

empirica

Qualitative Marktforschung,
Stadt- und Strukturforschung
GmbH

Kaiserstr. 29 • D-53113 Bonn

Tel.: 0228 / 914 89-0

Fax: 0228 / 217 410

bonn@empirica-institut.de

www.empirica-institut.de

Kreativwirtschaft in Bochum

- Zusammenfassung und Unternehmensportraits -

Auftraggeber: Stadt Bochum, Wirtschaftsförderung

**Ansprechpartner: Bernhard Faller, Timo Heyn, Andrea Grimm,
Philipp Schwede**

Projektnummer: 2007126

Bonn: März 2008

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	1
1. Kreativität und Kreativwirtschaft: Begriffe und Aufgabenstellung des Berichts	1
2. Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft in Bochum	2
3. Besonderheiten in der Bochumer Kreativwirtschaft	4
4. Kreativwirtschaftsstandort Bochum im statistischen Städtevergleich	5
5. Entwicklungsdynamik und Entwicklungsverlauf	6
6. Fazit	7
UNTERNEHMENSPORTRAITS	9
1. Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie	9
1.1 Spotlight: Projekt Verlag GbR	9
1.2 Spotlight: UNICUM Verlag GmbH	9
1.3 Spotlight: ROOF Music	10
2. Filmwirtschaft/TV-Produktion	11
2.1 Spotlight: I-DEAR ² GmbH Kommunikation & Management	11
3. Darstellende/bildende Künste, Literatur, Musik etc.	12
3.1 Spotlight: Frank Goosen	12
3.2 Spotlight: STARLIGHT EXPRESS	12
4. Einzelhandel mit Büchern, Musikalien, Kunstgegenständen	14
4.1 Spotlight: Beyer's Music GmbH	14
4.2 Spotlight: Universitätsbuchhandlung Janssen	14
4.3 Spotlight: Galerie m Bochum	15
5. Architekturbüros	16
5.1 Spotlight: Dreibund Architekten	16

6. Designbüros	16
6.1 Spotlight: Oktober Kommunikationsdesign GmbH	16
7. Werbung	17
7.1 Spotlight: publicity werbung GmbH	17
8. Software/Games	18
8.1 Spotlight: phenomedia publishing gmbh	18
8.2 Spotlight: PlanetLAN GmbH	19

ZUSAMMENFASSUNG

1. Kreativität und Kreativwirtschaft: Begriffe und Aufgabenstellung des Berichts

Kreativwirtschaft ist ein schillernder Begriff, der derzeit viel diskutiert wird. Kreativ sein bedeutet zunächst, eingefahrene Gleise zu verlassen und Neues auszuprobieren. Insofern ist Kreativität die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg. Dies gilt für den findigen Tischlermeister ebenso wie für den Ingenieur bei Siemens. Neue Produkte, Dienstleistungen, Verfahren, Vertriebswege etc. können den Markterfolg eines Unternehmens sichern oder ausbauen. Ohne Kreativität ist der Fortschritt blockiert und das Unternehmen fällt - die Kreativität der Konkurrenten vorausgesetzt - in seinem Markterfolg zurück.

Übertragen auf den wirtschaftlichen Erfolg von Städten oder Regionen, wird daraus die einfache, aber sehr plausible Überlegung, dass der wirtschaftliche Erfolg einer Stadt oder Region auch davon abhängt, dass die besonders kreativen Menschen bereit sind, hier zu arbeiten und zu wohnen. Darüber entscheidet nicht nur die Attraktivität der Arbeitsplätze, sondern zunehmend auch die Attraktivität der Stadt insgesamt. Auch in diesem Sinne beschäftigen sich derzeit eine Reihe von Städten im In- und Ausland mit der Frage, welche Faktoren entscheidend für die Bindung dieser besonders kreativen Gruppen sind. Diese Diskussion für die Stadt Bochum zu führen, war zunächst nicht Aufgabe des vorliegenden Berichts.

Stattdessen steht hier die Kreativwirtschaft als ein relativ klar abgegrenzter Wirtschaftsbereich im Mittelpunkt. Die Kreativität ist dabei nicht nur „Hilfsmotor“ für die Weiterentwicklung „normaler“ Wirtschaftsleistungen, sondern sie ist in der Kreativwirtschaft selber Mittelpunkt der Wertschöpfung. Sie spielt also eine ganz wesentliche Rolle bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen. Rein marktwirtschaftlich orientierte Bereiche (wie etwa Werbung, Multimedia, Software oder Design) fallen hierbei ebenso darunter, wie Bereiche, die an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft operieren (etwa Bildende und Darstellende Kunst, Literatur, Musik oder Museen). Das heißt es handelt sich um eine Zusammenfassung sehr heterogener Wirtschaftszweige mit unterschiedlichen Ziel- und Wertesystemen für ihre Aktivitäten (in einigen Bereichen dominieren klare marktwirtschaftliche Ziele, während andere sich an der Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft befinden). Das Zusammentreffen von Marktlogik und künstlerischen Interessen bildet Spannungen aber auch einen interessanten Ausgangspunkt für neue kreative Produkte und Dienstleistungen. Es ergibt sich auch eine Berührung zu den oftmals öffentlichen Leistungen, die dem Kultursektor zugeordnet werden können (Theater, Museen etc.).

Aufgabe der vorliegenden Studie ist es, die private Kreativwirtschaft in ihrer Bedeutung und in ihrem Entwicklungsverlauf für Bochum statistisch zu erfassen. Insofern handelt es sich primär um einen

Statistikbericht, dessen Notwendigkeit auch in einer amtlichen Statistik begründet liegt, die dem Gegenstand der Kreativwirtschaft in ihren normalen Erfassungs- und Darstellungsroutinen (noch) nicht gerecht wird. Die reine und manchmal etwas abstrakte Statistik wurde dabei angereichert mit diversen Portraits von Bochumer Unternehmen der Kreativwirtschaft. Es war jedoch explizit nicht Aufgabe des Berichts, eine Kreativwirtschaftspolitik für Bochum zu formulieren. Diese reduzierte Aufgabenstellung ist vor dem Hintergrund des Gesamtengagements in der Region Ruhr zu verstehen. Denn während es durchaus sinnvoll ist, in methodischer Hinsicht Pionierarbeit für die Region zu leisten und zugleich das lokale Bewusstsein für die Existenz und Bedeutung einer Kreativwirtschaft zu schärfen, wäre es sicher kontraproduktiv im Alleingang eine Kreativwirtschaftspolitik für die Stadt Bochum zu formulieren. Der größere Rahmen innerhalb der Ruhr2010-Initiative ist auch angesichts der vielen regionalen Vernetzungen innerhalb der Kreativwirtschaftsbranche besser geeignet. Zudem setzt auch die Profilierung der einzelnen Standorte innerhalb des Ruhrgebietes eine Gesamtschau voraus. Die Reduktion auf einen Statistikbericht drückt insofern auch die Absicht aus, den regionalen Zusammenhang und die regionale Zusammenarbeit zur Grundlage einer Kreativwirtschaftspolitik in Bochum zu machen.

2. Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft in Bochum

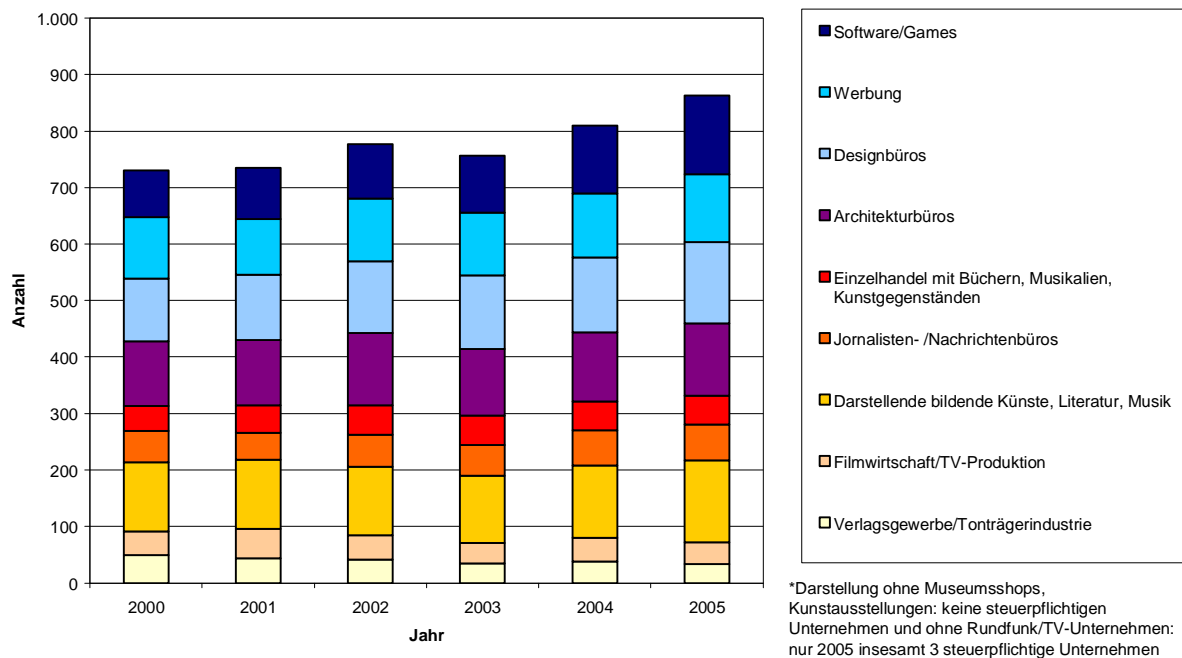
Die Kreativwirtschaft ist wahrscheinlich vielfältiger als andere Wirtschaftssektoren. Den gängigen Definitionen¹ folgend können dabei folgende Bereiche unterschieden werden:

- Neun kulturwirtschaftliche Branchen: Designbüros, Architekturbüros, Einzelhandel mit Büchern/Musikalien/Kunstgegenständen, Journalisten/Nachrichtenbüros, darstellende/bildende Künste sowie Literatur und Musik, Filmwirtschaft/TV-Produktion, Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie, Rundfunk/TV-Unternehmen, Museumsshops/Kunstausstellungen
- Zwei Kreativbranchen: Software/Games, Werbung

Insofern wird bisweilen zwischen dem kulturwirtschaftlichen Kernbereich und einem kreativwirtschaftlichen Randbereich unterschieden. Traditionell bilden Kultur und Wirtschaft fast ein Gegensatzpaar. Die öffentlichen Kultureinrichtungen dominieren traditionell das Bild des kulturellen Lebens der Städte. Daneben genießt bisweilen eine Kulturszene mit eher informellen Strukturen öffentliche Aufmerksamkeit. Zwischen diesen beiden Polen gibt es jedoch auch in Bochum eine wachsende Zahl von Unternehmen, die der oben umrissenen Kreativwirtschaft zugeordnet werden können (siehe folgende Grafik).

¹ Der Definition des Arbeitskreises Kulturstatistik NRW folgend.

Abbildung 1: Entwicklung der Unternehmenszahlen in der Kreativwirtschaft in Bochum von 2000 bis 2005



Quelle: LDS NRW, eigene Berechnungen

empirica

Die Zahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft ist dabei in den letzten Jahren gestiegen, so dass heute insgesamt über 850 Unternehmen erfasst werden können. Dabei zeigt sich seit dem Jahr 2003/4 ein deutlicher Anstieg. Die wirtschaftliche Bedeutung und die Struktur der Kreativwirtschaft in Bochum zeigen sich auch an folgenden Sachverhalten:

- In der Bochumer Kreativwirtschaft sind ca. 6.600 Menschen erwerbstätig (2006), was etwa der Größenordnung der Bochumer Bauwirtschaft entspricht. Typisch ist, dass ein vergleichsweise kleiner Anteil sozialversicherungspflichtig beschäftigt ist (46% bzw. 3.500 Personen)².
- Weniger als die Hälfte derjenigen die nicht sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind, sind dabei geringfügig Beschäftigte (ca. 1.500) wie z. B. Minijobber. Ca. 1.600 Personen sind demgegenüber selbstständig oder freiberuflich (ca. 700) tätig. Somit liegt die Bochumer Selbständigenquote in der Kreativwirtschaft bei 24%. Die Selbständigenquote ist in der Kreativwirtschaft deutlich höher als in anderen Wirtschaftsbereichen (Bochum über alle Wirtschaftszweige: 7,5%; NRW: 11%).

² Bochum insgesamt: 67%

- Trotz der sehr kleinteiligen Strukturen erreicht die Kreativwirtschaft mit 3,6% einen beachtlichen Anteil an der Gesamtbeschäftigung in Bochum. Dies entspricht in etwa dem Gewicht der Bauwirtschaft.
- Mit rd. 336 Mio. € erwirtschaftet die Bochumer Kreativwirtschaft etwa 2% des Umsatzanteils der Bochumer Gesamtwirtschaft (2005). Im Vergleich mit anderen Branchen ist der Umsatzanteil der Bochumer Kreativwirtschaft somit höher als z.B. im Gastgewerbe oder dem Gesundheitswesen³.

3. Besonderheiten in der Bochumer Kreativwirtschaft

Besonders auffällig ist die insgesamt im Landesvergleich überdurchschnittliche Dynamik der Betriebsstättenentwicklung in der Bochumer Kreativwirtschaft. Bochum hat allein zwischen 2003 und 2005 in der Summe der unterschiedlichen kreativwirtschaftlichen Branchen über 100 neue Unternehmen (Umsatzsteuerpflichtige) hinzugewonnen, so dass etwa jedes achte Unternehmen nach 2003 entstanden ist. Die größte Zahl der neuen Unternehmen sind Kleinstunternehmen, jedoch sind gerade auch im Bereich Software/Games umsatzstärkere Betriebe hinzugekommen. Die insgesamt stärkste Dynamik innerhalb der Bochumer Kreativwirtschaft der vergangenen Jahre hat der Bereich Software/Games entfaltet und sich somit nicht nur landesweit sondern auch in Bochum als Beschäftigungs- und Umsatztreiber profiliert. Hierzu gehört u.a. die phenomedia publishing GmbH, die mit dem „Moorhuhn“ bekannt geworden ist.

Zu den umsatzstärksten Bereichen der Bochumer Kreativwirtschaft zählt zudem der Bereich der Filmwirtschaft/ TV-Produktion, der von der Präsenz eines großen nationalen Players im Kinomarkt am Standort Bochum profitiert. Im Landesvergleich überdurchschnittliche Umsatzentwicklungen haben auch die eher kleinteiliger ausgerichteten Architektur- und Designbüros in Bochum erwirtschaftet. Die Bochumer Designbüros haben sogar entgegen dem Landestrend eine positive Umsatzentwicklung in den vergangenen Jahren erreicht.

Eine starke Stellung hat die Bochumer Kreativwirtschaft im Bereich der darstellenden Künste. Gemessen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht der Standort Bochum hier die größte Spezialisierung innerhalb der Kreativwirtschaft. Auch gemessen an den freiberuflichen darstellenden Künstlern rangiert Bochum im Vergleich der „Ruhrgebietshauptstädte“ vorn. Zu den Umsatzgrößen aus diesem Bereich zählt das STARLIGHT EXPRESS, dass mit dem diesjährigen 20jährigen Jubiläum rd. 12 Mio. Besucher erreicht haben wird.

³ Gesundheitswesen nach statistischer Abgrenzung der Wirtschaftsabschnitte ohne möglicherweise weitere hierzu zählende Branchen aus anderen Wirtschaftsabschnitten.

