

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)

Einzelbeitrag: Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler
**Kreativwirtschaft im ländlichen Raum.
Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale am Beispiel Baden-Württemberg**



Ressourcenmanagement



Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise oder vollständig auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.

Impressum

© 2018 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Erschienen in der Schriftenreihe zum Ressourcenmanagement des Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)
Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

1. Auflage, 2018 | Steinbeis-Edition, Stuttgart
ISBN 978-3-95663-167-2

Satz: Steinbeis-Edition
Titelbild: Sabine Puschmann (Das Gutshaus am See in Woserin)
Porträt Manuela Schwesig: Susi Knoll
Druck: e.kurz+co druck und medientechnik gmbh, Stuttgart

Steinbeis ist mit seiner Plattform ein verlässlicher Partner für Unternehmensgründungen und Projekte. Wir unterstützen Menschen und Organisationen aus dem akademischen und wirtschaftlichen Umfeld, die ihr Know-how durch konkrete Projekte in Forschung, Entwicklung, Beratung und Qualifizierung unternehmerisch und praxisnah zur Anwendung bringen wollen. Über unsere Plattform wurden bereits über 2.000 Unternehmen gegründet. Entstanden ist ein Verbund aus mehr als 6.000 Experten in rund 1.100 Unternehmen, die jährlich mit mehr als 10.000 Kunden Projekte durchführen. So werden Unternehmen und Mitarbeiter professionell in der Kompetenzbildung und damit für den Erfolg im Wettbewerb unterstützt. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

191433-2018-06 | www.steinbeis-edition.de

Inhaltsverzeichnis

Interview mit Thomas Sattelberger

Von Kreativlosigkeit in Unternehmen zu Open-Innovation
und regionalen Freiheitszonen.....XII

1. Teil: Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft 1

Andreas Müller / Ivo Mossig

Räumliche Verteilung und Entwicklungsdynamik der Beschäftigten
in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007–2016 2

Daniel Vossen / Christoph Alfken / Rolf Sternberg

Kreative im ländlichen Raum – Eine quantitative Bestandsaufnahme28

Ulrike Biermann / Mark-Oliver Teuber

Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft und Implikationen
für den ländlichen Raum.....62

Isabel Adams / Jasmin Zimmermann / Reiner Doluschitz

Kultur- und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur.....84

2. Teil: Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft 113

Antje Hinz

Kreativität: Haltung, Hoffnungsträger, Hype? Welchen Wert
hat das Immaterielle in unserer Wissensgesellschaft?..... 114

Veronika Schubring / Corinna Hesse / Katja Wolter

Regionen kreativ entwickeln – regionale Potenzialentfaltung
durch Kultur- und Kreativwirtschaft..... 170

Max Höllen / Elmar D. Konrad

Gründungsfinanzierung jenseits der kreativen Cluster Strukturmerkmale
und Handlungsansätze bei der Finanzierung und Förderung der Kultur-
und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum 202

3. Teil: Kreativitäts-Regionen239

Sophia Müller / Marius Mayer

Initiatoren von Innovationsprozessen als Chance für die Regionalentwicklung
peripherer ländlicher Räume? – Eine akteursorientierte Untersuchung am
Beispiel der Mecklenburgischen Seenplatte..... 240

Christian Rost

Die temporäre Kleinstadt – Das Konzept der Zwischennutzung als
Instrument kreativer Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen..... 274

Christina Reissmann / Daniel Schiller

Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum –
eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg
und Ludwigslust-Parchim 296

Christian Bülow / Sandra Liebmann

Künstler und Kulturschaffende im ländlichen Raum am Beispiel
des Landkreises Rostock..... 334

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler

Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Situationsbeschreibung
und Entwicklungspotenziale am Beispiel Baden-Württemberg..... 376

4. Teil : Kreativitäts-Initiativen.....403

Max Mittenzwei

Die Bedeutung von Kreativquartieren für die Regionalentwicklung am Beispiel
des Warnow Valley..... 404

Bastian Lange

Kreative Interventionen. Innovationswerkstätten als beispielhafte Impulsgeber
für Kollaboration in der Peripherie 442

Andreas Koop

„Stadt.Land.Schluss.“ – ein Anfang..... 468

Sabine Gollner / Ulrike Sommerer

„Stadt, Land, Plus“ – Projekte von und in der Künstlerkolonie Fichtelgebirge 490

Angela Olejko

Vernetzung in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Resilienzfaktor
im ländlichen Raum am Beispiel des Kreativstammtisches 514

Literaturverzeichnis539

Verzeichnis der Autoren544

Stichwortverzeichnis553

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler
 Hochschule der Medien (Stuttgart) – Institut für Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale am Beispiel Baden-Württemberg

Inhaltsverzeichnis

1	Kultur und Kreativwirtschaft – eine Einordnung.....	377
2	Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs.....	380
3	Studie zur Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs	381
	3.1 Studiendurchführung.....	381
	3.2 Untersuchungsfeld.....	382
4	Studienergebnisse	384
	4.1 Wirtschaftliche Entwicklung.....	385
	4.2 Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor	386
	4.3 Vernetzung der KKW im ländlichen Raum und Kooperationen	387
	4.4 Standortfaktoren des ländlichen Raums	388
	4.5 Arbeitssituation für Kreative im ländlichen Raum.....	391
	4.6 Förderprogramme	392
5	Fazit und Ausblick	394
	Quellenverzeichnis	398

1 Kultur und Kreativwirtschaft – eine Einordnung

Der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) beschreibt ein alternatives – und international zunehmend populäres – wirtschaftliches Abgrenzungskonzept von Wirtschaftssegmenten. Die Kreativwirtschaft als *politisches Konstrukt* folgt keiner natürlichen Abgrenzung. International werden im Rahmen verschiedener Modelle unterschiedliche Abgrenzungen verwendet, die zu unterschiedlichen Zusammenfassungen von Wirtschaftszweigen führen. In einem Gutachten für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahre 2009 wird die in Deutschland gebräuchliche Einteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkte und Wirtschaftszweige beschrieben. (siehe Abbildung 1, vgl. Söndermann et al., 2009, S. 23)

▪ Architekturmarkt	▪ Musikwirtschaft
▪ Buchmarkt	▪ Pressemarkt
▪ Designwirtschaft	▪ Rundfunkwirtschaft
▪ Filmwirtschaft	▪ Software- / Gamesindustrie
▪ Kunstmarkt	▪ Werbemarkt
▪ Markt für darstellende Künste	▪ Sonstige (z. B. Kunsthandwerk)

Abbildung 1: Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Deutschland) (Quelle: Söndermann et al., 2009, S. 23).

Die Unternehmen der Kreativbranchen sind überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert und befassen sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen / kreativen Gütern und Dienstleistungen. Dabei verbindet die Unternehmen der *schöpferische Akt*, welcher jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität zu Grunde liegt. Gemeint sind damit künstlerische, literarische, kulturelle, musische, architektonische oder kreative Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen, die hierbei in der Regel einem urheberrechtlichen Schutz unterliegen (vgl. Söndermann et al., 2009, S. 9). Der schöpferische Akt ist der initiale Prozessschritt in der Wertschöpfungskette von Kultur- bzw. Kreativdienstleistungen, daran schließen sich weitere Wertschöpfungsstufen wie Produktion, Weiterverarbeitung und Distribution an die Kunden bzw. Nutzer an, die zum Teil unterstützende Dienstleistungen integrieren (siehe Abbildung 2, vgl. Deutscher Bundestag, 2007, S. 347).

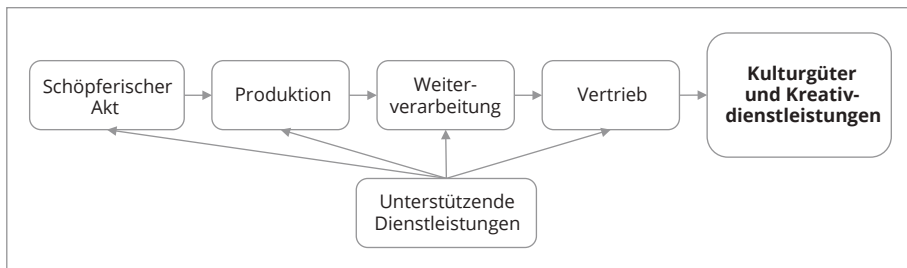


Abbildung 2: Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft (Quelle: Vgl. Deutscher Bundestag, 2007, S. 347).

Der initiale kreative Akt steht bei allen Wertschöpfungsketten der Kreativbranchen im Mittelpunkt. In den Teilbranchen der Kreativwirtschaft kommt es zu einer Vielfalt an Prozesskettenvarianten mit unterschiedlicher Arbeitsteilung, in die zumeist weitere Unternehmen der Kreativwirtschaft und auch andere Branchen (z. B. produzierende Unternehmen, Vermarktungsplattformen wie Online-Portale oder der stationäre Handel) eingebunden sind. Auch bei den Geschäftsmodellen der Kreativschaffenden lassen sich drei Leistungskategorien von Kreativleistungen unterscheiden: (vgl. Lange et al., 2016, S. 9 f.)

- *Serienmäßig hergestellte und skalierbare Produkte:* Die einmal erbrachte Kreativleistung (z. B. Mediendienstleistungen wie Bücher, Zeitschriften, Filme und TV-Formate, (Online-)Spiele, Apps etc.) kann an eine skalierbare Menge von Kunden bzw. Nutzern meist auch über verschiedene Medien bereitgestellt werden. Je nach Zielgruppe können Varianten generiert werden bzw. kann ein individuelles Packaging erfolgen. Die Produktion der Produkte für den Endnutzer kann nach industriellen Prozessen erfolgen.
- *Vor Ort hergestellte Produkte bzw. Life Industrie:* Hier kommt es zu einer direkten Begegnung zwischen den Kreativschaffenden und den Kunden bzw. Nutzern dieser Kreativleistung, z. B. in Konzerten, Theateraufführungen, Lesungen, interaktiven Events. Die Produktionen können variiert werden.
- *Produkte, die zusätzliche Wertschöpfung anderer Unternehmen schaffen:* Die Kreativleistung wird in den Leistungsprozess der Kunden integriert und trägt zur deren Werterhöhung bei (z. B. Entwicklung von Produkte und Dienstleistungen, u. a. Designentwürfe) oder unterstützt die Umsetzung in den Märkten (z. B. Marketing- / Internetstrategien).

Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen auch strukturelle Besonderheiten auf. So ist ein hoher Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen festzustellen (vgl. Dapp / Ehmer, 2011, S. 4). Die Defizite einer kleinen Unternehmensgröße werden durch starke Netzwerkverbindungen und eine hohe Kooperationsbereitschaft ausgeglichen, die Spill-over-Effekte innerhalb und außerhalb der Kreativbranchen begünstigen (vgl. Engstler et al., 2012, S. 40 ff. und BMWi, 2012, S. 13). Hieraus ergibt sich als Chance auch eine hohe Flexibilität in der Umsetzung von Kreativdienstleistungen, die durch Variation von Partnerstrukturen sowohl neue Leistungen, als auch den Zugang zu neuen Märkten fördern.

