

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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

Einzelbeitrag: Ulrike Biermann /
Mark-Oliver Teuber

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



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

Ulrike Biermann / Mark-Oliver Teuber

Georg Consulting / Economic Trends Research (ETR)

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

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	62
2	Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick.....	64
3	Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Zulieferern	67
4	Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Abnehmern	72
5	Innovationswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft	75
6	Implikationen für den ländlichen Raum.....	79
	Quellenverzeichnis	80

1 Einleitung

Die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nahm in den letzten Jahren kontinuierlich zu. Je Unternehmen wurden 2015 in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland durchschnittlich 600.100 Euro Umsatz erwirtschaftet. Diese Kennzahl hat sich in den vergangenen Jahren zwar positiv entwickelt, gesamtwirtschaftlich lag sie mit knapp 1,9 Millionen Euro je Unternehmen im Jahr 2015 jedoch deutlich höher. Insgesamt entfallen rund 2,5 Prozent der Umsätze deutscher steuerpflichtiger Unternehmen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihr Anteil an den Kernerwerbstätigen¹ beträgt 3,2 Prozent (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2017, S. 160 ff.).

¹ Kernerwerbstätige = Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- und Teilzeit und Selbstständige (steuerpflichtige Unternehmer mit mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz).

Diese Zahlen mögen auf den ersten Blick gering erscheinen. In diesem Beitrag werden wir jedoch zeigen, dass die gesamtwirtschaftlichen Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft über die unmittelbar in ihr entstehende Wertschöpfung und Beschäftigung² hinausgehen. Entlang der Wertschöpfungsketten dehnen sich die wirtschaftlichen Effekte auf weitere Bereiche der Volkswirtschaft und über regionale Grenzen hinweg aus.

Auf den folgenden Seiten werden wir die gesamtwirtschaftlichen Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreiben. Wir werden zeigen, mit welchen Branchen die Kultur- und Kreativwirtschaft über Input-Output-Beziehungen besonders eng verflochten ist und stellen hierzu die wichtigsten Zuliefer- und Abnehmerbranchen der einzelnen Teilgruppen³ der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. In den der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelagerten Bereichen der Volkswirtschaft, ihren Zulieferbranchen, können positive Effekte durch indirekte Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte quantifiziert werden. Das durch die Arbeitskräfte in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie in ihren Zulieferbranchen generierte Einkommen stimuliert außerdem den Konsum von Endprodukten und fließt als induzierter Effekt in die gesamtwirtschaftlichen Effekte ein. Neben diesen messbaren Effekten betrachten wir auch jene positiven Auswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich nicht unmittelbar quantifizieren lassen. Die Rede ist hier von Innovationswirkungen in Zuliefer- und Abnehmerbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft bis hin zu sozialen Innovationen, die sich positiv auf die gesamte Gesellschaft auswirken. Aus der Summe der beschriebenen Effekte resultieren besondere Perspektiven für den ländlichen Raum, auf die wir im letzten Abschnitt eingehen werden.

Unser Beitrag stützt sich in weiten Teilen auf unsere Analysen im Zusammenhang mit der Erstellung des 2. Kreativwirtschaftsberichts für die Freie und Hansestadt Hamburg. Obwohl es sich hier um eine Metropole mit einem der deutschlandweit höchsten Anteile der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft handelt, haben die Ausführungen zu den gesamtwirtschaftlichen Effekten allgemeine Gültigkeit und werden durch das Hamburger Beispiel lediglich illustriert.

-
- 2 Die in dieser Analyse betrachteten quantitativen wirtschaftlichen Effekte beziehen sich auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und auf die Wertschöpfung in steuerpflichtigen Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von über 17.500 Euro.
 - 3 Die Unterteilung folgt Söndermann (2012, S. 9). Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird generell in elf Teilmärkte unterteilt, wobei die Zuordnung auf der 5-Steller-Ebene der Wirtschaftszweigklassifikation (2008) erfolgt. Die alternative Gliederung nach Teilgruppen dient dazu, Auswertungen durchzuführen, die nur mit Datenbeständen mit 3-stelliger Tiefengliederung durchgeführt werden können.

2 Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick

Die vielfältigen gesamtwirtschaftlichen Wirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich in vier Kategorien unterteilen: primäre, sekundäre, tertiäre und quartäre Effekte (vgl. Abbildung 1). Diese Aufteilung folgt Arndt et al. (2012a), Falk et al. (2011) und Biermann et al. (2016).

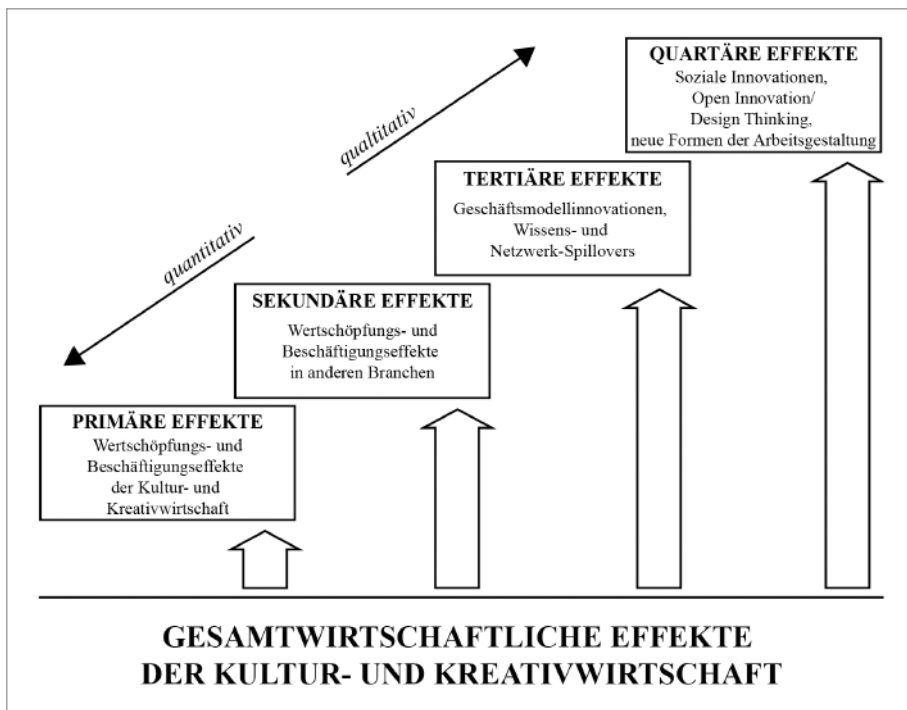


Abbildung 1: Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (Quelle: Georg Consulting in Anlehnung an Arndt et al., 2012a, S. 17; Falk et al., 2011, S. 4; Biermann et al., 2016).

