

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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

Einzelbeitrag: Andreas Müller / Ivo Mossig

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



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

Andreas Müller / Ivo Mossig
Institut für Geographie, Universität Bremen

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

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Forschungsstand: Aktuelle Erklärungsansätze zur räumlichen Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft	4
3	Abgrenzung, Datengrundlage und methodische Vorgehensweise	8
4	Ergebnisse: Verteilung und Entwicklungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft	11
4.1	Absolute Verteilung der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	12
4.2	Relative Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Stadt- und Landkreisen in Deutschland	14
4.3	Räumliche Entwicklungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007–2016.....	19
5	Schlussfolgerungen	22
	Quellenverzeichnis	24

1 Einleitung

Im Jahr 2007 wurde die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“¹ ins Leben gerufen. Wesentliche Zielsetzungen waren die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche sowie eine verstärkte Ausschöpfung des Arbeitsplatzpotenzials. Auch sollte die Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständiges Wirtschaftsfeld etabliert und deren Entwicklung mittels eines regelmäßigen Monitorings (zuletzt BMWi, 2016) beobachtet werden. Die politische Debatte um die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde zuvor insbesondere in Großbritannien vorangetrieben. Bereits im Wahlkampf 1996 verwendete die britische Labour-Partei unter Tony Blair für ihr wirtschafts- und kulturpolitisches Modernisierungskonzept den Begriff der „Cultural Industries“, später umbenannt in „Creative Industries“ (Lange, 2007, Mossig, 2010). Auch die Europäische Kommission nahm sich der Thematik an und legte im Oktober 2006 eine Studie vor, welche die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft dokumentierte (European Commission, 2006).

Wichtige Impulse hinsichtlich der Beachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft als akademisches Forschungsfeld sind von Scott (1996, 2000) ausgegangen, der als einer der ersten auf die Wachstumsdynamik und die besonderen Strukturen bestimmter Branchen hingewiesen hat, die mit der Herstellung und Vermarktung kultureller Güter und Dienstleistungen befasst sind. In Deutschland ist es vor allem Krätke (2002) gewesen, der den Begriff der „Kulturökonomie“ eingeführt und zugleich betont hat, dass diese eine Vorreiterrolle bei der Restrukturierung von gesellschaftlichen und ökonomischen Organisationsformen besitzt. Während diesbezüglich eine neue Kultur der Selbstständigkeit und das Aufbrechen inflexibler Strukturen betont werden, weisen andererseits einige Autoren darauf hin, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer Ausweitung und Normalisierung von finanziell und rechtlich unsicheren Beschäftigungsformen beiträgt (Manske / Merkel, 2009).

Die räumlichen Verteilungsmuster und Entwicklungsdynamiken der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland sind ebenfalls Gegenstand von Forschungsarbeiten gewesen (Ermann, 2011; Mossig, 2011). Sie zeigen eine ausgesprochen hohe Konzentration der Branche auf die urbanen Zentren und eine vergleichsweise nachrangige Bedeutung des ländlichen Raums. Auch in anderen europäischen Ländern wurden entsprechende Konzentrationen in den größten Ballungszentren festgestellt (Power, 2003; Lazzaretti

1 www.kultur-kreativ-wirtschaft.de, Abruf: 30.03.2017

et al., 2008). Entsprechend setzen viele Forschungen zur Erklärung des räumlichen Verteilungsmusters an spezifischen Eigenschaften städtischer Räume an und nur ein kleiner Teil beschäftigt sich mit den Potenzialen ländlicher Räume als attraktive Standorte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenso wird deutlich seltener thematisiert, unter welchen Bedingungen die Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber der Entwicklung ländlicher Räume fungieren kann.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Fragestellung dieses Beitrags, mögliche Potenziale des ländlichen Raums innerhalb des aktuellen Fachdiskurses zu identifizieren und deren Wirkmächtigkeit dahingehend zu prüfen, ob in den letzten Jahren Dezentralisierungstendenzen mit überdurchschnittlichen Beschäftigungszugewinnen im ländlichen Raum festzustellen sind.

Zu diesem Zweck wird im anschließenden Kapitel 2 ein Literaturüberblick über die aktuellen Erklärungsansätze zur räumlichen Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit besonderem Augenmerk auf den bislang vergleichsweise wenig beachteten Diskussionsstrang der Potenziale ländlicher Räume gegeben. Daran anschließend erfolgt eine räumlich differenzierte Analyse der Beschäftigtenentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland zwischen 2007 und 2016. Dazu werden in Kapitel 3 die methodische Vorgehensweise erläutert und in Kapitel 4 die Ergebnisse differenziert nach absoluten und relativen Beschäftigtenzahlen dargelegt. Der Beitrag schließt mit Schlussfolgerungen im Lichte der genannten Fragestellung.

2 Forschungsstand: Aktuelle Erklärungsansätze zur räumlichen Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Den empirischen Befunden folgend ist festzustellen, dass kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungen überwiegend in Großstädten und Metropolräumen hergestellt werden (Scott, 1997; Grabher, 2001; Florida, 2002; Clark, 2004; Suwala, 2006; Mossig, 2011). So weisen Hauptstadtagglomerationen wie London und Paris sowie hochverdichtete urbane Metropolräume mit einem Arbeitsmarkt von über einer Million Menschen die höchste Konzentration an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf (Power / Nielsen, 2010). Versuche zur Erklärung dieser räumlichen Verteilung sind häufig unmit-

telbar mit der Debatte um spezielle raumbezogenen Voraussetzungen verbunden, die als Nährboden für die Entstehung und das Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft fungieren. Auch wenn die von Richard Florida (2002) als „Creative Class“ bezeichnete Personengruppe weit umfangreicher als die Kultur- und Kreativwirtschaft abgegrenzt ist, so haben seine Arbeiten in besonderer Weise zur Popularisierung und Zuspitzung der Thematik beigetragen (Thiel, 2011). In Floridas Konzept steht der kreative Wissensarbeiter im Mittelpunkt, der ein urbanes Umfeld zur Ermöglichung seiner Tätigkeit sowie zur Ausübung seines Lebensstils benötigt. Städte, die den Ansprüchen an ein kulturell vielfältiges, tolerantes urbanes Setting am ehesten gerecht werden, ziehen, so Floridas These, die kreative Klasse an und avancieren zu wirtschaftlichen Gewinnern. Die Umsetzung Floridas Thesen in der städtischen Planungspraxis sowie die umfangreiche Kritik aus der akademischen Community (Peck, 2005; Siebel, 2008; Storper/Scott, 2009) sollen an dieser Stelle nicht umfassend dargelegt werden. Vielmehr soll festgehalten werden, dass Floridas Arbeiten prägend für die Bedeutung sind, die insbesondere einem urbanen Umfeld für die Anziehung kultur- und kreativwirtschaftlicher Akteure beigemessen wird (McGranahan et al., 2011). Obgleich große Schnittmengen und sehr ähnliche Argumentationslinien im Hinblick auf die Wirkungszusammenhänge bei Standortentscheidungen der Kreativen Klasse und der Kultur- und Kreativwirtschaft existieren, sollte man sich der unterschiedlichen Abgrenzungen bewusst sein. So beinhaltet die berufsbezogene Definition der Kreativen Klasse u. a. Naturwissenschaftler, Mathematiker, Mediziner, Sozialwissenschaftler, Hochschullehrer, Lehrer, Juristen, Technische Fachkräfte, sozialpflegerische Berufe oder leitende Verwaltungsbedienstete, die nicht zu den Bereichen Kultur- und Kreativwirtschaft zu zählen sind.