Ein weiteres strukturelles Merkmal der Kreativbranchen ist der hohe Bildungsgrad der Akteure, die meist verschiedene Stufen berufsqualifizierender und akademischer Bildungsformen durchlaufen haben. Allerdings ist strukturell auch ein hoher Anteil prekärer Beschäftigungsverhältnisse festzustellen (vgl. BMWi, 2016, S. 7), sowie eine hohe Flexibilität hinsichtlich Arbeitszeit und -ort (vgl. Engstler et al., 2016, S. 3). Diese von den Kunden erwartete Flexibilität bezüglich der Leistungserbringung und Verfügbarkeit sowie die von den Kreativschaffenden selbst gewünschte Souveränität in der individuellen Arbeitsgestaltung (z. B. Work-Life-Blending) führen zu neuen Arbeitsmodellen (vgl. Engstler et al., 2016 und Grüner, 2012, S. 17). Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den spezifischen Beschäftigungsformen sowie Arbeitssituationen ist daher erforderlich, um ein eingehenderes Verständnis der besonderen Arbeitssituation zu erhalten (vgl. Engstler et al., 2016, S. 1 ff.). Das von der Wirtschaftspolitik erwartete Beschäftigungspotenzial (vgl. BMWi, 2014, S. 11 ff.) geht „mit einem höheren Anteil an Selbstständigen und anderen Formen atypischer Beschäftigung sowie mit einem höheren Maß an externer Flexibilität und Lohnspreizung einher“ (vgl. Eichhorst et al., 2010, S. 27).

Der Anteil der gering entlohnten Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt mit 70 Prozent so hoch wie in keinem anderen Tätigkeitsfeld, der Anteil der unbefristeten Vollzeit-Beschäftigten ist dabei mit 20 Prozent niedriger als in fast jedem anderen Bereich. Betroffen sind von diesen Beschäftigungsbedingungen vor allem Frauen. Sie stellen 76 % der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft (vgl. Eichhorst et al., 2010, S. 29). Die Kreativwirtschaftsbranchen sind somit durch geringe Einkommen bei gleichzeitig hoher Qualifikation geprägt. Eine Situation, die als „Prekarisierung auf hohem Niveau“ (Koppetsch, 2010, S. 26) charakterisiert wird. Mehr als ein Drittel der Einzelunternehmer verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen von weniger als 1.100 Euro, demgegenüber erreichen nur deutlich weniger als 20 Prozent ein monatliches Nettoeinkom-

men von über 2.900 Euro (vgl. Eichhorst et al., 2010, S. 12). Auch wenn im Jahr 2015 eine deutlich rückläufige Zahl an geringfügig Beschäftigten in den deutschen Kreativbranchen insgesamt festzustellen war so bleibt deren Anteil im Vergleich mit anderen Wirtschaftsbereichen noch überdurchschnittlich hoch (vgl. BMWi, 2016, S. 7),

2 Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs

Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in urbanen sowie auch ländlichen Räumen. Sie tragen zur regionalen Identitätsstiftung sowie zur Standortqualität bei und leisten wichtige Beiträge für die Entwicklung anderer Wirtschaftssektoren. (Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 22 f., und Engstler / Mörgenthaler, 2015, S. 90)

Die ökonomischen Daten der KKW in Baden-Württemberg belegen ein überdurchschnittliches Wachstum der Branchen im Land Baden-Württemberg gegenüber anderen Wirtschaftssektoren und auch im bundesweiten Vergleich mit anderen Bundesländern. Demnach erwirtschafteten die Kreativbranchen in Baden-Württemberg im Jahr 2014 mit rund 231.000 kreativen Erwerbstätigen in rund 31.000 Kreativ-Unternehmen einen Umsatz von 23,6 Milliarden Euro. Die Umsätze der Kreativbranchen in Baden-Württemberg stiegen gegenüber dem Vorjahr um ca. 3,3 Prozent (Bundesdurchschnitt: 2,4 Prozent). Die Kreativbranchen in Baden-Württemberg haben insgesamt ihre Wirtschaftskraft und Zukunftsorientiertheit in den letzten Jahren stets durch positive Wachstumsraten belegt (vgl. Landesregierung Baden-Württemberg, 2016, S. 2 f.). Die Datenreports zur Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg liefern jedoch kaum differenzierende Aussagen nach urbanen und ländlichen Räumen, teilweise sind jedoch Auswertungen zum Potenzial der Kreativbranchen auf Landkreisebene vorhanden (vgl. Landesregierung Baden-Württemberg, 2014, S. 43 ff.). Im Datenreport 2014 wird das strukturelle Merkmal der Arbeits- und Beschäftigungssituationen in urbanen und ländlichen Räumen thematisiert. Demnach leben sozialversicherungspflichtig Beschäftigte eher in Städten als in ländlichen Regionen, in den ländlichen Regionen wiederum gibt es einen größeren Anteil von Einpersonenernehmern und Familienbetrieben, die allerdings über den Indikator *sozialversicherungspflichtig* nicht erfasst werden können (vgl. Landesregierung Baden-Württemberg, 2016, S. 43 ff.).

Die Wahrnehmung der KKW-Branchen und deren Bedeutung als Wirtschaftsfaktor in ländlich geprägten Räumen ist heute noch schwach ausgeprägt. Die heterogenen Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft erschweren es zudem für die Akteure selbst und die Politik bzw. Verwaltung, sämtliche Teilbranchen der KKW zu überblicken sowie deren Strukturen und Prozesse zu verstehen und förderpolitische Folgerungen hieraus abzuleiten.

3 Studie zur Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs

Die Situation der Kreativschaffenden in den ländlichen Räumen Baden-Württembergs, die besonderen Herausforderungen, Wertschöpfungsstrukturen und Unternehmen wurden in der Studie „Kreativwirtschaft im ländlichen Raum – Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven“ (Engstler / Mörgenthaler, 2014) im Auftrag des *Ministerium* für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) untersucht. Ziel des Projekts war es, konkrete Maßnahmen auszuarbeiten, die die KKW-Branchen mit ihren strukturellen Merkmalen und Akteuren in das Sichtfeld von Politik und Verwaltung rücken.

3.1 Studiendurchführung

Die Studie „Kreativwirtschaft im ländlichen Raum – Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven“ (Engstler / Mörgenthaler, 2014) kombiniert Sekundär- und Primärerhebungen im Untersuchungsfeld und schafft hierdurch eine Daten- und Informationsgrundlage zur Situationsbeschreibung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum in Baden-Württemberg.

Darauf basierend können strukturelle Merkmale erfasst werden und geeignete Maßnahmen für die Entwicklung bzw. die wirtschaftspolitische Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum abgeleitet werden. Der Forschungsansatz kombiniert eine strukturierte Erfassung vorhandener Situationsbeschreibungen mit Befragungen von Experten sowie einer Zielgruppenbefragung im Untersuchungsfeld.

Der Untersuchung vorangestellt wurden folgende Leitfragen:

- Welchen Stellenwert hat die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im ländlichen Raum, welche Teilbranchen sind besonders etabliert?
- Welche regionalen Stärken (Cluster) existieren und sind ausbaufähig?
- Welche Entwicklungs- und Wachstumspotenziale bietet der ländliche Raum der Kreativwirtschaft (Unternehmensgründungen, Erwerbstätigkeit, Wirtschaftsleistung)?
- Welche Standortfaktoren sind im ländlichen Raum förderlich bzw. hinderlich für eine Entwicklung der Kreativwirtschaft?
- Welche Arbeitsformen prägen die Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (in Abgrenzung zu urbanen Milieus)?
- Welche Vernetzungen mit klassischen Wirtschaftszweigen wirken im ländlichen Raum förderlich (z. B. Tourismus)?
- Welche konkreten Fördermaßnahmen sind notwendig und erfolgversprechend für eine nachhaltige Entwicklung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum?
- Welche Instrumente und Handlungsstrategien im Bildungs-, Kompetenz- und Professionalisierungsbereich können Land und Kommunen entwickeln, um die Kreativwirtschaft nachhaltig positiv zu entwickeln?

3.2 Untersuchungsfeld

Für die Untersuchung wurden basierend auf den Daten des Landesentwicklungsplans 2002 (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, 2002) vier Fokusgebiete gewählt (siehe Abbildung 3).

Anhand der auf den Karten ausgezeichneten ländlichen Räume wurde aus jedem der vier Regierungsbezirke (Stuttgart, Tübingen, Freiburg, Karlsruhe) ein Kreis zur näheren Untersuchung gewählt. Für die nähere Betrachtung wurden die Kreise Biberach, Neckar-Odenwald-Kreis, Schwäbisch Hall und Waldshut gewählt. Um neutrale, von Voruntersuchungen unabhängige Ergebnisse zu erhalten, wurde im Vorfeld der Auswahl nicht untersucht, inwieweit sich der jeweilige Landkreis als Untersuchungsgebiet eignet. Das bedeutet, es wurde nicht recherchiert, ob sich vor Ort geeignete Ansprechpartner finden oder Betriebe der Kreativwirtschaft ansässig sind. Durch dieses Vorgehen

sollte die Möglichkeit geschaffen werden, das gesamte Spektrum der im ländlichen Raum möglichen Gegebenheiten zu erfassen.

Bei der Auswahl der untersuchten Fokusgebiete war deren räumliche Trennung eine der Zielsetzungen. Die Trennung wurde auch gewählt um regionale Unterschiede sichtbar machen zu können und repräsentative Ergebnisse aus den unterschiedlichen Wirtschaftsräumen zu erhalten.



Abbildung 3: Lage der untersuchten Fokusgebiete im ländlichen Raum (Quelle: Engstler/Mörgenthaler, 2014, S. 15).

Alle untersuchten Fokusgebiete liegen an den Außengrenzen Baden-Württembergs. Insbesondere für den Landkreis Waldshut gilt seine Lage an der Grenze zur Schweiz und die Nähe zum Dreiländereck Schweiz, Frankreich und Deutschland als einflussreicher Wirtschaftsfaktor. Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in allen vier Fokusgebieten ansässig und wirtschaftlich aktiv.

Die Erhebung erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Erhebungsschritt wurden elf strukturierte Experteninterviews vor Ort durchgeführt. Ergänzend wurden Kontakte zu weiteren 24 Multiplikatoren (z. B. Verbände) in den Fokusgebieten aufgebaut. Im zwei-

ten Erhebungsschritt erfolgte eine Online-Umfrage bei Unternehmen der KKW in den Fokusgebieten. Insgesamt wurden 228 Unternehmen aller Teilbranchen der KKW in den definierten Fokusgebieten recherchiert und per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Insgesamt konnten im Befragungszeitraum 148 Zugriffe auf die Onlineumfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 77 Teilnehmer, was einer Ausschöpfungsquote von 52 % entspricht. Komplet beantwortet haben die Umfrage 36 Teilnehmer, was einer Beendigungsquote von 24 %. Die Kleinteiligkeit der befragten KKW-Branchen war auch im Teilnehmerfeld erkennbar, so gaben 86 % der Befragten an, in Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeiter oder als Alleinunternehmer zu arbeiten (vgl. Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 18 ff.).