Am Anfang der Wirkungskette stehen die **primären Effekte**. Hier ist die Rede von Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten, die direkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen, also die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und das Volumen der erwirtschafteten Wertschöpfung. In ganz Deutschland setzte sich dieser primäre Effekt im Jahr 2015 aus 65,5 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung und

mehr als 834.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zusammen (vgl. Abbildung 2). Die wachsende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich bereits bei der Betrachtung dieser primären Effekte. Im Jahr 2010 wurden 59,9 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung erwirtschaftet, seitdem ist diese um 2,2 Prozent gestiegen. Noch stärker ist die Beschäftigtenzahl gewachsen. 2010 waren noch knapp 713.000 Personen sozialversicherungspflichtig in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Bis 2015 zeigte sich damit ein Wachstum von 3,2 Prozent. Die Bedeutung des primären Effektes der Kultur- und Kreativwirtschaft für die deutsche Gesamtwirtschaft lässt sich wie folgt beschreiben: Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprach 2015 einem Anteil von 2,7 Prozent der Gesamtbeschäftigung. Die 2015 in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftete Bruttowertschöpfung entsprach 2,2 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2017, S. 14).

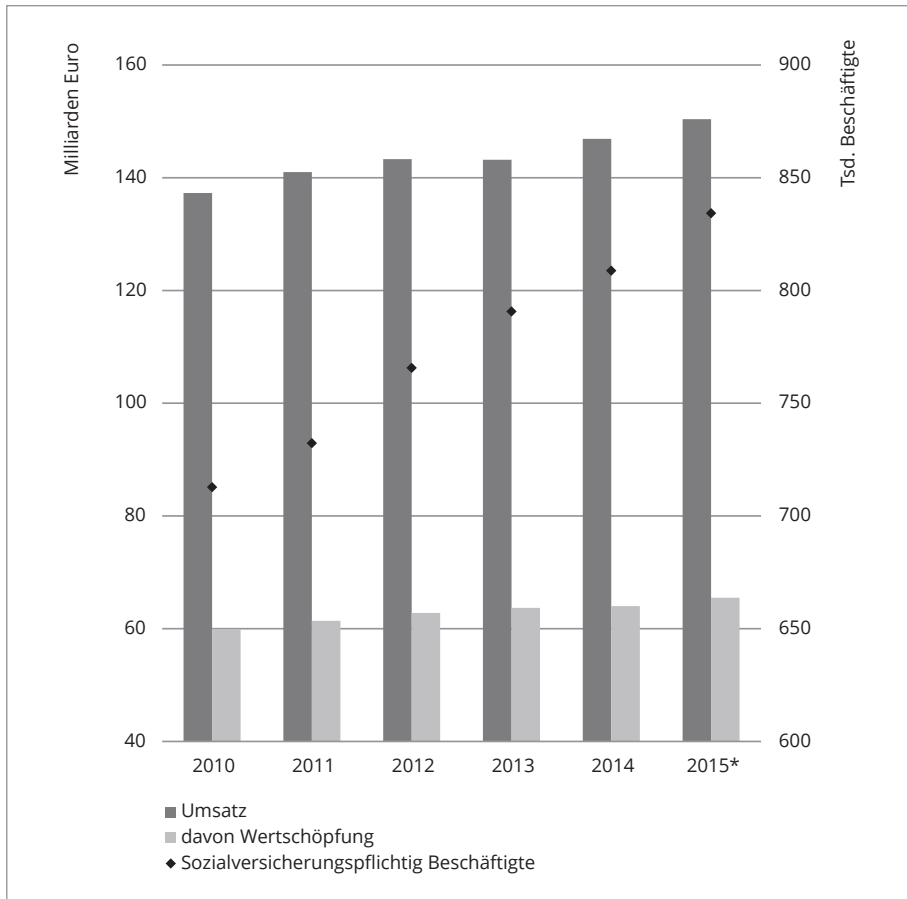


Abbildung 2: Umsatz, Wertschöpfung und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010 bis 2015* (*teilweise Schätzungen) (Quelle: eigene Darstellung nach Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2017, S. 14).

Sekundäre Effekte entstehen über die Verflechtungen mit vorgelagerten (Zulieferer) und nachgelagerten Branchen (Abnehmer). Die Betrachtung erfolgt gemäß dieser Unterteilung in Abschnitt 3 und 4. Die Intensität der Verflechtungen mit einzelnen vor- und nachgelagerten Branchen lässt sich über Input-Output-Beziehungen quantifizieren. Inputs sind hier Vorleistungen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft aus anderen, vorgelagerten, Branchen bezieht. Der Output ist die Belieferung von Kunden der Kultur- und Kreativwirtschaft, der wiederum als Vorleistung für die Güter- oder Dienstleistungserstellung in jenen nachgelagerten Branchen dient. Über Input-Output-Analysen lassen sich ferner die von der Kultur- und Kreativwirtschaft über Vorleistungs-

beziehungen ausgehenden Effekte auf die Gesamtwirtschaft anhand der Kennzahlen Wertschöpfung und sozialversicherungspflichtige Beschäftigung berechnen. Die über die Verflechtungen mit den vorgelagerten Branchen entstehenden Effekte lassen sich in Erstrundeneffekte, indirekte und induzierte Effekte unterteilen (vgl. Abbildung 3).