Für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft gerade in urbanen Räumen sprechen mehrere Argumente. So schreiben Hall (1998) oder Törnquist (1990, 2011) Metropolen die Fähigkeit zu, als Orte des Zeitgeists und des kulturellen Austauschs besonders dazu geeignet zu sein, talentierte und modern denkende Individuen anzuziehen. Ursächlich hierfür seien unter anderem gesellschaftliche Spannungsverhältnisse, das Aufeinandertreffen von verschiedenen Traditionen, Lebensstilen oder Wertvorstellungen in lebendigen kreativen Szenen und einem hohen Grad an zivilgesellschaftlichem Anspruch. Merkel (2008) verweist auf ausgeprägte Netzwerke, Akteure, Institutionen, Orte, Szenen und Milieus im urbanen Raum, die ihrer Ansicht nach einen besonderen Potenzialfaktor für das Gedeihen der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen. Helbrecht (1998) betont mit ihrem Konzept des „Look and Feel“ die Relevanz eines als räumlich-ästhetisch empfundenen urbanen Umfeldes für die Ansiedlungsentscheidung von Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sailer und Papenheim (2007) sowie

Markusen und Schrock (2006) verweisen auf die Dichte an Orten des kommunikativen Austauschs (z. B. Plätze, Bars, Events), die die Interaktion von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft erleichtern und die Netzwerkbildung fördern. Nach Thiel (2008) bietet die Großstadt zudem in besonderem Maße die Option, Instabilitäten und Unsicherheiten in der Berufslaufbahn kreativer Personen abzufedern, weil vor Ort nicht nur überdurchschnittlich viele potenzielle Arbeit- bzw. Auftraggeber aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern in Ergänzung dazu auch vielfältige andere Jobmöglichkeiten existieren.

Die hier dargelegte Fokussierung der wissenschaftlichen Fachdebatte auf die Bedeutung des urbanen Raums geht aus Sicht verschiedener Autoren mit einer Vernachlässigung der Erforschung der Potenziale des ländlichen Raums als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft einher und äußert sich etwa im Vorwurf des „Metrozentrismus“ (Argent et al., 2013). So werde die Kreativität, Innovativität und der Unternehmergeist der Akteure im ländlichen Raum oftmals übersehen, die beispielsweise im landwirtschaftlichen Sektor zur Lösung komplexer ökologischer und agrarökonomischer Probleme zum Tragen kommen (Sorensen, 2009). Es wird weiter kritisiert, dass in der Debatte um die Präferenzen kreativ tätiger Personen raumbezogene Ausstattungsmerkmale überwiegend im Kontext von Städten thematisiert werden (engl. urban amenities), während naturräumliche Qualitäten ländlicher Regionen (engl. natural amenities oder outdoor amenities) weitaus seltener Erwähnung finden (McGranham et al., 2011).

Auch wenn der Literaturbestand zum Thema ländlicher Raum und Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt noch begrenzt ist (Bell/Jane, 2010), existieren mittlerweile einige Beiträge, die Hinweise auf den Stellenwert des ländlichen Raums als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft geben. Verdich (2010) verweist diesbezüglich auf die friedliche und ruhige naturräumliche Umgebung. Hiermit gehe eine bessere Work/Life-Balance einher, die förderlich für bestimmte Typen kreativer Arbeit sei. Darüber hinaus läge der Vorteil ruraler gegenüber urbaner Räumen im leichteren Zugang zu inspirierenden Landschaften (Verdich, 2010). Auch Ermann (2011) verweist auf rural amenities und deren positiver Einfluss auf künstlerisch-kreatives Schaffen von etwa bildenden Künstlern oder Schriftstellern und nennt historische Gebäude sowie naturnahe Abgeschiedenheit als Beispiele für solche rural amenities. White (2010) weist darauf hin, dass 24 % der Beschäftigung in der Kulturwirtschaft in der Europäischen Union in dünn besiedelten Gebieten verortet sei. In Spanien sind 10,37 % der Beschäftigten im Kreativsektor im ländlichen Raum ansässig (Méndez et al., 2012). Für die Verteilung der wesentlich weiter gefassten kreativen Klasse in den USA fanden McGranham und

Wojan (2007) heraus, dass 19 % der im Jahr 2003 Beschäftigten in ländlichen Gebieten in die entsprechenden Berufsgruppen fallen. Gegenüber 31 % in metropolitanen Gebieten der USA sei dies zwar weniger, der Anteil insgesamt sei jedoch bemerkenswert. Die Autoren stellen auf der Basis von Regressionsanalysen einen Zusammenhang zwischen naturräumlichen Merkmalen und der Ansiedlung der kreativen Klasse fest: „The creative class is growing most rapidly in areas that are mountainous, with a mix of forest and open area (but with relatively little cropland), and where winters are sunny [...] suggesting that this class is drawn more than others to high-amenity areas.“ (McGranham / Wojan, 2007, S. 205 f.). Solche Befunde sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da hier komplexe Migrationsentscheidungen von Individuen als eine automatische Reaktion auf das Vorhandensein von natural amenities interpretiert werden. Dieses Verständnis ist problematisch, da suggeriert wird, dass das Wanderungsverhalten von Individuen durch äußere Umstände und hier insbesondere durch die räumliche Nähe zu bestimmten Ausstattungsmerkmalen determiniert sei und dabei unklar bleibt, ob diese statistisch gemessenen Zusammenhänge den tatsächlichen Präferenzen der wandernden Person entsprechen (Mossig / Müller, 2014; Storper / Scott, 2009).

Unabhängig davon, ob Ausstattungsmerkmale von Räumen durch einen städtischen oder ländlichen Kontext erzeugt werden, haben Storper / Scott (2009) generell darauf hingewiesen, dass amenities lediglich ein partieller Erklärungsgehalt bezüglich räumlicher Verteilungsmuster beizumessen sei. Demnach sind die jeweiligen Produktionssysteme mit ihren spezifischen Formen zwischenbetrieblicher Arbeitsteilung sowie die daraus resultierenden konkreten Beschäftigungsmöglichkeiten stärker zu beachten, als dies in den Beiträgen um die Bedeutung von amenities geschieht. Eine Politik, welche auf naturräumliche oder städtische Annehmlichkeiten als Attraktoren für die Kultur- und Kreativwirtschaft setzt, ohne dass Beschäftigungsmöglichkeiten in realen Produktionszusammenhängen vor Ort existieren bzw. real aufgebaut werden können, läuft entsprechend ins Leere.

Auch sind die räumlichen Muster in der Regel das Resultat von teilweise weit zurückreichenden Pfadabhängigkeiten mit wirkmächtigen Clustereffekten bei entstandenen Konzentrationen. Diese ergeben sich wiederum aus generellen Agglomerationsvorteilen, dem Pool qualifizierter Arbeitskräfte und spezialisierter Zulieferer sowie aus dichten Milieustrukturen, die den innovativen Austausch begünstigen. Im Idealfall wird der Cluster zusätzlich durch ein breites Angebot an inhaltlich passenden Forschungsinstituten sowie Aus- und Weiterbildungseinrichtungen unterstützt (Karlsson / Picard, 2011; Mossig, 2006; Breyer-Mayländer, 2013). Kennzeichnend für die Kultur-

und Kreativwirtschaft ist die hochflexible Organisation des Produktionssystems und der zwischenbetrieblichen Arbeitsteilung in Form von überwiegend lokal situierten Projektnetzwerken (Manning / Sydow, 2005; Mossig, 2006; Sydow / Staber, 2002). Die räumliche Nähe der Akteure zueinander erleichtert die vielfältigen Interaktions- und Kommunikationsprozesse zur Koordination und Durchführung der konkreten Tätigkeiten. Für die einzelnen Akteure ist es zudem wichtig, in die vielfältigen informellen Zusammenhänge vor Ort eingebunden zu sein, welche die Projektnetzwerke zur Herstellung der Produkte und Dienstleistungen maßgeblich steuern. Ohne die eigene Präsenz in den Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es ungleich schwieriger, in diesen informellen Zusammenhängen mitzuwirken und an Projektaufträge zu gelangen, um letztlich eigene Einkommen zu realisieren (Mossig, 2006).