Mit Blick auf die Entwicklung Bochums als Kulturstandort geht von den etablierten Kulturbetrieben wie dem Schauspielhaus oder den Bochumer Symphonikern eine große Ausstrahlung aus. Gerade mit der Errichtung der neuen Spielstätte für die Symphoniker werden wiederum weitere Impulse auch mit Blick auf die räumliche Nähe zu pulsierenden Bochumer Quartieren wie dem Bermuda3eck oder dem Viertel vor Ehrenfeld geschaffen. Neben den etablierten Kulturbetrieben zählt gerade die breite Palette der Kleinkunstszene zu den wichtigen Bochumer Kulturstandbeinen, die z.B. Frank Goosen, einer der bekanntesten Kabarettisten der Stadt hervorgebracht hat.

4. Kreativwirtschaftsstandort Bochum im statistischen Städtevergleich

Die Kreativwirtschaft ist eine sehr stark auf Städte konzentrierte Wirtschaftsbranche. Von daher kann man sehr deutlich beobachten, dass die Bedeutung der Kreativwirtschaft mit der Größe der Stadt zunimmt (nicht nur absolut).

Betrachtet man die absolute Konzentration aller Kreativwirtschaftsbeschäftigten in Deutschland am Standort Bochum, so erreicht Bochum hier einen 46. Rang unter allen Stadt- und Landkreisen (rd. 440). Im Vergleich der größeren Ruhrgebietsstädte nimmt Bochum hier eine mittlere Stellung ein. Berücksichtigt man die jeweilige Stadtgröße (Einwohnerzahl) liegt Bochum mit der Beschäftigtendichte der lokalen Kreativwirtschaft auf Rang 96 aller Stadt- und Landkreise. Auch hier nimmt Bochum eine mittlere Stellung ein und rangiert hinter Essen und Dortmund einerseits sowie vor Gelsenkirchen und Duisburg andererseits.

Diese Mittelposition zeigt sich auch bei der Zahl der freiberuflichen Künstler. Insgesamt fällt dabei auf, dass die Ruhrgebietsstädte hinter vergleichbaren Städten zurückfallen. Und Bochum bleibt etwas hinter den stärkeren Vergleichsstädten wie Essen oder Dortmund zurück, rangiert dabei aber deutlich vor den schwächeren Großstädten wie Duisburg oder Gelsenkirchen. Dies sollte auch angesichts der vorhandenen „Perlen“ nicht als Schwäche, sondern als Handlungsbedarf und als Chance verstanden werden. Zudem erreicht Bochum trotz seiner geringeren Größe in einigen Teilbereichen das Niveau der deutlich größeren Städte Dortmund und Essen und hat hier offenbar eindeutige Stärken.

Die Position Bochums und des Ruhrgebietes insgesamt muss zudem in ihrem regionalen Kontext interpretiert werden. Denn die Kreativwirtschaft steckt als Wirtschaftszweig in Deutschland eher noch in den Kinderschuhen und konzentriert sich deutlich mehr als andere Wirtschaftszweige auf die großen Städte. Gerade im Ruhrgebiet mit seiner dichten Großstadtlandschaft verteilt sich von daher ein gegebenes Potenzial auf eine große Zahl von Städten. Zudem ist die Rheinschiene mit den etablierten Städten Köln und Düsseldorf mit einem jeweils sehr spezifisch ausgeprägten Profil schnell erreichbar. Insofern bewegt sich die Bochumer Kreativwirtschaft in einem dicht besetzten Wettbewerbsumfeld.

Allerdings sollte man diese möglicherweise analytisch bedeutsame wettbewerbsorientierte Sicht nicht auf eine (noch zu formulierende) lokale Kreativwirtschaftspolitik übertragen. Denn die Kreativwirtschaft ist wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig ein Bereich der intensiven kleinteiligen Vernetzung, der gemeinsamen Projekte, der gegenseitigen Befruchtung und auch der auf mehreren Standbeinen stehenden Arbeitsverhältnisse. Und dies macht nicht an kommunalen Grenzen Halt und lässt sich auch nicht innerhalb dieser Grenzen organisieren. Insofern sind die Zusammenarbeit in der Region und die insbesondere durch die Initiative „Ruhr 2010“ gebündelten Aktivitäten auch von hoher Bedeutung für Bochum.

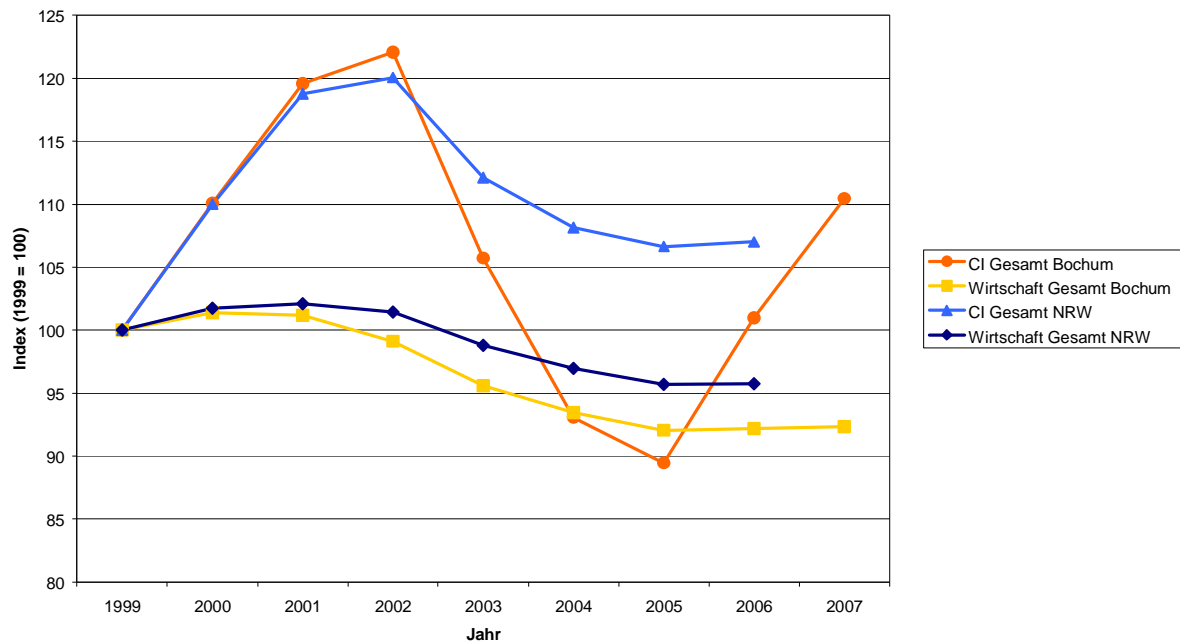
5. Entwicklungsdynamik und Entwicklungsverlauf

Die Bochumer Kreativwirtschaft reagiert in der Summe sehr viel stärker auf konjunkturelle Einflüsse als der Durchschnitt der Bochumer Wirtschaftsbranchen. Zu den dynamischsten Beschäftigungs- und auch Umsatztreibern der Bochumer Kreativwirtschaft zählt die Software/Games Branche. Neben der Softwarebranche zählt die Filmwirtschaft/ TV-Produktion, insbesondere durch den Sitz eines großen nationalen Kinobetreibers, zu den umsatzstärksten Bereichen der Kreativwirtschaft. Auch im Bereich der Designbüros hat Bochum trotz konjunkturellem Beschäftigtenabbau nach 2002 entgegen dem Landestrend eine positive Umsatzentwicklung erreicht. Ebenso war die Entwicklung im Architekturbereich in Bochum in den vergangenen Jahren deutlich besser als im Landesdurchschnitt. Zudem profitiert Bochum hier auch von einem starken nachgelagerten stärker technisch ausgerichteten Bereich (z.B. Statik/Vermessung) als in den großen Ruhrgebietsstädten, der bislang nicht zur Kreativwirtschaft gezählt wird.

Die Umsatzentwicklung der Bochumer Kreativwirtschaft lag in der ersten Hälfte dieses Jahrzehnts bis 2004 leicht über dem Landesdurchschnitt. Die Zahl der Unternehmen in der Bochumer Kreativwirtschaft ist in dem gleichen Zeitraum sehr viel stärker gestiegen als im Durchschnitt aller Wirtschaftsbereiche aber auch noch deutlich stärker als im Landesdurchschnitt. Hier sind es gerade die Kleinstunternehmen mit einer jährlichen Umsatzleistung zwischen 17.500 und 50.000 € die am stärksten zugenommen haben.

