

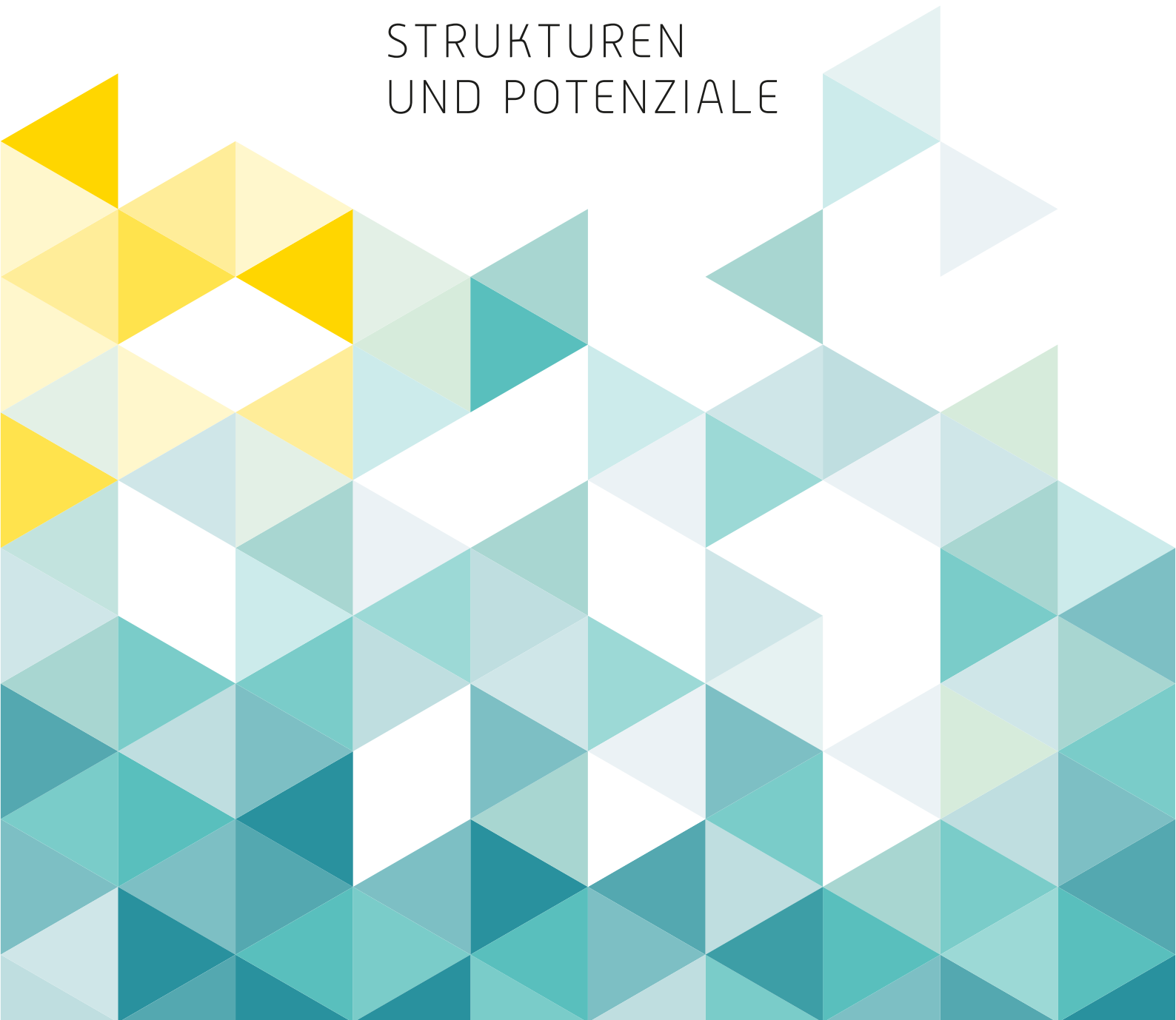


Trier University
of Applied Sciences

H O C H
S C H U L E
T R I E R

▶ **TRIERER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT**

STRUKTUREN
UND POTENZIALE





HINWEIS:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.



INHALTSVERZEICHNIS


| | |
|-------------------------------|---|
| Vorwort zur Bedeutung der KKW | 4 |
| Auftrag | 6 |
| Projektübersicht | 8 |

PHASE I – SEKUNDÄRFORSCHUNG

| | |
|---------------------------------|----|
| Eckdaten der KKW | 12 |
| Die KKW in Bund, Land und Stadt | 14 |
| SWOT-Analyse der Teilmärkte | 18 |
| Fazit Phase I | 29 |


PHASE II – PRIMÄRFORSCHUNG

| | |
|-------------------------------------|----|
| Methodisches Vorgehen | 34 |
| Teilmarktübergreifende Erkenntnisse | 36 |
| Befragungen | 38 |
| Fazit Phase II | 56 |



PHASE III – EMPFEHLUNGEN

| | |
|--------------------|----|
| Übersicht | 60 |
| Projektvorschläge | 62 |
| Fazit | 76 |
| Quellenverzeichnis | 77 |
| Anhang | 78 |
| Impressum | 80 |



VORWORT ZUR BEDEUTUNG DER KKW

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (im Folgenden KKW) wird in wirtschaftspolitischen und -wissenschaftlichen Diskussionen, was ihre Beschäftigten- und Umsatzzahlen sowie ihre volkswirtschaftliche Bedeutung angeht, behandelt wie andere Wirtschaftszweige auch. Dabei ist sie aufgrund der Breite und Vielfalt ihres Angebots sowie der unterschiedlichen Motive und Qualifikationen ihrer Akteure hoch komplex. Ausgehend von dem anfänglich produzierten künstlerischen oder kulturellen Unikat, werden nachfolgend Produkte entwickelt, die das ursprüngliche Konzept erweitern, modifizieren oder übernehmen. Den historischen Aufstieg der Kreativen (Klasse) und die resultierenden geografischen Auswirkungen hat Richard Florida eindrucksvoll in seinem Werk "The Rise of the Creative Class" beschrieben.¹ Die wirtschaftliche Bedeutung der KKW bemisst sich weniger am Beitrag zu wirtschaftlichen Kennzahlen wie dem Bruttosozialprodukt als vielmehr an ihren Ausstrahlungs- und Übertragungseffekten auf andere Wirtschaftsbereiche, deren Güter- und Dienstleistungsproduktion sich in den nationalen und regionalen Wirtschaftsstatistiken eindeutig messen lässt. Diese als "Cross- oder Spillover-Effekte" bezeichnete indirekte Einflussnahme der KKW innerhalb einer Stadt, Region oder auch Nation wirkt auf unterschiedlichste Weise, z. B. durch die Anziehung besonders qualifizierter Arbeitskräfte, die Ansiedlung expandierender Unternehmen, die Schaffung von attraktivem Wohnraum, die Bildung von kreativen Milieus oder die Entwicklung innovativer Problemlösungen, neuer Gedanken, Werte und Leitideen.

Im Jahre 2007 konnten erste Effekte der KKW am Beispiel der Gastwirtschaft durch eine Studie des britischen „Department for Digital, Culture, Media and Sport“ nachgewiesen werden („Creative Industry Spillover – Understanding their impact on the wider economy“).

Zwei Jahre später folgte eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), die den Begriff Spillover-Effekt erstmals in Verbindung mit der deutschen KKW brachte.²

2012 wählte die EU-Kommission in ihrer Mitteilung zur Rolle der KKW „als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU“ deutliche Worte zum Thema Spillover-Effekte: „Durch ihre Schnittstellenposition zwischen Kunst, Wirtschaft und Technologie ist die Kultur- und Kreativwirtschaft dafür prädestiniert, Spillover-Effekte in anderen Branchen anzustoßen.“

Seit 2014 werden die Spillover-Effekte auch von der European Creative Industries Alliance, der EU-Kommission sowie dem EU-Parlament thematisiert. Im Vordergrund steht dabei die Überlegung, wie die KKW traditionellen oder reifen Wirtschaftszweigen helfen kann, sich durch innovative Konzepte zu transformieren.³

¹ Florida (2012)

² Söndermann (2018)

³ Söndermann (2018)

2015 kommt das ecce Institut Dortmund in seiner Studie „Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review“ zu dem Ergebnis, dass es einen Mangel an geeigneten Methoden zur Evaluierung von Übertragungseffekten im kulturellen und kreativen Bereich gibt und legt eine „Arbeitsdefinition“ fest: Danach bezeichnen Spillover-Effekte „Prozesse der Übertragung von Einflüssen und Wirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbereiche“ und treten länderübergreifend insbesondere als Wissens-, Produkt- oder Netzwerk-Übertragung auf.⁴

Die Ansätze und Maßnahmen zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region sind zahlreich.⁵ Die Stadt Trier mit ihrem traditionellen Image, ihrer regionalen Lage im Dreiländereck und ihren besonderen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen als starker Bildungsstandort und Oberzentrum zwischen ländlicher Infrastruktur und internationaler Finanzwirtschaft ist sich der besonderen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft bewusst und sieht die Stärkung dieses Wirtschaftszweiges und den Anstoß möglicher Spillover-Effekte als besondere Chance zur nachhaltigen Zukunftsentwicklung.

Die hier vorliegende Broschüre stellt ausgewählte Auszüge einer im Winter 2017/18 als Kooperation zwischen der Stadt Trier und der Hochschule Trier durchgeführten Erhebung zur Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

Ein besonderer Dank bei der Realisierung dieser Forschungsarbeit gilt den 17 Studierenden des Seminars zum angewandten Marketing sowie der Leiterin der Wirtschaftsförderung Trier, Christiane Luxem und ihrem Stellvertreter Dr. Karsten Bujara.

Dr. Udo Burchard

Professor für Marketing und Vertrieb an der Hochschule Trier

⁴ *Ecce Institut Dortmund (2017)*

⁵ *Gnad (2016)*

AUFTRAG

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Trier verantwortet zahlreiche Projekte zur Förderung des wirtschaftlichen Austausches in der Stadt und zur Unterstützung von Wirtschaftsbetrieben unterschiedlichster Größenordnungen und Geschäftsfelder. Ein besonderer Fokus dieser Unterstützungsarbeit liegt auf der Kultur- und Kreativwirtschaft, da diese Branche über ein großes Innovationspotenzial für den Wirtschaftsstandort Trier verfügt. Die Wirkungen, die von den Kreativschaffenden ausgehen, sind von erheblicher Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung. Durch ihre Produkte und Dienstleistungen beeinflussen sie nicht nur andere Wirtschaftszweige, sondern stärken auch die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Wirtschaftsregion. Oberbürgermeister Wolfram Leibe hat daher die Förderung der Kreativwirtschaft zu einem wichtigen Handlungsfeld seiner Wirtschaftspolitik erklärt.

Um sich einen aktuellen und methodisch fundierten Überblick über das Themenfeld zu verschaffen, wurde im Wintersemester 2017/18 die Kooperation mit dem Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Trier gesucht. An den zuständigen Marketing-Professor Dr. Udo Burchard erging der Auftrag, den Status der Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft zu erheben. Die Struktur der Branche sollte dabei genauso erforscht werden, wie die Nachfrage, die Zukunftsperspektive, die mikro- und makroökonomischen Einflussfaktoren sowie mögliche Optimierungs- und Unterstützungsfelder.

Aus den Informationen galt es, Vorschläge zur Unterstützung der Trierer KKW-Unternehmen durch geeignete Wirtschaftsförderungsmaßnahmen abzuleiten.





PROJEKTÜBERSICHT

Das Seminar "Angewandtes Marketing-Management" ist ein im Wintersemester 2017/2018 durchgeführtes Praxisprojekt des Fachbereichs Wirtschaft der Hochschule Trier in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Trier.

Hauptzielsetzung des Projekts war es, die Strukturen und Potenziale der Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft zu identifizieren und zu nutzen.

Weiterhin wurden drei Nebenziele verfolgt:

1. *Das Image und die Bekanntheit der KKW in Trier stärken.*
2. *Das Wachstum der Trierer KKW unterstützen.*
3. *Für die Bedarfe der Trierer KKW sensibilisieren.*

Die insgesamt 17 Seminarteilnehmer wurden in drei Arbeitsgruppen aufgeteilt und verfolgten mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen die übergeordnete Projektzielsetzung. Über insgesamt drei Phasen wurden im Zeitraum Oktober 2017 bis Januar 2018 in enger Abstimmung mit den Projektleitern der Wirtschafts-

förderung Trier die einzelnen Aufgabenpakete bearbeitet und im Rahmen einer Abschlusspräsentation am Ende einer jeden Phase abgeschlossen.

In Phase eins wurde eine Sekundärforschung durchgeführt. Hierbei wurden Daten zur nationalen, regionalen und städtischen Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengetragen, die Mikro- und Makroumweltfaktoren der Trierer KKW analysiert sowie eine begriffliche Eingrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Teilmärkte vorgenommen.

In der zweiten Projektphase erfolgte eine Primärdatenerhebung nach der 5D-Methode der Marktforschung. Dabei wurden zunächst Forschungslücken und Forschungsfragen formuliert und anschließend das Erhebungsdesign festgelegt. Nach der Durchführung der Erhebung erfolgte die Datenanalyse und schließlich die Dokumentation der Ergebnisse.

In der dritten Phase galt es, die Ergebnisse der Primärdatenerhebung zu interpretieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten sowie konkrete Maßnahmen für die Stadt Trier zu formulieren. Das Verständnis der Kultur- und Kreativwirtschaft in dieser Studie folgt der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz 2008, festgelegt von Michael Söndermann:

PHASE I

- Festlegung der Projektziele und der Projektorganisation
- Begriffliche Eingrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Mikro-/Makroumweltanalyse zur Trierer KKW
- Abschlussbericht

PHASE II

- Festlegung von Forschungslücken/-fragen und Erhebungszielen
- Festlegung Erhebungsdesign
- Durchführung der Erhebung
- Datenanalyse
- Abschlussbericht

„Unter der Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“⁶

Weiterhin lässt sich die KKW nach dem Drei-Sektoren-Modell in den öffentlichen, intermediären und privatwirtschaftlichen Sektor einteilen.⁷ Der öffentliche Sektor beinhaltet die staatlichen Kulturinstitutionen, wie z.B. Opern, Theater und Museen. Der intermediäre Sektor verfolgt einen gemeinnützigen Zweck und umfasst Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Organisationen. In Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Trier konzentrierten sich die Forschungsaktivitäten der Hochschule Trier ausschließlich auf den dritten, den privatwirtschaftlichen, überwiegend gewinnorientierten Sektor. Um unter diesem Sektor erfasst werden zu können, müssen von Unternehmen zwei wesentliche Kriterien erfüllt sein: Als erstes muss das Produkt von kreativer oder kultureller Art sein und einen schöpferischen Akt beinhalten. Kern jeder kulturellen oder kreativen Aktivität ist der schöpferi-

sche Akt. Darunter versteht man die Schaffung künstlerischer, literarischer, kultureller, musischer, architektonischer oder kreativer Inhalte, Produkte, Dienstleistungen, aber auch Live-Aufführungen oder digitale Produktionen. Das zweite Kriterium ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Die ästhetische Inhaltsproduktion muss mit einem wirtschaftlichen Prozess einhergehen oder zu diesem führen.

Die privatwirtschaftlichen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden in zwölf Teilmärkte eingeordnet (Detailübersicht im Anhang):⁸

MUSIKWIRTSCHAFT
BUCHMARKT
KUNSTMARKT
FILMWIRTSCHAFT
RUNDFUNKWIRTSCHAFT
MARKT FÜR DARSTELLEND KÜNSTE
DESIGNMARKT
ARCHITEKTURMARKT
PRESSEMARKT
WERBEMARKT
SOFTWARE- UND GAMES INDUSTRIE
SONSTIGES

PHASE III

- Interpretation der Erhebungsergebnisse
- Ableitung von Handlungsempfehlungen und konkreten Maßnahmen
- Abschlussbericht

⁶ Söndermann (2009)

⁷ Weckerle, Söndermann (2003)

⁸ Stadt Art (2013)



PHHA

PHASE I
SEKUNDÄRFORSCHUNG

SEI



ECKDATEN DER KKW

IN DEUTSCHLAND ⁹

1,6 MIO.

Menschen waren 2015
in der KKW erwerbstätig



250.600
Unternehmen



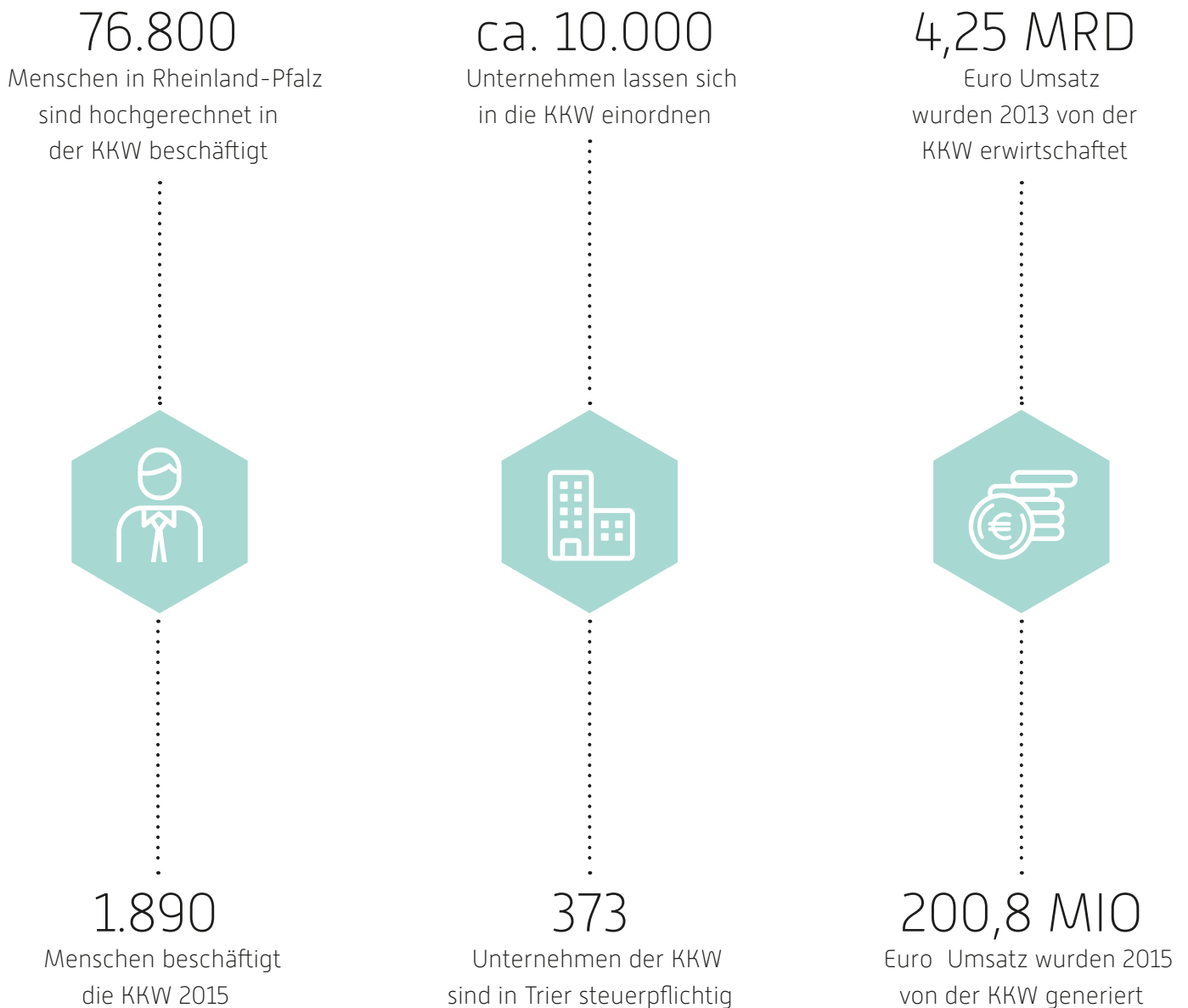
davon 96,8%
Kleinstunternehmen

150 Mrd.

Euro Umsatz wurden 2015
von der KKW erwirtschaftet

⁹ Bertschek (2017), Söndermann (2016)

IN RHEINLAND-PFALZ ¹⁰



IN TRIER ¹¹

¹⁰ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (2015), IHK Pfalz (2015)

¹¹ Bundesagentur für Arbeit (2017), Statistisches Landesamt Rheinland Pfalz (2017)

DIE KKW IN BUND, LAND UND STADT

Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Unternehmensstruktur, Umsatzstärke, Beschäftigtenzahl, Vertriebswege, Märkte und Geschäftsmodelle – auch in Abhängigkeit von der betrachteten Stadt oder Region – zum Teil erheblich.

DEUTSCHLAND

Die wachsende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als einer der dynamischsten und innovativsten Wirtschaftszweige belegt die europäische Studie mit dem Thema "The economy of culture in Europe" aus dem Jahre 2006.¹² Ziel hierbei ist die Schaffung von Zukunftsperspektiven durch die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und die Ausschöpfung des Arbeitsplatzpotentials. Insbesondere freischaffende Künstler sowie Klein- und Kleinstbetriebe bilden dabei das Hauptaugenmerk der Betrachtung. Erkennbarer Trend ist, dass das kulturelle Umfeld einer Region/Kommune als entscheidender Standortfaktor bei der Ansiedlung von Unternehmen gilt.

Die KKW rückte für Deutschland erstmals 2007 mit der Gründung der Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi in den Fokus der Wirtschaftspolitik. Seit 2009 weist die Kreativbranche ein anhaltendes Wachstum in Umsatz, Beschäftigtenzahl und Neugründungen auf.

2015 beschäftigte die KKW 1,6 Millionen Erwerbstätige. Beobachtungen zeigen derzeit einen Anstieg der sozialversicherungs-

pflichtigen Beschäftigten und gleichzeitig einen Rückgang der geringfügig Erwerbstätigen. Allerdings ist im Vergleich zu anderen Branchen die Zahl an Selbstständigen, geringfügig Beschäftigten und Kleinunternehmern außerordentlich hoch. Insgesamt sind rund 460.000 Selbstständige oder Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig.³

Ausgehend von dieser Zahl ist es auch keine Überraschung, dass die dominierende Unternehmensform in der KKW die Kleinstunternehmen sind. Diese sind durch weniger als 10 Mitarbeiter und einen Umsatz oder alternativ eine Bilanzsumme von bis zu 2 Mio. Euro charakterisiert. Diese Merkmale weisen etwa 97% der Unternehmen in Deutschland auf.¹³

Im Jahr 2015 generierte die KKW einen Umsatz von 150 Milliarden Euro. Obwohl die Kleinstunternehmen eine deutliche Mehrheit der Branche ausmachen, erwirtschafteten sie aber lediglich 26,28% des gesamten Umsatzes. Große Unternehmen (mehr als 250 Mitarbeiter), die lediglich mit 0,1% im Sektor vertreten sind, verzeichnen hingegen einen Anteil von 28,84% des Branchenumsatzes.

Die Verteilung der Unternehmensgrößen innerhalb der Teilmärkte variiert stark. Der Architekturmarkt wird z. B. von 72% Kleinstunternehmen dominiert, während in der Rundfunkwirtschaft die Großunternehmen mit 72% am stärksten vertreten sind.

¹² Bertschek (2017)

¹³ Bertschek (2017)

RHEINLAND-PFALZ

In Rheinland-Pfalz erwirtschaftete die KKW 2013 einen Umsatz von 4,25 Milliarden Euro und ist damit für 2,1% des rheinland-pfälzischen Umsatzes verantwortlich. Der Umsatz der Teilmärkte steht hierbei in keinem Verhältnis zum Anteil der Unternehmensanzahl. Der umsatzstärkste Teilmarkt, die Software- und Games-Industrie erwirtschaftet z. B. mit einem Anteil von 10% der Branche 21% des Umsatzes. Zusammen mit dem Pressemarkt und der Designwirtschaft ist sie für 58% des Gesamtumsatzes der KKW-Branche verantwortlich. Am umsatzschwächsten sind der Markt für darstellende Künste und die Musikwirtschaft.¹⁴

In Rheinland-Pfalz lassen sich etwa 10.000 Unternehmen der KKW zuordnen. Hierbei ist zu beobachten, dass im Gegensatz zum bundesweiten Anstieg die Anzahl der Unternehmen leicht rückläufig ist. Diese Unternehmen beschäftigen sich hauptsächlich mit der Herstellung von immateriellen Leistungen, obwohl dies auch von den Teilmärkten abhängt.¹⁵ Da für Rheinland-Pfalz keine Daten über die derzeitig Beschäftigten in der KKW vorliegen, können hierüber nur Schätzungen getroffen werden. Abgeleitet vom bundesdeutschen Durchschnitt müssten etwa 76.800 Beschäftigte in der KKW arbeiten.

