparenz der Preise**. Anders als zum Beispiel in Galerien ist öffentlich und offensichtlich, was für Kunst bezahlt wird.

Auf einer Auktion werden Kunstwerke zum Höchstgebot verkauft. Die Werke werden von den Auktionshäusern in Kommission genommen. Die Häuser sind lediglich Vermittler. Einlieferer sind in den meisten Fällen Privatpersonen. Im Vorfeld der Versteigerung erstellt das Auktionshaus einen Katalog mit den zu versteigern den Werken. Es werden Vorbesichtigungen organisiert. Mögliche zu erzielende Preise für ein Kunstwerk werden vom Auktionshaus geschätzt, Mindestpreise oder Aufrufpreise werden mit dem Verkäufer verabredet. Der Hammerschlag, mit dem der Auktionator die Versteigerung beendet, legt den Preis für ein Kunstwerk fest. Er ist bindend. Das Auktionshaus bekommt für eine Vermittlungsleistung in der Regel ein Aufgeld, das zusätzlich vom Käufer zu entrichten ist.

### *Internet*

Die Zahl der Anbieter, die Kunst im Internet verkaufen, hat in den letzten Jahren zugenommen.<sup>57</sup> Sie profitieren von der unbeschränkten Zugänglichkeit des Mediums für alle und von den geringen Werbungs- und Kommunikationskosten. Für den nicht fachkundigen Kunstinteressierten, der ein Kunstwerk erwerben oder eine Sammlung aufbauen möchte, sind die Angebote und die Informationen über einzelne Kunstwerke im Detail jedoch nicht ausreichend. Fragen nach der Beurteilung künstlerischer Techniken, Echtheit und Fälschung oder nach der Wertigkeit von Auflagenkunst können über das Internet nicht beantwortet werden. Der sinnliche Genuss und die auratische Qualität eines Kunstwerkes lassen sich im Internet nicht simulieren. Allerdings, **der Kunstmarkt gewinnt vom Internet**, denn hier ist ein Grad von Preis- und Markttransparenz möglich, der über andere Medien nur schwer zu erreichen ist. Derzeit wird im Internet größtenteils Auflagenkunst angeboten, mit der beim Wiederverkauf keine wesentliche Wertsteigerung erreicht werden kann. „... als seriöse Verkaufsplattform für hochwertige Kunst“ hat sich das Internet „noch immer nicht durchgesetzt“<sup>58</sup>, eine grundsätzliche Verschiebung ist derzeit auch nicht vorstellbar. Versteigerungen wie die einer Collage von Pablo Picasso bei *eBay* 2004 für den Preis von 160 T Dollar werden voraussichtlich die Ausnahme bleiben.

<sup>56</sup> Eine Ausnahme war die spektakuläre Aktion des britischen Künstlers Damian Hirst im September 2008 bei *Sotheby's*. Hirst hatte als erster Künstler die Arbeiten eines Jahres, die in der Regel im Primärmarkt und nicht im Sekundärmarkt verkauft werden, aus seinem Atelier heraus direkt bei dem britischen Auktionshaus zur Versteigerung eingeliefert. Verkaufsausstellungen, auf denen, wie in diesem Fall, ausschließlich Werke nur eines Künstlers zum Verkauf angeboten werden, werden selten bleiben, ebenso wie Auktionen im Primärmarkt. Der Kunstmarkt liebt die spektakuläre Inszenierung, neue Einfälle, neue Wege. Insofern ist nicht auszuschließen, dass es immer wieder neue Ansätze, Verkaufsorte, Verkaufswege geben wird.

<sup>57</sup> Einige Internetanbieter seien exemplarisch genannt: *eBay*, *artpilot.net*, *kunstmarkt.com*, *artin-fo24.com*, *artfacts.net* oder *artprice.com*.

<sup>58</sup> Katja Blomberg 2005: *Wie Kunstwerke entstehen*, Hamburg: Murmann S. 24.

*Kunstvereine*

Mit mehr als 120.000 Mitgliedern sind die über 300 Kunstvereine die größte bürgerschaftliche Organisation zur Förderung der Bildenden Kunst in Deutschland.<sup>59</sup> Sie sind Bürgervereine für Kunstinteressierte. „Kunstvereine fördern und präsentieren insbesondere junge und experimentelle zeitgenössische Kunst. Sie eröffnen Künstlern Möglichkeiten, ihre Karrieren einzuleiten.“<sup>60</sup> Sie sind **Orte der Präsentation, der Kunstvermittlung und des Kunstdiskurses**. In diesen Funktionen sind sie Vermittler zwischen den Künstlerwerkstätten, den großen Kunstinstitutionen und dem Kunstmarkt. Sie sind nichtkommerzielle Kunstvermittler und stellen eine Sonderform in der Liste der Verkaufsorte und -akteure dar. Kunstvereine haben an unterschiedlichen Orten sehr unterschiedliche Arbeitsformen herausgebildet und sie sind sehr unterschiedlich in öffentliche Förderung eingebunden. Manche Kunstvereine werden hauptsächlich vom bürgerschaftlichen Impuls und den örtlichen Künstlern getragen, sie organisieren Ausstellungen, vermarkten ausgesuchte Kunstwerke (z. B. in der Form von Jahregaben). Am anderen Ende des Spektrums gibt es Kunstvereine, die die Funktionen eines Ausstellungshauses erfüllen, die zum Teil mit erheblichen öffentlichen Mitteln Aufgaben eines Ausstellungshauses für zeitgenössische Kunst übernehmen. Dazwischen gibt es alle denkbaren Schattierungen. Gemeinsam ist den Kunstvereinen zweierlei. Sie sind erstens von Mitgliedern und von freiwilliger Arbeit getragen. Sie arbeiten zweitens programmatisch und zeigen Kunstwerke – häufig auch von regionalen Künstlern –, die sie ihren Mitgliedern darüber hinaus verkaufen.

**Akteure im Primär- und im Sekundärmarkt**

Im Folgenden betrachten wir die Akteure, die im Primär- und im Sekundärmarkt Kunstwerke verkaufen und kaufen. Systematisch haben wir sie in der nachfolgenden Tabelle nach ihren Aktivitäten im Markt, als Verkäufer und Käufer, unterschieden.

Abbildung 38: Akteure im Primär- und im Sekundärmarkt

Primärmarkt	Sekundärmarkt	Primärmarkt	Sekundärmarkt
Verkäufer		Käufer	
Künstler Galeristen (Kunstvereine)	Kunsthändler Gelegenheitskäufer Sammler Galeristen	Kunsthändler Galeristen Unternehmen Museen Gelegenheitskäufer	

*Künstler*

Künstler tauchen im Kunstmarkt selten, und wenn, nur im Primärmarkt als aktiv handelnde Verkäufer auf. Die meisten Begegnungen zwischen Künstler und Kunde finden auf von Dritten organisierten Foren statt. Die Präsenz von Künstlern auf Galerie- oder Messeterminen, die Begegnung von Künstlern und strategischen Kunden sind ein Ferment im Marktgeschehen, in der Regel vom Galeristen vermittelt. Einige weitere Orte seien nun ein wenig genauer betrachtet, in denen die Künstler selbst präsent sind und als Verkäufer auftreten.

**Professoren** an Kunsthochschulen wirken nicht selten als **Vermittler** für Künstler, die den Markt erst betreten. Die Hochschullehrer verfügen über Netzwerke, die dem Nachwuchs helfen können. Traditionell wurden Kunstakademien ausschließlich als Orte betrachtet, an denen fern vom Kunstmarkt und von kommerziellen Erwartungen Kunst studiert und produziert werden kann. Heute haben sich die Hochschulen zu neuen Vermittlungsstellen im Kunstmarkt entwickelt. Die Netzwerke der Professoren spielen dabei eine wichtige Rolle.

<sup>59</sup> www.adkv.de, Zugriff am 29. Oktober 2009.

<sup>60</sup> Ebd.



Kunsthochschulen werden, wie gezeigt, von den Studierenden auch ausgewählt, weil die dort lehrenden Professoren einen bestimmten Ruf haben. Der Professor ist selbst Kunstproduzent: Sein Erfolg im Kunstmarkt hat ihm zu seiner Berufung verholfen. Diese Stellung im Markt geht mit dem Ruf an die Hochschule nicht verloren. Im Gegenteil: Gerade die durch die Anstellung als Professor erworbene finanzielle Unabhängigkeit vergrößert den Freiheitsspielraum gegenüber Galerien und Kunden, was sowohl künstlerische Inhalte als auch Preise betreffen kann.

Über ihre Rolle als Lehrende hinaus sind die Hochschullehrer für Studierende Schlüsselpersonen für den Marktzugang. Die **Zugehörigkeit zur Meisterklasse** eines in der Kunstszene bekannten Künstlers erhöht den Aufmerksamkeitswert eines jungen Künstlers. Die Marktkenntnisse der akademischen Lehrer vermitteln den Studierenden zudem wertvolle Informationen. „Indem er selbst ‚mit beiden Beinen im Kunstmarkt stehe‘, könne er ganz anders darüber sprechen“, so der Bildhauer Olaf Metzel über seine Arbeit mit Studierenden an der Münchner Akademie der Bildenden Künste. Aber es geht auch nicht ohne eigenes Zutun der jungen Künstler: „Wichtiger als die Akademie ist das Netzwerk, das man während seines Studiums aufbaut“, sagt Antje Majewski, Professorin an der Berliner Akademie Weißensee. Und noch einmal Olaf Metzel: Einen Königsweg gäbe es nicht. Trotz aller Kenntnisse, Kontakte und Netzwerke gehe es letztendlich darum, „... zur richtigen Zeit, an der richtigen Stelle die richtigen Arbeiten zu zeigen.“<sup>61</sup>

Fazit: An den Kunsthochschulen und -akademien entwickelte sich in den letzten Jahren ein – wenn man so sagen darf – **Markt vor dem Markt**, der immer mehr mit dem Primärmarkt verzahnt ist. Die Akademien haben eine Stellung im Kunstmarkt gewonnen.

### *Galeristen*

Das Geschäft von Galeristen ist der Handel mit Kunst. Um in diesem Geschäft erfolgreich zu sein, müssen Galeristen sich als **Entdecker und Förderer** von Künstlern betätigen.

Die Geschäftsbeziehung des Galeristen zum Künstler ist einfach: Ihm gegenüber verhält sich der Galerist als Kommissionär. Der Galerist erbringt bestimmte Leistungen, um den Wert, den er aufgrund von Erfahrung und Marktkenntnis in den Kunstwerken vermutet, zu realisieren. Gelingt dies, profitieren beide, der Künstler am Verkauf und der Galerist an seiner Kommission. Die wesentliche Arbeit des Galeristen liegt darin, für seine, für die von ihm vertretenen Künstler, den Markt zu erschließen, so dass das Geschäft, der Verkauf von Kunstwerken, überhaupt zustande kommt. Eine Galerie organisiert Ausstellungen in den Galerieräumen, leistet PR-Arbeit, erstellt Kataloge und Werkverzeichnisse, sorgt für Versicherung, Transport und Lagerung der Kunstwerke, organisiert nationale und internationale Messeauftritte, versucht, für ihre Kunstwerke eine stabile Preispolitik durchzusetzen, erweitert und pflegt das Kontakt- und Kundennetzwerk und vermittelt zwischen Künstlern und Käufern.

Die **Erstgalerie** trägt die Hauptverantwortung für den Auftritt des Künstlers auf dem und seinen Eintritt in den (Primär-)Markt. Bei in den Kunstmarkt neu eintretenden Künstlern besteht für die Erstgalerie die unternehmerische Kunst darin, das Potential von Künstlern für den Kunstmarkt in einer Zeit zu entwickeln, in der es für ihre Werke noch keinen Markt gibt. Mit unbekanntem Künstlern können Galeristen kaum Geld verdienen. Sie müssen ihre Künstler aufbauen und bekannt machen. Das kostet Geld. Der Galerist investiert also zunächst in seine Künstler und hofft darauf, dass diese Investition sich rentiert. Das kann lange dauern. Immer geht diese Rechnung nicht auf.

Durch die Investition in einen Künstler geht ein Galerist **eine Reihe von Risiken** ein. Das größte ist, dass der Markt einen Künstler nicht annimmt. Aber auch der Erfolg von Künstlern hat seine Tücken. Künstler können ihre Galerien verlassen, bevor die Anfangsinvestition wieder eingespielt ist, können eine andere Galerie mit einem größeren Einzugsbereich, einer größeren Bekanntheit o. ä. wählen. Das Interesse der Künstler ist, ihre

<sup>61</sup> Alle drei Zitate: Süddeutsche Zeitung, 14./15./16. August 2009, S. 17.

Bindung an eine Galerie möglichst nicht zu eng werden zu lassen. Das Interesse der Galeristen ist umgekehrt: Gerade erfolgreiche Künstler sollen in einer stabilen Beziehung gehalten werden, um die Früchte früherer Investitionen zu ernten.

Um seine Galerie erfolgreich zu führen, muss der Galerist eine **Mischkalkulation** aus der Vertretung bekannter und unbekannter Künstler verfolgen und sowohl auf dem Primärmarkt als auch auf dem Sekundärmarkt aktiv sein. Doch die Spielräume im Sekundärmarkt haben sich für Galeristen verengt. Waren Auktionen, die Zentren des Sekundärmarktes, früher Handelsorte vornehmlich für Galeristen, handeln dort zunehmend die Kunstkäufer selbst. Der Auktionsmarkt ist kein Beschaffungsmarkt für Galerien mehr. Konnten Galerien in der Vergangenheit mit einem Umsatzmix aus dem Verkauf im Primär- und dem Handel im Sekundärmarkt rechnen, um genügend Mittel dafür zu haben, auch Risiken einzugehen und neue Künstler zu entwickeln, so geht eine solche Rechnung wegen der veränderten Verkaufsverhältnisse im Auktionsmarkt immer weniger auf. Folge ist, dass die Investitionen in den Primärmarkt – den Marktaufbau von Nachwuchskünstlern – zurückgehen. Die Galerien können so ihre Rolle im Primärmarkt beim Aufbau des Marktzugangs für junge, zeitgenössische Kunst nicht mehr wie in der Vergangenheit ausfüllen.

Auch an anderen Stellen ist der Markt für Galerien schwieriger geworden. Ist es einer Galerie gelungen, einen Künstler aufzubauen und gemeinsam mit dem Künstler durch Verkauf aus der Investition zu profitieren, kann durch den Sekundärmarkt solche Exklusivität unterbrochen werden. Als Erstgalerie kann eine Galerie einen Exklusivvertrag mit einem Künstler schließen. Sie kann jedoch nicht verhindern, dass Werke dieses Künstlers im Sekundärverkauf, sei es durch andere Galerien oder durch Auktionen in den Markt kommen. Dann kann es ebenso passieren, dass Werke eines Künstlers an unterschiedlichen Orten mit unterschiedlichen Preisen angeboten werden: Preispflege ist nicht mehr möglich und Preise können nach unten flexibel werden. Galerien können für ihre Künstler gegen solche Tendenzen allein dadurch vorgehen, dass sie das Angebot mengenmäßig beschränken, verknappen.

**Kunstmessen** kommen solchen Bestrebungen entgegen. Eine Kunstmesse funktioniert nur, wenn sie Grenzen hat und wenn sie ein Qualitätsversprechen einhält. Deswegen wird von den Organisatoren die Zahl der teilnehmenden Galerien begrenzt und es findet eine Auswahl nach Qualität und Programm statt. Die Höchstzahl der auf der *Art Cologne* zugelassenen Galerien beispielsweise liegt bei zweihundert. Über Bewertungen entscheidet hier ein Beirat, auf anderen Messen ist es eine Jury oder ein künstlerischer Leiter, ein Expertengremium o. ä.

Bevorzugte Teilnehmer auf Kunstmessen sind Galerien mit einem guten Ruf und einem interessanten Programm, Galerien also, die den aktuellen Kunstdiskurs mit prägen. Neuankömmlinge haben es hier schwer, die Aufmerksamkeit eines kaufinteressierten Publikums zu gewinnen.

Ähnliches gilt bei der Auswahl der Künstler: Ausstellende Galerien und Veranstalter der Kunstmesse haben sich darin verbündet, ihren und den Erfolg der Kunstmesse sicherzustellen. Die ausgestellten Künstler, ob etablierte oder neue Positionen, sollen das Image der Kunstmesse ebenso sichern, wie dieses Image die Erfolgchancen von Ausstellern vergrößert. Unbekannte Künstler oder solche, deren Positionen nicht als innovativ angesehen werden, haben es schwer. Auch die teilnehmenden Galerien können so nicht jeden von ihnen vertretenen Künstler auf einer Kunstmesse zeigen. **Neue Galerien**, oder solche, die ausschließlich wenig bekannte Künstler präsentieren, **haben zu Kunstmessen keinen leichten Zugang**.

Trotz der Verengung der Spielräume gerade für junge Galerien ist auch für sie die Teilnahme an einer Messe wichtig: Die von ihnen vertretenen Künstler erwarten Präsenz und die Galeristen müssen ihre Bekanntheit im Markt durch die Teilnahme verbessern. Zugleich bedeutet die Messeteilnahme hohe Kosten, beispielsweise für den Messestand, für Reise und Transport. Solche Kosten können gerade für neue Galerien eine Hürde bedeuten, so unsere Gesprächspartner in Düsseldorf. Eine **Auslandsmesseförderung für Galerien**, wie sie beispielsweise

durch die *Mondriaan-Foundation* in den Niederlanden<sup>62</sup> oder auch in Österreich gewährt wird, um „... die internationale Präsenz, Rezeption und Verbreitung insbesondere auch österreichischer Kunst zu verbessern“<sup>63</sup>, wird von Galeristen angeregt.

Galerien sind in einer paradoxen Position. Auf der einen Seite haben sie – trotz der Bemühungen neuer Spieler im Markt wie der Kunsthochschulen – eine wichtige Position im Primärmarkt, bei der Entwicklung von Künstlern und bei der Pflege der Preise ihrer Künstler. Auf der anderen Seite verlieren sie durch Entwicklungen im Sekundärmarkt Chancen, ausreichend Geld zu verdienen, um im Primärmarkt unternehmerisch agieren zu können. Die Folge ist, dass ein Flaschenhals beim Aufbau von Nachwuchskünstlern entsteht, denn diese sind auf Galeristen besonders angewiesen. Angesichts dieser Entwicklungen verlangen Galeristenverbände einen besseren Schutz von Erstgalerien und ihren Investitionen, sei dies durch stärkere rechtliche Bindung von Künstlern an ihre Galerien, sei dies durch andere Formen der Marktregulierung. Wenn und weil dies nicht gelingt, entstehen im Kunstmarkt andere Lösungen. Es gibt **Tendenzen zur Oligopolisierung** der Galerienszene, zum Zusammenschluss von Galerien, zum Wachsen von Großgalerien, zur internationalen Zusammenarbeit. Galerien versuchen, aus der Krise ihres Wertschöpfungsmodells dadurch herauszuwachsen, dass sie in ihrer Arbeit eine größere Wertschöpfungstiefe abbilden.

Diese Ansätze haben das Ziel, durch größere Marktmacht die auf dem Markt verfügbaren Werke eines Künstlers so zu verknappen, dass Mechanismen der Preispflege weiter gelingen und nicht der kaum kontrollierbare Sekundärmarkt überhandnimmt. Dies kann am besten gelingen, wenn die Zahl der Anbieter eines Künstlers klein ist.

#### *Kunsthändler*

Kunsthändler spielen im Kunstmarkt eine **vermittelnde Rolle**. Sie sind als professionelle Händler nicht selbst Käufer und Verkäufer, sondern in dieser Funktion für Dritte im Sekundärmarkt tätig. Sie sind Mittler zwischen Kunstsammlern und Künstlern. Sie spielen vor allem für solche Kunstkäufer eine Rolle, die nicht nur aus eigenem Interesse an der Kunst, sondern mit zusätzlichen Motiven Kunst sammeln, also institutionelle Käufer (Unternehmen, Institutionen), Sammler mit investiven Motiven u. a. m.

Kunsthändler beraten ihre Kunden. Durch ihr Know-how und ihre Erfahrungen im Kunstmarkt leisten sie Hilfestellung beim Kauf. Sie erstellen Sammlungskonzepte, beraten bei der Auswahl von zu sammelnden Künstlern, begleiten ihre Kunden auf Kunstmessen und in Galerien, bei Käufen und Verkäufen, knüpfen Verbindungen zwischen Sammlern und Künstlern. Für diese Arbeit sind die Händler auf ein weit gespanntes Kontaktnetzwerk im Kunstmarkt angewiesen.

#### *Gelegenheitskäufer und Sammler*

Sammler und Gelegenheitskäufer sind im Sekundärmarkt **Käufer und Verkäufer** zugleich. Sammlungen werden ergänzt, Sammlungsteile verkauft, um neue Entwicklungen aufzunehmen, Platz zu schaffen für Neues.

#### *Kunstvereine*

Kunstvereine nehmen als Verkäufer im Kunstmarkt eine **Sonderrolle** ein. Neben kunstinteressierten Bürgern sind dort auch Künstler Mitglied. Ausstellungen im Kunstverein bieten ihnen eine Möglichkeit, ihre Arbeiten zu präsentieren. Gleichzeitig sind die Kunstvereine Orte der Vermittlung, der kunstpädagogischen Arbeit. Über Diskussionsabende, Reisen und Künstlergespräche wollen sie Interessierten den Zugang zu zeitgenössischer Kunst ermöglichen.

Wenn Kunstvereine Ausstellungen eines Künstlers zeigen, dann ist die Vertriebspartnerschaft zwischen Verein und Künstler – anders als die von Künstler und Galerist – nicht von Dauer. Sie können gleichwohl wirken,

<sup>62</sup> [www.mondriaanfoundation.nl](http://www.mondriaanfoundation.nl), Zugriff am 14. Januar 2010.

<sup>63</sup> Möchten österreichische Galerien eine Förderung erhalten, müssen sie gewährleisten, dass 50% der auf der Kunstmesse präsentierten Künstler Österreicher sind oder in Österreich leben und arbeiten. Vgl. [www.bmukk.gv.at/medienpool/18164/informationauslandsmessefrde.pdf](http://www.bmukk.gv.at/medienpool/18164/informationauslandsmessefrde.pdf), Zugriff am 14. Januar 2010.

weitere Ausstellungen und Kontakte erleichtern. Sie können die Bekanntheit des Künstlers steigern. Denn ähnlich wie die Galerien leisten auch Kunstvereine mit ihren Ausstellungen kommunikative Arbeit für die ausgestellten Künstler – dies umso mehr, wenn die Kunstvereine selbst einen Namen in der Kunstszene haben.

Wichtig ist auch, dass Ausstellungen in Kunstvereinen in der Regel kuratiert werden. Die Beziehung eines ausgestellten Künstlers zum Kurator, der ihn für eine Ausstellung ausgewählt hat, kann durchaus langfristig wirken. Die Bekanntheit eines Künstlers kann auch im Windschatten des zunehmenden Renommées eines erfolgreichen Kurators wachsen. **Die Kuratierung als ein Qualitätsmerkmal** der Arbeit von Kunstvereinen sichert ihnen Aufmerksamkeit.

Viele Kunstvereine organisieren mit Künstlern, die bei ihnen ausgestellt haben, **Jahresgaben**. Das sind Kunstwerke, die in einer geringen Auflage für die Vergabe oder den Verkauf an die Mitglieder des jeweiligen Kunstvereins hergestellt werden. Nicht selten werden sie auch für den freien Verkauf zu günstigen Preisen zur Verfügung gestellt.

### 2.2.3 Wie entsteht der Preis von Kunstwerken?

Kunstwerke sind **Luxusgüter ohne unmittelbaren Gebrauchswert**. Sie sind Unikate, man kann ihre Preise durch Vergleichen mit Gleichem oder Ähnlichem nicht messen. Die Mechanismen der Preisbildung auf dem Kunstmarkt sind nicht leicht zu entschlüsseln, obwohl der Markt weitgehend transparent ist. Auf einschlägigen Internetseiten<sup>64</sup> können bekannte Preise von Kunstwerken recherchiert werden. Auktionen sorgen für Preistransparenz. Ein Schleier des Ungewissen liegt allenfalls über den Preisen, die in Galerien oder Künstlerateliers gezahlt werden, über den Rabatten, die Sammlern und Käufern gewährt werden. Solche Daten werden diskret behandelt. Informationen zu Rabatten sind auch in anderen Märkten nicht immer öffentlich.

Nehmen wir ein Bild. Zunächst bemisst sich der Preis an der Größe: Große Bilder sind in der Regel teurer als kleine. Das gilt für die Bilder von Maler A wie für die des Malers B. Erst ein zweiter Faktor, ein Multiplikator, differenziert zwischen den beiden Malern. In dem Multiplikator wird eine ganze Reihe von Kriterien bewertet und diese sind nicht mehr – wie z. B. die Größe – linear oder leicht zu ermitteln. Folgende Komponenten gehen in den Multiplikator z. B. ein:

- Durch welche Galerie oder Galerien ist der Künstler vertreten?
- Wie viele Ausstellungen hatte der Künstler, wie prominent waren sie?

Museumsausstellungen sind hier wichtiger als Ausstellungen in Galerien, Präsenz auf renommierten Messen ist gut. Einzelausstellungen sind besser als die Teilnahme an Gruppenausstellungen, aber die Teilnahme an kuratierten, großen, internationalen Ereignissen, wie der *documenta* in Kassel oder der *Biennale* in Venedig, haben oft eine noch stärkere Wirkung.

- Fachpublikationen und Kataloge erhöhen den Multiplikator.
- Welche Preise und Auszeichnungen hat der Künstler erhalten?
- Welche prominenten Sammler besitzen Werke eines Künstlers?
- Welche öffentlichen Museen haben Kunstwerke eines Künstlers erworben?

Kurz: **Prominenz und Sichtbarkeit eines Künstlers steigern seinen Preis**. In ihrer Selbstdarstellung präsentieren Künstler ihre Biografie so, dass alle wertbildenden Komponenten dargestellt sind. Im Markt wird diese Sichtbarkeit gleichzeitig hergestellt und bewertet. Von hier aus lässt sich das strategische Handeln von Akteuren verstehen, die im Kunstmarkt Interesse am Verkauf von Kunstwerken haben.

---

<sup>64</sup> Vgl. z. B. artnet.com.

Betrachten wir, welche Akteure an der Herstellung von Sichtbarkeit beteiligt sind. Zunächst sind es die Künstler selbst und ihre Galeristen. Dann kommt sogleich der öffentliche Sektor. Ausstellungen in öffentlichen Häusern, beispielsweise den Düsseldorfer Museen und Ausstellungshäusern, oder in öffentlich veranstalteten großen Kunstschauen wirken stark wertsteigernd. Preise und Auszeichnungen werden durch die öffentlichen Hände organisiert. Schließlich haben die Presseresonanz und vor allem der Diskurs in der Fachpresse einen wertbestimmenden Einfluss. Journalisten und Kunstkritiker können Kunstwerte stabilisieren und den Wert erhöhen. Ebenso wirkt das beispielgebende Verhalten prominenter Sammler auf den Wert. Dies zumal, wenn Sammlungen öffentlich werden und in öffentlichen Museen oder in durch die öffentliche Hand finanzierten Schauhäusern dem Publikum gezeigt werden.

Gerade **Museen** sind für den Kunstmarkt und seine Preisbildung Akteure von strategischer Bedeutung, denn sie stellen eine besonders intensive Sichtbarkeit her. Gemäß ihres kulturpolitischen Auftrags, der Kanonisierung und Dokumentation des Kunstgeschehens,<sup>65</sup> bauen entsprechend ausgerichtete Museen durch den Kauf von zeitgenössischer Kunst ihre Sammlungen auf und aus. Sind Kunstwerke in den Besitz von Museen übergegangen, ist für diese Werke das Ende jeder Wertschöpfung erreicht: Museumsgut ist dem Markt entzogen. Verkäufe aus musealen Sammlungen sind nach wie vor eine Ausnahme und sie polarisieren die kulturpolitische Debatte. Wird ein Kunstwerk im Rahmen einer Museumsausstellung gezeigt oder gelangt es in dessen Sammlung, ist dies gleichbedeutend mit einer Wertsteigerung für alle anderen Kunstwerke des entsprechenden Künstlers. Durch die Entscheidung von Museumskuratoren, Kunstwerke in eine öffentliche Sammlung aufzunehmen und im Museum zu zeigen, werden den Kunstwerken die wissenschaftliche Expertise und die kunsthistorische Kanonisierung gleich mitgeliefert.<sup>66</sup> Das vom Museum gekaufte Kunstwerk steigt in den Olymp der Kunstwelt auf. Katja Blomberg hat dieses Phänomen treffend auf den Punkt gebracht: **Museen nobilitieren Kunstwerke.**<sup>67</sup>

Letztlich werden Preise von Galeristen in Absprache mit ihren Künstlern festgelegt. Ist einmal ein Preis im Markt kommuniziert, wird der Galerist versuchen, niedrigere Preise für die Werke eines von ihm vertretenen Künstlers zu verhindern. Bilder eines Künstlers sollen nicht an verschiedenen Orten zu unterschiedlichen Preisen verkauft werden. Das liegt auch im Interesse der Künstler. Auch aus dem Atelier heraus werden Werke in der Regel nicht zu niedrigeren Preisen verkauft. Gelingt es einer Galerie, den Preis eines Künstlers zu verteidigen, dann kann der Preis lebender Künstler, wenn er sich bewegt, eigentlich nur eine Richtung nehmen: Nach oben, denn die Liste der Ausstellungen, Teilnahmen und Auszeichnungen kann ja nicht kürzer werden.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Dies macht nur einen Teil des Museumsauftrags aus. Die klassische Formulierung ist: Sammeln – Bewahren – Forschen – Präsentieren.

