

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IM BERGISCHEN STÄDTEDREIECK

Zusammenfassung

Auftragnehmer:

Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen & StadtRaumKonzept, Dortmund

Im Auftrag der

Bergischen Entwicklungsagentur GmbH

Kölner Straße 8

42651 Solingen



Warum ein Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht?

Aufgrund der **hohen Bedeutung der Kultur und Kreativität als Wirtschaftsfaktor** für die Regionalentwicklung hat die Bergische Entwicklungsagentur in Kooperation mit den Kulturdezernenten der Städte ein Gutachten zur Erkundung dieser Branche im Bergischen Städtedreieck in Auftrag gegeben. Das Vorgehen sowie die wesentlichen Ergebnisse werden auf den nächsten Seiten zusammenfassend dargestellt.

Die **Kultur- und Kreativitätswirtschaft** (kurz: KKW) ist eine **neue bzw. neu wahrgenommene Branche**, die traditionell durch öffentliche Einrichtungen geprägt war und durch veränderte gesellschaftliche Wertestrukturen (Freizeitorientierung, Ästhetisierung) an Bedeutung und Dynamik gewinnt. Im Zuge der zunehmenden privaten Finanzierung und Ökonomisierung von Kultur gerät das **wirtschaftliche Potenzial** in Form von Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen ins Blickfeld.

Bei der Branchendefinition wurde zunächst auf die von der Bundesregierung Anfang 2009 veröffentlichte standardisierte **Abgrenzung der KKW¹** zurückgegriffen. Hierbei werden die direkten (privat-)wirtschaftlichen Effekte (Beschäftigung und Wertschöpfung) in den Vordergrund gestellt. Diese sind für Deutschland aufgrund der hohen Bedeutung des produzierenden Sektors aber nicht so relevant wie für die angelsächsischen Länder. Eine ausschließlich auf die **KKW ausgerichtete Wachstumsstrategie** erscheint daher gerade für eine **industriell geprägte Region** wie das Bergische Städtedreieck **nicht sinnvoll**. Demzufolge wurden die Ersteller des Gutachtens nicht nur gebeten, die KKW nach der offiziellen Abgrenzung zu analysieren, um eine Vergleichsbasis mit anderen Regionen zu haben, sondern insgesamt eine **Positionsbestimmung** vorzunehmen. So wurden im Rahmen der durchgeführten Analyse ebenso die **indirekten Wirkungen** (Image, Umfeldfaktoren, Durchdringungen anderer Branchen) und **Vorbedingungen** (Struktur der öffentlichen Kultur, aber auch Gebäude, Infrastrukturen, Symbole) untersucht. Hintergrund ist, dass Kultur und Kreativität auch im Sinne von **Innovationskulturen** regionale Wirtschaftsfaktoren sind. So wird unter Begriffen wie „Innovatives Milieu“ oder „Creative Class“ darüber diskutiert, inwieweit bestimmte Kulturen (im anthropologischen Sinne) bzw. eine **kreative Klasse die Innovationsfähigkeit von Unternehmen und Regionen beeinflussen** und wie dies regionalpolitisch zu nutzen ist.

Analyse, Bestimmung und Prognose der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie auf die Region Bergisches Städtedreieck abgestimmte Handlungsempfehlungen wurden durch einen **Methodenmix** zwischen quantitativ-statistischen Analysen, qualitativen aktorsfokussierten Ansätzen und Vergleichsanalysen erarbeitet und deren **Ergebnisse mit den Akteuren rückgekoppelt**. Folgend wird kurz die Entwicklung und der **Status quo** der KKW im Bergischen Städtedreieck anhand statistischer Daten skizziert (Abschnitt 1). Im zweiten Abschnitt werden die für die Region identi-

¹ Die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht aus folgenden Teilmärkten: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Softwaregames-Industrie sowie sonstige Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft

zierten **Kompetenzfelder** und die mit den Akteuren erarbeiteten **Zukunftsaussichten** zusammengefasst.