Primäre und sekundäre Effekte lassen sich folglich als materielle (quantifizierbare) Effekte einstufen. Diesen Bereich verlassen wir, sobald wir von tertiären und quartären Effekten sprechen, welche immaterielle (qualitativ zu beschreibende) Effekte sind und in Abschnitt 5 betrachtet werden.

Aus positiven Wirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form von Implementierungen neuer Geschäftsmodelle, der Erschließung neuer Märkte sowie durch ein „Überschwappen“ (Spillovers) von Wissen, Innovationen und Netzwerkeffekten setzen sich die **tertiären Effekte** zusammen. Sie wirken auf das wettbewerbliche Umfeld und die gesamtwirtschaftliche Struktur.

Auf Veränderungen der Rahmenbedingungen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene beziehen sich die **quartären Effekte**. Hierzu zählen beispielsweise soziale Innovationen, neue Formen der Arbeitsgestaltung, Paradigmenwechsel oder neuartige Wertschöpfungs- und Innovationskonzepte, wie Open Innovation und Design Thinking. Diese Art von Effekten beeinflusst wiederum die vorangegangenen Effektkategorien.

3 Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Zulieferern

Kreative Unternehmen benötigen für die Erstellung ihrer Produkte Vorleistungsgüter und Dienstleistungen aus anderen Branchen. Auch deren Zulieferer greifen wiederum auf bestimmte Vorleistungen zurück. Somit entsteht, ausgehend von der Kultur- und Kreativwirtschaft, eine Wertschöpfungskette entlang sämtlicher vorgelagerter Wirtschaftszweige.

Insgesamt bezog die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2010 Vorleistungen im Wert von 62,8 Milliarden Euro. Davon stammten 86,1 Prozent aus dem Dienstleistungssektor. Unternehmen aus dem Bereich *Information und Kommunikation* sind darunter die wichtigsten Zulieferer (vgl. Statistisches Bundesamt, 2015). In

diesem Wirtschaftszweig entstehen beispielsweise Vorleistungen im Bereich der Telekommunikation, der Internetpräsentationen und der Datenverarbeitung. Die Struktur der Vorleistungsnachfrage unterscheidet sich deutlich zwischen den Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Tabelle 1 stellt die vier anteilig bedeutendsten Zulieferbranchen für jede Teilgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

Insbesondere die Teilgruppen *Software/Games u. ä.* und *Architekturbüros* sind stark von wenigen Zulieferbranchen abhängig. Über 50 Prozent ihrer Vorleistungen werden aus nur vier Branchen bezogen. Bei den *Architekturbüros* liefern die vier wichtigsten Zulieferer sogar mehr als 60 Prozent der Vorleistungen. Über 30 Prozent der Vorleistungen der *Architekturbüros* bestehen allein aus *Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung*. Dies zeigt den hohen Bedarf der Teilgruppe an externem rechtswissenschaftlichen Know-how. In der Teilgruppe *Software/Games u. ä.* stammt fast die Hälfte der bezogenen Vorleistungen aus Unternehmen der *IT- und Informationsdienstleistungen* (vgl. Biermann et al., 2016, S. 52).

Diese Zahlen illustrieren die Verflechtung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den ihr vorgelagerten Wirtschaftszweigen. Die regionale Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft stimuliert somit nicht nur die unmittelbare Wertschöpfung und Beschäftigung innerhalb dieser Branche, sondern schafft darüber hinaus Anreize für Unternehmen der vorgelagerten Wirtschaftszweige – insbesondere aus dem Dienstleistungsbereich – sich ebenfalls in räumlicher Nähe zu den kreativ und kulturell Schaffenden anzusiedeln. Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft können somit eine Sogwirkung auf andere Unternehmen ausüben, die auf Basis ihrer Vorleistungsbeziehungen wiederum weitere Unternehmen und Selbstständige anziehen. Dies gilt insbesondere dann, wenn hohe Synergiepotenziale durch direkte Zusammenarbeit und Kooperation zwischen den Unternehmen bestehen.

Teilgruppen Kultur- und Kreativ- wirtschaft	Anteile (%) an allen bezogenen Vorleistungen			
	Verlags- gewerbe	Druckereileis- tungen, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger 17,4	Telekommuni- kations-DL 12,0	Wach-, Sicherheits- DL, wirtschaftl. DL a. n. g 9,3
Filmwirt- schaft / Tonträger- industrie	Filmwirtschaft 1 8,7	Hörfunk und Fernsehen 15,6	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 6,0	Telekommunikati- ons-DL 5,9
Rundfunk	Filmwirtschaft 18,7	Hörfunk und Fernsehen 15,6	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 6,0	Telekommunikati- ons-DL 5,9
Software / Games u. ä.	IT- und Informati- ons-DL 48,0	DL der Rechts-, Steuer- und Unter- nehmensberatung 3,3	DL der Vermietung von beweglichen Sachen 2,5	Finanz-DL 2,4
Architektur- büros	DL der Rechts-, Steuer- und Unter- nehmensberatung 34,1	DL des Grund- stücks- und Wohnungswesens 15,2	DL v. Architektur- u. Ing.büros u. d. techn., physik. Untersuchung 7,5	DL der öffent- lichen Verwaltung und der Ver- teidigung 5,5
Werbung	Filmwirtschaft 17,5	Hörfunk und Fernsehen 14,6	Telekommunikati- ons-DL 9,2	DL des Grund- stücks- und Wohnungswesens 7,9
Design- büros, Fotografie u. ä.	DL der Rechts-, Steuer- und Unter- nehmensberatung 21,4	DL der öffent- lichen Verwaltung und der Ver- teidigung 7,6	DL des Grund- stücks- und Wohnungswesens 7,5	Buch- und Presse- verlage 6,4
Künst- lerische / kreative Aktivitäten u. ä.	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 13,3	Buch- und Presse- verlage 12,3	Kreative, künst- lerische und unterhaltende Tätigkeiten 6,8	Vorb. Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Aus- baurbeiten 6,7
Museen, Biblio- theken u. ä.	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 13,3	Buch- und Presse- verlage 12,3	Kreative, künst- lerische und unterhaltende Tätigkeiten 6,8	Vorb. Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Aus- baurbeiten 6,7

Schmuck- und Musik-instrumentenproduktion	Großhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz) 16,7	Metallerzeugnisse 8,4	Holz, Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel) 6,7	Einzelhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz) 5,5
Kulturhandel u. ä.	DL des Grundstücks- und Wohnungswesens 24,2	Post-, Kurier- und Express-DL 12,3	DL der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung 5,9	Strom, DL der Elektrizitäts-, Wärme- und Kälteversorgung 5,4

Tabelle 1: Die vier anteilig bedeutendsten Vorleistungslieferanten der Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (Quelle: vgl. Biermann et al., 2016, S. 53).