Solche Vorteile räumlicher Nähe können nur in bestehenden Schwerpunktregionen zum Tragen kommen, so dass die absolute Bedeutung eines Standorts der Kultur- und Kreativwirtschaft z. B. gemessen an der Beschäftigtenzahl zu beachten ist. Entsprechend wird im Anschluss an die folgende Darstellung der methodischen Vorgehensweise bei der Datenanalyse mit den absoluten Beschäftigtenzahlen begonnen.

3 Abgrenzung, Datengrundlage und methodische Vorgehensweise

Um die räumliche Verteilung der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland abzubilden, wurden von der Bundesagentur für Arbeit eine Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen, Betriebe und ihre sozialversicherungspflichtig (SV) Beschäftigten nach ausgewählten Wirtschaftszweigen der Wirtschaftsklassifikation 2008“ (WZ, 2008) angefordert und analysiert. Die Untersuchung bezieht sich auf die SV-Beschäftigten am Arbeitsort, d. h. auf den Sitz der jeweiligen Unternehmen. Die Beschränkung auf SV-Beschäftigte ist suboptimal, weil darin die für die Kultur- und Kreativwirtschaft besonders relevante Gruppe der Selbstständigen nicht erfasst wird. Trotz dieser Einschränkung kann mit den Daten das räumliche Verteilungsmuster hinreichend gut abgebildet werden.

Der Untersuchungszeitraum von 2007–2016 (jeweils zum 31.03. des Jahres) zur Erfassung der Entwicklungsdynamik wurde gewählt, um möglichst aktuelle Daten in die Analyse einfließen zu lassen. Das Anfangsjahr 2007 ergibt sich als der früheste Zeit-

punkt, an dem Beschäftigten in der gewünschten räumlich-sektoralen Untergliederung für die neue WZ 2008 verfügbar waren. Eine zusätzliche Sonderauswertung für einen früheren Anfangszeitpunkt wäre mit unverhältnismäßig hohen Zusatzkosten verbunden gewesen. Der jetzige Zeitraum von neun Jahren ist geeignet, um mittelfristige Veränderungen aufzeigen zu können.

Die statistische Abgrenzung der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgte in Anlehnung an den „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft [...]“ (Söndermann, 2009) unter Berücksichtigung der Anpassungen, die beim Übergang auf die WZ 2008 vorgenommen wurden. Da eine vergleichsweise kleinräumige Analyse durchgeführt wurde, musste auf die dreistellige Untergliederungsebene der Wirtschaftszweige zurückgegriffen werden (Söndermann, 2012, S. 9). Ebenso unterlagen in den Teilmärkten die Angaben für einige Regionen der Geheimhaltung, so dass geringfügige Abweichungen gegenüber vergleichbaren Auswertungen auf großräumiger Ebene auftreten können.

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der SV-Beschäftigten in den elf Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2007 und 2016 unter Berücksichtigung der Korrekturfaktoren nach Söndermann (2012, S. 9). Es zeigt sich, dass die SV-Beschäftigten sehr ungleich über die elf Teilgruppen verteilt sind. Dem größten Teilbereich Software / Games mit rund 286.000 SV-Beschäftigten in 2016 stehen auf der anderen Seite nur knapp 3.000 SV-Beschäftigte aus dem Bereich Museen, Bibliotheken u. ä. gegenüber, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft gerechnet werden. Insgesamt ist die Kultur- und Kreativwirtschaft bezüglich der SV-Beschäftigten zwischen 2007 und 2016 stärker gewachsen (+20,9%) als die SV-Beschäftigten in Deutschland insgesamt (+16,5%). Aber nicht alle Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten gleichermaßen an Beschäftigung zulegen. Am stärksten gewachsen sind die Teilbereiche Software / Games (+47,9%) und Architekturbüros (+47,4%). Demgegenüber hatten andere Teilbereiche sogar Beschäftigungsverluste zwischen 2007 und 2016 zu verzeichnen gehabt, z. B. die Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion (-27,2%) oder das Verlagsgewerbe (-1,4%) (vgl. Abbildung 1). Diese Befunde decken sich gut mit alternativen bzw. älteren Analysen zur Beschäftigungsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (BMW, 2016; Ermann, 2011; Mossig, 2011). Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nach wie vor ein Wachstumsmotor im Hinblick auf Beschäftigung und daraus resultierender Einkommen in Deutschland ist, jedoch nach den einzelnen Teilbereichen unterschieden werden muss. Gerade im Hinblick auf regionale Differenzierungen sind Struktureffekte

zu beachten, d. h. für die Regionen ist von großer Relevanz, welche der Teilbereiche über- oder unterproportional vor Ort vertreten sind (Mossig, 2011).

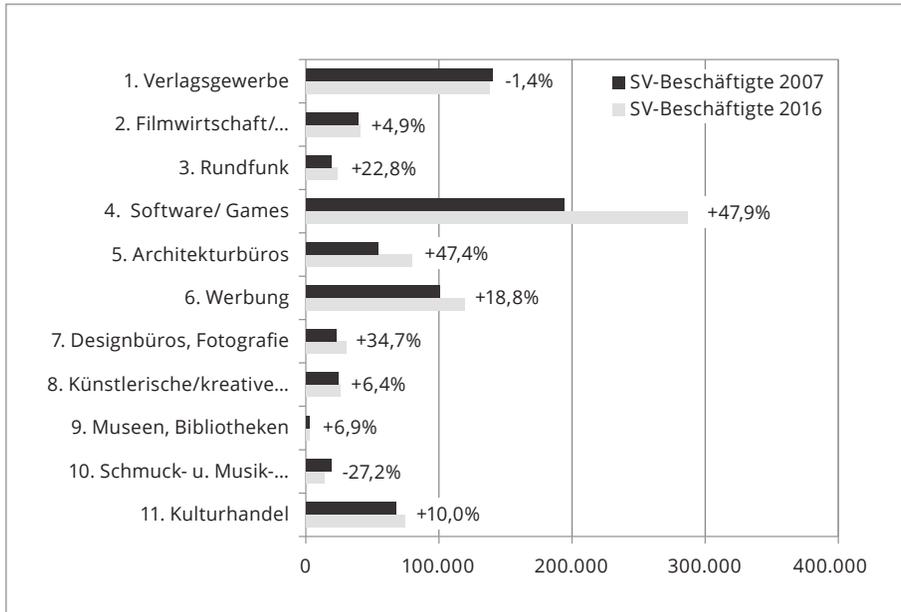


Abbildung 1: Entwicklung der SV-Beschäftigten in den 11 Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2007–2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

Als räumliche Unterscheidungsebene wurden die 402 Kreise gewählt. Diese werden nach den siedlungsstrukturellen Kreistypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) wie folgt unterschieden²:

Städtischer Raum:

1. *Kreisfreie Großstädte*: kreisfreie Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern.
2. *Städtische Kreise*: Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 % und einer Einwohnerdichte von mindestens 150 Einwohnern / km² sowie Kreise mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 150 Einwohnern / km².

² www.bbstr.bund.de, Abruf: 13.03.2017

Ländlicher Raum:

1. *Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen:* Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 %, aber einer Einwohnerdichte unter 150 Einwohnern / km² sowie Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 % mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 100 Einwohnern / km².
2. *Dünn besiedelte ländliche Kreise:* Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 % und Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 Einwohnern / km².

Um die relative Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den einzelnen Teilräumen zu bestimmen, wurden Standortkoeffizienten (SQ) berechnet (Meier Kruker / Rauh, 2005, S. 149 f.).

Der Standortkoeffizient SQ ist gleich 1, wenn in der Region i anteilig genauso viele Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt sind, wie anhand der Gesamtbeschäftigung für diese Region zu erwarten wäre. Ein Standortquotient größer 1 zeigt an, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region i überproportional im Vergleich zu allen anderen Wirtschaftszweigen vertreten ist, während ein Standortquotient kleiner 1 auf einen unterdurchschnittlichen Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft verweist.