<sup>66</sup> Vgl. Blomberg 2005, S. 64.

<sup>67</sup> Ebd., S. 72

<sup>68</sup> Es überrascht nicht, was eine Studie der Universität Witten-Herdecke ergab (Pietzner und Maren Schäfer: Two games in town: a comparison of dealer and auction prices in contemporary visual arts markets, unter: [www.ideas.repec.org/a/kap/jculte/v31y2007i4p247-261.html](http://www.ideas.repec.org/a/kap/jculte/v31y2007i4p247-261.html), Zugriff am 01. September 2009). Für den Zeitraum von 1979 bis 2004 wurden die Preise untersucht, die die Werke der einhundert führenden Künstler in Deutschland erzielten. Dabei stellten die Autoren fest, dass Preise hoch mit dem Lebensalter der Künstler korrelieren. Je älter die Künstler sind, desto höher die Preise, die sie für ihre Arbeit erzielen können. Dies gilt allerdings nur für Künstler, die im Markt erfolgreich sind.

## 2.2.4 Vorleistungen für den Primär- und Sekundärmarkt

Die in der nachfolgenden Grafik dargestellten Vorleistungen für den Verkaufs- und Kaufprozess gelten für die Akteure im Primär- und im Sekundärmarkt gleichermaßen.

Abbildung 39: Vorleistungen für den Primär- und Sekundärmarkt



Die von den Akteuren benötigten Vorleistungen des Kunstmarktes lassen sich in zwei Gruppen einteilen:

- **Technische Vorleistungen** betreffen die Bedingungen der Möglichkeit, den Kunsthandel mit seinem Transfer von Gütern und Finanzmitteln abzuwickeln.
- **Vermittelnde Vorleistungen** betreffen die Arbeit am Symbolwert von Kunstwerken. Sie betreffen regelmäßig kommunikative Dienstleistungen.

Die technischen Vorleistungen werden aus kunstfernen Wirtschaftsbranchen (z. B. der Transport- und der Versicherungsbranche) geliefert. Die vermittelnden Leistungen kommen aus anderen kulturwirtschaftlichen Teilbranchen (z. B. der Werbung oder dem Buch- und Zeitschriftenmarkt).

Alle genannten Leistungen sind für das Funktionieren des Kunstmarktes grundlegend. Zum Beispiel

- regeln sie die Beziehungen aller Kunstmarktakteure (Rechtsberatung),
- schützen sie das Eigentum an Kunst vor Verlusten (Versicherungen),
- ermöglichen sie die Präsentation von Kunstwerken (Speditionen),
- schaffen sie die Foren, auf denen der Symbolwert von Kunst verhandelt wird (Fachpresse),
- verschaffen sie Künstlern, Galeristen und Auktionshäusern eigene kommunikative Kanäle (Werbung).

Vieles versteht sich hier von selbst und bedarf keiner weiteren Erläuterung. Von systematischem Interesse sind die vermittelnden Leistungen, die Arbeit am Symbolwert der Kunst. Akteursrollen sind hier in einer interessanten Weise miteinander vermengt. Doch zunächst zu einigen wichtigen Akteuren.

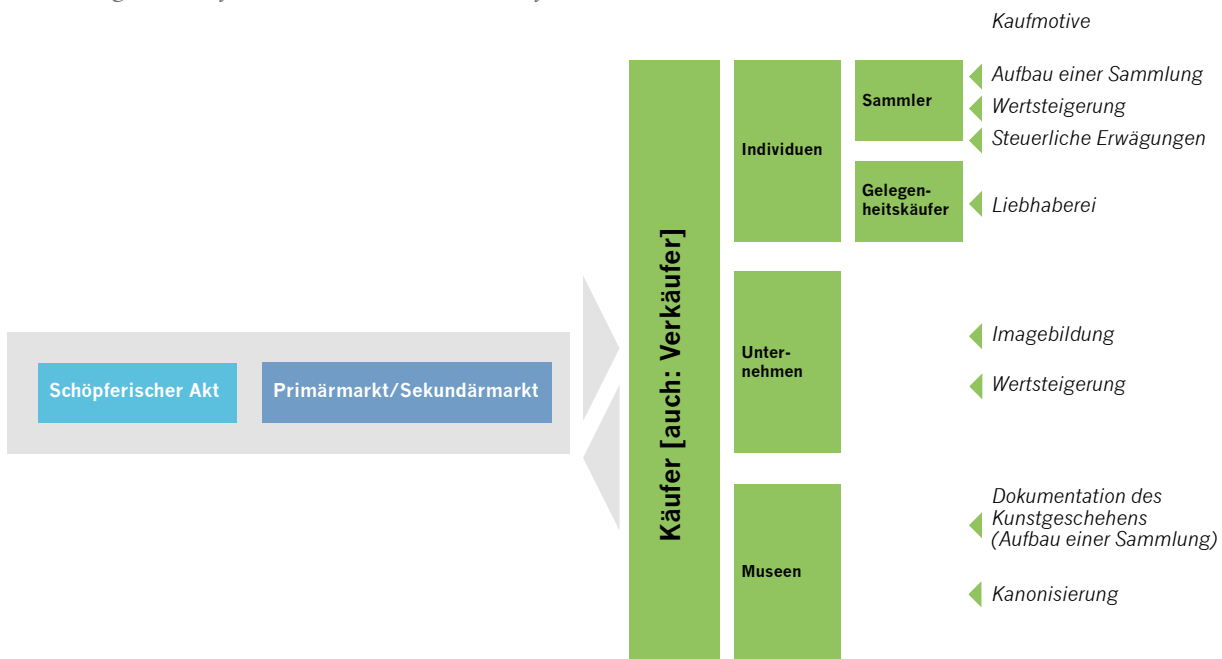
**Kunstzeitschriften** haben eine wichtige Multiplikatorenfunktion im Kunstmarkt. Journalisten und Kunstkritiker, die dort schreiben, sind „Meinungsgeografen“<sup>69</sup>. Sie setzen und verstärken Trends, sind Meinungsmacher. Kunstkritiker sind ein Teil des Netzwerkes, zu dem Künstler und Galeristen Zugang haben müssen, um im Markt und in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu finden. Immer wieder gibt es Rollenunschärfen zwischen Kunstkritikern, die den Markt informieren (und eben auch: formieren) und Akteuren, die auf Käufer- oder Verkäuferseite im Markt tätig sind. Kuratoren schreiben und kritisieren und steuern gleichzeitig Kunstkäufe öffentlicher Hände mit, Kritiker kaufen und Galeristen versuchen, die veröffentlichte Meinung zu ihren Künstlern mit zu steuern etc.

Deutlich wird die Vermischung von Rollen beispielsweise bei der Produktion von Katalogen. Trotz Internet sind Kataloge unverändert ein wichtiges Instrument, um Künstler dem Markt zu präsentieren. Besonders wertvoll im Sinne der Wertbildung sind Kataloge, die in Museen oder im Zusammenhang mit öffentlichen Ausstellungen entstehen. Aber auch Galeriekataloge, Kataloge von Kunstförderern oder sogar Kataloge aus Sammlerhand leisten einen kommunikativen Beitrag. Auch hier sind die Rollen von Verkäufer, Käufer und Berichtersteller nicht selten vermischt.

## 2.2.5 Kunstkäufer und Kaufmotive

Im folgenden Abschnitt möchten wir die Kunstkäufer betrachten. Wer sind die Käufer und was sind die Motive für den Kauf von Kunstwerken? Die Grafik gibt einen ersten Überblick.

Abbildung 40: Käufer im Kunstmarkt und Kaufmotive



### Individuen

Gelegenheitskäufer und Sammler können unterschieden werden. Liebhaberei ist ein Motiv, das beide zum Kunstkauf veranlasst. Die Genussfreude an Kunst, am „**aesthetic value**“, die William Grampp beschreibt,<sup>70</sup> das Haben-wollen von Unikaten, die Teilhabe am Kunstbesitz, all dies verlangt bei nicht wenigen Liebhabern nach Wiederholung und Steigerung: dann wird immer mehr und neue Kunst gekauft und ein gelegentlicher Kaufimpuls wird zur Sammelleidenschaft.

<sup>69</sup> Blomberg 2005, S. 176.

<sup>70</sup> Grampp, William: Pricing the Priceless, New York 1989, zitiert nach: Blomberg 2005., S. 65ff; Grampp hat eine unseren Beobachtungen nach treffende Typologie von Kaufmotivationen beschrieben: aesthetic value, social value und investment value.

Die Teilnahme am Kaufen und Sammeln von Kunst ist für viele Kunstkäufer gleichbedeutend mit der Teilhabe an einem gesellschaftlichen Diskurs, an einem prestigeträchtigen zumal. Wer zeitgenössische Kunst kauft, wer zeitgenössische Kunst besitzt, gehört zu einer Elite, die Kunst beurteilen kann, versteht, über sie sprechen kann. Hierin liegt – wenn man so möchte – der Gebrauchswert des Kunstbesitzes. Grampp nennt diese Motivgruppe den „**social value**“ beim Kaufen und Besitzen von Kunst. Besitzen oder Sammeln von Kunst kann den Zugang zu einer gesellschaftlichen Gruppe, einem gesellschaftlichen Milieu ermöglichen, es kann zu gewollten Irritationen in der eigenen Umgebung führen. Im Moment stehen die Zeichen eher auf Identifikation als auf Irritation: „Kunst ist im Zentrum der Gesellschaft angekommen. Nach dem Aufbruch in die Autonomie übernimmt sie vermehrt wieder repräsentative Zwecke.“<sup>71</sup>

Das **Kaufverhalten** unterscheidet den Sammler vom Gelegenheitskäufer. Sammler finden für ihr Kaufbedürfnis kein Ende. Kunstsammler handeln wie alle Sammler auf ein Ziel hin. Mit einer Sammlung können kunsthistorische Entwicklungen oder Schaffensprozesse einzelner Künstler zusammengetragen werden. Sammlungen können unter einem Thema stehen, eine neu entstehende Kunstrichtung dokumentieren, die Möglichkeiten zu einem Sammlungsaufbau sind unbegrenzt. Sammler kaufen Werkgruppen oder Werkkomplexe, wie beispielsweise in der *Julia Stoschek Collection* zu sehen, um an der Entwicklung in der Kunst, eines Künstlers, einer Kunstdisziplin zu partizipieren, um diese zu dokumentieren, zu besitzen.

**Vollständigkeit** ist für viele Sammler ein wichtiges Motiv. Gesammelte Künstler sollen in der Sammlung möglichst mit repräsentativen Werken aller Schaffens- und Entwicklungsperioden vertreten sein. Für Sammler, die unter den Augen der Öffentlichkeit sammeln und deren Sammelentscheidungen Preise beeinflussen, kann in einem solchen Wunsch gleichzeitig eine Gefahr liegen: Ihr Sammeln drückt den Preis nach oben. Wollen die Sammler ihre Künstler weiter kaufen, die Sammlung weiter ausbauen, stoßen sie auf gestiegene Preise, müssen so einen Erfolg, den sie mit verantworten, auch mit bezahlen.

Man kann auch sammeln, um zu spekulieren, um eine Wertsteigerung der eigenen Sammlung zu erreichen oder zu genießen. Der „**investment value**“ von Kunst ist nicht selten eine mächtige Motivation zum Kaufen und Sammeln. Käufer und Sammler erhoffen sich einen Gewinn aus ihrem Eigentum, wenn sie es irgendwann wieder einmal verkaufen sollten.

Zur Wertsteigerung können sehr unterschiedliche Strategien verfolgt werden. Es seien nur einige genannt, die direkt an die Preisbildung im Kunstmarkt anknüpfen.

- Sammler können junge, auf dem Markt noch unbekannte Künstler kaufen und hoffen, dass einige dieser Künstler in der Zukunft erfolgreich werden und hohe Preise erzielen.
- Bei großen und bekannten Sammlungen wird öffentlich gesammelt, wird das Kaufen des Sammlers von Kuratoren und Kunstkritikern aufmerksam verfolgt. Ein Sammler kann unter solcher Beobachtung selbst an der Preisbildung mitwirken, kann mit seinen Kaufentscheidungen Künstlern in den Markt helfen und dann an der Wertsteigerung partizipieren.
- Sammler können – wiederum, wenn sie über namhafte Stücke verfügen – mit Museen für Ausstellungen zusammenarbeiten, können ihre Sammlung oder einzelne Stücke nobilitieren. Öffentlichkeit steigert den Wert. Dies aber nur dann, wenn die Sammlung von der Fachöffentlichkeit als qualitativ beurteilt wird.

Grundsätzlich steht am Anfang einer auf Wertsteigerung angelegten Sammlung ein erhebliches **wirtschaftliches Risiko**.

Kunstwerke sind ein besonderes Gut, Kunst hat immer auch öffentlichen Wert. Entsprechend gibt es im Steuerrecht Bestimmungen, die sich spezifisch mit Kunst und Kunstsammlungen beschäftigen. Auch mit

---

<sup>71</sup> Eller, Thomas: Die Zukunft der Kunst, Vortrag, Kunstherbst Berlin, Oktober 2002, zitiert nach Blomberg, ebd., S. 48.



Blick auf diese steuerrechtlichen Bestimmungen kann eine wirtschaftliche Erwägung das Sammeln von Kunst motivieren.<sup>72</sup>

In einer Beratungsschrift für vermögende Kunstsammler des Versicherungskonzerns AXA aus dem Jahr 2006 stellen die Verfasser fest, „...dass es im gesamten Erbschaftsteuerrecht keinen Vermögensgegenstand gibt, der unter so günstigen Voraussetzungen weitervererbt werden kann wie die Kunst“<sup>73</sup>. Das Erbrecht belohnt insbesondere Strategien von Sammlern, in denen sie ihre – durch Museen nobilitierten – Sammlungen langfristig der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. An den erbrechtlichen Bestimmungen zur Kunst zeigt sich, dass hier wie in keinem anderen Bereich des privaten Sammelns öffentliches Interesse involviert ist.

Die Motive privater Käufer zum Kunstkauf und Kunstsammeln sind vielfältig. In der Lebensrealität der Käufer erscheinen Motive selten rein, finden sich häufig in Mischungen: Kunstliebhaber können mit Blick auf ihre Erben steuerliche Interessen verfolgen, müssen unternehmerisch handeln und die Wertsteigerung, den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Sammlung im Blick haben. Wirtschaftliche Interessen müssen von persönlichen Neigungen nicht getrennt sein.

### Unternehmen

Unternehmerische Kunstsammlungen gehen oft auf die Leidenschaft und das Interesse Einzelner zurück. An dieser Stelle seien lediglich zwei Beispiele genannt: Die Sammlung des Unternehmens *Henkel* und die Aktivitäten des Energiekonzerns *E.ON AG*. Als für *Henkel* 1970 neue Gebäudekomplexe auf dem Werksgelände entstanden, erhielt die Kunstexpertin Prof. Gabriele Henkel vom Unternehmen den Auftrag, eine Kunstsammlung aufzubauen. Diese sollte, so ihr Vorhaben, „... allen Mitarbeitern zugänglich gemacht und in die Arbeitswelt integriert werden ...“<sup>74</sup>. Teile der Sammlung sind unter dem Titel ‚Collection at Home – Sammlung Henkel‘ in einem Katalog veröffentlicht. *E.ON* präsentiert seine Kunstsammlung an den Unternehmensstandorten. Darüber hinaus hat der Konzern eine umfangreiche Kunstförderung aufgesetzt und unterstützt Kunstsammlungen und -museen, in Düsseldorf die *Stiftung museum kunst palast* (siehe Kap. 2.1.1).

Der Sammlungsaufbau durch Unternehmen folgt in der Regel einer **Kommunikationsstrategie**. Die Kommunikation wirkt in die Firma hinein wie nach außen. Nach innen symbolisiert eine Sammlung einen Identitätswert, soll Mitarbeiter an dieser Identität teilhaben lassen. Die Mitarbeiter sind Teil eines Hauses, das über wirtschaftliche Interessen hinaus ideelle Interessen verfolgt und das als Sponsor, Mäzen oder Stifter aktiv ist. In der Firma *Henkel* oder der *Deutschen Bank* beispielsweise wird die Sammlung nicht hinter verschlossenen Türen oder in Tresoren aufbewahrt. Die Werke hängen oder stehen zugänglich, zeugen, für alle Mitarbeiter und Besucher sichtbar, vom Engagement der Unternehmen. Nach außen wird dasselbe Bild getragen: Unternehmen engagieren sich mit ihren Sammlungen und Förderaktivitäten für Bildende Kunst, um ihrem Image und Markenbild Facetten jenseits wirtschaftlicher Zwecke hinzuzufügen.

Eine mögliche Wertsteigerung der Unternehmenssammlung widerspricht solchen Zwecken nicht. Wenn die Sammlung erfolgreich ist, wird sie zum Vermögensbestandteil. Dabei liegt in einer Wertsteigerung selbst ein kommunikativ zu nutzender Umstand, bestätigt sie doch die Richtigkeit einer Sammlungsstrategie. Eine wertvolle Sammlung unterstreicht den Sachverstand der für die Sammlung Verantwortlichen, attestiert ihnen Kompetenz jenseits des Alltagsgeschäfts.

### Museen

Museen spielen im Kunstmarkt eine besondere Rolle. Als Käufer und im Aufbau einer Sammlung handeln sie im öffentlichen Auftrag und mit öffentlichem Geld. Sie sind **Käufer der letzten Hand**. Sie kaufen nur, verkaufen aber nicht.

<sup>72</sup> Es ist in einer Betrachtung zur Wertschöpfungskette im Kunstmarkt nicht die Aufgabe, diese Regelungen im Einzelnen darzulegen, dazu gibt es in der steuerberatenden Literatur ausreichend Quellen.

<sup>73</sup> Felix Ganteführer und Jörg Wacker 2006: Kunst: Recht und Steuern. Schwerpunktthemen für den Kunstsammler, Köln, *AXA Art Versicherung*, S. 21.

<sup>74</sup> Vgl. [www.henkel.de](http://www.henkel.de), Zugriff am 13. Januar 2010.

Der Auftrag von Museen wird traditionell in vier Aufgaben gegliedert:

- **Sammeln:** Dokumentation des Kunstgeschehens, dabei Kanonisierung der Überlieferung
- **Bewahren**
- **Forschen:** Wissenschaftliche Aufarbeitung der gesammelten Kunst, Darstellung von Bezügen und Zusammenhängen
- **Präsentieren:** Zeigen der Kunst, Vermittlung an ein Publikum, auch an ein Laienpublikum, Kunstpädagogik, Heranführen an die Kunst

Diese vier Aufgaben prägen die Kaufmotive von Museen. Angesichts der schwierigen Lage öffentlicher Haushalte sind in den letzten Jahren die **Ankaufetats** der Museen zurückgegangen.<sup>75</sup> Um qualitativ zu präsentieren zu können, sind Museen mehr und mehr auf die Zusammenarbeit mit Sammlern angewiesen oder darauf, dass ihnen Mäzene oder Freundeskreise Geld oder Kunstwerke schenken.

Es ist sehr erfreulich, dass es solches private Engagement zugunsten von Museen gibt. Aber in dem Maße, in dem Museen auf solche Hilfe angewiesen sind, entstehen auch **Gefahren für den Museumsauftrag**. Wenn Museen keine eigene Dokumentationsstrategie mehr verfolgen können, verlieren sie ihre Objektivität. Museen, die beim Sammlungsaufbau oder beim Präsentieren von Privaten abhängig sind, laufen Gefahr, sich dem Sog privater Strategien von Sammlern nicht entziehen zu können und in Strategien zur Wertsteigerung privater Eigentümer hereingezogen zu werden. Dann gerät auch ihre Rolle in Zweifel, letzte Instanzen von Qualität jenseits des Kunstmarktes zu sein.

Wir haben die **Akteure im Kunstmarkt** rollenscharf gezeichnet. In der Realität haben sie oft mehrere Rollen gleichzeitig. Dieses Rollennetz scheint auf den ersten Blick undurchsichtig. Wenn man es im Licht der Mechanismen von Wertschöpfung im Kunstmarkt betrachtet, entwirren sich die Fäden. In den unterschiedlichen **Rollenfacetten** handeln Akteure an unterschiedlichen Orten in der Wertschöpfungskette, entwickeln Einflussmöglichkeiten, die sie mit einer eindeutigen Rolle nicht haben könnten. Kein Akteur kann sicher sein, dass seine Strategie im Kunstmarkt erfolgreich ist, auch, wenn ihm mehrere Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um im Markt zu agieren. Grundsätzlich vergrößert der Zugang zu mehreren Rollen die Optionen eines Akteurs. Dies gilt besonders in einem Markt, in dem die Bildung und Steigerung von wirtschaftlichem Wert wesentlich durch Kommunikation erfolgt.

---

<sup>75</sup> Für das *museum kunst palast* in Düsseldorf gilt dies nicht. Hier wurde der Ankaufetat seit 2005 sukzessive erhöht und liegt seit 2008 bei insgesamt 750 T Euro pro Jahr (2010: 735 T Euro), von denen 150 T Euro (2010: 135 T Euro) für den Aufbau des *Archivs künstlerischer Fotografie der rheinischen Kunstszene* (AFORK) eingesetzt werden.

## 2.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Düsseldorf

Die Stadt Düsseldorf beauftragte uns, den Kunstmarkt aus der Perspektive der Wertschöpfung zu untersuchen. Was folgt nun für die kommunale Politik aus der Untersuchung? Welche Empfehlungen können für die kommunale Politik ausgesprochen werden?

### 2.3.1 Kulturpolitische Ziele

Kulturpolitische Ziele beziehen sich auf das, was mit dem Einsatz öffentlicher Mittel erreicht werden soll und bedeuten keine Eingriffe in künstlerische Inhalte.

Dass eine Stadt die Bildende Kunst fördert, ist keine Selbstverständlichkeit. Düsseldorf könnte im Rahmen seines kulturpolitischen Förderprogramms auch andere Kunstsparten wie Musik oder Theater in den Vordergrund schieben. Für die Förderung der Bildenden Kunst in Düsseldorf mag es gute Gründe geben – Tradition, Institutionen, Zahl der Künstler und anderes mehr –, doch bleibt es eine Frage der kulturpolitischen Ziele und Gestaltung, ob und in welchem Umfang in diesem Bereich Förderungen und Unterstützung angesetzt werden.

Im tatsächlichen kulturpolitischen Handeln Düsseldorfs finden wir drei kulturpolitische Ziele, von denen die Förderung Bildender Kunst gesteuert wird:

- Düsseldorf: Stadt der zeitgenössischen Kunst
- Düsseldorf: Stadt der Künstler
- Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘

#### 2.3.1.1 Düsseldorf: Stadt der zeitgenössischen Kunst

Düsseldorf ist ein **Kunststandort ersten Ranges** in Deutschland. Zahlreiche Museen und Ausstellungsinstitute, Galerien und große Sonderveranstaltungen zeugen von der Vielfalt des Angebots in der zeitgenössischen Bildenden Kunst. Prägend für die Stadt sind die Künstler, die in Düsseldorf leben und hier ausgebildet werden. Die Kunstakademie Düsseldorf kann auf eine lange Tradition zurückblicken und genießt international einen herausragenden Ruf. Nicht alle Institutionen und Aktivitäten, die den Standort tragen, sind von der Stadt gefördert oder in städtischer Trägerschaft. Aber die Stadt leistet einen großen Beitrag, dass das Profil der Stadt umgesetzt, dass die ‚Stadt der zeitgenössischen Kunst‘ gelebt wird.

#### 2.3.1.2 Düsseldorf: Stadt der Künstler

**Düsseldorf fördert die Bildende Kunst und besonders die Bildenden Künstler**, die in der Stadt leben und arbeiten. Diese Förderung hat unterschiedliche Formen: Betrieb von Museen und Ausstellungshäusern, Durchführung von künstlerischen Projekten, Bereitstellung von Atelierraum und Hilfe für die Anmietung und den Um- und Ausbau von Ateliers. Die Stadt bietet Künstlern zudem die Möglichkeit, in der kulturellen Bildung einen Teil ihres Lebensunterhalts zu sichern.

#### 2.3.1.3 Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘

Kultur schafft Identifikation und prägt das Image einer Stadt, dies im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen. Düsseldorf möchte mit der **Marke ‚Kunststadt‘** wahrgenommen werden.

Die Stadt Düsseldorf ist Teil einer vitalen kulturellen Region. Das Rheinland und das Ruhrgebiet bilden in ihrer Gesamtheit einen sehr starken Standort Bildender Kunst in Deutschland. Hier bieten sich Möglichkeiten der Kooperation und der gemeinsamen Profilierung.

## 2.3.2 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen greifen über die Kulturpolitik hinaus und beziehen sich auch auf Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung und Standort- oder Stadtmarketing.

Aus Gründen der Anschaulichkeit und des Überblicks haben wir die Handlungsempfehlungen in den nachstehenden Tabellen zusammengefasst. Einige Maßnahmen wurden ausführlicher erläutert, nicht um sie zu priorisieren, sondern weil uns bei diesen Empfehlungen eine nähere Erläuterung sinnvoll erschien.

### 2.3.2.1 Düsseldorf: Stadt der zeitgenössischen Kunst

Abbildung 41: Stadt der zeitgenössischen Kunst

	Maßnahmen	Beschreibung der Maßnahme	Ergebnis	Politikfelder
<b>Kunstinstitutionen</b>	<b>NEU: Ansiedlung von weiteren hochrangigen Sammlungen</b>	Vermittlung von Grundstücken und Räumen für Sammlungspräsentationen	Erhöhung der Attraktivität Düsseldorfs in der Bildenden Kunst, <b>aber:</b> Abwägung öffentlicher und privater Interessen	<b>Kultur</b>
	<b>Profilierung der Institute und Projekte</b>	Ausbau der regionalen, nationalen und internationalen Vernetzung	Steigerung der Bedeutung Düsseldorfs und der Rheinschiene im internationalen Kunstdiskurs	
		Verstärkung der Kooperationen der Kunstinstitute in der Rheinschiene		
<b>Ankauf zeitgenössischer Kunst</b>	Erhöhung der Ankaufsetats der Museen für zeitgenössische Kunst	Stärkung der Unabhängigkeit der Museen von privaten Kunstsammlern/Profilierung der Sammlung		
<b>Galerien</b>	<b>Galeriestandort stärken</b>	Unterstützende Öffentlichkeitsarbeit für die Galerienlandschaft	Erhöhung der nationalen und internationalen Bekanntheit des Kunststandortes Düsseldorf	<b>Kultur/ Stadtmarketing</b>
		Projektbezogene Kooperationen zwischen Stadt und Galerien	Verbesserung der Sichtbarkeit des Potentials Düsseldorfs als ‚Stadt der zeitgenössischen Kunst‘	
	<b>Einstieg in den Markt (Unternehmensgründungen)</b>	Beratung kulturwirtschaftlicher Unternehmen des Kunstmarktes NEU: Anpassung der Förderkriterien der Wirtschaftsförderung an die Erfordernisse kulturwirtschaftlicher Unternehmen	Verbesserung des Markteinstiegs/ Stärkung des Kunstmarktes in Düsseldorf	<b>Wirtschaftsförderung</b>
<b>Aktionen/ Events</b>	<b>Quadriennale</b>	Gemeinsame thematische Ausstellungen der Düsseldorfer Kunstinstitute	Stärkung des internationalen Images der Stadt Düsseldorf als ‚Stadt der zeitgenössischen Kunst‘	<b>Kultur</b>
	<b>Ausbau der regionalen Zusammenarbeit in der Rheinschiene</b>	NEU: Großprojekte mit anderen Akteuren im Rheinland/Kooperation mit der <i>Art Cologne</i>	Stärkung des Profils als <b>die</b> Kunstregion in Deutschland	
<b>Kunst im öffentlichen Raum</b>	<b>Ausweitung und Stärkung</b>	NEU: Etablierung von Mitteln/ Einsetzung einer Kunstkommission/ Realisierung temporärer und dauerhafter Projekte	Präsentationsmöglichkeiten für Künstler/ Profilierung der Kunststadt Düsseldorf/ Prägung des Stadtbildes	
<b>Kunstakademie</b>	<b>Ausbau der Kooperation zwischen Kunstakademie, Stadt und Kunstinstituten</b>	NEU: Institutionalisierung des Dialogs/gemeinsame Projekte	Steigerung der Präsenz und der Wahrnehmung der Bildenden Kunst in Düsseldorf	<b>Kultur</b>

Profilierte Museen und Ausstellungshäuser sind für einen starken Kunststandort unverzichtbar. Hier hat Düsseldorf ein reiches Potential. In Hinblick auf die Funktion von Museen im Kunstmarkt halten wir es für sinnvoll, die **Ankaufsetats** der Museen **angemessen auszustatten bzw. zu erhöhen**. In ihrer Ankaufspolitik sollten die Häuser, gleich welcher Trägerschaft, sich regional koordinieren. Museen sollten von privaten Sammlern,

von Schenkungen und Ausleihen unabhängig sein (was nicht heißt, dass sie etwa auf entsprechende Kooperation verzichten sollten, wenn dies der eigenen Sammlungsstrategie entspricht).