Die Effekte, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft und den ihr vorgelagerten Branchen entstehen, können in direkte, indirekte und induzierte Effekte unterteilt und quantifiziert werden. Direkte Effekte beziehen sich auf positive Auswirkungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (Initialeffekt) und ihren unmittelbaren Zulieferbranchen (Erstrundeneffekt), während indirekte Effekte die Auswirkungen auf weitere vorgelagerte Branchen umfassen. Für die durch die ausgelöste Produktion auf allen Stufen der Wertschöpfungskette hervorgerufenen Einkommen der Beschäftigten wird unterstellt, dass ein Teil dieses Einkommens für Konsum verwendet wird. Dies löst eine weitere Wirkungskette aus, die als induzierter Effekt bezeichnet wird (vgl. Abbildung 3).

Biermann et al. (2016, S. 57) haben die direkten, indirekten und induzierten Effekte der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft beispielhaft für die Freie und Hansestadt Hamburg analysiert. Für die Aktivitäten der Hamburger Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich sowohl für die Bruttowertschöpfung als auch für die Beschäftigung ein Multiplikator von 2,2. Dies bedeutet, dass die Einstellung eines zusätzlichen Beschäftigten in der Hamburger Kultur- und Kreativwirtschaft durch eine gesteigerte Gesamtproduktion entlang der Wertschöpfungskette zur Einstellung von mehr als einem weiteren Beschäftigten in Deutschland führt. Eine durch die Hamburger Kultur- und Kreativwirtschaft initial ausgelöste Ausweitung der Bruttowertschöpfung wird deutschlandweit mehr als verdoppelt.

Neben ihrem unmittelbaren Produktionsbeitrag am Unternehmensstandort leisten die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft über ihre Nachfrage nach Vorleistungsgütern und -dienstleistungen somit einen deutlichen Beitrag zur bundesweiten Produktionsleistung. Hinzu kommen Folgeeffekte in nachgelagerten Branchen, die

im nächsten Abschnitt betrachtet werden, jedoch nicht in Gestalt eines Multiplikators quantifiziert werden können.

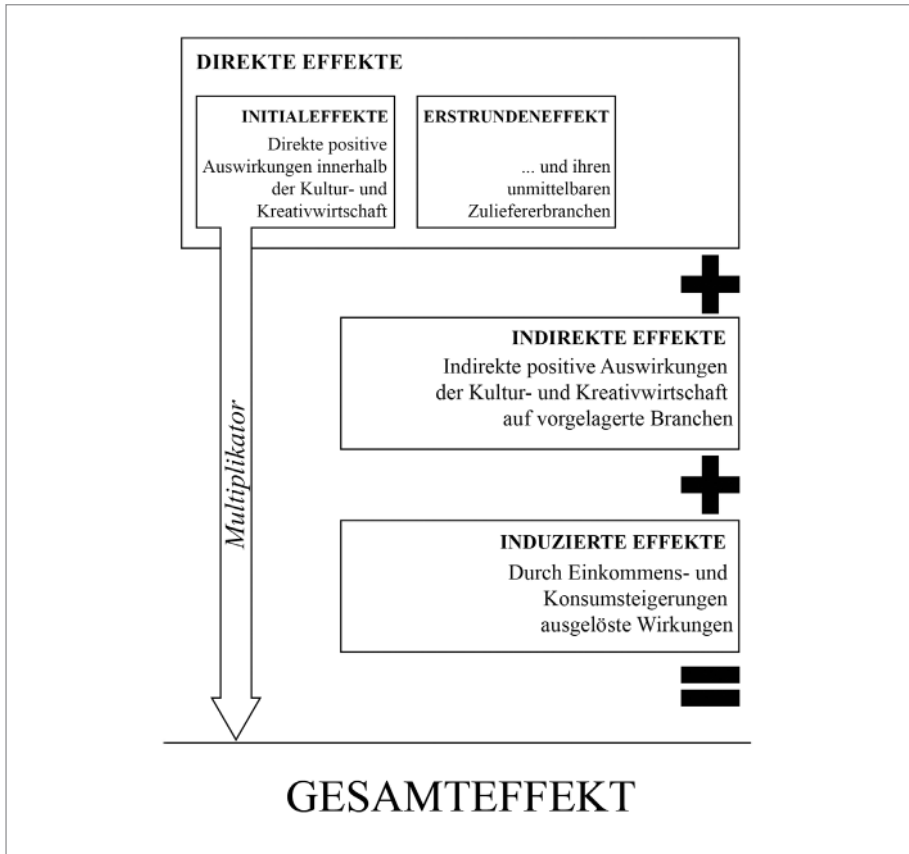


Abbildung 3: Effekte im Rahmen der Input-Output-Analyse (Quelle: vgl. Biermann et al., 2016, S. 54).

4 Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Abnehmern

Auch für nachgelagerte Wirtschaftszweige nehmen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle ein. In Deutschland wurden im Jahr 2010 47 Prozent der wertmäßigen Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft direkt vom Endverbraucher im In- und Ausland nachgefragt. Folglich flossen 53 Prozent als Vorleistungen in die Produktion von Abnehmerunternehmen (vgl. Biermann et al., 2016, S. 58).