4 Ergebnisse: Verteilung und Entwicklungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Ergebnisdarstellung wird zwischen absoluten (vgl. 4.1) und relativen Beschäftigtenzahlen (vgl. 4.2) unterschieden. Absolute Werte erfassen die Gesamtbedeutung eines Kreises als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und weisen auf den Umfang der dortigen Produktionsaktivitäten hin. Demgegenüber erfassen relative Beschäftigungsmaße wie der Standortkoeffizient (SQ), an welchen Standorten die Kultur- und Kreativwirtschaft eine überproportionale Bedeutung gegenüber anderen

Wirtschaftszweigen besitzt. Die Datenanalyse schließt mit einer dynamischen Betrachtung der räumlichen Beschäftigungsentwicklung zwischen 2007 und 2016 ab (vgl. 4.3).

4.1 Absolute Verteilung der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Gesamtbedeutung eines Kreises als Standort der Kultur und Kreativwirtschaft kann anhand der absoluten Beschäftigtenzahlen bestimmt werden. Dieser Indikator ist im Hinblick auf die Argumentation bedeutsam, dass konkrete Produktionszusammenhänge und Beschäftigungsmöglichkeiten vor Ort ein zentraler Attraktor für qualifizierte Personen der betreffenden Teilbranchen sind (Storper/Scott, 2009). Ferner stehen Agglomerationsvorteile (insbesondere Lokalisationsvorteile) bzw. Clustereffekte als Wachstumsmotor der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem unmittelbaren Zusammenhang zur absoluten Größe und Bedeutung eines Standorts (Karlsson/Picard, 2011; Mossig, 2006; Breyer-Mayländer, 2013).

In Tabelle 1 sind die Stadt- und Landkreise mit den meisten SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland aufgeführt. Berlin als größte Stadt in Deutschland gemessen an der Zahl der Einwohner und SV-Beschäftigten insgesamt ist in 2016 zugleich der Standort mit den meisten SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft gewesen (78.307). Die Stadt München folgt mit 64.409 SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Rang zwei. Da im umliegenden Landkreis München auf Rang sieben weitere 22.918 Personen in diesem Bereich beschäftigt sind, ist die Frage durchaus diskutabel, ob Berlin oder der Großraum München der Standort Nummer eins der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist. Als herausgehobener Standort ist zudem die Freie und Hansestadt Hamburg mit 62.564 Beschäftigten zu nennen. Mit Blick auf die absoluten Beschäftigtenzahlen folgen mit deutlichem Abstand zu den drei bedeutendsten Standorten die Großstädte Köln (38.562), Frankfurt am Main (29.800) und Stuttgart (28.240).

Rg	Kreis	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft			SV-Beschäftigte insgesamt			Standort-quotient SQ
		abs.	in %	kum.	abs.	in %	kum.	
1	Berlin	78.307	8,1 %	8,1 %	1.350.593	4,3 %	4,3 %	1,88
2	München, Stadt	64.409	6,7 %	14,8 %	813.498	2,6 %	6,9 %	2,57
3	Hamburg	62.564	6,5 %	21,3 %	929.278	3,0 %	9,9 %	2,18
4	Köln	38.562	4,0 %	25,3 %	534.301	1,7 %	11,6 %	2,34
5	Frankfurt a. M.	29.800	3,1 %	28,4 %	549.593	1,8 %	13,4 %	1,76
6	Stuttgart	28.240	2,9 %	31,4 %	394.376	1,3 %	14,7 %	2,32
7	München, Land	22.918	2,4 %	33,7 %	215.257	0,7 %	15,3 %	3,45
8	Düsseldorf	20.689	2,1 %	35,9 %	399.760	1,3 %	16,6 %	1,68
9	Reg. Hannover	17.787	1,8 %	37,7 %	487.755	1,6 %	18,2 %	1,18
10	Nürnberg	15.833	1,6 %	39,4 %	293.886	0,9 %	19,1 %	1,75
11	Leipzig	13.277	1,4 %	40,8 %	253.154	0,8 %	19,9 %	1,70
12	Dresden	12.406	1,3 %	42,0 %	250.196	0,8 %	20,7 %	1,61
13	Karlsruhe	11.672	1,2 %	43,3 %	172.932	0,6 %	21,3 %	2,19
14	Rhein-Neckar-Kr.	11.341	1,2 %	44,4 %	163.362	0,5 %	21,8 %	2,25
15	Bonn	10.901	1,1 %	45,6 %	169.352	0,5 %	22,4 %	2,09
16	Mainz	10.786	1,1 %	46,7 %	109.698	0,4 %	22,7 %	3,19
17	Essen	9.331	1,0 %	47,7 %	237.118	0,8 %	23,5 %	1,27
18	Bremen	9.275	1,0 %	48,6 %	265.919	0,9 %	24,3 %	1,13
19	Münster	8.601	0,9 %	49,5 %	159.981	0,5 %	24,8 %	1,74
20	Böblingen	7.973	0,8 %	50,3 %	172.136	0,6 %	25,4 %	1,50
Kreise im ländlichen Raum								
86	Schwerin	2.111	0,2 %	0,2 %	49.806	0,2 %	0,2 %	1,37
90	Lüneburg	2.008	0,2 %	0,4 %	54.662	0,2 %	0,3 %	1,19
96	Fulda	1.833	0,2 %	0,6 %	89.606	0,3 %	0,6 %	0,66
	Summe	962.815	100 %	100 %	31.193.290	100 %	100 %	1,00

Tabelle 1: SV-Beschäftigte in den 11 Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016
(Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

Die räumliche Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft auf wenige urbane Zentren zeigt sich auch an den kumulierten Beschäftigtenanteilen. Auf die TOP 10 der Kultur- und Kreativwirtschaftsstandorte entfallen knapp 40 % der SV-Beschäftigten, während dieser Anteil bei allen SV-Beschäftigten lediglich bei 19,1 % liegt. Auch haben mit Ausnahme von Essen (Rang 17) und Bremen (Rang 18) alle TOP 20 Stand-

orte einen Standortquotienten über 1,5. An diesen Standorten sind bezogen auf die Gesamtbeschäftigung somit weit überproportional viele Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig.

Die Differenzierung der 402 Stadt- und Landkreise nach siedlungsstrukturellen Kreistypen zeigt, dass mit Schwerin (2.111 SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft) erst auf Rang 86 der erste Kreis aus dem ländlichen Raum erscheint. Es folgen Lüneburg (Rang 90, 2.008 SV-Beschäftigte) und Fulda (Rang 96, 1.833 SV-Beschäftigte).

Insgesamt finden sich im ländlichen Raum keine Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch die einzelnen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in den urbanen Zentren konzentriert. So ist Hamburg der Standort Nummer eins in der Teilgruppe Werbung, gefolgt von Berlin, München und Düsseldorf. Die wichtigsten Zentren der Filmwirtschaft und Tonträgerindustrie sind Berlin, München und Köln, während im Bereich Rundfunk München vor Köln und Berlin rangiert. Blickt man auf die Produktionsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland insgesamt, so spielt der ländliche Raum somit keine nennenswerte Rolle.

4.2 Relative Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Stadt- und Landkreisen in Deutschland

Bei der vorangegangenen Analyse absoluter Zahlen sind Kreise des ländlichen Raums a priori benachteiligt, da die schiere Größe der betrachteten Raumeinheiten (z. B. gemessen an Einwohnerzahl und Gesamtbeschäftigung) die Ergebnisse bestimmen. Relative Maße wie der Standortkoeffizient (SQ) sind in der Lage, den Einfluss solcher Größeneffekte zu bereinigen und aufzuzeigen, an welchen Standorten die Kultur- und Kreativwirtschaft eine überproportionale Bedeutung gegenüber anderen Wirtschaftszweigen besitzt.