**Galerien** können durch die **Wirtschaftsförderung** unterstützt werden, wenn Düsseldorf als Standort des Kunstmarktes gestärkt werden soll. Vor allem Beratungsunterstützung für Neugründungen kann hier in Frage kommen. Förderrichtlinien der Wirtschaftsförderung sollten für die spezifische Risikostruktur von Unternehmen der Kulturwirtschaft überdacht werden. Das gilt auch für Gründungs- und Existenzsicherungskredite, die allerdings nicht im Handlungsfeld kommunaler Wirtschaftsförderung liegen.

Die Programme zu **Kunst im öffentlichen Raum** sollten im Hinblick auf temporäre und dauerhafte Projekte ausgebaut und gestärkt werden. Sie bieten Künstlern Möglichkeiten der Präsentation und können helfen, ihre Bekanntheit im Markt zu erhöhen. Darüber hinaus prägen sie das Stadtbild Düsseldorfs und können das Profil als Kunststandort schärfen.

### 2.3.2.2 Düsseldorf: Stadt der Künstler

Abbildung 42: Düsseldorf: Stadt der Künstler

	Maßnahmen	Beschreibung der Maßnahme	Ergebnis	Politikfelder
<b>Künstler</b>	<b>Atelierförderung</b>	Sicherstellen des zweckgerichteten Mitteleinsatzes (z. B. Staffelung der Förderung)	Existenzsicherung/Marktverbreiterung, <b>aber:</b> daraus folgt nicht notwendig die Verbreiterung der Marktzugänge für die Künstler	<b>Kultur</b>
		NEU: Atelierstipendien für ‚Akademieabsolventen direkt nach dem Abschluss‘ (Vergabe durch eine Jury in Kooperation mit der Akademie)	Bindung der Künstler an die Stadt/ Existenzsicherung/Exzellenzförderung	
	<b>NEU: Marktzugangsförderung</b>	Stipendien für: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atelier</li> <li>• Katalog/Internet</li> <li>• Ausstellung</li> <li>• Förderpaket</li> </ul> (Vergabe durch eine Jury)	Höhere Chancen beim Marktzugang	
	<b>Kulturelle Bildung</b>	Ausweitung der Programme, in denen Künstler als Vermittler an Schulen, Museen etc. arbeiten	Kunstvermittlung an die Bürger/Beitrag zum Lebensunterhalt für Künstler	
	<b>Ausstellungsmöglichkeiten-</b>	NEU: Schaffung weiterer öffentlicher Ausstellungsflächen	Bindung der Künstler an Düsseldorf/ Stärkung der Szene/Existenzsicherung	
	<b>Kommunikation</b>	NEU: Homepage ‚Bildende Künstler in Düsseldorf‘	Verbesserung der Wahrnehmung/ Vernetzung/Aktualität	
	<b>Projektförderung</b>	NEU: Sicherstellung und Ausweitung des Etats zur Förderung von Kunstprojekten	Existenzsicherung/Vernetzung von Düsseldorfer Künstlern/Ausweitung der Präsentationsmöglichkeiten	
	<b>NEU: Offene Stadtentwicklung</b>	Konzepte zur Zwischennutzung von Immobilien für Künstler/ Galeristen (Produzentengalerie)	Preiswerte Arbeits- und Präsentationsorte für Künstler/Erhöhung der Sichtbarkeit des lebendigen Kunststandortes Düsseldorf/ Förderung von Subkulturen	
<b>Preise</b>	<b>NEU: Medienkunstpreis</b>	Auslobung durch eine Jury	Berücksichtigung neuerer Positionen in der Bildenden Kunst/vermehrte Aufmerksamkeit für die Künstler	<b>Kultur</b>
	<b>NEU: Preis für Düsseldorfer Künstler ab 45 Jahren</b>		Orientierung an Künstlerbiografien	
	<b>Kunstpreis der Stadt Düsseldorf</b>		internationale Profilierung Düsseldorfs als Stadt der zeitgenössischen Kunst, Stärkung des Images	
	<b>Förderpreise</b>		Unterstützung junger Künstler	

Künstler haben vor allem zwei Probleme. Das eine ist die Existenzsicherung in einer Weise, die künstlerisches Arbeiten zulässt, das andere ist – je nach Projekt – die Finanzierung von Vorleistungen des schöpferischen Aktes. Für die Künstlerförderung ergeben sich verschiedene Eingriffsmöglichkeiten.

Durch eine Feinsteuerung in der **Atelierförderung** kann sichergestellt werden, dass möglichst viele vielversprechende Künstler eine Chance bekommen, gefördert zu werden. Preislich gestaffelte Mietverträge, die wiederum durch ein Fachgremium begleitet werden, erhöhen die Zugangschancen.

Ein **Atelierstipendium direkt nach dem Abschluss** der Akademieausbildung unter dem Gesichtspunkt der Exzellenzförderung würde die Existenzsicherung der Künstler unterstützen und ihre Bindung an Düsseldorf verstärken.

Die Zahl der in Düsseldorf vergebenen Kunstpreise könnte durch die Auslobung eines **Medienkunstpreises** und eines **Preises für Künstler, die älter als 45 Jahre sind**, erweitert werden.

Ein Medienkunstpreis würde Werke honorieren, die Positionen in der Kunst berücksichtigen, denen in den letzten Jahren zunehmend Aufmerksamkeit gezollt worden ist. Düsseldorf könnte sich hier weiter als eine Stadt profilieren, die sich, ihrer Tradition bewusst (Nam June Paik, der ‚Vater der Videokunst‘ war 1979 bis 1996 Professor an der Kunstakademie Düsseldorf), offen zeigt für zeitgenössische Entwicklungen.

Für die Künstler selbst leisten Preise bekanntlich ein Doppeltes: Sie können, je nach Ausstattung, Zubrot zum Lebensunterhalt sein. Darüber hinaus können sie durch begleitende Öffentlichkeitsarbeit die Bekanntheit des Künstlers und somit seine Chance auf Erfolg im Kunstmarkt erhöhen.

Der Preis für Künstler mit einem höheren Lebensalter berücksichtigt die oben beschriebenen Phasen einer Künstlerbiografie, wie z. B. Familien- und Erziehungszeiten. In diesen Phasen ist eine künstlerische Produktion nur eingeschränkt möglich. Der Preis könnte Anlass und Anreiz sein, die durch die Lebensplanung verengten Spielräume weiter offen zu halten.

Eine Aufgabe der Kulturpolitik ist, wo dies möglich ist, für Bildende Künstler **kunstnahe Nebenbeschäftigungsmöglichkeiten** anzubieten. Das Programm *Jugend, Kultur und Schule*, mit dem Düsseldorf beispielgebend für ein ähnliches Programm in Nordrhein-Westfalen war, ist ein gutes Exempel aus dem Bereich der kulturellen Bildung, in dem Künstler in ihrer spezifischen Rolle und Haltung vermittelnd tätig werden und gleichzeitig eine gesellschaftlich sinnvolle und wichtige Aufgabe übernehmen. Diese Programme sollten ausgebaut werden.

In der Stadtentwicklungsplanung sollte zur Förderung von Künstlern zukünftig das **Konzept der zulassenden Planung** favorisiert werden. Stadträume sollten offengehalten werden, Lücken wären frei zu lassen, um eigenständige Entwicklungen zu ermöglichen. Funktionierende (Sub-)Strukturen sollten nicht weggeplant, Subkulturen Raum gelassen werden. Offene Stadtentwicklungskonzepte und qualitative Entwicklungsleitlinien bieten die besten Chancen für die Entwicklung von kreativen Milieus. Dies ist besonders wichtig in Städten, die kaum noch Freiräume aufweisen und in denen das Bodenpreisniveau sehr hoch liegt.

### 2.3.2.3 Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘

Abbildung 43: Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘

	Maßnahme	Beschreibung der Maßnahme	Ergebnis	Politikfelder
<b>Markenbildung/-pflege</b>	<b>NEU: Etablierung der Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘</b>	Markendefinition/-management	Internationale Profilierung als Stadt der Bildenden Kunst/ Aufnahme in das Leitbild der Stadt Düsseldorf	<b>Kultur/ Standortmarketing/ Stadtmarketing</b>
	<b>NEU: Zusammenführung aller Bestandteile zum Markenprofil</b>	Z. B.: Agenturbegleitung, Schaffung eines Markenforums aller Beteiligten	Etablierung der Marke	
	<b>NEU: Kommunikation der Marke nach außen</b>	Kampagnen für Bildende Kunst im Allgemeinen, zeitgenössische Kunst im Besonderen Kampagnen für Bildende Kunst Düsseldorf/Rheinland – Kreative Region <sup>76</sup> Angebot von touristischen Highlightpaketen	Stärkung des Images, der Identität und der Wahrnehmung Düsseldorfs und der Rheinschiene/Vorteil im Standortwettbewerb	
<b>Bürger</b>	<b>Kommunikation der Marke nach innen</b>	Ausweitung der Projekte zur kulturellen Bildung	Partizipation der Bürger, Stärkung der Identifikation mit Düsseldorf	<b>Kultur</b>

**Standortmarketing** sollte das Bild von Düsseldorf als einer lebendigen und kreativen Stadt mit großen Stärken in der Kulturwirtschaft vermitteln. Zur Illustration der Potentiale, die Düsseldorf hat, sei hier nur auf die Entwicklung des Stadtteils Flingern verwiesen, der als Stadtteil der Kreativen und der Kreativwirtschaft gelten kann. Ein solches Stadtimage könnte auch dabei unterstützen, Nachwuchs für kreative Branchen zu generieren. Die Marke Düsseldorf sollte in diese Richtung überarbeitet und profiliert werden; die sachlichen Voraussetzungen hierfür sind in großem Ausmaß vorhanden.

Die **Markenbildung** könnte unterstützt werden durch Kampagnen für die Bildende Kunst im Allgemeinen und zeitgenössische Kunst im Besonderen. Die Potentiale, die Düsseldorf hat, bieten viele Anknüpfungsmöglichkeiten. Mit der *Quadriennale* hat die Stadt ein hochrangiges Kunstereignis geschaffen, das die Qualität einer europäischen Kunstmetropole vermittelt. Dies in Kombination mit Museen, Ausstellungshäusern, Künstlern und Galerien pointiert und breit zu kommunizieren, erhöht international die Aufmerksamkeit und sollte in den Jahren zwischen den *Quadriennalen* nachdrücklich betrieben werden.

**Kommunikation** im Rahmen von Standort- und Stadtmarketing richtet sich auch nach innen. Hier ist die Aufgabe, die Bürger einer Stadt mitzunehmen. Die Stadt Düsseldorf und die Museen bieten zahlreiche Programme der kulturellen Bildung und Vermittlung, die viele gesellschaftliche Milieus und Gruppen der Stadt beteiligen und die an die Bedürfnisse des gegenwärtigen und eines potentiellen Publikums anknüpfen. Diese Angebote bieten den Bürgern Düsseldorfs die Möglichkeit, sich mit Bildender Kunst auseinanderzusetzen und sich mit ihrer Stadt zu identifizieren. Sie sind ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation der Marke ‚Kunststadt Düsseldorf‘ nach innen und sollten ausgeweitet werden.

<sup>76</sup> Mit der Internetpräsentation [www.rheinschiene-aktuell.de](http://www.rheinschiene-aktuell.de) ist ein erster Meilenstein gesetzt.

### 2.3.2.4 Förderung des Kunstmarktes?

Zum Abschluss der Untersuchung des Kunstmarktes aus der Perspektive der Wertschöpfung noch einige Thesen:

- Prinzipiell ist der Kunstmarkt **ortlos**, lässt sich nicht an einen Standort binden. Die großen Messen sind international ausgerichtet und Galerien müssen sich auf einen komplexeren und internationaler werdenden Markt ausrichten.
- Die Chance Düsseldorfs liegt darin, dass es in der Stadt und in der Großregion im Rheinland und Ruhrgebiet eine außerordentliche Massierung von Kunden und potentiellen Kunden gibt. Das unterscheidet Düsseldorf beispielsweise von Berlin, einem Standort, der sicherlich in der Anziehung auf junge Künstler viele Vorteile hat (nicht zuletzt die niedrigen Preise bei Immobilien und in der Lebenshaltung) und wo immer mehr Galerien einen Standort suchen.<sup>77</sup> In Berlin fehlt allerdings die Kaufkraft, der Standort ist darauf angewiesen, den Kunstmarkt so zu inszenieren, dass Käufer von außen in die Stadt kommen.
- Besonderheiten des Kunstmarkts führen dazu, dass sich die Möglichkeiten, Einkommen zu erzielen, über den ganzen Markt extrem ungleich verteilen. Prominente Künstler und ihre Galeristen, Eigentümer, die frühzeitig Werke dieser Künstler gekauft haben, können erhebliche Werte bzw. Wertsteigerungen erzielen. Danach fallen Einkommensmöglichkeiten stark ab. **The winner takes it all** – könnte man ein Grundcharakteristikum des Marktes nennen. Eine Verbreiterung des Marktes führt nicht dazu, dass mehr Kunst abgesetzt oder mehr Geld verdient werden könnte. Insofern ist die Künstlerförderung nicht die Förderung in einen Beruf hinein, sondern eine Förderung, die den Geförderten eine Chance gibt oder über einen Zeitraum erhält, zu den Gewinnern zu gehören. Aus der Sicht eines Künstlers und seines Galeristen ist der Erfolg nicht planbar, er ist allenfalls zu erhoffen, wo es ein gutes Potential gibt.
- Der Kunstmarkt wird nur unter zwei Bedingungen breiter: Wenn sich der Kreis der Menschen erweitert, die aus persönlichen Motiven heraus Kunst kaufen und sammeln möchten, oder wenn die Chancen auf einen spekulativen Gewinn aus dem Kunstmarkt so verlockend erscheinen, dass Investoren eher hier als in anderen spekulativen Märkten investieren.

### 2.3.2.5 Außerkommunale Handlungsfelder

Zumindest erwähnt sei an dieser Stelle, dass es eine Reihe von Handlungsfeldern der öffentlichen Hände im Kunstmarkt gibt, die jenseits der kommunalen Aufgaben liegen. Es muss hier nichts Bekanntes wiederholt werden. Es reicht, auf zwei Veröffentlichungen hinzuweisen. Zum einen hat die *Enquete-Kommission Kultur* Grundsätzliches zur Musterung des Feldes geleistet.<sup>78</sup> Eine Konkretisierung der Probleme lässt sich im Protokoll des *Branchenhearings Kunstmarkt* nachlesen.<sup>79</sup> Dieses Branchenhearing wurde im März 2009 in Leipzig von der *Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft* der Bundesregierung einberufen. Am Ende steht eine Zusammenfassung zu den politischen und wirtschaftlichen Themen, die den Kunstmarkt derzeit beschäftigen.

<sup>77</sup> Vgl. hierzu den letzten Berliner Kulturwirtschaftsbericht (Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potentiale, hrsg. von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, dem Regierenden Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten und der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Berlin 2008).

<sup>78</sup> Vgl. den oben genannten Schlussbericht der Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestags.

<sup>79</sup> Branchenhearing Kunstmarkt, 31. März 2009, hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, April 2009. Abrufbar unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de).



## 3 Werbemarkt

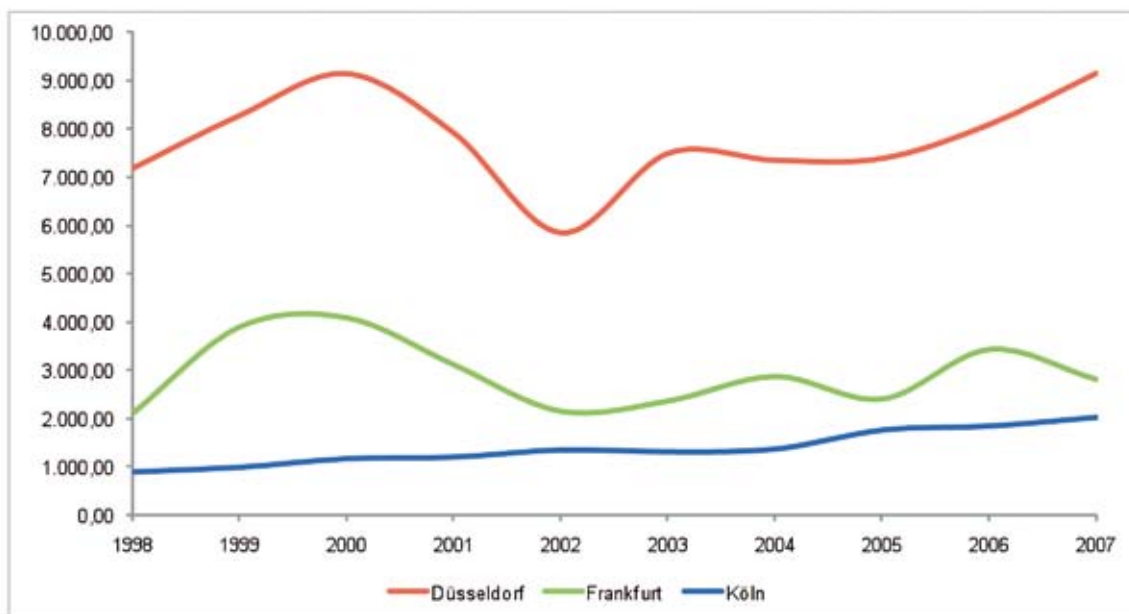
### 3.1 Düsseldorf, Stadt der Werbung

In den fünfziger Jahren kamen große amerikanische Konzerne nach Deutschland. Sie brachten Werbeagenturen mit, die mit neuen Werbe- und Kommunikationsstrategien die bundesdeutsche Werbelandschaft langfristig veränderten. Neu- und Ausgründungen, Kooperationen amerikanischer und deutscher Firmen fanden statt.

Die Konzerne hatten sich vornehmlich in der deutschen Industrieregion, dem Ruhrgebiet angesiedelt. Die Agenturen folgten ihnen dorthin und ins Rheinland, besonders nach Düsseldorf. Die Lage der Stadt in einer industriell wachsenden Region, die zentrale Lage in Europa und die Nähe zu großen Wirtschaftsunternehmen kennzeichneten Düsseldorf. Mit der wachsenden Industrieregion wuchs auch die Zahl der Werbeagenturen in der Stadt. In Düsseldorf, so kann man sagen, stand die Wiege der modernen Werbung in Deutschland. Hier wurde die Werbung neu erfunden und weiterentwickelt. Düsseldorf war gleichzeitig Ausgangspunkt für die Ausgründung kreativer Agenturen in anderen deutschen Städten. Die Werbeleute Reinhard Springer und Konstantin Jacoby beispielsweise gründeten aus der Düsseldorfer Agentur GGK heraus ihre eigene Agentur *Springer & Jacoby* in Hamburg. Aus dieser wiederum entstand die Kreativagentur *Jung von Matt*. Die Liste ließe sich leicht verlängern.

Blicken wir in die Gegenwart. Heute ist Düsseldorf **einer der umsatzstärksten Werbestandorte** in Deutschland. In der nachfolgenden Grafik haben wir Kennzahlen zur Umsatzstärke der Werbebranche pro Einwohner zusammengestellt, die dies bestätigen:

Abbildung 44: Umsatz in der Werbewirtschaft im Vergleich in Euro pro Einwohner



Die Zahlen zeigen die unangefochtene Stärke Düsseldorfs gegenüber anderen Standorten. Von 1998 bis ins Jahr 2007 verweist Düsseldorf vergleichbare Städte wie Frankfurt und Köln durchgängig auf die Plätze zwei und drei – dies auch in den Jahren 2001 und 2002, in denen die Umsätze in der Werbebranche vermutlich als Folge der Internetkrise zurückgegangen waren.

Mit Agenturen wie *BBDO*, *Grey Worldwide*, *Saatchi & Saatchi* und *Publicis*<sup>80</sup> finden sich in Düsseldorf einige der großen, international operierenden Networkagenturen. Sie sind die Umsatzmaschinen in diesem Geschäft. Gleichzeitig finden sich viele kleine und mittlere Agenturen, die zur Vielfalt des Werbestandorts beitragen.

Man kann so in Düsseldorf von einer **Clusterbildung** in der kreativwirtschaftlichen Branche Werbung ausgehen. Das legt nahe, diesen Bereich genauer zu untersuchen.

Mit der nachstehenden Untersuchung sollen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden:

- Was ist der kreative Kern der Branche?
- Welche Akteure sind im Werbemarkt aktiv?
- Welche Verbindungen und Abhängigkeiten existieren zwischen den Akteuren?
- In welchen Strukturen erfolgt die Wertschöpfung in der Branche, was ist die Stellung Düsseldorfs in den Wertschöpfungsprozessen?
- Welche Veränderungstendenzen zeichnen sich im Werbemarkt ab und wie werden sie sich in Düsseldorf auswirken?

Die Untersuchung soll Anhaltspunkte dafür liefern, ob und wenn ja mit welchen Mitteln und Instrumenten der Werbecluster in Düsseldorf öffentliche Unterstützung, sei dies infrastrukturell oder im immateriellen Bereich, braucht, um die derzeitige Stärke auszubauen oder strukturellen Gefährdungen besser begegnen zu können.

Unsere Untersuchung zur Wertschöpfung<sup>81</sup> in der Werbewirtschaft stützt sich auf Literaturrecherchen, Modellbildung und nicht zuletzt auf Gespräche, die wir mit Akteuren in Düsseldorf geführt haben. Unsere Gesprächspartner haben uns Ansichten, Einschätzungen und Interpretationen aus ihrer jeweils spezifischen Perspektive mitgeteilt, die wir vor dem Hintergrund eigener Kenntnisse zu einer Gesamtdarstellung der Wertschöpfung in der Werbewirtschaft zusammengefügt haben.

Die Resultate dieser qualitativen Untersuchung gelten für Düsseldorf. Soweit es uns gelungen ist, die Mechanismen des Werbemarktes insgesamt herauszuarbeiten, sollten diese Ergebnisse auch über Düsseldorf hinaus Gültigkeit haben.

Gespräche haben wir im Mai und Juni 2009 geführt. Für die Strukturierung haben wir einen offenen Gesprächsleitfaden verwandt (siehe Kap. 5.4). Die Interviews dauerten zwischen einer und zwei Stunden. Bei der Wahl der Gesprächspartner haben wir eng mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Düsseldorf zusammengearbeitet, um deren Kenntnisse der örtlichen Lage zu nutzen. Darüber hinaus haben wir ein Gespräch mit dem Geschäftsführer einer Hamburger Werbeagentur geführt. Insgesamt haben wir neun Interviews durchgeführt. Eine Liste der Gesprächspartner findet sich ebenfalls im Anhang des Berichts (siehe Kap. 5.3). Den Gesprächspartnern wurde Vertraulichkeit zugesichert, deswegen haben wir Aussagen nicht einzelnen Gesprächspartnern zugeordnet.

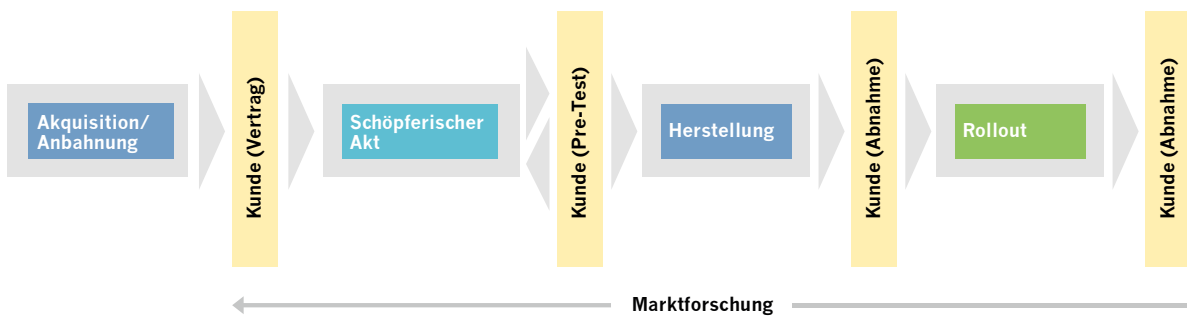
### 3.1.1 Wertschöpfungskette im Werbemarkt

In nachstehender Grafik haben wir die Wertschöpfung in der Werbewirtschaft schematisch mit allen ihren Stationen dargestellt.

<sup>80</sup> Der Firmensitz der Publicis Holding ist nicht Düsseldorf, sondern Frankfurt. In Düsseldorf allerdings ist der Sitz der Holding, in der bilanziert wird.

<sup>81</sup> Warum wir einen Ansatz bei der Wertschöpfung in Untersuchungen der Kulturwirtschaft für fruchtbar halten, haben wir im Teil zum Kunstmarkt (siehe Kap. 2.2) ausgeführt.

Abbildung 45: Wertschöpfung im Werbemarkt



Die Wertschöpfungskette in diesem Teilmarkt der Kreativwirtschaft ist komplex. Das ist der erste Eindruck. Im Kunstmarkt zeigten sich Verwicklungen unter der Oberfläche eines sehr einfach strukturierten Wertschöpfungsprozesses. In der Werbewirtschaft wird sich unter einer komplexen Oberfläche ein gradliniger Prozess darstellen lassen.

Anfangspunkt jeder Wertschöpfung in der Werbung ist die **Anbahnung**, die **Akquisition eines Auftrags** durch eine Werbeagentur. Vor der Anbahnung steht die Erkenntnis beim Kunden der gesuchten werblichen Leistung, dass durch entsprechende Maßnahmen die Kommunikation eines Produkts, einer Dienstleistung, einer Marke oder eines sonstigen zu kommunizierenden Umstandes verbessert werden muss. Erst wenn die Anbahnung erfolgreich war und mit dem Kunden ein Vertrag abgeschlossen wurde, beginnt die schöpferische Leistung. Die schöpferische Leistung liegt in der **Entwicklung einer kommunikativen Idee** und in der Umsetzung in ein Konzept. Gegebenenfalls wird auf Wunsch des Kunden die Wirkung einer Idee in einem ersten Versuch getestet. Ist die Idee vom Kunden abgenommen worden, geht das Produkt, die Kommunikation, in die **Herstellung**. Die Idee wird auf Kommunikationsorte und -medien hin umgesetzt. Was Zielgruppen, was mögliche Kommunikationsorte und Kommunikationsmedien sein können, wurde mit Vertragsabschluss zwischen Kunde und Agentur vereinbart. Das **Rollout** schließlich vollzieht die Kommunikation, bringt sie zu den Zielgruppen.

### 3.1.2 Akteure

Im folgenden Abschnitt möchten wir die Akteure betrachten, die im Werbemarkt aktiv sind. Es lassen sich drei Gruppen ausmachen: Kunden als Auftraggeber, Agenturen als Auftragnehmer und Zielgruppen, die Adressaten von Werbung.

#### 3.1.2.1 Kunden

Kunden in der Werbewirtschaft können Unternehmen, Auftraggeber aus dem öffentlichen Sektor, wie beispielsweise bei der Agentur *Butter* Parteien oder Fachministerien, oder Einzelpersonen sein. Kunde werden sie, weil sie eine Botschaft vermitteln und diese über werbliche Maßnahmen zu Zielgruppen bringen möchten. Dabei macht es keinen Unterschied, ob Botschaften über Autos und Waschmittel, über kulturelle, soziale Angebote, über politische oder verbandliche Anliegen oder über den Imagewert von Marken die Zielgruppen erreichen sollen. Es ist ebenso offen, welche Zielgruppen mit den werblichen Botschaften erreicht werden sollen und welche Kommunikationskanäle verwandt werden. Überall geht es um denselben Mechanismus der Auftragsbearbeitung. Der Umstand, dass es nicht nur viele Botschaften, sondern auch viele Formen der Ansprache und viele Kommunikationskanäle gibt, dass das Feld werblicher Kommunikation komplex ist, macht es aus

Kundensicht sinnvoll, Werbeagenturen zu beauftragen und deren Fachkompetenz zu nutzen, statt selbst die Kundenansprache zu versuchen.

### 3.1.2.2 Agenturen

Im Werbemarkt sind Werbeagenturen – Network- und Kreativagenturen –, Mediaagenturen und Pitchagenturen als Dienstleister aktiv. Pitchagenturen und ihre Leistungen stellen wir im Abschnitt Anbahnung und Akquisition detailliert vor.

#### Networkagenturen

Networkagenturen sind die **Big Player** im Markt. Sie verwalten nationale und internationale Etats, operieren oft weltweit. Ihre Leistungen bieten sie sowohl für die Bereiche der klassischen Werbung – TV, Radio und Printmedien –, als auch für die der nichtklassischen Werbung – Point of Sale, Messen, Events, Promotion – an. Sie vereinigen alle Aufgaben und Leistungen unter einem Dach, die für die Entwicklung von werblichen Aktivitäten von der Idee bis zum fertigen Werbeprodukt notwendig sind. Von der Grafik, der Reinzeichnung, der Printvorbereitung über Online-Werbung und bis zu Film, Funk und Fernsehen können alle Leistungen von einer Networkagentur erbracht werden. Nicht selten sind Networkagenturen in eine Reihe von Untergesellschaften gegliedert, um die sehr unterschiedlichen Leistungen darzustellen. In Düsseldorf zählen beispielsweise *Grey Worldwide*, *BBDO* und *Saatchi & Saatchi* zu dieser Gruppe.