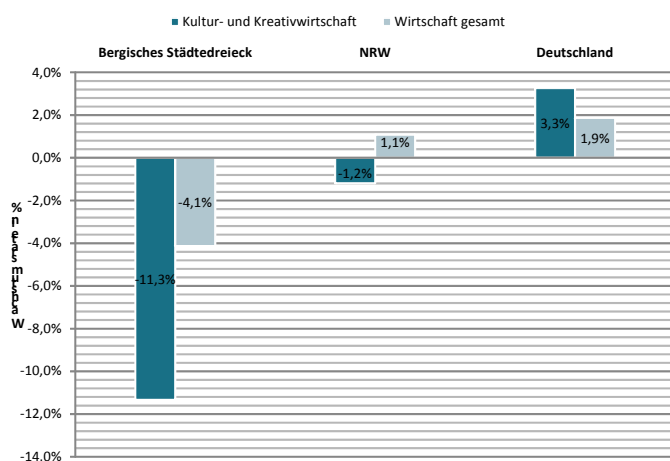
Die davon abgeleiteten **Handlungsempfehlungen** wurden auf zwei von der Bergischen Entwicklungsagentur moderierten **Workshops mit regionalen Akteuren** (Kulturdezernenten, Wirtschaftsförderungen, Kulturbüros, IHK etc.) diskutiert. Im dritten Abschnitt erfolgt eine **Synthese**, in der die **Empfehlungen** vorgestellt werden, die dort eine breite Zustimmung erfahren haben.

1. Datenauswertung

Die Ergebnisse der statistischen Auswertung lassen sich kurz zusammenfassen:

Die **Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft** im Bergischen Städtedreieck sieht **nicht rosig** aus!

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der KKW und Gesamtwirtschaft – Veränderung Juni 2008 gegenüber Juni 2003 in %



Quelle: BA; Berechnungen des IAT

der regionalen KKW mit -11,3% **deutlich schlechter als die Entwicklung NRWs und Deutschlands**. So ging die Zahl der Beschäftigten in NRW nur leicht zurück, bundesweit konnte die KKW den Beschäftigungsstand sogar steigern.

Ein Maß zur Messung **regionaler Konzentrationen** einer Branche stellt der sogenannte **Standortkoeffizient** dar. Bezogen auf die Beschäftigung vergleicht er den regionalen Anteil einer Branche an der Gesamtbeschäftigtenzahl der Region mit der entsprechenden Relation einer Basisre-

Um den Rahmen dieses Papiers nicht zu sprengen, beziehen wir uns im Folgenden ausschließlich auf die Auswertung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Für weitere Analysen und Angaben der Quellen sei auf das ausführliche Gutachten verwiesen². Wie in der folgenden Abbildung dargestellt ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in

² Der Gesamtbericht „Kultur- und Kreativwirtschaft im Bergischen Städtedreieck“ ist online abrufbar unter www.bergische-agentur.de

gion. Der Standortkoeffizient gibt damit differenziert nach Sektoren Auskunft über strukturelle Abweichungen einer Region von der Struktur eines Referenzraums (hier NRW). Legt man diese Betrachtungsweise zugrunde, so zeigt sich für die KKW im Bergischen Städtedreieck, dass lediglich **einzelne Teilmärkte** einen höheren Standortkoeffizient und damit eine **Ballung in der Region aufweisen**. Dies sind die Teilmärkte darstellenden Künste, Musikwirtschaft, Kunstmarkt Architekturmarkt, Pressemarkt und Designwirtschaft³.

Allerdings ist aus diversen Gründen die **Aussagekraft öffentlicher Statistiken** für die Analyse von Querschnittsbranchen wie die KKW **begrenzt**. Hinzu kommt, dass bei der offiziellen Abgrenzung der KKW ein Verständnis vorliegt, das sich stärker an Branchen als an Berufsgruppen und funktionalen Wertschöpfungsketten orientiert. So werden beispielsweise Industriedesigner, die in einem produzierenden Industriebetrieb beschäftigt sind, ebenso wie der entsprechende Umsatz nicht der KKW zugerechnet.