Tabelle 2 bestätigt jedoch auch für die relativen Maßzahlen die hohe räumliche Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die kreisfreien Großstädte. Selbst in städtischen Kreisen, die nach den siedlungsstrukturellen Kreistypen dem städtischen Raum zugeordnet werden, zeigt ein Standortquotient von 0,77 an, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft dort unterrepräsentiert ist. Die Standortquotienten für den ländlichen Raum liegen nochmals darunter. Die Zahl der SV-Beschäftigten ist dort um mehr als 50 % niedriger, als anhand der Gesamtbeschäftigung zu erwarten wäre.

Siedlungsstruktureller Kreistyp	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft		SV-Beschäftigte insgesamt		Standortquotient
	abs.	in %	abs.	in %	
1 Kreisfreie Großstädte	580.027	60,2 %	11.515.799	36,9 %	1,63
2 Städtische Kreise	262.151	27,2 %	11.078.582	35,5 %	0,77
3 Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen	67.989	7,1 %	4.738.886	15,2 %	0,46
4 Dünn besiedelte ländliche Kreise	52.649	5,5 %	3.860.023	12,4 %	0,44
Summe	962.815	100,0 %	31.193.290	100,0 %	1,00

Tabelle 2: Standortkoeffizienten für die SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft für die siedlungsstrukturellen Kreistypen in Deutschland 2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

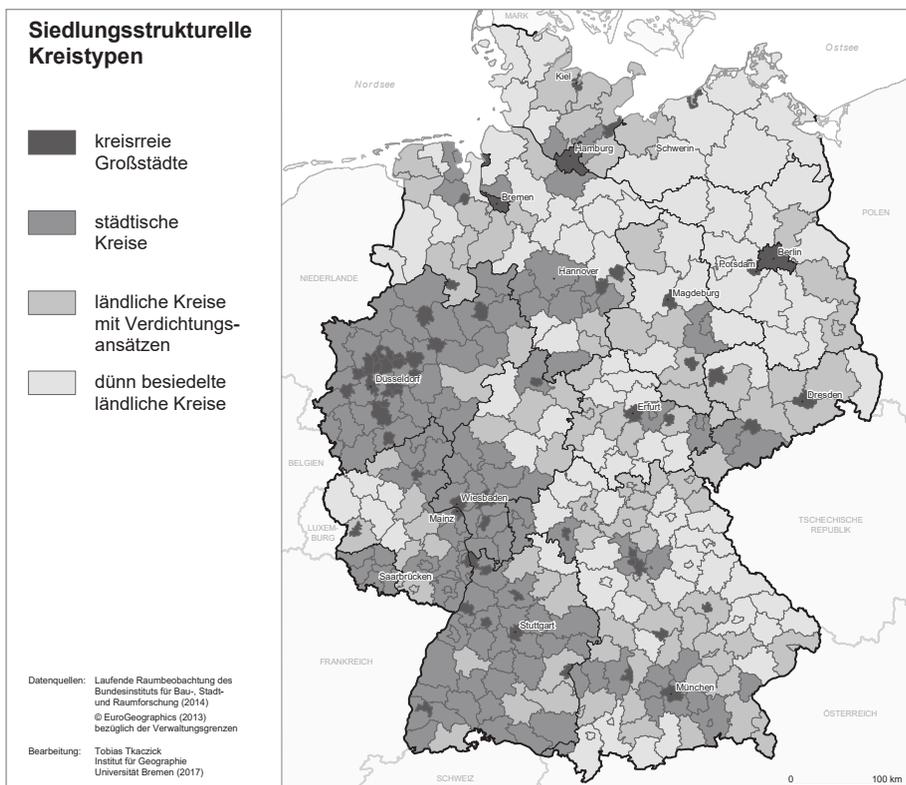


Abbildung 2: Siedlungsstrukturelle Kreistypen nach der Abgrenzung des BBSR 2014 (Quelle: Eigene Darstellung nach www.bbsr.bund.de, Abruf: 13.03.2017).

In Abbildung 2 und 3 sind die siedlungsstrukturellen Kreistypen den Standortquotienten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 gegenübergestellt. Die zuvor für die absoluten Beschäftigtenzahlen festgestellte Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die kreisfreien Großstädte ist auch für das relative Maß der Standortkoeffizienten (SQ) deutlich erkennbar. Aber nicht jede kreisfreie Großstadt hat automatisch einen überproportional hohen Anteil an SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. So hat keine kreisfreie Großstadt im Ruhrgebiet einen Standortkoeffizienten über 1,5. Den höchsten Wert im Ruhrgebiet erreicht Essen mit 1,27.

Ebenso gut erkennbar ist der unterdurchschnittliche Anteil der SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaften in sehr vielen städtischen Kreisen. Weite Teile Nordrhein-Westfalens, Baden-Württembergs sowie das südliche Hessen zählen zu dieser zweiten Kategorie städtischer Räume (vgl. Abbildung 2), die jedoch sehr häufig einen Standortkoeffizienten kleiner 1 besitzen (vgl. Abbildung 3). Ausnahmen bilden Kreise mit einer vergleichsweise geringen Gesamtbeschäftigung wie Baden-Baden oder Weimar in Thüringen. Dort fallen bei der relativen Betrachtung die dortigen SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechend stark ins Gewicht. Oftmals ist in diesen Kreisen ein Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders stark vertreten, z. B. Software / Games im Rhein-Neckar-Kreis. Dieses Beispiel verdeutlicht eine mögliche Unzulänglichkeit des übernommenen Korrekturverfahrens, denn die SV-Beschäftigten eines großen Software-Konzern wie SAP im Rhein-Neckar-Kreis werden mit dem festgelegten Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet, obwohl durchaus anzunehmen ist, dass bei einem Unternehmen wie SAP anteilig deutlich weniger Personen in dem Segment der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind.

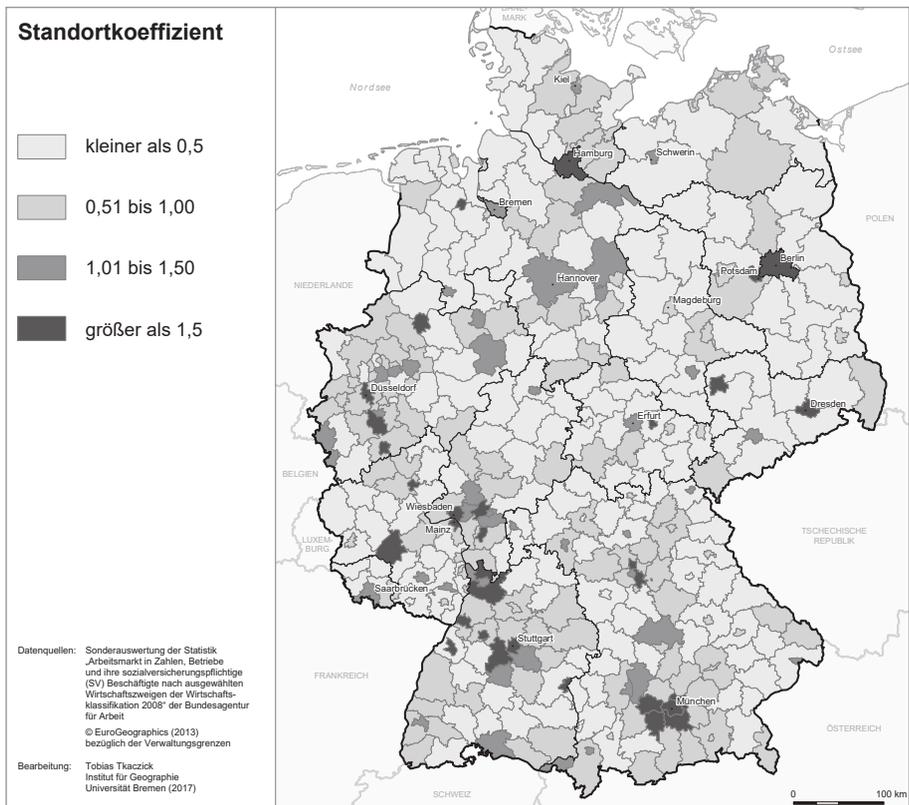


Abbildung 3: Standortkoeffizienten für die SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Stadt- und Landkreisen in Deutschland 2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