#### Kreativagenturen

Kreativagenturen haben ein **kleineres Leistungsspektrum** als Networkagenturen. Sie verwalten kleinere, in erster Linie regionale und nationale Werbeetats. Wie schon der Name sagt, Kreativagenturen sind auf Kreation und Beratung spezialisiert. Für die Aufgaben im Herstellungsprozess haben sie kleine Abteilungen oder bedienen sich eines Netzwerks freier Mitarbeiter oder Projektpartner. Einer unserer Gesprächspartner, Geschäftsführer einer kleinen Kreativagentur, arbeitet beispielsweise mit sechs festen Mitarbeitern für die Bereiche Kreation und Beratung, mit zehn weiteren Kollegen, die er von Projekt zu Projekt verpflichtet (feste Freie) und je nach Auftragslage mit fünf bis acht freien Auftragnehmern. Kleine Kreativagenturen bieten fast hauptsächlich Leistungen für die nicht-klassische Werbung an. Hier sind für Düsseldorf unter anderem zu nennen die Agenturen *Aufbruch und Bargfeld* und *Scheer* (seit 4. Januar 2010 *Agentur Scheer*).

#### Mediaagenturen

Der Start des Privatfernsehens vervielfältigte die Zahl an Werbeplätzen, ging weit über die bekannten Formate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen hinaus. Die Ausdifferenzierung der Magazin- und Zeitungsbranche und das Internet erweiterten die Möglichkeiten, Werbung zu platzieren. Vor diesem Hintergrund entstand in der Werbewirtschaft ein neues Aufgabenfeld, eine neue Dienstleistung wurde angeboten: die **Vermittlung von Werbeplätzen**. Mediaagenturen traten auf den Plan. Mit ihrem Leistungsspektrum haben sie sich spezialisiert auf

- Medienberatung,
- Mediaplanung,
- Mediaforschung und
- Mediaverkauf.

Im deutschen Markt sind große Mediaagenturen *Optimedia*, *MediaCom*, *OMD Germany*, *Zenithmedia* und *Mediaedge:cia* tätig, die alle ihren Sitz in Düsseldorf haben. Einige von ihnen arbeiten auch international.

## Dienstleistungen

Die Dienstleistung, die Werbeagenturen anbieten, kann in drei Aufgabenbereiche gegliedert werden: **Kreation, Herstellung und Beratung.**

Kreation bezeichnet die Entwicklung der grundlegenden Werbeidee. Die Herstellung umfasst den handwerklichen Prozess der Umsetzung. Dort wird umgesetzt, was in der Kreation erdacht und entworfen wurde. Beratung schließlich bahnt Beziehungen zu potentiellen Kunden an, akquiriert Aufträge und gestaltet über den gesamten Prozess die Schnittstelle zwischen den Auftraggebern und den Kreativen in der Agentur. Berater vermitteln zwischen den Kundenwünschen und den Ideen der Kreativen et vice versa. Darüber hinaus haben sie die Aufgabe, ein breit gefächertes Kontaktnetzwerk aufzubauen und zu pflegen. Alle diese Rollen sind in den Werbeagenturen durch eigenes Personal arbeitsteilig besetzt.

Die Ausweitung der Medienlandschaft und der Onlinewerbung hat die Werbeaktivitäten der Unternehmen ebenso vervielfältigt wie die Aufgaben, die Agenturen übernehmen sollten. Sie sollten mehr, aufwendigere und umfassendere Leistungen erbringen. In der Folge hat der Markt zunehmend spezialisierte Agenturen hervorgebracht, deren Portfolio passgenau auf einzelne Teilbereiche der Kommunikation zugeschnitten war. Diese Entwicklung bot besonders kleinen, mit einer starken Spezialisierung auf dem Markt auftretenden Agenturen die Chance, im Wettbewerb Fuß zu fassen. Für Agenturen mittlerer Größe wurde es dagegen schwieriger, mit Aufträgen über die gesamte Wertschöpfungskette – von der kreativen Idee, der Strategieentwicklung über die Herstellung möglicher Werbemittel und -medien bis hin zum Rollout – zusammenhängend betraut zu werden. „Der Kunde pickte sich überall das heraus, was er gerade brauchte“, so einer unserer Gesprächspartner.

Solche Möglichkeiten, mit hochspezialisierten Anbietern zusammenzuarbeiten, gingen mit einem Nachteil einher. Bei den Kunden, die mehrere Teilaufträge an verschiedene Spezialisten gaben, entstand zusätzlicher Koordinierungsbedarf, denn sie mussten die Schnittstellen zwischen den verschiedenen Auftragnehmern organisieren.

In der **Vergrößerung der Angebotstiefe** sahen vor allem große Agenturen eine Möglichkeit, um auf die zunehmende Nachfrage nach spezialisierten Dienstleistungen und auf den Koordinierungsbedarf aus der Kundennachfrage zu reagieren. Diesen Weg beschritt beispielsweise die Düsseldorfer Agentur *Grey Worldwide*. Durch die Integration eines Großteils der speziellen Werbebereiche in das Unternehmen kann sie ihren Kunden alles aus einer Hand liefern. Auch Betriebe mittlerer Größe, wie die Agentur *Butter*, haben auf die Entwicklung in ähnlicher Weise reagiert. Sie haben ihr Leistungsspektrum durch den Aufbau einer Online-Abteilung erweitert und so ihre Chance vergrößert, Markenkunden an die Agentur zu binden.

## Exkurs: Werbegestaltung und -vermittlung

An dieser Stelle möchten wir tiefer in die Struktur des Werbemarktes eintauchen. Im Werbemarkt werden Gestaltung und Vermittlung unterschieden. Der kreative Teil der Arbeit liegt in der Gestaltung, die Vermittlung bezieht sich auf die Umsetzung und die Verbreitung von Werbung. Für die drei starken Werbestandorte Düsseldorf, Frankfurt und Köln und für den Bund ist in der folgenden Tabelle dargestellt, welche Umsätze in Werbegestaltung und -vermittlung generiert werden.

Abbildung 46: Umsätze in der Werbewirtschaft in T Euro, Anteile von Werbegestaltung und Werbevermittlung

Region	Werbe- segment	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bund	Werbegestaltung (WZ 74.40.1)	8.047.746	9.932.588	11.210.502	10.523.504	14.409.971	9.107.232	9.705.331	11.365.730	12.789.427	13.604.226
	Werbevermittlung (WZ 74.40.2)	13.846.849	15.532.626	16.595.776	15.525.956	14.564.032	13.979.685	13.928.383	12.966.036	13.327.685	14.035.758
	Werbegestaltung in %	36,8%	39,0%	40,3%	40,4%	49,7%	39,4%	41,1%	46,7%	49,0%	49,2%
	Werbevermittlung in %	63,2%	61,0%	59,7%	59,6%	50,3%	60,6%	58,9%	53,3%	51,0%	50,8%
Düssel- dorf	Werbegestaltung (WZ 74.40.1)	1.551.887	1.685.452	2.007.842	1.848.119	947.509	976.225	1.031.031	1.845.849	2.138.811	2.465.005
	Werbevermittlung (WZ 74.40.2)	2.526.202	3.021.344	3.190.262	2.664.731	2.394.391	3.310.191	3.172.741	2.394.754	2.528.638	2.847.061
	Werbegestaltung in %	38,1%	35,8%	38,6%	41,0%	28,4%	22,8%	24,5%	43,5%	45,8%	46,4%
	Werbevermittlung in %	61,9%	64,2%	61,4%	59,0%	71,6%	77,2%	75,5%	56,5%	54,2%	53,6%
Frank- furt	Werbegestaltung (WZ 74.40.1)	269.566	1.007.063	1.116.784	1.018.674	448.232	942.875	1.224.450	1.142.312	1.645.195	1.396.940
	Werbevermittlung (WZ 74.40.2)	1.077.777	1.506.185	1.517.533	970.611	927.500	570.043	625.569	416.019	586.259	470.509
	Werbegestaltung in %	20,0%	40,1%	42,4%	51,2%	32,6%	62,3%	66,2%	73,3%	73,7%	74,8%
	Werbevermittlung in %	80,0%	59,9%	57,6%	48,8%	67,4%	37,7%	33,8%	26,7%	26,3%	25,2%
Köln	Werbegestaltung (WZ 74.40.1)	166.193	200.458	259.265	308.733	421.695	456.187	468.373	624.039	651.809	724.150
	Werbevermittlung (WZ 74.40.2)	696.600	754.583	866.806	853.864	884.498	810.337	854.910	1.101.785	1.164.912	1.281.932
	Werbegestaltung in %	19,3%	21,0%	23,0%	26,6%	32,3%	36,0%	35,4%	36,2%	35,9%	36,1%
	Werbevermittlung in %	80,7%	79,0%	77,0%	73,4%	67,7%	64,0%	64,6%	63,8%	64,1%	63,9%

Düsseldorf bewegt sich entlang der durchschnittlichen Zahlen des Bundes: Die Umsätze in der Gestaltung wachsen und gehen in der Vermittlung zurück. In Köln dominiert die Werbevermittlung, diese Dominanz nimmt über die Betrachtungszeit ab. In Frankfurt legt die Werbegestaltung stark zu.

Es lohnt sich, das Verhältnis von Werbegestaltung und -vermittlung auch in Bezug auf die Betriebszahlen in der folgenden Tabelle genauer zu betrachten.

Abbildung 47: Zahl der Betriebe in der Werbewirtschaft

		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bund	Werbe- gestaltung	14.832	16.366	17.654	18.307	18.739	18.989	20.214	21.148	21.828	22.408
		100,0%	110,3%	119,0%	123,4%	126,3%	128,0%	136,3%	142,6%	147,2%	151,1%
	Werbe- vermittlung	20.931	20.323	20.059	19.547	19.093	18.231	17.977	17.889	17.679	17.633
		100,0%	97,1%	95,8%	93,4%	91,2%	87,1%	85,9%	85,5%	84,5%	84,2%
Düssel- dorf	Werbe- gestaltung	384	406	418	451	478	485	524	581	615	634
		100,0%	105,7%	108,9%	117,4%	124,5%	126,3%	136,5%	151,3%	160,2%	165,1%
	Werbe- vermittlung	610	577	558	534	463	414	399	390	374	354
		100,0%	94,6%	91,5%	87,5%	75,9%	67,9%	65,4%	63,9%	61,3%	58,0%
Frankfurt	Werbe- gestaltung	321	366	369	372	348	341	363	335	384	388
		100,0%	114,0%	115,0%	115,9%	108,4%	106,2%	113,1%	104,4%	119,6%	120,9%
	Werbe- vermittlung	390	368	350	342	356	336	332	341	367	357
		100,0%	94,4%	89,7%	87,7%	91,3%	86,2%	85,1%	87,4%	94,1%	91,5%
Köln	Werbe- gestaltung	345	398	482	553	609	631	691	732	786	839
		100,0%	115,4%	139,7%	160,3%	176,5%	182,9%	200,3%	212,2%	227,8%	243,2%
	Werbe- vermittlung	636	595	562	554	540	506	503	521	509	509
		100,0%	93,6%	88,4%	87,1%	84,9%	79,6%	79,1%	81,9%	80,0%	80,0%

Düsseldorf verzeichnet ein deutliches Wachstum bei der Zahl der Betriebe, die in der Gestaltung tätig sind, und einen Rückgang bei der Werbevermittlung. Dies entspricht der Entwicklung der Umsätze. Düsseldorf folgt hier dem Bundestrend. In Köln spiegelt sich das Verhältnis des Umsatzes von Gestaltung und Vermittlung ungefähr in den Betriebszahlen wider: Die Zahl der Betriebe in der Gestaltung wuchs hier, die der Betriebe mit Schwerpunkten in der Vermittlung nahm dagegen ab. Die Verschiebung der Umsätze in Frankfurt spiegelt sich ebenso in der Zahl der Betriebe: Die Zahl der Betriebe in der Gestaltung war Schwankungen unterlegen, doch wächst sie wieder. In der Vermittlung sinkt die Zahl.

Als letztes bleibt der Umsatz pro Betrieb zu betrachten. Wiederum wird nach Gestaltung und Vermittlung unterschieden. Es zeigt sich ein Bild, das neue Facetten im Bild der großen Werbestedorte zeigt.

Abbildung 48: Umsatz pro Betrieb in der Werbegestaltung in Euro

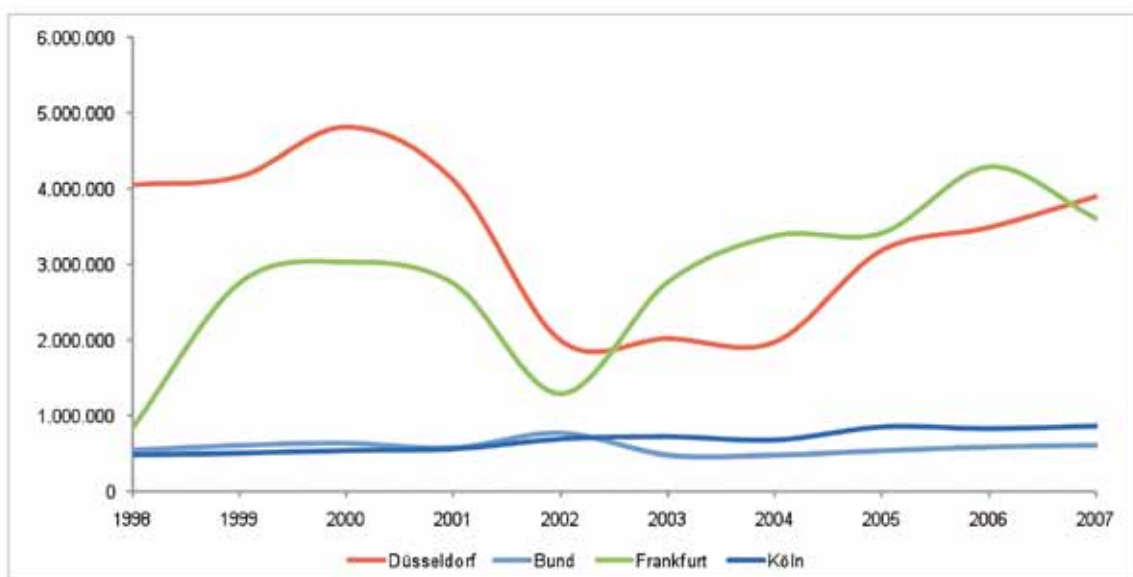
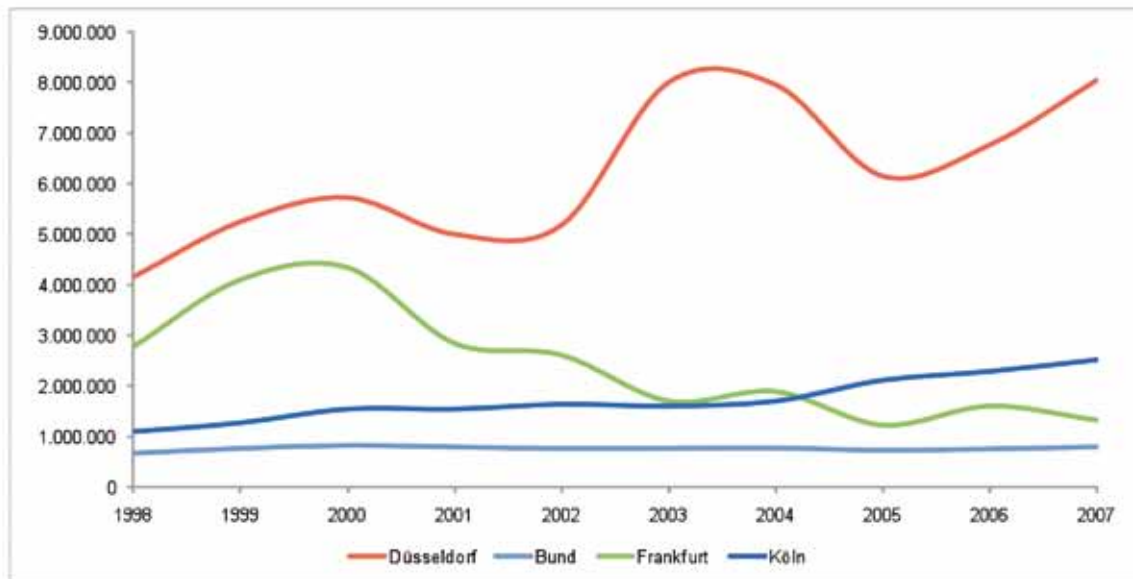


Abbildung 49: Umsatz pro Betrieb in der Werbevermittlung in Euro



Der Werbemarkt in Düsseldorf ist von großen, umsatzstarken Agenturen sowohl in der Gestaltung als auch der Vermittlung geprägt. Besonders auffällig ist hier der wachsende Umsatz der Betriebe in der Werbevermittlung; die Stadt ist offensichtlich Standort von großen, strategischen Betrieben in diesem Feld (vgl. hierzu Kap. 1.4.9) – zu nennen ist hier beispielsweise die Agentur *Mediaedge:cia*, mit dessen Mitarbeiter wir gesprochen haben. Mediaagenturen wählen ihre Standorte unter anderem dort, wo es viele Werbeagenturen gibt. In Düsseldorf finden sich große Werbeagenturen und in der entsprechenden Größenordnung auch Mediaagenturen. In Köln wurden die Betriebe in beiden Bereichen umsatzstärker. Frankfurt zeigt sich auch als Standort großer Betriebe in der Gestaltung. In der hessischen Metropole arbeiten einige Betriebe, die große, internationale Etats verwalten, wie beispielsweise die Agentur *Leo Burnett*, die international für die *Marlboro*-Werbung verantwortlich ist.

Die Zahlen zeigen, dass im Vergleich zu den Durchschnittszahlen aus dem Bund alle drei Standorte in der Werbung stark sind. **Düsseldorf ist stark aufgestellt**, sowohl in der Gestaltung als auch der Vermittlung. In beiden Bereichen finden sich in der Landeshauptstadt Tanker des Marktes. In Köln nahm die Zahl der Betriebe in der Gestaltung zu und beide Bereiche wurden umsatzstärker. Im Vergleich mit den Flaggschiffen in Düsseldorf sind die Betriebe allerdings klein. In Frankfurt finden sich große Agenturen in der Gestaltung, in der Vermittlung verliert der Standort gegenüber Düsseldorf und Köln.

Ein anderes wichtiges Kriterium für die Standortwahl der Mediaagenturen ist die Nähe zu Medienbetrieben. Das nordrhein-westfälische Rheinland bietet durch die Dichte und Vielfalt von Presseverlagen, Fernseh- und Radiosendern gute Voraussetzungen für die Arbeit von Mediaagenturen.

### 3.1.2.3 Zielgruppen

Jede werbliche Aktivität hat eine definierte Zielgruppe. Welche Zielgruppe erreicht werden soll, welche Strategie, Ansprache, welche Werbeorte und Werbemedien sinnvoll und auf die Zielgruppe abgestimmt sind, das zu erarbeiten ist ein wesentlicher Bestandteil der Dienstleistung Werbung. Im Vorfeld der Planung helfen Umfragen und Gutachten, die Zielgruppe und ihre Neigungen, Interessen und Markenaffinität näher bestimmen zu können.



### 3.1.3 Stationen der Wertschöpfung

Sehen wir uns im folgenden Abschnitt die Stationen der Wertschöpfung im Einzelnen an.

#### 3.1.3.1 Anbahnung und Akquisition

In der Werbewirtschaft beginnt die Wertschöpfung nicht mit dem schöpferischen Akt wie in den kulturwirtschaftlichen Teilbranchen. Vor der schöpferischen Arbeit liegt die Anbahnung einer Geschäftsbeziehung mit einem Kunden, die Akquisition eines Auftrags. Erst nach einem Vertragsabschluss zwischen Kunde und Werbeagentur wird die Kreativabteilung aktiv, wird mit der Leistungserbringung begonnen.

Um einen Auftrag zu erhalten, begeben sich Werbeagenturen in den meisten Fällen in einen so genannten **Pitch**, einen Wettbewerb, in dem mehrere Agenturen gegeneinander antreten. Mit der Teilnahme an einem Pitch ist die erste Hürde im Wettbewerb bereits genommen: Ein Auftrag ist in greifbare Nähe gerückt. Möchte eine Werbeagentur an einem Pitch teilnehmen, gibt es verschiedene Wege. Diese lassen sich danach unterscheiden, ob die Anbahnung vom Kunden ausgeht, von der Agentur selbst oder von Dritten vermittelt wird.

##### Anbahnung durch den Kunden

Für diesen Anbahnungsweg ist wichtig, wie die Agentur im Markt wahrgenommen wird. Je nach Größe, Auftragsart und Auftragsvolumen gehen folgende Kriterien in die Beurteilung der Agenturen durch den Kunden ein:

- Handelt es sich um eine internationale Networkagentur oder eine lokal arbeitende Agentur?
- Wie viele Kreativitätspreise hat die Agentur bereits gewonnen?
- Welche Etats hat die Agentur bisher verantwortet?
- Für welche Branchen hat sie bisher gearbeitet?
- Welche Kampagnen hat die Agentur bisher betreut, wie erfolgreich waren sie und welche Aufmerksamkeit haben sie erhalten?

Es wird hier deutlich, dass Werbeagenturen im Markt sichtbar sein müssen, um von ihren Kunden gefunden zu werden. Sichtbarkeit stellt sich durch Kampagnen her, aber auch durch die Anerkennung, die etwa in Auszeichnungen und Preisen liegt.

Es kann auch vorkommen, dass Kunden ihre Wünsche an Werbekampagnen orientieren. Kunden wählen beispielsweise die *SIXT- (Jung von Matt)* oder die *Marlboro-Kampagne (Leo Burnett)* als Vorbild für die Ästhetik und den Stil, die sie für ihre eigene Werbung wünschen. Ist das der Fall, kommt eine Zusammenarbeit mit anderen Agenturen von vornherein nicht infrage und der Pitch entfällt.

##### Anbahnung durch die Agentur

Eine Werbeagentur selbst kann durch ein breit aufgestelltes **Netzwerk** von Personen die Chancen erhöhen, Aufträge zu bekommen. Dieses auf- und auszubauen ist Aufgabe der Berater einer Werbeagentur. Zu den bevorzugten Kontakten für Agenturen zählen hier vor allem Marketingleiter und PR-Verantwortliche. Beide sind für Kommunikationsstrategien zuständig und damit für Werbeagenturen die Ansprechpartner potentieller Auftraggeber.

##### Öffentliche Ausschreibungen

Werbeagenturen haben nicht nur Kunden aus der Wirtschaft. Auch politische Parteien, Verbände und Organisationen aus dem öffentlichen Sektor können Kunden von Agenturen sein. Aufträge im öffentlichen Bereich werden in der Regel durch öffentliche Ausschreibungen vergeben, an denen sich auch Werbeagenturen beteiligen. Diese Form der Anbahnung macht nach Aussagen unserer Gesprächspartner nur einen kleinen Teil der Akquisitionsarbeit aus.

### Anbahnung durch Dritte

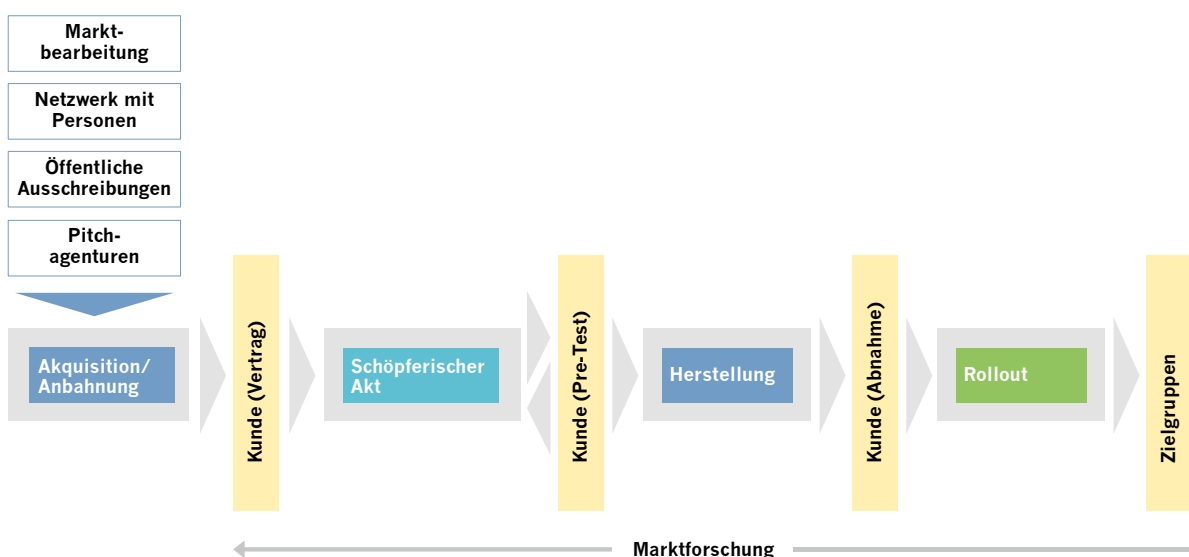
Im Werbemarkt hat sich ein Arbeitsbereich ausdifferenziert, der von so genannten Pitch-Agenturen besetzt wird. Sie werden für die Entscheidung über die Vergabe von Werbeetats immer wichtiger.

Pitch-Agenturen arbeiten wie **Makler**. Sie setzen an, wenn beim Kunden grundsätzlich entschieden wurde, eine Werbekampagne durchzuführen. Sie sind unabhängige Berater des Kunden und leiten ihn durch den Prozess. Sie helfen, zu spezifizieren, was der Kunde möchte und wie er seine Ziele am besten erreichen kann. Sie suchen Agenturen, die die Kundenwünsche erfüllen könnten. Sie organisieren den Pitch um den Auftrag und sind Berater für die Kunden bei der Auswahl der Agentur. Sie vermitteln während der Auftragsbearbeitung zwischen Agentur und Kunde. Pitch-Agenturen sind erfolgreich, wenn sie zusammenbringen, was zusammenpasst.

Mit der Einschaltung von Pitch-Agenturen **verengen sich die Spielräume von Werbeagenturen**, mit Kunden direkt in Kontakt zu kommen, um sich um Aufträge zu bewerben. In der Phase der Umsetzung des Auftrages übernehmen sie die Rolle, die in der Werbeagentur zum Aufgabenbereich der Berater gehört. Deren Funktion als Vermittler zwischen den Kundenwünschen und dem Know-how des eigenen Unternehmens ist damit eingeschränkt. Pitch-Agenturen gliedern so die Beratungsleistung aus den Werbeagenturen aus und bieten sie als eigenständige Dienstleistung an.

In der nachstehenden Grafik ist der Prozess der Anbahnung zusammengefasst:

Abbildung 50: Formen der Anbahnung



### 3.1.3.2 Schöpferischer Akt

Erst nachdem eine Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Werbeagentur vertraglich kodifiziert ist, beginnt die Arbeit der Werbeagentur am Produkt. In der Werbewirtschaft ist der kreative Akt eingebunden in einen kodifizierten Wertschöpfungsprozess, ist eine Leistung, die vertragsgemäß erbracht wird.

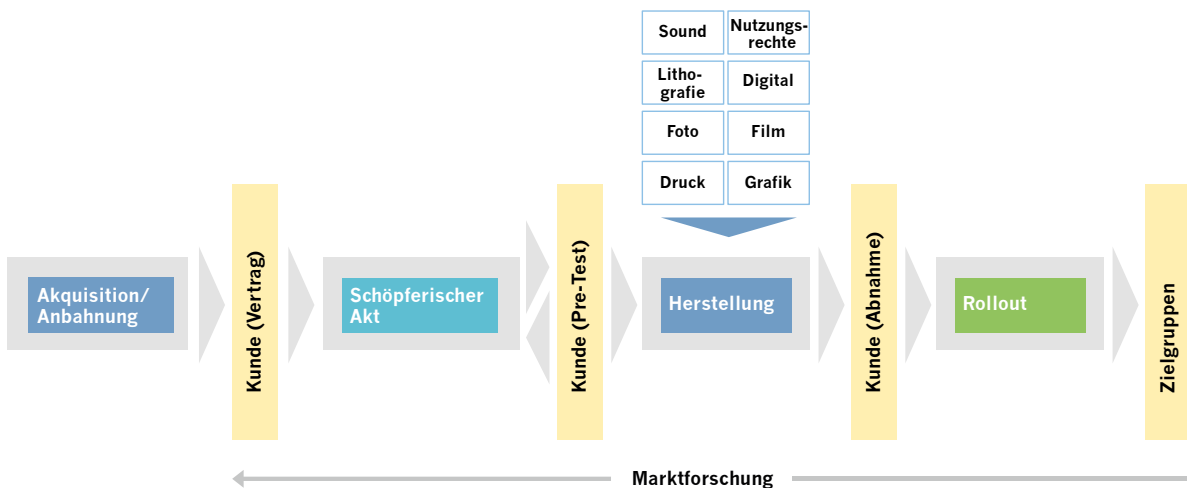
Der Inhalt aller werblichen Leistungen, der kreative Kern der Branche ist **Kommunikation**. Der schöpferische Akt im Werbemarkt bezieht sich auf Kommunikation eines Produkts, einer Dienstleistung, eines Images. Der Zweck der Leistung der Werbeagentur ist, beim Adressaten der Kommunikation ein gewünschtes Handeln auszulösen, sei dies der Kauf eines Produkts, sei dies die Aufladung einer Marke mit Gefühlswerten, sei dies Identifikation, Sympathie, die Wahl einer politischen Partei o. a. m.