Insgesamt flossen im Jahr 2010 Güter und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Wert von 78,7 Milliarden Euro als Vorleistungen in die Produktion nachgelagerter Unternehmen ein. Zwischen den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht eine hohe Abhängigkeit: 22,1 Prozent aller an andere Unternehmen gelieferten Produkte dienen als Vorleistungen für andere Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit einem Anteil von 75,5 Prozent wird die Mehrheit der Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft an Dienstleistungsunternehmen geliefert. Weiterhin werden 24,1 Prozent der nicht für den Endverbrauch bestimmten Produkte an die Industrie abgegeben, wohingegen weniger als ein Prozent den primären Sektor zum Ziel hat (vgl. Statistisches Bundesamt, 2015).

Insgesamt stellen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich mehr Güter und Dienstleistungen als Vorleistungen für andere Branchen zur Verfügung als sie ihrerseits aus vorgelagerten Unternehmen beziehen. Der Wert der Lieferungen der Kultur- und Kreativwirtschaft an andere Unternehmen war im Jahr 2010 um 25 Prozent höher als ihre Vorleistungsnachfrage. Aufgrund ihrer spezifischen Kernaktivitäten und hohen Kooperationsneigung sind die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette involviert.

Welche Branchen die Produkte einzelner Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft schwerpunktmäßig beziehen, stellt Tabelle 2 dar. Insbesondere die *Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie* und der *Rundfunk* sind mit Anteilen von fast 80 Prozent an der Unternehmensnachfrage stark von nur vier Abnehmerbranchen abhängig. Demgegenüber entfallen auf die vier bedeutendsten Nachfrager der Leistungen des *Verlagswesens* und der *Architekturbüros* lediglich knapp 27 Prozent beziehungsweise 22 Prozent aller gelieferten Güter und Dienstleistungen. Auch in den einzelnen Teilgruppen zeigt sich der hohe Verflechtungsgrad der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft untereinander. Beispielsweise hatten rund 35 Prozent der von der Filmwirtschaft an andere

Unternehmen gelieferten Produkte die Werbebranche zum Ziel (vgl. Biermann et al., 2016, S. 62). Der hohe Verflechtungsgrad legt nahe, dass sich Unternehmenskonjunkturen in den Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft in hohem Ausmaß gegenseitig beeinflussen – sowohl in Wachstums- als auch in Schrumpfungsphasen.

Diese Zahlen zeigen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiger Zulieferer für nachgelagerte Wirtschaftszweige ist. Insbesondere wissensintensive Dienstleistungsunternehmen, deren Personal sich durch ein hohes Qualifikationsniveau auszeichnet, fragen die Produkte von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach. Dies gilt zum Beispiel für Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatungen, Dienstleister des Gesundheitswesens oder IT- und Informationsdienstleister. Damit nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle innerhalb des wissensbasierten Strukturwandels ein. Gelingt es einer Region, kreative Unternehmen anzusiedeln, so kann sie ihre Standortattraktivität auch für Unternehmen dieser nachgelagerten Wirtschaftszweige erhöhen, was sich positiv auf die Wertschöpfungs- und Beschäftigungsentwicklung in der Region auswirkt und ihre Attraktivität für Unternehmen und hochqualifizierte Arbeitskräfte somit weiter steigert.

Teilgruppen Kultur- und Kreativwirtschaft	Anteile (%) an allen an Unternehmen gelieferten Produkten			
Verlags-gewerbe	DL der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung 7,6	DL der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung 7,0	Buch- und Presseverlage 6,0	Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen 5,9
Film-wirtschaft / Tonträger-industrie	Werbung 34,9	Filmwirtschaft 21,6	Hörfunk und Fernsehen 18,1	Tonträger- und Musikverlage 4,6
Rundfunk	Werbung 34,9	Filmwirtschaft 21,6	Hörfunk und Fernsehen 18,1	Tonträger- und Musikverlage 4,6
Software / Games u. ä.	IT- und Informations-DL 29,3	Finanz-DL 6,4	Telekommunikations-DL 3,6	Buch- und Presseverlage 3,2



Architekturbüros	DL der Abwasser-, Abfallentsorg. u. Rückgewinnung 7,4	DL v. Architektur- u. Ing.büros u. d. techn. physik. Untersuchung 5,3	Chemische Erzeugnisse 4,6	DL des Grundstücks- und Wohnungswesens 4,6
Werbung	Nahrungs- und Futtermittel, Getränke, Tabakerzeugnisse 19,7	Einzelhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz) 9,7	Chemische Erzeugnisse 7,6	Großhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz) 6,8
Designbüros, Fotografie u. ä.	DL der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung 9,8	Buch- und Presseverlage 7,3	Finanz-DL 6,4	DL von Versicherungen und Pensionskassen 5,2
Künstlerische / kreative Aktivitäten u. ä.	Buch- und Presseverlage 23,2	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 19,1	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten 9,8	Filmwirtschaft 9,7
Museen, Bibliotheken u. ä.	Buch- und Presseverlage 23,2	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 19,1	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten 9,8	Filmwirtschaft 9,7
Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion	DL des Gesundheitswesens 37,6	Herstellung von Möbeln und sonstigen Waren 20,6	Datenverarbeitungsgeräte, elektronische u. opt. Erzeugnisse 17,2	Reparatur, Instandh. u. Installation v. Maschinen u. Ausrüstung 4,4
Kulturhandel u. ä.	DL des Gesundheitswesens 15,4	Nahrungs- und Futtermittel, Getränke, Tabakerzeugnisse 10,0	Vorb. Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Ausbauarbeiten 7,7	Kraftwagen und Kraftwagenteile 5,6

Tabelle 2: Die vier anteilig bedeutendsten Nachfrager nach Produkten der Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (Quelle: vgl. Biermann et al., 2016, S. 61).

5 Innovationswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Nachdem die Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den vorherigen Abschnitten quantitativ analysiert wurden, verlassen wir den direkt messbaren Bereich der wirtschaftlichen Effekte und wenden uns den Impulswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Innovationstätigkeit zu.