4 Studienergebnisse

Die Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft lebt von einer Mischung aus Kooperation, gegenseitiger Befruchtung und Konkurrenz (vgl. Georgieff et al., 2008). Die fehlende Dichte von Kreativen im ländlichen Raum kann für die Entwicklung hinderlich sein. Konkurrenz zwingt jeden Unternehmer zu stetiger Verbesserung und Weiterentwicklung. Gleichzeitig macht es das Fehlen geeigneter Kooperationspartner schwierig, eigene Defizite auszugleichen. Im Rahmen der Studie wurde daher der Frage nachgegangen, inwieweit sich die besonderen Faktoren des ländlichen Raums auf die Entwicklung und Erwartungen kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen auswirken. Hierzu wurden die Erkenntnisse der Experteninterviews mit den Antworten der Teilnehmer der Onlineumfrage zu folgenden Aspekten analysiert:

- Einschätzung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung
- Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor
- Vernetzung der Unternehmen sowie der Stellenwert von Kooperationen
- Standortfaktoren der KKW im ländlichen Raum
- Arbeitssituation der Kreativschaffenden (Arbeitsräume, Work-Life-Balance)

Die Auswertung der Sekundärdaten aus den gewählten Fokusgebieten und der vor Ort durchgeführten Experteninterviews zeigten, dass die untersuchten Kreise durch kleine und mittelständische Betriebe geprägt sind, von denen einige zu den Weltmarktführern in ihrem Bereich zählen. Die Unternehmen stehen in starkem Wettbewerb bei der

Gewinnung neuer und qualifizierter Arbeitskräfte (vgl. Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 44). Das Verantwortungsbewusstsein großer Unternehmen gegenüber Mitarbeitern, wirkt sich auch auf kleinere Unternehmen aus und im Wettbewerb um Fachkräfte sind unbefristete Arbeitsverträge und eine hohe Loyalität gegenüber Mitarbeitern die Folge. Die Fluktuation in den Unternehmen wird als gering bewertet, die Mitarbeiter identifizieren sich mit ihrer Tätigkeit und dem Unternehmen.

Die Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor variiert in den Fokusregionen. Zwar ist der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft vielen bekannt, aber der Umgang und die Förderung dieser Branchen sind unterschiedlich stark ausgeprägt bzw. noch nicht flächendeckend institutionalisiert. Dies bestätigte sich auch durch die Herausforderung, geeignete Interviewpartner in den Fokusgebieten zu identifizieren. Die Standortfaktoren und die Wahrnehmung vor Ort haben dabei maßgeblichen Einfluss auf die Strukturen der Kreativwirtschaft.

4.1 Wirtschaftliche Entwicklung

Von den elf befragten Experten gingen sieben von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in den Kreativwirtschaftsbranchen aus. Jeweils eine Nennung entfiel auf die Aussagen „Gleich bleibend“, „Verschlechtern“, „Abhängig von der Gesamtwirtschaft“ und „Teils teils“. Bei der Aussage „Teils teils“ ging der Befragte davon aus, dass in Region vor allen Dingen die Filmwirtschaft, die Software- und Gamesbranche sowie Werbung und Marketing weiter zulegen würde.

Bei den Teilnehmern der Onlineumfrage sahen die Umfrageergebnisse etwas anders aus, wobei die Gründe hierfür auch an der eher subjektiven Betrachtung der eigenen Teilbranche liegen können (siehe Abbildung 4). Werden die Ergebnisse unabhängig der Branchenzugehörigkeit betrachtet gehen nur 13 % von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation aus und sogar 22 % von einer Verschlechterung. Des Weiteren gehen 38 % davon aus, dass die Situation unverändert bleibt, während 28 % dazu keine Einschätzung vornehmen konnten (Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 48 f.).

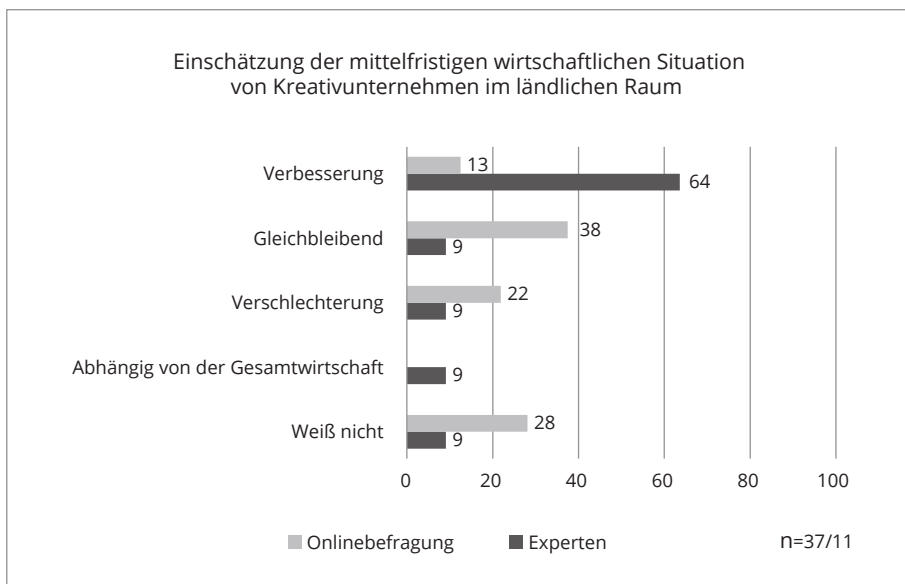


Abbildung 4: Wirtschaftliche Entwicklung im LR (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S.49 f).

4.2 Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor

Sechs der elf befragten Experten gaben auf die Frage nach der „Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor“ an, dass die KKW als Einheit eher nicht bis gar nicht wahrgenommen wird. Drei der Befragten stellten jedoch eine sehr gute Wahrnehmung der KKW fest und bestätigten zudem eine hohe Wertschätzung der Kreativen und ihrer Arbeit. Nur zwei der Experten sahen eine gesteigerte Aufmerksamkeit der Regionalpolitik für die Belange der KKW.

Bereits durch die Auswertung der Sekundärliteratur und der dabei festgestellte Mangel an Berichten und Untersuchungen der KKW im ländlichen Raum erhärtete sich die These, dass in einigen Regionen Baden-Württembergs der Kreativwirtschaft noch wenig Aufmerksamkeit durch die Regionalpolitik geschenkt wird. Diese These wurde durch die Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Interviewpartnern und den Begründungen bei Absagen weiter untermauert.

Durch die Ergebnisse der Onlineumfrage bestätigte sich diese Vermutung (siehe Abbildung 5). Nur 6 % der weiblichen und 26 % der männlichen Umfrageteilnehmer wählten bei der Fragestellung „Die Kreativwirtschaft im ländlichen Raum lässt sich mit folgenden Aussagen beschreiben.“ die Möglichkeit „Kreativschaffende erfahren Aufmerksamkeit in der Regionalpolitik“. Genauso verhielt es sich mit der Aussage „Kreativschaffende erfahren eine hohe Wertschätzung“, die bei den Frauen und bei den Männern rund 13 % erreichte. Dabei sahen allerdings 31 % der Frauen, dass die „KKW wird als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen“, während die Männer nur 4 % erreichten (Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 50 f.).

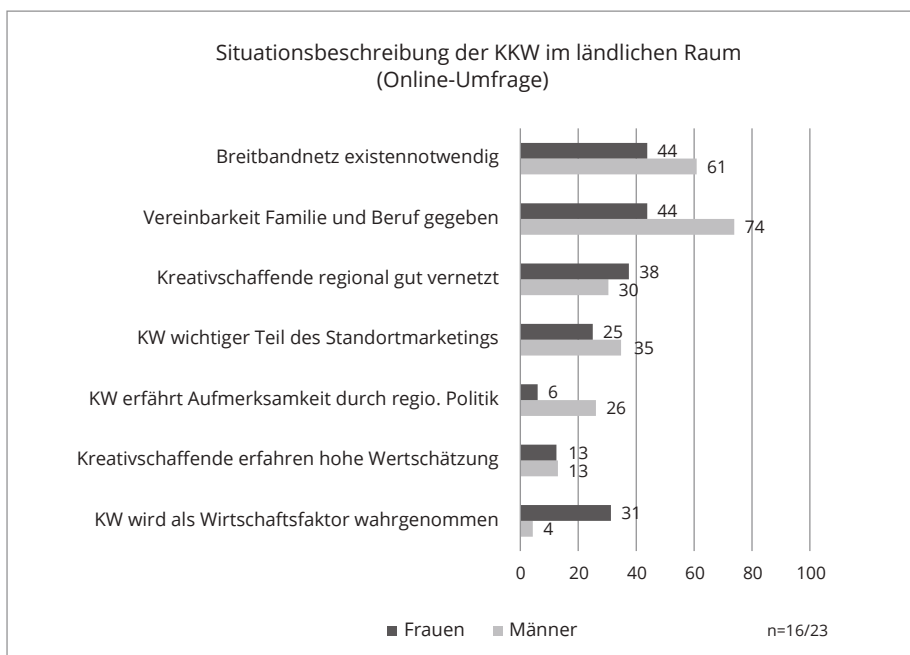


Abbildung 5: Situationsbeschreibung der KKW im LR (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 51).

4.3 Vernetzung der KKW im ländlichen Raum und Kooperationen

Ein Großteil der befragten Experten sah die Vernetzung der KKW im LR als ausbaufähig an. Sie machten dafür äußere Faktoren wie die geringeren Dichte Kreativschaffen-

der, den Mangel an geeigneten Treffpunkten und einen höheren Zeitaufwand für die Raumüberwindung verantwortlich. Allerdings sah eben jener Großteil auch Potenzial in der Unterstützung der Vernetzung bzw. die Möglichkeit diese auszubauen. Nur einer der Interviewpartner bestätigte der KKW im Kreis eine sehr gute Vernetzung und eine aktive Förderung eben dieser durch die Wirtschaftsförderung. Die anderen Interviewpartner bestätigten zwar, dass es Treffen der einzelnen Branchen gibt, dies aber nicht außergewöhnlich sei.

Auch unter den Teilnehmern an der Onlineumfrage sahen nur 34 % die Kreativschaffenden als regional gut vernetzt und bereits etablierte Netzwerkstrukturen. Gleichzeitig gehören für 29 % der Unternehmen Kooperationen zum Tagesgeschäft oder sie werden projektbezogen eingegangen (45 %). Nur jeweils 13 % der Befragten gaben an, dass Kooperationen eine untergeordnete Rolle spielen oder ohne Kooperationspartner gearbeitet wird. Damit arbeiten im ländlichen Raum mehr Unternehmen eigenständig als im gesamt-baden-württembergischen Vergleich. (Engstler/Mörgenthaler, 2014, S. 50 f.). Im Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012 gaben nur 3 % der Umfrageteilnehmer an, dass Kooperationen für ihr Unternehmen keine Rolle spielen (vgl. Engstler et al., 2012, S. 40).

4.4 Standortfaktoren des ländlichen Raums

Die Frage nach den Standortfaktoren war wichtig um zu klären, inwieweit sich diese von den Faktoren urbaner Räume unterscheiden. Für Kreative in urbanen Milieus zählen nach Florida (2012) Faktoren wie Toleranz, Vielfalt, städtische Infrastruktur und Unterhaltung. Nicht nur für die Kreativen, sondern für alle Bewohner des ländlichen Raums stellen der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs und die Breitbandanbindung wichtige Faktoren dar. Das Kapitel greift die Aussagen der Experten und der Umfrageteilnehmer auf und erläutert die Ergebnisse der Interviews und Befragungen.