TRIER

Trier ist als älteste Stadt Deutschlands bekannt. Millionen Besucher zieht es jährlich in die Stadt, um unter anderem ihr römisches Erbe zu besichtigen. Seit 1986 sind Triers Römerbauten Teil des UNESCO Weltkulturerbes. Gleich acht Denkmäler wurden als Weltkulturerbe aufgenommen: Die Porta Nigra, das Amphitheater, die Kaiserthermen, die Barbarathermen, die Römerbrücke, die Konstantin-Basilika, Dom und Liebfrauenkirche und die Igeler Säule.

Die Trierer KKW erwirtschaftete 2015 einen Umsatz von 200 Mio. Euro. Dieser wurde von 1.890 Beschäftigten in 373 in Trier ansässigen, steuerpflichtigen Unternehmen generiert. Da Kleinunternehmen mit einem Umsatz von unter 17.500 Euro nach der Kleinunternehmerregelung (§ 19 UStG) von der Umsatzsteuer befreit sind, können diese statistisch nicht erfasst werden. Somit wird der Umsatz in Trier real etwas höher ausfallen. Auch die Anzahl der Unternehmen, die zur Trierer KKW gehören, wird um einiges höher sein. Die folgenden Tabellen bieten eine Übersicht über die Verteilung von Umsatz bzw. Beschäftigten auf die verschiedenen Teilmärkte.

¹⁴ Zypries (2016)

¹⁵ IHK Pfalz (2015)

| TEILMARKT* | ANZAHL UST-PFLICHTIGER UNTERNEHMEN | STEUERBARER UMSATZ (in 1.000€) |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Buchmarkt | 30 | 10.774 |
| Markt für darstellende Künste | 17 | 10.482 |
| Architekturmarkt | 89 | 30.485 |
| Designwirtschaft | 78 | 39.317 |
| Kunstmarkt | 28 | 2.594 |
| Rundfunkwirtschaft | 9 | 362 |
| Software-/Gameindustrie | 37 | 22.635 |
| Werbemarkt | 50 | 67.972 |
| Filmwirtschaft | 15 | 3.243 |
| Musikwirtschaft | 13 | 12.546 |
| Sonstiges | 7 | 393 |
| GESAMT | 373 | 200.800 |

Quelle: Umsatzsteuerstatistik (2017) vom statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz

* Es liegen keine Daten für den Pressemarkt vor.

| TEILMARKT* | SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG | GERINGFÜGIG | GESAMT |
|-------------------------------|------------------------------|-------------|--------------|
| Buchmarkt | 96 | 49 | 145 |
| Markt für darstellende Künste | 49 | 50 | 99 |
| Architekturmarkt | 155 | 26 | 181 |
| Pressemarkt | 231 | 54 | 285 |
| Designwirtschaft | 188 | 53 | 241 |
| Kunstmarkt | 6 | 7 | 13 |
| Rundfunkwirtschaft | 5 | — | 5 |
| Software-/Gameindustrie | 405 | 22 | 427 |
| Werbemarkt | 307 | 86 | 393 |
| Musikwirtschaft | 59 | 42 | 101 |
| GESAMT | 1.501 | 389 | 1.890 |

Quelle: Beschäftigungsstatistik (2017) der Bundesagentur für Arbeit

* Es liegen keine Daten für Sonstiges und die Filmwirtschaft vor.

TEILMÄRKTE IN TRIER

Anhand der Umsatzstatistik lässt sich der Werbemarkt als stärkster Markt in Trier herausstellen mit einem Umsatz von 67.972.000 € in 2015. Gemessen an der Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen ist der Architekturmarkt führend, Spitzenreiter bei den Beschäftigten ist hingegen die Software- und Games-Industrie.

Um die Besonderheiten und Charakteristika der zwölf KKW-Teilmärkte zu identifizieren und darzustellen, wird der

methodische Ansatz der Mikro- und Makroumweltanalyse verwendet. Dabei werden für jeden Teilmarkt das Abnehmer-, Partner- und Wettbewerber-Umfeld sowie die ökonomischen, ökologischen, technologischen, soziokulturellen und politisch-rechtlichen Einflussfaktoren betrachtet. Die wichtigsten Analyse-Erkenntnisse der zuständigen Arbeitsgruppen werden in der Projektgruppe kritisch reflektiert und dann in Form einer SWOT-Analyse als Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für jeden der Trierer KKW-Teilmärkte dargestellt.



ARCHITEKTURMARKT

Die Architektur wird als kunstgerechter Aufbau und künstlerische Gestaltung von Bauwerken und somit als Baukunst beschrieben. In erster Linie beschäftigt sich die Baukunst mit planvollem Entwerfen, Gestalten und Konstruieren von Bauwerken in jeglicher Form, Art und Größe. Zum Architekturmarkt gehören unterschiedliche Branchen: der Hochbau und die Innenarchitektur, die Orts-, Regional- und Landesplanung. Dazu kommen die Garten- und Landschaftsgestaltung sowie Restauration.

Im Stadtgebiet Trier sind laut Architektenkammer Rheinland-Pfalz 249 Architekten tätig, welche sich nicht eindeutig den einzelnen Architekturbranchen zuordnen lassen.

Kunden eines Architekturbüros können Privatkunden, gewerbliche Kunden oder öffentliche Kunden sein. Privatkunden sind dabei besonders wichtig, weil 86 % des Umsatzes der Baubranche auf den privaten Wohnungsbau zurückzuführen ist.

STÄRKEN

- standortbezogene Ausbildung an der Hochschule
- viele Fonds und Förderprogramme auf Bundesebene
- zahlenmäßig starker Markt in Trier

SCHWÄCHEN

- Architekturmarkt für Privatpersonen wenig sichtbar



CHANCEN

- Bauboom aufgrund von derzeitiger Leitzinsstruktur
- hoher Innovationsgrad besonders bei Hochbau und Innenarchitektur
- standortbezogene Ausbildung

RISIKEN

- überdurchschnittlich viele Architekturbüros ansässig in Trier

BUCHMARKT

Das Buch ist das älteste Massenmedium und wird als Medienprodukt mit höchstem kulturellem Anspruch angesehen. Dem Buchmarkt werden selbstständige Schriftsteller, Übersetzer, Verleger von Büchern, sowie Einzelhandel mit Büchern und Antiquariate zugeordnet.

Die Abnehmer von Büchern sind primär Einzelhändler, sowohl stationäre als auch Online-Händler, außerdem Kaufhäuser oder Supermärkte mit Buchabteilungen. Während diese die Bücher

zum Weiterverkauf beziehen, zählen auch öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken und Schulen als Abnehmer, die die Bücher selbst nutzen oder verleihen.

STÄRKEN

- stabiler Markt
- Margen der Händler sind gleichbleibend (Buchpreisbindung)

SCHWÄCHEN

- hauptsächlich bestehend aus Einzelhandel
- kreative Arbeit eher kleiner Teil



CHANCEN

- erhöhte Käuferintensität
- steigende Zahlungsbereitschaft

RISIKEN

- Onlineversandhandel und E-Books dominieren den Markt
- rückläufiger stationärer Handel
- abnehmende Kaufreichweite

MARKT FÜR DARSTELLEND KÜNSTE

Unter den Begriff der darstellenden Künste fallen zwei Bereiche: Zum einen das Theater mit seinen verschiedenen Ausprägungsformen, wie z. B. Schauspiel, Musiktheater oder Musicals, aber auch weniger verbreitete Formen, wie z. B. Marionettentheater oder Pantomime. Der zweite Bereich ist der Tanz, wie z. B. Ballett, aber auch zeitgenössischer Tanz. Dem Markt für darstellende Künste werden selbstständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler, selbstständige Artisten, Zirkusbetriebe, private Musical-/ Theaterhäuser, Konzerthallen, Varietés und Kleinkunsthöfen, Theaterensembles, Theater-/

Konzertveranstalter, die Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst und Kulturunterricht zugeordnet.¹⁶

Wichtige Partner für selbstständige Künstler sind die öffentlichen Einrichtungen. Da diese in vielen Städten den Markt dominieren, bieten sie die größte Plattform für Künstler. Neben den öffentlichen Einrichtungen kann auch die Stadt Präsentationsmöglichkeiten bieten, z. B. auf städtischen Veranstaltungen. Das gleiche gilt auch für Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Diese Einrichtungen sind damit auch die wichtigsten Abnehmer.

STÄRKEN

- viele Fonds und Förderprogramme auf Bundesebene

SCHWÄCHEN

- Dominanz öffentlicher Einrichtungen
- starke Abhängigkeit von regionaler Nachfrage
- Finanzierungsprobleme



CHANCEN

- kreative Förderung in jungen Jahren immer wichtiger
- erhöhte Aufmerksamkeit durch Social Media Marketing

RISIKEN

- Veralterung der Kundengruppe
- Bedeutung von schulischen und akademischen Abschlüssen steigt

¹⁶ Söndermann (2016)

DESIGNWIRTSCHAFT

Zur Designbranche kann man festhalten, dass sie sich mit der Gestaltung von Objekten und Dienstleistungen beschäftigt. Eine engere Definition ist jedoch nicht möglich, da es viele auseinanderstrebende Teilbereiche innerhalb dieses Teilmarktes gibt.

Im Teilmarkt Design gibt es einen verhältnismäßig kleinen, dafür aber stabilen Kundenstamm, der eine große Bereitschaft, für hochwertige Designprodukte- und Dienstleistungen zu zahlen, mit sich bringt. Im heutigen Markt kann sich kaum noch ein

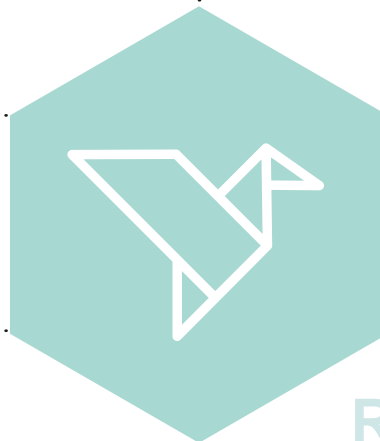
Produkt oder eine Dienstleistung ohne die Mitarbeit von Designagenturen behaupten und durchsetzen.

STÄRKEN

- hoher Innovationsgrad
- gute Ausbildungsmöglichkeiten in Trier
- nah am Zeitgeist
- kleiner aber konstanter Kundenstamm mit hoher Zahlungsbereitschaft

SCHWÄCHEN

- geringe Bindung der Ausgebildeten an die Stadt
- geringe touristische Wirkung
- Umweltschutzauflagen



CHANCEN

- Anziehung junger kreativer Menschen
- schnelle, positive Entwicklung
- Steigerung der Reputation der Stadt
- ökologische Ware

RISIKEN

- Stilbruch des aktuellen Stadtimages
- eventuelle Ablehnung der Förderung

FILMWIRTSCHAFT

Filme sind sowohl kulturelles, als auch wirtschaftliches Gut, vor allem aber dienen sie als Unterhaltungsmedium. Filme sind Kunstformen, die sich durch bewegte Bilder ausdrücken. Diese werden mittels Kamera, Foto- und Tontechnik erstellt. Als Filmwirtschaft wird der Wirtschaftszweig bezeichnet, der sich mit der Herstellung und Verbreitung von Filmen beschäftigt.

Der Filmwirtschaft werden selbstständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler, Hersteller von Filmen/Fernsehprogrammen, Nach-

bearbeitung und sonstige Filmtechnik, Filmverleih und -vertrieb, Videotheken und Kinos zugeordnet.¹⁷

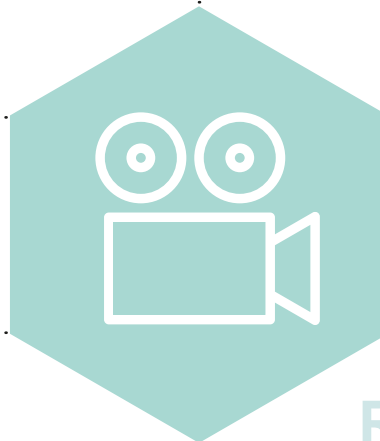
Abnehmer von Filmen sind primär Kinos, Fernsehsender und Portale wie Netflix. Doch auch Unternehmen können Abnehmer von z. B. Imagefilmen oder Werbespots sein. Letztendlich kann jeder private Konsument ein Abnehmer sein.

STÄRKEN

- viele Förderprogramme auf Bundesebene

SCHWÄCHEN

- hohe Produktionskosten
- viele Regularien



CHANCEN

- stetige technologische Weiterentwicklung
- „On-Demand“ Fernsehen im Internet

RISIKEN

- Streamingdienste übernehmen
- Online-Piraterie
- große Kinos dominieren

¹⁷ Söndermann (2016)

KUNSTMARKT

Eine einheitliche Definition für Kunst im Allgemeinen anzugeben, ist nicht möglich, da alles Kunst sein kann und das künstlerische Empfinden subjektiv ist. Lediglich für den Kunstbetrieb lässt sich folgende Definition festhalten: „Als Kunstbetrieb wird zusammenfassend der Alltag in der Welt der bildenden Kunst und seine wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Zusammenhänge, Rituale und Konventionen bezeichnet. Er ist der soziale und institutionelle Zusammenhang, in dem zeitgenössische Kunst, ihre Organisation, Vermittlung und ihre

Rezeption aktuell überwiegend stattfinden.“¹⁸

Die Künstler und Galeristen, die im Teilmarkt Kunst der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland tätig sind, haben einen relativ kleinen Kundenkreis, die Kaufbereitschaft dieser Kunden ist dafür aber meist recht hoch. Kunden auf dem Kunstmarkt sind oft Kunstsammler oder -investoren. Deren Preissensibilität ist dementsprechend niedrig.

STÄRKEN

- Flexibilität durch künstlerische Vielfalt
- hohe touristische Wirkung
- Kunsthandel stabil und unabhängig von wirtschaftlicher Situation

SCHWÄCHEN

- niedrige Anzahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter
- geringe regionale Verfügbarkeit der Arbeitskräfte



CHANCEN

- Schaffung eines Kunstgebietes/-viertels
- erfolgreiche Förderung kurzfristig und langfristig

RISIKEN

- mögliches Ausbleiben ökonomischen Erfolgs
- eventuelle Ablehnung der Förderung

¹⁸ Educalingo (2017)

MUSIKWIRTSCHAFT

Die Musikwirtschaft umfasst ein breites Spektrum unterschiedlicher Einzelbranchen und freiberuflicher Gruppierungen. Dazu zählen selbstständige Musiker und ausübende Künstler, privatwirtschaftliche Musikensembles, Verlage, Musikinstrumentenhersteller, private Konzertveranstalter und -agenturen, Tonträger, Tonstudios“. Sie ist geprägt von einer hohen Rate an freiberuflich Tätigen oder selbstständigen Musikern, Komponisten und darstellenden Künstlern.

Zu den Kunden der Musikwirtschaft zählt man die allgemeine

Bevölkerung. Die Zielgruppen variieren je nach Musikrichtungen und Altersgruppen. Es gibt eine Vielzahl von Stilrichtungen, die, je nach Interesse, unterschiedlich häufig gehört werden.

STÄRKEN

- facettenreicher Markt mit vielfältigem Angebot
- Künstlersozialversicherungsgesetz
- Nutzen von gesetzlicher Renten- und Pflegeversicherung

SCHWÄCHEN

- sehr starke internationale Konkurrenz
- größter Teil der Arbeit in Selbstorganisation
- hoher Leistungsdruck



CHANCEN

- digitale Vertriebskanäle ermöglichen leichten Vertrieb

RISIKEN

- stetig steigende Qualität
- physische Erkrankungen

PRESSEMARKT

Neben den drei Staatsgewalten Legislative, Exekutive und Judikative wird die Presse oft als vierte Staatsgewalt angeführt. Sie ist maßgeblich an der Meinungsbildung der Öffentlichkeit beteiligt und versteht sich als unabhängige und kritische Stimme.

Im Rahmen der KKW geht es weniger um die Presse als Staatsgewalt oder politisches Instrument, sondern mehr um den schöpferischen Akt: Von der Informationsbeschaffung über die inhaltliche und formelle Aufbereitung hin zu der Vervielfältigung, der

Verteilung und dem Konsum der medialen Güter. Dementsprechend gehören zum Pressemarkt vor allem Journalisten, Korrespondenten- und Nachrichtenbüros, aber auch Zeitungen, Zeitschriften sowie sonstige Verlage und der Einzelhandel, der diese vertreibt.

Zu den wichtigsten Kunden des Pressemarktes zählen private Abnehmer. Dort wird im Zeitungsmarkt der größte Absatz über Abonnements erreicht, der Einzelhandel nimmt hier eher eine untergeordnete Rolle ein.

STÄRKEN

- gute Stammkundenhaltung
- Pressefreiheit im Grundgesetz geregelt
- zentrale Rolle in der deutschen Demokratie

SCHWÄCHEN

- stark rückläufiger Markt
- starke Konkurrenz



CHANCEN

- digitale Presse
- Bezahlangebote als aufstrebendes Geschäftsmodell im Onlinebereich

RISIKEN

- unterdurchschnittlicher Innovationsgrad
- zu wenig zukunftsorientiert
- verliert Stellenwert in der Gesellschaft
- Hinterfragen von Aufrichtigkeit und Wahrheitsgehalt

RUNDFUNKWIRTSCHAFT

Rundfunk umfasst die Verbreitung von Sendungen über elektromagnetische Wellen, deren Empfängerkreis nicht von vornherein feststeht.¹⁹

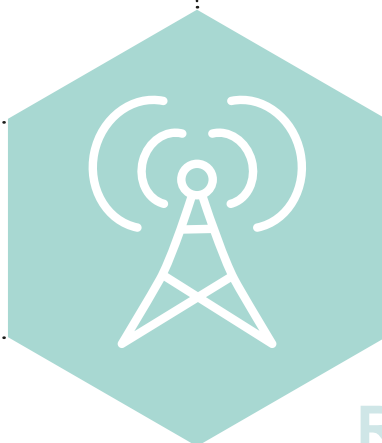
Grundsätzlich ist jeder als Konsument aufzuführen, der sich in Hör-, und/oder Sichtweite eines Empfangsgerätes, z. B. eines Radio-/Fernsehapparates, Computers oder Smartphones befindet. Unternehmen, die den Rundfunk kostenpflichtig nutzen um Werbung zu treiben, sind ebenfalls Kunden.

STÄRKEN

- immer noch bedeutend im Vergleich zu anderen Medien (Werbemarkt)
- Medium für „nebenher“ z. B. während des Autofahrens

SCHWÄCHEN

- große, dominante öffentliche Einrichtung
- hauptsächlich durch Werbung finanziert



CHANCEN

- marktübergreifende Tätigkeiten
- lokale Radiosender
- Radio über andere Medien z. B. Internet, Fernsehen

RISIKEN

- Anzahl der Hörer und Hördauer sinkt ständig

¹⁹ Rechtswörterbuch (2017)

SOFTWARE- UND GAMES-BRANCHE

Die Software- und Games-Industrie vereint zwei Branchen: die Software- und die digitale Spielebranche. Software ist ein Sammelbegriff für Programme und deren zugehörigen Daten. Mit ihrer Hilfe ist ein softwaregesteuertes Gerät in der Lage, Aufgaben zu erledigen. Games, oder zu Deutsch Videospiele, sind elektronisch visuell-basierte Spiele, die meist für PC, Mobiltelefone oder Konsolen entwickelt werden. Sie ermöglichen einem oder mehreren Nutzern, durch festgelegte Regeln interaktiv zu spielen. Der Software- und Ga-

mes-Industrie werden Verleger von Computerspielen und sonstiger Software, Webportale, Entwickler und Programmierer von Internetpräsentationen und sonstige Softwareentwicklungen zugerechnet.²⁰

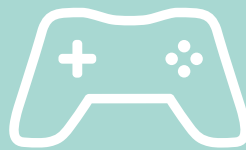
Durch die Möglichkeit des globalen Absatzes von Software und Games können Kunden weltweit generiert werden. Diese können sowohl private Konsumenten sein als auch andere Unternehmen. Generell ist jeder ein potentieller Abnehmer, der eine technische, individuell angepasste Lösung sucht.

STÄRKEN

- Software und Games relevante Hochschulbildung
- steigende Beliebtheit von Games
- keine geographischen Herausforderungen
- nicht an Absatzmärkte gebunden

SCHWÄCHEN

- starker Wettbewerb
- Datenschutz
- Abwandern von Fachkräften



CHANCEN

- Produkt + App
- Gamification
- Schaffung neuer Arbeitsprozesse und Arbeitsweisen

RISIKEN

- schlechter öffentlicher Ruf
- drohende restriktive Gesetzgebung
- technologische Veränderung
- unzureichende Wahrnehmung von Games als Kulturindustrie

²⁰ Söndermann (2016)

WERBEMARKT

Nach der Definition von Michael Söndermann setzt sich der Werbemarkt aus Werbeagenturen, Werbegestaltung sowie der Vermittlung von Werbezeiten bzw. Werbeflächen zusammen.²¹

Nachfrager bzw. Kunden sind in erster Linie Unternehmen jeder Größe und jeder Branche, die Werbung betreiben. Auch öffentliche Institutionen und Privatpersonen betreiben Werbung und greifen dabei auf die Expertise von Werbeagenturen zurück. Hauptaufgabe der Agenturen ist es, Werbe- und Kommunika-

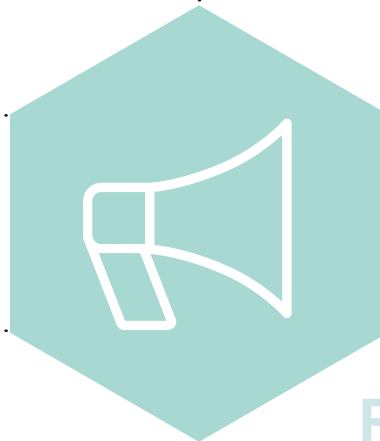
tionsmaßnahmen für werbetreibende Unternehmen zu planen und zu gestalten. Desweiteren beraten sie, führen dementsprechende Maßnahmen durch und schließen den Auftrag mit einer Erfolgskontrolle ab.²² Ziel hierbei ist es, effiziente und effektive Werbung für Firmenkunden zu entwickeln und deren Umsätze zu verbessern.

STÄRKEN

- sehr dynamische Branche
- zieht jüngere Mitarbeiter an
- Ausbildungsmöglichkeiten in Trier gegeben

SCHWÄCHEN

- Relevanz für die Stadt eher auf gewerblicher Ebene
- keine touristische Wirkung



CHANCEN

- Unternehmen mit immer höheren Werbebudgets
- Individualisierung der Werbung
- ständig neue Arten und Formen
- Big Data schafft Transparenz bei Kunden und Künstlern
- Sammeln von Kundendaten

RISIKEN

- unzureichende Infrastruktur (z. B. Internet)
- Informationsüberlastung der Endverbraucher

²¹ Söndermann (2009)

²² Botzenhard (2012)

FAZIT PHASE I

In der ersten Phase des Projekts konnte ein allgemeiner Überblick über die KKW gegeben und ein erster Einblick in die Trierer KKW gewonnen werden. Um eine detailliertere Analyse der für die Stadt Trier besonders wichtigen KKW-Felder zu ermöglichen, ist eine Eingrenzung der Teilmärkte sinnvoll.