Um die langfristige Prosperität einer Volkswirtschaft zu sichern, sind Innovationen aus der Sicht vieler Ökonomen die wesentliche Einflussgröße. Schon in den 1990er-Jahren zeigten zum Beispiel Grossman und Helpman (1991; 1994), dass endogene Innovationen die beste Strategie für langfristiges, nachhaltiges Wachstum sind. Die Steigerung der Innovationstätigkeit ist ein erklärtes Ziel der Strategie Europa 2020. In ihrem Leitfaden zur „Innovationsunion“ schreibt die Europäische Union: „Die Zukunft Europas hängt von seiner Innovationsfähigkeit ab. [...] Sie ist Teil der Strategie Europa 2020, deren Ziel ein intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum ist.“ Dabei verlässt die Europäische Union eine rein technische Sicht auf Innovationen, indem sie betont, dass Innovationen die Schaffung von neuen oder deutlich verbesserten Produkten, Verfahren, Marketingkonzepten oder Organisationsformen bedeuten (vgl. Europäische Union, 2013, S. 4).

Innovationen werden nicht mehr ausschließlich in einem Unternehmen geschaffen, sondern unter Einbeziehung externer Kooperationspartner entwickelt und vorangetrieben. Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gelten als überdurchschnittlich innovativ, treten in diesem Zusammenhang häufig als Ideengeber auf und tragen so in vor- und nachgelagerten Branchen sowie im allgemeinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeld über tertiäre und quartäre Effekte zu einer höheren Innovationsleistung bei. Dieses Phänomen wird häufig als „Cross (Sector) Innovation“ bezeichnet und nimmt eine zunehmend wichtige Rolle ein, weil Märkte in einer immer stärker vernetzten Wirtschaft keine klaren Grenzen mehr aufweisen (vgl. Biermann et al., 2016, S. 63). Beispiele sind Innovationsprozesse an den Schnittstellen zwischen der Designwirtschaft und der Luftfahrtindustrie sowie zwischen der Gesundheitswirtschaft und der Filmwirtschaft (vgl. Biermann et al., 2016, S. 85).

Zentral sind in diesem Zusammenhang außerdem Spillover-Effekte. Gemeint ist hiermit das „Überschwappen“ von positiven Effekten über wirtschaftliche oder regionale Gren-

zen hinweg, zum Beispiel von Unternehmen zu Unternehmen. Dies können auch Netzwerk-Spillovers sein, die sich in der Form auswirken, dass die Attraktivität von Standorten aufgrund der Präsenz der Kultur- und Kreativwirtschaft steigt. Es kann sich aber auch um Knowledge-Spillovers handeln, die sich zum Beispiel bemerkbar machen, wenn sogenannte Lead User („trendführende Nutzer“) innovative Software nachfragen oder gemeinsam mit Zulieferern neue Lösungen entwickeln (vgl. Lange et al., 2016, S. 42).

Bei Innovationswirkungen auf das gesamtgesellschaftliche Umfeld treten häufig Begriffe wie Social Innovation und Open Innovation in den Fokus. Mit Open Innovation ist die strategische Öffnung von Unternehmensinnovationsprozessen nach außen gemeint. Dies hat zum Ziel, externes Wissen und Technologien für den internen Ideenfindungs- und Verwertungsprozess nutzbar zu machen (vgl. Lange et al., 2016, S. 21), auch um den Konsumenten früh in den Produktionsprozess einzubinden. Als soziale Innovationen bezeichnet man „neue Wege, Ziele zu erreichen, insbesondere neue Organisationsformen, neue Regulierungen, neue Lebensstile, die die Richtung des sozialen Wandels verändern, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden“ (Zapf, 1989, S. 177).

Einige empirische Studien haben bereits untersucht, wie ausgeprägt die Innovationswirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbereiche ist. Bahkshi et al. (2008) stellten bei der Abschätzung der durch die Kreativwirtschaft induzierten Innovationspotenziale für Großbritannien fest, dass Wirtschaftsbereiche mit einer starken Verbindung zur Kultur- und Kreativwirtschaft eine höhere Innovationsleistung aufweisen als andere Branchen.

Kalmbach et al. (2003) stellten die Hypothese auf, dass dieser Zusammenhang im Wesentlichen auf Wissens-Spillovers zurückgeht. Durch den Kauf von Produkten der Kultur- und Kreativwirtschaft wird Wissen in das Abnehmerunternehmen übertragen. Ob der beschriebene Effekt der positiven Innovationswirkung vom direkten Innovationsinput durch den Kauf des Produktes der Kultur- und Kreativwirtschaft oder den Wissenstransfer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft getrieben wird, ist nicht eindeutig geklärt. Für Großbritannien konnte die Produkthypothese durch empirische Analysen nicht zweifelsfrei bestätigt werden.

Arndt et al. (2012b) haben den Einfluss der gesamtwirtschaftlichen „Kreativintensität“ als Anteil der Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft am gesamten Produktionswert auf verschiedene Arten von Innovationen untersucht. Insgesamt

wird eine große Bedeutung der Kreativintensität für Innovationen in der Gesamtwirtschaft festgestellt. Insbesondere auf Marketing- und Organisationsaktivitäten hat die Kultur- und Kreativwirtschaft deutliche positive Auswirkungen. Dies bestätigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem für nicht-technische Innovationen von hoher Bedeutung ist. Ein positiver Einfluss der Kreativintensität auf Marktneuheiten und neue Absatzmärkte konnte durch Arndt et al. (2012b) hingegen nicht festgestellt werden. Gezeigt wurde auch, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft vorwiegend in der Inspirationsphase eines Produktes von ihren Kunden eingebunden werden. Je näher die Markteinführung des Produktes rückt, desto stärker geht die Beteiligung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zurück. Insgesamt können Unternehmen, die Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen in ihre Leistungserstellung integrieren, jedoch mit positiven Effekten auf ihren Geschäftserfolg rechnen. Offen bleibt auch in dieser Analyse die Antwort auf die Frage, ob für die positiven Innovationseffekte der direkte Innovationsinput durch den Kauf des Produktes oder die damit verbundenen Wissens-Spillovers verantwortlich sind.