Als wichtigsten positiven Standortfaktor nannten die Experten die im Vergleich zu urbanen Räumen geringeren Lebenshaltungskosten. Nicht nur, aber im Besonderen für die oft zu den Klein- und Kleinstunternehmen zählenden Unternehmen der KKW wurden die verhältnismäßig günstigen Mieten für Wohn- und Arbeitsräume als positiver Faktor identifiziert. Die Mietpreise für einen Quadratmeter Wohnraum bewegen sich durchschnittlich ca. zwischen 4,50–7,50 Euro. Auch für Baugrund bezahlt man in den ländlichen Räumen des Landes weniger als im Agglomerationsraum. Erschlossener

Baugrund ist teilweise für unter 20 Euro pro Quadratmeter zu haben und steigt nur an wenigen Orten in den Grenzgebieten zu Agglomerationsräumen oder besonderen Lagen auf knapp 400 Euro. Die Kostenvorteile gegenüber Ballungsräumen bestehen auch in den allgemeinen Lebenshaltungskosten.

Die direkte Nachbarschaft zu Naherholungsgebieten und Natur erhöht die Attraktivität des ländlichen Raums als Wohn- und Arbeitsraum zusätzlich. Auch das Angebot von Grundschulen und Kindergärten im ländlichen Raum kann als gut bezeichnet werden. Denn nach einem Beschluss der Landesregierung ist in Bezug auf Grundschulen am Grundsatz „kurze Beine – kurze Wege“ festzuhalten und der wohnortnahe Schulbesuch für Grundschüler zu erhalten (vgl. Landesregierung Baden-Württemberg, 2014).

Die große Verbundenheit und die Identifikation der Menschen mit Ort und Region wurden von einigen Interviewpartnern als besonders ausgeprägt dargestellt und als Chance verstanden sich mit einem Unternehmen zu etablieren. Für diejenigen Teilnehmer der Onlineumfrage, die sich bewusst für die Gründung und das Leben im ländlichen Raum entschieden haben war die regionale Verbundenheit ebenfalls ein wichtiger Faktor.

Die infrastrukturellen Gegebenheiten im ländlichen Raum haben einen entscheidenden Anteil an der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung einer Region oder Gemeinde. Neben den offensichtlichen Infrastruktureinrichtungen wie der Verkehrsanbindung oder dem Zugang zum öffentlichen Nahverkehr spielen auch der bereits erwähnte wohnortnahe Zugang zu Bildungseinrichtungen oder Betreuungseinrichtungen, die Entfernung zu Einrichtungen der medizinischen Versorgung und seit einigen Jahren die Breitbandanbindung eine entscheidende Rolle bei der Wahl eines Wohn- oder Unternehmensstandortes.

Die Verkehrsanbindung wird als äußerst wichtig angesehen, muss aber im ländlichen Raum differenziert betrachtet werden. Die Erreichbarkeit mit einem eigenen Fahrzeug wurde als gut bis sehr gut beschrieben und wegen des geringeren Verkehrsaufkommens auch als sehr gut berechenbar. Auch die größeren Entfernungen und der damit verbundene höhere Zeitaufwand zur Raumüberwindung relativieren sich durch das geringere Verkehrsaufkommen und wurden deshalb kaum als Problem angesehen. Auf der anderen Seite jedoch ist die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und Erreichbarkeitsverhältnisse kleinerer Orte als schwierig zu beschreiben. Dies hat nicht nur Einfluss auf die Mobilität der im ländlichen Raum lebenden Personen, sondern auch auf

Besucher die den ländlichen Raum als Naherholungsgebiet und wegen seiner oftmals attraktiven kulturellen Angebote besuchen wollen. Die Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln hat entscheidenden Einfluss auf die Attraktivität ländlicher Räume als Lebensraum und touristisches Ziel. Diese durch Studien bereits bestätigte und auch von den Interviewpartnern aufgestellte Aussage bestätigte sich auch in der Onlineumfrage. Die Frage „Welche Standortfaktoren im ländlichen Raum sind Ihrer Meinung nach wichtig/ werden Ihrer Meinung nach in Zukunft wichtig sein?“ bot neun Auswahlmöglichkeiten von denen drei gewählt werden konnten. Dabei unterschieden sich die Antworten von Frauen und Männern bei den Fragen „Öffentliche Einrichtungen (Schulen, Kindergärten)“, „Lebensunterhaltskosten“ und „Umweltqualität“ nur unerheblich. Jedoch differierten die Aussagen in Bezug auf die „Breitbandverfügbarkeit“ (m=48 %; w=19 %) und „Weiterbildungsmöglichkeiten“ (m=0 %; w=19 %) besonders stark (siehe Abbildung 6). Auch beim Thema „Öffentlicher Nahverkehr“ und „Kulturelles Angebot“ bzw. „Freizeitangebote“ gingen die jeweiligen Antworthäufigkeiten zwischen Frauen und Männern etwas auseinander. Die Gründe für die in den Antworten festgestellten Unterschiede, ließen sich im Rahmen dieser Studie nicht überprüfen.

Die nach wie vor nicht flächendeckend ausgebaute Breitbandanbindung wurde von den Experten fast durchweg als hinderlich für die Entwicklung und Attraktivität des ländlichen Raums bezeichnet. In der Breitbandstrategie der Bundesregierung heißt es „Leistungsfähige Breitbandnetze [...] sind Voraussetzung für wirtschaftliches Wachstum“. Auch der Deutsche Städte und Gemeindebund bezeichnet den Breitbandausbau als „eine der zentralen gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Herausforderungen unserer Zeit“. Nicht nur, aber gerade für viele der Teilbranchen der Kreativwirtschaft mit ihren oft großen Datenmengen ist eine ausreichende Breitbandanbindung jedoch unabdingbar.

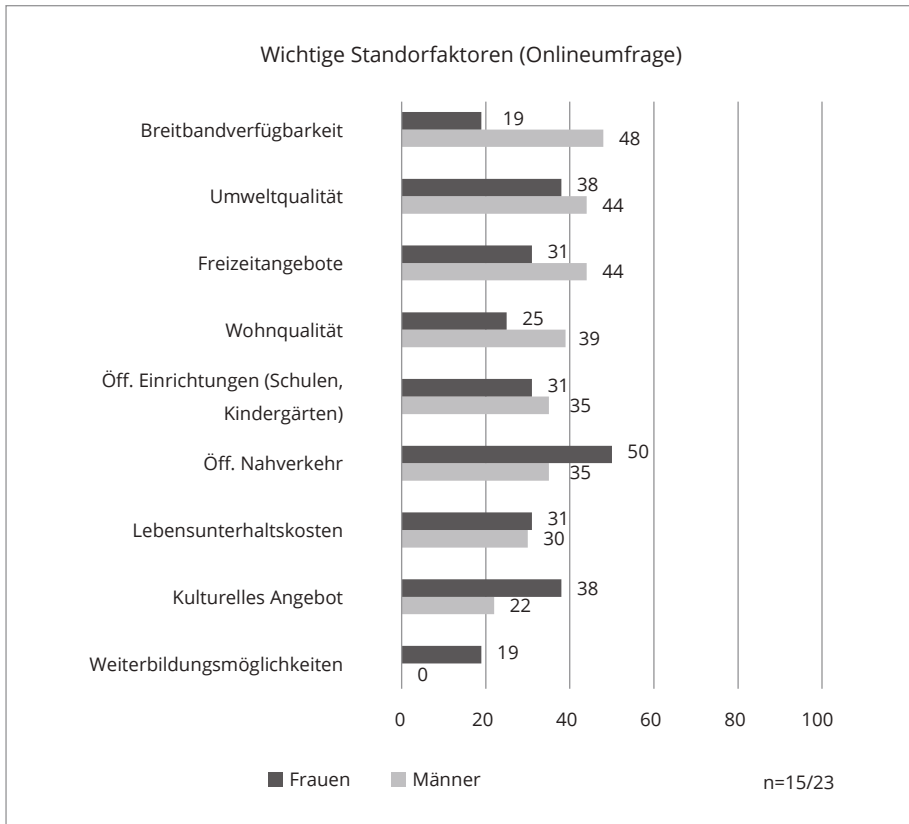


Abbildung 6: Wichtige Standortfaktoren im LR (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 54).

4.5 Arbeitssituation für Kreative im ländlichen Raum

Die im ländlichen Raum ansässigen Firmen zeichnen sich durch geringe Fluktuation, ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein der Unternehmer und die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Tätigkeit und dem Unternehmen aus. In Bezug auf die Verhältnisse der in den Teilbranchen der KKW tätigen Personen konnten die Experten nur wenige Aussagen treffen, sondern vermuteten nur, dass dort durch das Vorbild der größeren Unternehmen ähnliche Verhältnisse herrschen.

In der Onlineumfrage wurden die Teilnehmer zu ihrer Arbeitssituation befragt. Dabei wurden die Themen Arbeitsräume, Work-Life-Balance, Mitarbeiteranzahl im Unternehmen, Beschäftigungsformen im Unternehmen und nichtmonetären Leistungen und Anreize für Mitarbeiter befragt (siehe Abbildung 7). Auf die Frage, ob der Arbeitsplatz im privaten Wohnraum angesiedelt ist, gaben 66 % der Umfrageteilnehmer an, dass sie entweder ganz oder zumindest teilweise zu Hause arbeiten. Nur knapp 34 % haben demnach die Möglichkeit ihre Arbeit und ihr Privatleben räumlich voneinander zu trennen. In diesem Zusammenhang ist interessant, dass 67 % der weiblichen und sogar gut 78 % der männlichen Teilnehmer angaben, ihr Privatleben nicht strikt von der Arbeit zu trennen. Dennoch gaben 61 % der männlichen und immerhin 44 % der weiblichen Umfrageteilnehmer an „Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist im ländlichen Raum gegeben“ (Engstler / Mörgenthaler, 2014, S.55).

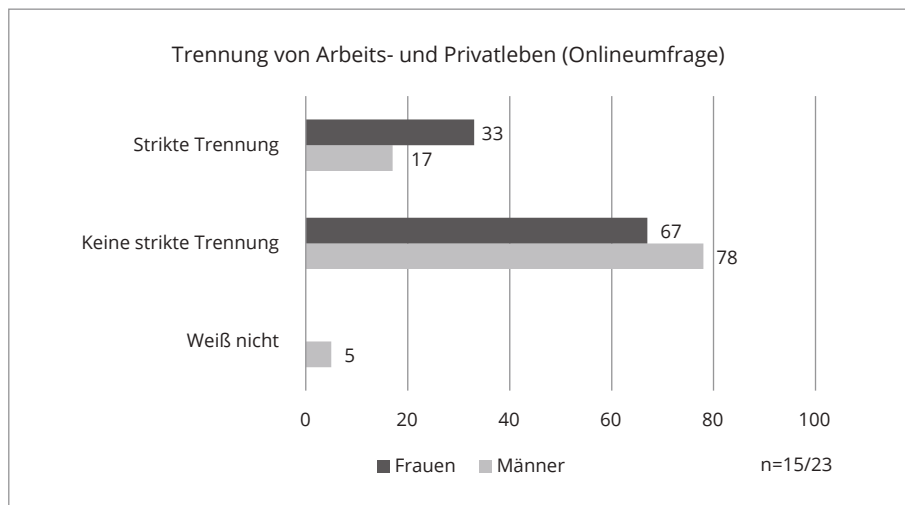


Abbildung 7: Trennung von Privat- und Berufsleben (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S.48).