Die Beschäftigtenentwicklung der vergangenen Jahre war unter Berücksichtigung der konjunkturellen Ausschläge in der Bochumer Kreativwirtschaft positiver als im Durchschnitt aller Wirtschaftsbereiche (siehe folgende Grafik). Obwohl in der Kreativwirtschaft die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung eine relativ geringe Bedeutung hat, kann sich der Sektor von der Gesamtwirtschaft positiv abheben.

Abbildung 2: Entwicklung der SVP-Beschäftigten in Bochum und NRW (Index; 1999 = 100)



Quelle: BA; eigene Berechnungen

empirica

6. Fazit

Bochum ist einer der herausragenden Kulturstandorte des Ruhrgebietes. Diese Stärke resultiert ursprünglich aus dem öffentlichen Kultursektor und überträgt sich derzeit in Ansätzen auf die hier untersuchte private Kreativwirtschaft. Die Kreativwirtschaft ist dabei bisher nicht nur ein häufig unterschätzter sondern zudem auch ein in der Öffentlichkeit weitgehend unbekannter Wirtschaftsbereich. Die starke Dynamik einzelner Teilbereiche sowie die Bedeutung der Branche insgesamt - vergleichbar mit der Baubranche sowie wirtschaftlich bedeutender als z.B. das Gastgewerbe - zeigt, dass ein künftiges Engagement aus kommunaler Sicht eine wichtige Ergänzung zu den bisherigen Wirtschaftsstrategien darstellt. Innerhalb Bochums fallen dabei einige besondere Entwicklungen oder fast schon Perlen auf, die Ausgangspunkte eines weiteren Wachstums sein können. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Software/Games, Designbüros oder auch die Filmwirtschaft mit dem Kinobereich aber auch die darstellenden Künste.

Die Analyse zeigt darüber hinaus, dass die Kreativwirtschaft ein expansiver Wirtschaftszweig ist, der insofern die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Bochum stabilisiert. Zugleich fragt die Kreativwirtschaft Leistungen in anderen Bereichen nach (Vorleistungen) und schafft z. B. mit ihren Veranstaltungen auch Potenziale für Umsätze in Einzelhandel und Gastronomie. Aber nicht nur Mitarbeiter- und Umsatzzahlen zählen, denn die Kreativwirtschaft ist auch in anderer Hinsicht bedeutsam für die Bochumer Stadt- und Wirtschaftsentwicklung. Beim immer härter werdenden

Wettbewerb um qualifizierten Nachwuchs wird zu Recht auf das Flair der Stadt als wichtige Facette der lokalen Lebensqualität hingewiesen. Und dieses Flair wird in hohem Maße von den Kreativen positiv beeinflusst. Dabei spielt auch eine Rolle, dass in vielen anderen Bereichen Standardisierung und Uniformität Einzug hält (z. B. in den von Banalkonsum geprägten Innenstädten), so dass die Kreativwirtschaft und die Kreativen in ihrer Unangepasstheit und Individualität partiell auch entsprechende Bedürfnisse nach einer Gegenbewegung befriedigen.

UNTERNEHMENS PORTRAITS

1. Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie

1.1 Spotlight: Projekt Verlag GbR

Der Projekt Verlag wurde 1991 von drei Gesellschaftern in Dortmund mit dem Ziel gegründet, sich nach dem Studium und nach langjähriger Berufserfahrung an der Universität eine Existenz aufzubauen. 1998 erfolgte aus privaten Gründen der Umzug von Dortmund nach Bochum und innerhalb Bochums 2007 der Umzug in eine Bürogemeinschaft in Innenstadtnähe. Die bestehenden Kontakte zur Universität ermöglichten die Veröffentlichung der ersten Schriftenreihe der Universität Dortmund. Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem renommierten Sinologieprofessor der Ruhr-Universität Bochum (daraus ging der Literaturnobelpreisträger des Jahres 2000, Gao Xingjian, hervor), folgten auf dessen Empfehlung bald weitere Kontakte zu neuen Autoren. Viele Besprechungen in Fachzeitschriften und im Rundfunk haben nicht nur den Verlag in den einschlägigen Kreisen bekannter gemacht, sondern bewirkten auch Kontakte zu weiteren namhaften Autoren. Rund 280 Titel wurden bisher aufgelegt. Die Herausgabe universitärer Schriftenreihen, wissenschaftlicher Fachliteratur und kulturbezogener Titel – wie ein gerade erschienener Museumsführer Ruhrgebiet für ältere Menschen – ist bis heute die wirtschaftliche Grundlage des Verlages, dessen Bücher international vertrieben werden. Themenschwerpunkt sind geisteswissenschaftliche Disziplinen wie Pädagogik, Geschichte, Geschichtsdidaktik, Journalistik, Sinologie und Slavistik sowie Themen aus dem Bereich der Kultur. Aktuell wird ein Büro in Freiburg aufgebaut, um den Kontakt zur dortigen Universität zu intensivieren. Dadurch konnte die Schriftenreihe „Freiburger Beiträge zur Musikermedizin“ gegründet werden. Neben den beiden Gesellschaftern beschäftigt der Verlag projektbezogen freie Mitarbeiter.

1.2 Spotlight: UNICUM Verlag GmbH

Die Zeitschrift UNICUM wurde 1983 von Studenten der Universitäten Bochum und Wuppertal entwickelt. „Wir wollten das Konzept als Gesellenstück für den Berufseinstieg nutzen“ sagt der Gründer und heutige Mitherausgeber Manfred Baldschus. Die Idee war, ein parteipolitisch unabhängiges Studentenmagazin aufzubauen, das Informationen rund um die Themen Studium und Beruf abdeckt und über Werbeanzeigen finanziert wird. Die Präsentation der ersten Ausgabe bei verschiedenen Düsseldorfer Werbeagenturen verlief positiv – diese suchten ihrerseits einen Werbezugang zur wachsenden Studentenschaft. UNICUM erschien von da an mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren und 6 Erscheinungsterminen pro Jahr. 1985 wurde eine Verlags-GmbH mit Herrmann-Josef Billstein und Manfred Baldschus als Geschäftsführer gegründet, in der Folge wurde

das Geschäftsfeld kontinuierlich erweitert. Zusätzlich zum bereits zum Klassiker avancierten Hochschulmagazin, das heute monatlich bundesweit in einer Auflage von 415.000 Exemplaren erscheint, wurden UNICUM Abi (1990), UNICUM Beruf (1998) sowie UNIQUEEN (2006) und UNIKING (2007) lanciert. Der Wegbruch der Tabakindustrie als Werbepartner durch das Verbot von Tabakwerbung Ende 2006 konnte durch ein höheres Anzeigenvolumen im Bereich Personalmarketing aufgefangen werden. 1995 ging das Internetportal UNICUM.de als Informations- und Serviceplattform für Abiturienten und Studenten an den Start, u.a. mit kostenlosen Börsen für Nebenjobs und Praktika, einer Web 2.0 Community und einer studentischen Datingplattform („UNIKuscheln“). Die Unicum Verlag GmbH beschäftigt aktuell 40 feste und rd. 100 freie Mitarbeiter. Ausgegründet wurde 2005 die Unicum Marketing GmbH, die sich mit allen Formen direkter Werbung an Campus und Schule befasst.