Um die spezifische regionale Situation zu berücksichtigen und die entsprechenden **Wertschöpfungsketten im räumlichen Kontext** abbilden zu können, wurde im Rahmen des Gutachtens eine **gesonderte Unternehmensdatei** der regionalen KKW zusammengetragen. Es wurden Potenzialfaktoren einer eventuellen statistischen Unterbewertung ermittelt, um einen Eindruck darüber zu bekommen, welche Teilmärkte beschäftigungsseitig statistisch unterrepräsentiert sein könnten. Teilmärkte mit einer Unterbewertung wären danach die **Musikwirtschaft in Wuppertal** sowie die **Designwirtschaft in allen drei Städten**.

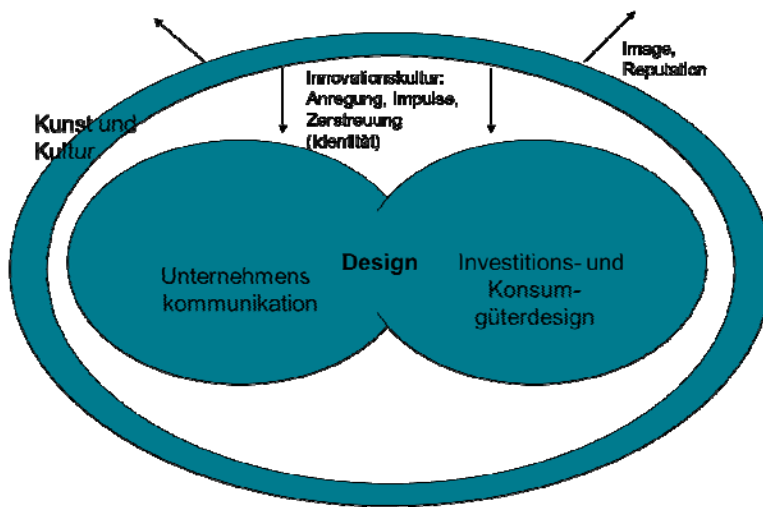
Aufgrund der oben genannten Hinweise **auf leichte Spezialisierungsvorteile** in den genannten Teilmärkten, den hier ermittelten Potenzialfaktoren einer statistischen Unterbewertung und dem Wissen, dass die realen Wertschöpfungsketten im Bergischen Städtedreieck nicht durch die allgemeine Abgrenzung abgebildet werden können, wurde die Wettbewerbsfähigkeit der Sub-Teilmärkte noch einmal angeschaut und durch qualitative Informationen (Interviews, Workshops) ergänzt. Ziel war es, **regionale Wertschöpfungsketten mit Spezialisierungsvorteilen bzw. Entwicklungspotenzialen (Kompetenzfelder) zu identifizieren**, dazu die statistischen Teilmärkte aufzubrechen und im Hinblick auf die regionale Situation umzugruppieren.

Wie in der folgenden Abbildung dargestellt, steht im **Zentrum der regionalen Kompetenz Design**, was in die beiden Wertschöpfungsketten **Unternehmenskommunikation und Investitions- und Konsumgüterdesign** aufgeteilt wurde. Eingebettet sind diese beiden Kompetenzfelder in das Kompetenzfeld **Kunst und Kultur**. Dieser Bereich hat besonders für die KKW, aber auch für andere Branchen am Standort eine Bedeutung als Innovationskultur. Selbstverständlich ist diese Branche auch relevant für die Lebensqualität und Attraktivität der Region. Darüber hinaus verfügt dieses Feld über Stärken, die über die Region hinaus strahlen.

³ Detaillierte Ergebnisse sind im Gesamtbericht einsehbar.

2. Die Kompetenzfelder der Region

Die Kompetenzfelder in der KKW im Bergischen Städtedreieck



Quelle: IAT

Die folgende qualitative Beschreibung der aus den statistischen Untersuchungen ermittelten Kompetenzfeldern beruht auf den im Rahmen der Berichterarbeitung durchgeführten strukturierten Fokusgesprächen und weiteren Experteninterviews.