Insgesamt wurde für 30 der 402 Kreise ein Standortkoeffizient größer 1,5 errechnet. Als einziger Kreis, der nach den siedlungsstrukturellen Kreistypen dem ländlichen Raum zugerechnet werden kann, erreicht Birkenfeld in Rheinland-Pfalz mit 2,05 einen solchen hohen Wert. Rund 90 % der dortigen Kultur- und Kreativbeschäftigten sind im Teilbereich Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion tätig, vor allem in dem hochspezialisierten Modeschmuckcluster in Idar-Oberstein (Knerer, 2009). Trotz der hohen Beschäftigungsverluste zwischen 2007 und 2016 (vgl. Tabelle 1) ist die Beschäftigung in Birkenfeld im Bereich Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion konstant geblieben. Überproportionale SV-Beschäftigtenanteile in der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum sind allerdings eine seltene Ausnahme. Von den 199 Kreisen des ländlichen Raumes haben

nur acht weitere Kreise einen Standortkoeffizienten größer 1: Schwerin (1,37), Eichstätt (1,31), Kempten im Allgäu (1,31), Lüneburg (1,19), Aichach-Friedberg (1,19), Hof (1,09), Gifhorn (1,09) und Bamberg (1,01). Auch Tabelle 3 ist zu entnehmen, dass sich aufgrund der vorgenommenen Relativierung die Rangfolge der Kreise zwar verändert, aber nach wie vor Kreise des städtischen Raums auf den vorderen Rangplätzen zu finden sind. Aus dem ländlichen Raum befindet sich unter den TOP 20 gemessen am Standortquotienten auf Rang 14 lediglich der bereits genannte Kreis Birkenfeld.

Rg	Kreis	Siedlungs- strukt. Kreistyp	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft		SV-Beschäftigte insgesamt		Standort- quotient SQ
			abs.	in%	abs.	in%	
1	München (Land)	2	22.918	2,38 %	215.257	0,69 %	3,45
2	Baden-Baden	2	3.072	0,32 %	29.370	0,09 %	3,39
3	Mainz	1	10.786	1,12 %	109.698	0,35 %	3,19
4	München (Stadt)	1	64.409	6,69 %	813.498	2,61 %	2,57
5	Erlangen	1	6.832	0,71 %	89.708	0,29 %	2,47
6	Köln	1	38.562	4,01 %	534.301	1,71 %	2,34
7	Stuttgart	1	28.240	2,93 %	394.376	1,26 %	2,32
8	Weimar	2	1.653	0,17 %	23.602	0,08 %	2,27
9	Rhein-Neckar-Kr.	2	11.341	1,18 %	163.362	0,52 %	2,25
10	Karlsruhe	1	11.672	1,21 %	172.932	0,55 %	2,19
11	Hamburg	1	62.564	6,50 %	929.278	2,98 %	2,18
12	Darmstadt	1	6.401	0,66 %	97.246	0,31 %	2,13
13	Bonn	1	10.901	1,13 %	169.352	0,54 %	2,09
14	Birkenfeld	4	1.661	0,17 %	26.221	0,08 %	2,05
15	Berlin	1	78.307	8,13 %	1.350.593	4,33 %	1,88
16	Potsdam	1	4.518	0,47 %	81.026	0,26 %	1,81
17	Frankfurt a. M.	1	29.800	3,10 %	549.593	1,76 %	1,76
18	Pforzheim	1	3.049	0,32 %	56.373	0,18 %	1,75
19	Nürnberg	1	15.833	1,64 %	293.886	0,94 %	1,75
20	Münster	1	8.601	0,89 %	159.981	0,51 %	1,74



Kreise im ländlichen Raum							
35	Schwerin	3	2.111	0,22 %	49.806	0,16 %	1,37
37	Eichstätt	3	1.561	0,16 %	38.139	0,12 %	1,33
39	Kempten (Allgäu)	4	1.522	0,16 %	37.757	0,12 %	1,31
49	Lüneburg	4	2.008	0,21 %	54.662	0,18 %	1,19
50	Aichach-Friedbg.	3	1.227	0,13 %	33.502	0,11 %	1,19
	Summe		962.815	100 %	31.193.290	100 %	

Tabelle 3: Standortkoeffizienten für die SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Stadt- und Landkreisen in Deutschland 2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

4.3 Räumliche Entwicklungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007–2016

Die Analyse der Entwicklungsdynamik zwischen 2007 und 2016 verfolgt zwei Zielsetzungen: Erstens soll geprüft werden, ob sich die festgestellte hohe Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die kreisfreien Großstädte im Beobachtungszeitraum verstärkt hat oder ob umgekehrt Dezentralisierungstendenzen stattfanden. Im Falle einer Zunahme der Konzentration würde dies die aufgeführten Argumente unterfüttern, welche für die großen städtischen Ballungsräume und dortige Cluster als besonders vorteilhafte Standorte der Kultur- und Kreativwirtschaft sprechen. Umgekehrt würden Dezentralisierungstendenzen darauf hindeuten, dass der ländliche Raum als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zuge der bisherigen Analysen in diesem Beitrag unterschätzt wurde, wenn zumindest im Beobachtungszeitraum der letzten neun Jahren überproportionale Beschäftigungsgewinne im ländlichen Raums stattgefunden haben. Als zweites Ziel soll durch die räumlich differenzierte Analyse der Entwicklungsdynamik herausgearbeitet werden, welche Kreise losgelöst von der siedlungsstrukturellen Zuordnung überproportional an SV-Beschäftigung im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zulegen konnten. Gerade im ländlichen Raum gibt es eventuell einzelne Regionen, die bezogen auf das jeweilige Ausgangsniveau beachtliche Beschäftigungszuwächse erzielen konnten und sich gut als Fallstudien eignen, um in zukünftigen Studien Wachstumsdeterminanten der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum zu erforschen.

Der Tabelle 4 ist die Entwicklungsdynamik differenziert nach den vier siedlungsstrukturellen Kreistypen zu entnehmen. Es zeigt sich, dass zwischen 2007 und 2016 die Konzentration auf die kreisfreien Großstädte zugenommen hat. Gemessen am generellen Wachstum der SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland von 20,9 % haben die drei anderen siedlungsstrukturellen Kreistypen im Beobachtungszeitraum unterdurchschnittliche Zuwachsraten zu verzeichnen. Folglich ist der Standortkoeffizient nur für die Gruppe der kreisfreien Großstädte angestiegen (von 1,59 in 2007 auf 1,63 in 2016), während er in den anderen Raumkategorien leicht gesunken ist.

	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft		Veränderung 2007-2016		Beschäftig- tenanteile		Standort- koeffizient SQ	
	2007	2016	abs.	in %	2007	2016	2007	2016
1 Kreisfreie Großstädte	462.443	580.027	117.584	25,4 %	58,1 %	60,2 %	1,59	1,63
2 Städtische Kreise	228.881	262.151	33.270	14,5 %	28,7 %	27,2 %	0,81	0,77
3 Ländliche Kreise mit Verdich- tungsansätzen	57.542	67.989	10.447	18,2 %	7,2 %	7,1 %	0,47	0,46
4 Dünn besiedelte ländliche Kreise	47.730	52.649	4.919	10,3 %	6,0 %	5,5 %	0,48	0,44
Summe	796.596	962.815	166.219	20,9 %	100 %	100 %	1,00	1,00

Tabelle 4: Entwicklung der SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft für die siedlungsstrukturellen Kreistypen in Deutschland zwischen 2007 und 2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

Aus Tabelle 5 geht hervor, dass die größten absoluten SV-Beschäftigungszuwächse zwischen 2007 und 2016 in den bedeutendsten Zentren der Kultur- und Kreativwirtschaft stattgefunden haben. Die drei mit deutlichem Abstand beschäftigungsstärksten Standorte Berlin (+24.785 bzw. 46,3 %), München (Stadt) (+15.887 bzw. 32,7 %) und Hamburg (+12.230 bzw. 24,3 %) haben im Beobachtungszeitraum trotz des bereits hohen Ausgangsniveaus nochmals überdurchschnittlich stark an SV-Beschäftigung zugelegt. Gleiches gilt für die folgenden Standorte Köln (+8.220 bzw. 27,1 %), Frankfurt am Main (+7.071 bzw. 31,1 %) und Stuttgart (+6.958 bzw. 32,7 %). Leider lässt sich aufgrund von datenschutzbedingten Geheimhaltungen die erstaunliche Beschäftigungszunahme in Erlangen nicht auf einzelne Teilgruppen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückführen.