4.6 Förderprogramme

Die Unternehmen der KKW zeichnen sich durch einen besonders hohen Anteil an Kleinunternehmen aus, d. h. sie beschäftigen weniger als zehn Mitarbeiter, erwirtschaften einen Umsatz unter 2 Millionen Euro pro Jahr bzw. haben eine Bilanzsumme von unter 2 Millionen Euro. Der Finanzierungsbedarf der Klein- und Kleinunter-

nehmen ist oftmals sehr gering und deshalb für Banken unattraktiv. In einer Studie der Kreditanstalt für Wiederaufbau wurde festgestellt, dass Gründer in der Kreativwirtschaft zu drei Vierteln ausschließlich auf eigene Mittel zurückgreifen, hingegen greifen rund zwei Drittel in anderen Wirtschaftsbereichen auf Fremdkapital zurück. Zudem greift die Hälfte der Gründer, deren eigene Mittel nicht ausreichen, bei der Finanzierung ihres Vorhabens auf die finanzielle Hilfe von Verwandten und Bekannten zurück (KfW Research, 2011). Die Vorfinanzierungen von neuen Entwicklungen erfolgt in den KKW-Branchen meist durch Personalkosten, vielfach sind aber Förderprogramme auf technische Innovationen und damit verbundene Investitionsbedarfe ausgerichtet (Dapp / Ehmer, 2011).

In Rahmen der Experteninterviews wurde deutlich, dass die Nutzung von Förderprogrammen durch Unternehmen der KKW noch wenig thematisiert wurde. So konnten vier der elf Experten keine Aussage zur Nutzungsintensität treffen, sieben Experten schätzten die Nutzungsintensität eher gering ein. Als Gründe hierfür wurden eine mangelnde Beratung bzw. eine unpassende Ausrichtung der Förderprogramme sowie fehlende personelle Kapazitäten für die Bearbeitung der Anträge genannt. Auch wurde die mangelnde Transparenz hinsichtlich der Vergabekriterien von Fördermitteln sowie die oft langen Verfahrenszeiten als Barrieren eingeschätzt. Auch wurde die enge thematische Ausrichtung von Programmen für kreative Prozesse mit noch nicht vorab spezifizierbarem Ergebnis als problematisch bewertet. (Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 47).

Bei der Onlineumfrage zeigte sich, dass nur 12 % der Teilnehmer überhaupt Förderprogramme kannten und nur 5 % hatten selbst bereits Fördergelder beantragt. Allerdings kann von der kleinen Stichprobe nicht auf die Gesamtheit der KKW im ländlichen Raum geschlossen werden, sondern nur eine Tendenz festgestellt werden (Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 48). Bei der Studie *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012* waren die Ergebnisse zum Thema Förderprogramme jedoch vergleichbar ausgefallen. Darin gaben nur 10 % die Nutzung bestehender Förderprogramme an, weitere 9 % planten die zukünftige Nutzung, die anderen kannten die Programme nicht bzw. waren sich über den darüber erzielbaren Nutzen für sich unklar (Engstler et al., 2012, S. 52) So ist es wenig überraschend, dass sich in der Onlineumfrage unter den Kreativschaffenden rund 63 % eine grundsätzliche Beratung zu Förderangeboten wünschten. Aber auch die Unterstützung für alltägliche Fragen (rechtlich, betriebswirtschaftlich) sowie ein Coaching für neue Geschäftsideen wurden gewünscht (siehe Abbildung 8), nur 9 % sahen keinen persönlichen Beratungsbedarf. (Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 49).

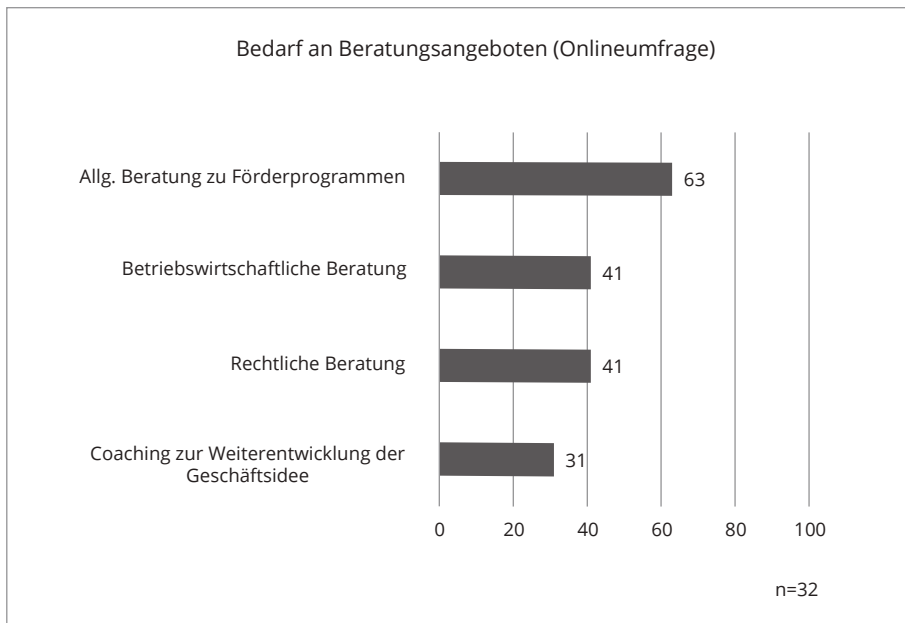


Abbildung 8: Bedarf an Beratungsangeboten (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 49).

5 Fazit und Ausblick

Die Strukturen der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum entsprechen im Allgemeinen den Strukturen der KKW im gesamten Baden-Württemberg und Deutschland. Die Studie belegt anschaulich, dass die von Klein- und Kleinstunternehmen geprägten Kreativbranchen auch im ländlichen Raum die notwendigen Bedingungen für eine erfolgreiche Wirtschaftstätigkeit finden. Nachfolgend sind die Erkenntnisse der Untersuchung vor dem Hintergrund der gestellten Forschungsfragen zusammengefasst:

- Welchen Stellenwert hat die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im ländlichen Raum, welche Teilbranchen sind besonders etabliert?
 - Die Kreativwirtschaft ist ein Wirtschaftsfaktor im ländlichen Raum. In der regionalen wirtschaftspolitischen Betrachtung wird den Kreativbranchen teilweise noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Die identifizierten Ansprechpartner decken – sofern vorhanden – nur Teilbranchen ab und können meist noch nicht

auf entsprechende Strukturdaten zurückgreifen. Die identifizierten Teilbranchen sind sehr kleinteilig und umfassen nahezu alle Teilbranchen (z. B. Agenturen im Bereich Werbung, ausgenommen sind Teilbranchen wie der Buchmarkt, Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt, der Rundfunk und TV). Eine enge Verknüpfung von Handwerk, Kunst und Design wird regional wahrgenommen, ist aber kein hinreichendes Alleinstellungsmerkmal für den ländlichen Raum. Die Kreativunternehmen arbeiten sowohl mit anderen Teilbranchen der KKW als auch mit anderen Wirtschaftszweigen eng vernetzt und leisten einen Beitrag zur Innovationskraft Baden-Württembergs, auch über die Landesgrenzen hinaus.

- Welche regionalen Stärken (Cluster) existieren und sind ausbaufähig?
 - In der Studie konnten keine klaren Cluster ausgemacht werden. Vereinzelt sind Strukturen sichtbar, die Clustern ähneln. Diese sind stark an persönliche oder regionale Initiativen gekoppelt, die zur regionalen Identitätsbildung von Kreativclustern beitragen. Die Cluster, die im regelmäßig erscheinenden Clusteratlas Baden-Württemberg veröffentlicht werden (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg, 2016), wurden soweit bestätigt.
- Welche Entwicklungs- und Wachstumspotenziale bietet der ländliche Raum der Kreativwirtschaft (Unternehmensgründungen, Erwerbstätigkeit, Wirtschaftsleistung)?
 - Die Prekarität vieler Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft ist auch im ländlichen Raum erkennbar. Allerdings ist die Kleinteiligkeit der Struktur auch geeignet, über verschiedene Beschäftigungsmodelle schrittweise Arbeitssituationen schaffen und ggf. auch Gründungen voranzutreiben. Viele Kreativbranchen sind als Gründungsbranchen geeignet, da kreative Arbeit ortsunabhängig erfolgen kann und Barrieren wie hohe Investitionskosten in der Gründungsphase in der Regel nicht relevant sind.
- Welche Standortfaktoren sind im ländlichen Raum förderlich bzw. hinderlich für eine Entwicklung der Kreativwirtschaft?
 - Günstige Mieten und Lebenshaltungskosten sowie eine große Verbundenheit zu Ort und Region wurden als positive Faktoren identifiziert. Die Überwindung von Distanzen im ländlichen Raum hat sich in der Untersuchung nur in Bezug auf öffentliche Verkehrsmittel als Barriere herausgestellt. Kulturelle Anknüpfungspunkte und Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Kreativschaffenden sind dagegen weniger ausgeprägt. Der nicht flächendeckende Breitbandausbau gilt als ein großes

Problem. Für die Ansiedlung von Kreativunternehmen könnten Andockbereiche wie Kreativzentren oder Coworking-Spaces beitragen, die zur Professionalisierung der Arbeitssituation und zur besseren Sichtbarkeit beitragen.

- Welche Arbeitsformen prägen die Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (in Abgrenzung zu urbanen Milieus)?
 - Die Kleinteiligkeit der Unternehmen ist stärker ausgeprägt, da größere Unternehmensgrößen sich wenig entwickeln können. Die Rekrutierung von qualifizierten Fachkräften ist auf regionale Arbeitsmärkte begrenzt. Es wird als schwierig angesehen, Menschen in den ländlichen Raum zu locken. Das erschwert ein Unternehmenswachstum und bedingt auch die Schwierigkeit, große Aufträge anzunehmen. Einzelne Kommunen und Initiativen innerhalb und außerhalb Baden-Württembergs setzen Impulse zur Rückgewinnung und für den Verbleib von Fachkräften (Kreativschaffenden) im ländlichen Raum. Sie unterstützen aktiv die Vernetzung, identifizieren und aktivieren vorhandenes Potenzial und steigern die Sichtbarkeit der Kreativ- und Kulturschaffenden vor Ort (z. B. Biberach an der Riß, KIRA Kulturtourismus in der Region Heilbronn-Franken, Landkreis Schwäbisch Hall, LEADER-Projekt „land.macht.kreativ – die Initiative zur Stärkung der regionalen Kreativwirtschaft“, Werkraum Bregenzerwald).
- Welche Vernetzungen mit klassischen Wirtschaftszweigen wirken im ländlichen Raum förderlich (z. B. Tourismus)?
 - Vernetzungen mit klassischen Wirtschaftszweigen gehören zum Tagesgeschäft. Ein inspirierendes Wettbewerbsumfeld wird von den Kreativschaffenden oft vermisst. Die Kooperationen von Kreativbranchen im Bereich Tourismus sind nicht überall mit wirtschaftlicher Relevanz ausgeprägt, das Nebeneinander steht vor einem Miteinander und integrierten Ansätzen. Ökonomisch ausgerichtete Netzwerke zeigen, dass es die wirtschaftliche Relevanz gibt.
- Welche konkreten Fördermaßnahmen sind notwendig und erfolgversprechend für eine nachhaltige Entwicklung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum?
 - Die bereits erreichte und ausbaubare Wirtschaftskraft der Kreativbranchen wird noch zu wenig wahrgenommen. Kommunikative Maßnahmen (u. a. unter Nutzung von übertragbaren Fallstudien) sowie eine Vernetzung der regional verstreuten Experten als KKW-Botschafter könnte die Sichtbarkeit und gezielte Förderarbeit erleichtern.