4

Das **Kompetenzfeld Investitions- und Konsumgüterdesign** umfasst im Wesentlichen den Teilmarkt Designwirtschaft. Im Bereich Investitions- und Konsumgüterdesign ergibt sich ein Standortkoeffizient von 1,078

Eckdaten Investitions- und Konsumgüterdesign

Betriebe	178
Beschäftigte	56 + 178 Freiberufler
Umsatz	25,7 Mio. €
Standortkoeffizient	1,078

für das Bergische Städtedreieck, wobei in Solingen mit 1,665 eine tatsächliche Konzentration zu verzeichnen ist.

Der größte Teil der Unternehmen arbeitet als Kleinbetrieb auf selbstständiger Basis. Zu beachten ist weiterhin, dass eine nicht unerhebliche Zahl an Beschäftigten des Kompetenzfeldes vermutlich im verarbeitenden Gewerbe angestellt ist, womit sie in den oben genannten Zahlen keine Berücksichtigung finden.

Von den Teilnehmern des Workshops wird dem Kompetenzfeld eine positive Entwicklung zugesprochen. Dies bezeugen auch die aktuellen Entwicklungstendenzen. So stieg die Anzahl der Unternehmen von 157 (2003) auf 178 (2007). Auch der Umsatz des Kompetenzfeldes steigt nach anfänglichen Verlusten seit 2006 wieder.

Regionale Situation

Der Erfolg des Kompetenzfeldes hängt zum einen mit dem diesbezüglichen positiven Image der Region (vor allem Solingen) zusammen, das von den weltweit bekannten Unternehmen profitiert. Zum anderen wird der Region eine hohe Design-Kompetenz zugesprochen. Hierzu trägt vor allem der Studiengang Industrial Design der Bergischen Universität Wuppertal bei, der bei bundesweiten Rankings einen Spitzenplatz einnimmt und in NRW der bes-

„Ich habe schon Aufträge bekommen, weil ich aus Solingen komme.“

„Bei Kleinserien und im Sandguss, da träumen die anderen auf der Welt von.“

te Studiengang für Produkt- und Industriedesign ist. Daneben bietet sich durch die historisch bedingte große Zahl kleiner und mittlerer hoch spezialisierter produzierender Unternehmen – insbesondere der Metallverarbeitung – die weltweit seltene Möglichkeit, neue Produkte auch in Kleinst- bzw. Sonderserien zu produzieren.

Trotz der vergleichsweise geringen Zahl von Unternehmen und Arbeitsplätzen im Kompetenzfeld bietet es ein erhebliches Potenzial für die Region. Hochwertige Designs sind von zentraler Bedeutung für die in der Region ansässigen produzierenden Unternehmen. Die Workshop-Teilnehmer erklärten hierzu, dass mit Qualität allein kein Wettbewerb mehr zu gewinnen ist. Die produzierenden Unternehmen in der Region sind deshalb meist auf kompetente und kreative Designer angewiesen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das **Kompetenzfeld Unternehmenskommunikation** beinhaltet vor allem die Werbewirtschaft mit den Subteilmärkten Werbegestaltung, Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung. Hinzu kommt die in der Region besonders starke

Eckdaten Unternehmenskommunikation	
Betriebe	397
Beschäftigte	565
Umsatz	135,5 Mio. €
Standortkoeffizient	0,695

Eventwirtschaft, welche jedoch nicht in der statistischen Abgrenzung enthalten ist. Somit sind die Anzahl der Betriebe, die Beschäftigtenzahl, der Umsatz und der Standortkoeffizient höher als dies aus der in den Tabelle wiedergegebenen Werten hervorgeht.

Die angebotenen Dienstleistungen des Kompetenzfeldes Unternehmenskommunikation umfassen das gesamte Spektrum des multimedialen Produkt- und Unternehmensmarketings und reichen von Film- und Videoproduktionen über individuelle PR und Text-Gestaltung sowie Grafik-Design bis zu Event und Promotion.

Die Unternehmen des Kompetenzfeldes versorgen die Region mit kreativen Dienstleistungen und Produkten. Im Vergleich zu anderen Regionen lässt sich daraus jedoch keine spezifische Stärke der Region hinsichtlich einer besonderen „Design-Kompetenz“ feststellen, so die Praktiker des Workshops. Dazu fehlt es auch an der entsprechenden Nachfrage dieser Dienstleistungen. Das Niveau entspricht einer regionaltypischen Basisversorgung.