Die **kommunikative Idee**, die von den Kreativen entwickelt wird, kann einem ersten Test unterzogen werden. Im Pre-Test sollen Idee und Konzeptvorschläge auf ihre Zielgruppenwirkung hin überprüft werden. Werbeaktivitäten sollen so passgenau wie möglich auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Verlieft der Test erfolgreich, übernimmt die Herstellung die weitere Bearbeitung. War der Test nicht erfolgreich, werden Idee und Konzept überarbeitet, werden erneut getestet und erst dann in die Herstellung gegeben, wenn die gewünschte Wirkung erreicht wurde. Es ist möglich, dass die kommunikative Idee und ihre Umsetzung erst durch die permanente und langwierige Abstimmung zwischen Kunde und Werbeagentur entsteht.

### 3.1.3.3 Herstellung

In der Herstellung wird umgesetzt, was in der Kreation, dem schöpferischen Akt, entwickelt wird. In der folgenden Grafik zeigen wir die Vorleistungen, die für den Herstellungsprozess erbracht werden müssen.

Abbildung 51: Vorleistungen im Herstellungsprozess



Die Vorleistungen variieren nach den Werbeprodukten, die aus der kreativen Idee entwickelt werden. Im Bereich der klassischen Werbung werden TV- und Kinowerbespots produziert, Spots für das Radio und Printmedien. Hierfür werden Film- und Soundproduktion, Fotografie, Lithografie, Grafik und Druck als Vorleistungen notwendig. In der nichtklassischen Werbung sind es Produkte, die am Point of Sale, auf Messen, bei Events, bei Promotionaktionen, für das Corporate Design und Corporate Publishing gebraucht werden. Hier müssen Leistungen durch Grafik, Lithografie, Fotografie und Druck erbracht werden. Zulieferer, beispielsweise aus dem Bereich Druck oder Grafik, sind in Düsseldorf und der Region laut unserer Gesprächspartner in hoher Zahl zu finden - hier gibt es gute Partner. In den Bereichen Fotografie oder der Produktion von TV- und Kinowerbespots wird bundesweit mit Firmen zusammengearbeitet.

Vieles erklärt sich hier von selbst. Interessant ist in dieser Phase die **Funktion des Kunden**. Kunden können sehr unterschiedlich tief involviert sein. Manche begleiten den Herstellungsprozess, suchen zu jedem Zeitpunkt eine enge Abstimmung mit der Agentur. Sie wählen beispielweise Protagonisten eines Films aus, bestimmen Schauplätze und beobachten am Filmset die Entwicklung. Am anderen Ende des Spektrums stimmen Kunden Idee und Konzept zu, nehmen dann auf die Herstellung keinen Einfluss und setzen sich erst wieder mit dem fertigen Produkt auseinander.

Prinzipiell haben Kunden auf jeder Stufe, von der Entwicklung der kreativen Idee bis in die Herstellung hinein, jederzeit die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen. Es überwiegt auch dort, wo kreativ-schöpferisch gearbeitet wird,

der **Dienstleistungscharakter**. Das unterscheidet die kreativwirtschaftliche Branche Werbung von den kulturwirtschaftlichen Branchen, in denen künstlerische Leistungen im Mittelpunkt stehen. Die Berater in Agenturen haben die Aufgabe, wo immer notwendig, zwischen den Kunden auf der einen und Kreativen und Herstellern auf der anderen Seite zu vermitteln.

### 3.1.3.4 Rollout

Im Rollout wird, was mit der kreativen Idee entwickelt und im Herstellungsprozess produziert wurde, zur Zielgruppe gebracht. Hier agieren Mediaagenturen und Werbeagenturen gleichermaßen, allerdings nur im Bereich der klassischen Werbung.

Die Planung des Rollouts ist von Anfang an strategische Aufgabe für die Werbeagentur. Die Planung einer Kampagne sollte die Frage beantworten, über welche Werbeplätze welche Zielgruppen erreicht werden können. Idee und Herstellung müssen auf die Werbeprodukte abgestimmt sein, die im Rollout platziert werden.

Auch Mediaagenturen sind im Rollout aktiv. Sie entwickeln gemeinsam mit dem Kunden und in Abstimmung mit den Werbeagenturen eine Strategie, welche Werbeplätze besetzt werden sollten. In ihrer Hand liegen dann der Kauf der Plätze, Umsetzung und Abwicklung.

Für das Rollout haben sich Aufgaben und Möglichkeiten in den letzten Jahren stark verändert. Die Entstehung der Mediaagenturen reflektierte die veränderten Bedingungen durch Privatfernsehen, Ausweitung des Zeitungsmarktes und Onlinewerbung. Gab es anfangs eine ‚naturwüchsige‘ Arbeits- und Aufgabenteilung zwischen ihnen und den Werbeagenturen, änderte sich dies inzwischen: „Mediaagenturen nehmen immer mehr Einfluss auf die Inhalte von Werbung, vor allem im Online-Bereich“, so einer unserer Gesprächspartner. In dem Maß, in dem die Onlinewerbung zunahm, begannen Mediaagenturen, Leistungen im strategischen und kreativen Bereich anzubieten. Sie beschränkten sich nicht mehr auf Mediaplanung und -verkauf. Die **Unterschiede zwischen Mediaagenturen und klassischen Werbeagenturen verwischen**. Inzwischen wurden Mediaagenturen zu Konkurrenten der Werbeagenturen – auch in Düsseldorf. Sie bieten das Leistungsspektrum von der Kreation bis zum Rollout aus einer Hand.

Die Düsseldorfer Medienagentur *Mediaedge:cia* folgte mit der Gründung der Werbeagentur *Arthur Schlovsky* 2009 dieser Entwicklung,<sup>81</sup> um die Trennung zwischen Kreation und medialer Vermittlung aufzuheben. Leistungen der Werbegestaltung und der -vermittlung werden durch ein Unternehmen angeboten. Für Kunden ist dies eine komfortable und ressourcensparende Situation. Es zeigt darüber hinaus, dass sich der Werbemarkt mit technischen Entwicklungen wandelt – das gilt hier wie auch für andere Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

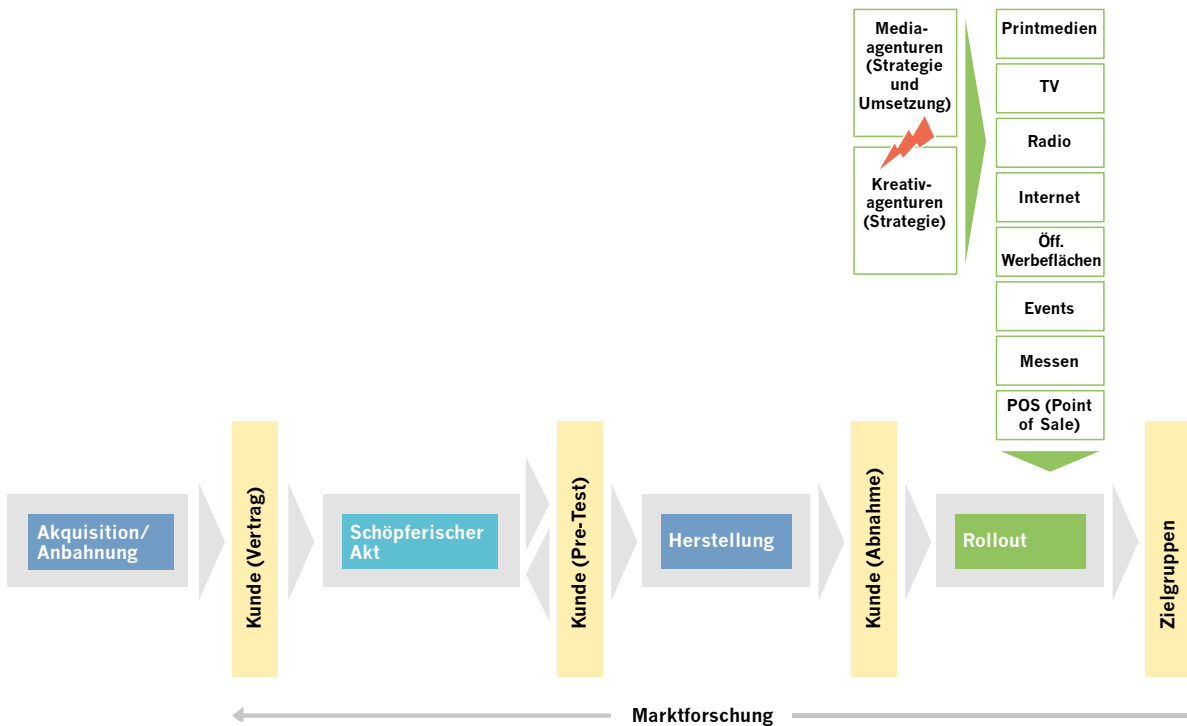
In der nichtklassischen Werbung endet die Aufgabe der Werbeagentur mit der Abnahme der Werbeprodukte durch den Kunden. Umsetzung oder Anwendung übernimmt der Kunde selbst, bei Events, Messen oder am Point of Sale.

Die folgende Grafik zeigt die Leistungen, die im Rollout erbracht werden, auf einen Blick.

---

<sup>82</sup> Vgl. [www.arthurschlovsky.de](http://www.arthurschlovsky.de); die Agentur Arthur Schlovsky ist eine Marke der Mediaedge:cia GmbH, Zugriff am 22. Januar 2010.

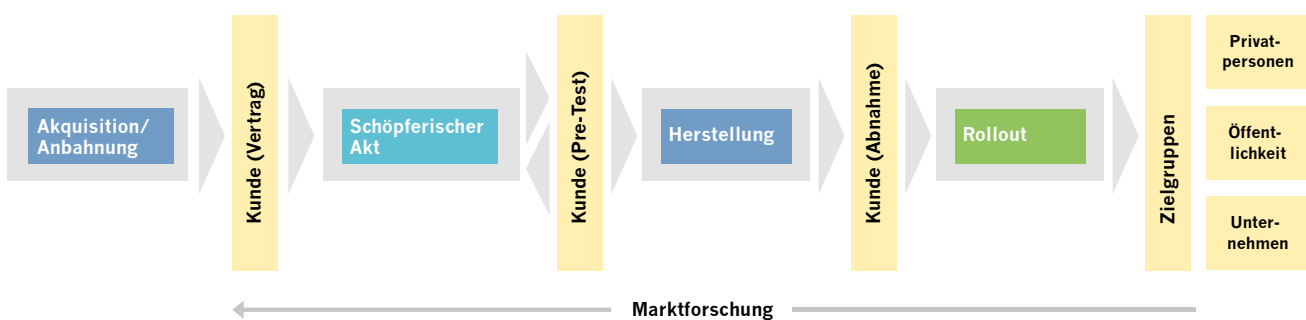
Abbildung 52: Vorleistungen des Rollouts



### 3.1.3.5 Wirkung

Bei den Zielgruppen, den Adressaten von Werbung, kann es sich um Privatpersonen, die Öffentlichkeit und Unternehmen handeln, wie sie in der Grafik dargestellt sind.

Abbildung 53: Zielgruppen



Für alle drei Gruppen gilt: In der Markenkommunikation **zielt Werbung immer auf Verkauf**. Sowohl die Etablierung eines Unternehmens (Markenfestigung) als auch die langfristige Sicherung dieser Position (Imagepflege) hat letztlich Verkauf zum Ziel.

Um das Kaufverhalten von Konsumenten zu beeinflussen und zu verändern, muss die Marke, das Produkt

- bekannt sein,
- mit Sympathie besetzt sein,
- relevant für den Konsumenten sein,
- es muss eine Verwendungsbereitschaft vorhanden sein und
- die Marke muss zur Hauptmarke des Konsumenten avancieren.

Mit diesen fünf Schritten (**Markenfünfklang**) ist der Entwicklungsprozess beschrieben, den eine Marke absolvieren muss, will sie erfolgreich im Markt platziert und nachgefragt werden.

Aus der Sicht der Kunden realisiert sich der Wert, der in der Werbung hergestellt wird, erst dann, wenn in den Zielgruppen Entscheidungen zugunsten von Marken, Produkten oder Angeboten von öffentlichen Organisationen oder Institutionen getroffen werden und wenn diese Entscheidungen der Werbung zugeschrieben werden können. Deswegen ist **Wirkungsforschung** ein **Teil des Werbemarkts**.

## 3.2 Stärken und Herausforderungen der Werbewirtschaft in Düsseldorf

### 3.2.1 Stärke des Standorts

Düsseldorf ist ein starker Werbestandort – sowohl im Bereich der Werbegestaltung als auch der Werbevermittlung. Dies zeigen der in Düsseldorf erwirtschaftete Umsatz ebenso wie die Zahl der Beschäftigten in der Branche. Das Spektrum der Werbeagenturen reicht von großen, international arbeitenden Networkagenturen bis zu mittelständischen und kleinen, inhabergeführten Kreativagenturen. Die räumliche Nähe zu Kunden inmitten der Industrie- und Dienstleistungsregion im nordrhein-westfälischen Rheinland und im Ruhrgebiet macht weiter die Qualität des Standorts aus.

Auf den ersten Blick erscheint der Werbemarkt, ähnlich wie der Kunstmarkt oder andere Teilbranchen der Kulturwirtschaft, ortlos zu funktionieren. Kreative können überall arbeiten und Ideen entwickeln. Betriebe, die Konzepte umsetzen und Werbeprodukte herstellen, müssen nicht am selben Ort sein wie Kreative. Auf die Produktion bezogene Kommunikation, der Austausch von Entwürfen und Materialien sind wie die technischen Abstimmungen auch von ferne möglich. Die Digitalisierung greift auch in die Produktionsverfahren der Werbewirtschaft tief ein und verstärkt Tendenzen zur Ortlosigkeit. Dies gilt für Düsseldorf ebenso wie für vergleichbare Werbestandorte wie Frankfurt und Köln.

Doch aus der Analyse der Wertschöpfung zeigt sich, dass der **Kundenkontakt** in der Werbewirtschaft eine entscheidende und auf allen Wertschöpfungsstufen wichtige Dimension ist. Die Beratung, die Berater sind vor und im Entstehungsprozess von Werbung durchgängig präsent. Die Abstimmung mit dem Kunden, die über den gesamten Entwicklungsprozess andauern kann, macht kurze Wege der Agentur zum Kunden und auch kurze Wege der Berater zurück in ihre Agentur wichtig. Die Kommunikation über digitalisierte Kanäle ersetzt gerade bei der Planung von strategischer Kommunikation das persönliche Gespräch nicht. Hier liegt der Grund dafür, wie sich Werbeagenturen örtlich organisieren. Sie gründen Filialen dort, wo sie Kunden haben: Die Nähe zum Kunden ist eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Arbeit. Aktuellstes Beispiel ist die Neugründung der Agentur *Saatchi & Saatchi* in Düsseldorf im März 2009. Größter Kunde von *Saatchi & Saatchi Brüssel* ist *Toyota*, für dessen Markenplatzierung in Europa die Agentur zuständig ist. Da der japanische Autohersteller auch für den deutschen Markt die Werbeagentur engagieren wollte, wurde ein Büro in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt eröffnet. Infrastruktur und Ressourcen des Düsseldorfer Büros von *BMZ/Publicis* konnten genutzt und die Nähe zum Kunden in Köln sichergestellt werden.

### 3.2.2 Herausforderung Nachwuchs

Die Präsenz potenter Kunden im Einzugsbereich war und bleibt eine große Stärke des Werbestandorts Düsseldorf. Gefährdungen kommen nicht von hier, sondern eher von einer anderen Seite: Eine Herausforderung, der sich Düsseldorfer Unternehmen nicht nur in der Werbewirtschaft, sondern auch im Design, der Modebranche oder Banken gegenübersehen, ist die Rekrutierung von qualifiziertem Nachwuchs. Alle unsere Gesprächspartner bestätigten, dass Nordrhein-Westfalen in Münster, Wuppertal, Köln und Düsseldorf sehr gute Ausbildungsmöglichkeiten für den Werbeamarkt bietet. Darüber hinaus wurde 2008 mit *Kreativkader* Düsseldorf die erste Schule für Werbetexter in Nordrhein-Westfalen gegründet.<sup>83</sup> In Zusammenarbeit mit renommierten Kreativagenturen werden dort über einen Zeitraum von zwölf Monaten Texter ausgebildet. Mit dem *Kreativkader* wurde auf die Klage vieler Werbeagenturen reagiert, dass qualifizierter Nachwuchs im Bereich Text Mangelware sei. Agenturen wie *Grey Worldwide* bilden im eigenen Unternehmen aus und versuchen auf diese Weise, den Nachwuchs an die Agentur zu binden.

Doch in der Regel verlassen vor allem die jungen Kreativen zum Berufseinstieg Düsseldorf. Es zieht sie nach Hamburg und Berlin.<sup>84</sup> Das ist ein Umstand, der viele Branchen trifft: Nach abgeschlossener Ausbildung und mit dem Eintritt in eine neue Lebensphase ist der Wechsel des Lebens- und Arbeitsortes nicht ungewöhnlich. Schmerzlicher für die Werbeagenturen ist die weitere Entwicklung: Haben die Nachwuchskreativen durch die Arbeit in anderen Städten eine Wertsteigerung der eigenen Arbeitskraft erreicht,<sup>85</sup> ist es für Düsseldorfer Agenturen sehr teuer, sie wieder ‚zurückzukaufen‘. Für eine Abwerbung in die Landeshauptstadt müssten höhere Gehälter angeboten werden als in Hamburg und Berlin – man müsse hier, so die saloppe Formulierung eines unserer Gesprächspartner, „**Schmerzengeld** zahlen, um junge Mitarbeiter nach Düsseldorf zu locken“. Das Bild, das die Stadt von sich nach außen vermittelt, ihr Image, hat für Nachwuchskräfte kaum Zugkraft.<sup>86</sup>

### 3.3 Handlungsempfehlungen für Düsseldorf

Handlungsempfehlungen für Politik und Verwaltung der Stadt Düsseldorf richten sich vor diesem Hintergrund nicht auf kommunale Unterstützung in den Kernbereichen der Werbewirtschaft. Das hat der Sektor nicht nötig. Der Werbeamarkt braucht keine neuen Fördermaßnahmen. Dies haben alle unsere Gesprächspartner bestätigt. Die unterstützenden und fördernden Instrumente, wie sie die Wirtschaftsförderung für die Neugründung von Unternehmen aller Branchen bereitstellt, erfüllen ihren Zweck auch für die Werbebranche.

Maßnahmen müssen vielmehr auf die weichen Faktoren, auf die Nebenbedingungen für die kreative Wirtschaft in der Stadt ausgerichtet werden. Düsseldorf sollte für die Zukunft verstärkt darauf achten, leistungsfähiges Personal für kreativwirtschaftliche Branchen (für die Werbewirtschaft gilt hier dasselbe wie für die Mode- oder die Designwirtschaft) in die Stadt zu ziehen. Dazu sind alle Maßnahmen sinnvoll, die die Wahrnehmung der Stadt mit all ihren Stärken und Möglichkeiten verbessern und die die Stadt als Standort für Kreative noch attraktiver machen. Bei einem Markenprozess für Düsseldorf sollte hierauf besonders geachtet werden: Nicht nur die Altstadt und der Rhein, sondern Potentiale Düsseldorfs als Werbestandort, als Kreativstandort mit einem innovativen Lebensumfeld in einer lebendigen Region wären noch stärker zu kommunizieren. Hier geht es auch darum, dass die Stadt ihre eigenen Stärken intensiver kommuniziert. Die Werbewirtschaft selbst könnte

<sup>83</sup> Der Kreativkader ist der *DAMK (Düsseldorfer Akademie für Marketing und Kommunikation)* angegliedert. Vgl. auch [www.kreativkader-damk.de](http://www.kreativkader-damk.de), Zugriff am 15. Februar 2010.

<sup>84</sup> Die Wirtschaftskrise schlägt sich auch im Werbeamarkt nieder: Agenturen wurden geschlossen, Neueinstellungen sind selten geworden. Diese Entwicklung könnte die Einstellungen der Kreativen gegenüber Düsseldorf ändern: Wenn Jobs knapp sind, werden Jobsuchende weniger wählerisch.

<sup>85</sup> Hier wirkt sicherlich auch eine Besonderheit der Branche: die Einstiegsgehälter in der Werbung sind im Vergleich zu anderen Branchen sehr gering, doch gelingt die Steigerung der Gehälter sehr viel schneller. Einer Untersuchung von *BBDO* und dem Werbeagenturverband *GWA* zufolge liegen die Anfangsgehälter zwar bis zu 5% unter denen in anderen Branchen, doch die Karrieremöglichkeiten und die damit einhergehenden Gehaltssteigerungen fallen deutlich höher aus. Die beruflichen Aufstiegschancen sind in kaum einem Wirtschaftszweig so gut wie in der Werbung. (Vgl. Lembke, Judith, Angeworben, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1. Juli 2009).

<sup>86</sup> Die Versorgung mit preisgünstigen Kindergartenplätzen und kulturellen Bildungsangeboten für Kinder – kurz: die Kinderfreundlichkeit einer Stadt (vgl. hierzu Alina Richter: Sparen, sparen, investieren, in: *DIE ZEIT* vom 25. März 2010) – spielen für junge Nachwuchskräfte eine untergeordnete Rolle. Für sie ist entscheidender, welches Bild eine Stadt über ihre Modernität und ihre (kreativen) Milieus vermittelt.

zum Bestandteil des Standortmarketings werden. Das passt zu der Kommunikation, die Düsseldorf als Kunststadt, als innovativer Kunststandort, als Künstlerstadt zu entwickeln hätte.

Kreative in der Werbung suchen die Nähe zu Künstlern, zur Szene. Die Attraktivität einer Stadt steigt in ihren Augen durch eine lebendige Künstlerszene, durch Galerien und Museen – kurz: durch die Sichtbarkeit eines kulturellen Milieus. Hier hat Düsseldorf viel zu bieten. Es ginge darum, diesen Reichtum auf vielen Wegen zu kommunizieren.

**Initiierung von Kommunikationsformaten, Vernetzung der Kreativen, Inszenierung ‚kreativer Dialoge‘** sind Aufgaben, um die gegenseitige Wahrnehmung zu verbessern und die verschiedenen Szenen zu verbinden. Sie bieten die Möglichkeit, voneinander zu lernen, Projekte und Entwicklungen anzustoßen, um die Potentiale in Düsseldorf gemeinsam weiterzuentwickeln.

In der Modebranche, als wichtigem Teil der Kreativwirtschaft in Düsseldorf, wurde im Jahr 2009 bereits die Vernetzung und Kommunikation der Branche initiiert. Im Juli 2009 gründete sich der Verein *Fashion Net Düsseldorf e. V.* mit dem Ziel, den Gesamtstandort zu einem führenden Innovationsstandort für die Mode zu entwickeln. *Fashion Net Düsseldorf* versteht sich dabei als Organisation aller Akteure am Modestandort und vernetzt die Teilnehmer der Mode- und der Kreativwirtschaft zu einer innovationsstarken und wettbewerbsfähigen neuen Struktur. Für die Werbebranche könnten diese Aktivitäten beispielgebend sein.

Eine künstlerische und innovative Atmosphäre in einer Stadt wächst auch mit den **kreativen Plätzen und Orten**, die zur Verfügung stehen. Hier gäbe es Ansatzpunkte für stadtplanerische Initiativen: Entwicklungen zulassen, kreative Flächen offenhalten, architektonische Innovation weiter fördern.

In der nachfolgenden Tabelle haben wir die Handlungsempfehlungen systematisiert und zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 54: Kommunikationsstrategie: Düsseldorf – Stadt der Kreativen

	Maßnahme	Beschreibung der Maßnahme	Ergebnis	Politikfelder	
Markenbildung/ -pflege/Kommunikation				Standortmarketing/ Stadtmarketing/ Wirtschaftsförderung/ Kulturverwaltung	
	nach außen	<b>Etablierung der Marke ‚Düsseldorf – Stadt der Kreativen‘ (Arbeitstitel)</b>	Markendefinition/ -management		Aufnahme in das Leitbild der Stadt Düsseldorf
		<b>Zusammenführung aller Bestandteile zum Markenprofil</b>	Z. B.: Agenturbegleitung, Schaffung eines Markenforums aller Beteiligten		Etablierung der Marke
		<b>Kommunikation der Marke</b>	Kampagnen für kreative Atmosphäre in der Stadt		Stärkung des Images, der Identität und der Wahrnehmung Düsseldorfs im Standortwettbewerb
	<b>Internationaler Kreativpreis</b>	Auslobung durch eine Jury (PPP-Projekt)	Kommunikation der Marke Düsseldorf/ Imagebildung/internationale Vernetzung		
nach innen	<b>Dialog mit Kreativen</b>	Initiierung von Gesprächen mit der Stadt und kreativen Akteuren verschiedener Branchen	Verbesserung der gegenseitigen Wahrnehmung/voneinander lernen/ Potentiale entwickeln/Entwicklungen und Projekte anstoßen	Wirtschaftsförderung	
	<b>Vernetzung</b>	Aufbau von Netzwerken und Kommunikationsplattformen			
Stadtentwicklung	<b>Offenhalten kreativer Flächen</b>	Konzepte zur Zwischennutzung von Immobilien für Kreative	Preiswerte Arbeits- und Präsentationsorte für Kreative/Erhöhung der Sichtbarkeit des lebendigen Düsseldorf/Förderung von Subkulturen	Stadtentwicklungspolitik	
		Weiterhin Mut zu architektonischer Innovation	Stärkung des Profils		



Im Standort- und Stadtmarketing und in der Stadtplanung ähneln sich die Handlungsempfehlungen, die wir für den Kunstmarkt und den Werbemarkt vorschlagen. Sie zielen alle auf eines: die **Stärken Düsseldorfs als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft** offensiv nach innen und außen zu kommunizieren.



## 4 Schlusswort: Zum Sinn kommunaler Kulturwirtschaftsberichte

Im Kulturwirtschaftsbericht für Düsseldorf zeigen sich zwar Grenzen des Genres, es zeigen sich aber auch – so hoffen wir – Ansätze zur Weiterentwicklung der Diskussion und zur Weiterentwicklung der öffentlichen Aufmerksamkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zunächst zu den **Grenzen**. In dem Maße, wie die Untersuchung von kulturwirtschaftlichen statistischen Daten in immer kleinere Strukturen hineingeht, wird die Zahlenbasis immer weniger verlässlich. Je kleiner die Einheiten, desto kleiner die Fallzahlen, desto unsicherer die Schlussfolgerungen. Je kleiner die Einheiten, desto häufiger werden naturgemäß auch aus Gründen des Datenschutzes Zahlen überhaupt nicht verfügbar sein. Es hat sich aber der Standard in der Auseinandersetzung mit Kulturwirtschaft herausgebildet, dass vor allem aus statistischen Daten heraus argumentiert wird.

Eine weitere Grenze der Kulturwirtschaftsberichte liegt darin, dass Handlungsempfehlungen sich nicht aus der Statistik – und sei sie noch so verlässlich –, sondern erst aus den Zielen einer Kulturwirtschaftspolitik ableiten lassen. So folgt nichts aus der Erkenntnis, dass eine Teilbranche der Kulturwirtschaft in einer Stadt nicht sehr stark oder überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist. Erst, wenn es einen politischen Willen gibt, ersteres aus guten Gründen und unter Einsatz öffentlicher Mittel zu ändern oder letzteres zu befestigen oder weiter auszubauen, entsteht ein **Anlass zum Handeln**.

Eine ganze Gruppe denk- und wünschbarer Ziele der Kulturwirtschaftspolitik lässt sich durch kommunale Politik gar nicht erreichen. Viele Probleme, die den Sektor plagen, wären **Gegenstand von bundespolitischer Gestaltung**: Im Steuerrecht gibt es keine kommunalen Spielräume. Im Urheberrecht gibt es immer wieder Bedarf nach Feinsteuerung, um in der technisch und rechtlich komplexer werdenden Arbeitswelt von Künstlern und anderen Urhebern sicherzustellen, dass schöpferische Arbeit bezahlt wird. Besonders die Digitalisierung und die wachsenden Möglichkeiten des Austauschs digitaler Daten stellen einzelne Teilbranchen der Kulturwirtschaft vor erhebliche Probleme. Weiter bedarf das Recht der sozialen Absicherung Modifikationen, dies gilt nicht nur für die kleine Kulturwirtschaft, sondern generell für alle Selbstständigen, die mit einem nur kleinen Umsatz auskommen müssen. Das Problem ist für alle kleinen Selbstständigen gleich: Sie haben zur sozialstaatlichen Absicherung nur einen sehr begrenzten Zugang. Privatwirtschaftliche Versorgungsangebote sind wirtschaftlich nur denen zugänglich, die ein überdurchschnittliches Einkommen haben. Schließlich bedarf es zur öffentlichen Förderung gerade von Neugründungen in der Kulturwirtschaft einer besonderen Beachtung der spezifischen Struktur von Risiken in der Branche: Innovationen aus künstlerischer Arbeit können komplett scheitern – oder sie können glänzenden Erfolg haben. Das muss noch nicht einmal mit der Qualität der angebotenen Waren oder Dienstleistungen zu tun haben. **Kulturelle Märkte sind nicht vorhersagbar**. Mit solchen Risiken tun sich Kreditgeber nicht nur in der Finanzkrise schwer. Die Förderung des Sektors, besonders zusammen mit der Kulturpolitik, ist in vielen Fällen Aufgabe strategischer Landespolitik. In Nordrhein-Westfalen wird z. B. derzeit mit einer Cluster-Politik experimentiert. Kommunen haben hier nur begrenzte Mittel zur Verfügung: Es können Mittel der Wirtschaftsförderung eingesetzt werden, Kulturpolitik kann auf Belange von Kulturwirtschaft achten (einige Beispiele haben wir in der kommunalen Künstlerförderung gefunden), Stadtimage und Stadtidentität können einen Standort gerade für kulturwirtschaftliche Ansiedlungen oder auch für Kreative, für spezialisierte Arbeitskräfte in der Kulturwirtschaft attraktiv machen.