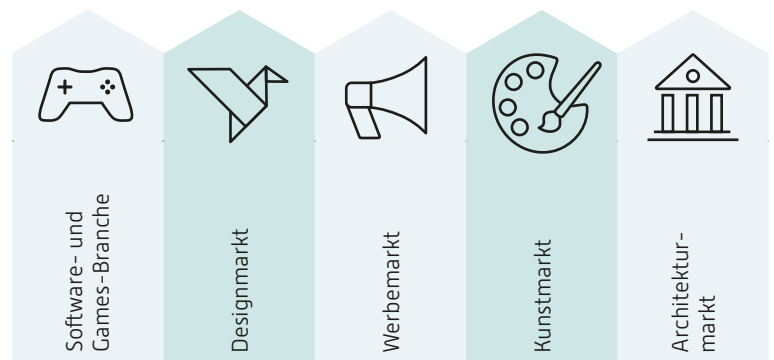
Ergänzend zu der als SWOT-Analyse durchgeführten qualitativen Potenzial-Einschätzung erfolgt deshalb zusätzlich eine quantitative Bewertung der einzelnen Trierer Teilmärkte.

Die dabei verwendete Bewertungsmatrix enthält zwölf aus Sicht der Stadt wichtige Kriterien zur Bewertung des Potenzials eines KKW-Teilmarktes. Die einzelnen Kriterien sind unterschiedlich gewichtet und wurden auf einer Fünfer-Skala vom zuständigen Forschungsteam gemeinsam mit den Projektleitern bewertet. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Kriterien, Gewichte und Skalenwert-Ausprägungen.



AUSWERTUNG

Aus der Bewertungsmatrix ergibt sich, entsprechend der Reihenfolge der aus den gewichteten Kriterienausprägungen additiv ermittelten Teilmarkt-Potenzialwerten, nachfolgendes Ranking (von links nach rechts). Unter Berücksichtigung der qualitativen Einschätzungen entschied sich das Projektteam dafür, im weiteren Verlauf der Studie nur noch Teilmärkte mit einem Potenzialwert oberhalb des mittleren Wertes 3 zu betrachten. Somit konzentriert sich die Primärforschung auf die Trierer Teilmärkte Software & Games, Design, Werbung, Architektur und Kunst.



| | Gewichtung | Software- und Games-Branche | | Designmarkt | | Werbemarkt | | Kunstmarkt | | Architekturmarkt | |
|--|------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------------|
| | | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis |
| Positive Imagewirkung | 15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 2 | 0,30 |
| Zukünftiger Innovationsgrad | 15 | 5 | 0,75 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 |
| Strategische Bedeutung für die Stadt | 15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Aktueller Gewerbesteuerertrag | 10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 1 | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Entwicklungsperspektive Teilmarkt | 10 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 | 5 | 0,50 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 |
| Soziodemografische Wirkung | 5 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 4 | 0,20 |
| Touristische Wirkung | 5 | 1 | 0,05 | 2 | 0,10 | 1 | 0,05 | 4 | 0,20 | 1 | 0,05 |
| Verfügbarkeit geeigneter Infrastruktur | 5 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 4 | 0,20 |
| Eignung für geografischer Clusterbildung | 5 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 5 | 0,25 | 2 | 0,10 |
| Regionale Verfügbarkeit Arbeitskräfte | 5 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 |
| Ausbildungsmöglichkeiten in Trier | 5 | 5 | 0,25 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 |
| Beschäftigtenzahl-Entwicklung Trier | 5 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 4 | 0,20 |
| | 100 | | 3,90 | | 3,80 | | 3,55 | | 3,20 | | 3,15 |

| Musikbranche | | Markt für darstellende Künste | | Pressemarkt | | Filmwirtschaft | | Rundfunkwirtschaft | | Buchmarkt | | Sonstiges | |
|--------------|-------------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis | Beurteilung | Ergebnis |
| 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 5 | 0,75 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 1 | 0,15 |
| 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 2 | 0,20 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 1 | 0,10 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 1 | 0,10 |
| 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 2 | 0,20 | 1 | 0,10 |
| 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 |
| 2 | 0,10 | 3 | 0,15 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 5 | 0,25 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 |
| 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 2 | 0,10 | 1 | 0,05 | 2 | 0,10 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 |
| 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 |
| 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 3 | 0,15 |
| | 2,85 | | 2,70 | | 2,50 | | 2,35 | | 2,25 | | 2,00 | | 1,65 |



PHIA

PHASE II
PRIMÄRFORSCHUNG

SE II

METHODISCHES VORGEHEN

Das Vorgehen in Phase zwei ist nach den fünf Ds des Marktforschungsprozesses aufgebaut.²⁴ In der ersten Phase, der Definitionsphase, wird die Zielsetzung der Primärdatenerhebung festgelegt. Grundsätzlich geht es um die Schließung der für das Projektziel relevanten Informationslücken, die in der Sekundärforschung offen geblieben sind. Im vorliegenden Fall wurden, bezogen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Trier, u.a. folgende Forschungsfragen formuliert:

- Wie wird die Stadt Trier wahrgenommen?
- Wie zufrieden sind die Akteure mit der Stadt Trier?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen werden gewünscht?
- Welche Fördermittel sind bekannt und werden genutzt?
- Wie ist die Wahrnehmung der KKW Teilmärkte in der Stadt?
- Wie werden die Entwicklungspotenziale in der KKW eingeschätzt?
- Wie ist die Zufriedenheit mit der relevanten Infrastruktur in der Stadt Trier?
- Welche Gründe gibt es für das Verleiben oder die Abwanderung von Fachkräften?
- Wie wird die Arbeitsplatzperspektive in der Stadt eingeschätzt?
- Wie sieht die Abnehmerstruktur in den Teilmärkten aus?

| PARAMETER | UMSETZUNG |
|---------------------|---|
| Methodischer Ansatz | Datenerhebung durch Befragung: Befragungsgruppen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einwohner der Stadt Trier ▪ (potentielle) Kunden der KKW ▪ Studierende und Professoren der teilmarktrelevanten Studiengänge ▪ Arbeitgeber/-nehmer der ausgewählten Teilmärkte ▪ Teilnehmer der Veranstaltungsreihe Cross-Learning Trier |
| Grundgesamtheit | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende u. Professoren der Universität u. Hochschule ▪ Angestellte und Selbständige in den Trierer KKW-Teilmärkten ▪ Einwohner der Stadt Trier |
| Auswahlverfahren | Geratewohlprinzip |
| Auswahlbasis | Verteiler Hochschule/Universität, Listen Trierer Unternehmen, öffentlich präsenste Bürger, ausgewählte Kontakt-Verzeichnisse sozialer Netzwerke |
| Erhebungsinstrument | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragebogen (Papierversion) ▪ Fragebogen (Online-Version) ▪ Leitfadengestütztes Interview |

²⁴ Definitions-, Design-, Datenerhebungs-, Datenanalyse- und Dokumentationsphase

Die zweite Phase, die Designphase, legt wichtige Parameter der Datenerhebung fest. Dazu gehören der methodische Ansatz, die Auswahl einer Grundgesamtheit und eines Verfahrens zur Datenerhebung sowie die Entwicklung des Erhebungsinstruments. Die folgende Tabelle zeigt die Umsetzung im vorliegenden Projekt.

In der dritten Phase, der Datenerhebungsphase wird das zuvor festgelegte Design umgesetzt und die Erhebung durchgeführt. Dabei müssen der Stichprobenumfang, der Befragungsort und -zeitraum sowie ein Zeitplan und die Auswertungsmethode beachtet werden.

Für die Datenerhebung wurden die Fragebögen teilmarktorientiert entworfen und zusätzlich nach Berufsgruppen unterschieden. Nach der Datenerhebung folgt die Datenanalysephase, in der es darum geht, die erhobenen Daten nach vorher festgelegtem Verfahren auszuwerten.

Nach erfolgreicher Erhebung und Auswertung ist es die Aufgabe der Dokumentationsphase, die Ergebnisse zu interpretieren, zu präsentieren und zu dokumentieren. Im Weiteren werden ausgewählte wichtige Ergebnisse der Primärdatenerhebung dargestellt. Diese sind in Teilmarkt übergreifende Erkenntnisse und Teilmarkt spezifische Erkenntnisse eingeteilt.

| PARAMETER | UMSETZUNG |
|------------------------|---|
| Realisierte Stichprobe | <p>Gesamt: 597</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 287 Studierende der ausgewählten Teilmärkte ▪ 185 Einwohner der Stadt Trier ▪ 77 Unternehmen / Selbständige der Teilmärkte ▪ 36 Teilnehmer der Veranstaltung Cross-Learning Trier ▪ 12 Professoren |
| Orte der Datenerhebung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Universität Trier ▪ Hochschule Trier ▪ Innenstadt Trier |
| Befragungszeitraum | 27.11.2017 - 18.12.2017 |
| Art des Kontakts | <ul style="list-style-type: none"> ▪ persönlich: Trierer Einwohner in Innenstadt, bekannte Unternehmer und Kreativschaffende ▪ online: Kontaktadressen in sozialen Medien, Studierende und Professoren über Mailverteiler |
| Datenanalyse | Mit Excel und SPSS, Diagramme in PowerPoint erstellt auf Grundlage der Daten aus Online-Fragebogentool Unipark |
| Dokumentation | Abschlussbericht in Powerpoint |

TEILMARKT ÜBERGREIFENDE ERKENNTNISSE

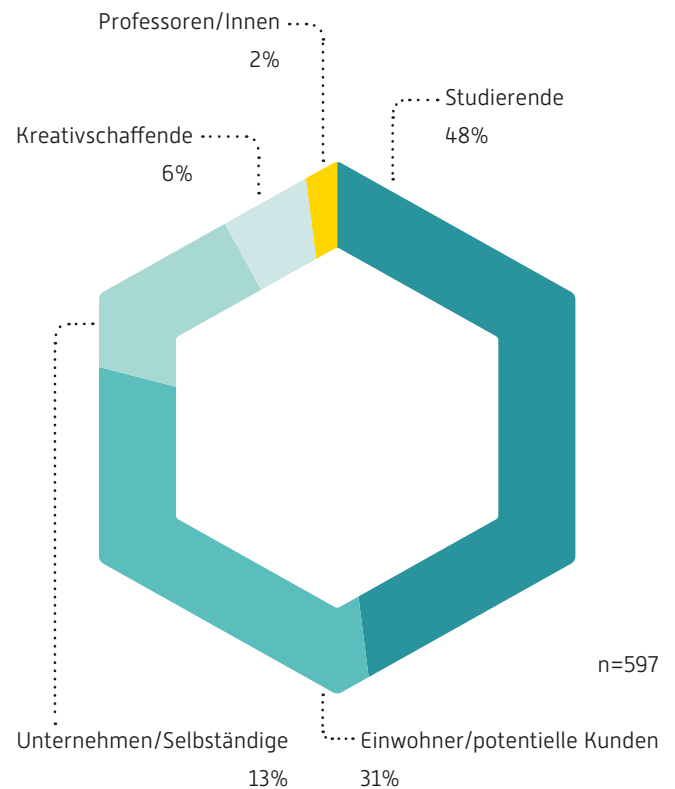
Für die Befragung wurden zusammen mit der Wirtschaftsförderung Trier Fragen definiert, die für jeden Teilmarkt zu beachten sind.

Die Verteilung der 597 Befragten erstreckt sich über fünf Zielgruppen. Die ersten beiden Gruppen umfassen Studierende und Professoren der Hochschule Trier aus den Fachbereichen Wirtschaft, Gestaltung, Informatik und Architektur.²⁵ Die dritte Gruppe besteht aus Einwohnern der Stadt Trier. Des Weiteren wurden Unternehmer und Selbständige aus den Teilmärkten befragt. Schließlich wurden unter dem Begriff "Kreativschaffende" 36 Teilnehmende der speziell auf die KKW ausgerichteten Veranstaltungsreihe Cross-Learning Trier der Wirtschaftsförderung Trier befragt. Das Format richtet sich speziell an Akteure der KKW und bot eine gute Möglichkeit, viele unterschiedliche KKW-Akteure auf einmal zu befragen.²⁶

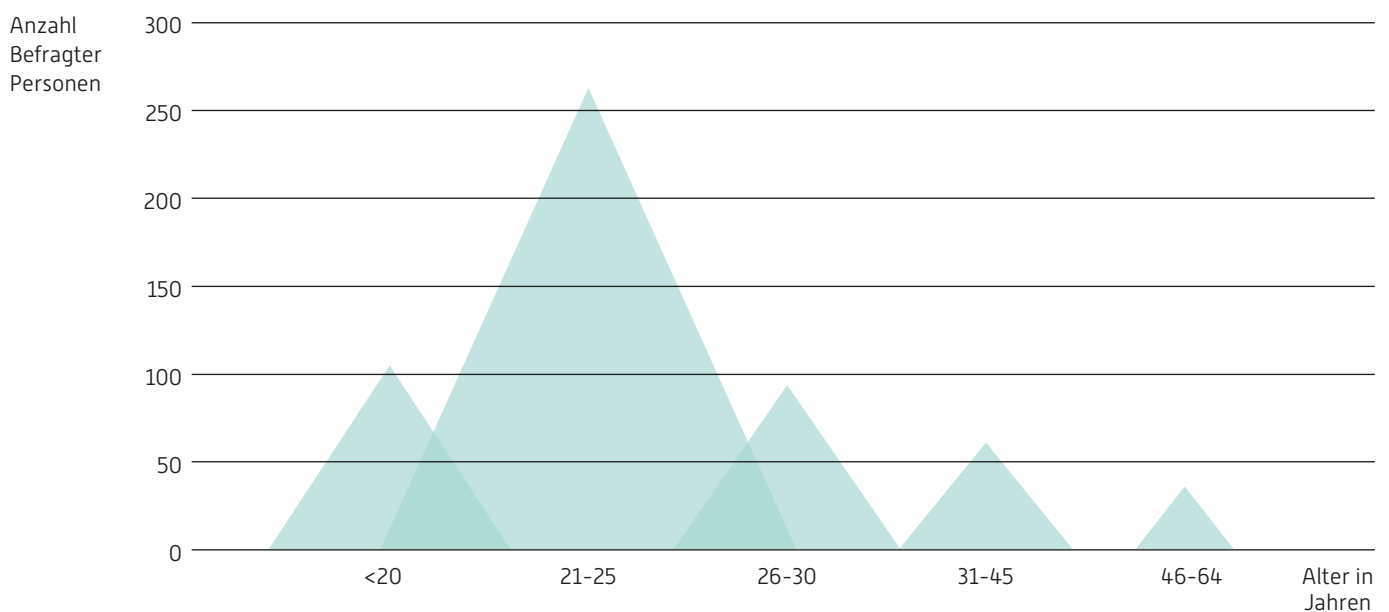
Zu erkennen ist, dass der größte Teil der Befragten unter die Gruppe der Studierenden fällt. Dementsprechend stellt sich auch die Altersverteilung dar.

Im Hinblick auf die Repräsentativität der Ergebnisse ist die Dominanz dieser Zielgruppe zu vernachlässigen, da auch die übrigen Zielgruppen mit Ausnahme der Professoren-Gruppe (N=15) nach Einschätzung der Forscher ausreichend große Stichproben aufweisen.

ZIELGRUPPEN DER ERHEBUNG:



ALTERSGRUPPEN:



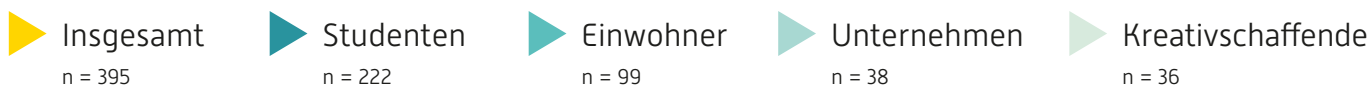
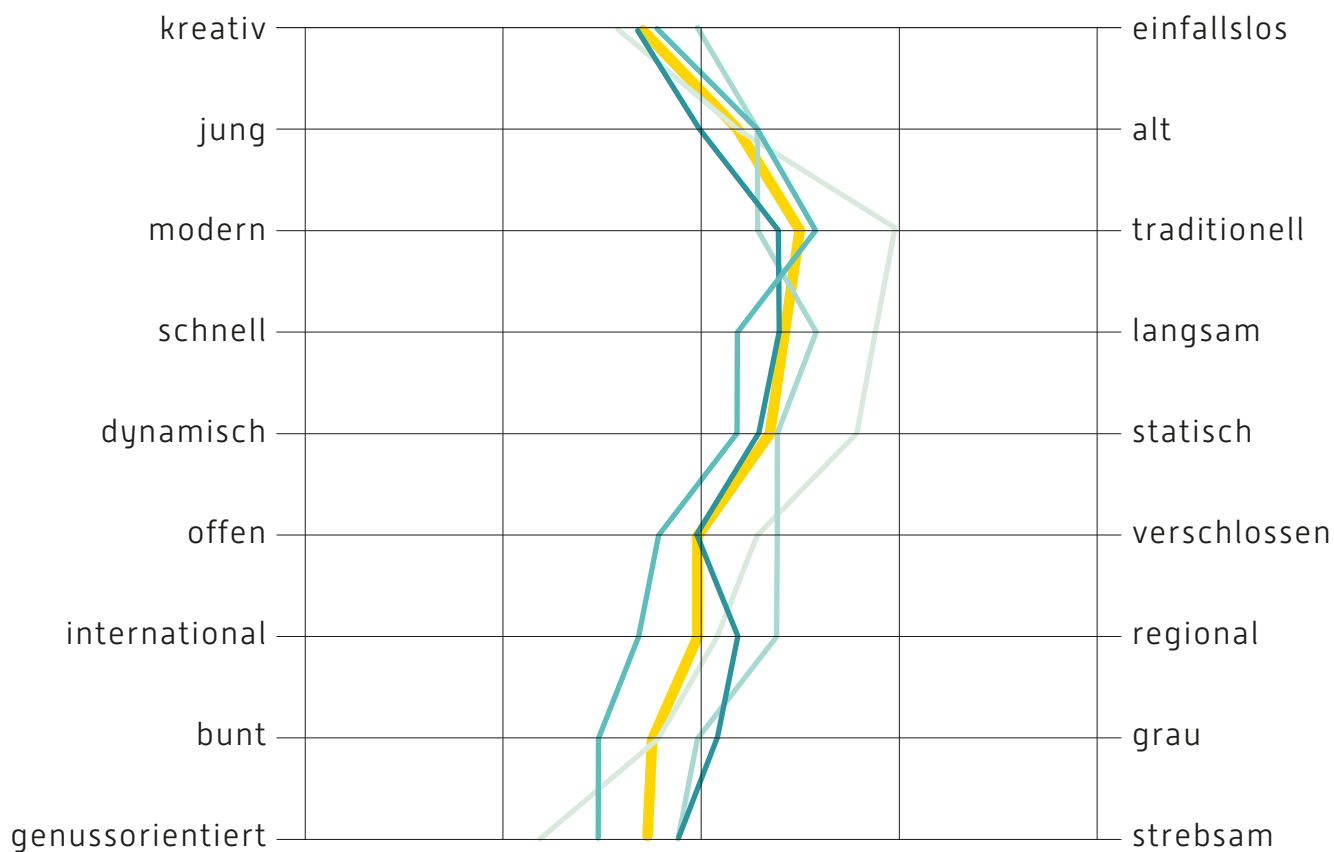
²⁵ Befragte aus den Fachbereichen: Wirtschaft, Gestaltung, Informatik, Architektur

²⁶ Anzahl Befragte aus Teilmärkten (selbständige Einordnung): Designwirtschaft (26), Werbemarkt (15), Sonstige Teilmärkte (9), Kunstmarkt (5), Filmwirtschaft (5), Software- und Games Industrie (4), Musikwirtschaft (2), Architektur (1), Markt für darstellende Künste (1), Pressemarkt (1), Rundfunkwirtschaft (1)

Der erste Teil der Befragung diente dazu, herauszustellen, wie die Stadt Trier von den Befragten subjektiv wahrgenommen wird. Dazu wurden das Instrument eines semantischen Differentials verwendet und die Befragten gebeten, Trier auf einer 5-poligen Skala zwischen jeweils zwei gegensätzlichen Eigenschaftspaaren einzuordnen. Die Ergebnisse sind mit ihren Abstufungen in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

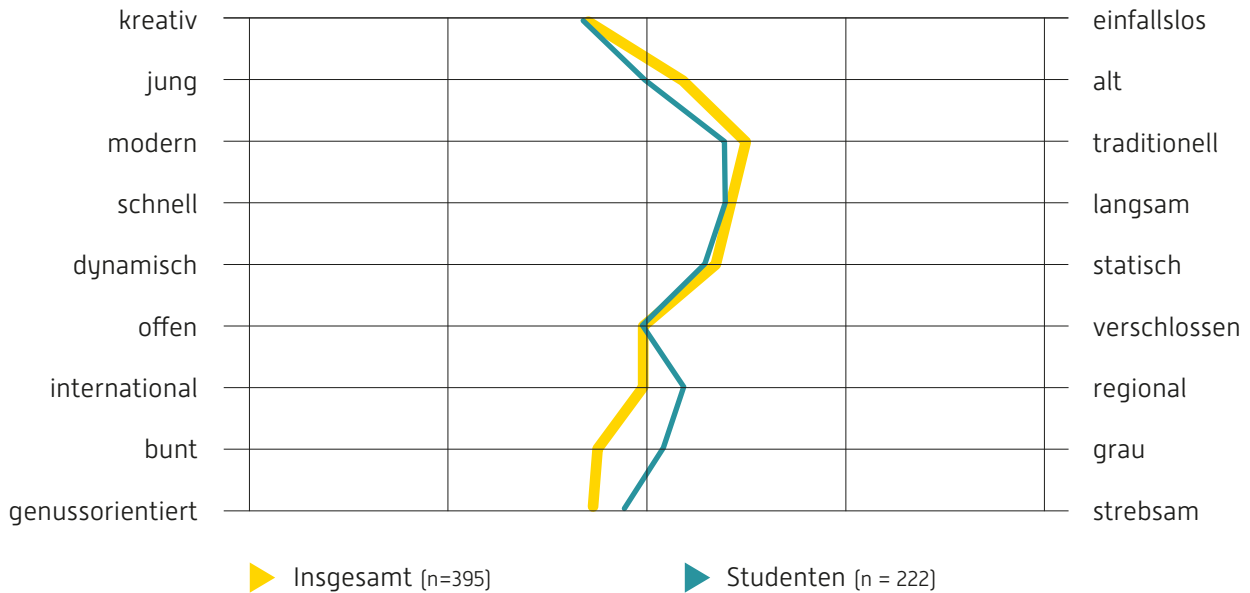
Um die Abweichungen der einzelnen Gruppen zum Durchschnitt besser erfassen zu können, wurden die jeweiligen Ergebnisse pro Gruppe zusätzlich separat betrachtet.

WAHRNEHMUNG VON TRIER (INSGESAMT):



TRIER IST AUS MEINER SICHT.. .