Regionale Situation

Die künftige Entwicklung des Kompetenzfeldes hängt insbesondere davon ab, wie sich die Situation nach dem Wegfall des Studiengangs Kommunikationsdesign an der Bergischen Universität entwickeln wird. Dementsprechend negativ schätzen die Workshop Teilnehmer die anzunehmende zukünftige Entwicklung dieses Kompetenzfeldes ein. Neben der Studiengangschließung werden die fehlende Nachfrage (da viele mittelständische und investitionsgüterproduzierende Unternehmen in der Region sind, die wenig Geld für Unternehmenskommunikation ausgeben) und fehlende Vernetzung der Branche bemängelt.

Das **Kompetenzfeld Kunst und Kultur** setzt sich aus den Teilmärkten Musikwirtschaft (ohne CD-Geschäfte), dem Markt für Darstellende Künste und dem Kunstmarkt zusammen.

Eckdaten Kunst und Kultur	
Betriebe	103
Beschäftigte	632
Umsatz	Nicht erfassbar
Standortkoeffizient	0,994

6

Der Teilmarkt Kunst und Kultur stellt sich für die Region Bergisches Städtedreieck stark ausdifferenziert dar. Er umfasst sowohl private Einrichtungen und Initiativen als auch die öffentlich geförderte Kultur und reicht dabei von der Hochkultur (darstellende sowie bildende Künste und Musik) bis zur – oftmals in Vereinen und von Privatpersonen organisierten – Subkultur. Die Akteure im Bereich der Subkultur betätigen sich aus privatem Engagement heraus, ohne primär wirtschaftliche Interessen zu verfolgen und sind deshalb quantitativ-statistisch kaum erfassbar.

Regionale Situation

Der Bestand an öffentlich geförderter Kultur ist aufgrund der finanziellen Lage der Kommunen gefährdet. Die regionale Informations- und Marketingarbeit der Einrichtungen – insbesondere die Verbreitung der jeweiligen Informationen durch die lokale Presse – wird als unzureichend bzw. nicht vorhanden beklagt.

Auf der anderen Seite wird die Bedeutung und Entwicklung (privatwirtschaftlicher) Kultur „von unten“ als sehr groß eingeschätzt. Innerhalb der Region ist die kulturelle Identität sehr groß: Historische Zufälle haben bedeutende Künstlerinnen und Künstler wie Pina Bausch und Tony Cragg in die Region gebracht. Die industrielle Vergangenheit der Region – insbesondere das daraus entstandene Stadtbild – bietet zudem Räume und Orte, die den Erfordernissen der freien Kunst- und Kulturszene entsprechen, kreatives Arbeiten erlauben und kreative Milieus entstehen lassen können.

„Das Potenzial der Region ist, dass viele Leute in Wuppertal Kultur betreiben.“

„Wuppertal wurde mal das ‚Manchester Deutschlands‘ genannt.“

3. Handlungsempfehlungen

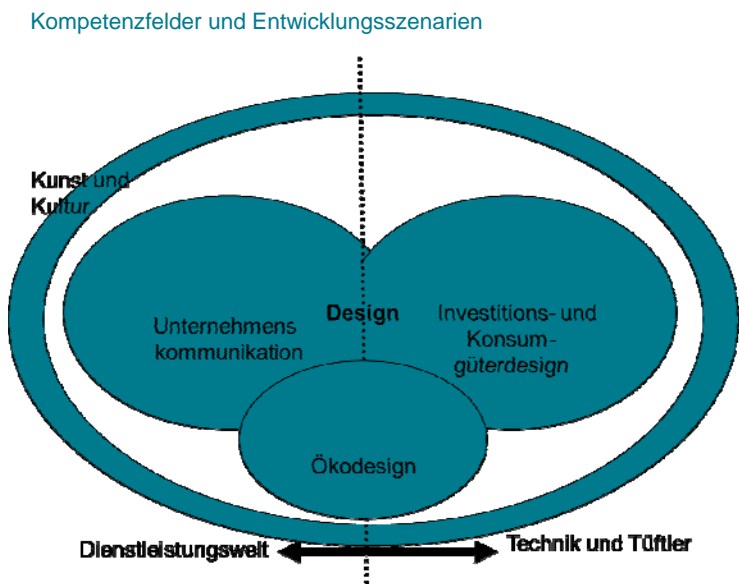
Bei vielen der folgend skizzierten Handlungsempfehlungen geht es nicht darum, die Welt grundsätzlich neu zu erfinden, sondern es geht vor allem um die **Nutzung und Neuausrichtung bestehender Formate und Aktivitäten**, wie z. B. die Aktivitäten des Bergischen ThinkTank⁴.