Solche Ziele und Handlungsansätze lassen sich nicht aus einer statistischen Untersuchung ableiten, sondern die Statistik kann allenfalls untermalen, wie Ziele feingesteuert werden müssen. Statistisch erscheint das Feld – zumindest für die kommunale Ebene – als ausgeforscht.

Trotzdem hoffen wir, eine neue Dimension in der Untersuchung von Kulturwirtschaft aufgezeigt zu haben. Bei einem qualitativen Blick auf die Mechanismen der Wertschöpfung werden – auch auf kommunaler Ebene –

Handlungs- und Einflusschancen für kommunale Politik identifiziert, die bei einem statistischen Durchpflügen des Materials nicht offensichtlich würden. Düsseldorf hat sich dazu entschieden, zwei strategische Bereiche seiner Kulturpolitik und seiner Wirtschaftsstruktur zu untersuchen: die Bildenden Künste und den Kunstmarkt sowie die Werbewirtschaft.

Wir waren selber davon überrascht, dass sich aus der Untersuchung der Wertschöpfung im Kunstmarkt wie aus der in der Werbewirtschaft dieselben Schlussfolgerungen ergeben: Beide Male hat sich erwiesen, dass Düsseldorf ein sehr starker Standort für die Teilbranchen ist. Beide Male zeigte sich jedoch, dass diese Stärke des Standorts nicht ungefährdet ist, dass sie gepflegt und verteidigt werden muss. Und beide Male zeigte sich, dass nicht allein die Instrumente der Kulturpolitik auf der einen und der Wirtschaftsförderung auf der anderen Seite schon zu einer solchen Standortsicherung ausreichen würden. Vielmehr geht es um die **Positionierung Düsseldorfs in einer integrierten Standort-, Kultur- und Wirtschaftspolitik**. Die Orientierung auf Kulturwirtschaft ist ein integrierender Faktor, eine Klammer in der Standortpolitik.

Vielleicht liegt gerade hier, in dieser Erkenntnis, die strategische Bedeutung, die aus einem Kulturwirtschaftsbericht auf kommunaler Ebene erwachsen kann: die strategische Orientierung einer Stadt auf integrierte Standortpolitik. Düsseldorf muss – sicherlich immer auch gemeinsam mit anderen Städten an der Rheinschiene – sein Profil schärfen, muss deutlicher herausstellen, dass die Stadt auch für Kreative und für junge Gründer ein attraktiver, ein aufregender Lebensort ist. Dass Düsseldorf in der Kreativwirtschaft dazu neigt, nur die großen, etablierten Betriebe anzuziehen und zu halten und eben nicht die kleinen, den Nachwuchs, die jungen Wilden in den jeweiligen Branchen – diesem Image müsste die Stadt stärker entgegenwirken. Eine **zulassende Planung**, eine Planung, die Räume lässt, in denen sich Neues entwickeln und erproben kann, wäre ein möglicher Ansatz hierzu. Davon würden auch die Betriebe und die Kreativen in der Modebranche profitieren.

Womöglich waren die Hoffnungen, mit denen Düsseldorfs Kommunalpolitik den Auftrag zu einem Kulturwirtschaftsbericht vergeben hat, andere: Sehr viel wurde – besonders in Nordrhein-Westfalen – in den letzten Jahren darüber diskutiert, ob sich aus dem Geist der Kreativwirtschaft der kommunale Markt beleben, zusätzliches Wirtschaftswachstum generieren lässt. Einige Hoffnungen sind sicherlich überzogen. Theorien haben falsche Erwartungen geweckt. Die Folgen der Krise werden die Kultur- und Kreativwirtschaft voraussichtlich stark treffen; die statistischen Spuren werden erst zu lesen sein, wenn der Tiefpunkt der Krise überwunden ist. **Die Kulturwirtschaft ist ein veritabler Wirtschaftsbereich**. Sie ist aber nicht Motor für krisenfreies Wirtschaftswachstum. Wenn die Auseinandersetzung mit der Kulturwirtschaft dazu führt, dass Städte zu einer integrierten Standortpolitik unter Einschluss von Kultur- und Wirtschaftsförderungspolitik finden, dann haben Kulturwirtschaftsberichte weiter ihren Sinn.

## 5 Anhang

### 5.1 Literatur

**Blomberg 2005:** Katja Blomberg: Wie Kunstwerke entstehen, Hamburg: Murmann.

**Deutscher Bundestag 2007:** Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, 11.12.2007 (veröffentlicht im Internet auf der Seite der Enquete-Kommission unter [www.bundestag.de](http://www.bundestag.de) sowie auf der CD-ROM, die der Buchveröffentlichung des Schlussberichts der Kommission beiliegt (Deutscher Bundestag (Hrsg.): Kultur in Deutschland, Regensburg: ConBrio).

**Ganteführer und Wacker 2006:** Felix Ganteführer und Jörg Wacker: Kunst: Recht und Steuern. Schwerpunktthemen für den Kunstsammler, Köln, AXA Art Versicherung.

**Göschel 2009:** Albrecht Göschel: Kulturwirtschaft, Kreativwirtschaft, Stadtentwicklung – Was ist die „kreative Stadt“; in: Kulturwirtschaftsberichte heute – Erwartungen und Tendenzen (Wolfenbütteler Akademie-Texte 40), Wolfenbüttel, Bundesakademie für kulturelle Bildung, S. 44-65.

**Gropp 2009:** Gropp, Rose-Maria: Art Cologne. Progressiv ist relativ, in: F.A.Z. vom 29.04.2009.

**ICG 2007:** ICG culturplan Unternehmensberatung / NIW – Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung: Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007 – Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor; Berlin/Hannover.

**ICG 2008:** ICG culturplan Unternehmensberatung: Gutachten „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“ für die Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestags (veröffentlicht im Internet auf der Seite der Enquete-Kommission unter [www.bundestag.de](http://www.bundestag.de), bei den Publikationen auf unserer Firmenseite [www.icg.eu.com/culturplan](http://www.icg.eu.com/culturplan) sowie auf der CD-ROM, die der Buchveröffentlichung des Schlussberichts der Kommission beiliegt (Deutscher Bundestag (Hrsg.): Kultur in Deutschland, Regensburg: ConBrio).

**Keuchel 2003:** Susanne Keuchel/Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): Rheinschiene – Kulturschiene, Bonn: ARCCult Media.

**Kulturfinanzbericht 2008:** Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Kulturfinanzbericht der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Wiesbaden.

**Kulturreport 2006:** Landeshauptstadt Düsseldorf (Hrsg.): Kulturreport 2006. Geschäftsbericht des Kulturdezernats.

**Kulturreport 2008:** Landeshauptstadt Düsseldorf (Hrsg.): Kulturreport 2008. Geschäftsbericht des Kulturdezernats.

**Stadtverfassung Düsseldorf 1974:** Stadtverfassung Düsseldorf, Richtlinien über die Förderung von ‚Kunst am Bau‘ vom 28. November 1974, § 3.

**Weckerle/Söndermann 2003:** Weckerle, Christoph und Söndermann, Michael: Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich: HGKZ.

**Spohr und Küffner 2002:** Spohr, Edmund und Küffner, Hatto. Düsseldorf - eine Stadt zwischen Tradition und Vision. Die Bürgergesellschaft. B.O.S.S.

## 5.2 Statistik

### 5.2.1 Umsatzsteuer

#### Methodische Erläuterung

Die folgende Tabelle stellt die Zahlenbasis für den Düsseldorfer Kulturwirtschaftsbericht dar. Die nicht farbig unterlegten Zahlen sind der Statistik entnommen. Bei den anderen Zahlen wies die Statistik Lücken auf oder die Zahlen warfen Interpretationsprobleme auf.

- Zahlen, die **rot** unterlegt sind, fielen dem Datenschutz zum Opfer. Es wurde aus benachbarten Werten korreliert. Dabei wurde wie folgt vorgegangen. Lag links und rechts ein Wert aus der amtlichen Statistik vor, so wurde zwischen diesen beiden Werten eine lineare Entwicklung angenommen. Lag die Zahl am Rand, so wurde die nächstgelegene Zahl linear fortgeschrieben.
- Bei **blau** unterlegten Zeilen gab es keine verwertbaren Daten. Dies betraf nur Städte und Kreise in Nordrhein-Westfalen. Es wurde der Pro-Kopf-Wert aus Nordrhein-Westfalen für die entsprechende WZ-Ziffer für NRW ermittelt und mit der Einwohnerzahl der entsprechenden Gebietskörperschaft multipliziert.
- **Grün** unterlegte Felder fielen durch eine Plausibilitätsprüfung. Bei einigen Bundeszahlen und Frankfurter Zahlen von 2007 ist eine Rundung um den Faktor 1000 erfolgt. Dies wurde korrigiert. Wenige Einzelzahlen springen erheblich aus der Reihe. Wir können uns dies nicht erklären. Diese Werte sind **grün** unterlegt und der Zahlenwert **rot** gedruckt. Wir haben die Werte nicht korrigiert: Sie wirken sich auf das Gesamtergebnis nur marginal aus.

Umsätze ausgesuchter Wirtschaftszweige, ergänzt um Extrapolationen durch ICG culturplan

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Bund</b>	<b>SUMME</b>	<b>104.008.986.800</b>	<b>115.972.775.800</b>	<b>126.808.287.200</b>	<b>128.741.880.200</b>	<b>126.960.689.800</b>	<b>117.382.663.800</b>	<b>120.048.373.600</b>	<b>124.711.416.800</b>	<b>127.774.988.800</b>	<b>134.889.512.344</b>
Bund	22.11.1	10.584.000.000	11.246.414.000	11.561.128.000	11.881.335.000	10.815.756.000	10.093.152.000	9.659.320.000	10.025.613.000	10.691.710.000	10.612.320.000
Bund	22.11.2	1.307.157.000	1.276.956.000	1.161.293.000	1.111.743.000	1.127.362.000	1.111.231.000	1.077.138.000	1.074.364.000	1.108.778.000	1.118.669.674
Bund	22.12	8.701.628.000	8.568.704.000	9.374.590.000	8.930.514.000	8.653.293.000	8.521.018.000	8.655.418.000	10.887.855.000	10.666.122.000	10.949.048.784
Bund	22.13	10.056.437.000	13.067.941.000	13.834.161.000	13.502.989.000	13.116.238.000	13.003.634.000	12.894.922.000	10.943.877.000	10.482.994.000	10.513.108.119
Bund	22.14	807.196.000	798.891.000	758.981.000	380.803.000	1.408.195.000	1.346.032.000	1.644.110.000	2.295.587.000	2.067.839.000	1.971.881.373
Bund	22.15	3.520.518.000	4.203.721.000	4.330.589.000	4.336.689.000	4.152.979.000	3.698.317.000	3.861.550.000	3.468.420.000	3.538.135.000	3.724.175.000
Bund	52.45.3	989.528.000	1.003.186.000	1.010.785.000	1.003.468.000	984.399.000	1.023.966.000	1.034.274.000	1.094.015.000	1.139.196.000	1.102.199.000
Bund	52.47.2	3.603.055.000	3.665.671.000	3.960.383.000	3.838.051.000	4.057.158.000	4.013.701.000	4.053.073.000	4.127.088.000	4.067.959.000	4.002.842.653
Bund	52.48.2	621.758.800	648.347.800	619.321.200	597.963.200	603.401.800	607.754.800	618.045.600	638.599.800	618.005.800	623.535.509
Bund	72.2	11.035.394.000	14.098.085.000	18.177.583.000	23.315.098.000	21.504.686.000	19.974.103.000	22.098.097.000	23.665.821.000	24.733.300.000	28.270.105.021
Bund	74.20.1	7.682.314.000	7.424.134.000	7.329.805.000	7.254.804.000	6.582.436.000	6.025.891.000	5.858.860.000	6.024.282.000	6.270.074.000	6.433.812.902
Bund	74.20.2	599.534.000	686.859.000	595.587.000	646.450.000	593.872.000	661.746.000	525.844.000	545.199.000	626.829.000	701.213.124
Bund	74.20.3	321.878.000	339.731.000	369.081.000	389.044.000	380.728.000	385.591.000	370.464.000	388.329.000	415.286.000	430.979.373
Bund	74.20.6	321.543.000	576.374.000	453.254.000	493.708.000	481.965.000	442.602.000	491.847.000	558.123.000	711.406.000	831.999.946
Bund	74.40.1	8.047.746.000	9.932.588.000	11.210.502.000	10.523.504.000	14.409.971.000	9.107.232.000	9.705.331.000	11.365.730.000	12.789.427.000	13.604.226.167
Bund	74.40.2	13.846.849.000	15.532.626.000	16.595.776.000	15.525.956.000	14.564.032.000	13.979.685.000	13.928.383.000	12.966.036.000	13.327.685.000	14.035.757.993
Bund	74.87.4	0	0	0	0	1.448.036.000	1.434.489.000	1.536.593.000	1.625.848.000	1.623.851.000	1.694.775.499
Bund	92.11	6.837.667.000	5.792.546.000	5.398.188.000	5.151.369.000	4.038.947.000	4.326.178.000	3.989.340.000	4.123.221.000	3.819.456.000	3.562.986.514
Bund	92.12	1.295.585.000	2.460.002.000	3.318.818.000	3.454.540.000	2.023.461.000	1.442.411.000	1.349.885.000	1.500.361.000	1.670.499.000	1.426.925.247
Bund	92.13	1.287.516.000	1.306.634.000	1.366.224.000	1.485.522.000	1.551.573.000	1.509.816.000	1.624.447.000	1.369.464.000	1.448.597.000	1.332.995.538
Bund	92.2	6.921.909.000	7.136.247.000	8.729.182.000	8.070.906.000	7.208.319.000	7.685.104.000	7.913.679.000	8.255.508.000	7.468.846.000	9.036.931.000
Bund	92.31.1	20.949.000	49.409.000	29.102.000	49.402.000	32.351.000	36.021.000	38.027.000	37.172.000	41.090.000	49.863.449
Bund	92.31.2	245.816.000	241.136.000	248.494.000	233.745.000	216.291.000	202.229.000	222.822.000	215.595.000	215.435.000	217.763.445
Bund	92.31.3	679.020.000	704.805.000	739.674.000	700.164.000	665.454.000	610.234.000	627.385.000	670.882.000	719.530.000	775.481.855
Bund	92.31.4	103.210.000	108.125.000	110.444.000	114.586.000	102.110.000	106.422.000	106.742.000	117.980.000	136.930.000	133.747.357
Bund	92.31.5	214.872.000	254.963.000	237.126.000	240.200.000	243.826.000	242.848.000	238.203.000	240.195.000	246.849.000	238.397.062
Bund	92.31.6	348.575.000	375.092.000	384.521.000	400.723.000	402.883.000	385.177.000	410.653.000	447.333.000	458.560.000	484.202.598
Bund	92.31.7	560.187.000	607.036.000	676.738.000	638.388.000	634.640.000	647.447.000	680.183.000	717.615.000	757.607.000	812.264.988
Bund	92.31.8	38.685.000	37.106.000	39.177.000	35.398.000	39.615.000	36.249.000	35.425.000	34.487.000	36.253.000	36.889.784
Bund	92.32.1	672.434.000	929.726.000	940.627.000	1.009.564.000	929.407.000	964.904.000	1.012.287.000	1.196.882.000	1.302.117.000	1.326.329.722
Bund	92.32.2	344.753.000	331.988.000	379.086.000	394.415.000	389.902.000	330.355.000	304.977.000	344.204.000	335.220.000	334.638.998
Bund	92.32.3	65.308.000	62.675.000	69.171.000	70.054.000	75.406.000	89.011.000	74.604.000	72.729.000	74.346.000	88.085.575
Bund	92.32.5	98.934.000	150.072.000	208.220.000	270.073.000	540.463.000	235.571.000	293.954.000	310.960.000	387.302.000	420.416.772
Bund	92.34.1	143.064.000	150.436.000	154.207.000	161.886.000	166.015.000	165.980.000	172.829.000	184.348.000	197.983.000	205.360.037
Bund	92.34.2	281.347.000	348.574.000	465.680.000	503.255.000	502.339.000	706.794.000	755.258.000	898.080.000	1.044.615.000	1.122.988.175
Bund	92.40.1	757.082.000	749.840.000	777.968.000	797.810.000	1.018.758.000	932.208.000	796.586.000	819.431.000	807.888.000	894.041.573
Bund	92.40.2	785.869.000	847.063.000	898.483.000	923.199.000	929.529.000	943.556.000	1.021.976.000	1.072.851.000	1.205.351.000	1.264.981.408
Bund	92.51	21.205.000	23.125.000	26.096.000	25.218.000	23.863.000	22.359.000	17.899.000	19.177.000	21.489.000	24.578.818
Bund	92.52	238.464.000	235.947.000	268.242.000	279.344.000	341.030.000	331.645.000	347.943.000	368.155.000	500.429.000	478.992.292

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Dortmund</b>	<b>SUMME</b>	<b>546.263.505</b>	<b>563.082.009</b>	<b>604.565.459</b>	<b>630.813.256</b>	<b>641.549.073</b>	<b>623.239.145</b>	<b>642.180.473</b>	<b>664.505.672</b>	<b>683.077.632</b>	<b>678.908.608</b>
Dortmund	22.11.1	24.217.000	25.923.000	20.335.000	21.149.000	17.871.000	17.313.500	16.756.000	23.481.000	27.095.000	22.428.000
Dortmund	22.11.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dortmund	22.12	200.866.000	200.866.000	200.866.000	200.866.000	200.866.000	169.625.000	160.573.000	155.808.333	151.043.667	146.279.000
Dortmund	22.13	2.636.000	2.798.000	6.958.000	7.085.000	9.134.000	10.534.000	14.057.000	30.788.000	32.404.000	34.285.000
Dortmund	22.14	7.412.000	7.412.000	7.412.000	7.412.000	7.412.000	7.534.000	7.180.000	6.754.667	6.329.333	5.904.000
Dortmund	22.15	3.681.000	5.940.000	5.847.500	5.755.000	5.662.500	5.570.000	5.827.000	6.084.000	6.341.000	5.603.000
Dortmund	52.45.3	8.356.000	7.133.000	7.308.000	7.024.000	6.735.000	6.901.000	7.130.000	6.695.000	6.968.000	5.673.000
Dortmund	52.47.2	24.282.000	24.951.000	22.758.000	18.373.000	17.963.000	17.060.000	16.626.000	16.918.000	16.645.000	9.641.000
Dortmund	52.48.2	3.170.800	2.718.800	2.626.200	2.884.800	2.835.400	2.808.800	2.741.800	2.447.600	2.209.400	2.402.800
Dortmund	72.2	54.425.000	64.203.000	76.826.000	90.702.000	107.227.000	113.504.000	145.274.000	139.547.000	166.568.000	151.931.000
Dortmund	74.20.1	55.178.000	47.157.000	46.565.000	51.453.000	45.605.000	46.451.000	42.512.000	43.496.000	42.554.000	45.333.000
Dortmund	74.20.2	1.006.000	1.047.000	8.765.000	6.709.000	4.137.000	3.208.000	7.012.000	7.309.000	2.247.000	6.306.000
Dortmund	74.20.3	458.000	461.000	524.000	569.000	381.000	508.000	771.000	943.000	870.000	976.000
Dortmund	74.20.6	1.160.000	1.174.000	1.034.000	1.762.000	2.631.000	2.020.000	1.955.000	3.280.000	5.134.000	5.231.000
Dortmund	74.40.1	31.429.000	32.342.000	46.698.000	54.753.000	63.160.000	62.302.000	53.532.000	49.009.000	47.204.000	51.149.000
Dortmund	74.40.2	63.419.000	69.563.000	76.973.000	75.348.000	65.269.000	67.625.000	73.263.000	79.888.000	84.189.000	97.186.000
Dortmund	74.87.4	0	0	0	0	5.192.000	22.492.000	19.699.000	25.379.000	21.439.000	20.468.000
Dortmund	92.11	12.255.000	12.255.000	13.187.000	15.723.000	15.263.000	15.314.000	17.551.000	20.005.000	17.861.000	15.499.000
Dortmund	92.12	8.620.000	7.842.286	7.064.571	6.286.857	5.509.143	4.731.429	3.953.714	3.176.000	3.176.000	3.176.000
Dortmund	92.13	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000
Dortmund	92.2	10.571.000	11.377.000	11.417.500	11.458.000	13.169.000	9.383.000	9.137.000	9.051.000	9.832.000	10.642.000
Dortmund	92.31.1	109.784	97.523	106.222	369.269	65.894	72.502	87.478	91.361	102.409	114.827
Dortmund	92.31.2	441.000	441.000	547.000	437.000	327.000	344.000	332.000	339.333	346.667	354.000
Dortmund	92.31.3	2.073.000	3.880.000	3.375.000	3.576.000	3.245.000	3.346.750	3.448.500	3.550.250	3.652.000	3.890.000
Dortmund	92.31.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dortmund	92.31.5	828.000	670.000	775.000	564.000	565.500	567.000	642.000	778.000	954.000	673.000
Dortmund	92.31.6	881.000	1.426.000	1.334.000	1.374.500	1.415.000	1.540.000	1.418.000	1.833.000	1.907.000	1.966.000
Dortmund	92.31.7	2.423.000	3.018.000	5.444.000	6.445.000	4.734.000	3.486.000	4.319.000	3.652.000	4.390.000	4.863.000
Dortmund	92.31.8	322.000	322.000	322.000	322.000	322.000	322.000	322.000	322.000	396.000	396.000
Dortmund	92.32.1	15.920.000	16.955.500	17.991.000	19.026.500	20.062.000	16.190.750	12.319.500	8.448.250	4.577.000	9.940.000
Dortmund	92.32.2	1.204.566	1.112.589	904.919	1.284.329	1.437.467	1.441.531	1.303.864	1.273.390	1.298.502	1.350.014
Dortmund	92.32.3	208.000	320.000	289.000	207.000	275.000	282.400	289.800	297.200	304.600	312.000
Dortmund	92.32.5	112.000	112.000	112.000	139.000	123.500	108.000	79.000	300.000	300.000	300.000
Dortmund	92.34.1	1.135.000	846.000	871.000	727.000	787.000	647.000	1.598.000	1.464.000	1.624.000	1.590.000
Dortmund	92.34.2	1.040.000	1.101.000	1.701.000	3.053.000	4.454.000	2.119.000	2.927.000	3.440.000	3.807.000	2.741.000
Dortmund	92.40.1	151.000	151.000	151.000	151.000	151.000	162.000	146.000	204.000	475.500	747.000
Dortmund	92.40.2	5.620.000	6.809.000	6.784.000	7.098.000	6.852.000	7.005.000	6.678.000	7.716.000	8.072.000	8.784.000
Dortmund	92.51	80.355	84.311	120.547	154.001	137.670	147.483	146.817	164.287	188.555	201.967
Dortmund	92.52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Düsseldorf	<b>SUMME</b>	<b>5.860.834.192</b>	<b>6.349.177.818</b>	<b>7.023.982.137</b>	<b>6.187.036.245</b>	<b>4.979.419.195</b>	<b>5.920.161.556</b>	<b>5.900.889.806</b>	<b>6.194.125.624</b>	<b>6.662.378.740</b>	<b>7.421.592.951</b>
Düsseldorf	22.11.1	120.581.543	122.094.456	133.959.000	130.250.000	116.706.000	103.162.000	99.550.000	102.869.000	105.450.000	108.497.000
Düsseldorf	22.11.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Düsseldorf	22.12	694.107.361	533.207.896	557.791.000	496.686.000	444.257.000	430.419.000	460.240.000	490.061.000	494.210.500	498.360.000
Düsseldorf	22.13	144.724.746	127.230.894	135.997.000	138.440.000	124.374.000	108.710.000	107.310.000	178.749.000	179.373.000	195.804.000
Düsseldorf	22.14	7.428.000	7.428.000	7.428.000	6.436.000	11.302.000	5.926.000	6.058.000	6.190.000	4.717.000	3.244.000
Düsseldorf	22.15	43.404.000	43.404.000	43.404.000	39.398.000	42.611.000	39.038.000	46.143.000	48.199.000	30.527.000	27.323.000
Düsseldorf	52.45.3	24.406.518	27.079.041	26.628.000	26.819.000	23.400.000	23.085.000	28.115.000	34.059.000	37.859.000	44.269.000
Düsseldorf	52.47.2	90.488.948	97.484.444	97.211.000	91.997.000	90.364.000	87.719.000	91.994.000	99.401.000	98.927.000	102.788.000
Düsseldorf	52.48.2	14.896.591	13.696.385	13.904.800	13.759.000	11.855.200	9.818.600	10.910.600	11.414.600	15.834.200	18.406.600
Düsseldorf	72.2	141.698.409	130.765.455	238.544.000	186.422.000	184.910.000	228.334.000	250.785.000	391.812.000	407.789.000	465.668.000
Düsseldorf	74.20.1	232.610.707	255.355.016	284.558.000	276.169.000	262.709.000	241.545.000	213.440.000	206.278.000	216.916.000	226.317.000
Düsseldorf	74.20.2	13.044.078	17.037.779	16.495.000	14.937.000	15.527.000	16.892.000	22.894.000	7.382.000	5.393.000	5.907.000
Düsseldorf	74.20.3	4.878.236	4.730.472	6.567.000	9.629.000	7.169.000	7.489.000	7.422.000	7.928.000	5.425.000	5.616.000
Düsseldorf	74.20.6	3.133.708	5.401.799	6.320.000	5.894.000	5.644.000	6.940.000	10.346.000	12.461.000	13.980.000	13.976.000
Düsseldorf	74.40.1	1.551.886.923	1.685.451.701	2.007.842.000	1.848.119.000	947.509.000	976.225.000	1.031.031.000	1.845.849.000	2.138.811.000	2.465.005.000
Düsseldorf	74.40.2	2.526.201.664	3.021.344.391	3.190.262.000	2.664.731.000	2.394.391.000	3.310.191.000	3.172.741.000	2.394.754.000	2.528.638.000	2.847.061.000
Düsseldorf	74.87.4	0	0	0	0	51.426.000	45.792.000	46.451.000	42.929.000	41.454.000	41.303.000
Düsseldorf	92.11	52.702.945	109.848.504	107.269.000	84.502.000	88.000.000	88.231.000	28.964.000	38.055.000	42.665.000	43.614.000
Düsseldorf	92.12	15.570.372	12.357.413	15.101.000	15.976.000	14.683.000	13.085.000	11.626.000	11.567.000	11.188.000	12.007.000
Düsseldorf	92.13	7.429.071	2.065.619	1.924.000	1.686.000	9.492.000	7.117.000	19.511.000	10.924.000	9.555.000	5.884.000
Düsseldorf	92.2	13.071.000	13.071.000	13.071.000	13.071.000	12.138.000	40.520.000	68.902.000	64.111.000	65.465.000	61.258.000
Düsseldorf	92.31.1	105.463	94.273	102.682	357.691	63.781	70.393	85.098	89.240	100.646	113.695
Düsseldorf	92.31.2	22.667.103	1.648.405	1.197.000	925.000	584.000	322.000	1.043.000	1.103.500	1.164.000	324.000
Düsseldorf	92.31.3	18.944.898	18.728.110	19.472.000	21.646.000	21.364.000	23.259.000	26.916.000	33.474.000	35.763.000	43.122.000
Düsseldorf	92.31.4	396.251	484.193	652.000	567.000	582.000	781.000	719.000	999.000	936.000	1.014.000
Düsseldorf	92.31.5	8.161.752	7.021.571	6.356.000	5.592.000	5.611.000	5.916.000	5.298.000	3.809.000	4.385.000	4.033.000
Düsseldorf	92.31.6	5.829.239	7.053.272	7.565.000	7.839.000	7.866.000	8.878.000	8.756.000	10.009.000	10.827.000	10.265.000
Düsseldorf	92.31.7	8.350.930	10.359.796	8.728.000	8.428.000	9.008.000	9.330.000	10.559.000	13.698.000	20.315.000	26.657.000
Düsseldorf	92.31.8	248.557	139.070	176.090	205.199	278.344	283.759	262.359	250.732	250.942	308.666
Düsseldorf	92.32.1	16.607.783	6.263.837	7.418.000	11.103.000	13.268.000	11.648.000	50.428.000	59.919.000	63.633.000	53.020.000
Düsseldorf	92.32.2	8.260.943	6.242.874	5.355.000	5.972.000	7.685.000	14.950.000	7.800.000	6.604.000	5.687.000	4.770.000
Düsseldorf	92.32.3	692.196	577.430	594.565	608.355	575.070	767.203	761.350	824.352	943.452	1.077.990
Düsseldorf	92.32.5	1.861.102	5.430.431	4.870.000	4.367.000	4.268.800	4.170.600	4.072.400	3.974.200	3.876.000	3.876.000
Düsseldorf	92.34.1	2.395.402	1.982.790	1.629.000	1.451.000	1.126.000	1.199.000	1.160.000	1.290.000	1.334.000	1.473.000
Düsseldorf	92.34.2	22.577.627	17.713.196	17.766.000	12.883.000	12.646.000	11.895.000	10.982.000	13.621.000	12.146.000	11.978.000
Düsseldorf	92.40.1	11.867.085	7.158.086	6.910.000	7.734.000	6.217.000	7.676.000	7.784.000	5.901.000	6.791.000	18.751.000
Düsseldorf	92.40.2	19.789.041	19.412.219	21.101.000	22.623.000	19.995.000	18.963.000	20.016.000	19.871.000	22.472.000	25.851.000
Düsseldorf	92.51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Düsseldorf	92.52	9.814.000	9.814.000	9.814.000	9.814.000	9.814.000	9.814.000	9.814.000	13.696.000	17.578.000	22.651.000