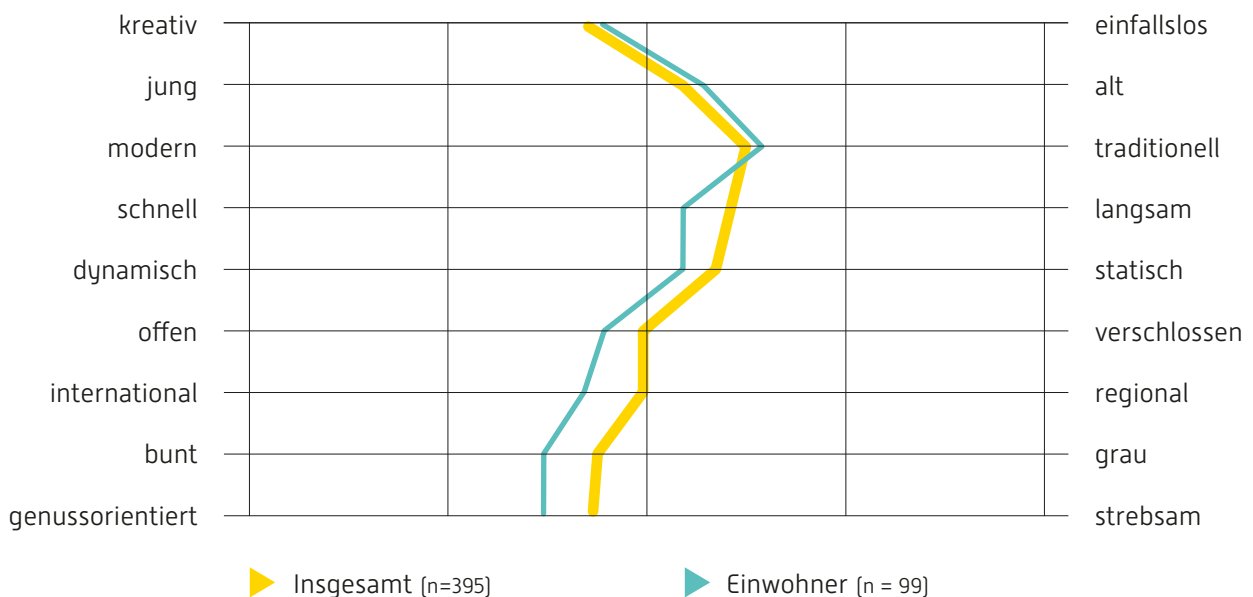
WAHRNEHMUNG VON TRIER (STUDIERENDE):



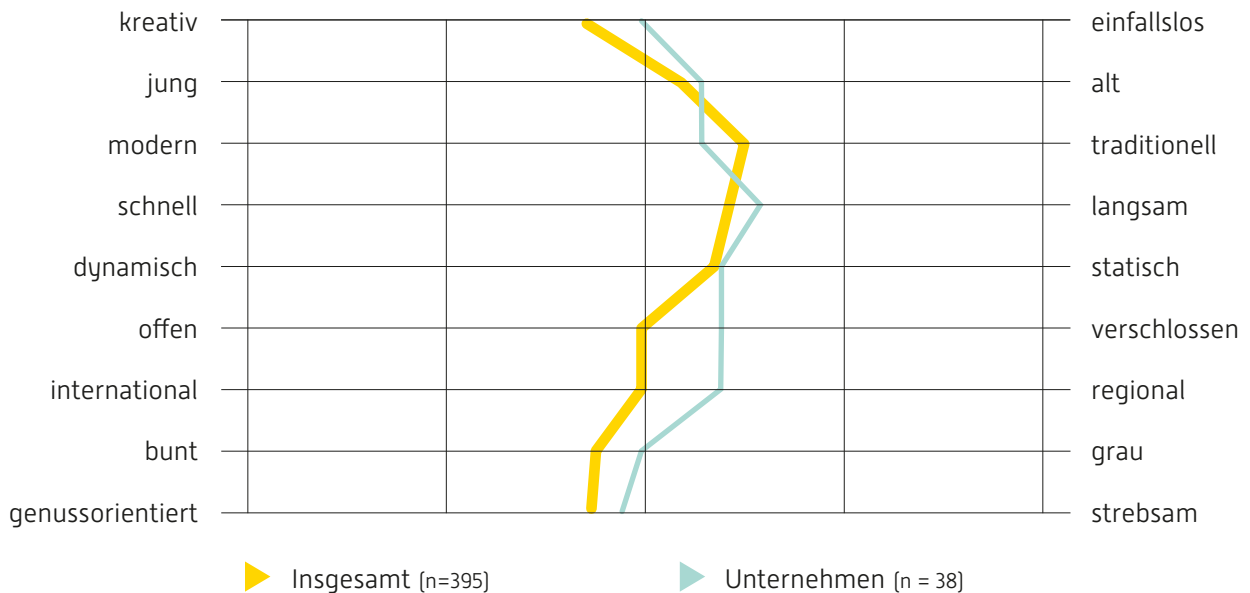
Die Gruppe der Studierenden weist nur an manchen Stellen stärkere Abweichungen vom Durchschnitt auf. Ansonsten nähert sich die Einschätzung der Studierenden in Trier dem Durchschnitt größtenteils an. Besonders bei der Internationalität, der Genussorientierung und der farblichen Einschätzung weichen die Meinungen ab.

Auch die Wahrnehmung der Einwohner nähert sich eher an den Durchschnitt an. Die Tendenzen der Einwohner gehen aber stärker gegen schnell, dynamisch, offen, international, bunt und genussorientiert als der Durchschnitt.

WAHRNEHMUNG VON TRIER (EINWOHNER):



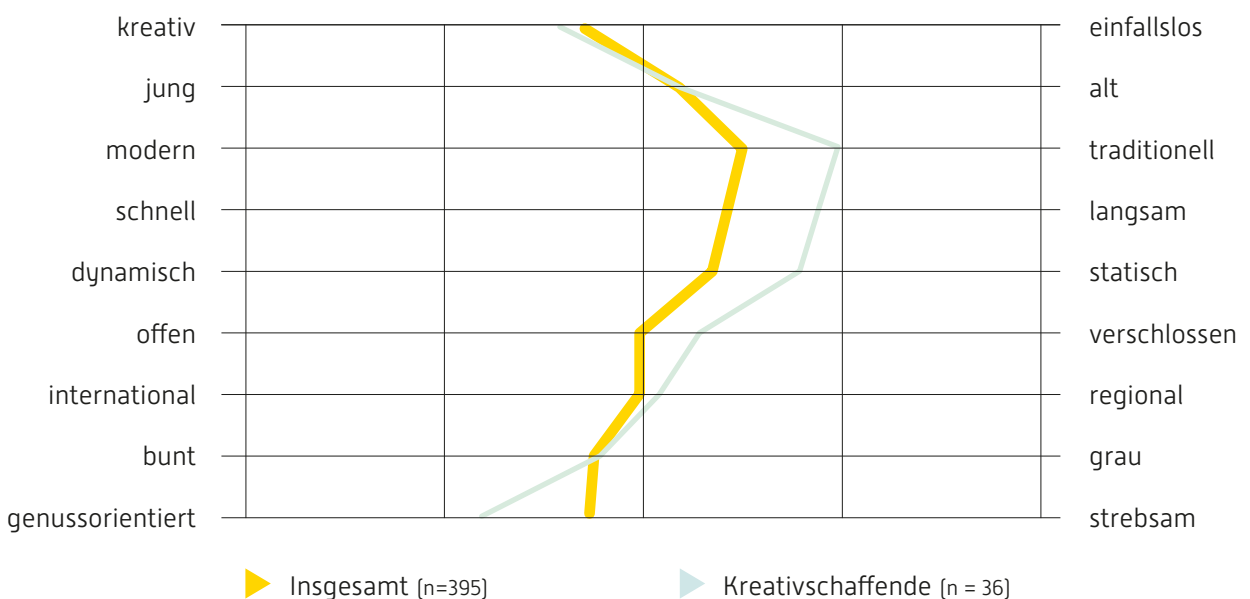
WAHRNEHMUNG VON TRIER (UNTERNEHMEN):



Bei der Gruppe der Unternehmen und Selbständigen sind größere Abweichungen vom Durchschnitt festzustellen. Sie schätzen Trier einfallsloser, moderner, langsamer, verschlossener, regionaler, grauer und strebsamer ein als der Durchschnitt. Lediglich die Einschätzung der Dynamik und des Alters ähneln dem des Durchschnitts.

Die Gruppe der Kreativschaffenden weist die stärksten Abweichungen zur durchschnittlichen Wahrnehmung auf. Sie schätzen Trier kreativer als der Durchschnitt ein und sehen auch eine stärkere Tendenz zur Genussorientierung. Weiterhin nehmen die Kreativschaffenden Trier eher als traditionell, langsam und statisch wahr.

WAHRNEHMUNG VON TRIER (KREATIVSCHAFFENDE):



ASSOZIATIONEN ZU TRIER

Um die Wahrnehmung der Stadt Trier noch genauer einschätzen zu können, wurden die Befragten gebeten, einige Assoziationen zur Stadt zu nennen. In der auf Aristoteles' vier Muster-Philosophie basierenden und von Bain und Mill entwickelten Schule der Assoziations-Psychologie bedeutet Assoziation die gesetzmäßige wechselseitige Verknüpfung von Bewusstseinsinhalten - hier des Begriffs "Trier" mit z.B. Emotionen, Einstellungen, Gegenständen, Verben etc..²⁷



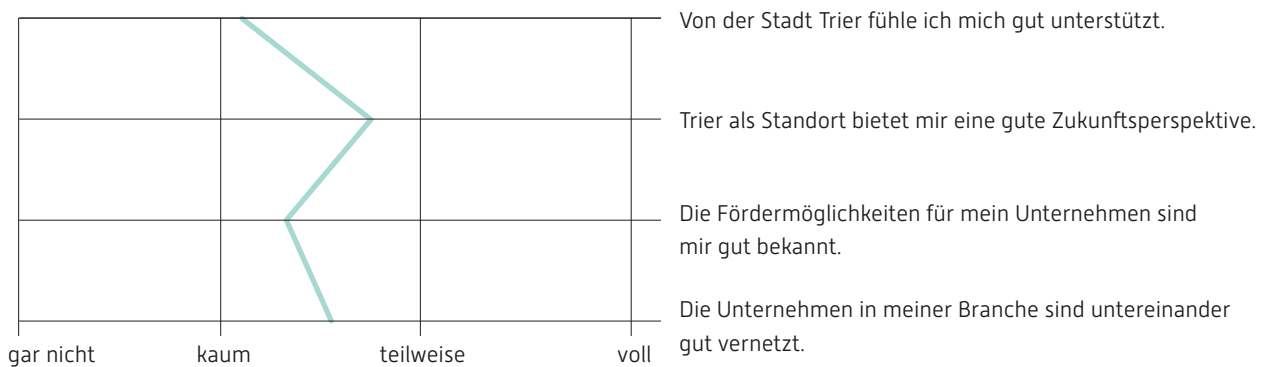
Die Schriftgröße der verschiedenen Begriffe verkörpert die Häufigkeit der Nennung. Festzustellen ist hier eine Häufung von Assoziationen, die sich auf das geschichtliche Erbe und den kulturellen Hintergrund der Stadt beziehen (Porta Nigra, Römer, älteste Stadt). Weiterhin wurden auch Assoziationen bezüglich der Weinkultur von vielen Befragten genannt (Wein, Mosel). Ein weiterer, oft genannter Begriff ist Studium. Diese Nennung scheint aufgrund des erhöhten Studierendenanteils in der Stichprobe plausibel.

²⁷ Stangl (2018)

Zur detaillierteren Messung der empfundenen Zufriedenheit mit der Stadt Trier wurden den KKW-Unternehmern und -Selbstständigen der Stichprobe vier positiv formulierte Aussagen mit der Bitte um Zustimmung auf einer 4-poligen Skala vorgelegt. Konkret wurden die Unterstützung durch die Stadt Trier, die Zukunftsperspektive am Standort, die Bekanntheit von Fördermöglichkeiten sowie die Vernetzung innerhalb der Kreativbranche thematisiert.

Die Profillinie der Mittelwerte lässt eine tendenzielle Unzufriedenheit mit der Unterstützung durch die Stadt sowie eine verminderte Bekanntheit der Fördermittel erkennen. Die Zukunftsperspektive der Stadt sowie die Vernetzung der Unternehmen wird im Mittel neutral bewertet.

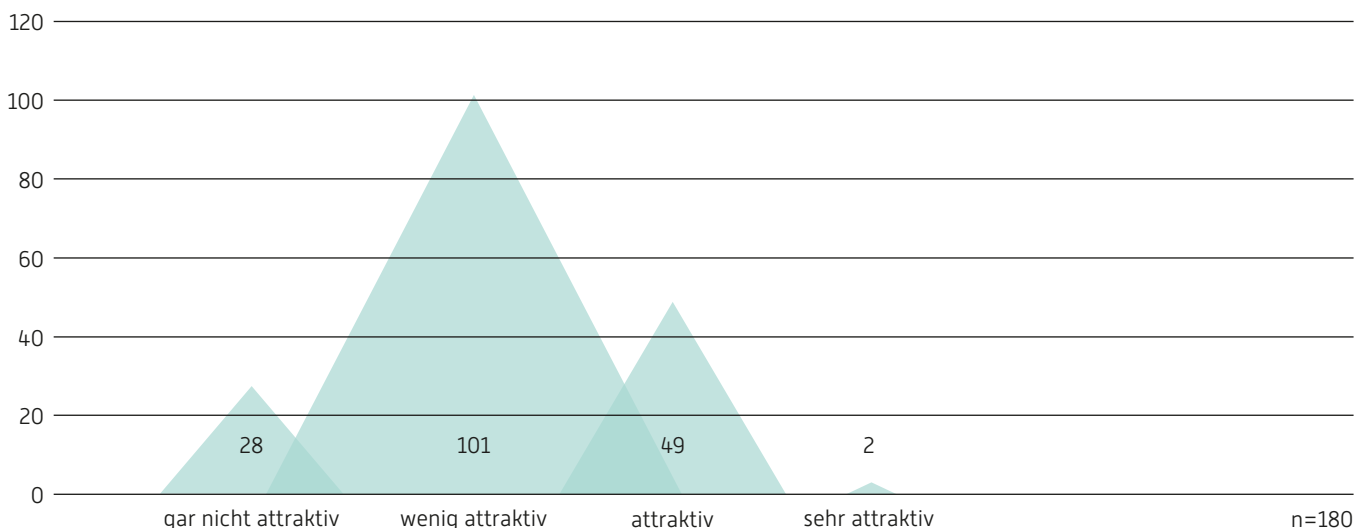
ZUFRIEDENHEIT DER KKW-UNTERNEHMER MIT DER STADT



n=38

Zur Bewertung Triers als Arbeitsort der Zukunft wurden die Studierenden gebeten auf einer 4-poligen Skala eine Attraktivitätseinschätzung vorzunehmen.

WIE ATTRAKTIV IST TRIER FÜR SIE ALS (ZUKÜNFTIGER) ARBEITSORT?



n=180

TRIERS ATTRAKTIVITÄT ALS ARBEITSORT

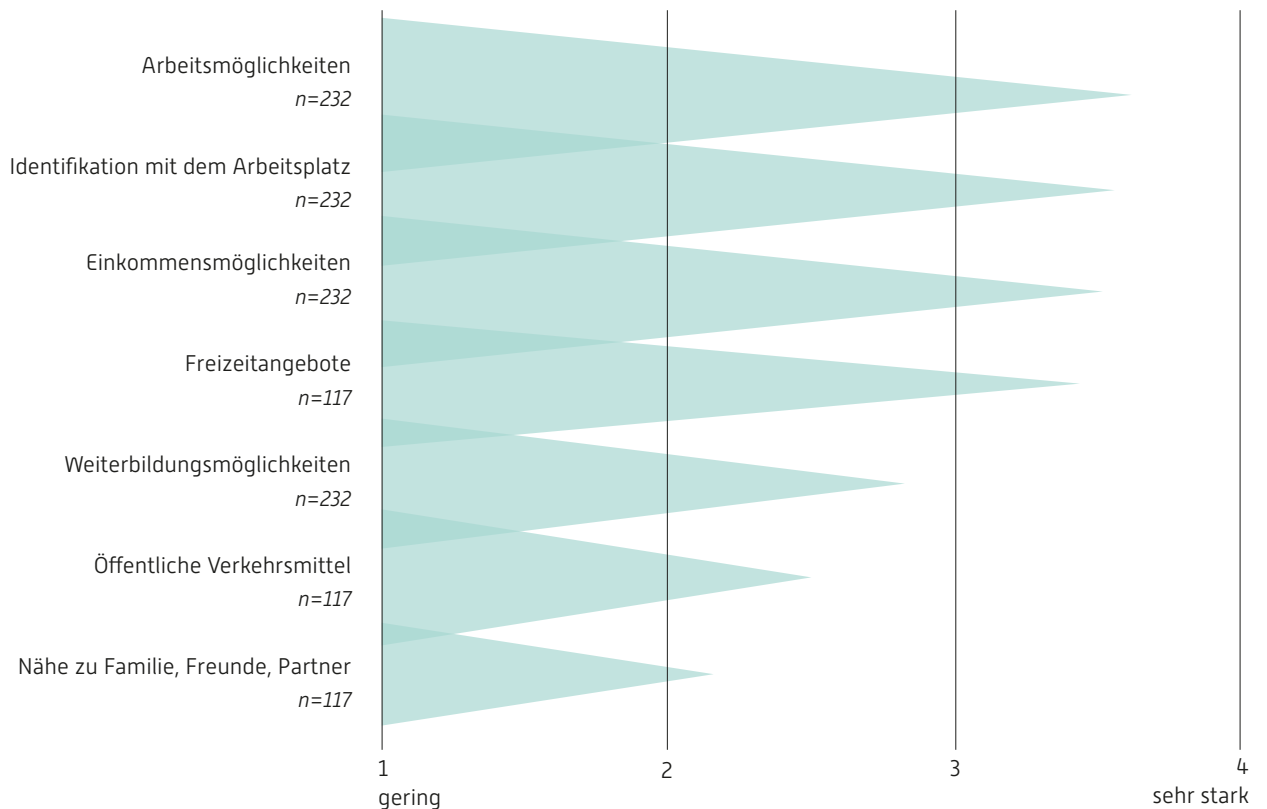
Festzustellen ist eine überwiegend negative Wahrnehmung Triers als potentieller Arbeitsmarkt. Nur knapp ein Drittel der Probanden schätzt den lokalen Arbeitsmarkt als sehr attraktiv ein. Dem gegenüber stehen 129 Befragte, die den Arbeitsmarkt der Stadt als wenig oder gar nicht attraktiv empfinden.

Um die Ergebnisse genauer interpretieren zu können, wurden die Studierenden gebeten, ausgewählte Standortfaktoren hinsichtlich ihrer Attraktivitätswirkung zu bewerten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Arbeitsmöglichkeiten, die Identifikation mit dem Arbeitsort sowie die Einkommensmöglichkeiten und das Freizeitangebot einen tendenziell sehr starken

Einfluss auf die Attraktivität der Stadt haben. Die Weiterbildungsmöglichkeiten und der öffentliche Nahverkehr bewegen sich im mittleren Einflussbereich, während die Nähe zur Familie und zu Freunden einen eher geringen Einfluss aufweisen.

WIE STARK BEEINFLUSSEN FOLGENDE FAKTOREN DIE ATTRAKTIVITÄT DES STANDORTES TRIER?



HALTUNG DER STUDIERENDEN IN TRIER

Von den Befragten planen 15%, auch über das Studium hinaus in Trier zu bleiben. Ein größerer Teil der Befragten ist unsicher, was die Wahl des Wohnortes nach dem Studium betrifft. Die Mehrheit mit 46% ist sich allerdings sicher, nur innerhalb des Studienzeitraums in Trier bleiben zu wollen. Um genauere Ursachen für diese Entscheidung zu finden, wurden den Studierenden Aussagen über die Stadt zur Bewertung vorgelegt. Im Ergebnis ist die Zufriedenheit der Studierenden

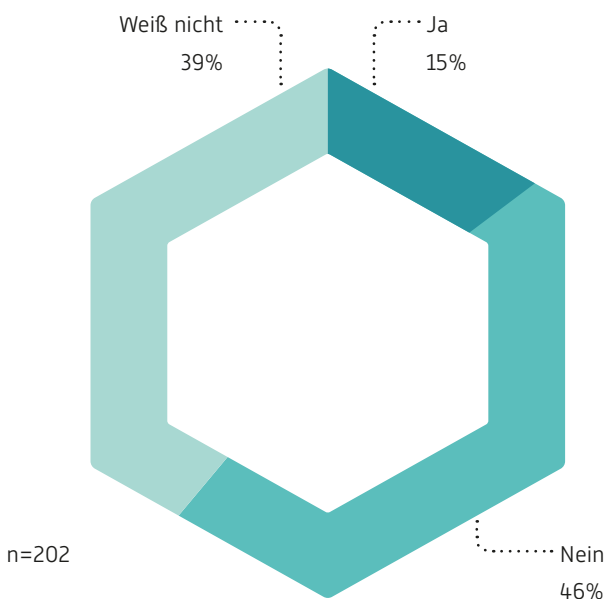
sowohl mit der Arbeitsmarkt-Integrationsunterstützung ihrer Bildungseinrichtung als auch mit deren Vermittlungsangeboten als neutral zu betrachten.

Hier zeigt sich, dass die Ausbildungseinrichtungen zurzeit noch keinen erheblichen Beitrag zur Bindung der Studierenden an die Stadt bieten.

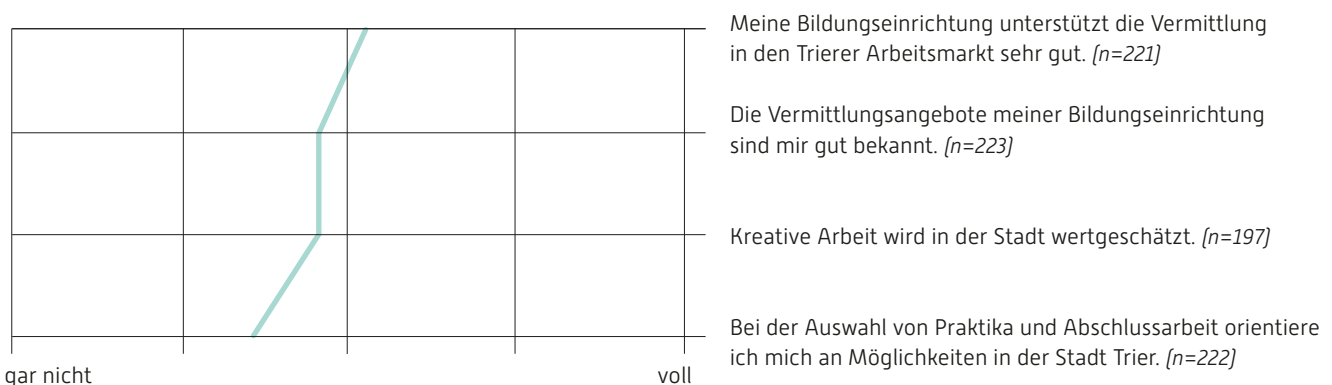
Weiterhin zeigen die Studierenden eine neutrale Haltung zur Aussage, in Trier werde kreative Arbeit wertgeschätzt. Unter anderem kann diese Aussage auch die Identifikation mit dem Arbeitsort Trier beeinflussen und damit ein Grund für Studierende sein, den Standort nach dem Studium zu wechseln.

Praktika und Abschlussarbeiten werden von den Studierenden eher außerhalb von Trier gesucht. Diese Tatsache trägt auch dazu bei, dass die Studierenden nicht genug an den Standort Trier gebunden werden und sich dementsprechend nach dem Studium anderweitig orientieren.

WOLLEN SIE NACH DEM STUDIUM IN TRIER BLEIBEN?