Grundsätzlich sehen wir Potenziale in einem „Suchraum“ **Ökodesign/Green-Design**, der allerdings nicht zur offiziellen Abgrenzung der KKW gehört. Ökodesign/Green-Design bietet, wie in der folgenden Abbildung dargestellt, eine **Schnittmenge** aus den beiden Kompetenzfeldern **Unternehmenskommunikation** und **Investitions- und Konsumgüterdesign**.

⁴ Der Bergische ThinkTank ist ein durch die EU und das Land NRW gefördertes Ziel2-Projekt. Weiter Informationen unter www.bergischer-thinktank.de

Die Kompetenz für langlebiges, anspruchsvolles Design, genauso wie die technologische Kompetenz der Region in Verbindung mit dem deutlich an Bedeutung gewonnenen Wuppertal Institut, anderen Einrichtungen (z. B. die Energieagentur) und einschlägigen Spin-offs könnten wichtige **Potenziale für die Region** bergen. Dieses Feld ließe sich einerseits in die Welt der „Technik und Tüftler“ unterteilen, in dem es um langlebige aber auch energieeffiziente **Produkte** geht, und

andererseits in den Bereich **Dienstleistungen**, bei dem neue Dienstleistungskonzepte (z. B. „Nutzen statt Besitzen“, Contracting), aber auch Kampagnen für Nachhaltigkeit oder ökoeffiziente Events im Vordergrund stehen.



Quelle: IAT

Mögliche Handlungen im Kompetenzfeld Investitions- und Konsumgüterdesign

Die allgemeinen Trends hin zu designintensiven Produkten, die gute Positionierung der Region sowie die bereits angelaufenen Maßnahmen (Bergischer ThinkTank) verlangen nach einer Etablierung von Maßnahmen der Kompetenzfeldförderung. Folgende Maßnahmen können zur Weiterentwicklung des Kompetenzfeldes empfohlen werden:

- **Partys und Netzwerk-Treffen**
Eine einfache und eher informelle Vernetzung zur Identitätsstärkung und zum Wissensaustausch könnte sinnvoll sein. Denkbar wäre die Organisation von Partys, die dem jeweiligen gastgebenden Unternehmen eine Möglichkeit geben, sich und seine Arbeit kurz vorzustellen und ansonsten einen informellen Rahmen zum Austausch bieten. Dies könnte von der öffentlichen Seite (z.B. im Rahmen des Bergischen ThinkTank) angeregt werden, sollte aber dann von den Unternehmen selber organisiert werden.
- **Label/ regionales auf Produktdesign basiertes Branding**
Aufbauend auf der Eigenwahrnehmung und der Identität des Kompetenzfeldes könnte mit Hilfe einer Marken-Kampagne oder eines Qualitätssiegels die Bedeutung und Kompetenz der Region verdeutlicht werden. Die Inhalte/Kriterien hierfür müssten von den Unterneh-

men, eventuell durch die Unterstützung der Bergischen Universität bzw. des Bergischen Instituts, bestimmt und umgesetzt werden. Ein regionales Alleinstellungsmerkmal könnte diesbezüglich das Thema **Ökodesign/Green-Design** darstellen.