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Essen</b>	<b>SUMME</b>	<b>2.691.177.683</b>	<b>2.742.582.726</b>	<b>2.778.374.194</b>	<b>2.680.020.847</b>	<b>2.690.574.879</b>	<b>2.613.396.450</b>	<b>2.638.625.256</b>	<b>3.055.773.619</b>	<b>3.030.925.249</b>	<b>3.119.977.641</b>
Essen	22.11.1	96.219.000	128.210.000	102.592.000	101.625.000	101.625.000	101.625.000	101.625.000	101.625.000	101.625.000	101.625.000
Essen	22.11.2	70.364.000	70.364.000	70.364.000	70.364.000	70.364.000	70.364.000	70.364.000	70.364.000	70.364.000	70.364.000
Essen	22.12	810.546.000	763.319.667	716.093.333	668.867.000	625.758.000	707.814.000	719.682.000	665.334.000	610.986.000	623.211.000
Essen	22.13	963.576.000	1.007.813.000	1.048.960.000	1.014.943.000	1.056.944.000	990.866.000	995.357.000	952.914.000	970.583.000	1.001.318.000
Essen	22.14	807.000	807.000	807.000	807.000	807.000	732.000	992.333	1.252.667	1.513.000	1.719.000
Essen	22.15	203.855.000	222.065.000	228.185.000	210.874.000	231.981.000	196.560.000	180.291.000	168.470.000	171.452.000	178.139.000
Essen	52.45.3	4.465.000	4.153.000	4.864.000	5.138.000	5.182.000	5.322.000	7.089.000	6.829.000	6.892.000	7.032.000
Essen	52.47.2	40.571.000	39.727.000	39.338.000	43.513.000	41.887.000	17.157.000	17.643.000	16.466.000	16.841.000	15.430.000
Essen	52.48.2	4.790.600	4.915.200	4.955.000	5.187.400	4.603.800	4.388.800	5.080.800	3.133.400	2.944.600	2.340.200
Essen	72.2	34.394.000	51.381.000	80.004.000	79.276.000	64.092.000	62.788.000	73.825.000	603.216.000	601.746.000	616.709.000
Essen	74.20.1	66.077.000	66.189.000	56.319.000	54.932.000	49.934.000	41.939.000	40.732.000	39.158.000	35.271.000	37.875.000
Essen	74.20.2	2.157.000	1.671.000	1.989.000	2.557.000	2.797.000	3.074.000	2.086.000	1.903.000	7.459.000	11.206.000
Essen	74.20.3	3.391.000	4.049.000	4.447.000	4.482.000	5.084.000	4.848.000	5.147.000	4.886.000	4.713.000	3.956.000
Essen	74.20.6	2.284.000	2.863.000	2.423.000	3.626.000	5.824.000	4.100.000	4.887.000	4.608.000	4.455.000	6.850.000
Essen	74.40.1	52.574.000	68.483.000	80.723.000	82.387.000	78.337.000	71.309.000	70.370.000	70.931.000	72.732.000	74.763.000
Essen	74.40.2	240.373.000	210.358.000	229.278.000	226.548.000	224.615.000	209.651.000	234.404.000	248.569.000	255.403.000	265.903.000
Essen	74.87.4	0	0	0	0	15.582.000	13.433.000	13.773.000	14.637.000	16.270.000	15.916.000
Essen	92.11	10.816.000	13.890.000	11.900.000	12.003.000	11.264.000	11.719.000	14.805.000	10.735.000	12.273.000	13.208.000
Essen	92.12	40.753.000	39.025.000	48.801.000	46.548.000	50.484.000	41.393.000	38.561.000	32.380.500	26.200.000	26.200.000
Essen	92.13	1.271.000	1.511.000	1.385.000	1.539.000	1.428.000	2.447.000	2.242.000	2.299.667	2.415.000	2.415.000
Essen	92.2	18.726.000	17.844.000	18.769.000	17.721.000	16.448.000	26.042.000	11.003.000	6.217.000	4.548.000	7.138.000
Essen	92.31.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Essen	92.31.2	1.876.576	1.174.234	1.379.877	1.625.785	1.221.142	1.124.991	1.291.059	1.244.348	1.255.273	1.191.153
Essen	92.31.3	1.910.000	2.388.000	3.348.000	2.788.000	2.409.000	2.268.000	2.226.000	3.243.000	2.944.000	3.472.000
Essen	92.31.4	582.674	602.651	657.185	569.689	318.614	374.834	412.188	478.151	572.822	537.448
Essen	92.31.5	851.000	1.070.000	700.000	950.000	948.000	956.000	1.274.000	957.000	1.110.500	1.264.000
Essen	92.31.6	1.273.000	1.653.000	1.802.000	1.464.000	1.868.000	1.064.000	1.145.000	1.406.000	1.417.000	1.273.000
Essen	92.31.7	1.515.000	1.497.000	1.527.000	1.459.500	1.392.000	1.661.000	2.387.000	2.462.000	2.487.000	2.949.000
Essen	92.31.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Essen	92.32.1	182.000	182.000	502.000	781.333	1.060.667	1.340.000	1.340.000	1.340.000	1.340.000	1.340.000
Essen	92.32.2	1.227.897	1.124.393	914.520	1.290.103	1.424.450	1.441.135	1.302.544	1.267.463	1.288.721	1.339.044
Essen	92.32.3	1.579.000	1.539.000	1.464.000	1.125.000	789.000	789.000	789.000	789.000	789.000	789.000
Essen	92.32.5	292.000	305.000	697.000	1.089.000	1.599.000	1.043.000	1.260.333	1.477.667	1.695.000	1.759.000
Essen	92.34.1	1.052.000	1.052.000	1.168.000	1.001.000	1.276.000	1.291.000	1.234.000	1.024.000	1.027.000	1.040.000
Essen	92.34.2	554.000	554.000	674.000	664.000	602.000	1.928.000	2.904.000	2.855.000	6.215.000	7.311.000
Essen	92.40.1	1.431.000	1.228.000	1.698.000	1.740.000	1.602.000	1.500.000	1.666.000	1.666.000	1.666.000	1.666.000
Essen	92.40.2	7.603.000	8.126.000	7.978.000	8.685.000	7.071.000	7.266.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000
Essen	92.51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Essen	92.52	1.238.937	1.449.581	1.668.279	1.851.037	1.953.206	1.777.690	2.014.998	2.215.758	3.012.332	3.309.796

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Frankfurt</b>	<b>SUMME</b>	<b>4.718.365.000</b>	<b>5.974.840.083</b>	<b>6.079.086.366</b>	<b>5.172.595.200</b>	<b>4.604.776.550</b>	<b>4.288.354.500</b>	<b>4.448.774.383</b>	<b>4.072.909.933</b>	<b>4.591.811.782</b>	<b>4.355.684.279</b>
Frankfurt	22.11.1	343.050.000	350.617.000	302.330.000	306.368.000	347.569.000	325.791.000	322.986.000	326.847.000	326.347.000	335.007.899
Frankfurt	22.11.2	65.684.000	70.509.000	72.314.000	70.919.000	77.708.000	77.113.000	72.926.000	75.976.000	74.770.000	78.388.942
Frankfurt	22.12	506.626.000	547.225.000	608.450.000	626.152.000	546.677.000	502.471.000	376.853.250	251.235.500	125.617.750	0
Frankfurt	22.13	126.086.000	137.698.000	138.736.000	134.524.000	137.040.000	128.938.000	143.327.000	92.150.000	90.835.000	94.575.194
Frankfurt	22.14	477.326.000	393.245.000	404.042.000	26.974.000	15.940.000	17.160.000	18.901.000	27.442.000	30.780.000	24.711.094
Frankfurt	22.15.0	30.194.000	35.778.000	39.153.000	42.304.000	42.475.000	36.331.000	27.248.250	18.165.500	9.082.750	0
Frankfurt	52.45.3	11.395.000	11.274.000	13.067.000	12.665.000	12.053.000	6.281.000	5.681.000	6.165.000	6.434.000	5.566.148
Frankfurt	52.47.2	56.318.000	52.662.000	52.192.000	61.369.000	258.397.000	49.626.000	48.515.000	58.510.000	50.389.000	50.158.435
Frankfurt	52.48.2	10.336.000	10.123.000	12.401.200	11.152.200	9.304.800	9.849.000	10.819.800	12.708.600	13.091.200	15.577.291
Frankfurt	72.2	614.467.000	678.146.000	434.485.000	568.772.000	556.404.000	517.227.000	485.379.000	558.310.000	525.899.000	746.120.043
Frankfurt	74.20.1	163.879.000	155.811.000	220.328.000	177.161.000	172.900.000	153.562.000	132.823.000	139.293.000	180.433.000	188.538.831
Frankfurt	74.20.2	10.832.000	13.992.000	21.928.000	24.101.000	21.485.000	18.566.000	17.937.000	18.320.000	19.001.000	23.118.005
Frankfurt	74.20.3	2.285.000	2.022.000	2.915.000	3.814.000	6.226.000	4.624.000	3.138.000	2.632.000	2.827.000	3.530.581
Frankfurt	74.20.6	4.592.000	6.136.000	7.843.000	9.055.000	6.714.000	6.976.000	7.245.000	5.678.000	5.155.000	6.560.361
Frankfurt	74.40.1	269.566.000	1.007.063.000	1.116.784.000	1.018.674.000	448.232.000	942.875.000	1.224.450.000	1.142.312.000	1.645.195.000	1.396.940.273
Frankfurt	74.40.2	1.077.777.000	1.506.185.000	1.517.533.000	970.611.000	927.500.000	570.043.000	625.569.000	416.019.000	586.259.000	470.509.118
Frankfurt	74.87.4	0	0	0	0	52.569.000	57.593.000	60.305.000	49.446.000	44.795.000	44.682.857
Frankfurt	92.11.0	236.869.000	234.569.000	268.800.000	273.842.000	59.051.000	54.816.000	44.200.000	53.859.000	72.830.000	84.509.386
Frankfurt	92.12.0	85.220.000	97.011.000	148.836.000	183.233.000	90.970.000	101.462.000	110.479.000	119.496.000	103.427.000	98.961.033
Frankfurt	92.13.0	1.478.000	6.118.000	5.532.000	6.715.000	6.756.000	8.346.000	9.009.333	10.336.000	10.753.000	10.189.967
Frankfurt	92.2	134.289.000	131.078.000	125.998.000	92.214.000	90.655.000	92.925.000	100.745.000	67.163.333	33.581.667	0
Frankfurt	92.31.1	472.000	472.000	472.000	472.000	618.500	765.000	1.081.000	1.071.000	1.045.000	976.542
Frankfurt	92.31.2	2.725.000	1.757.000	2.582.000	1.787.000	1.960.000	1.835.000	3.499.000	2.687.000	3.109.000	4.313.427
Frankfurt	92.31.3	15.596.000	14.625.000	15.369.000	14.795.000	14.493.000	12.106.000	11.692.000	12.646.000	12.530.000	13.655.000
Frankfurt	92.31.4	153.000	153.000	153.000	195.000	187.000	179.000	149.000	289.000	489.000	618.000
Frankfurt	92.31.5	4.048.000	4.741.000	5.188.000	4.566.000	4.552.000	4.583.000	3.492.000	3.450.000	4.070.000	3.938.818
Frankfurt	92.31.6	8.929.000	11.566.000	10.842.000	10.640.000	13.477.000	9.327.000	11.128.000	12.104.000	11.419.000	12.384.888
Frankfurt	92.31.7	11.796.000	11.047.000	9.428.000	8.881.000	8.501.000	8.404.000	9.432.000	8.599.000	11.960.000	13.302.682
Frankfurt	92.31.8	342.000	342.000	523.000	542.000	519.000	475.000	458.000	508.000	573.000	598.931
Frankfurt	92.32.1	60.443.000	61.481.000	53.673.000	54.574.000	81.968.000	64.039.000	93.905.000	121.389.000	112.420.000	117.167.967
Frankfurt	92.32.2	955.000	4.799.000	8.643.000	12.487.000	9.632.000	10.784.000	8.088.000	5.392.000	2.696.000	0
Frankfurt	92.32.3	8.316.000	8.260.750	8.205.500	8.095.000	8.691.000	8.644.000	6.483.000	4.322.000	2.161.000	0
Frankfurt	92.32.5	950.000	3.045.000	7.031.000	6.534.000	5.525.000	4.911.000	4.311.000	6.453.000	5.516.416	4.579.831
Frankfurt	92.34.1	1.425.000	1.402.000	1.215.000	1.649.000	1.887.000	2.017.000	2.032.000	1.923.000	2.111.000	2.389.961
Frankfurt	92.34.2	5.818.000	10.579.000	12.483.000	12.866.000	9.888.000	6.411.000	8.101.000	9.362.000	7.969.000	8.281.000
Frankfurt	92.40.1	347.383.000	371.227.000	407.387.000	392.026.000	535.839.000	450.418.000	411.875.000	404.487.000	425.756.000	460.787.999
Frankfurt	92.40.2	16.355.000	17.976.000	18.404.000	18.331.000	16.359.000	16.309.000	19.421.000	20.555.000	25.545.000	29.275.726
Frankfurt	92.51.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frankfurt	92.52	4.390.000	4.105.333	3.820.666	3.536.000	4.054.250	4.572.500	5.090.750	5.609.000	4.940.000	5.768.049

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Köln	<b>SUMME</b>	<b>4.876.971.631</b>	<b>5.547.385.569</b>	<b>6.365.532.069</b>	<b>6.376.710.871</b>	<b>6.362.645.232</b>	<b>6.378.967.918</b>	<b>6.424.839.628</b>	<b>7.128.268.826</b>	<b>7.598.119.674</b>	<b>8.822.599.949</b>
Köln	22.11.1	259.243.000	311.935.000	405.612.000	373.600.000	365.115.600	356.631.200	348.146.800	339.662.400	331.178.000	329.821.000
Köln	22.11.2	78.279.000	78.279.000	78.279.000	78.279.000	78.279.000	78.279.000	78.279.000	78.279.000	78.279.000	68.327.000
Köln	22.12	127.888.215	113.280.650	119.559.438	106.253.018	102.651.479	104.500.193	108.382.492	108.152.348	111.789.747	114.779.816
Köln	22.13	295.691.000	383.384.000	419.664.000	435.007.000	447.744.000	445.405.000	460.825.000	496.943.000	492.373.000	618.278.000
Köln	22.14	667.000	667.000	667.000	667.000	667.000	667.000	667.000	667.000	667.000	667.000
Köln	22.15	204.721.000	201.250.000	205.623.500	209.997.000	153.210.000	136.522.000	154.184.000	151.045.000	155.232.000	173.930.000
Köln	52.45.3	59.541.000	62.057.000	64.308.000	66.146.000	61.256.000	52.896.000	56.954.000	66.551.000	78.378.000	86.178.000
Köln	52.47.2	59.857.000	55.586.000	59.953.000	66.226.000	80.200.000	108.274.000	125.082.000	102.510.000	95.592.000	88.705.000
Köln	52.48.2	19.432.600	21.025.200	21.680.400	23.696.800	21.601.000	18.821.000	21.468.400	22.637.600	22.778.000	29.155.200
Köln	72.2	203.988.000	279.784.000	384.225.000	432.542.000	521.080.000	420.992.000	467.987.000	494.579.000	617.945.000	754.599.000
Köln	74.20.1	190.676.000	199.662.000	195.298.000	171.620.000	151.845.000	118.025.000	110.914.000	112.659.000	110.240.000	124.274.000
Köln	74.20.2	4.842.000	7.693.000	4.674.000	7.214.000	7.875.000	9.321.000	10.586.000	11.297.000	11.864.000	15.755.000
Köln	74.20.3	2.117.000	2.748.000	2.655.000	2.509.000	3.016.000	2.326.000	2.226.000	2.026.000	2.489.000	2.977.000
Köln	74.20.6	5.284.000	7.081.000	7.866.000	6.890.000	8.341.000	8.762.000	14.157.000	28.888.000	28.622.000	21.624.000
Köln	74.40.1	166.193.000	200.458.000	259.265.000	308.733.000	421.695.000	456.187.000	468.373.000	624.039.000	651.809.000	724.150.000
Köln	74.40.2	696.600.000	754.583.000	866.806.000	853.864.000	884.498.000	810.337.000	854.910.000	1.101.785.000	1.164.912.000	1.281.932.000
Köln	74.87.4	0	0	0	0	42.861.000	46.989.000	48.130.000	53.044.000	68.046.000	67.709.000
Köln	92.11	303.880.000	621.049.000	397.637.000	515.815.000	419.497.000	494.048.000	485.302.000	546.057.000	472.273.000	442.847.000
Köln	92.12	27.028.000	19.271.000	14.770.000	14.276.000	18.229.000	13.689.000	11.898.000	24.815.000	21.239.000	18.474.000
Köln	92.13	6.501.000	5.292.000	4.581.000	4.938.000	6.233.000	5.525.000	6.332.000	5.832.000	6.679.000	7.091.000
Köln	92.2	1.923.474.000	1.958.909.000	2.545.444.000	2.375.392.000	2.234.760.000	2.348.424.000	2.260.281.000	2.408.330.000	2.668.490.000	3.405.167.000
Köln	92.31.1	676.000	676.000	676.000	629.000	582.000	535.000	463.000	730.000	730.000	730.000
Köln	92.31.2	4.014.000	4.196.000	5.808.000	5.920.000	6.015.000	5.865.000	6.022.000	5.552.000	5.852.500	6.153.000
Köln	92.31.3	39.038.000	37.539.000	40.539.000	43.351.000	44.885.000	44.591.000	41.347.000	44.485.000	50.695.000	60.080.000
Köln	92.31.4	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.481.000	1.917.000	2.327.000	2.203.000	2.977.000	3.141.000	3.764.000
Köln	92.31.5	9.816.000	10.038.000	13.026.000	14.169.333	15.312.667	16.456.000	20.968.000	20.821.000	22.927.000	26.363.000
Köln	92.31.6	13.526.000	14.211.000	18.647.000	19.179.000	19.989.000	20.856.000	23.551.000	25.289.000	27.385.000	27.868.000
Köln	92.31.7	34.683.000	39.862.000	46.311.000	34.987.000	36.984.000	38.346.000	42.080.000	48.783.000	50.930.000	52.088.000
Köln	92.31.8	701.000	932.000	927.000	808.333	689.667	571.000	720.000	701.000	843.000	843.000
Köln	92.32.1	43.337.000	55.054.000	63.781.000	61.743.000	57.626.000	65.399.000	50.037.000	50.676.000	85.141.000	90.739.000
Köln	92.32.2	12.014.000	5.934.000	5.202.000	5.011.667	4.821.334	4.631.000	4.960.000	5.289.000	5.618.000	5.947.000
Köln	92.32.3	8.078.000	6.642.000	6.140.000	6.867.000	6.658.000	7.085.000	7.376.000	7.252.000	8.188.000	9.685.000
Köln	92.32.5	1.620.000	2.920.000	8.505.000	9.599.667	10.694.333	11.789.000	14.225.500	16.662.000	19.098.500	21.535.000
Köln	92.34.1	7.053.000	6.742.000	7.281.000	7.113.000	5.909.000	5.045.000	4.824.000	4.261.000	3.996.000	5.308.000
Köln	92.34.2	5.811.000	11.584.000	15.833.000	37.214.000	34.245.000	32.599.000	30.352.000	33.143.000	33.080.000	36.933.000
Köln	92.40.1	7.247.000	7.247.000	7.247.000	9.088.000	16.023.000	15.331.000	5.514.000	4.795.000	6.271.000	5.065.000
Köln	92.40.2	49.547.000	55.532.000	62.346.000	62.605.000	66.183.000	67.767.000	71.548.000	73.058.000	77.919.000	87.057.000
Köln	92.51	130.714	137.831	197.069	252.976	225.704	241.600	241.846	274.669	317.593	342.536
Köln	92.52	1.977.101	2.344.889	2.698.662	3.027.076	3.231.448	2.912.925	3.322.590	3.721.809	5.112.335	5.659.397

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Mettmann</b>	<b>SUMME</b>	<b>516.560.742</b>	<b>538.933.132</b>	<b>528.537.523</b>	<b>517.018.607</b>	<b>550.880.014</b>	<b>509.822.513</b>	<b>507.376.729</b>	<b>520.113.328</b>	<b>571.947.269</b>	<b>619.569.453</b>
Mettmann	22.11.1	15.473.000	15.473.000	15.473.000	15.473.000	15.473.000	15.473.000	15.473.000	15.473.000	15.473.000	15.473.000
Mettmann	22.11.2	3.877.334	4.138.299	4.489.886	4.745.293	4.734.987	5.396.061	5.248.597	4.894.017	5.803.771	5.925.271
Mettmann	22.12	67.195.985	59.729.389	63.040.000	55.876.635	53.909.780	54.866.729	56.561.455	55.538.795	56.867.222	57.891.106
Mettmann	22.13	38.671.000	36.020.889	33.370.778	30.720.667	28.070.556	25.420.444	22.770.333	20.120.222	17.470.111	14.820.000
Mettmann	22.14	414.000	414.000	414.000	414.000	414.000	414.000	414.000	414.000	414.000	414.000
Mettmann	22.15	11.024.000	11.306.000	11.588.000	11.870.000	12.152.000	10.939.000	10.387.750	9.836.500	9.285.250	8.734.000
Mettmann	52.45.3	9.480.000	9.565.000	10.859.000	9.961.000	7.206.000	7.001.000	5.331.000	5.455.000	5.153.000	2.603.000
Mettmann	52.47.2	16.332.000	15.961.000	16.370.000	16.518.000	15.030.000	14.519.000	13.128.000	13.971.000	13.629.000	13.396.000
Mettmann	52.48.2	4.441.400	4.305.000	3.612.000	2.951.200	1.905.600	1.616.000	1.434.600	1.487.400	1.645.000	1.257.200
Mettmann	72.2	60.799.000	86.553.000	48.580.000	67.785.000	83.725.000	74.194.000	84.938.000	74.327.000	92.297.000	112.906.000
Mettmann	74.20.1	59.406.000	57.913.000	55.864.000	49.902.000	44.066.000	41.163.000	33.876.000	33.163.000	33.263.000	29.584.000
Mettmann	74.20.2	1.527.000	1.296.000	1.404.000	1.915.000	1.980.000	2.205.000	2.090.000	2.553.000	2.769.000	2.695.000
Mettmann	74.20.3	2.302.000	1.720.000	1.526.000	1.912.000	1.535.000	1.447.000	1.309.000	2.009.000	2.143.000	2.326.000
Mettmann	74.20.6	1.452.000	2.476.000	6.235.000	8.802.000	14.834.000	17.635.000	18.172.000	19.823.000	25.699.000	22.148.000
Mettmann	74.40.1	13.201.000	28.302.000	32.690.000	29.997.000	34.323.000	38.876.000	39.589.000	40.482.000	42.040.000	50.552.000
Mettmann	74.40.2	113.378.000	105.655.000	104.130.000	94.442.000	96.024.000	79.742.000	74.085.000	80.829.000	100.860.000	107.431.000
Mettmann	74.87.4	0	0	0	0	27.473.000	7.965.000	7.912.000	8.449.000	8.690.000	7.978.000
Mettmann	92.11	3.076.000	5.086.000	7.158.000	4.454.000	5.075.000	5.565.000	7.241.000	17.611.000	17.490.000	17.369.000
Mettmann	92.12	4.890.000	2.516.000	6.786.000	4.517.000	1.265.000	1.192.000	1.119.000	937.000	882.000	827.000
Mettmann	92.13	1.051.000	1.051.000	1.051.000	1.051.000	1.051.000	1.009.800	968.600	927.400	886.200	845.000
Mettmann	92.2	59.869.440	61.790.476	79.330.945	74.435.550	69.703.662	72.942.670	71.687.275	76.090.628	82.107.528	102.672.024
Mettmann	92.31.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mettmann	92.31.2	319.000	395.000	482.000	529.000	704.000	620.500	537.000	465.000	297.000	296.000
Mettmann	92.31.3	4.426.000	3.170.000	3.210.000	2.981.000	3.219.000	2.714.000	2.624.000	2.534.000	2.889.000	2.555.000
Mettmann	92.31.4	245.000	332.000	425.000	518.000	764.000	592.500	421.000	526.000	612.000	668.000
Mettmann	92.31.5	2.240.000	2.082.000	2.268.500	2.455.000	2.439.000	2.260.000	2.081.000	2.043.000	2.212.000	2.128.000
Mettmann	92.31.6	1.450.000	1.363.000	1.321.000	1.076.000	1.752.000	1.607.000	2.039.000	1.680.000	1.691.000	2.101.000
Mettmann	92.31.7	6.381.000	6.620.000	2.492.000	2.790.000	2.015.000	2.097.000	2.277.000	2.622.000	2.751.000	2.208.000
Mettmann	92.31.8	199.000	212.000	258.000	304.000	260.000	218.000	176.000	134.000	230.000	141.000
Mettmann	92.32.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mettmann	92.32.2	1.029.567	959.026	780.019	1.109.485	1.237.653	1.239.852	1.120.872	1.093.270	1.112.591	1.154.809
Mettmann	92.32.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mettmann	92.32.5	440.194	1.213.666	1.504.475	1.315.890	1.357.706	1.889.555	1.769.289	2.100.859	2.183.961	3.160.632
Mettmann	92.34.1	1.789.000	1.789.000	1.789.000	1.620.000	1.735.000	1.738.000	2.414.000	3.156.000	3.597.000	4.108.000
Mettmann	92.34.2	2.751.000	2.751.000	2.751.000	5.961.000	6.258.000	7.328.000	9.341.000	9.055.000	8.275.000	10.910.000
Mettmann	92.40.1	346.000	644.000	942.000	1.240.000	1.042.000	984.000	1.026.000	3.079.000	2.527.000	1.933.000
Mettmann	92.40.2	6.046.000	4.895.000	4.920.000	5.785.000	6.449.000	5.423.000	6.081.000	5.323.000	6.102.000	7.505.000
Mettmann	92.51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mettmann	92.52	1.038.823	1.236.387	1.422.921	1.591.887	1.697.069	1.529.401	1.733.957	1.911.237	2.600.635	2.854.411