ZUFRIEDENHEIT DER STUDIERENDEN MIT DER STADT



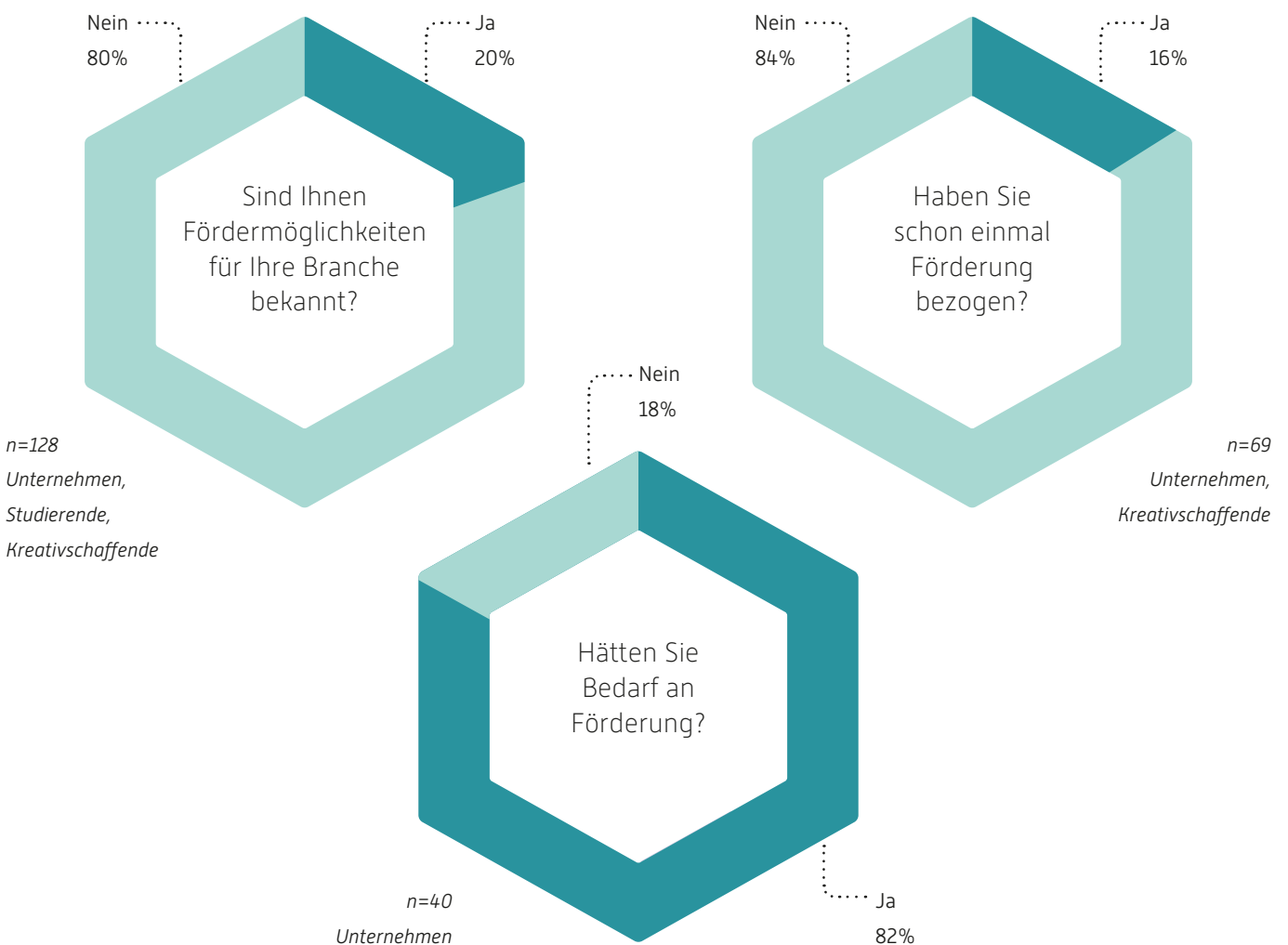
BEKANNTHEIT VON FÖRDERMÖGLICHKEITEN

Ein weiteres, noch ungeklärtes Themengebiet betrifft die Nutzung von Fördermaßnahmen. Die Erhebung unter Unternehmen, Studierenden und Kreativschaffenden ergab, dass der großen Mehrheit keine Fördermöglichkeiten für ihre Branche bekannt sind. Des Weiteren richtete sich die Frage an Unternehmen und Kreativschaffende, ob Fördermöglichkeiten schon einmal genutzt wurden. Lediglich 16% der Stichprobe konnten dies bejahen.

Abschließend wurden die Unternehmen gefragt, ob Förderungen überhaupt benötigt werden.

Hier zeichnet sich eine deutliche Mehrheit ab, die Bedarf für Fördermöglichkeiten hat.

Es ist festzustellen, dass bestehende Förderungen nicht genutzt werden und unbekannt sind, jedoch ein Bedarf besteht.



TEILMARKTSPEZIFISCHE ERKENNTNISSE

SOFTWARE- UND GAMES-BRANCHE

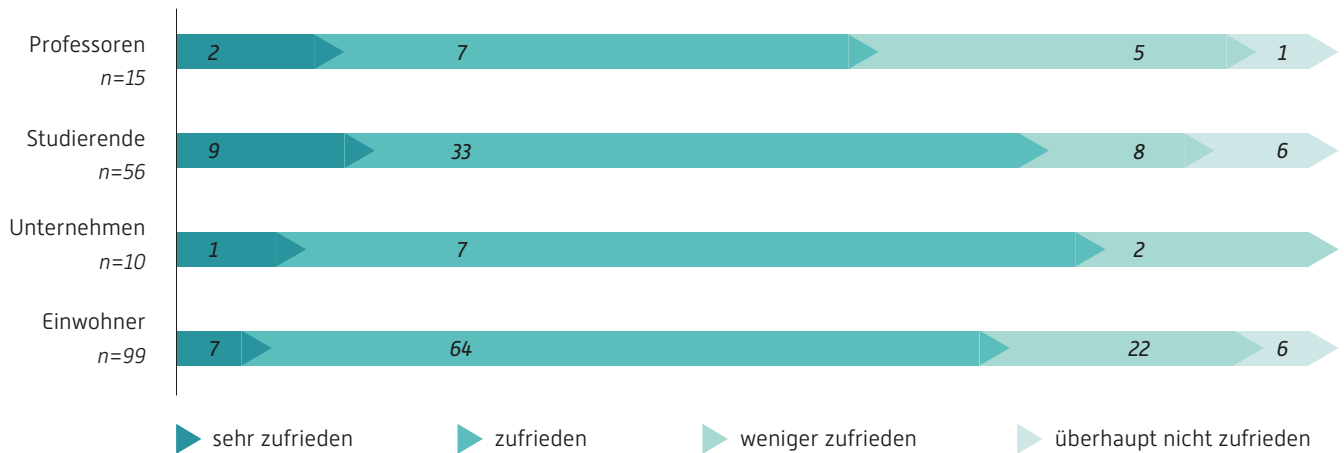
In dem Fragebogen, den Befragte zur Software- und Games-Industrie erhielten, sollte die Zufriedenheit der verschiedenen Berufsgruppen mit dem derzeitigen Ausbau bzw. der Leistung des Internets bewertet werden.

Festzuhalten ist, dass die große Mehrheit zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Internet in Trier ist. Vor allem die Sicht der Unternehmen der Software- und Games-Branche war hier wichtig herauszustellen. Denn für sie ist ein schneller Internetzugang elementar für ihre Arbeit. Speziell bei den Unternehmen gab

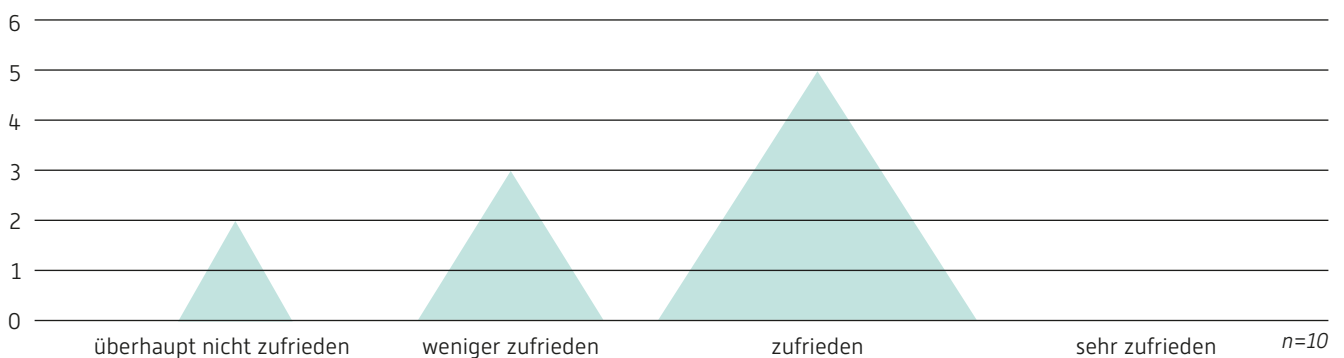
niemand an, überhaupt nicht zufrieden zu sein. Somit ist eine wichtige infrastrukturelle Voraussetzung für Software- und Games-Unternehmen in Trier auf jeden Fall gegeben. Um die generelle Haltung der Software- und Games-Unternehmen zum Wirtschaftsstandort Trier zu messen, wurden sie gebeten, ihre Zufriedenheit auf einer 4-poligen Skala auszudrücken.

Als Ergebnis ist festzuhalten, dass die Meinungen über den Wirtschaftsstandort Trier gespalten sind. Während 50% angeben, zufrieden zu sein, geben genauso viele an, weniger zufrieden oder überhaupt nicht zufrieden zu sein. Trier scheint als Standort

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DEM INTERNET IN TRIER?



WIE ZUFRIEDEN SIND DIE UNTERNEHMEN MIT TRIER ALS WIRTSCHAFTSSTANDORT?



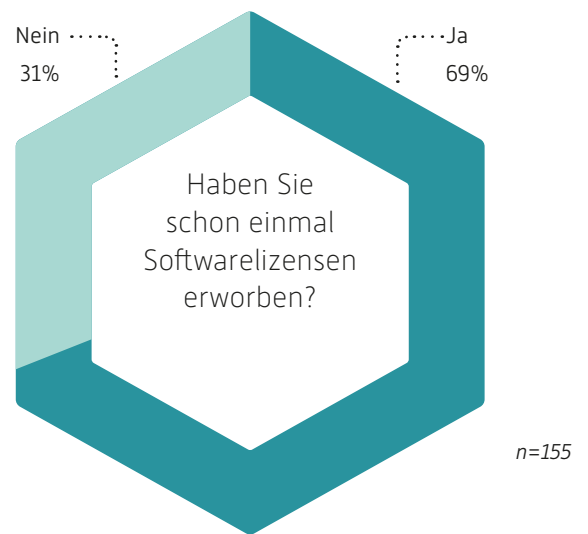
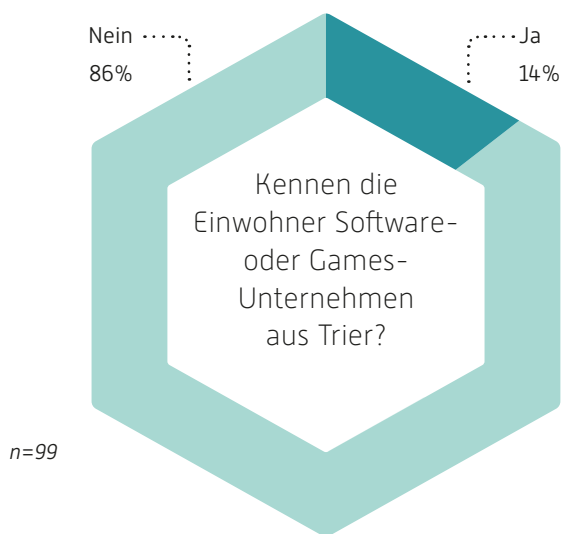
zurzeit noch nicht optimal für die Software- und Games-Branche zu sein.

Wichtig für die Software- und Games-Branche war es auch, herauszustellen, wie präsent sie gegenüber den Einwohnern der Stadt ist. Hierzu wurden die Einwohner befragt, ob ihnen Trierer Software- oder Games-Firmen bekannt seien.

Es ist festzustellen, dass die Trierer kaum Kontakt zur Trierer Software- und Games-Branche haben. Dieses kann auch daran liegen, dass die Trierer Unternehmen der Branche vor allem Produkte und Lösungen für andere Unternehmen anbieten und

dementsprechend wenig sichtbar für private Konsumenten sind. Im Weiteren sollte herausgefunden werden, wie interessiert die Einwohner (auch Studierende) an Software und Games sind. Dazu wurden sie zu ihrem Konsumverhalten befragt.

Zum Bereich Software lässt sich feststellen, dass deutlich über die Hälfte der Befragten bereits einmal eine Software-Lizenz erworben hat. Am häufigsten wurden hierbei Microsoft Office, Windows, Adobe und verschiedene Virenschutzprogramme genannt. Software wird also vor allem von namhaften, internationalen Marktführern erworben.

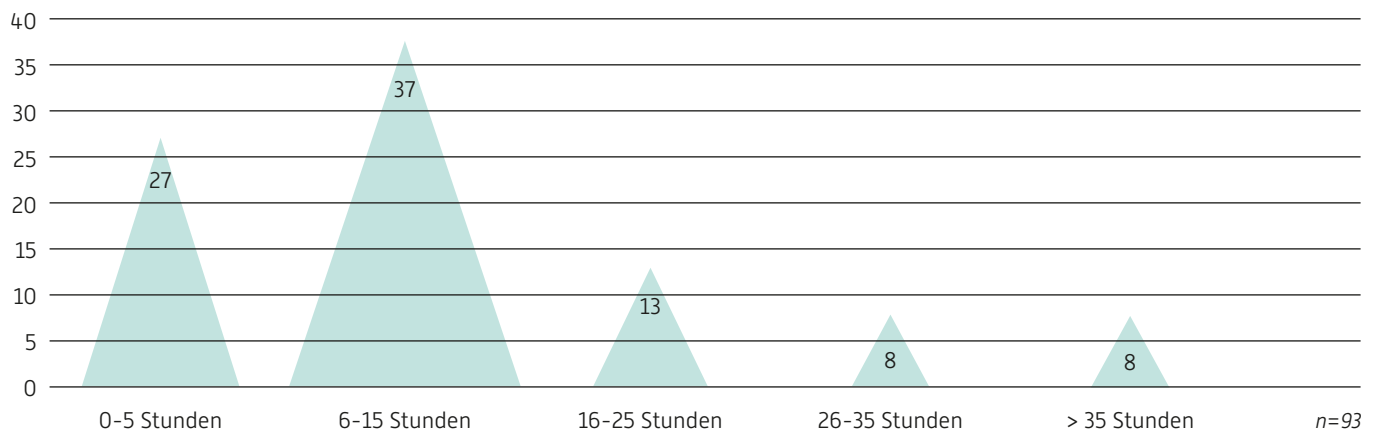


Videospiele werden von 60 % der Probanden genutzt. Über die wöchentliche Spieldauer lässt sich sagen, dass sie stark variiert. Ein Drittel der Befragten spielt wöchentlich 16 Stunden und mehr. Interessant ist es auch, zu betrachten, was das Konsumverhalten für die finanziellen Ausgaben bedeutet.

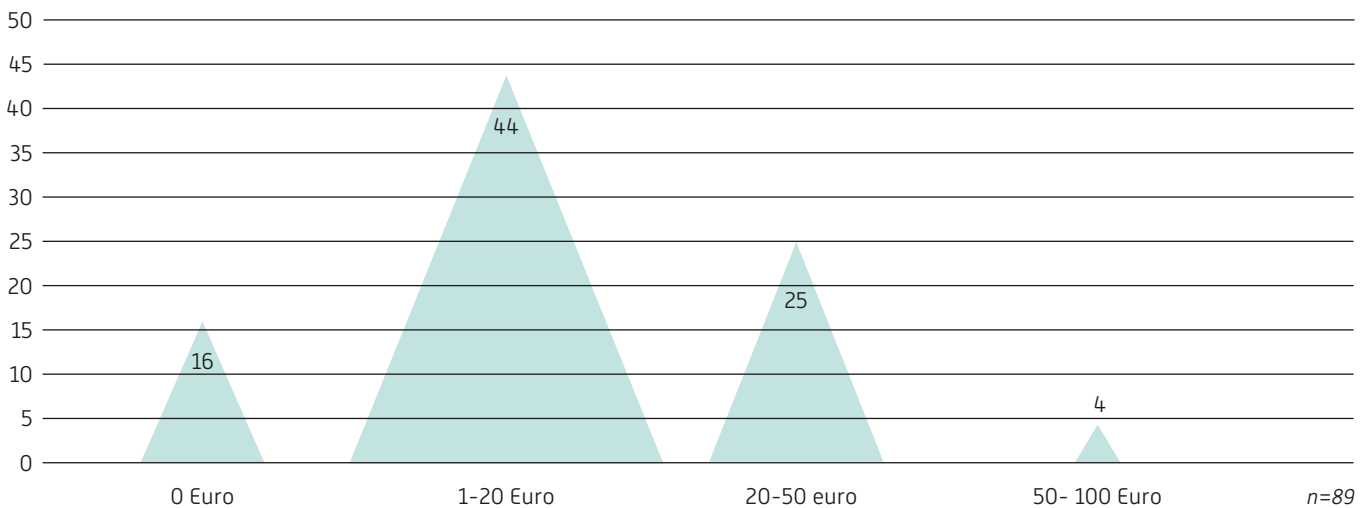
Zwei Drittel der Befragten geben monatlich nicht mehr als 20 Euro für Videospiele aus. Zum Konsumverhalten lässt sich festhalten, dass die Trierer sowohl zu Software als auch zu Games Berührungspunkte in ihrem privaten Leben haben. Dabei ist der Konsum von Videospiele ausgeprägter als der von Software.

Für Videospiele investieren die Trierer sowohl Zeit als auch finanzielle Mittel.

WIE VIELE STUNDEN VIDEOSPIELE SPIELEN SIE IN DER WOCHE?



WIE VIEL GELD INVESTIEREN SIE MONATLICH IN VIDEOSPIELE?

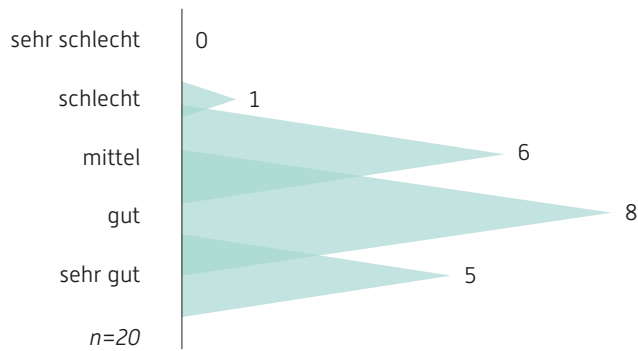


ARCHITEKTUR

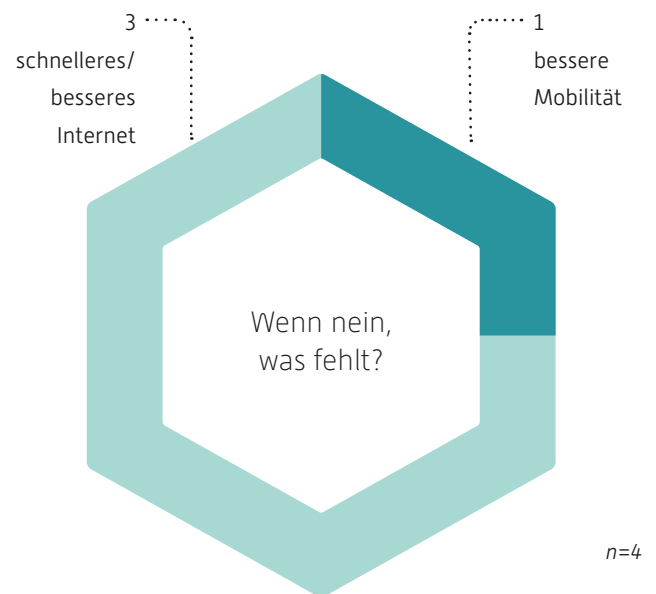
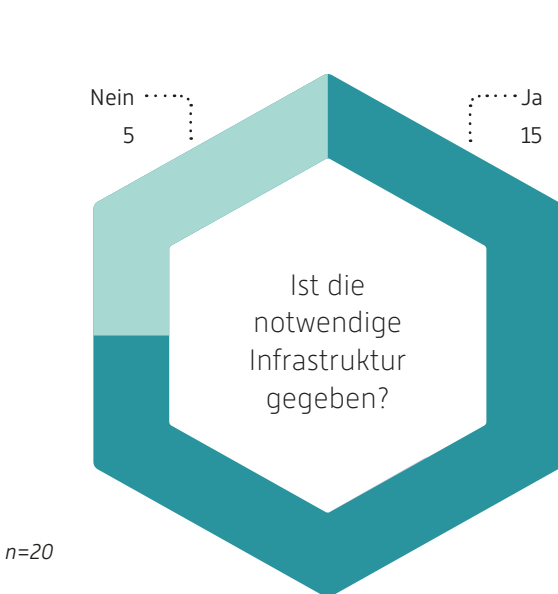
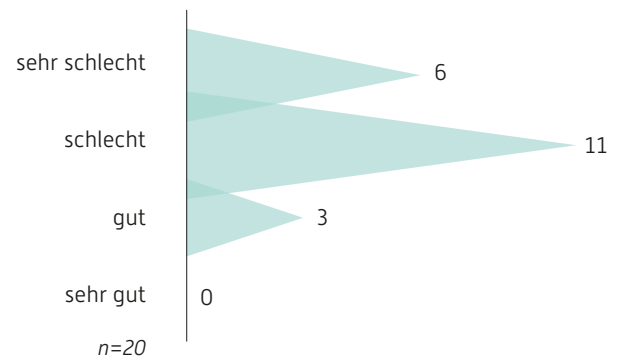
Für den Teilmarkt Architektur wurden die befragten Unternehmen gebeten, ihre derzeitige Auftragslage einzuschätzen. Diese kann im Ergebnis als gut bis sehr gut bezeichnet werden. Nur ein einziges Unternehmen ist wirklich unzufrieden. Drei Viertel der befragten Architekturunternehmen zeigten sich zufrieden mit der zur Verfügung gestellten Infrastruktur. Auf Nachfrage geben die Unzufriedenen an, hauptsächlich eine schnellere Breitbandversorgung zu benötigen. Ein anderes Bild zeigt sich bei der Verfügbarkeit geeigneter Arbeitskräfte. Hier schätzen über drei Viertel der Architekturun-

ternehmen die Lage als schlecht bis sehr schlecht ein. Diese Einschätzung wird noch einmal verstärkt durch einen von der Mehrheit der Befragten ebenfalls wahrgenommenen Mangel an Fachkräften. Somit liegt hier sowohl ein regionaler als auch ein grundsätzlicher Handlungsbedarf vor. Dies scheint angesichts der Ausbildung von Architekten an der Hochschule Trier etwas überraschend und lässt darauf schließen, dass es zu wenig gelingt, die Nachwuchskräfte in der Region zu halten.

SELBSTEINSCHÄTZUNG DER AUFTRAGSLAGE



REGIONALE VERFÜGBARKEIT GEEIGNETER ARBEITNEHMER





WERBEMARKT

Der Werbemarkt ist Triers umsatzstärkster Teilmarkt der KKW. Für ihn galt es herauszufinden, ob er auch in Zukunft seine derzeitige Wirtschaftsleistung halten kann und in der Lage ist, sich an die ständig ändernden Anforderungen anzupassen.

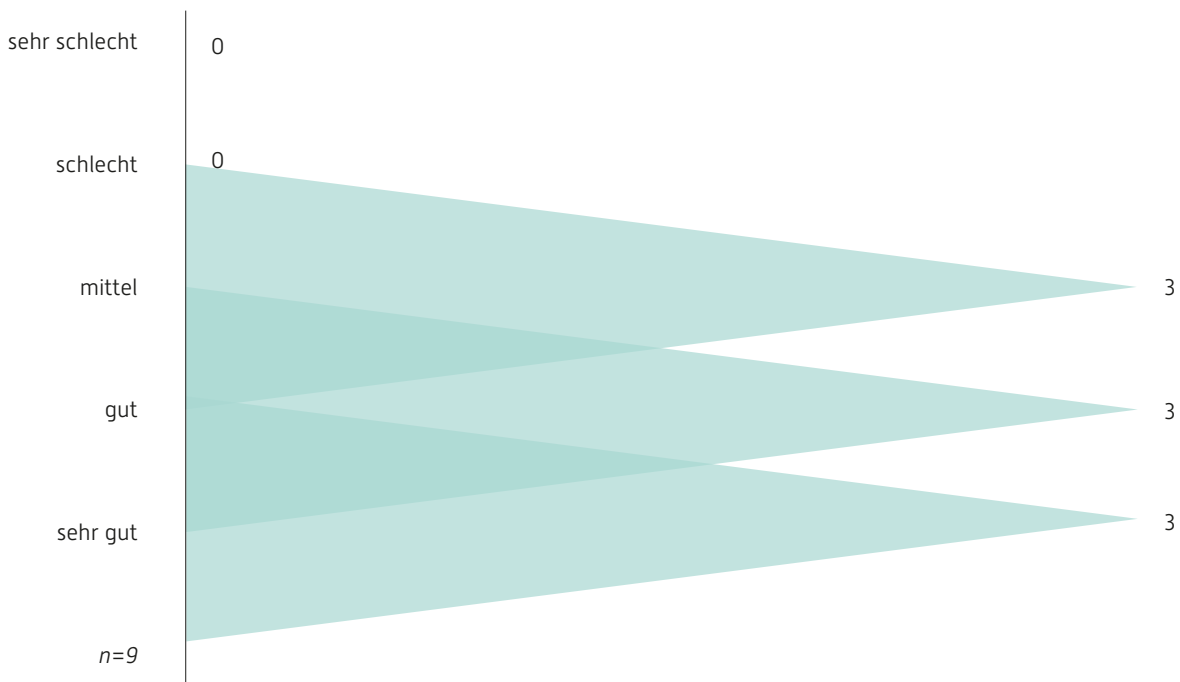
Zuerst wurden die befragten Unternehmen des Werbemarkts gebeten, ihre derzeitige Auftragslage einzuschätzen.