Mögliche Handlungen im Kompetenzfeld Unternehmenskommunikation

Im Feld Unternehmenskommunikation muss grundsätzlich zwischen dem Bereich, der sich eher mit Werbung und Gestaltung (Grafikdesign) befasst, und dem Eventbereich unterschieden werden. Ersterem steht aufgrund der Studiengangverlagerung keine rosige Zeit bevor. Die Eventwirtschaft wird weiterhin eine Bedeutung für den Standort haben. Allerdings zeigt sich für das gesamte Kompetenzfeld, dass die großen Unternehmen den Standort in Richtung Metropolen verlassen. Folgende Möglichkeiten halten wir für sinnvoll, um die Branche zu stabilisieren:

- **Copyright**

Probleme bei der Vermittlung des Copyrights sind ein generelles Branchenproblem. So ist es dem Auftraggeber schwer zu vermitteln, wieso er die Arbeit für die Erstellung kreativer Inhalte bezahlen muss und gleichzeitig nicht die vollständigen Rechte an dem fertigen Produkt erhält. Die Entwicklung einer einheitlichen Kommunikationsstrategie, die dem Kunden das Thema Copyright verständlich macht, könnte die Auftragslage der Bergischen Kommunikationsunternehmen verbessern. Auch hier ist das Engagement der Unternehmen gefragt, sich in einem eventuell durch den Bergischen ThinkTank organisierten Erfahrungsaustausch einzubringen.

- **Kampagne Bergische Unternehmenskommunikation**

Um dem Paradoxon – die Unternehmen des Kompetenzfeldes Unternehmenskommunikation schaffen es nicht, ihre Leistungen an potenzielle Auftraggeber zu kommunizieren – begegnen zu können, bedarf es einer umfassenden Aufklärungs- und Informationskampagne. In Form von Workshops könnten in einem dialogorientierten Prozess ein Handeln kommuniziert und entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden.

- **Wir sind Uni**

Die Schließung des Studienganges Kommunikationsdesign der Bergischen Universität wird eine Lücke für die Unternehmen des Kompetenzfeldes hervorrufen. Es sollte überlegt werden, wie dies kompensiert werden kann. Bezüglich der weiteren Strategie sollten die führenden Player und bekannten Büros der Werbewirtschaft eingebunden werden.

Mögliche Handlungen im Kompetenzfeld Kunst und Kultur

Alle wissen, dass im Rahmen der öffentlich geförderten Kultur zukünftig gespart werden muss, und die Akteure sind sich einig, dass im Bereich der sogenannten „kulturellen Basisversorgung“ Einsparungen am ehesten unabdingbar sind, wenngleich das Angebot grundsätzlich aufrecht zu

erhalten ist. Andererseits sollte man die Ressourcen auf die nach außen strahlenden Leuchttürme (Avantgarde) und auf die freie Szene („Wir sind Kultur“) konzentrieren. Im Folgenden sind die dementsprechenden Handlungsschritte zusammengefasst.

- **Räumlichkeiten bereitstellen**

Die Region ist aufgrund ihrer integrierten altindustriellen Gebäude hervorragend ausgestattet. Es gilt, dieses Potenzial niedrigschwellig und unkompliziert zugänglich zu machen. Dies könnte durch die Etablierung und Ausweitung der Zwischennutzungsagentur Wuppertal auf das Bergische Städtedreieck gefördert werden. Konkrete Handlungsschritte wären ferner, bei Unternehmen und Immobilien-Eigentümern anzuregen, ihre temporär ungenutzten Gebäude zur Verfügung zu stellen und eine Atelier-Räume-Datenbank aufzubauen, „Raumpakete“ zu definieren (Zwischennutzungen bzw. Alternativnutzungen) und gezielt Werbung zu machen (beispielsweise bei Studierenden der Kunst-Akademie Düsseldorf). Hilfreich wäre zudem die zentrale Erarbeitung eines Leitfadens, wie mit bauordnungsrechtlichen Anforderungen für kulturelle Zwecke und Zwischennutzungen umzugehen ist.

