



ESSENER ERKLÄRUNG II

10 Leitsätze zur KULTURWIRTSCHAFT

Wandel durch KULTURWIRTSCHAFT: Perspektiven einer Zukunftsbranche

ESSENER ERKLÄRUNG II Die „Essener Erklärung 2007“ fasst die Ergebnisse des vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie und der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen veranstalteten internationalen Kongresses „Wandel durch Kulturwirtschaft: Perspektiven einer Zukunftsbranche“ vom 17. bis 18. September 2007 in 10 Leitsätzen zusammen. Sie baut auf der Essener Erklärung des internationalen Fachkongresses „Kulturwirtschaft in Europa - Regionale Entwicklungskonzepte im Vergleich“ auf, der vom 19. bis 21. Mai 1999 im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft auf der Zeche Zollverein stattfand und dessen Ergebnisse Eingang in die beschäftigungspolitischen Leitlinien der EU-Kommission gefunden haben.

In den letzten Jahren ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Europa zu einem neuen Hoffnungsträger der wirtschaftlichen Entwicklung in Städten und Regionen geworden. Der weltweite Wettbewerb um innovative Technologien, Wissensindustrien und kreative Talente ist härter geworden. Dementsprechend arbeiten Städte und Regionen an einer Verbesserung der Rahmenbedingungen, insbesondere für Selbstständige und Unternehmen, die kreative Produkte und Dienstleistungen anbieten, und an der Entwicklung kreativer Milieus sowie der Verbesserung von Angeboten der kulturellen Bildung. Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft umfassen ein breites Spektrum kulturbezogener Branchen, das von der Musik und Literatur über Film bis hin zu Design und Architektur reicht. Deren Kerne sind die „Kreativen“, die Künstler/innen und Literat/innen, die Musiker/innen und Designer/innen, also alle diejenigen, die im weiten Feld der Kultur originäre Produkte hervorbringen. Sie schaffen die Inhalte für Wertschöpfungsprozesse in den Kreativbranchen, die häufig nicht linear, sondern vernetzt ablaufen und bei denen kreative Szenen und Netzwerke die eigentlichen Treiber sind. Programme zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft, zur Nutzung und Entwicklung regionaler Potenziale brauchen somit einen langen Atem. Sie können nicht von oben verordnet werden, weil sie auf lokal engagierte und motivierte Menschen und auf vielfältige regionale Kompetenzen und Kooperationen angewiesen sind. Beides lässt sich nur langfristig in einer Region entwickeln.

1 KULTURWIRTSCHAFT erfordert Kunst und Kultur:

Wissen und Kreativität sind die wichtigsten endogenen Potenziale im globalen Wettbewerb. Sie sind Motoren und Voraussetzung für technologische und gesellschaftliche Innovationen, für die Sicherung der Lebensqualität und für die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen. Dabei sind Kunst und Kultur der Humus für die Kreativwirtschaft. Sie dürfen ihre eigene Agenda nicht verlieren.

2 KULTURWIRTSCHAFT stärkt regionale Ökonomien:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in ganz Europa zu einem wichtigen Faktor wirtschaftlicher Entwicklung in Städten und Regionen geworden. Im Wettbewerb der Regionen um Investitionen, qualifizierte Fach- und Führungskräfte und um überregional bedeutsame Events spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine immer größere Rolle. Sie ist ein wichtiger Baustein für die Stärkung lokaler und regionaler Ökonomien. In Zeiten von Globalisierung und technologischem Wandel stärkt sie regionale Identitäten und trägt zum internationalen Profil einer Region bei.

3 KULTURWIRTSCHAFT schafft und benötigt kreative Orte:

Attraktive Standorte und Quartiere der Kultur- und Kreativwirtschaft strahlen über eine Region hinaus. Sie stärken das überregionale und internationale Profil einer Region und ziehen Investoren, qualifizierte Fach- und Führungskräfte und Touristen an, die das besondere Image von kreativen Orten schätzen oder erkunden wollen. Städte und Regionen müssen sich im globalen Wettbewerb stärker um Künstlerinnen und Künstler und kreative Unternehmen bemühen.

4 KULTURWIRTSCHAFT braucht Netzwerke:

Kommunen, Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Kammern, Verbände, und Hochschulen, aber auch einzelne Unternehmen, Persönlichkeiten und Akteure der Zivilgesellschaft können Ressource und Motor für eine bessere Vernetzung von Akteuren und Unternehmen der Kreativwirtschaft untereinander und mit anderen Branchen sein. Sie können dazu beitragen, Synergien zu schaffen und Wertschöpfungsnetzwerke zu optimieren. Für den Erfolg der Netzwerke ist es erforderlich, gemeinsame Ziele zu definieren.