Rg	Kreis	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativ- wirtschaft		Veränderung 2007-2016		Standort- koeff. SQ	
		2007	2016	Abs.	in %	2007	2016
1	Berlin	53.522	78.307	24.785	46,3 %	1,73	1,88
2	München (Stadt)	48.522	64.409	15.887	32,7 %	2,43	2,57
3	Hamburg	50.334	62.564	12.230	24,3 %	2,21	2,18
4	Köln	30.342	38.562	8.220	27,1 %	2,30	2,34
5	Frankfurt a. M.	22.729	29.800	7.071	31,1 %	1,62	1,76
6	Stuttgart	21.282	28.240	6.958	32,7 %	2,10	2,32
7	Erlangen	2.148	6.832	4.683	218,0 %	0,95	2,47
8	München (Land)	19.094	22.918	3.824	20,0 %	3,82	3,45
9	Karlsruhe	8.248	11.672	3.424	41,5 %	1,83	2,19
10	Nürnberg	12.645	15.833	3.188	25,2 %	1,63	1,75
	Summe	796.596	962.815	166.219	20,9 %	1,73	1,88

Tabelle 5: Kreise mit der größten absoluten Zunahme an SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland zwischen 2007 und 2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

Tabelle 6 zeigt demgegenüber auf, welche Kreise die größten relativen Beschäftigungszuwächse in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2007 und 2016 zu verzeichnen hatten. In der Aufstellung finden sich aufgrund des vergleichsweise niedrigen Ausgangsniveaus viele Kreise, die dem ländlichen Raum zugerechnet werden. So hat sich in den neun Jahren die Zahl der SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Eichstätt (+157,8%), Tirschenreuth (+147,5%) und Leer (+112,4%) mehr als verdoppelt, in acht weiteren Kreisen des ländlichen Raums sind immerhin mehr als 75% hinzugekommen. Die Standortkoeffizienten sind entsprechend deutlich angestiegen, jedoch übersteigt mit Ausnahme von Eichstätt bei keinem der genannten ländlichen Kreise der Standortkoeffizient den Wert 1. Im Vergleich zur gesamten SV-Beschäftigung spielt somit die Kultur- und Kreativwirtschaft trotz der erheblichen relativen Zuwächse eine nach wie vor unterdurchschnittliche Rolle. Gleichwohl bieten sich die grau hinterlegten Kreise in Tabelle 6 als potenzielle Kandidaten für tiefergehende Fallstudien an, um mögliche Erfolgsfaktoren für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum zu ermitteln.

Rg	Kreis	Siedlungsstruktur. Kreistyp	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft		Veränderung 2007–2016		Standortkoeff. SQ	
			2007	2016	abs.	in %	2007	2016
1	Erlangen	1	2.148	6.832	4.683	218,0 %	0,95	2,47
2	Eichstätt	3	606	1.561	956	157,8 %	0,77	1,33
3	Tirschenreuth	4	145	359	214	147,5 %	0,26	0,50
4	Leer	3	398	845	447	112,4 %	0,38	0,61
5	Ulm	1	2.115	4.395	2.280	107,8 %	0,91	1,56
6	Amberg-Weizsach	4	151	298	147	97,7 %	0,22	0,35
7	Wolfsburg	1	1.334	2.498	1.164	87,3 %	0,50	0,68
8	Jena	1	741	1.384	643	86,8 %	0,57	0,83
9	Neumarkt i. d. OPf.	4	486	904	418	85,9 %	0,44	0,63
10	Zweibrücken	3	175	322	147	83,6 %	0,43	0,70
11	Oberhavel	4	552	1.000	447	81,0 %	0,40	0,58
12	Oberbergischer Kr.	2	1.041	1.884	843	80,9 %	0,40	0,61
13	Pfaffenhofen	3	334	604	270	80,9 %	0,40	0,52
14	Germersheim	2	273	492	219	80,1 %	0,25	0,37
15	Schwandorf	4	459	808	349	76,1 %	0,34	0,49
	Summe		796.596	962.815	166.219	20,9 %	1,00	1,00

Tabelle 6: Kreise mit der größten relativen Zunahme an SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland zwischen 2007 und 2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen“).

5 Schlussfolgerungen

Dieser Beitrag verfolgte die zentrale Fragestellung zu prüfen, ob den theoretisch begründeten möglichen Potenzialen ländlicher Räume als geeigneter Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft eine gewisse Wirkmächtigkeit hinsichtlich einer überdurchschnittlichen Beschäftigungsentwicklung zugeschrieben werden kann.

Unabhängig davon, ob eine raummerkmalbezogene amenity Perspektive gewählt oder ob die konkreten Produktionszusammenhänge vor Ort und daraus resultierende Clustervorteile als Argumentationsgrundlage genutzt werden, sind es die großen Städte,

denen in der geografischen Fachdiskussion besondere Bedeutung bezüglich der Anziehung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeschrieben wird. In jüngerer Zeit haben sich jedoch Stimmen gemehrt, die gerade dem ländlichen Raum besondere Potenziale im Hinblick auf die Entwicklung kultur- und kreativwirtschaftlicher Wirtschaftsaktivitäten beimessen. Dabei schwingt jedoch gelegentlich eine Vorwurfshaltung mit, die eine empfundene Ungleichbehandlung gegenüber der überwiegend stadtbezogenen Literatur beinhaltet und sich etwa im Begriff des „Metrozentrismus“ manifestiert.

Die empirischen Analysen haben gezeigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Beobachtungszeitraum zwischen 2007 und 2016 ein Beschäftigungsmotor in Deutschland gewesen ist. Während bundesweit die Zahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter in diesem Zeitraum um +16,5% zugenommen hat, ist die Zahl der SV-Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker gewachsen (+20,9%). Jedoch hat dieser überproportionale Zuwachs insbesondere in den kreisfreien Städten (+25,4%) stattgefunden. Entsprechend hat sich die räumliche Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft in den kreisfreien Städten verstärkt. Im ländlichen Raum spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen eine deutlich untergeordnete Rolle. Die in einzelnen Fachbeiträgen genannten Potenziale ländlicher Räume z. B. in Form von rural bzw. natural amenities sind im Hinblick auf Beschäftigungseffekte von nachrangiger Bedeutung gegenüber den Argumenten, welche für die großen urbanen Zentren als besonders geeignete Standorte für die Kultur- und Kreativwirtschaft genannt werden. Gleichwohl hat auch in den Kreisen des ländlichen Raumes ein Aufwuchs der SV-Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft stattgefunden, so dass die positiven Sekundäreffekte, die der Kultur- und Kreativwirtschaft z. B. als Attraktor für Hochqualifizierte in anderen Branchen zugeschrieben werden, sich auch im ländlichen Raum verstärkt haben sollten.

Die Analyse der relativen Zunahme von Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft offenbarte in einigen ländlichen Räumen positive Abweichungen von diesem Muster, die mittels der vorliegenden Beschäftigtendaten nicht tiefer reflektiert werden können. Mit diesen Räumen bieten sich interessante Fallbeispiele, die zur Identifikation von Erfolgsbedingungen für eine Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum genutzt werden sollten. Inwiefern diese Erfolgsfaktoren in amenities des ländlichen Raums oder in den konkreten Produktionszusammenhängen vor Ort oder besonders erfolgreiche Einzelunternehmen zu finden sind, deren Aktivitäten an jeden anderen Ort auch erfolgreich gewesen wären, gälte es dann herauszufinden.