1.3 Spotlight: ROOF Music

Der ROOF Musikverlag wurde 1978 gegründet. Einer der ersten Künstler, neben dem blinden amerikanischen Komponisten MOONDOG, war Herbert Grönemeyer. „Wir kannten uns aus der Schule und vom Fußball“ sagt Bernd Kowalzik, Chef von ROOF Music. Die Titel der ersten drei Langspielplatten des Künstlers produziert und verlegt ROOF Music, der große Durchbruch für Grönemeyer kam jedoch erst später mit der LP „Bochum“ (Männer). Grundgedanke von „ROOF“ war: Produktion, Tonstudio, Künstlermanagement, Tonträger-Vertrieb, bis hin zur eigenen Bühne, alles unter einem „Dach“ zu vereinen. Als Bühne wurde 1981 ein ehemaliges Zechen-Gebäude zum Veranstaltungszentrum „Zeche Bochum“ umgebaut. Direkt nebenan befinden sich auch die Verlagsräume. In den musikalisch sehr spannenden 1980er Jahren war ROOF (Bernd Kowalzik) verantwortlich für die Inhalte und das vielseitige Veranstaltungsprogramm der ZECHE. Im Vordergrund der verschiedenen Geschäftsbereiche von ROOF stand jedoch die Betreuung und Vermittlung der Verlags-eigenen Künstler. Der Künstlerkatalog wuchs. Neben Götz Alsmann und Helge Schneider wurden zahlreiche neue Künstler entdeckt und betreut, die sich zum Teil jedoch nur schwer an die großen Schallplatten-Industriefirmen vermitteln ließen. In der Folge trat ROOF Music immer stärker selbst als Label auf. Über Helge Schneider, der sich im Grenzbereich zwischen Jazz und Kabarett bewegt, wurde der Bogen geschlagen zur großen „Kleinkunst“ mit dem langjährig erfolgreichen Frauenduo Missfits (Gerburg Jahnke und Stephanie Überall), Tresenlesen (Frank Goosen und Jochen Malmsheimer), Queen Bee (Ina Müller und Edda Schnittgard) oder Konrad Beikircher. Das gesamte künstlerische Erbe von Jürgen von Manger, dessen „Tegtmeier“ der Urvater der regionalen Wortkünstler des Ruhrgebietes ist, wird von ROOF verwaltet und veröffentlicht. Aus der Zusammenarbeit mit diesen (Wort-) Künstlern entstand das Wort- und Hörbuch-Label „tacheles!“ als weiterer Schwerpunkt neben Musikverlag, -produktion und Künstlermanagement. Diese breite Basis, die langjährigen Kontakte und Bindungen zu einigen Künstlern und die Art der

Zusammenarbeit, die sehr persönlicher und nicht nur rein wirtschaftlicher Natur ist, sind Teil des Erfolgsrezeptes von ROOF. Sven Regener, der als Sänger der Gruppe „Element of crime“ sehr anspruchsvolle Liedtexte schreibt, wurde vom Verlag ermutigt sich als Buchautor zu versuchen. Die beiden ersten Teile seiner Roman-Trilogie „Herr Lehmann“ und „Neue Vahr Süd“ sind sehr erfolgreich verkauft worden, „Herr Lehmann“ wurde verfilmt. Für Sven Regener hat ROOF das Literatur-Management übernommen. Götz Alsmann produziert und verlegt bereits seit mehr als 25 Jahren bei ROOF. Helge Schneider seit mehr als 20 Jahren, darunter seinen Erfolg „Katzeklo“. Im Hörbuchbereich zählen „Ich bin dann mal weg“ und „Ein Mann, ein Fjord“ von Hape Kerkeling aktuell zu den Erfolgsproduktionen. ROOF Music beschäftigt heute 12 Mitarbeiter und erhält pro Tag rd. 10 Anfragen von Bands und Künstlern aus allen Musik- und Kleinkunstsparten.

2. Filmwirtschaft/TV-Produktion

2.1 Spotlight: I-DEAR² GmbH Kommunikation & Management

Die I-DEAR² GmbH Kommunikation & Management (vorher: I-DEAR Kommunikation & Television) hat seit 1996 zusammen mit mehreren Firmen ihren Sitz im Gebäude einer ehemaligen Pianofabrik auf einem Hinterhofgrundstück an der Hochstrasse in Bochum-Wattenscheid. „Wir sind an den Standort gekommen, weil wir Kontakte zu den ansässigen Firma haben, mit denen wir gut kooperieren können“ sagt Ralph Brodel, Geschäftsführer des von ihm 2001 gegründeten Unternehmens. I-DEAR² produziert Industriefilme, Unternehmensdarstellungen und redaktionelle Fernsehbeiträge - Marketing, PR und Öffentlichkeitsarbeit für das Fernsehen. Erste Kunden waren Continental Teves, Webasto und Jaguar/Ford. Heute gehören auch Novartis, die Baxter Deutschland GmbH oder Daimler-Chrysler zum Kundenkreis. Gearbeitet wird an vier vollausgestatteten Schnittplätzen, einer davon speziell für HDTV (High definition television). Im hauseigenen Tonstudio werden die Produktionen bei Bedarf lippensynchron in jede gewünschte Sprache übersetzt. Es bestehen zahlreiche Kooperationen mit kleineren Unternehmen – z.B. aus dem Eventbereich – mit denen man sich je nach Konzeption und Produktion zu Teams zusammenfindet. Zum 01.10.2007 fusionierte die I-DEAR zusammen mit der Bochumer EAB2 Unternehmensberatung zur I-DEAR² GmbH Kommunikation & Management, das Unternehmen hat 25 Angestellte und einen ausgedehnten Stamm an freien Mitarbeitern.

3. Darstellende/bildende Künste, Literatur, Musik etc.

3.1 Spotlight: Frank Goosen

Der Bochumer Frank Goosen ist wohl der bekannteste Schriftsteller und Kabarettist der Stadt. Zusammen mit Jochen Malmsheimer – ebenfalls Bochumer – gründete er das Kneipen-Literaturkabarett „Tresenlesen“, das 1992 seine ersten Auftritte hatte. Besonders in Nordrhein-Westfalen war das Duo beliebt, Tresenlesen gewann 1997 den »Prix Pantheon« und erhielt 1998 den »Salzburger Stier«. 1994/95 war Goosen Geschäftsführer des Bochumer Zimmertheaters »Ecce Homo«, für das er Bühnenstücke schrieb und inszenierte. Ende 1995 trat er dem Vorstand des prinz regent theaters in Bochum bei. Im Jahr 2000 ging »Tresenlesen« nach fast eintausend Auftritten auseinander. Seitdem ist Goosen auch als Romanautor erfolgreich tätig. Sein Thema ist vor allem die Befindlichkeit seiner Generation, der Anfang-Vierzigjährigen. Sein 2001 erschienener erster Roman „Liegen lernen“ wurde 2003 verfilmt, es folgten „Pokorny lacht“ (2003) und „Pink Moon“ (2005) sowie „So viel Zeit“ (2007). Im November 2003 erhielt Frank Goosen den vom Kommunalverband Ruhrgebiet verliehenen »Literaturpreis Ruhrgebiet«. Für diverse Zeitungen und Zeitschriften (Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Die Welt, taz, Das Magazin) schreibt er Kurzgeschichten und Artikel und seit Herbst 2006 alle zwei Monate eine Kolumne für das Sportmagazin „Kicker“. Parallel tourt Goosen weiterhin als Solokünstler über die Kabarettbühnen im deutschsprachigen Raum. Im Februar 2007 hatte das Programm „A40 – Geschichten von hier“ Premiere. Goosen erzählt über „das Ruhrgebiet, seine Sprache, seine Eigenheiten, seine Omma“, es ist sein bisher erfolgreichstes Programm. Seine Bedeutung für das kulturelle Leben in Bochum wird durch zwei weitere Preise dokumentiert: 2005 erhielt er – nach Bochums Alt-OB Ernst-Otto Stüber und dem ehemaligen Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement - die „Bierkutschermütze“ der Privatbrauerei Moritz Fiege und 2007, nach Steven Sloane, den Ehrenpreis des Marketing Club Bochum. Auch seiner Fußballleidenschaft wird der eingefleischte Fan des VFL Bochum in einigen Projekten gerecht: Das Soloprogramm „Echtes Leder - Geschichten aus der Tiefe des Raumes“ sowie das im August 2008 erscheinende Fußball-Buch „Weil Samstag ist“ sind Ausdruck seines Enthusiasmus für diesen Sport.