- **Leuchttürme entwickeln**

In der Diskussion in den Workshops hat sich gezeigt, dass die Meinung vertreten wird, „bestimmte Pflänzchen zu gießen“, anstatt eine Gleichverteilung der Mittel anzustreben. D.h., dass die oftmals benannten „Leuchttürme“ gefördert werden sollen, die eine Strahlkraft über die Region hinaus haben. Diesbezüglich wäre der arbeitsteilige, komplementäre Aufbau von Kompetenzen in den Kulturbüros bzw. -referaten der drei Städte von zentraler Bedeutung.

- **Bürgerschaftliches Engagement als Potenzial erkennen**

Das bürgerschaftliche Engagement der Region schafft nicht nur eine lebendige und attraktive freie Kunst- und Kulturszene, es erhält durch Spenden, Sponsoring und ehrenamtliche Arbeit auch einen Teil der Angebote in der Region. Dieses Potenzial sollte gestärkt und gewürdigt werden.

- **Identität stärken - Beispiel ArtMoney**

Wichtig sind Maßnahmen, die zur regionalen Identitätsstärkung und damit zur Lebensqualitätsverbesserung beitragen. Hierbei könnte zum Beispiel ein ArtMoney helfen (vgl. art-money.org), das Künstler individuell als Kunstwerk gestalten und das von Künstlern, aber auch regionalen Unternehmen als Zahlungsmittel anerkannt wird.

- **Städteübergreifender Kulturkalender**

Eine abgestimmte Berichterstattung und Informationen über das aktuelle Programm aller Einrichtungen im Kompetenzfeld Kunst und Kultur innerhalb der Region Bergisches Städtedreieck könnten den regionalen Austausch fördern und die Einrichtungen und Aktivitäten stärken. Diesbezüglich ist es dringend anzuregen, dass die verschiedenen Lokalzeitungen einen gemeinsamen regionalen Kulturkalender publizieren.

Nicht zuletzt ...

Trotz der nicht herausragenden Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt die Region über **spezifische Standortvorteile**, wie die günstigen und gut gelegenen Gebäude, die „schräge Schönheit“ der Region, das beachtliche bürgerschaftliche Engagement, die bekannten Künstler und die Designkompetenz.

Neben den zuvor entlang der Kompetenzfelder formulierten Handlungsschritten sehen wir die KKW nicht isoliert als Wachstumsbranche. Vielmehr empfehlen wir, die **Bedeutung der Branche für andere Wirtschaftszweige** am Standort und deren **Vernetzung** ins Blickfeld zu rücken. Weder Remscheid noch Solingen und auch nicht Wuppertal werden aus unserer Sicht in den kommenden Jahren zur KKW-Boomtown, wohl aber bieten sich **sinnvolle Anknüpfungspunkte**, die die Region **entlang bestimmter Wertschöpfungsketten** weiter zu etablieren. Diese ergeben sich zum Großteil aus der über lange Zeit entwickelten, vor allem gewerblich geprägten Wirtschaftsstruktur. Mit dem Projekt **Bergischer ThinkTank** ist ein Anfang gemacht, diesen Bereich zukünftig besser zu vernetzen. Ferner – und da waren sich alle beteiligten Akteure einig – sollte untersucht werden, ob **Ökodesign/ Green-Design** aufgrund der **regionalen Kompetenzen** (wertiges zeitloses Design, Kommunikation, Wuppertal Institut, Energieagentur und weitere Spin-offs) und der **gesellschaftlichen Trends** (Nachhaltigkeit, Ästhetisierung, Dienstleistungsorientierung) besonderes **Potenzial für die regionalwirtschaftliche Entwicklung** bietet.

Darüber hinaus empfehlen wir zu prüfen, ob die von Kulturschaffenden und Kreativen immer wieder vorgetragene **scurrile Atmosphäre** und „schräge Schönheit“, die teilweise auch von Avantgardisten außerhalb der Region rezitiert wird, im Sinne einer **Brandingkampagne** bewusst eingesetzt werden kann. Dass dies für eine bestimmte, wenn auch recht kleine Zielgruppe, Potenzial bietet, zeigt sich beispielsweise an der Bedeutung Wuppertals als Filmkulisse.