In einer Befragung von Hamburger Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die im Rahmen des 2. Kreativwirtschaftsberichts für die Freie und Hansestadt Hamburg im Jahr 2016 durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft durchgeführt wurde, wurden die teilnehmenden Unternehmen im Hinblick auf die von der Hamburger Kultur- und Kreativwirtschaft ausgehenden Innovationseffekte gefragt, welche Innovationen in der Zusammenarbeit mit Auftraggebern aus ihrer Sicht eine wichtige Rolle spielen. Von den 267 antwortenden Unternehmen ist eine hohe Anzahl in allen abgefragten Innovationsfeldern aktiv. Insbesondere der Entwicklung von neuen Inhalten / Content und der Emotionalisierung von Produkten werden von 86 beziehungsweise 85 Prozent der Befragten eine mittlere oder hohe Bedeutung beigemessen. Demgegenüber wird der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und der Unterstützung bei radikalen Innovationen eine geringere Bedeutung in der Zusammenarbeit mit Kunden zugeschrieben.

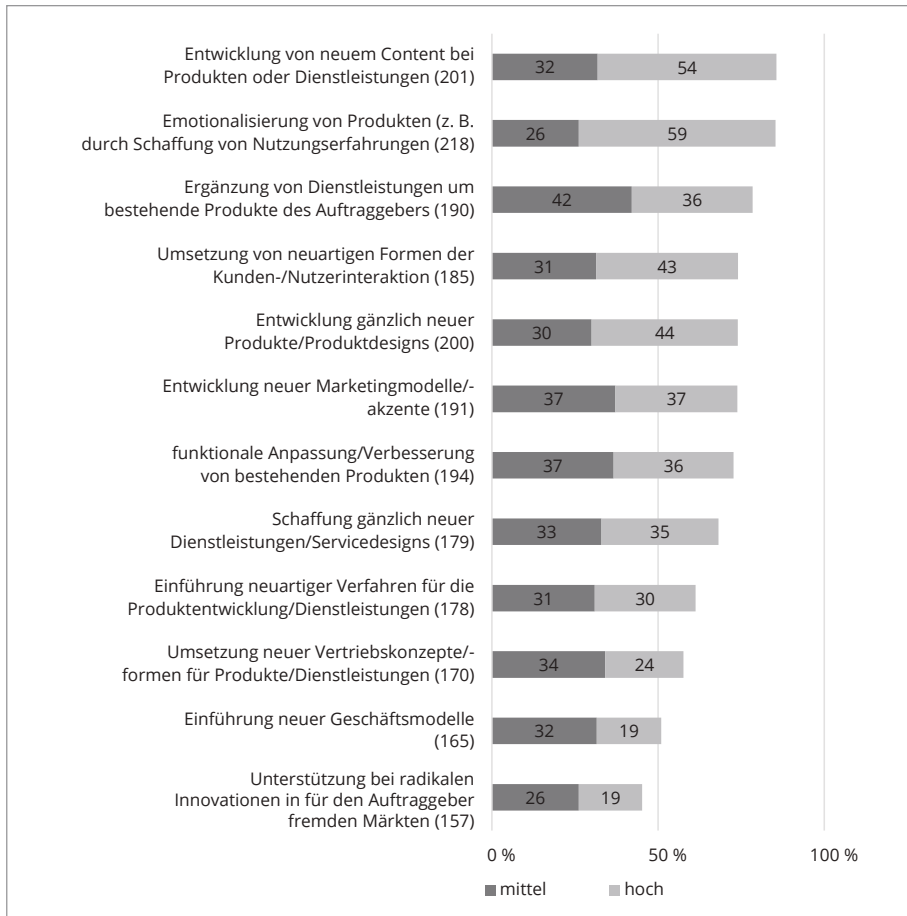


Abbildung 4: Bedeutung von Innovationen in der Zusammenarbeit mit Auftraggebern (n=267) – Ergebnisse der Unternehmensbefragung durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft (Quelle: vgl. Biermann et al., 2016, S. 76).

Insgesamt gibt die Kultur- und Kreativwirtschaft über zahlreiche Wege Impulswirkungen zur Innovationstätigkeit an ihre Kunden und das gesamtwirtschaftliche Umfeld weiter. Gelingt es einer Region, Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft anzuziehen, können die beschriebenen positiven tertiären Effekte auch hier entstehen. Darüber hinaus können auch soziale Innovationen und neue Formen der Arbeitsgestaltung in der Region Einzug halten. Über Netzwerk-Spillovers kann die Region außerdem an Attraktivität für hochqualifizierte Arbeitskräfte gewinnen.

6 Implikationen für den ländlichen Raum

Welche Implikationen ergeben sich durch die in den vorherigen Abschnitten ermittelten Ergebnisse für den ländlichen Raum? Die ausgeprägten Produktions- und Innovationswirkungen der Hamburger Kreativwirtschaft zeigen deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft für die Hansestadt einen wichtigen Motor für die gesamtwirtschaftliche Prosperität darstellt. Obwohl die einzelnen Ergebnisse aufgrund der hohen Konzentration kreativer Unternehmen in der Metropole natürlich nicht eins zu eins auf ländliche Regionen übertragbar sind, hat die Kultur- und Kreativwirtschaft auch für ländliche Gebiete ein großes Potenzial.

Der Trend zur Urbanisierung führt in vielen ländlich geprägten Regionen Deutschlands zu einer rückläufigen Bevölkerungszahl, verbunden mit entsprechenden negativen sozioökonomischen Implikationen, wie der Verlagerung von Arbeitsplätzen in die Städte, einem Rückgang des medizinischen und kulturellen Angebots und geringen Anreizen, in die öffentliche Infrastruktur zu investieren. Die gezielte Anwerbung von Kreativen, beispielsweise durch günstige Flächenangebote, örtliche Förderprogramme oder Co-Working Spaces, kann einen Beitrag leisten, diese Spirale zu durchbrechen. Wenn es gelingt, Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft anzuziehen, können auch ländliche Regionen positive Effekte auf ihre Wirtschaft und die soziodemografische Struktur erwarten.