5 KULTURWIRTSCHAFT baut auf kultureller Bildung auf:

Kreativität braucht kulturelle Bildung und lebenslanges Lernen. Sie ist die Voraussetzung dafür, um eine Nachfrage nach kulturellen Gütern und Dienstleistungen zu schaffen. Länder und Regionen sollten daher bestrebt sein, Kunst und Kultur zu fördern, ein qualitativ herausragendes Kulturangebot für alle Zielgruppen bereitzustellen, Kultur stärker in Schulen zu verankern und die Zugänge zu kultureller Bildung zu erleichtern.

6 KULTURWIRTSCHAFT ist auf Kristallisationskerne und Qualifizierungseinrichtungen angewiesen:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft braucht lokale und regionale Kristallisationskerne und kulturbezogene Qualifizierungseinrichtungen, dies können Kunst- und Musikhochschulen sein ebenso wie private Qualifizierungseinrichtungen, die auf die vielfältigen Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorbereiten, oder auch Museen, Festivals, Messen oder Technologie- und Kreativzentren.

7 KULTURWIRTSCHAFT bedarf intelligenter Exportstrategien:

Kultur- und Kreativwirtschaft ist regional verankert, obwohl viele ihrer Akteure weltweit tätig sind. Die Internationalisierung der Märkte erfordert intelligente, auf Muttersprachen und Kulturen zugeschnittene, langfristig angelegte Exportstrategien. Es ist zu überprüfen, ob die vorhandenen Instrumente der Außenwirtschaftsförderung zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Markt taugen.

8 KULTURWIRTSCHAFT kommt nicht ohne Experimentier- und Eroberungsräume aus:

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft brauchen Experimentierflächen und Räume, die auf ihre spezifischen Anforderungen und finanziellen Möglichkeiten Rücksicht nehmen. Kommunen und Wirtschaftsförderungseinrichtungen werden aufgefordert, die spezifischen regionalen Bedarfe zu eruieren und in eine stadtpolitische Strategie einzubringen.

9 KULTURWIRTSCHAFT erfordert integrierte Entwicklungskonzepte:

Durch ein enges Zusammenwirken von Wirtschafts-, Kultur-, Städtebau- sowie Bildungspolitik können angemessene Standorte für kreative Unternehmen in Quartieren, Städten und Regionen erfolgreich und nachhaltig entwickelt werden. Wo attraktive öffentliche Räume und Plattformen der face to face-Kommunikation fehlen und wo das lokale Kulturleben vernachlässigt wird, kann sich keine Kultur- und Kreativwirtschaft entfalten.

10 KULTURWIRTSCHAFT setzt internationale Modellprojekte voraus:

Die „Europäische Kulturhauptstadt“ kann ein Modellprojekt für eine nachhaltige Entwicklung der Kulturpolitik und der Kulturwirtschaft sein. Sie bietet die Chance, der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr Geltung zu verschaffen und Anstöße für eine integrierte Kultur-, Wirtschafts-, Bildungs- und Städtebaupolitik zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu geben. Dazu gehört auch ein effektives gemeinsames Marketing. Die Kulturhauptstadt 2010 muss dabei Maßstäbe setzen.

Essen, 18. September 2007

Redaktion:
Univ.-Prof. a.D. Dr. Klaus R. Kunzmann;
Dr. Friedrich Gnad, Ralf Ebert, STADTart - Büro für Planung - Beratung - Kommunikation, Dortmund;
Prof. Dr. Andreas Wiesand, Europäisches Institut für vergleichende Kulturplanung, Bonn.

Gestaltung:
Ralf Jäger - www.jaeger-design.com

Herausgeber:
Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Referat Kreativwirtschaft
Haroldstr. 4
40213 Düsseldorf

www.kreativwirtschaft.nrw.de

www.kreativwirtschaft.nrw.de
40213 Düsseldorf
Haroldstr. 4
Ministry of Economic Affairs and Energy of the State of North Rhine-Westphalia, Department for Kreativwirtschaft (Creative Industries)
Published by:
Ralf Jäger - www.jaeger-design.com
Design:
Bonn.

Editorial work:
Univ.-Prof. ret. Dr. Klaus R. Kunzmann,
Dr. Friedrich Gnad, Ralf Ebert, STADTart - Bureau for Planning - Consultancy - Communication, Dortmund;
Prof. Dr. Andreas Wiesand/ European Institute for Comparative Cultural Research,

Essen, 18 September 2007

The 2010 Capital of Culture must set the standards.
The 2010 Capital of Culture must set the standards.
The 2010 Capital of Culture must set the standards.
The 2010 Capital of Culture must set the standards.
The 2010 Capital of Culture must set the standards.
The 2010 Capital of Culture must set the standards.

10 The CULTURE INDUSTRIES need model projects

Development of sustainable locations for creative companies in quarters, cities and regions, in areas where local cultural life has been neglected, cultural and creative economies cannot develop.