Der Werbemarkt stellt sich auch in der Auftragslage sehr stark dar. Keines der Unternehmen bewertet diese als schlecht oder sehr schlecht. Im Gegenteil: zwei Drittel geben an, eine gute bis sehr gute Auftragslage zu haben. Wichtig ist es dabei aber auch,

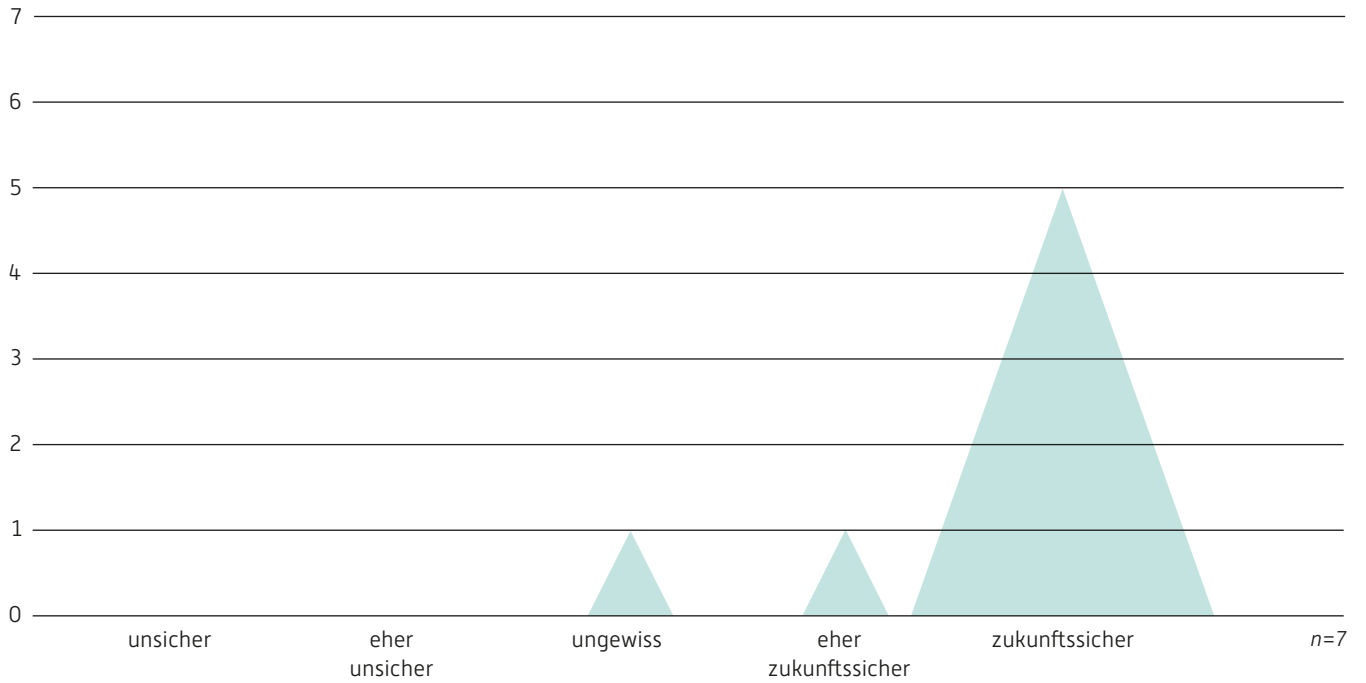
die Beständigkeit der Branche zu betrachten.

Der Werbemarkt wird von fast allen Befragten als zukunftsichere Branche eingeschätzt. Die Befragung zur Bereitschaft, sich an Trends anzupassen, zeigt, dass die Trierer Unternehmen sich über die zukünftigen notwendigen Veränderungen im Klaren sind.

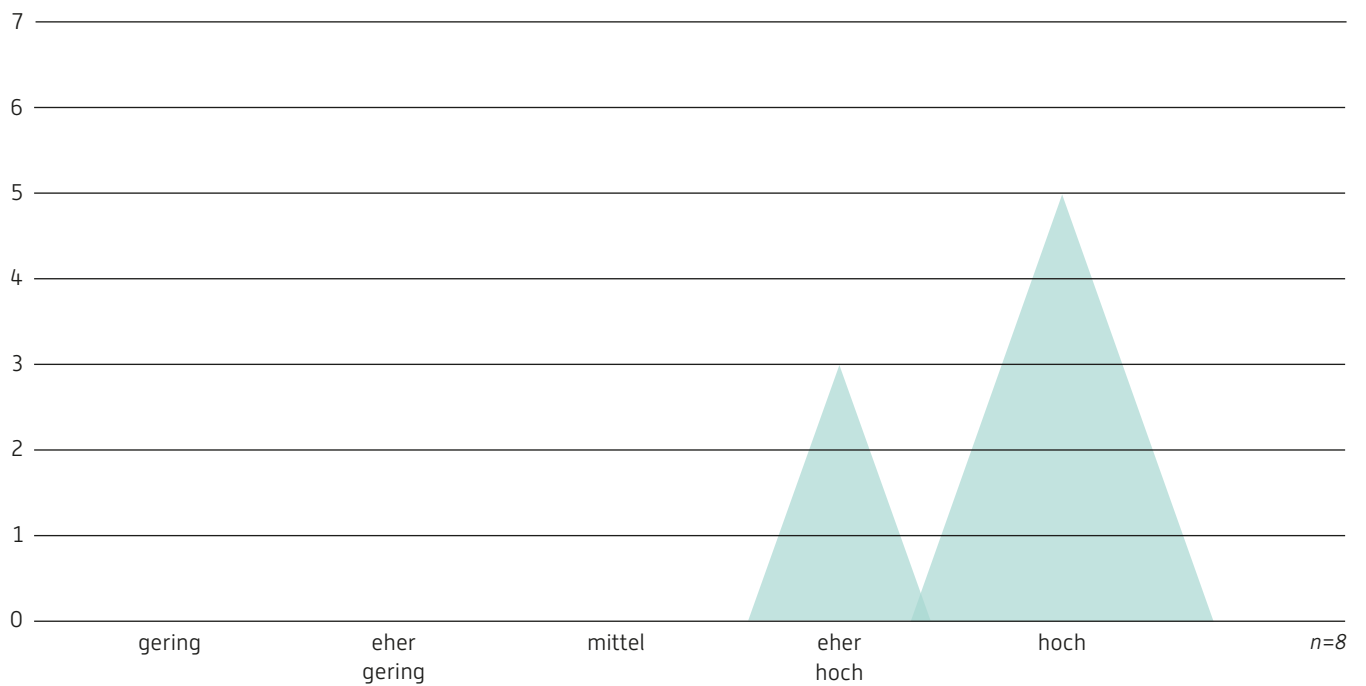
SELBSTEINSCHÄTZUNG DER AUFTRAGSLAGE



AUSSICHTEN DER BRANCHE



BEREITSCHAFT ZUR TRENDANPASSUNG



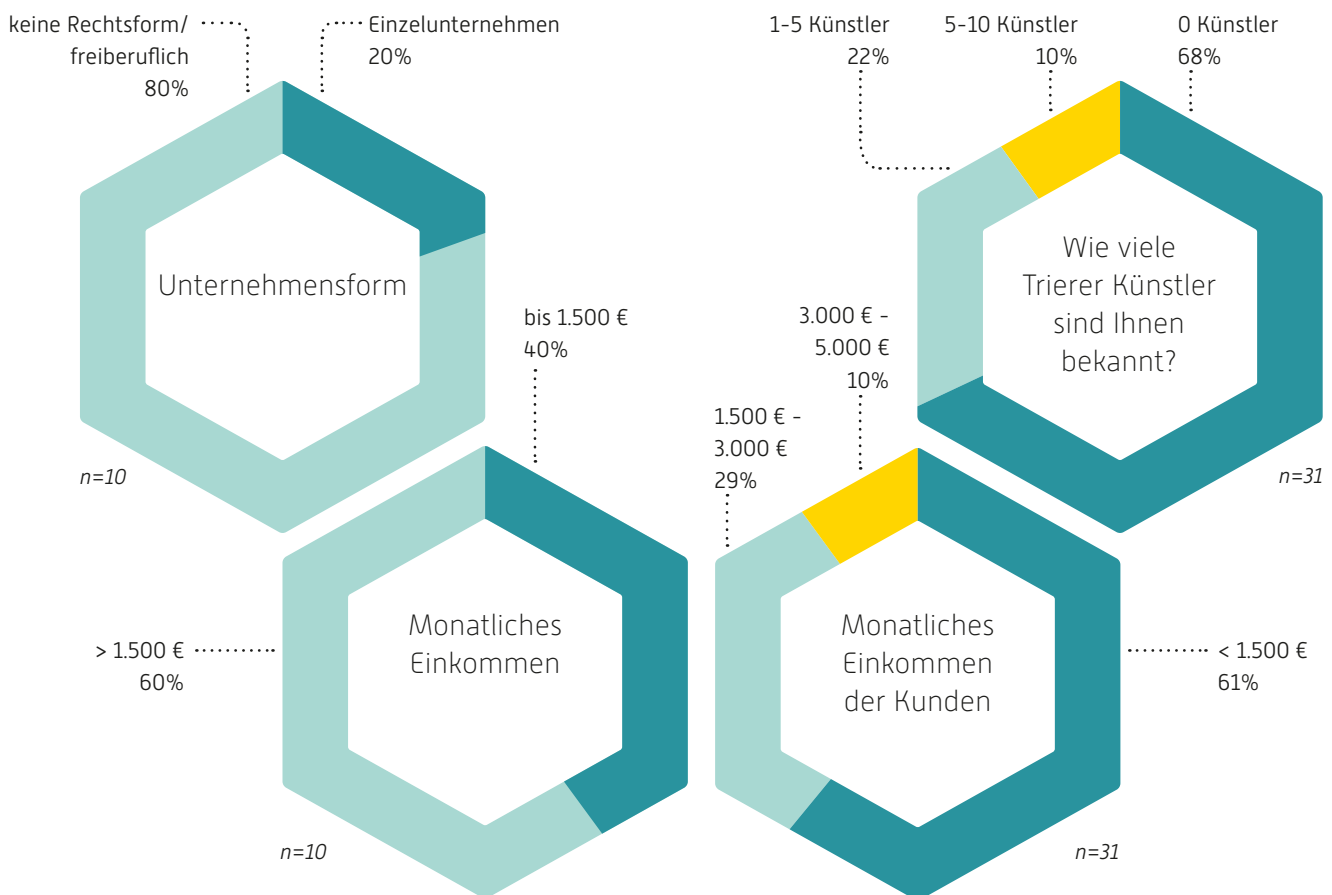
KUNSTMARKT

Für den Trierer Kunstmarkt bestätigte sich die Vermutung, dass selbständige Künstler selten ein Unternehmen gründen, sondern vor allem freiberuflich arbeiten. Lediglich Zwei der Befragten gaben an, in Form eines Einzelunternehmens tätig zu sein. Die Annahme, dass sich eine Gründung aufgrund eines zu geringen monatlichen Einkommens nicht lohne, kann aber nicht aufrecht erhalten werden.

Die Erhebung zeigt, dass mehr als die Hälfte der Künstler über ein monatliches Einkommen von mehr als 1.500 Euro verfügt. Somit wären sie bereits umsatzsteuerpflichtig. Für viele Künstler

würde es sich dementsprechend lohnen, eine Rechtsform anzunehmen und ein Unternehmen zu gründen. Trotzdem muss beachtet werden, dass 40% der Künstler ein Einkommen unter 1.500 Euro im Monat zur Verfügung haben. Mit wenig Einkommen sind auch die Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung, des Vertriebs und der Durchführung von Projekten begrenzt.

Zusätzlich galt es herauszufinden, warum die Trierer Künstler es so schwer haben, Umsatz durch ihre Arbeit zu generieren. Generell ist Kunst kein Gebrauchsgegenstand und wird oft unre-

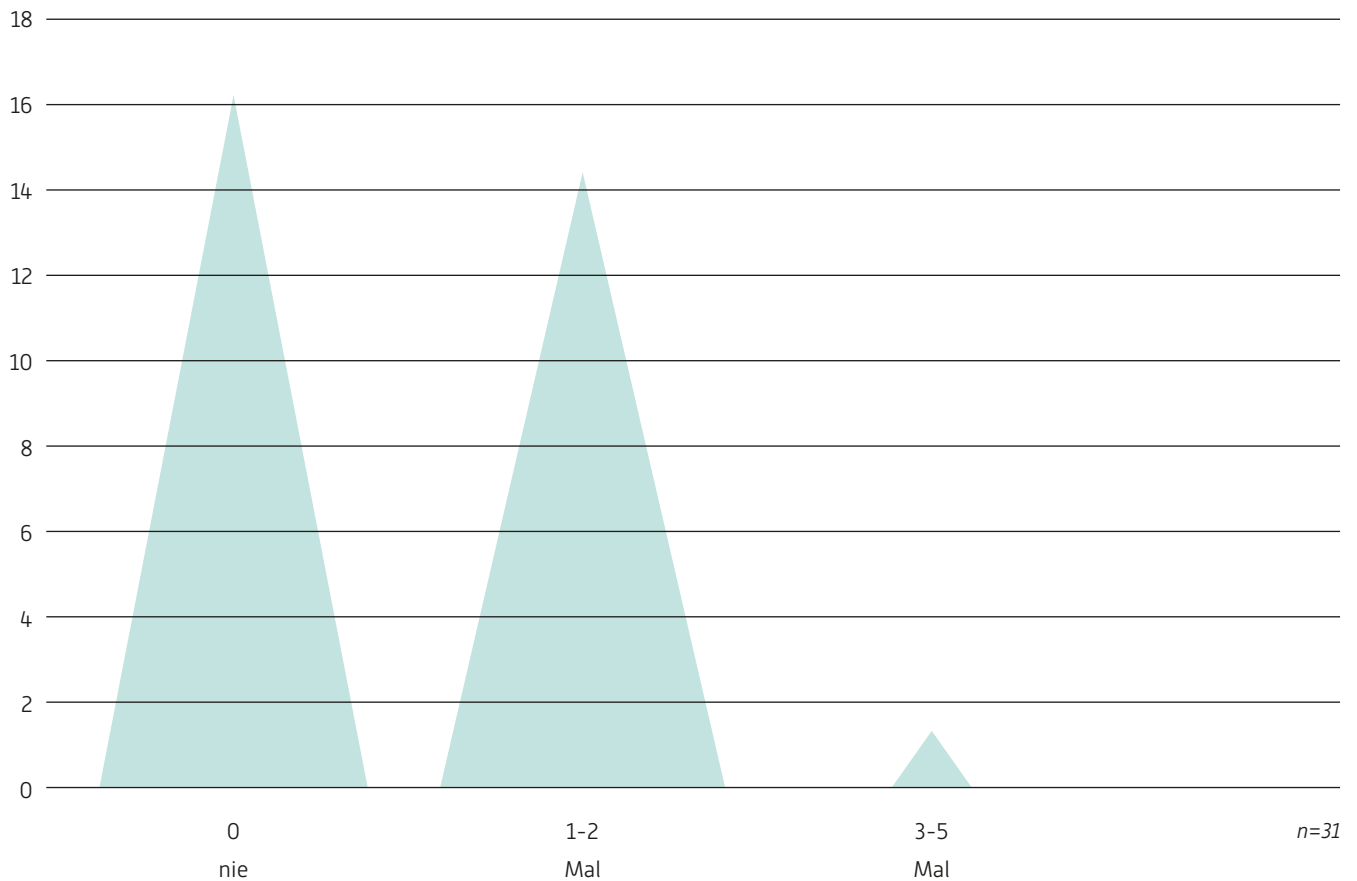


regelmäßig und selten gekauft. Dies bestätigt auch die Befragung von potentiellen Kunden.

Die Hälfte der Befragten gibt an, niemals Kunst zu kaufen. Die andere Hälfte der potentiellen Kunden erwirbt bis zu zwei Mal monatlich Kunstgegenstände. Die Einkommensverteilung der möglichen Kunden zeigt sich unauffällig.

Bei der Befragung stellte sich des Weiteren heraus, dass dem Großteil der Befragten keine Trierer Künstler bekannt sind. Nur ein Drittel der Befragten kennt zumindest einen Trierer Künstler.

WIE OFT IM MONAT KAUFEN SIE KUNST?



DESIGNMARKT

Den befragten Unternehmen sowie den Selbstständigen des Designmarktes wurden fünf Aussagen auf einer 3-poligen Zustimmungsskala vorgelegt.

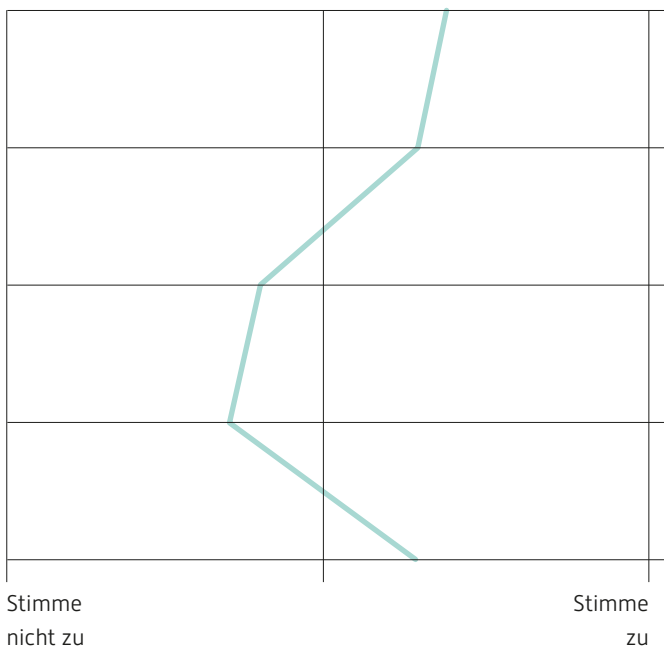
Im Ergebnis zeigen die Mittelwerte, dass die Designer sich selbst ausreichende betriebswirtschaftliche Kenntnisse attestieren. Diese sind eine grundlegende Voraussetzung für eine Selbstständigkeit. Weiterhin gibt es nach Ansicht der Befragten auch genügend Angebote, um diese zu verbessern oder sich anzueignen. Weniger Zustimmung findet die Aussage, es gäbe genügend verfügbare Räumlichkeiten zur kreativen Entfaltung. Damit müssen nicht unbedingt physische Räume gemeint sein. Auch beispielsweise Plattformen im Internet oder ein Stammtisch können Räume sein. Es scheint nicht nur an Räumen zur kre-

ativen Entfaltung, sondern auch an Möglichkeiten zur Vernetzung zu fehlen. Dabei bestätigen die Befragten die Wichtigkeit der Vernetzung zwischen lokalen Designern. Ein Ansatzpunkt ist es, Räumlichkeiten für Designer zu schaffen, in denen sie sich sowohl austauschen als auch entfalten können.

Weiterhin ist neben speziellen Anlaufstellen für Designer auch eine gute Vermarktung notwendig. In einer Befragung, ob ein Kauf abhängig vom Designer ist, stimmt die Mehrheit dieser Aussage zu.

Die Bedeutung der Vermarktung wird auch durch die Ergebnisse aus der Frage, wie viele Trierer Designer bekannt sind, bestätigt. Die Mehrheit gibt an, keinen Trierer Designer zu kennen. In diesem Bereich besteht dementsprechend großer Aufholbedarf.

ZUFRIEDENHEIT DER DESIGNER IN DER STADT



Ich verfüge über ausreichend betriebswirtschaftliche Kenntnisse.

Es gibt ausreichend viele Angebote für Kreativschaffende, um ihr wirtschaftliches Wissen zu verbessern.

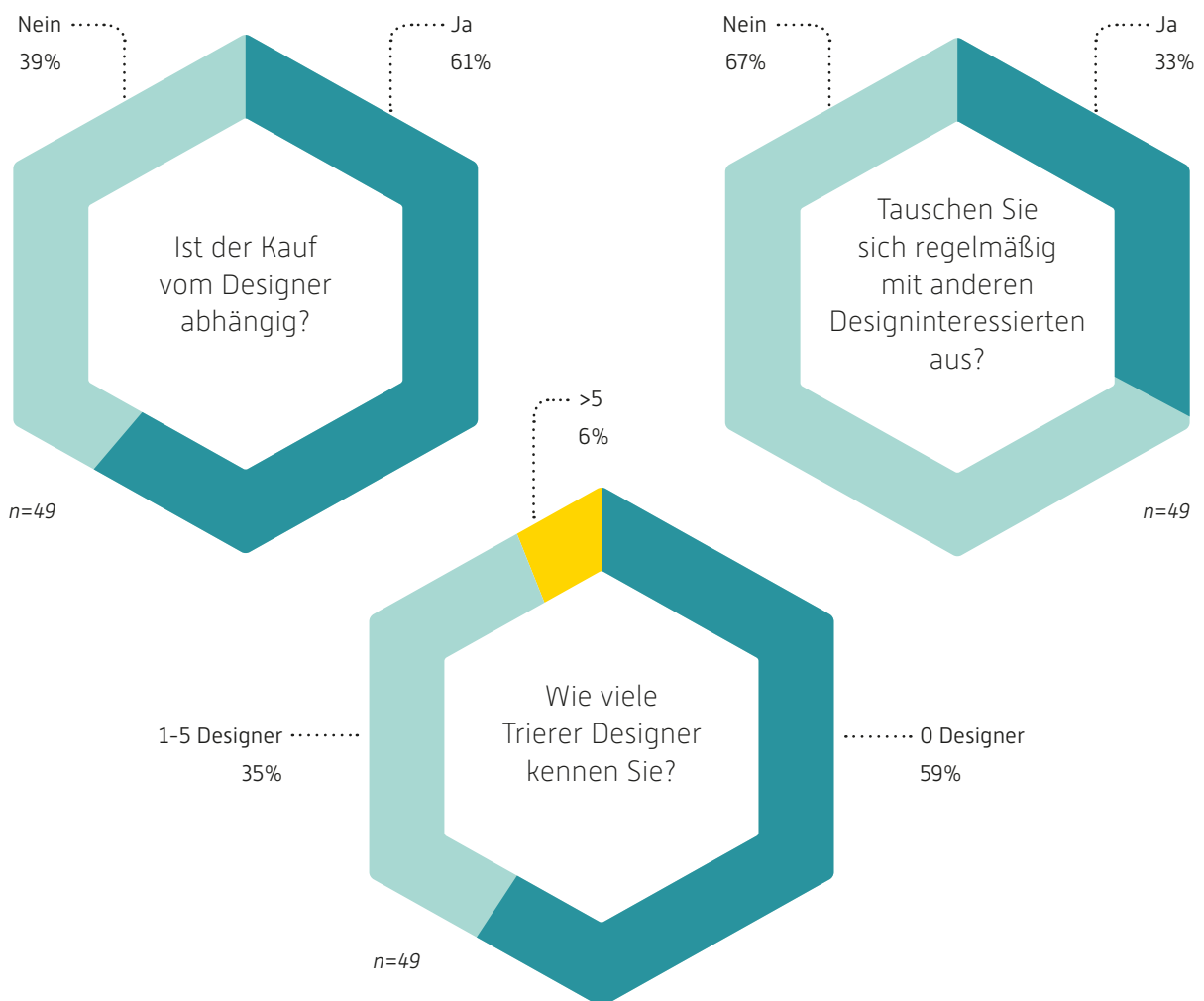
Es stehen mir ausreichend Räume zur kreativen Entfaltung zur Verfügung.