Quellenverzeichnis

- Argent, N. / Tonts, M. / Jones, R. / Holmes, J. (2013):** A creativity-led rural renaissance? Amenity-led migration, the creative turn and the uneven development of rural Australia. In: *Applied Geography* 44, S. 88–98.
- Bell, D. / Jayne, M. (2010):** The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy. In: *Journal of Rural Studies*, 26, S. 209–218.
- Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.) (2013):** Clustermanagement und Entwicklungsperspektiven der kreativen Industrie. Nomos: Baden-Baden.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2016):** Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kurzfassung. Berlin, 2016.
- Clark, T. N. (2004):** Urban amenities: lakes, opera, and juice bars: do they drive development? In: Clark, T. N. (Hrsg.): *The city as an entertainment machine*. Amsterdam: Emerald Group, S. 103–140.
- Ermann, U. (2011):** Kunst und Kreativität als Faktor ländlicher Ökonomien. Vernachlässigbar oder unterschätzt? In: *Geographische Rundschau* 63 (2), S. 20–28.
- European Commission (2006):** *The Economy of Culture in Europe*, www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf, Abruf: 17.04.2018
- Florida, R. (2002):** *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York: Basic Books.
- Grabher, G. (2001):** Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organization of the British advertising industry. *Environment and Planning A*, 33(2), S. 351–374.
- Hall, P. (1998):** *Cities in Civilization*. New York: Pantheon.
- Helbrecht, I. (1998):** *The Creative Metropolis. Services, Symbols, and Spaces*. *International Journal of Architectural Theory*, 3, (1) https://www.geographie.hu-berlin.de/de/Members/helbrecht_ilse/downloadsenglish/creativemetropolis, Abruf: 17.04.2018
- Karlsson, C. / Picard, R. G. (Hrsg.) (2011):** *Media Clusters. Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Edgar Elgar: Cheltenham.

- Knerr, A.-B. (2009):** 100 Jahre Modeschmuck aus Idar-Oberstein. A century of Idar-Oberstein Costume Jewellery. Arnoldsche: Stuttgart.
- Krätke, S. (2002):** Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Leske+Buderich: Opladen.
- Lange, B. (2007):** Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Transcript: Bielefeld.
- Lazzeretti, L. / Boix, R. / Capone, F. (2008):** Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain. In: *Industry & Innovation* 15, S. 549–567.
- McGranahan, D. / Wojan, T. R. (2007):** Recasting the creative class to examine growth processes in the rural and urban counties. In: *Regional Studies* 41 (2), S. 197–216.
- McGranahan, D. / Wojan, T. R. / D. M. Lambert (2011):** The rural trifecta: outdoor amenities, creative class, and entrepreneurial context. *Journal of Economic Geography*, 11(3), S. 529–557.
- Manning, S. / Sydow, J. (2005):** Arbeitskräftebindung in Projektnetzwerken der Fernsehfilmproduktion. Die Rolle von Vertrauen, Reputation und Interdependenz. In: Mayer-Ahuja / Wolf, H. (Hrsg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturökonomie*. Berlin, S. 185–219.
- Manske, A. / Merkel, J. (2009):** Prekäre Freiheit – Die Arbeit von Kreativen. In: *WSI-Mitteilungen* 6/2009, S. 295–301.
- Markusen, A. / Schrock, G. (2006):** The artistic dividend: Urban artistic specialization and economic development implications. *Urban Studies*, 43 (9), S. 1661–1686.
- Meier Kruker, V. / Rauh, J. (2005):** Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt 2005.
- Merkel, J. (2008):** Raum für Neues. Wie Solo-Selbstständige Stadtquartiere in kreative Milieus verwandeln, *WZB Mitteilungen* 122, Dezember 2008, S. 27–29.
- Méndez, R. / Michelini, J. J. / Prada, J. / Tébar, J. (2012):** Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE Rev. Latinoam. Estud. In: Urbano Regionales* 38 (113), S. 5–32.

- Mossig, I. (2006):** Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA. Transcript: Bielefeld.
- Mossig, I. (2011):** Regional employment growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008. In: *European Planning Studies* 19 (6), S. 967–990.
- Mossig, I. / Müller, A. (2014):** Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wissensökonomie. In: *Geographische Rundschau – Sonderheft Geographien der Wissensökonomie*, 12, S. 20–25.
- Peck, J. (2005):** Struggling with the Creative Class. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 29, S. 740–770.
- Power, D. (2003):** The Nordic „Cultural Industries“: a cross-national assessment of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden. In: *Geografiska Annaler B* 85, S. 167–180.
- Power, D. / Nielsen, T. (2010):** Creative and cultural industries. Priority Sector Report, European Commission Enterprise and Industry: <http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/CreativeAndCulturalIndustries.pdf>, Abruf: 17.04.2018
- Sailer, U. / Papenheim, D. (2007):** Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung: theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: *Geographische Zeitschrift* Vol 95, 3, S. 115–137.
- Scott, A. J. (1996):** The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Producing Complex. In: *Annals of the Association of American Geographers* 86, S. 306–323.
- Scott, A. J. (1997):** The Cultural Economy of Cities, *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, S. 323–339.
- Scott, A. J. (2000):** The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries. Sage: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Storper, M. / A. J. Scott (2009):** Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of economic Geography*, 9, S. 147–167.
- Siebel, W. (2008):** Talent, Toleranz, Technologie. In: *RegioPol* 1/2008, S. 31–39.

- Söndermann, M. (2009):** Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Köln, 2009, http://kreativgesellschaft.org/assets/files/dokubox/4/Leitfaden_zur_Erstellung_einer_statistischen_Datengrundlage_fuer_die_Kulturwirtschaft_2009.pdf, Abruf: 06.12.2016
- Söndermann, M. (2012):** Statistische Anpassung der Kulutr- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Köln, 2012, http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2011/01/Kurzanleitung-KKW_20120124.pdf, Abruf: 17.04.2018
- Sorensen, A. (2009):** Creativity in rural development: an Australian response to Florida (or a view from the fringe). In: *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 5, S. 24–43.
- Suwala, L. (2006):** Lokale Netzwerke und Cluster in der US-amerikanischen Film- und Fernsehindustrie in Hollywood. Berlin Humboldt-Universität: Eigenverlag.
- Sydow, J. / Staber, U. (2002):** The Institutional Embeddedness of Project Networks: The Case of Content Production in German Television. In: *Regional Studies* 36, S. 215–227.
- Thiel, J. (2008):** Lokale Dimensionen der Entgrenzung von Arbeit – ein arbeitsgeographischer Blick auf die Kultur- und Medienwirtschaft. In: *Geographische Zeitschrift*. Jg. 96(1+2). S. 62–77.
- Thiel, J. (2011):** Hoffnungsträger Kreativität? Ambivalenzen einer (Sozial-)Ökonomie der kreativen Stadt. In: Herrmann, H.; Keller, C.; Neef, R.; Ruhne, R. (Hrsg.): *Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie)*. Wiesbaden. S. 105–124.
- Törnqvist, G. (1990):** Towards a geography of creativity. In: Shachar, A. / Oberg, S. (Hrsg.): *The World Economy and the Spatial Organization of Power*. Aldershot: Avebury, S. 103–127.
- Törnqvist, G. (2011):** *The Geography of Creativity*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Verdich, M. (2010):** Creative Migration? The attraction and retention of the „creative class“ in Launceston, Tasmania. In: *Australien Geographer*, 41, S. 129–140.
- White, P. (2010):** Creative Industries in a rural region: creative west: the creative sector in the western region of Ireland. In: *Creative Ind. J.* 3 (1), S. 79–88.

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

Bachelorstudiengangs 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“.

Höllén, 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 Kassenärztlichen 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**