9 The CULTURE INDUSTRIES require integrated development strategies:

Close co-operation between politicians responsible for economic, cultural, urban-planning and educational policy will enable the successful and sustainable development of suitable locations for creative companies in quarters, cities and regions, in areas where local cultural life has been neglected, cultural and creative economies cannot develop.

8 The CULTURE INDUSTRIES cannot thrive without spaces for experimentation and expansion:

Companies that are active in the cultural and creative economy need room to experiment and spaces that make allowances for their particular requirements and financial capabilities. Local authorities and economic development agencies are being asked to identify specific regional requirements and integrate them into a city-centric strategy.

7 The CULTURE INDUSTRIES need intelligent export strategies:

The cultural and creative economy is regionally anchored, although many of its players are active on the world-wide stage. The internationalisation of the market calls for intelligent long-term export strategies which are tailored to world languages and cultures. It needs to be established whether the existing instruments for promoting foreign trade are suitable for supporting the culture and creative industries in the international market.

6 The CULTURE INDUSTRIES are dependent on crystallisation centres and training establishments:

The culture and creative industries need local and regional centres of crystallisation and culture-related qualification establishments, these can be art schools and music schools as well as private establishments which prepare young people for the many diverse activities that can be found in the cultural and creative economy, or even museums, festivals, trade fairs or technology centres and creative centres.

5 The CULTURE INDUSTRIES build on cultural education:

Creativity demands cultural education and lifelong learning. It is a prerequisite for creating the demand for cultural products and services. States and regions should therefore make an effort to promote art and culture, to provide a qualitatively excellent cultural programme for all target groups, to strengthen culture in schools and to ease access to cultural education.

4 The CULTURE INDUSTRIES need networks:

Local authorities, economic development agencies, chambers of commerce, associations and universities, but also individual companies, personalities and players in civil society can be resources and motors for improved networking of the protagonists and companies in the creative economy, both among themselves and with other sectors. They can contribute towards creating new synergies and optimising value creation networks. To ensure the success of these networks it is necessary to define common goals.

3 The CULTURE INDUSTRIES both create and need creative spaces:

The culture and creative industries have become an important factor for the economic development of cities and regions throughout Europe. The culture and creative industries are playing an ever greater role in regional competition for investment, qualified specialists and managers and for supra-regionally important events. They constitute an important building block for the strengthening of local and regional economies. During these times of globalisation and technological change, they strengthen regional identities and contribute to the international profile of a region.

2 The CULTURE INDUSTRIES strengthen regional economies:

Attractive locations and concentrations of cultural and creative economy exert a magnetic effect that extends beyond the boundaries of the region. They strengthen the regional and international profile of a region and attract investors, qualified specialists and managers, and tourists who have a high regard for the special image of creative locations or simply want to find out more. In view of the high level of global competition, cities and regions need to put increasing effort into attracting artists and creative companies.

1 The CULTURE INDUSTRIES need art and culture:

Knowledge and creativity are the most important endogenous potentials in global competition. They are the motors and the prerequisite for technological and social innovations, for safeguarding quality of life and securing and creating jobs. In the process, art and culture are the humus of the creative economy. They must not be allowed to lose their own agendas.

In recent years, the cultural and creative economy has taken on a new importance for the economic development of cities and regions. The global competition for innovative technologies, knowledge industries and creative talent has become more intense. Correspondingly, the cities and regions have been working to improve general conditions, especially for companies and freelancers who provide creative products and services, as well as improving the range of cultural education on offer. The cultural and creative economy includes a broad spectrum of culture-related industries which stretches from music, literature and film right up to design and architecture. The key employees in these industries are the "creatives", the artists, writers, musicians and designers. In other words those who create original products within the broad cultural field. They create content for value-creation processes within the creative sectors, which are often not linear but networked and in which the real driving forces are creative scenes and networks. Programmes for strengthening culture and creative industries, for utilising and developing regional potential, thus tend to require a certain degree of stamina. They cannot be imposed from above, because they are aimed at locally active and motivated people and various regional competences and collaborations. Within a region, both can only be developed on a long-term basis.

list of ten axioms which summarise the results of the "Culture Industries as a force for change: prospects for a sector of the future" conference, which was organised by the NRW Ministry for Economic Affairs and Energy and the State Chancellery from 17 to 18 September 2007. It is based on the Essen Declaration made at the international congress on "Culture industries in Europe - A comparison of regional development concepts", which took place at the Zeche Zollverein, Essen, between 19 and 21 May 1999 during the German presidency of the Council of the European Union and whose results have become a part of the employment-policy guidelines of the European Commission.

The ESSEN DECLARATION II

10 Axioms on CULTURE INDUSTRIES

CULTURE INDUSTRIES as a force for change: prospects for a sector of the future