Trier bietet mir Möglichkeiten um mich zu vernetzen.

Ich finde die Vernetzung zwischen lokalen Designern wichtig.

Viele Designer setzen auf Mund-zu-Mund-Propaganda, um bekannter zu werden.

In der Befragung geben aber lediglich ein Drittel der Kunden an, sich regelmäßig mit anderen Designinteressierten auszutauschen. Mund-zu-Mund-Propaganda sollte daher nicht als einzige Marketingaktivität eines Designers gelten. Designer über weitere Marketing-Möglichkeiten und bessere Selbstinszenierung zu informieren, wäre ein Anhaltspunkt für neue Fördermöglichkeiten.



FAZIT PHASE II

In der zweiten Projektphase wurden die aus der Sekundärforschung resultierenden Forschungslücken zur Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft mit Hilfe einer Befragung von fünf Zielgruppe weitgehend geschlossen. Es konnten sowohl teilmarktübergreifende, als auch teilmarktspezifische Erkenntnisse gewonnen werden. Zusammenfassend zeigen sich Handlungsbedarfe insbesondere in vier Bereichen:

1. HALTUNG DER STUDIERENDEN

Die Mehrheit der befragten Studierenden wollen lediglich für ihr Studium in Trier bleiben, die Stadt danach aber verlassen. Das spiegelt sich auch in der lokalen Verfügbarkeit von Arbeitskräften wieder. Die Befragung der verschiedenen Unternehmen bestätigt, dass es an regionalen Arbeitskräften fehlt, obwohl diese direkt vor Ort an Hochschule und Universität ausgebildet werden.

2. ATTRAKTIVITÄT VON TRIER ALS WIRTSCHAFTSSTANDORT

Die Stadt hat stark damit zu kämpfen, nicht nur Touristen durch ihr historisches Stadtimage anzuziehen, sondern auch Unternehmen, Arbeitskräfte und Studierende langfristig in die Stadt zu holen. Trier scheint in der Wahrnehmung sowohl von Studierenden als auch von Unternehmen keine ausreichenden Zukunftsperspektiven zu bieten.

FA

3. SICHTBARKEIT/ZUGÄNGLICHKEIT DER KKW

Durch die Befragung der Einwohner hat sich herausgestellt, dass kaum jemand Akteure der jeweiligen Teilmärkte kennt oder nennen kann. Gerade im Bereich Design und Kunst, wo der Kauf oft von der Bekanntheit des Kreativschaffenden abhängt, herrscht Unwissenheit über lokale Künstler und Designer. Doch nicht nur Außenstehenden fehlt die Verbindung zur KKW, auch viele Akteure haben Probleme, Zugang untereinander zu finden. Den Akteuren der KKW Teilmärkte fehlen sowohl persönlich, räumlich als auch medial die Möglichkeiten zum Austausch, zur Präsentation ihrer Leistungen oder auch zur Kontaktabahnung mit Kunden und Geschäftspartnern.

4. UNBEKANNTE/UNPASSENDE FÖRDERMÖGLICHKEITEN

Speziell bei der Frage nach Fördermöglichkeiten gab es hauptsächlich negative Rückmeldungen. Fördermöglichkeiten sind der großen Mehrheit nicht bekannt und wenn doch, werden sie eher nicht genutzt. Dabei gibt der Großteil der Befragten Unternehmen an, einen Bedarf dafür zu haben. Ein wichtiger Schritt wäre es, mögliche Förderungen für die potentiellen Zielgruppen sichtbarer zu machen. Daneben muss geprüft werden, ob die vorhandenen Fördermöglichkeiten überhaupt an den richtigen Punkten ansetzen und somit bedarfsgerecht sind.

ZIT



PHIA

PHASE III
EMPFEHLUNGEN

SE III



ÜBERSICHT

Nach Abschluss der ersten beiden Phasen konnten nun auf Basis der aus der Primär- und Sekundärforschung gewonnenen Erkenntnisse Handlungsempfehlungen bzw. Maßnahmen zur Förderung der Trierer Kreativwirtschaft entwickelt werden.

Die nachfolgenden sieben Handlungsempfehlungen sind das Ergebnis kreativer Prozesse der einzelnen Arbeitsgruppen. Unter Einsatz selbstgewählter Kreativitäts- und Systematisierungstechniken, wie z. B. Brainstorming, Morphologischer Kasten, Design Thinking, Mindmapping, World Cafe oder 6-3-5 Methode wurden Ideen entwickelt und anschließend anhand von Kriterien, wie u. a. Realisierbarkeit, Einsatzfähigkeit, Teilmarktpotenzial-Angemessenheit und Zielführung geprüft.

Auf eine Kostenbetrachtung der Maßnahmen wurde bewusst verzichtet, um auch komplexere Vorschläge zu berücksichtigen.

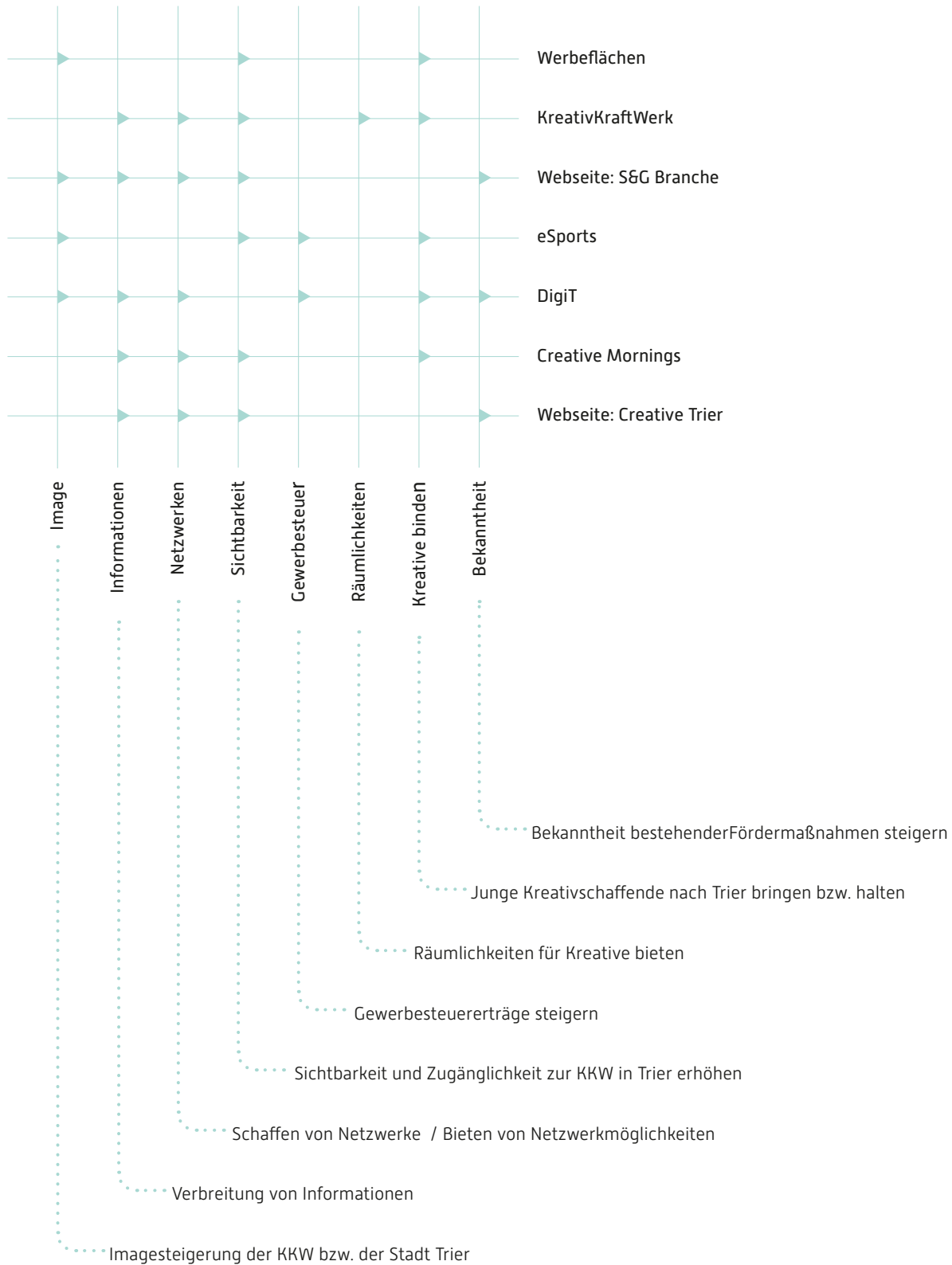
ZIELBEITRAG DER HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Aus den Erkenntnissen der Sekundär- und Primärforschung in Verbindung mit den Projektzielen hat die Projektgruppe folgende acht Entwicklungsziele abgeleitet, die kurz- und mittelfristig anzustreben sind, um die KKW in Trier nachhaltig zu stärken:

1. Image der KKW in Trier steigern
2. Informationen zur KKW verbreiten
3. Netzwerkmöglichkeiten für die KKW schaffen
4. Sichtbarkeit und Zugänglichkeit zur KKW in Trier erhöhen
5. Gewerbesteuererträge steigern
6. Räumlichkeiten für Kreative bieten
7. Junge Kreativschaffende nach Trier bringen bzw. in Trier halten
8. Fördermaßnahmen bekannt machen

Die nachfolgende Netzstruktur zeigt in der Übersicht anhand der Knotenpunkte, welche der (horizontal angeordneten) Entwicklungsziele durch die sieben (vertikal angeordneten) Handlungsempfehlungen unterstützt werden.

Die Maßnahme Digit leistet mit sechs unterstützten Zielen den vielfältigsten Beitrag. Fünf Ziele verfolgen die Maßnahmen KreativKraftWerk und die Software und Games Webseite. Die weiteren Vorschläge Werbeflächen, Webseite Creative Trier, eSport Event oder Creative Mornings unterstützen 3-4 Zielsetzungen.



WERBEFLÄCHEN

Der Grundgedanke dieser Maßnahme ist es, durch Werbeflächen und Plakate auf die KKW in der Stadt aufmerksam zu machen.

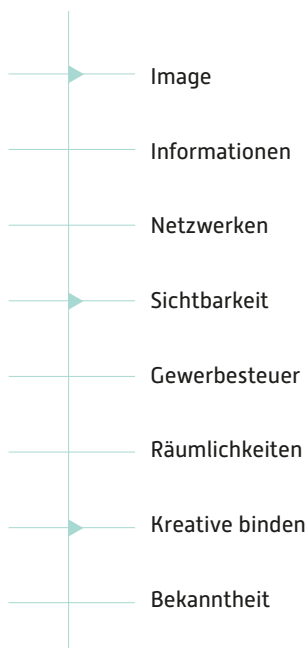
Insgesamt werden dabei drei Ziele verfolgt: als erstes wird eine Aufwertung oder Verjüngung des Stadtimages angestrebt. Trier soll nicht nur als eine historisch bedeutsame Stadt gesehen werden, sondern soll sich auch als junge und kreative Stadt profilieren. Des Weiteren sollen die Werbeflächen auf die verschiedenen Teilmärkte der KKW in Trier und auf das kreative Potenzial der Stadt aufmerksam machen. Durch gezielte Platzierungen, z. B. an viel befahrenen Straßen, touristischen Attraktionen und viel besuchten Plätzen und Gebäuden, wird die gedankliche Verbindung zwischen Stadt und Kreativwirtschaft immer wieder neu, unterhaltsam und überraschend illustriert.

Um schließlich junge Kreative nach Trier zu ziehen bzw. diese in der Stadt zu halten, soll die Entwicklung der Werbeflächen in Kooperation mit Studierenden des Campus Gestaltung der Hochschule Trier erfolgen. So können diese gleichzeitig geför-

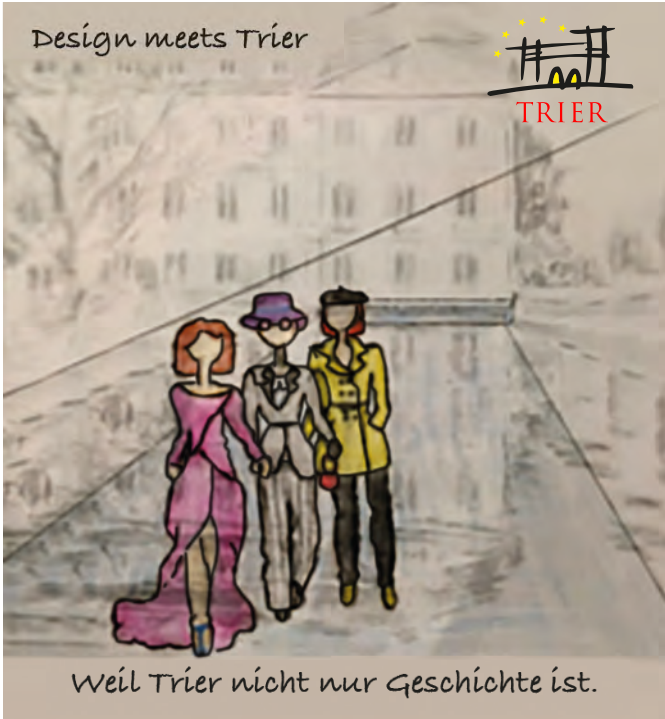
dert und mittels eines praktischen Kreativprojekts für ihren möglichen zukünftigen Arbeitsort begeistert werden.

Für die Teilmärkte Kunst und Design wurden hier bereits Visualisierungen für Werbeflächen erstellt. Generell können solche Designs auch für alle übrigen Teilmärkte entwickelt werden.

Die Werbeflächen sind nach der erstmaligen Erstellung der verschiedenen Designs und Layouts kurzfristig umzusetzen. Schließlich ist die Umsetzung auch von der Auswahl und Verfügbarkeit der Werbeflächenstandorte abhängig. Um ein Budget für diese Maßnahme angeben zu können, wurden exemplarisch vier Werbeflächen ausgewählt: in der Südallee, der Eurener Straße, dem Irminenfreihof und in der Kaiserstraße. Die Kosten für eine zehntägige Plakatierung der genannten Werbeflächen sowie die Herstellung der Plakate betragen etwa 2.000 Euro. Damit ist diese Maßnahme kostengünstig.



Design meets Trier



Weil Trier nicht nur Geschichte ist.

Kunst meets Trier



Weil Trier nicht nur Geschichte ist.



Kunst meets Trier



Weil Trier nicht nur Geschichte ist.

KREATIVKRAFTWERK

Der Hauptgedanke hinter dem KreativKraftWerk ist es, die Teilmärkte der Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft unter einem Dach zu vereinen und so den Akteuren und Kreativschaffenden eine räumliche Basis für ihre schöpferische Arbeit, ihren Austausch mit anderen Kreativen und Impulsgebern zu bieten und die Organisation und Vermarktung ihrer Leistungen zu erleichtern. Diese von der Stadt neu zu schaffende Einrichtung kann gleichzeitig Atelier, Ausstellungsraum, Informationsstelle, Büroraum und Netzwerk-Standort sein.

Untergebracht werden könnte das KreativKraftWerk im ehemaligen Posthof. Aufgrund seiner zentralen Lage und der großen und attraktiven Räumlichkeiten inklusive Außenbereich, wurde er hier exemplarisch als Standort ausgewählt.

Der Innenbereich soll sich laufend weiter entwickeln. Außer Sitzgelegenheiten und einer Rezeption stehen alle weiteren Raumelemente in ständigem Wechsel, vergleichbar mit einer Ausstellung. So soll allen Teilmärkten und auch den verschiedenen Künstlern die Chance gegeben werden, ihre kreativen Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren.

Für das KreativKraftWerk wurde außerdem ein Logo entwickelt. Dieses zeigt eine adaptierte Porta Nigra mit einem „made in Trier“-Etikett.

Das Logo soll für T-Shirts, Arbeitskleidung sowie für Standort-flyer und Plakate verwendet werden.

Für die Umsetzung des KreativKraftWerks ist eine angemessene Vorlaufzeit einzuplanen. Neben der Organisation der Räume, deren Umbau, Einrichtung und Gestaltung muss das Projekt auch ausreichend vermarktet werden. Das gilt sowohl im Hinblick auf Besucher der Einrichtung als auch für die Anwerbung von Ausstellern und Akteuren der KKW. Im Budget müssen Kosten für die Möbel, Baumaßnahmen, Miete und Kautions der Räumlichkeit beachtet werden. Auch Werbemaßnahmen und die Eröffnung der Einrichtung sind im Budget einzuplanen. Nach einer Anschubfinanzierung sollte das KreativKraftWerk in der Lage sein, sich selbst zu tragen.





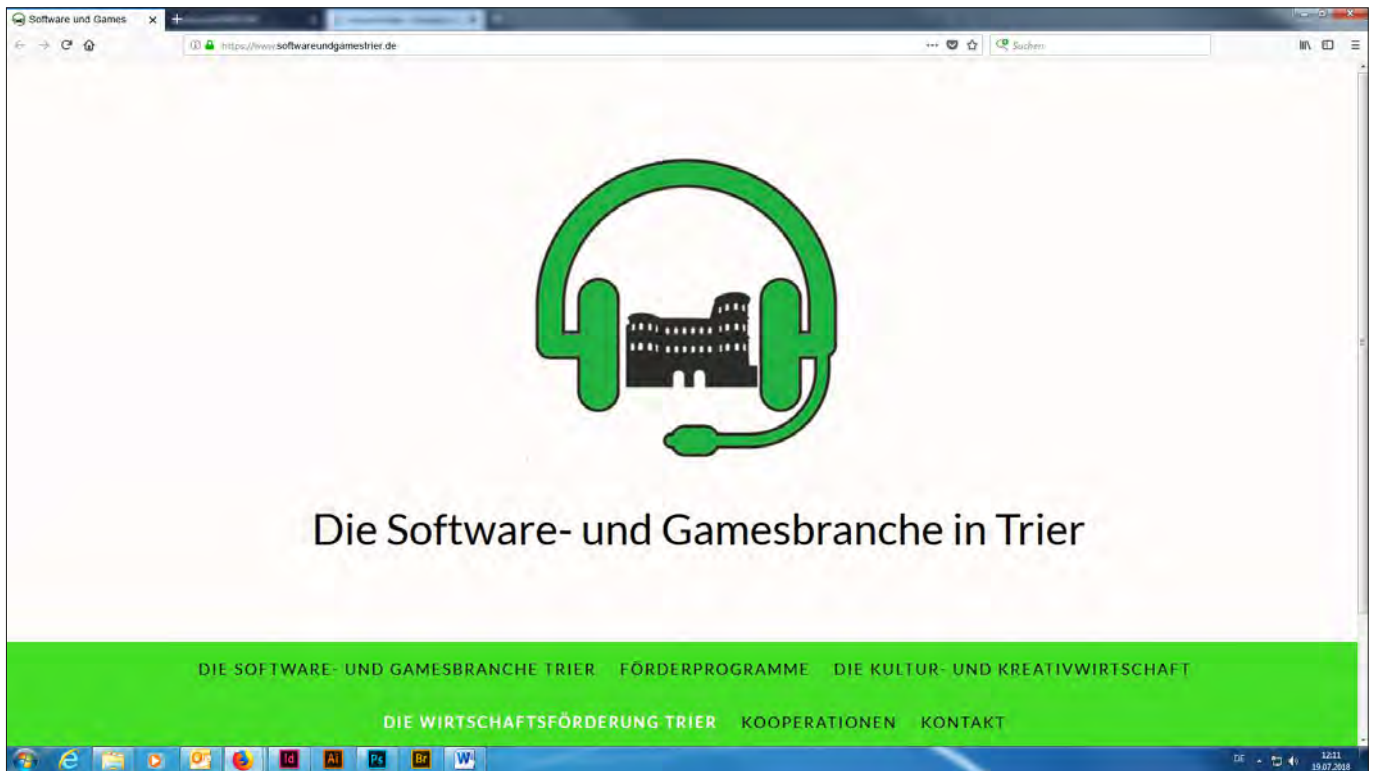
WEBSEITE DER SOFTWARE- / GAMES-BRANCHE

Eine weitere Maßnahme, die den Teilmarkt Software- und Games-Industrie betrifft, ist die Erstellung einer branchenspezifischen Webseite. Diese soll dazu dienen, Informationen zu verbreiten und dabei insbesondere die vielen unbekannteren Fördermöglichkeiten der Branchen bekannt zu machen. Weiterhin bietet sie den Akteuren der Branche eine Möglichkeit des Austauschs. Durch den professionellen Auftritt im Internet können eine höhere Aufmerksamkeit für die Branche und eine damit verbundene Imagesteigerung erreicht werden.

Für das Layout der Webseite könnte das gleiche Logo wie für die Digitale Messe Trier verwendet werden. Mögliche über die Navigationsleiste erreichbare Unterthemen wären dann die Software- und Games-Branche in Trier, Förderprogramme, die KKW allgemein, die Wirtschaftsförderung sowie bereits bestehende Kooperationen. Außerdem sollte eine Verweis auf einen Ansprechpartner enthalten sein.

Die exemplarisch erstellte Webseite wurde mit einem Webseiten-Baukasten erstellt, was die jährlichen Kosten gering halten würde. Mit diesem Anbieter würde diese Maßnahme etwa 200€ im Jahr kosten. Falls ein professioneller Webseitengestalter hinzugezogen werden sollte, müsste das Budget dementsprechend erhöht werden. Einen großen zeitlichen Aufwand stellt die erstmalige Erstellung dar, danach sind lediglich Updates und die regelmäßige Pflege der Webseite durchzuführen. Die Webseite ist damit eine einfache Maßnahme, um mehr Aufmerksamkeit für die Branche zu erreichen und Branchenakteuren eine Informationsplattform zu bieten.





E SPORTS

Die Idee eines eSport-Events entstand aufgrund mangelnder Veranstaltungen für die KKW. Besonders junge Leute und speziell die Zielgruppe des Teilmarktes Software und Games werden von einem eSports-Event angezogen. Eine beispielsweise jährlich stattfindende Veranstaltung könnte die Stadt Trier überregional bei jungen Menschen bekannter machen und zu einem modernen und jüngerem Wahrnehmungsbild beitragen.

eSports sind wettbewerbsorientierte Videospiele-Turniere, die im Multiplayer-Modus gespielt werden. Die Turniere können verschiedenste Videospiele-Genres umfassen und können auf Amateur- oder Profiniveau stattfinden. Sie stellen eine attraktive Mischung aus Zuschauen und Mitmachen dar. Die Videospieleaktivitäten der Spieler werden gefilmt und für die Zuschauer auf eine Großleinwand übertragen. Ein Kommentator versorgt – wie bei einem Fußballspiel – das Publikum in Echtzeit mit Analysen und Informationen.

Als Veranstaltungsort käme die Arena Trier in Betracht. Sie erfüllt alle nötigen technischen und räumlichen Anforderungen. Ein eSports-Event kann in verschiedenen Größenordnungen geplant werden, benötigt jedoch in jeder Ausführung eine gewisse Vorbereitungszeit. Gerade die Bereitstellung des technischen Equipments und die Organisation von Moderatoren und Technikern erfordern einen zeitlichen Vorlauf. Das Budget für eine einmalige eSports-Veranstaltung läge vermutlich im 5-stelligen Euro-Bereich. Insgesamt scheint die Maßnahme attraktiv, realisierbar und gut geeignet, die Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen.