- Welche Instrumente und Handlungsstrategien im Bildungs-, Kompetenz- und Professionalisierungsbereich können Land und Kommunen entwickeln, um die Kreativwirtschaft nachhaltig positiv zu entwickeln?
 - Eine Professionalisierung beginnt mit der Benennung und Kommunikation von Ansprechpartnern, die ihrerseits auf Wissens- und Erfahrungsnetzwerke sowie Arbeitsmittel zurückgreifen können. Marktfelder sind dabei nicht allein im regionalen Kontext zu stärken, sondern können aus dem ländlichen Raum in andere Räume transferiert werden (regionale Entgrenzung). Die Bildung von regionalen Marken gewinnt bei überregionaler Vermarktung an Bedeutung und kann nur im Gesamtkontext einer Wirtschaftsregion vorangetrieben werden.

Die Förderung der Kreativwirtschaft sollte sich nach den Ergebnissen dieser Studie immer auch an den Gegebenheiten und Notwendigkeiten vor Ort orientieren. Es gilt mit einem nachhaltigen Konzept die Unternehmen auch in die vorhandenen Strukturen der Region zu integrieren. Es ist sinnvoller nur einen Teil der Branchen intensiv zu unterstützen und damit ein Milieu zu schaffen in dem sich Unternehmen gegenseitig befruchten. Dadurch können aktive Netzwerke, Cluster und ein regionales Profil entstehen. Sich dagegen in jedem Kreis und jeder Region auf alle Branchen gleichermaßen zu konzentrieren ist nicht zielführend. Das soll aber nicht heißen das bestimmte Teilbranchen von vornherein keine Chance erhalten sich anzusiedeln. Es soll vielmehr heißen, dass auch Kreise oder Orte miteinander kooperieren und sich austauschen, um gemeinsam aussichtsreiche Strukturen der KKW zu etablieren.

Die KKW Branchen sind im ländlichen Raum nicht nur als Wirtschaftsfaktor zu betrachten. Durch die enge Verknüpfung und die interdisziplinäre Kooperationsbereitschaft haben die KKW-Branchen auch einen starken Einfluss auf die Attraktivität und Bekanntheit ganzer Regionen damit eine ökonomische Streuwirkung. Die Etablierung innovativer Arbeits- und Kooperationskonzepte ermöglicht heute eine stärkere Flexibilisierung von Arbeitszeiten und auch Arbeitsorten, die von Kreativschaffenden gewünscht wird. Durch attraktive Arbeitssituationen in den ländlichen Räumen wird die Wirtschaftskraft in Baden-Württemberg insgesamt gefördert.

Quellenverzeichnis

- BMWi (2012):** Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Berlin.
- BMWi (2014):** Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010, Berlin.
- BMWi (2016):** Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2016, Berlin.
- Dapp, T. F. / Ehmer, P. (2011):** Kultur und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen, Aktuelle Themen 508, Frankfurt am Main.
- Deutscher Bundestag (2007):** Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Bundestagsdrucksache 16 / 7000, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, Abruf: 03.03.2014.
- Eichhorst, W. / Marx, P. / Thode, E. (2010):** Atypische Beschäftigung und Niedriglohnarbeit: Benchmarking Deutschland: Befristete und geringfügige Tätigkeiten, Zeitarbeit und Niedriglohnbeschäftigung, Gütersloh.
- Engstler, M. / Lämmerhirt, J. / Nohr, H. (2012):** Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden. Stuttgart.
- Engstler, M. / Lämmerhirt, J. / Nohr, H. (2013):** Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden. Stuttgart.
- Engstler, M. / Mörgenthaler, L. (2014):** Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum – Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven: Ergebnisse einer Untersuchung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Stuttgart.
- Engstler, M. / Mörgenthaler, L. (2015):** Kreativwirtschaft im ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven, in: Megerle, H. (Hrsg.): Wertschöpfungspotenziale im ländlichen Raum. Tagungsbeiträge des sechsten Hochschultags Ländlicher Raum Baden-Württemberg, Reihe „Geographie in Wissenschaft und Praxis“ – Band 3, Rottenburg.

- Engstler, M. / Mörgenthaler, L. / Nohr, H. (2015):** Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 – Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg. In: Landtag Baden-Württemberg (2016): Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg. Drucksache 15 / 8110. Stuttgart, S. 31–91.
- Engstler, M. / Mörgenthaler, L. / Nohr, H. (2016):** Trendbarometer Kreativwirtschaft 2015. Reale und virtuelle Räume der Kooperation von Kreativschaffenden, München.
- Engstler, M. / Nohr, H. / Suditsch, L. (2014):** Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden. Stuttgart.
- Europäische Kommission (2003):** Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K(2003) 1422). In: Amtsblatt Nr. L 124 vom 20/05/2003 S. 0036 – 0041.
- Florida, R. (2012):** The Rise of the Creative Class. New York.
- Georgieff, P. / Kimpeler, S. / Müller, K. / Rammer, C. (2008):** Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung / Fraunhofer-Institut für System und Innovationsforschung, Karlsruhe / Mannheim.
- Grüner, H. (2012):** Management für Kreativunternehmen, Stuttgart.
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2017):** Die Initiative, <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de>, Abruf: 15.03.2017.
- Koppetsch, C. (2008):** Chancengleichheit und „Work-Life-Balance“ in der Werbeindustrie. In: Krais, B. / Haffner, Y. (Hrsg. 2008). Arbeit als Lebensform? Beruflicher Erfolg, private Lebensführung und Chancengleichheit in akademischen Berufsfeldern. Frankfurt / M.: Campus, S. 89–104.
- Koppetsch, C. (2010):** Die Ökonomie der Talente: Selbsttäuschungen in der Kreativwirtschaft. In: Prager Frühling, Ausgabe 8, Oktober 2010, S. 26–28.

Landesregierung Baden-Württemberg (2014): Gesetzentwurf der Landesregierung; hier: Gesetz zur Änderung des Schulgesetzes für Baden-Württemberg, Drucksache 25 / 5044 vom 08.04.2014.

Landesregierung Baden-Württemberg (2016): Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 15 / 8110 vom 06.04.2016, Stuttgart: Landtag Baden-Württemberg.

Lange, B. / Knetsch, F. / Riesenberg, D. (2016): Kollaborationen zwischen Kreativwirtschaft und Mittelstand. Erfolgsfaktoren, Methoden und Instrumente, Wiesbaden.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg (2016): Regionaler Clusteratlas Baden-Württemberg 2016, Stuttgart.

Söndermann, M. (2014): Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg – Zusammenfassung der Eckdaten, Strukturen und Trends. Landtag von Baden-Württemberg 15. Wahlperiode Drucksache 15/6151, Stuttgart.

Söndermann, M. / Backes, C. / Arndt, O. / Brünink, D. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin: BMWi (Forschungsbericht Nr. 577).

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002): Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg. Stuttgart.

Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.

Verzeichnis der Autoren

Adams, Isabel: M. Sc. Agribusiness, geb. 1989, Studium an der Fachhochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen und an der Universität Hohenheim. Doktorandin an der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen der Universität Hohenheim.

Alfken, Christoph: Dr. rer. nat., geb. 1984, Diplom-Wirtschaftsgeograph. Mitarbeiter beim Regionalverband Ruhr im Referat Regionalentwicklung, Studium der Geographie an der Leibniz Universität Hannover und der Wirtschaftsuniversität Wien (Diplom, 2011), Promotion an der Leibniz Universität Hannover (2016). Forschungsinteressen: Kreativwirtschaft, Regionalentwicklung, GIS und Regionalstatistik.

Biermann, Ulrike: B. A., geb. 1990, Junior Consultant bei Georg Consulting Immobilienwirtschaft, Regionalökonomie.

Bülow, Christian: Dr. rer. nat., geb. 1983, Studium Magister Geographie mit den Nebenfächern Politikwissenschaft und Amerikanistik (2003–2011) an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und der Baltischen Föderalen Universität Kaliningrad, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Regionale Geographie des Institutes für Geographie/Geologie der Universität Greifswald (seit 2011), Mitglied im interdisziplinären Forschungskonsortium „Think Rural!“ der Universität Greifswald, Autor von verschiedenen Fachpublikationen zur Entwicklung ländlicher Räume (insbes. in Mecklenburg-Vorpommern).

Doluschitz, Reiner: Prof. Dr. sc. agr., geb. 1956, Professor für Landwirtschaftliche Betriebslehre an der Universität Hohenheim, Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, Leiter der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim; Direktor Food Security Center Universität Hohenheim; Prodekan der Fakultät Agrarwissenschaften; Mitglied des Agroscope Scientific Board, CH; Mitglied des Kuratoriums der Raiffeisen-Stiftung, Mitglied des Stiftungsrats der Genossenschaftlichen Stiftung für Entwicklungszusammenarbeit GESTE-Baden-Württemberg; Mitglied des Aufsichtsrats der Volksbank Göppingen, Vorsitzender des Kuratoriums des Wissenschaftsfonds der Qualität und Sicherheit GmbH, Bonn.

Engstler, Martin: Prof. Dr. rer. pol, geb. 1965, Professor für Dienstleistungsmanagement an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart (seit 2010), Studiendekan des

Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik und digitale Medien (seit 2011) sowie des Masterstudiengangs Wirtschaftsinformatik (seit 2015), Co-Leiter des Institut für Kreativwirtschaft IKW (seit 2010) bzw. des Forschungsleuchtturms Creative Industries and Media Society CREAM (seit 2016) am Institut für Angewandte Forschung IAF der HdM, Projekt- und Forschungsgruppenleiter am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) (1997–2009) bzw. am Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement (IAT) der Universität Stuttgart (1992–1997), Sprecher der GI-Fachgruppe Projektmanagement (seit 2013), aktuelle Forschungsinteressen: ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft sowie deren Wechselwirkungen mit anderen Industriezweigen, Gestaltung zukünftiger Dienstleistungsprofile, Management vernetzter Wertschöpfungsstrukturen, Projekt- und Innovationsmanagement, Change Management, Herausgeber, Autor bzw. Co-Autor von über 100 Veröffentlichungen zum Projekt-, Dienstleistungs- und Innovationsmanagement, u. a. Initiator und Co-Autor der seit 2012 jährlich durchgeführten Studienreihe „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“, Referent auf zahlreichen nationalen und internationalen Fachtagungen.