3.2 Spotlight: STARLIGHT EXPRESS

Im Juni 1988 war die deutsche Uraufführung des damals noch zur Stella Theater Produktions GmbH gehörenden Musicals STARLIGHT EXPRESS. Das Ruhrgebiet mit seinem immensen Besucherpotential sollte der zweite deutsche Musical-Standort nach Hamburg mit dem Musical CATS werden. Der Ansiedlung in Bochum gingen sehr kontroverse Diskussionen voraus. Die Unterstützung der Stadt beim Bau des Theaters mit 1.680 Plätzen, das nach Ablauf der Spielzeit auch als Stadthalle

nutzbar sein sollte, war in der Bürgerschaft ebenso umstritten wie das Thema Musical an sich, dass für viele nicht in das Bochumer Konzept der Hochkultur passte. Trotz der Widerstände feierte das Andrew Lloyd Webber Musical am 12. Juni 1988 seine umjubelte Uraufführung. Das erste halbe Jahr verlief unerwartet schwer und die Kritiker fühlten sich schon fast bestätigt. Den Umschwung brachte die ZDF-Übertragung des „aktuellen Sportstudios“ aus dem Theatersaal mit mehreren Ausschnitten aus der Show und dem damaligen Moderator Bernd Heller auf Rollerschuhen. „Ab diesem Zeitpunkt konnten wir uns vor Anfragen nicht mehr retten“ sagt Oliver Kockel, Vertriebsleiter und gebürtiger Bochumer. Die Vorstellungen waren für ein Jahr im Voraus ausverkauft. Für mehr als zehn Jahre dominierte die Stella Holding mit inzwischen 8 Theatern den deutschen Musical-Markt und stand wirtschaftlich gut da. Doch dann kam 1999 die Musical-Krise, in deren Folge die Stella AG Insolvenz anmelden musste. Der Verkauf an die Deutsche Entertainment AG endete 2002 wiederum in einer Insolvenz der Gesellschaft. In der Folge wurden alle Musical-Häuser zum Verkauf angeboten. „Alle Krisen entstanden durch hausgemachte Probleme der Holding. STARLIGHT EXPRESS einzeln betrachtet war auch in den schwierigen Zeiten immer der Publikumsliebbling und dementsprechend erfolgreich.“ erläutert Oliver Kockel. Mit Ablauf der Insolvenzfrist im Juli 2002 gab die NL Stage Holding in einer Pressekonferenz bekannt alle Theater außer STARLIGHT EXPRESS zu übernehmen. Die aufwändige Bühnentechnik und die Theatergestaltung mit Rollschuhbahnen, die mitten durch die Zuschauerränge verlaufen, ließen sich nicht mit dem Konzept vereinbaren, die Musical-Produktionen durch die Musical-Theater rotieren zu lassen. Als der Termin für die Schließung des STARLIGHT EXPRESS bereits feststand sprangen die Mitarbeiter in die Bresche, sie verzichteten für 14 Tage auf ihren Lohn um dem Insolvenzverwalter die Chance zu geben, mit einem neuen Investor zu verhandeln. Dieser fand sich in den Düsseldorfer Produzenten Thomas Krauth und Andrea Friedrichs, die mit ihrem Partner Michael Brenner auch das Capitol Theater in Düsseldorf und den Musical Dome in Köln betreiben. „Nach fast 6 Jahren unter der neuen Führung läuft STARLIGHT EXPRESS anhaltend erfolgreich, 380 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen von der Geschäftsführung bis zur Servicekraft. Die Zuschauer kommen zu gleichen Teilen aus einem Umkreis von 250km und von weiter her, nicht selten auch aus dem Ausland. Viele besuchen die Show mehrmals. „Wir haben den höchsten Anteil an Wiederholungstätern und die breiteste Zielgruppe unter den Musicals“ sagt Oliver Kockel. „Unser treuester Gast hat die Vorstellung bereits über 800-mal gesehen.“ Das Showkonzept wurde zum Erfolgsrezept, es hat durch die Verbindung von Musik, Akrobatik und aufwendigen technischen Effekten Vorteile gegenüber den zahlreichen Konkurrenzveranstaltungen. 2008 feiert der STARLIGHT EXPRESS sein 20jähriges Jubiläum am Standort Bochum. Bis dahin wird er die 12 Millionen Besuchergrenze überschritten haben – eine einmalige Leistung weltweit.

4. Einzelhandel mit Büchern, Musikalien, Kunstgegenständen

4.1 Spotlight: Beyer's Music GmbH

Beyer's Music GmbH hat seit 1978 eine Filiale in Bochum. Von der Alleestraße erfolgte 1988 der Umzug ins Wattenscheider Industriegebiet West. Im Umkreis von 200m wurden dort neben dem Hauptgeschäft mit dem Schwerpunkt E-Gitarren zwei Filialen, das „House of Drums“ (Schlagzeuge) und das „Beyer's Pro Center“ (Studiotechnik, Synthesizer, Recording, Keyboards, DJ Equipment) eröffnet. Der Kölner Geschäftsführer Winfried Beyer war selbst Gitarrist und Bassist und hat Ende der 70er Jahre den Mangel an Vertriebsquellen als Geschäftsidee genutzt. E-Gitarren sind auch heute noch der Verkaufsschwerpunkt, im Geschäft befinden sich neben der umfangreichen Verkaufsausstellung Proberäume und eine Gitarrenwerkstatt. „Im Bereich E-Gitarren sind wir Marktführer“ sagt Sebastian Brennert, zuständig für Verwaltung und Marketing in der Hauptfiliale. Der Kundeneinzugsbereich ist groß und reicht bis ins Ausland. In den Geschäftsräumen werden im Rahmen der Produkt Promotion regelmäßig Workshops veranstaltet, auf denen Künstler die ihnen von den Herstellern zur Verfügung gestellten Instrumente einem Interessentenkreis vorstellen. „Zu unseren Kunden zählen aber auch die Bochumer Schulen, natürlich liefern wir auch alles rund um das Musikmachen“, sagt Brennert. Zusammen mit der 2003 in Köln eröffneten Filiale beschäftigt Beyer's Music GmbH 30 Mitarbeiter sowie Auszubildende und Praktikanten

4.2 Spotlight: Universitätsbuchhandlung Janssen

Die Universitätsbuchhandlung Janssen wird von Nils Janssen junior in zweiter Generation geführt, sie beschäftigt 16 qualifizierte Mitarbeiter. Die Ursprünge des Buchgeschäfts fallen mit der Gründung der Ruhruniversität Bochum 1965 zusammen. Am Standort im Bermuda3eck wurde von Anfang an ein allgemeines Sortiment angeboten, der wirtschaftliche Schwerpunkt Universität ist wenig offensichtlich, da sich kaum Studienliteratur in den Regalen findet. „Die Bochumer Campusuniversität mit ihrem hohen Anteil an Fahrstudenten erzeugt keine studentische Laufkundschaft in der Innenstadt“, sagt Hanns Janssen sen.. Dagegen beliefert die Buchhandlung die Zentralbibliothek, zahlreiche Institutsbibliotheken und das wissenschaftliche Personal mit Fachliteratur, Zeitschriften und Loseblattsammlungen. Auch die Fachhochschule, Stadtverwaltung, Stadtbücherei, Stadtarchiv und die Bochumer Schulen gehören zum Kundenkreis. Der großen Konkurrenz des Filialbuchhandels wird mit Qualität in Beratung und Service, Kompetenz und Präsenz begegnet. Im Geschäft finden 3 bis 4 Mal pro Jahr Lesungen statt an denen bis zu 60 Gäste teilnehmen können, auch externe Lesungen z.B. im Lions- oder Rotary-Club werden organisiert. In die Außenwand des Ladenlokals sind ausziehbare Büchertische eingelassen, die bei gutem Wetter bestückt werden – eine Referenz an das Bermuda3eck, das mit seinem Schwerpunkt der Aussengastronomie viel Laufkundschaft anzieht. An den Schulen

werden als Attraktion jeweils für kurze Zeit Büchertische mit empfohlener Kinder- und Jugendliteratur aufgestellt, die neben den Schüler auch die Eltern ansprechen sollen. Gemeinsam mit der Stadtbücherei schenkt die Buchhandlung Janssen jedem Bochumer Schulanfänger ein Buch. Auch an der Aktion des Vereins MENTOR, der Lesehelfer in Schulen vermittelt, beteiligt sich das Geschäft. Pro Jahr organisiert die Buchhandlung rd. 70 Termine mit Büchertischen, zum Beispiel auf dem Macondo Literaturfestival und - bereits seit etwa 30 Jahren - bei Veranstaltungen im Bochumer Schauspielhaus. Ende der 80er veröffentlichte das DM Magazin zusammen mit Sat1 ein Qualitätsranking der deutschen Buchhandlungen, die Universitätsbuchhandlung Janssen belegte damals Platz 2 hinter der Buchhandlung Gonski Köln.