**TRIER
COMPETITIVE**

**eSPORT
TURNIER**

**ARENA
TRIER**

INTRODUCING ESPORTS IN TRIER

ONE NIGHT ONLY

10 NOVEMBER LIVE 10:00 - 24:00 Uhr

DIGIT

DigiT bezeichnet das Veranstaltungsformat einer Digitalen Messe in Trier. Sie soll ein überregionaler Leuchtturm der Software- und Games-Branche werden. Digitale Spiele-Dienstleister und -Hersteller aus dem Großraum Trier und den angrenzenden Regionen Deutschlands, Luxemburgs, Frankreichs, Belgiens und der Niederlande können sich und ihre Produkte auf der Messe präsentieren. Aber auch Bildungseinrichtungen mit Ausbildungsmöglichkeiten im Software- und Gamesbereich, Förderer der Branche bzw. Vereine und Verbände sowie Einzel-, Groß- und Versandhändler des Teilmarktes nehmen an der Messe teil.

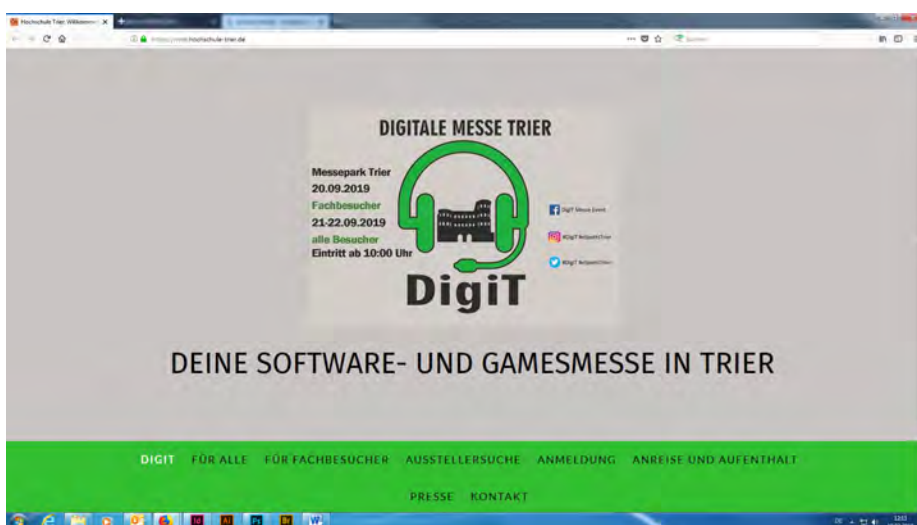
Ein Hinweis über das spezifische Angebot der Messe gibt der Messeplan. Als Veranstaltungsort bietet sich der Messepark in Trier an.

Wie in dem beispielhaften Messeplan zu erkennen ist, gibt es einen Vortragsbereich, in dem verschiedene Redner auftreten können, so z. B. auch die Wirtschaftsförderung. Für die bereits erwähnten Aussteller der Messe gibt es einen Businessbereich, in dem ein Businessfrühstück zum Networking angeboten werden kann. Möglich wäre die Schaffung eines speziellen Bereiches, in dem sich Bildungseinrichtungen, potentielle Investoren, Start-Ups und Branchenneulinge unter der Überschrift „DigiT of tomorrow“ vorstellen können. Weiterhin bietet sich die Möglichkeit, das Konzept eines eSports-Events mit einzubeziehen.

Um der DigiT ein Gesicht zu geben, wurde ein Logo entwickelt: Dieses vereint die Stadt Trier, hier dargestellt durch die Porta Nigra, und die Software- und Games-Branche, repräsentiert durch den Gaming-Kopfhörer. Unter Einbeziehung dieses Logos



- Image
- Informationen
- Netzwerken
- Sichtbarkeit
- Gewerbesteuer
- Räumlichkeiten
- Kreative binden
- Bekanntheit



wurden weiterhin Entwürfe für Werbemaßnahmen entwickelt. Einem Flyer können Veranstaltungszeitraum und -ort entnommen werden. Weiterhin bietet er eine kurze Vorstellung der Messe sowie einen Anfahrtsplan inklusive Adresse der Veranstaltungsstätte. Zusätzlich werden auf dem Flyer auf die Social Media-Auftritte der DigiT auf Facebook, Instagram und Twitter aufmerksam gemacht.

Die DigiT könnte auch eine eigene Webseite erhalten. Hier würde man sich in das Konzept der Messe einlesen. Weiterhin können hier wichtige Hinweise für Besucher, Fachbesucher und Aussteller gegeben werden.

Eine Messe erfordert generell eine lange Vorlaufzeit. Neben der Gestaltung der Messehalle, der Akquise möglicher Aussteller und der Vermarktung müssen auch Faktoren wie Sicherheit, Catering

und Erste Hilfe gewährleistet sein. Für die Organisation dieser vier Elemente müssen sowohl Ansprechpartner als auch genügend Organisationszeit eingeplant werden.

Das Budget für die DigiT läge im höheren 5-stelligen Bereich, wobei die Kosten für die Räumlichkeit, die benötigte Ausrüstung sowie die vorgestellten Werbemaßnahmen über einen Zeitraum von 4 Wochen (Plakate, Werbeflächen, Radiowerbung, Flyer) eingeschlossen sind.

Die DigiT ist folglich ein großes Projekt, das langfristig zu realisieren wäre. Es wäre gut geeignet, die Ziele der Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen.

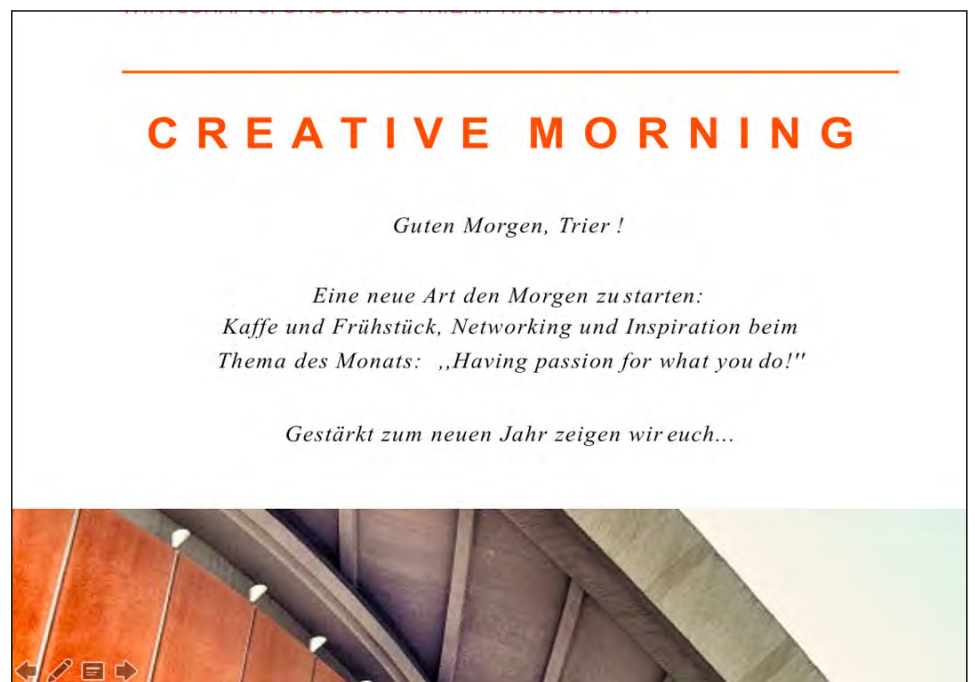


CREATIVE MORNINGS

Die Idee hinter einem Creative Morning ist es, eine Vortragsreihe in Verbindung mit einem Frühstück oder Brunch zu bringen. Dieses Konzept soll neben Netzwerkmöglichkeiten und Informationsverbreitung auch die Zugänglichkeit und Sichtbarkeit der KKW erhöhen. Durch regelmäßige Veranstaltungen an unterschiedlichen Orten sollen insbesondere junge Menschen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kontakt gebracht werden. Die Vielfalt der Teilmärkte kann durch wechselnde Themen abgedeckt werden. Ein Creative Morning könnte z. B. einmal im Monat stattfinden und über Facebook sowie eine persönliche Einladung in der Zielgruppe beworben werden.



- Image
- Informationen
- Netzwerken
- Sichtbarkeit
- Gewerbesteuer
- Räumlichkeiten
- Kreative binden
- Bekanntheit





Der beispielhafte Ablaufplan eines Creative Mornings zeigt die beiden Zielsetzungen dieses Veranstaltungsformats: zum einen wird das Publikum mit dem ausgewählten Kreativthema vertraut gemacht. Dies kann methodisch auf unterschiedliche Arten erfolgen – z. B. als Vortrag, Workshop oder Diskussionsforum, aber auch in Ausstellungsform oder Vorführung. Zum Anderen geht es beim Creative Morning ums Networking, Kennenlernen und den Austausch.

Ein Creative Morning ist kurzfristig umsetzbar. Räumlichkeiten für ein Frühstück können für eine kleinere Gruppe schnell gefunden und reserviert werden. Die Umsetzung eines Creative Mornings benötigt kein großes Budget. Neben den Kosten für das Frühstück, die wahlweise vom Veranstalter oder den Teilnehmern getragen werden können, fallen lediglich eine Vergütung für den Moderator, Trainer oder Redner und die Bekanntmachung an. Räumlichkeiten sind, insbesondere für kleine Gruppen, auch kostenfrei organisierbar.

ABLAUFPLAN:

- 09:00 - 09:15 Kaffee- /Sektempfang in vereinbarter Räumlichkeit
- ab 09:15 Breakfast and Coffee
- 09:30 - 10:00 Willkommensgruß / Vorstellung der KKW / Kreativer Denkanstoß
- 10:00 - 10:30 Speed Dating
- 10:30 - 11:15 Kurzvortrag
- 11:15 - 11:30 Fragen und Antworten mit dem Sprecher / der Sprecherin
- 11:30 - 12:00 Mix and Mingle / After-Talk Runde / Networking
- 12:00 Veranstaltungsende, ab zurück ins Büro!

WEBSEITE: CREATIVE TRIER

Mit dem Vorschlag einer Webseite "Creative Trier" soll eine zentrale Plattform für Künstler, Kultur- und Kreativschaffende in Trier geschaffen werden.

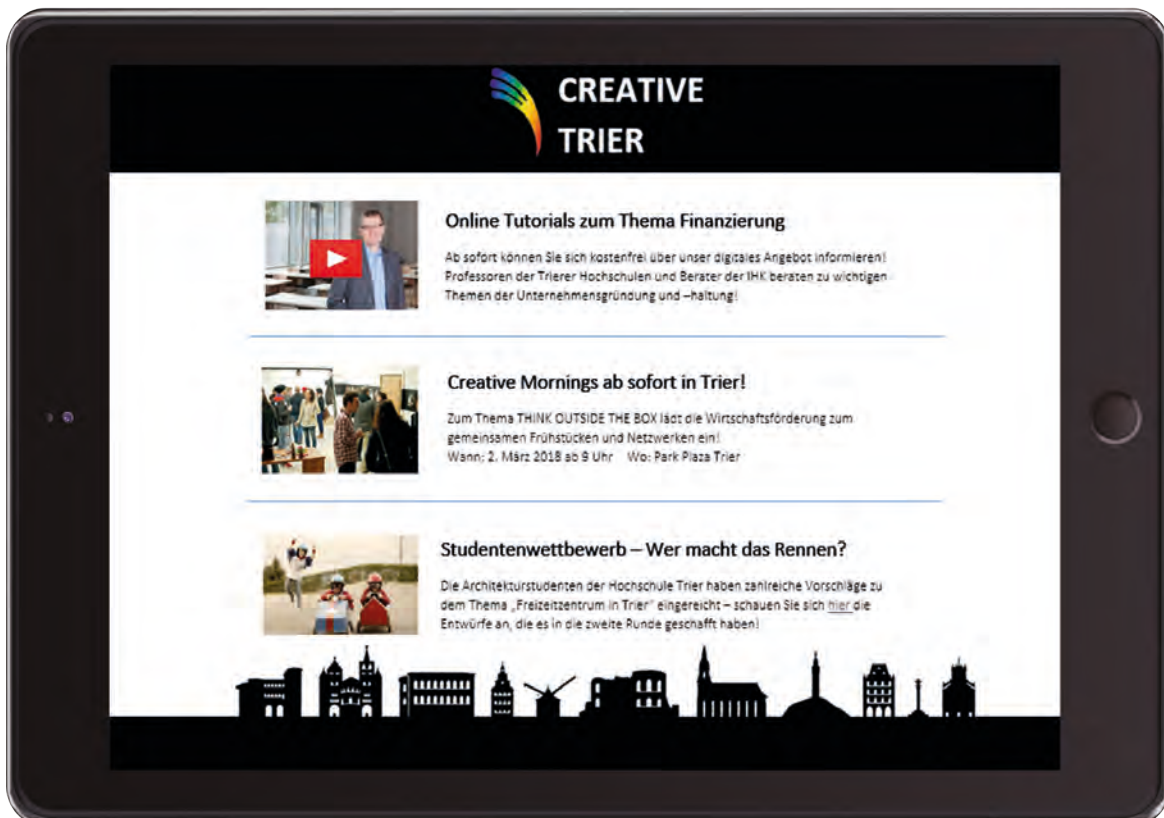
Das Angebot der Webseite sollte breit gefächert sein. Neben einer Übersicht über Fördermöglichkeiten in der KKW sowie KKW-spezifische Veranstaltungen und Events bietet die Webseite eine Job-, Kooperations- und Praktikabörse, Online-Tutorien zu relevanten Themen, Fragen und Antworten, Beratungsangebote, Mitgliederprofile und Austauschmöglichkeiten über Foren oder Nachrichten.

Die Nutzung der Webseite ist kostenlos und werbefrei. Erstellt werden kann die Webseite Creative Trier mittelfristig und zu einem angemessenen Budget. Mit einer teilmarktübergreifenden und umfangreich ausgestatteten Webseite kann der Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft Hilfestellung, Raum für Austausch und vor allem eine zentrale Informationsplattform geboten werden.



- Image
- Informationen
- Netzwerken
- Sichtbarkeit
- Gewerbesteuer
- Räumlichkeiten
- Kreative binden
- Bekanntheit





FAZIT

FAZIT

In der letzten Projektphase wurden exemplarisch sieben Maßnahmen zur Förderung einzelner Teilmärkte und zur generellen Unterstützung der Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt. Grundlage für die Maßnahmenentwicklung waren die Erkenntnisse der vorgehenden beiden Forschungsphasen. Zu jeder Maßnahme existieren Kostenpläne und weitere konzeptionelle Detailinformationen, sodass eine Umsetzung jederzeit angestoßen werden kann. Die Erkenntnisse und Ergebnisse der drei Phasen wurden der Wirtschaftsförderung vorgestellt.

Mit etwas Mut und der Bereitschaft zur Investition von Zeit und Kapital sollte es der Stadt Trier im Zusammenwirken mit ausgewählten regionalen Partnern gelingen, den Wirtschaftsbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Trier dauerhaft zu stärken und von den resultierenden Spillover-Effekten im Interesse der Bürger, der Institutionen und der Gesamtwirtschaft am Standort Trier nachhaltig zu profitieren. Diese Studie stellt einen initialen Schritt dar - weitere sollten zeitnah folgen. Die Hochschule Trier steht dabei gerne unterstützend zur Verfügung.

QUELLENVERZEICHNIS

Bertschek, Irene; Ohnemus, Jörg; Erdsiek, Daniel et al. [2017]:

Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Langfassung, Berlin.

Botzenhard, Florian; Pätzmann, Jens Uwe [2012]:

Die Zukunft der Werbeagenturen, Wiesbaden 2012, Springer Gabler

Bundesagentur für Arbeit [2017]:

Beschäftigtenstatistik. Beschäftigte am Arbeitsort (AO) in der gewichteten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Educalingo [2017]:

<https://educalingo.com/de/dic-de/kunstbetrieb>

ecce Institut Dortmund [2017]:

Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review. Deutsche Fassung, Dortmund.

Florida, Richard [2012]:

The Rise of the creative class. New York.

Gnad, Friedrich; Ebert, Ralf; Kunzmann, Klaus [2016]:

Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Kohlhammer, Stuttgart.

IHK Pfalz [2015]:

Design- und Kreativwirtschaft im Überblick, Ludwigshafen.

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau [2015]:

Mittelstandbericht 2015.

Rechtswörterbuch [2017]:

<https://www.rechtswaerterbuch.de/recht/r/rundfunk/>

Söndermann, Michael; Backes, Christoph; Arndt, Olaf; Brünink, Daniel [2009]:

Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Endbericht, im Auftrag des BMWi, Berlin.

Söndermann, Michael [2016]:

Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Kurzanleitung, im Auftrag des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, Köln und Berlin.

Söndermann, Michael [2018]:

Dossier: Spillover-Effekte und die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Stadt Art [2013]:

Kultur- und Kreativwirtschaft im IHK-Bezirk zu Dortmund.

Statistisches Landesamt Rheinland Pfalz [2017]:

Umsatzsteuerstatistik

Weckerle, Christoph; Söndermann, Michael [2003]:

Kultur.Wirtschaft.Schweiz, Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des Kulturellen Sektors, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, Verlag Museum für Gestaltung, Zürich.

Zypries, Brigitte [2016] Flyer:

Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung.

ANHANG

Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten einschließlich der Anteils- und Schätzwerte sowie Mehrfachzuordnung einzelner Wirtschaftszweige

| TEILMARKT WZ-NR. | WIRTSCHAFTSZWEIG |
|--------------------|---|
| 1. MUSIKWIRTSCHAFT | |
| 90.03.1 | Selbstständige Komponisten, Musikbearbeiter |
| 90.01.2 | Musikensembles |
| 59.20.1 | Tonstudios etc. |
| 59.20.2 | Tonträgerverlage |
| 59.20.3 | Musikverlage |
| 90.04.1 | *Theater- und Konzertveranstalter |
| 90.04.2 | *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. |
| 90.02 | *Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst |
| 47.59.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc. |
| 47.63. | *Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern |
| 32.2 | Herstellung von Musikinstrumenten |
| 2. BUCHMARKT | |
| 90.03.2 | Selbstständige bildende Künstler |
| 74.30.1 | Selbstständige Übersetzer |
| 58.11 | Buchverlage |
| 47.61 | Einzelhandel mit Büchern |
| 47.79.2 | Antiquariate |
| 18.14 | Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung |
| 3. KUNSTMARKT | |
| 90.03.3 | Selbstständige bildende Künstler |

| | |
|---------------------------------|---|
| 47.78.3 | **Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. (Anteil 20 %) |
| 91.02 | Museumshops etc. |
| 47.79.1 | Einzelhandel mit Antiquitäten etc. |
| 4. FILMWIRTSCHAFT | |
| 90.01.4 | *Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler |
| 59.11 | Film-/TV-Produktion |
| 59.12 | Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik |
| 59.13 | Filmverleih u. -vertrieb |
| 59.14 | Kinos |
| 47.63 | *Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern |
| 77.22 | Videotheken |
| 5. RUNDFUNKWIRTSCHAFT | |
| 90.03.5 | *Selbstständige Journalisten u. Pressefotografen |
| 60 | Hörfunk-TV-Veranstalter |
| 6. MARKT FÜR DARSTELLEND KÜNSTE | |
| 90.01.4 | *Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler |
| 90.01.3 | Selbstständige Artisten, Zirkusbetriebe |
| 90.01.1 | Theaterensembles |
| 90.04.1 | *Theater- und Konzertveranstalter |
| 90.04.2 | *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. |
| 90.04.3 | Varietés und Kleinkunstbühnen |

mit * markierte Wirtschaftszweige werden mehrfach zugeordnet. Berechnungsbasis der Anteils- und Schätzwerte sind die statistischen Ergebnisse des Bundesgebietes.

| | |
|---------------------|---|
| 90.02 | *Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst |
| 85.52 | Kulturunterricht/Tanzschulen |
| 7. DESIGNWIRTSCHAFT | |
| 74.10.1 | Industrie-, Produkt- und Modedesign |
| 74.10.2 | Grafik- und Kommunikationsdesign |
| 74.10.3 | Interior Design und Raumgestaltung |
| 71.11.2 | *Büros für Innenarchitektur |
| 73.11 | **Werbegestaltung (Anteil 50 % an WZ.73.11) |
| 32.12 | Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren |
| 74.20.1 | Selbstständige Fotografen |
| 8. ARCHITEKTURMARKT | |
| 71.11.1 | Architekturbüros für Hochbau |
| 71.11.2 | *Büros für Innenarchitektur |
| 71.11.3 | Architekturbüros f. Orts-, Regional- u. Landesplanung |
| 71.11.4 | Architekturbüros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung |
| 90.03.4 | Selbstständige Restauratoren |
| 9. PRESSEMARKT | |
| 90.03.5 | *Selbstständige Journalisten u. Pressefotografen |
| 63.91 | Korrespondenz- und Nachrichtenbüros |
| 58.12 | Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen |

| | |
|-----------------------------------|--|
| 58.13 | Verlegen von Zeitungen |
| 58.14 | Verlegen von Zeitschriften |
| 58.19 | Sonstiges Verlagswesen (ohne Software) |
| 47.62 | Einzelhandel m. Zeitschrift. u. Zeitungen |
| 10. WERBEMARKT | |
| 73.11 | *Werbeagenturen/Werbegestaltung |
| 73.12 | Vermarkt. u. Vermittlung von Werbezeiten u. Werbeflächen |
| 11. SOFTWARE- UND GAMES-INDUSTRIE | |
| 58.21 | Verlegen von Computerspielen |
| 63.12 | Webportale |
| 62.01 | Entwicklung u. Programmierung v. Internetpräsentationen und sonstige Softwareentwicklung |
| 58.29 | Verlegen von sonstiger Software |
| 12. SONSTIGES | |
| 91.01 | Bibliotheken und Archive |
| 91.03 | Betrieb v. historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnliche Attraktionen |
| 91.04 | Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks |
| 74.30.2 | Selbstständige Dolmetscher |
| 74.20.2 | Fotolabors |
| 32.11 | Herstellung von Münzen etc. |
| 32.13 | Herstellung von Fantasieschmuck |

IMPRESSUM



HERAUSGEGEBEN VON:

Hochschule Trier
Schneidershof
54293 Trier
vertreten durch Prof. Dr. Udo Burchard

ERSTELLT IM AUFTRAG DER:

Stadt Trier
Wirtschaftsförderung
Simeonstraße 55
54290 Trier
vertreten durch Oberbürgermeister Wolfram Leibe

PROJEKTLEITER UND VERANTWORTLICH IM SINNE DES PRESSERECHTS:

Prof. Dr. Udo Burchard, Lehrstuhl für Marketing/Vertrieb und Personalwirtschaft

REDAKTIONELLE BETREUUNG UND REDAKTIONELLE BEARBEITUNG:

Prof. Dr. Udo Burchard,
Lea Seitz

PROJEKTKOORDINATION:

Wirtschaftsförderung Trier
Christiane Luxem, Amtsleiterin
Dr. Karsten Bujara, stellv. Amtsleiter

KONZEPT, GESTALTUNG UND FOTO:

Sabine Bales, Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule Trier

DRUCK:

Nikolaus Bastian Druck und Verlag GmbH

AUFLAGE:

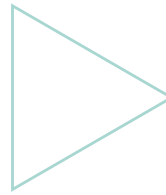
500 Exemplare

REDAKTION:

September 2018

URHEBERRECHTSVERMERK:

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung,
bleiben vorbehalten. Der Nachdruck von Beiträgen ist nur mit Genehmigung der Hochschule Trier gestattet.



GRUPPEN:

Gruppe 1:

Robin Jochem, Marie Kaspers, Lukas Michaeli, Jamie Oesch, Alexandra Rinne, Ferdinand Wax
Creative Mornings, Webseite: creative Trier

Gruppe 2:

Nina Altenhofen, Zita Dühr, Maximilian Kurth, Julian Mauersberger, Christian Parra-Litz
KreativKraftWerk, Werbeflächen

Gruppe 3:

Nils Lemm, Alina Moske, Sebastian Schröder, Lea Seitz, Dominik Sifft, Katrin Uttke
DigiT, eSports, Webseite: Software- und Games-Branche

Ein besonderer Dank gilt der Wissenschaftsallianz Trier, die den Druck dieser Broschüre finanziell unterstützt hat.