Gollner, Sabine: B. Arch., geb. 1968. Als Impulsstrategin führt sie Projekte im Schnittbereich von Architektur und Stadtplanung, Film und Kunst durch, mit Schwerpunkt Partizipation. Freischaffend tätig als Film-, App und Medienproduzentin, sowie in Öffentlichkeitsarbeit, Regionalentwicklung und Leerstandsmanagement. Nach Abschluss ihres Architekturstudiums in Newcastle upon Tyne und einer Ausbildung in Fernseh- und Filmproduktion betrieb sie von 1996 bis 2011 die interdisziplinäre Multimediafirma „It’s About Time Productions“ in Birmingham, UK. Sie war viele Jahre als Dozentin für freies Zeichnen und Aktzeichnen an der University of Central England tätig. 2011 zog sie zurück nach Deutschland und gründete die Kreativagentur „It’s About Time“. Ihr Kulturtourismus- und partizipatives Stadtentwicklungsprojekt QR-Tour Bad Berneck und Goldkronach (www.qr-tour.de) erhielt beim ADAC Tourismuspreis Bayern 2016 den zweiten Platz. 2016 Erstellung Integriertes Stadtentwicklungskonzept für Bad Berneck, mit Coopolis, Berlin. 2017 Initiierung eines Coworking Spaces im Fichtelgebirge, die ‚Schaltzentrale‘, im Auftrag des Amts für Ländliche Entwicklung. Gründerin und Vorsitzende der KÜKO: Künstlerkolonie Fichtelgebirge e. V., einer preisgekrönten kreativwirtschaftlichen Netzwerkinitiative für den ländlichen Raum. www.kueko-fichtelgebirge.de

Hesse, Corinna: M. A. (Musikwissenschaft, Kunstgeschichte, Germanistik), geb. 1968, Kulturjournalistin, Medienproduzentin, Autorin und Verlegerin (Silberfuchs-Verlag),

Sprecherin der Kreative MV (Netzwerk für Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern) und Vorstandsmitglied der Kreative Deutschland (Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft). Arbeitsschwerpunkte: mediale Wissensvermittlung, Fortbildung für Kreativschaffende, Kreativwirtschaft im ländlichen Raum.

Hinz, Antje: Mag. Artium (Musikwissenschaft, Journalistik, Slawistik), geb. 1970, Wissenschaftsjournalistin, Wissensdesignerin, Medienproduzentin, Verlegerin, Speakerin, Moderatorin, Initiatorin und Betreiberin des multimedialen Medien- und Branchenportals MassivKreativ (seit 2015) über die Kultur- und Kreativwirtschaft mit über 100 Artikeln und Filmen über Kreativität und Kulturwandel, Cross Innovation und soziale Innovationen, Künstlerische Interventionen, Stadt- und ländliche Entwicklung; Impulsvorträge, Kreativ-Workshops, Interviews, Moderation, Dokumentation von Tagungen und Kongressen, u. a. für IHKs, Wirtschaftsförderungen, Kreativwirtschaft und Universitäten, z. B. TU Dortmund / SFS, Ecce – European Center For Creative Economy; Mitbegründerin im Silberfuchs-Verlag, Labor Für Gesellschaftliche Wertschöpfung in Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern (seit 1995); Zentralredaktion, Konzeptentwicklung und Gestaltung von KulturLandschaftsRouten in Westmecklenburg und Koordination der fünf Fokusregionen im Rahmen eines Leitprojektes im Auftrag der Metropolregion Hamburg (2016–2018); Kuratorin eines Ausstellungsprojektes zum lebendigen, immateriellen Kulturerbe der UNESCO in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Büro Impuls-Design (seit 2016); Bloggerin für das Wirtschaftsmagazin Impulse (seit 2015); zuvor 1995–2005: freiberuflich als Rundfunkjournalistin, Moderatorin, Feature-Autorin und Reporterin für ARD, Deutschlandfunk sowie Deutschlandfunk Kultur (früher Dradio Kultur) tätig; 1996–1998: Diplomaufbaustudiengang Kulturmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg; 1994–1995: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Reihe NDR-Kammerkonzerte; 1993: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Schleswig-Holstein-Musik Festivalorchester in Salzau sowie Tourneebegleitung nach Wien, Rimini und Santander; 1989/90: Hörfunkvolontariat beim Staatlichen Komitee für Rundfunk der DDR (1989/90), zahlreiche Nominierungen und Hörbuchpreise, u. a. 2008 Jahrespreis der Deutschen Schallplattenkritik, 2012 Bundespreis Kultur- und Kreativpiloten Deutschland, 1995 Wissenschaftspreis der Stiftung Mitteldeutscher Kulturrat Bonn für Magisterarbeit „Zum Problem der Akustischen Kunst am Beispiel der Hörstücke von Georg Katzer“.

Höllen, Max: M. A. Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Forschungsassistent am iuh – Institut für Unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Forschung und Lehre in den Disziplinen Unternehmertum, Businessplanung und Cultural Entrepreneur-

ship. Promotionsprojekt zu Finanzierung und Förderung von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Duales Studium Public Administration (Allgemeine Verwaltung, B. A.) und gehobene Beamtenlaufbahn (Regierungsinspektor) beim Land Rheinland-Pfalz, im Anschluss Masterstudium Kulturwissenschaft und Kulturmanagement am Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Projekt- und Kulturmanager für die Volkshochschule Stuttgart, u. a. inhaltliche Konzeption der Frühjahrstagung großstädtischer Volkshochschulen zum Thema Learning Cities. Kreativmanagement für einen Comiczeichner, Illustrator und Spielentwickler. Selbstständige Tätigkeit als Kulturmanager und Cartoonist, Comiczeichner und Karikaturist.

Konrad, Elmar D.: Prof. Dr. rer. pol., geschäftsführender Leiter des iuh – Instituts für Unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Interdisziplinärer Professor für Allgemeine BWL, insbesondere unternehmerisches Handeln und Existenzgründung, für die Fachbereiche Technik, Gestaltung und Wirtschaft. Wissenschaftlicher Projektleiter des hochschulübergreifenden Gründungsbüros Mainz. Studium Wirtschaftsingenieurwesen sowie angewandte Kulturwissenschaft an der Universität Karlsruhe (dem heutigen Karlsruhe Institute of Technology). Wissenschaftliche Forschungs- und Lehrtätigkeiten am Institut für Angewandte Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung und am Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft. In seiner Dissertation verband er die Bereiche Unternehmertum und Kulturarbeit und promovierte im Jahr 2000 zum Thema Kulturunternehmertum. Forschungsfokus und intensive Publikationstätigkeit im Bereich Cultural Entrepreneurship (u. a. zu Erfolgsfaktoren in der Kulturarbeit, Einfluss von Netzwerken im Kultursektor, Finanzierungsstrukturen und Unternehmertum in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Von 2007 bis 2010 Initiator und Leiter des Fachs Kulturarbeit und Kreativwirtschaft der Technischen Universität Dortmund. Mitherausgeber der Edition Kreativwirtschaft im Kohlhammer-Verlag Stuttgart. Lehrbeauftragter an verschiedenen akademischen Einrichtungen für die Bereiche Cultural Entrepreneurship, Arts Management, Business-Planning in Creative Industries. Initiator und bis 2016 Leiter des Arbeitskreises Cultural Entrepreneurship im Förderkreis Gründungs-Forschung e. V. Seit 2017 Mitglied des Sprechergremiums der DENKFABRIK Gründerhochschulen.

Koop, Andreas: Dipl.-Designer (sfg) und Master of Advanced Studies (MAS), geb. 1970. Gründer und Inhaber der designgruppe koop (seit 1995); das Büro erhielt 50 nationale und internationale Auszeichnungen für seine Arbeiten. Seit 2002 Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen in Deutschland und Österreich. Seit 2008 Kolum-

nist für das Designmagazin „Novum“. 2010 Initiierung der Buchreihe „design|er|leben“ für den österreichischen Designverband designaustria (und Autor zahlreicher Monographien). 2015 Konzeption und Durchführung des (ersten) transdisziplinären Symposiums „Stadt.Land.Schluss.“; seit 2016 Fachbeirat beim „Bundespreis ecodeign“. 2016/17 Mitglied des Entwicklungsteams zur Neukonzeption der Designstudiengänge an der FHV in Dornbirn. Mitglied in verschiedenen Juries und Kommissionen zur Bewertung von BA- und MA-Arbeiten. Im Rahmen von Designforschungsprojekten entstanden Bücher wie das Standardwerk „NSCI – das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920–1945“ und am Institut „Design2context“ von Ruedi Baur an der ZHDK in Zürich „Die Macht der Schrift – eine angewandte Designforschung“. Vertreter eines ökologischen und „werte-orientierten Designs“.

Lange, Bastian: Dr. phil., geb. 1970, ist Stadt- und Wirtschaftsgeograph. Seine Forschungstätigkeit konzentrierte sich in den letzten Jahren zum einen auf Fragen der Wertschöpfung in Kreativ-Märkten. Zum anderen forscht er zur Rolle von sozialen Orten in offenen Produzentennetzwerken und die damit einhergehende Funktion dieser sozialen Orte für offene Innovationsprozesse mit Institutionen, Zivilgesellschaft und kleineren und mittleren Unternehmen sowie Großkonzernen. Seit 2014 ist Bastian Lange Mitglied im BMBF-geförderten Forschungsverbund COWERK und befasst sich mit Postwachstumsstrategien offener Werkstätten. Bastian Lange ist Mitglied im Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGdH), Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung der HU Berlin, im Editorial Board der Zeitschrift *International Journal for Creative Industries*, seit 2013 nominiertes Mitglied im Auswahlgremium der staatlichen schwedischen Forschungsförderung Formas und im Jahr 2016 in der Jury der Wiener Wirtschaftsförderung. Er hatte 2011–2012 eine Gastprofessur an der Humboldt Universität zu Berlin inne. Er hat in Marburg und Edmonton Geographie, Ethnologie und Stadtplanung studiert und an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Geographie, 2006 promoviert. Das Interesse der Dissertation richtete sich auf die Frage, wie junge Unternehmen und Kreativszenen städtische Orte aneignen und umdeuten. Damit konnte gezeigt werden, wie sich Positionierungen in sozialen Netzwerken erklären und wie diese jungen kulturellen Unternehmer Zugangsstrategien zu neuen Märkten erschließen.

Liebmann, Sandra: M. Sc., geb. 1990, Studium Bachelor of Science in Geographie mit Nebenfach Soziologie an der Ruprecht-Karls-Universität in Heidelberg (2010–2013), Master of Science in „Tourismus und Regionalentwicklung“ an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald (2013–2016), Beauftragte für den ÖPNV im Landratsamt Starnberg (seit 2016).

Mayer, Marius: Prof. Dr. rer. nat., geb. 1982, Juniorprofessor für Wirtschaftsgeographie und Tourismus an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Diplom-Studium der Wirtschaftsgeographie, Betriebswirtschaftslehre und Sozial- und Wirtschaftsgeschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. Promotion zum Dr. rer. nat. an der Julius-Maximilians-Universität (JMU) Würzburg. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der LMU, der Eidgenössischen Forschungsanstalt Wald, Schnee und Landschaft (WSL) in Birmensdorf/Zürich sowie der JMU. Forschungsinteressen und Arbeitsgebiete: Wirtschaftsgeographie, besonders Freizeit-, Tourismus- und Schutzgebietsforschung, Umwelt- und Regionalökonomie, Innovations- und Diffusionsforschung. Räumliche Schwerpunkte: Deutschland, Mitteleuropa, Alpen, Schutzgebiete, ländliche Räume.