4.3 Spotlight: Galerie m Bochum

Seit nun beinahe 40 Jahren – 2009 ist Jubiläum – setzt sich die Galerie m Bochum engagiert für Künstler von internationalem Rang, als auch für junge, noch unbekannte Künstler ein, denen sie durch ihr Renommee und die enge Zusammenarbeit eine Plattform zur Entfaltung und Vermittlung bietet. Gezeigt werden Malerei, Grafik und Skulptur aus dem Bereich der konkreten und der gegenstandslosen Kunst, sowie seit jeher Fotografie und Werke der Neuen Medien. Dabei steht für die Inhaberin der Galerie m Susanne Breidenbach, die bereits seit 1985 in der Galerie tätig ist und diese seit 2003 leitet, die Förderung der zeitgenössischen Kunst im Vordergrund: In der kontinuierlichen und nachhaltigen Auseinandersetzung mit individuellen künstlerischen Positionen liegt das grundsätzliche Anliegen ihrer galeristischen Tätigkeit. Dies führt neben der langfristigen Zusammenarbeit mit bereits etablierten Künstlern wie Richard Serra, Gotthard Graubner, Lee Ufan oder Thomas Florschuetz ebenso zu der Entdeckung neuer künstlerischer Positionen wie Aino Kannisto, Lucinda Devlin, Melanie Manchot oder Sybille Berger. Vier bis fünf Ausstellungen werden pro Jahr in der Galerie eröffnet. Darüber hinaus gehört die jährliche Teilnahme an internationalen Messen wie der Art Basel und der Paris Photo ebenso zum festen Galerieprogramm wie Leihgaben, bzw. Kooperationen mit zahlreichen, internationalen Museen und Ausstellungsinstitutionen. Die intensive Zusammenarbeit mit einzelnen Künstlern und das Interesse an ihrer künstlerischen Entwicklung und Förderung erklären den hohen Anspruch der Galerie auch auf der Ebene des Verkaufs und der Vermittlung von Kunstwerken an Museums-, Unternehmens- und Privatsammlungen. In enger Zusammenarbeit mit renommierten Verlagen und Museen publiziert Susanne Breidenbach regelmäßig Kataloge mit internationalem Standart. Die zeitlos-klare Architektur des weißen Galeriegebäudes der Galerie m lässt die Künstler und ihre Werke im Mittelpunkt stehen: das Galeriegebäude ist umgeben von den im Schlosspark Haus Weitmar installierten Skulpturen und liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zum Museum „Situation Kunst“. Die Galerie m bietet in Zusammenarbeit mit der „Situation Kunst“ Studenten des kunsthistorischen Instituts der Ruhr-

Universität Bochum die Möglichkeit zu Praktika und studienbegleitenden Tätigkeiten. Sie beschäftigt 4 Kunsthistorikerinnen sowie 4 technische- und Verwaltungsangestellte in Teilzeit.

5. Architekturbüros

5.1 Spotlight: Dreibund Architekten

Das Architekturbüro Dreibund Architekten wurde 2003 von drei jungen Architekten gegründet, die gemeinsam bei einem renommierten Dortmunder Architekturbüro beschäftigt waren. Bochum wurde Firmensitz weil es hinsichtlich der Wohnstandorte der Partner günstig lag, die Fahrtzeiten ins Büro sollten minimiert werden. „Die Geschäftsidee an sich ist standortunabhängig“ sagt Thomas Helms, einer der Geschäftsführer des Dreibund, sie besteht darin, Architektur und Kunstaussstellungen zu verbinden. Auf der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten wurde Dreibund durch Zufall auf ein Wohngebäude mit Innenhof und angeschlossenen Lagerräumen an der Maxstraße aufmerksam. Das Haus stand leer, der Kaufpreis war gering. Das Erdgeschoss und die Kellerräume wurden umfassend saniert, z.T. entkernt und mit großen Fenstern und Holzböden ausgestattet. Mobile Elemente ermöglichen eine flexible Raumnutzung. „Der große Raum mit seinen 220 qm forderte geradezu eine Nutzung als Ausstellungsfläche“, sagt Mitgesellschafter Olaf Ballerstedt, die Galerie Dreibund Max7 wurde ins Leben gerufen. Über das Kulturbüro der Stadt Bochum suchte man den Kontakt zu Künstlergruppen, besonders für bisher wenig bekannte lokale Künstler sollten die Ausstellungen eine Chance sein, sich zu präsentieren. Bisher wurden 10 Ausstellungen in den Räumen an der Maxstraße organisiert, zu den Vernissagen kamen bis zu 350 Gäste. Wirtschaftlich ist die Architektur das Hauptstandbein. Wichtige Kontakte bestehen zur evangelischen Kirche, für die im Ruhrgebiet mehrere Projekte realisiert wurden - zurzeit wird in Bochum ein Altenheim gebaut. Weitere Projekte, vornehmlich im Wohnungsbau, werden an unterschiedlichen Standorten im Bundesgebiet umgesetzt. Die Auftragslage lässt zurzeit wenig Raum für die Organisation weiterer Ausstellungen. Dreibund Architekten beschäftigt 6 Mitarbeiter.

6. Designbüros

6.1 Spotlight: Oktober Kommunikationsdesign GmbH

Die Agentur Oktober wurde 1997 von den Bochumern Silke Löhmann und René Wynands als Designbüro und Werbeagentur gegründet und 2000 in eine GmbH umgewandelt. Bereits während des Studiums gaben die beiden heutigen Geschäftsführer die Kulturzeitung Bospect (1988 – 1996) heraus, die einmal im Monat erschien. Das Layout entstand in „Heimarbeit“ an der eigens für das Projekt

erworbenen Computeranlage – damals noch mit Schwarz-Weiss-Bildschirm – der Druck wurde durch Anzeigen aus dem Kulturbereich finanziert. Durch die Arbeit am Stadtmagazin ergaben sich die ersten Kundenkontakte und mit der Erstellung des Kataloges für eine Ausstellung deutscher Kunst in Singapur im Auftrag der Kulturstiftung Bonn 1997 der erste große Auftrag. Weitere Meilensteine waren die Gestaltung der Kampagne für ein Projekt der Internationalen Bauausstellung IBA zum Thema Restauration von Bahnhöfen im nördlichen Ruhrgebiet und die Betreuung der RuhrTriennale 2003-2004 von der Eintrittskarte bis zur Werbekampagne. Die Bochumer Stadtwerke sind seit 1999 beständiger Kunde – bis auf das Logo wurde ihr gesamtes Corporate Design von Oktober entworfen. Der Standort Ruhrgebiet wird nicht nur in zahlreichen Werbekampagnen thematisiert. „Mitte des Jahres haben wir aus Interesse 150 Freunde, Bekannte und Geschäftspartner per Mail gebeten, uns die fünf wichtigsten Stärken und Schwächen des Ruhrgebiets zu nennen“, sagt René Weyands. 53 Antworten kamen zurück. Bei den Stärken des Ruhrgebietes steht die Mentalität der Menschen (59%) an erster Stelle, gefolgt von der Vielfalt in Kultur und Freizeit (35%). Als größte Schwächen werden das Kirchturmdenken (41%) und – mit weitem Abstand – die Verkehrsbelastung (23%) genannt. Insgesamt sechs Mal gewann die Agentur den renommierten red dot-Award des Designzentrums NRW – zum Beispiel für die Gestaltung des Showrooms des Teppich-Designers Jan Kath als virtuelles Kunstmuseum im Internet. Diese und zahlreiche andere internationale Auszeichnungen ermöglichten die Nominierung für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2008. Die Agentur hat aktuell insgesamt 8 fest angestellte Mitarbeiter und beschäftigt projektbezogen rund 10 freie Mitarbeiter.