Die positiven Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft können zum einen in Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten bestehen. Wie das Beispiel Hamburg illustriert, gehen mit den direkten positiven Auswirkungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft weitere Effekte einher. Neben den indirekten Effekten, die durch vorgelagerte Wertschöpfungsketten über regionale Grenzen hinweg wirken und deutschlandweit anfallen, sind insbesondere die induzierten Effekte für eine Region von hoher Bedeutung, da ein Großteil der Einkommen auch vor Ort konsumiert wird. Dies wirkt sich wiederum positiv auf weitere Branchen in der Region aus, wovon die regionale Wirtschaft und somit die gesamte Region profitiert. Die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum stimuliert also Beschäftigung, Wertschöpfung und Konsum, auch wenn die Effekte sicherlich von geringerem Umfang sein dürften als für das betrachtete Beispiel Hamburg.

Neben diesen positiven Effekten auf die Wirtschaft, wozu auch die Impulsgeberrolle der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Innovationstätigkeit zählt, nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft als in zahlreichen Studien genannter „weicher Standortfaktor“ (vgl. z. B. Heider, 2009, S. 115) Einfluss auf die sozioökonomische Struktur. Ein kreatives Milieu steigert die Attraktivität von Städten und Regionen (vgl. Heider, 2009, S. 115) und formt ihre kulturelle Identität (vgl. Söndermann, 2007, S. 10). Hier spielen auch die in Abschnitt 5 aufgeführten Netzwerk-Spillovers eine wichtige Rolle. Durch die Steigerung der Lebensqualität ziehen kreative Unternehmen und Selbstständige hochqualifizierte Arbeitskräfte und Unternehmen an, da für Hochqualifizierte neben Gehalt und Karrierechancen auch Lebensqualität ein entscheidender Faktor bei der Wahl des Wohn- und Arbeitsortes ist (vgl. Buch et al., 2017, S. 3). Dies wirkt sich positiv auf die sozioökonomische Situation in einer Region und den Fortschritt des wissensbasierten Strukturwandels aus und kann einen sich selbst verstärkenden Effekt in Gang setzen.

Die genannten Aspekte machen deutlich, dass die Förderung und gezielte Anwerbung von Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft insbesondere auch für ländliche Regionen große Potenziale birgt, den gegenwärtigen Trends zur Urbanisierung zu begegnen und ihre Zukunftsperspektiven deutlich zu verbessern.

Quellenverzeichnis

- Arndt, O. / Hennchen, S. / Kober, C. et al. (2012a):** Kreativ-Report NRW: Ökonomische Bedeutung und Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
- Arndt, O. / Freitag, K. / Knetsch, F. et al. (2012b):** Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin.
- Bakhshi, H. / McVittie, E. / Simmie, J. (2008):** Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?, Research Report CI/9, NESTA, London.

- Biermann, U. / Bräuninger, M. / Stiller, S. et al. (2016):** Zweiter Kreativwirtschaftsbericht für die Freie und Hansestadt Hamburg, Statistische Analyse und Befragung, Studie im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft, Hamburg.
- Buch, T. / Hamann, S. / Niebuhr, A. et al. (2017):** How to woo the smart ones? Evaluating the determinants that particularly attract highly qualified people to cities, *Journal of Urban Affairs*.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2017):** Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Berlin.
- Europäische Union (2013):** Innovationsunion. Leitfaden zu einer Initiative im Rahmen der Strategie Europa 2020, Luxemburg.
- Experian (2007):** How linked are the UK's creative industries to the wider economy?: An input-output analysis, NESTA, London.
- Falk, R. / Bakhshi, H. / Falk, M. et al. (2011):** Innovation and Competitiveness of the Creative Industries, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO), Wien.
- Grossman, G. / Helpman, E. (1991):** Innovation and Growth in the Global Economy, Cambridge (USA).
- Grossman, G. / Helpman, E. (1994):** Endogeneous Innovation in the Theory of Growth, In: *The Journal of Economic Perspectives*, Band 8, Ausgabe 1, S. 23–44.
- Heider, K. (2009):** Innovationen durch Kreativwirtschaft: Die Räume der Kreativen als Handlungsfeld der Stadtentwicklung, In: Dannenberg, P. / Köhler, H. / Lang, T. et al. (Hrsg.): *Innovationen im Raum – Raum für Innovationen: 11. Junges Forum der ARL*, 21. bis 23. Mai 2008 in Berlin, Verlag der ARL, Hannover, S. 112–127.
- Kalmbach, P. / Franke, R. / Knottenbauer, K. et al. (2003):** Die Bedeutung einer wettbewerbsfähigen Industrie für die Entwicklung des Dienstleistungssektors, überarbeitete Fassung des Schlussberichts zum Projekt 22/02 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Bremen.
- Lange, B. / Knetsch, F. / Riesenberger, D. (2016):** Kollaborationen zwischen Kreativwirtschaft und Mittelstand Erfolgsfaktoren, Methoden und Instrumente, Wiesbaden.

- Söndermann, M. (2007):** Kulturwirtschaft: Was ist das? In: Friedrich-Naumann-Stiftung (Hrsg.): Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren. Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006. Berlin, S. 8–20.
- Söndermann, M. (2012):** Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft. Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Köln.
- Söndermann, M. (2016):** Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016), Köln.
- Statistisches Bundesamt (2015):** Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Input-Output-Rechnung des Jahres 2010 (Rev. 2014), Fachserie 18 Reihe 2, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2017):** Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) – Steuerpflichtige und deren Lieferungen und Leistungen in ausgewählten Wirtschaftsbereichen 2015, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/OeffentlicheFinanzenSteuern/Steuern/Umsatzsteuer/Tabellen/Vorankundigungen_Wirtschaftszweige.html, Abruf: 23.03.2017.
- Zapf, W. (1989):** Über soziale Innovationen, In: Soziale Welt, 40 Jg., H. 1–2, S. 170–183.

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“.

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**