Mittenzwei, Max: B. Sc., geb. 1993. Studium der Geographie 2012–2015 an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, seit 2015 Masterstudent Tourismus und Regionalentwicklung. Arbeit am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie seit 2013.

Mörgenthaler, Lutz: geb. 1984, Studium Mediapublishing (B. A.) an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart; seit 2013 akademischer Mitarbeiter am Institut für Kreativwirtschaft (IKW) bzw. des Forschungsleuchtturms Creative Industries & Media Society (CREAM). Seit 2016 Forschung mit den Schwerpunkten Strukturwandel und wirtschaftspolitische Förderung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, Netzwerkkonzepte zur Förderung von Innovationen in der Verlagsbranche und die Förderung und Entwicklung der Kreativwirtschaft im Donaauraum, Co-Autor von zahlreichen Beiträgen zur Kreativwirtschaft.

Mossig, Ivo H.: Prof. Dr., geb. 1969, Professor für Humangeographie mit dem Schwerpunkt Wirtschafts- und Sozialgeographie an der Universität Bremen. Forschungsschwerpunkte: Globalisierung und zwischenstaatliche Interdependenzen, Kultur- und Kreativwirtschaft, Clusterevolution, Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Auszeichnungen: Dissertationspreis des Verbandes der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGDH) 1999/2000, Edwin-von-Böventer-Preis der Gesellschaft für Regionalforschung (GfR) 2000 sowie Berninghausenpreis für ausgezeichnete Lehre und ihre Innovation 2010. Mitglied im Netzwerk Lehren – Das Bündnis für Hochschullehre.

Müller, Andreas: Dr., geb. 1978 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geographie der Universität Bremen in der Arbeitsgruppe Wirtschafts- und Sozialgeo-

graphie. Forschungsschwerpunkte: Markenführung von Städten und Regionen (Place Branding), Motive der Binnenmigration hochqualifizierter Beschäftigter in Deutschland sowie die Analyse der Wahrnehmung der städtischen Umwelt mittels 3D-Video (Virtual Urban Walk 3D).

Müller, Sophia: Geographin M. Sc., geb. 1989, Wander- und Kulturreiseleiterin, Honorarkraft für Fördermittelakquise in der interkulturellen Bildung. Bachelorstudium der Ethnologie (2009–2013) an der Universität Leipzig und Masterstudium der Geographie mit Fachrichtung Tourismus und Regionalentwicklung (2013–2016) an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.

Olejko, Angela: M. A., selbstständige Projektmanagerin in Rostock, geb. 1986. Mitgründerin des projekt:raum und der Kreative MV, ehemaliges Vorstandsmitglied des Kreativsaison e. V. Studium an der Hochschule Stralsund (BBA in Freizeit und Tourismusmanagement) sowie der Hochschule Zittau / Görlitz (MA in Kultur und Management).

Reissmann, Christina: M. A. Wirtschaftsgeographie, geb. 1989. Bachelorstudium der Geographie mit Schwerpunkt Wirtschafts- und Kulturgeographie sowie Masterstudium Wirtschaftsgeographie an der Leibniz Universität Hannover. Frau Reissmann verfasste im Jahr 2016 ihre Masterarbeit in Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (NIW) zum Thema „Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum – eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim“. Seit September 2016 ist sie Projektmanagerin bei der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH (WFMG).

Rost, Christian: Diplom-Geograph, geb. 1975 in Leipzig. Ausbildung zum Kaufmann, Studium der Geographie an der Universität Leipzig. Heute Leiter des Sächsischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft (Chemnitz). Berufliche Stationen beim RKW-Kompetenzzentrum (Eschborn und Berlin). 2014 Gründung des Büros für urbane Zwischenwelten (Leipzig). Seit 2013 Vorstandsmitglied Kreatives Leipzig e. V. Aufsichtsratsmitglied SmartDe eG.

Schiller, Daniel: Prof. Dr. rer. nat., geb. 1977, Professor für Wirtschaft- und Sozialgeographie an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und Leiter des Steinbeis-Forschungszentrums Regionalwirtschaft, Innovationssysteme und Kommunal Finanzen (RIK) seit 2016. Von 2012 bis 2016 war er Projektleiter am Niedersächsischen Institut

für Wirtschaftsforschung e. V. (NIW). Davor war er von 2003 bis 2012 als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Leibniz Universität Hannover tätig, wo er 2005 promoviert wurde und 2012 die Lehrbefugnis für Geographie (Habilitation) erhalten hat. Die Forschungsschwerpunkte von Professor Schiller liegen in den Bereichen wissenschaftsbasierte Regionalentwicklung, nachhaltige Regionalentwicklung, globale Transformationsprozesse und Kommunal Finanzen. In seiner Forschung kombiniert er aktuelle theoretische Ansätze der Wirtschafts- und Sozialgeographie mit anspruchsvollen empirischen Forschungsmethoden.

Veronika Schubring: M. A. Public Policy, geb. 1987 in Schwerin. Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Karlsruhe (2009) sowie Masterstudium Public Policy an der Humboldt-Universität in Berlin (2014). Zwei Jahre CSR-Projektmanagerin bei der Novartis AG in Basel im Anschluss an drei Jahre Ausbildung und ein Jahr Trainee-Stelle im selbigen Konzern. Seit 2012 und mit Rückkehr nach Mecklenburg-Vorpommern selbständig als Organisationsberaterin und Prozessbegleiterin. Seither tätig als Unternehmerin und Vorstand des Kreativsaison e. V. mit Fokus auf Aktivitäten der Innovationsförderung und des Innovationstransfers, sowie der Förderung der Kreativwirtschaft und Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern.

Sommerer, Ulrike: geb. 1973, Germanistikstudium und Diplom an der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg, danach 19 Jahre lang Redakteurin bei der Bayreuther Tageszeitung Nordbayerischer Kurier. Seit 2017 in der Öffentlichkeitsarbeit der Gesundheitseinrichtungen des Bezirks Oberfranken.

Sternberg, Rolf: Prof. Dr. rer. nat. habil., geb. 1959, Professor für Wirtschaftsgeographie an der Leibniz Universität Hannover. Studium der Geographie (Diplom 1984), Promotion 1987 und Habilitation 1994. Professuren an der TU-München (C3, 1995–1996) sowie Universität zu Köln (C4, 1996–2005). Leitet seit Beginn des Global Entrepreneurship Monitor (GEM) im Jahr 1998 das Länderteam Deutschland dieses weltweit größten Forschungskonsortiums zu Gründungsaktivitäten und -einstellungen; seit 2011 auch Mitglied im Research Innovation Advisory Committee (RIAC) des GEM. 2000 bis 2003 Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen (VGdH). Editor der Zeitschrift „Small Business Economics“, Mitherausgeber der Buchreihen „FGF Entrepreneurship-Research Monographien“ und „Wirtschaftsgeographie“ sowie im Wissenschaftlichen Beirat der Journals „Annals of the Japan Association of Economic Geographers“ und „Zeitschrift

für Wirtschaftsgeographie“. Beratungstätigkeiten u. a. für das BMWi, die Landesregierungen in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die European Commission (DG Research), die OECD sowie die Deutsche Ausgleichsbank. Ausgezeichnet u. a. mit dem Promotionspreis der Stiftung der Deutschen Städte, Gemeinden und Kreise zur Förderung der Kommunalwissenschaften. Autor oder Herausgeber von zehn Fachbüchern und über 220 Aufsätzen in Fachzeitschriften und Sammelbänden. Forschungsinteressen: regionale Entrepreneurship-Forschung, technologiebasierte Regionalentwicklung, Digitalisierung, Bibliometrie, Migration.

Teuber, Mark-Oliver: Dr. rer. pol., geb. 1985, freiberuflicher Autor und Wissenschaftler im Bereich der ökonomischen Beratung, freier Mitarbeiter bei Economic Trends Research, Lehrbeauftragter für Wirtschaftspolitik und Statistik an der Hochschule für Ökonomie und Management (FOM).

Voßen, Daniel: Dipl.-Geograph, geb. 1980. Referent im Fachbereich Statistik der Kasernenärztlichen Vereinigung Niedersachsen. Externer Doktorand (Arbeitstitel der Dissertation: Die räumliche Mobilität der „Kreativen Klasse“ in Deutschland) und Studium der Geographie (Diplom 2010) am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover. Forschungsinteressen: Kreativwirtschaft, Interregionale Migration und Wissensbasierte Regionalentwicklung.

Wolter, Katja: Dipl.-Betriebswirtin, geb. 1978, seit 2014 Leiterin des Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung in Greifswald, Dozentin, Trainerin. Zuvor: 2012–2014 BioCon Valley GmbH, Greifswald, 2009–2011 Sales & Service Research Center der Steinbeis-Hochschule Berlin, 2008–2009 Director Finance and Controlling, der Deutschen Entertainment AG in Berlin, 2002–2007 Referentin des Verwaltungsdirektors der ARD-Anstalt Rundfunk Berlin-Brandenburg, 2001–2002 Controllerin beim französischen Baustoffhersteller Lafarge in Oberursel bei Frankfurt am Main, 1996–2000 Studium der Wirtschaftswissenschaften in Stralsund und Liverpool (England). www.steinbeis-inre.de

Zimmermann, Jasmin: M. Sc. Agribusiness, geb. 1989 in Schorndorf, Studium an der Universität Hohenheim, Masterarbeit an der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen der Universität Hohenheim.

Während Demografen den ungebrochenen Trend zur Landflucht konstatieren, setzen kreative Pioniere in ländlichen Regionen längst neue Akzente. Durch Mietenexplosion und zunehmende Raumnot in den Metropolen verstärkt sich der Umkehrtrend: Leerstände in ländlichen Gebieten eröffnen Spielräume zur individuellen und gemeinschaftlichen Entfaltung. Pioniere kaufen marode Gutshäuser und Scheunen, um sie zu sanieren und in Ateliers, Probenräume und Kulturhäuser zu verwandeln. Kreative Akteure bespielen verlassene Industriebrachen und Kieskuhlen mit Festivals, FabLabs, Gastronomie und Bildungsangeboten. Gleichzeitig verstehen wir „Innovation“ nicht mehr nur im technologischen Sinn, sondern auch als soziale Innovation, die wirtschaftliche Wertschöpfung im Kontext von Gesellschaft, Umwelt und Nachhaltigkeit begreift.

Dieser Sammelband bringt Theorie und Praxis in den Dialog und fasst den aktuellen Stand in Wissenschaft und angewandter Regionalentwicklung zusammen:

- Wie lässt sich die Wertschöpfung der kreativen Pioniere erfassen und messen?
- Wie funktionieren kreative Innovations- und Transformationsprozesse?
- Lassen sich die Erfahrungen von Pilotprojekten einzelner Gebiete exportieren, skalieren und regional anpassen?
- Wie lassen sich die vorhandenen Initiativen und Akteure langfristig stärken und erhalten?

Diese Publikation macht die Wertschöpfung kreativer Pioniere und ihre innovativen Impulse in ländlichen Räumen sichtbar und zeigt ihr nachhaltiges Engagement für die Regionalentwicklung.

Auszug aus:

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)

Die Print-Publikation ist 2018 in der Steinbeis-Edition (Stuttgart) erschienen.

ISBN 978-3-95663-167-2

 **Steinbeis-Edition**