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Neuss</b>	<b>SUMME</b>	<b>392.233.868</b>	<b>396.880.148</b>	<b>472.882.442</b>	<b>464.428.375</b>	<b>421.339.387</b>	<b>418.579.688</b>	<b>423.934.823</b>	<b>473.779.463</b>	<b>521.360.714</b>	<b>458.210.395</b>
Neuss	"22.11.1"	3.752.000	3.752.000	3.752.000	3.893.000	3.893.000	3.893.000	3.893.000	3.893.000	3.893.000	3.893.000
Neuss	"22.11.2"	3.390.005	3.617.983	3.925.363	4.154.815	4.155.939	4.748.572	4.628.840	4.315.260	5.126.073	5.246.287
Neuss	"22.12"	58.750.351	52.219.494	55.113.856	48.923.656	47.317.078	48.283.119	49.882.643	48.970.886	50.226.923	51.257.287
Neuss	"22.13"	4.868.000	4.868.000	4.868.000	4.868.000	4.868.000	4.868.000	4.868.000	4.868.000	4.868.000	4.868.000
Neuss	"22.14"	23.261.000	23.261.000	23.261.000	23.261.000	23.390.000	23.519.000	13.669.000	3.819.000	19.958.000	15.090.000
Neuss	"22.15"	5.818.000	5.818.000	5.818.000	4.628.000	3.438.000	3.272.500	3.107.000	6.261.000	3.185.000	3.185.000
Neuss	"52.45.3"	6.618.000	4.323.000	5.396.000	2.735.000	2.783.000	2.831.000	3.322.000	2.803.000	2.659.000	2.365.000
Neuss	"52.47.2"	13.718.000	12.776.000	13.637.000	13.203.000	12.659.000	14.588.000	12.535.000	12.602.000	12.635.000	13.053.000
Neuss	"52.48.2"	2.237.600	2.119.800	1.994.200	2.396.400	2.255.000	2.187.200	1.802.400	1.167.800	1.059.800	1.067.800
Neuss	"72.2"	23.677.000	39.933.000	42.827.000	44.174.000	63.436.000	66.316.000	81.915.000	132.341.000	150.316.000	80.753.000
Neuss	"74.20.1"	42.860.000	42.936.000	41.710.000	36.728.000	30.924.000	28.854.000	24.638.000	26.457.000	24.002.000	23.922.000
Neuss	"74.20.2"	2.073.000	2.505.000	2.055.000	2.189.000	2.130.000	2.310.000	1.757.000	2.041.000	2.106.000	3.137.000
Neuss	"74.20.3"	999.000	936.000	944.000	798.000	720.000	863.000	1.186.000	1.231.000	1.114.000	1.366.000
Neuss	"74.20.6"	977.000	891.000	921.000	799.000	954.000	2.576.000	1.920.000	3.074.000	2.615.000	3.462.000
Neuss	"74.40.1"	31.125.000	28.443.000	34.708.000	45.923.000	30.289.000	35.755.000	37.651.000	38.168.000	46.464.000	49.603.000
Neuss	"74.40.2"	70.272.000	65.845.000	102.557.000	75.842.000	57.082.000	42.981.000	44.109.000	37.497.000	38.800.000	40.020.000
Neuss	"74.87.4"	0	0	0	0	13.771.000	12.093.000	13.345.000	16.959.000	17.272.000	17.737.000
Neuss	"92.11"	1.032.000	1.054.000	1.362.000	1.263.000	1.599.000	1.386.000	2.467.000	3.614.000	3.792.000	4.208.000
Neuss	"92.12"	16.811.000	18.044.000	26.237.000	50.163.000	19.547.000	20.124.000	22.369.000	21.793.000	21.661.000	5.878.000
Neuss	"92.13"	1.776.000	1.319.000	862.000	1.006.000	1.092.000	1.954.000	1.875.000	1.796.000	2.173.000	2.091.000
Neuss	"92.2"	52.344.654	54.021.437	69.356.509	65.173.202	61.179.504	64.190.079	63.222.397	67.092.299	72.519.956	90.906.702
Neuss	"92.31.1"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neuss	"92.31.2"	744.000	744.000	744.000	744.000	744.000	752.667	761.333	770.000	805.000	840.000
Neuss	"92.31.3"	2.174.000	2.174.000	2.250.000	2.261.500	2.273.000	2.612.000	2.649.000	4.239.000	4.991.000	4.167.000
Neuss	"92.31.4"	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	228.500	233.000
Neuss	"92.31.5"	2.102.000	2.596.500	3.091.000	3.491.000	2.629.000	2.365.000	2.105.000	1.920.000	1.608.000	1.296.000
Neuss	"92.31.6"	1.829.000	2.726.000	2.553.500	2.381.000	2.153.333	1.925.667	1.698.000	1.938.000	2.217.000	2.087.000
Neuss	"92.31.7"	3.420.000	3.566.000	3.710.000	4.248.000	4.596.000	3.583.000	3.405.000	3.623.000	3.125.000	2.707.000
Neuss	"92.31.8"	0	0	0	0	0	108.000	216.000	251.000	275.000	410.000
Neuss	"92.32.1"	590.000	590.000	590.000	590.000	590.000	590.000	590.000	440.000	537.500	635.000
Neuss	"92.32.2"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neuss	"92.32.3"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neuss	"92.32.5"	417.000	417.000	417.000	417.000	417.000	433.000	479.000	525.000	571.000	571.000
Neuss	"92.34.1"	698.000	794.000	882.000	1.032.000	999.000	953.000	840.000	843.000	893.000	918.000
Neuss	"92.34.2"	476.000	476.000	829.000	857.000	2.828.000	2.018.000	2.036.000	2.189.000	2.275.000	2.895.000
Neuss	"92.40.1"	8.000.000	7.949.000	9.428.000	8.542.000	9.075.000	8.032.500	6.990.000	7.242.000	6.770.000	6.298.000
Neuss	"92.40.2"	4.292.000	4.860.000	5.615.000	6.126.000	5.839.000	6.044.500	6.250.000	7.127.000	8.322.000	9.517.000
Neuss	"92.51"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neuss	"92.52"	908.257	1.080.934	1.244.014	1.393.802	1.489.532	1.345.884	1.529.210	1.685.218	2.296.963	2.527.320

	WZ-Ziffer	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>NRW</b>	<b>SUMME</b>	<b>27.089.793.600</b>	<b>28.976.096.200</b>	<b>31.260.162.200</b>	<b>31.071.540.800</b>	<b>29.207.724.800</b>	<b>29.641.243.000</b>	<b>30.144.631.600</b>	<b>32.491.254.800</b>	<b>33.878.076.400</b>	<b>36.246.586.600</b>
NRW	"22.11.1"	4.313.456.000	4.779.348.000	4.766.226.000	5.220.659.000	4.689.267.000	4.164.998.000	4.010.690.000	4.066.958.000	4.099.161.000	4.152.403.000
NRW	"22.11.2"	137.805.000	146.800.000	159.272.000	168.288.000	168.254.000	192.362.000	187.468.000	175.013.000	207.818.000	212.401.000
NRW	"22.12"	2.388.224.000	2.118.811.000	2.236.250.000	1.981.620.000	1.915.641.000	1.955.922.000	2.020.247.000	1.986.101.000	2.036.268.000	2.075.201.000
NRW	"22.13"	2.166.434.000	2.083.278.000	2.188.757.000	2.208.979.000	2.255.266.000	2.174.067.000	2.159.234.000	2.176.430.000	2.242.126.000	2.384.694.000
NRW	"22.14"	202.525.000	301.646.000	216.733.000	212.176.000	258.581.000	303.885.000	730.602.000	1.353.290.000	1.200.891.000	1.097.783.000
NRW	"22.15"	834.536.000	875.291.000	921.521.000	873.961.000	894.886.000	876.146.000	938.524.000	909.476.000	953.813.000	943.933.000
NRW	"52.45.3"	254.678.000	265.265.000	273.466.000	269.090.000	263.321.000	294.997.000	265.124.000	271.926.000	291.297.000	276.571.000
NRW	"52.47.2"	783.216.000	786.594.000	831.738.000	829.269.000	872.739.000	1.056.345.000	1.054.263.000	997.034.000	987.965.000	1.016.638.000
NRW	"52.48.2"	154.750.600	152.440.200	153.184.200	157.951.800	158.978.800	150.910.000	155.295.600	153.144.800	153.372.400	164.796.600
NRW	"72.2"	1.406.207.000	1.725.022.000	2.448.106.000	2.975.308.000	2.911.624.000	2.857.329.000	3.267.464.000	4.222.963.000	4.566.117.000	4.960.652.000
NRW	"74.20.1"	1.812.930.000	1.800.201.000	1.778.156.000	1.699.542.000	1.567.169.000	1.425.499.000	1.328.878.000	1.305.080.000	1.370.242.000	1.418.086.000
NRW	"74.20.2"	72.248.000	78.632.000	94.510.000	100.461.000	91.473.000	101.501.000	102.251.000	90.804.000	98.036.000	116.397.000
NRW	"74.20.3"	45.856.000	47.771.000	50.679.000	60.872.000	60.629.000	60.582.000	67.820.000	69.617.000	70.169.000	72.401.000
NRW	"74.20.6"	49.534.000	74.539.000	85.060.000	90.358.000	107.383.000	111.017.000	118.090.000	136.857.000	158.391.000	163.155.000
NRW	"74.40.1"	2.421.116.000	2.743.646.000	3.298.805.000	3.210.412.000	2.426.361.000	2.504.869.000	2.560.832.000	3.565.237.000	4.027.886.000	4.521.109.000
NRW	"74.40.2"	5.529.964.000	6.075.985.000	6.390.557.000	5.664.738.000	5.197.921.000	5.896.419.000	5.849.276.000	5.318.245.000	5.439.228.000	5.906.998.000
NRW	"74.87.4"	0	0	0	0	338.848.000	340.277.000	354.657.000	378.997.000	365.806.000	378.001.000
NRW	"92.11"	619.174.000	1.016.820.000	779.747.000	850.054.000	785.170.000	861.364.000	728.789.000	814.990.000	731.947.000	686.807.000
NRW	"92.12"	218.567.000	185.610.000	193.309.000	217.059.000	178.788.000	152.080.000	151.230.000	146.215.000	132.399.000	107.350.000
NRW	"92.13"	471.652.000	391.249.000	380.420.000	337.809.000	237.747.000	194.460.000	206.919.000	179.309.000	195.138.000	183.348.000
NRW	"92.2"	2.127.830.000	2.191.925.000	2.814.147.000	2.639.797.000	2.476.864.000	2.600.304.000	2.560.507.000	2.721.047.000	2.940.058.000	3.680.446.000
NRW	"92.31.1"	3.335.000	2.982.000	3.248.000	11.313.000	2.016.000	2.223.000	2.686.000	2.805.000	3.142.000	3.521.000
NRW	"92.31.2"	55.923.000	35.528.000	41.750.000	49.585.000	37.702.000	34.503.000	39.682.000	38.383.000	38.805.000	36.824.000
NRW	"92.31.3"	149.928.000	149.999.000	158.234.000	166.566.000	161.630.000	153.231.000	154.880.000	168.695.000	192.464.000	211.544.000
NRW	"92.31.4"	17.364.000	18.234.000	19.884.000	17.375.000	9.837.000	11.496.000	12.669.000	14.749.000	17.708.000	16.615.000
NRW	"92.31.5"	60.938.000	58.911.000	53.842.000	60.755.000	59.973.000	52.979.000	55.900.000	52.934.000	56.793.000	58.960.000
NRW	"92.31.6"	78.551.000	85.843.000	93.100.000	96.583.000	97.776.000	97.575.000	106.186.000	117.532.000	118.442.000	121.009.000
NRW	"92.31.7"	105.912.000	121.148.000	128.256.000	122.328.000	115.679.000	114.900.000	127.633.000	138.595.000	155.824.000	168.768.000
NRW	"92.31.8"	7.860.000	4.399.000	5.570.000	6.490.000	8.798.000	8.961.000	8.281.000	7.881.000	7.834.000	9.559.000
NRW	"92.32.1"	106.342.000	108.524.000	133.453.000	164.180.000	155.580.000	162.357.000	174.697.000	201.635.000	221.960.000	242.633.000
NRW	"92.32.2"	36.592.000	34.020.000	27.670.000	39.347.000	43.979.000	44.199.000	40.035.000	39.096.000	39.839.000	41.396.000
NRW	"92.32.3"	21.889.000	18.265.000	18.807.000	19.241.000	18.177.000	24.228.000	24.031.000	25.911.000	29.453.000	33.384.000
NRW	"92.32.5"	15.645.000	43.053.000	53.369.000	46.667.000	48.245.000	67.360.000	63.195.000	75.128.000	78.202.000	113.298.000
NRW	"92.34.1"	41.518.000	43.738.000	44.275.000	46.454.000	44.525.000	43.399.000	44.850.000	46.345.000	48.358.000	50.702.000
NRW	"92.34.2"	61.631.000	81.421.000	103.865.000	124.912.000	116.047.000	129.728.000	118.553.000	134.602.000	162.243.000	160.371.000
NRW	"92.40.1"	89.421.000	80.263.000	43.245.000	49.112.000	140.577.000	136.146.000	47.911.000	66.051.000	72.462.000	57.926.000
NRW	"92.40.2"	186.880.000	202.458.000	216.789.000	221.056.000	225.757.000	223.582.000	238.841.000	248.788.000	267.512.000	292.392.000
NRW	"92.51"	2.441.000	2.578.000	3.686.000	4.718.000	4.212.000	4.522.000	4.508.000	5.044.000	5.785.000	6.193.000
NRW	"92.52"	36.921.000	43.859.000	50.476.000	56.455.000	60.304.000	54.521.000	61.933.000	68.347.000	93.122.000	102.321.000

## Einwohnerentwicklung 1998 - 2007

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bund	82.037.011	82.259.540	82.259.540	82.440.309	82.536.680	82.531.671	82.500.849	82.437.995	82.314.906	82.218.000
Dortmund	591.733	588.994	588.994	589.240	590.831	589.661	588.680	588.168	587.624	586.909
Düsseldorf	568.440	569.364	569.364	570.765	571.886	572.511	572.663	574.514	577.505	581.122
Essen	603.194	595.243	595.243	591.889	585.481	589.499	588.084	585.430	583.198	582.140
Frankfurt	643.857	646.550	646.550	641.076	643.726	643.432	646.889	651.899	652.610	667.494
Köln	962.580	962.884	962.884	967.940	968.639	965.954	969.709	983.347	989.766	995.397
Mettmann	505.766	507.699	507.699	509.023	508.703	507.164	506.061	504.972	503.492	502.045
Neuss	442.198	443.865	443.865	445.683	446.493	446.308	446.305	445.255	444.700	444.515
NRW	17.975.516	18.009.865	18.009.865	18.052.092	18.076.355	18.079.686	18.075.352	18.058.105	18.028.745	17.996.621

Quelle: Einwohnerstatistik des Statistischen Bundesamts, jeweils 31.12.

## 5.2.2 Unternehmen und Beschäftigte in Düsseldorf

## Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in 2007

	Düsseldorf	NRW	Bund
Musikwirtschaft	137	2.159	10.882
Buchmarkt	177	3.058	13.817
Kunstmarkt	430	4.595	20.492
Filmwirtschaft	295	3.727	18.234
Rundfunkwirtschaft	16	218	925
Markt für darstellende Künste	217	3.251	16.479
Designwirtschaft	1.167	9.684	40.032
Architekturmarkt	636	8.227	40.154
Pressemarkt	434	5.430	23.824
Werbemarkt	988	10.347	40.041
Software/Games-Industrie	456	7.903	37.959
Sonstiges	12	366	1.658
<b>Summe*</b>	<b>4.148</b>	<b>50.760</b>	<b>229.802</b>
Betriebe insgesamt	32.488	662.884	3.140.509
<b>Anteil Kulturwirtschaft</b>	<b>12,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>7,3%</b>

\*Mehrzählungen in der Summe sind bereinigt (s. auch Kap. 1.1.1).

Quelle: Amtliche Umsatzsteuerstatistik

## Beschäftigungsentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft\*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
22.1 Verlagsgewerbe	3.936	3.855	3.873	3.578	3.241	3.087	3.023	2931	2.511
72.2 Softwarehäuser	3.042	4.691	5.782	5.838	5.263	4.873	4.309	4.381	4.154
74.2 Architekten und Ingenieure	5.461	5.560	5.303	5.083	4.631	4.208	3.951	4.116	4.499
74.4 Werbung	6.535	7.161	7.545	6.795	6.273	6.213	6.470	6.771	7.277
92.1 Film, Video, Kinos	740	685	642	464	566	568	521	449	481
92.2 Rundfunk	520	575	727	814	873	924	1.068	1.276	1.122
92.3 sonst. kulturelle und unterhaltende Leistungen	1.331	1.320	1.433	1.540	1.389	1.288	1.253	1.275	1.331
92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Journalisten	518	568	461	391	371	276	195	169	165
92.5 Bibliotheken, Archive, Museen, Zoos	129	116	182	212	201	196	201	198	196

\* Auf Basis der NACE-Dreisteller-Definition

Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, ausgesuchte Wirtschaftszweige

Die Statistik zählt nur sozialversicherungspflichtige Beschäftigung. Beamte sind beispielsweise nicht berücksichtigt. Zu beachten ist ferner, dass die unter der WZ-Nummer 92.5 aufgelisteten Zahlen zu niedrig sind, weil die in diesen Bereichen vielfach öffentlichen Bediensteten in einen separaten Wirtschaftszweig eingeordnet sind.





## 5.3 Gesprächspartnerlisten

### 5.3.1 Gesprächspartner im Kunstmarkt

Herr		<b>Helge Achenbach</b>	Kunsthändler
Frau		<b>Marit von Ahlefeld</b>	Kulturausschuss, Bündnis 90/Die Grünen
Herr		<b>Jörg Thomas Alvermann</b>	Künstler
Frau		<b>Walburga Benninghaus</b>	Kulturausschuss, SPD
Herr		<b>Gil A. Bronner</b>	Sammler
Herr		<b>Udo Bugdahn</b>	Galerist
Frau		<b>Helga Conrads</b>	Galeristin
Herr		<b>Friedrich G. Conzen</b>	Kulturausschuss, Vorsitzender, CDU
Herr		<b>Michael Cosar</b>	Galerist
Herr		<b>Felix Dobbert</b>	Künstler
Frau	Dr.	<b>Veronika Dübgen</b>	Kulturausschuss, FDP
Herr	Prof.	<b>Udo Dziersek</b>	Kunstakademie, Professor
Herr		<b>Bernd Fesel</b>	Ehm. Galerist
Herr	Dr.	<b>Felix Ganteführer</b>	Sammler; Rechts- und Steuerexperte mit Schwerpunkt Kunst
Frau	Dr.	<b>Ulrike Groos</b>	Kunsthalle, ehem. Direktorin
Herr		<b>Robert Hartmann</b>	Künstlerverein Malkasten e.V., Vorsitzender
Frau		<b>Silke Helmerdig</b>	Künstlerin
Frau		<b>Birgit Huebner</b>	Künstlerin
Frau	Dr.	<b>Eva-Maria Illigen-Günther</b>	Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH, Geschäftsführerin
Herr		<b>Frank Jebe</b>	Künstler
Frau		<b>Julia Kernbach</b>	Künstlerin
Frau		<b>Sabine Kroggel</b>	Künstlerin
Frau	Dr.	<b>Magdalena Kröner</b>	Journalistin
Frau	Dr.	<b>Anette Kruszynski</b>	K20K21 Kunstsammlung NRW, Kuratorin
Herr		<b>Werner Lippert</b>	NRW-Forum, Direktor
Frau		<b>Ulla Lux</b>	Kulturamt, Kuratorin
Herr	Prof. Dr. Dr.	<b>Peter Michael Lynen</b>	CIAM, Direktor
Frau	Dr.	<b>Helga Meister</b>	Journalistin
Frau	Dr.	<b>Vanessa Joan Müller</b>	Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen, Geschäftsführerin
Herr		<b>Bertram Müller</b>	Journalist
Herr		<b>Michael Müller</b>	Pilot e.V.
Herr		<b>Lutz Pakendorf</b>	reinraum e.V.
Frau		<b>Gertrud Peters</b>	KIT – Kunst im Tunnel, Kuratorin
Herr	Dr.	<b>Rupert Pfab</b>	Galerist
Herr		<b>Klaus Richter</b>	Künstler
Herr		<b>Thomas Rieger</b>	Galerist
Frau		<b>Monika Schnetkamp</b>	Sammlerin
Herr		<b>Oliver Sieber</b>	Künstler
Herr		<b>Klaus Sievers</b>	Künstlerin
Frau		<b>Daniela Steinfeld</b>	Galeristin
Frau		<b>Julia Stoscheck</b>	Sammlerin

Herr	<b>Peter Tedden</b>	Galerist
Frau	<b>Susanne Trösser</b>	Künstlerin
Herr	<b>Herbert Remmert</b>	Galerist
Herr	<b>Paul Schönewald</b>	Galerist
Herr Prof.	<b>Günther Uecker</b>	Künstler
Frau	<b>Uscha Urbainski</b>	Künstlerin
Herr	<b>Michael Voets</b>	Kurator
Frau	<b>Stefanie von Schroeter</b>	Künstlerin
Frau	<b>Martina Waetermans</b>	Kunst- und Kulturstiftung der Sparkasse Düsseldorf, Geschäftsführerin
Frau	<b>Ursula Walbröl</b>	Galeristin
Herr	<b>Wolfgang Westphäliger</b>	Ernst & Young
Herr	<b>Beat Wismer</b>	museum kunst palast, Direktor
Frau	<b>Pia Witzmann</b>	Kuratorin
Frau	<b>Regina Wyrwoll</b>	Kunststiftung NRW, Generalsekretärin

### 5.3.2 Gesprächspartner im Werbemarkt

Herr	<b>Bernd Michael</b>	BMM – Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf, Geschäftsführer
Herr	<b>Frank Dopheide</b>	Grey Worldwide GmbH, Düsseldorf, Chairman
Herr	<b>Rolf Schrickel</b>	Werbeagentur Butter, Düsseldorf, Geschäftsführer
Herr	<b>Stephan Zilges</b>	Saatchi & Saatchi, Düsseldorf, Executive Creative Director
Herr	<b>Ralf Zilligen</b>	Mediaedge:cia GmbH, Düsseldorf, Geschäftsführer
Herr	<b>Tim Kroke</b>	Aufbruch - Agentur für Kommunikation, Düsseldorf, Geschäftsführer
Herr	<b>Udo Siepmann</b>	Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf, Hauptgeschäftsführer
Herr	<b>Oliver Bargfeld</b>	Bargfeld & Scheer Werbeagentur GbR, Düsseldorf, Geschäftsführer
Herr	<b>Tobias Jung</b>	Red Rabbit, Hamburg, Director Business Development

## 5.4 Gesprächsleitfäden

### 5.4.1 Leitfaden für Gespräche mit Galerien in Düsseldorf

- Warum haben Sie sich entschieden, eine Galerie zu betreiben und seit wann tun Sie dies?
- Waren Sie schon immer in Düsseldorf und wenn ja, warum?
- Wie viele Künstler vertreten Sie?
- Wo und auf welchen Kunstmessen sind Sie präsent bzw. stellen Sie aus?
- Wer sind Ihre wichtigsten Kunden?
- Wie gewinnen Sie Kunden?
- Wer sind Ihre wichtigsten Kooperationspartner – Inland und Ausland?
- Gab es in den letzten Jahren Veränderungen im Kunstmarkt, die sich unmittelbar auf Ihre Arbeit ausgewirkt haben?
- Wie haben sich seitdem Umsatz und Rentabilität Ihres Unternehmens (seit 2003) entwickelt?
- Haben Sie schon überlegt, an einen anderen Standort zu gehen oder eine Filiale zu eröffnen? Ist Düsseldorf ein guter Standort für Bildende Kunst? Wenn ja/nein – warum/warum nicht?
- Wie wichtig ist die Ausbildung/sind die Hochschulen Düsseldorfs für Ihr Unternehmen?
- Wie gestaltet sich das Nebeneinander von öffentlich geförderten und privatwirtschaftlichen Aktivitäten im Sektor?
- Spiegelt sich der Anspruch Kunststadt Düsseldorf im Alltag ihres Unternehmens?
- Allgemeine Aussagen über den Kunstmarkt – Qualifizierung.
- Wünsche an die Stadt Düsseldorf/Rheinland?

## 5.4.2 Leitfaden für Gespräche mit Künstlern in Düsseldorf

- Welcher/welchen Sparte/n gehören Sie an?
  - Malerei
  - Bildhauerei
  - Installation
  - Performance
  - Fotografie
  - Video
  - Computer
  - Design
  - ...
- Seit wie vielen Jahren sind Sie bereits als Künstler tätig?
- Beschreiben Sie Ihren Ausbildungsweg.
- Warum sind Sie nach Abschluss der Ausbildung in Düsseldorf geblieben/sind Sie nach Düsseldorf gekommen?
- Wie viele Stunden pro Woche widmen Sie
  - ihrer künstlerischen Tätigkeit,
  - anderen Aktivitäten in der Kunst (z. B. Unterricht, Assistenz anderer Künstler),
  - kunstfremden Aktivitäten?
- Wo arbeiten Sie (zu Hause, separates Atelier, Ateliergemeinschaft, Atelierhaus)? Ist das Atelier öffentlich (oder privat) gefördert? Ist es schwierig, in Düsseldorf geeigneten Atelierraum zu finden? Warum?
- Wo/wie kaufen Sie Ihr Material ein?
- Arbeiten Sie mit anderen Künstlern zusammen (z. B. Ateliergemeinschaft, gemeinsame Ausstellungen, gemeinsame Materialbeschaffung etc.)?
- Lassen Sie sich von einem Galeristen/Agenten vertreten oder kümmern Sie sich selbst um Ausstellungs- und Präsentationsmöglichkeiten? Wenn nicht, wie viel Zeit investieren Sie pro Woche auf das Selbstmanagement?
- Gehören Sie einem Lobbyverband/einer Lobby- bzw. Interessengruppe an? Wenn ja, welche Bedeutung hat die Mitgliedschaft für Ihre Berufstätigkeit?
- Wie ist die regionale Streuung Ihrer Ausstellungen/Präsentationen?
  - lokal
  - regional
  - über das gesamte Bundesland
  - deutschlandweit
  - international
- Wo, an welchen Orten (Galerien, Museen, Ausstellungshallen, sonstige öffentliche Orte, Showrooms, Messen, Ladengeschäfte, Internet) stellen Sie üblicherweise aus/präsentieren Sie üblicherweise? Nach welchen Kriterien wählen Sie diese Orte aus? Wie machen Sie auf sich aufmerksam?

- Wie bewerten Sie die Ausstellungs- und Präsentationsmöglichkeiten für Künstler in Düsseldorf?
- Über welches Bruttoeinkommen im Jahr verfügen Sie durchschnittlich? Wie groß sind die jährlichen Einkommensschwankungen? Welche externen Gründe machen Sie dafür verantwortlich und wie gehen Sie mit Negativschwankungen um?
- Wie verteilt sich Ihr aus den unterschiedlichen Tätigkeiten resultierendes Einkommen?
  - künstlerische Kerntätigkeit
  - Verkäufe
    - über Ausstellung/Präsentation (inkl. Nachgang)
    - über Aufträge
    - über Internet
    - öffentliche Förderung der Stadt Düsseldorf
  - sonstige öffentliche Förderung
  - Mäzene
  - Verwertungsrechte (VG-Bildkunst)
  - andere Kunstaktivitäten
  - Unterricht
  - kunstfremde Aktivitäten
- Wie verteilen sich Ihre Kosten grob auf die folgenden Ausgabenkategorien:
  - Material
  - Werkzeug/technische Ausstattung
  - Ateliermiete
  - Kosten für Ausstellungen/Präsentationen (Fahrtkosten, Material, Übernachtung, Druckkosten, Standmieten etc.)
  - Rechts- und Steuerberatung
  - Verwaltungskosten
  - Galerist/Agent
  - Hilfspersonal (schon mit Verwaltungskosten und Galerist/Agent abgedeckt)
  - Werbung (Katalog, Werbung im Internet etc.)
- Wie sehen Ihre Beschäftigungsverhältnisse aus?
  - sozialversicherungspflichtig vollzeitbeschäftigt
  - sozialversicherungspflichtig teilzeitbeschäftigt
  - geringfügig beschäftigt
  - freiberuflich, auf Honorarbasis
- (Wie) sind Sie sozial- und rentenversichert?
  - über die gesetzliche Sozial-/Rentenversicherung
  - über die KSK
  - privat
  - gar nicht
- Wünsche/Empfehlungen an die Politik?

### 5.4.3 Leitfaden für öffentlich geförderte Institutionen in Düsseldorf

- Wo liegen die Ausstellungsschwerpunkte Ihres Hauses?
- An welches Publikum wendet sich Ihr Haus? Gibt es spezialisierte Angebote für unterschiedliche Publikumssegmente (z. B. Sammler)?
- Wo sitzen Ihre wichtigsten ‚Lieferanten‘?
  - lokal
  - regional
  - überregional
- Machen Sie Ausstellungen mit regionalen Künstlern oder mit jungen Künstlern der Düsseldorfer Hochschulen?
- Wo sitzen Ihre wichtigsten ‚Kunden‘ (Publikum)?
  - lokal
  - regional
  - überregional
- Wer sind wichtige Kooperationspartner?
- Welche Unterstützung erhalten die Künstler, wenn sie bei Ihnen ausstellen (Reisekosten, Honorar, Material- und Technikkosten, Werbung, Vermittlung etc.)
- Wie hoch sind die finanziellen Budgetanteile von Financiers neben der öffentlichen Hand (Sponsoren, Mäzene, Freundeskreis, etc.)?
- Wie sehen Sie die Rolle der Hochschulen/der Ausbildung in Düsseldorf für die Kunststadt Düsseldorf?
- Wie sind die öffentlichen Förderungen in Ihrem Bereich zu rechtfertigen?
- Sind Urheberrechteabgeltungen für Sie ein Thema?
- Wie sehen typische Künstlerkarrieren in Ihrem Bereich aus?
- Wie sollte wer im Bereich Bildende Kunst am effektivsten unterstützt werden?
- Wie gestaltet sich das Nebeneinander von öffentlich geförderten und privatwirtschaftlichen Aktivitäten in der Bildenden Kunst?
- Ist Düsseldorf ein guter Standort für Bildende Künstler? Wenn ja/nein – warum/warum nicht?
- Wünsche an die Stadt Düsseldorf?

#### 5.4.4 Leitfaden für Gespräche mit Werbeagenturen in Düsseldorf

- Was ist der Gegenstand Ihres Unternehmens?
- Seit wann ist Ihr Unternehmen in Düsseldorf?
- Gibt es neben Düsseldorf andere Standorte Ihres Unternehmens?
- Wer sind Ihre wichtigsten ‚Lieferanten‘?
- Wer sind Ihre wichtigsten Kunden?
- Wer sind Ihre Kooperationspartner?
- Entwicklung Ihres Unternehmens in den letzten fünf Jahren? Gründe für die Entwicklung?
- Gab es in den letzten fünf Jahren Veränderungen im Werbemarkt, die direkten Einfluss auf Ihr Unternehmen hatten?
- Wie wichtig sind die Ausbildung/die Hochschulen in Düsseldorf für Ihr Unternehmen?
- Wie sind die Beziehungen zwischen der Werbebranche und der Bildenden Kunst?
- Wie sehen typische Karriereverläufe in der Werbebranche aus?
- Wie spiegelt sich der Anspruch Werbestedt Düsseldorf im Alltag Ihres Unternehmens wider?
- Ist Düsseldorf ein guter Standort für die Werbebranche?
- Gibt es andere Städte in Deutschland, die eine entscheidende Konkurrenz zur Werbestedt Düsseldorf bilden?
- Haben Sie überlegt, an einen anderen Standort zu wechseln?
- Wünsche an Düsseldorf: Wie könnte die Branche seitens der Stadt effektiv unterstützt werden?











ICG culturplan Unternehmensberatung

ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH  
Menzelstraße 21  
12157 Berlin  
[www.icg.eu.com/culturplan](http://www.icg.eu.com/culturplan)

**Gestaltung**

Jürgen Schmidt, Düsseldorf

**Gestaltung Titel**

Rispler&Rispler Designer Partnerschaftsgesellschaft, Düsseldorf

**Druck**

Schaab & Co GmbH, Düsseldorf