7. Werbung

7.1 Spotlight: publicity werbung GmbH

Die publicity werbung GmbH besteht seit September 1994. Aufgrund von Personalzuwachsen, somit gestiegenem Raumbedarf und einer passenden Immobilie wurde 2001 der Sitz von Dortmund nach Bochum verlegt. Die Agentur hat sich als Vertriebsagentur für Werbemittel – auch überregional – einen Namen gemacht. Erstes Standbein ist der Vertrieb von City-Cards, kostenlosen Postkarten (Freecards), die in der Gastronomie aber auch in Freizeiteinrichtungen der gesamten Ruhrregion präsentiert werden. Im Bereich City-Cards ist die Agentur einem Verband mit 24 Mitgliedern angeschlossen, der zusammengefasst das national dichteste Vertriebsnetz für Freecards bildet. Der Einzugsbereich von publicity werbung GmbH umfasst elf Ruhrgebietsstädte (Bochum, Dortmund, Essen, Wuppertal, Duisburg, Krefeld, Gelsenkirchen, Herne, Mülheim a.d. Ruhr, Oberhausen und Hagen) – allein in Bochum werden über 90 Standorte regelmäßig mit City-Cards beliefert. Zwei angestellte Designer entwerfen die Postkartenmotive für lokale und regionale Werbekunden. Jährlich werden über 12 Millionen Postkarten produziert. Das zweite Standbein ist die Vermarktung von sog. City-Boards, je nach Kundenkreis entworfenen Informationsständen, in denen Broschüren und Flyer

zielgruppenspezifisch präsentiert werden. Die Displaysektion Cityboard-kulturell, die an 61 Stellen (Sprechtheatern, Musiktheatern und Museen etc.) im gesamten Ruhrgebiet vertreten ist, präsentiert z.B. speziell Kulturwerbung (Print) für die Besucher regionaler Hochkulturveranstaltungen. Die Agentur entwirft und produziert die Displays, sorgt für die Genehmigung und den Aufbau an geeigneten Standorten und entscheidet, welche Kulturwerbemittel präsentiert werden können. Die Displays werden wöchentlich mit aktuellen Werbemitteln bestückt. Auf Wunsch werden den Kunden die Entnahmezahlen der gebuchten Kampagnen gemeldet, was die Möglichkeit ständiger Verbesserungen auf Kundenseite bietet (Layoutanpassungen, Auflagenoptimierung etc.). Weitere Cityboard-Selektionen werden unter anderem für die Bereiche Tourismus und Öffentliche Einrichtungen angeboten. Durch die Kombination von Entwurf und Logistik kann sich die Agentur im seit Jahren enger werdenden Markt für Printmedien gut behaupten und bewirtschaftet mittlerweile in wöchentlichem Turnus über 1.000 Displaystandorte. Sie beschäftigt 10 Vollzeitkräfte sowie rd. 20 auf 400-Euro-Basis angestellte Arbeitskräfte und freie Mitarbeiter. Der Betrieb bildet ferner Werbekaufleute aus.

8. Software/Games

8.1 Spotlight: phenomedia publishing gmbh

Die phenomedia wurde 1999 mit dem Geschäftsschwerpunkt der Entwicklung von Casual Games und Werbespielen gegründet. Zur phenomedia gehörten zeitweise auch Entwickler wie das Bochumer Spielentwicklungsstudio *Greenwood Entertainment*, das mit Managersimulationen wie *Der Planer* und Lizenzprodukten der Sat 1-Sportsendung *ran* in den 1990er Jahren sehr erfolgreich war. Mit dem Moorhuhn gelang 2000 ein Senkrechtstart, der im Verbund mit dem aufsteigenden Internet eine regelrechte Spielewelle in Bewegung setzte. Die phenomedia wurde zur AG umgewandelt und wuchs auf 120 Mitarbeiter an. Die Wachstumseuphorie fand 2002 ein jähes Ende, als nach einem Finanzskandal Insolvenz angemeldet werden musste. Im Jahre 2004 gründete eine Investorengruppe die phenomedia publishing gmbh und kaufte die wesentlichen Assets aus der insolventen phenomedia AG. Die Phase der Umstrukturierung war auch der Anlass, grundlegende Zielgruppen- und Marktanalysen durchzuführen und die Logistikorganisation zu überdenken. „Wir haben festgestellt, dass unsere Hauptzielgruppe Frauen zwischen 25 und 45 Jahren sind und die bestehenden Vertriebsplattformen für diese Gruppe ein großes, teilweise ungenutztes Potential besitzen.“ sagt Helge Borgarts, Geschäftsführer des Unternehmens. Der Schwerpunkt wird künftig im Bereich Online-Vermarktung und Spielen für Konsolen liegen. Zum Geschäftsbereich gehört auch die Trickumsetzung namhafter deutscher Film-, Musik- und Comic-Lizenzen, z.B. für die Produktionen „7 Zwerge“, „(T)raumschiff Surprise“, „Schnappi“ und „Mordillo“. Die phenomedia publishing gmbh beschäftigt derzeit 19 Mitarbeiter, wobei weitgehende Bereiche der Entwicklung der Spiele

ausgelagert wurden und in Kooperation mit diversen Entwicklungsstudios in Deutschland und im Ausland realisiert werden.

8.2 Spotlight: PlanetLAN GmbH

Die PlanetLAN GmbH wurde im Oktober 2000 von Michael Wegner als Mehrheitsgesellschafter zeitgleich mit seiner Einschreibung an der Ruhr-Universität Bochum gegründet. Mit der Existenzgründung erfolgte der Einzug ins Gründerzentrum Wattenscheid. „Der Standort ist für uns günstig, seit unserem Einzug haben wir uns schon zweimal vergrößert ohne die Adresse wechseln zu müssen“, sagt Wegner. Mit Intel konnte bald nach der Firmengründung ein großer Kunde akquiriert werden, andere folgten. Um bereits in der Startphase gute Mitarbeiter binden zu können, ersetzen GmbH-Anteile einen Teil des Gehalts. Das Unternehmen ist einerseits als Dienstleister im Bereich E-Sports tätig und setzt große Events technisch und organisatorisch um, z.B. die E-Sports-Halle auf der Computermesse CeBIT und public gaming areas auf verschiedenen Publikumsmessen. Dort besteht die Möglichkeit, die neuesten Spiele zu testen und zu Wettkämpfen anzutreten, deren Sieger medienwirksam gekürt werden. Tätigkeitsschwerpunkt ist die individuelle Planung, Installation und Betreuung von gaming-tauglichen Netzwerken und Computerinstallationen sowie der technische Support bei der Durchführung. Parallel veranstaltet die PlanetLAN GmbH seit 2002 als eigenes Label jährlich die Deutsche Casemod Meisterschaft (DCMM), auf der die 60 kreativsten Lösungen für die (Um)gestaltung des seriellen grauen Computergehäuses präsentiert werden und seit 2001 die WWCL World Wide Championship of LAN gaming, eine LAN-Party Liga bei der sich Einzelspieler und Teams bereits in den Vorrunden auf LAN-Parties in den verschiedenen Disziplinen messen und Punkte für das WWCL Ranking erwerben können. Die PlanetLAN GmbH beschäftigt in den Wattenscheider Büroräumen 9 Mitarbeiter, mehrere Minijobber und bildet 2 Verlagskaufleute und einen Mediengestalter aus.