

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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

Einzelbeitrag: Isabel Adams / Jasmin Zimmermann /
Reiner Doluschitz

Kultur- und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur



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

Isabel Adams / Jasmin Zimmermann / Reiner Doluschitz

Universität Hohenheim

Kultur- und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	85
1.1	Bedeutung Kultur- und Kreativwirtschaft	85
1.2	Herausforderungen	86
1.3	Potenzieller Lösungsansatz: Kultur- und Kreativgenossenschaft	87
2	Grundlagen	88
2.1	Genossenschaften	88
2.2	Kultur- und Kreativwirtschaft	90
2.3	Kultur- und Kreativgenossenschaften	91
3	Methodischer Ansatz	92
3.1	Erhebung und -auswertung von Sekundärdaten	92
3.2	Primärdatenerhebung mittels Experteninterviews	93
4	Ergebnisse	94
4.1	Kultur- und Kreativgenossenschaften in Deutschland	94
4.2	Gründungshistorie	95
4.2.1	Zeitlicher Verlauf	95
4.2.2	Hintergründe der Gründungen	97
4.3	Mitgliederzahlen und Genossenschaftsanteile	99
4.4	SWOT-Analyse	99
4.4.1	Stärken und Schwächen	99
4.4.2	Chancen und Risiken	101
4.5	Regionale Verteilung: Metropolen vs. Ländliche Räume	105
5	Diskussion	106
6	Fazit	107
	Quellenverzeichnis	108

1 Einleitung

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit verschiedenen Initiativen der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche die Rechtsform einer „eingetragenen Genossenschaft“ (e. G.) haben. Den Anlass hierfür bieten Beobachtungen, die darauf hinweisen, dass im letzten Jahrzehnt vermehrt Genossenschaften im Kultur- und Kreativbereich gegründet wurden. Welche Gründe zu dieser Entwicklung führen können, ist ebenso Inhalt, wie eine zusammenfassende SWOT-Analyse der Kultur- und Kreativgenossenschaften.

1.1 Bedeutung Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hatte im Jahr 2015 ein Gesamtvolumen von ungefähr 65,5 Milliarden Euro, was einem Anteil von ca. 2,2 % an der gesamten Bruttowertschöpfung Deutschlands entspricht (vgl. Bertschek et al., 2017, S. 13) und umfasst insgesamt folgende elf bzw. zwölf Marktsegmente: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Architekturmarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt, Software- / Games-Industrie sowie Sonstige (vgl. Bertschek et al., 2017, S. 12).

Längst gilt das kulturelle Umfeld einer Region oder Kommune als entscheidender Standortfaktor bei der Ansiedlung von Unternehmen (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie). Die Bedeutung von Kultureinrichtungen ist nicht zu unterschätzen, denn Touristen erwarten, dass Museen und Kultureinrichtungen in großen Städten vorhanden sind (vgl. Mertens, 2016, S. 2). In der Hauptstadt Berlin gelten Kultureinrichtungen als Wirtschaftsfaktoren (vgl. Mertens, 2016, S. 2). So geht aus einer Studie der Investitionsbank Berlin (IBB) aus dem Jahr 2016 hervor, dass beispielsweise Galerien einen großen Stellenwert für die Stadt haben (vgl. Mertens, 2016, S. 2). Sie ziehen Touristen an, die nicht nur Geld für die Eintritte zu Kulturveranstaltungen in der Stadt ausgeben, sondern auch für einen Kaffee, für ein Essen im Restaurant oder für Souvenirs in Geschäften (vgl. Mertens, 2016, S. 2). Die 250.000 Besucher einer Fotoausstellung des Kunstmuseums C/O in Berlin im Jahr 2015 schafften eine zusätzliche Kaufkraft in Höhe von 8,93 Millionen Euro (vgl. Mertens, 2016, S. 2).

Eine hohe Anzahl an Kultureinrichtungen erzeugt aber noch weitere positive Wirkungen, wie z. B. die Steigerung der Attraktivität und des Freizeitwertes einer Stadt (vgl.

Mertens, 2016, S. 2). Die Menschen berücksichtigen das Vorhandensein von Kultureinrichtungen bei der Entscheidung für einen Wohn- oder Arbeitsort – besonders die „High Potentials“, also Menschen die ein hohes Einkommen haben und hoch qualifiziert sind, die sehr mobil sind und die Wert auf eine ausgebaute kulturelle Infrastruktur legen (vgl. Mertens, 2016, S. 2). Die Bedeutung von Kultur und Kreativität ist als Standortfaktor nicht zu unterschätzen, weil auch die am Standort befindlichen Universitäten und Hochschulen ihren Nutzen daraus ziehen, wenn die Attraktivität des Studienorts steigt (vgl. Jäger et al., 2008, S. 70). Die Kulturschaffenden, die von einem kreativen Umfeld angezogen werden, erzeugen indirekt wirtschaftliche Effekte, weil sie beispielsweise einen großen Flächenbedarf haben (vgl. Jäger et al., 2008, S. 69). So führt die Zusammenarbeit von Künstlern oftmals dazu, dass sie ihre Ausstellungen gemeinsam organisieren und dafür zum Beispiel die Flächen ungenutzter Immobilien benötigen (vgl. Jäger et al., 2008, S. 69). Die Ausstellungen haben eine Anziehungskraft für neues Publikum zur Folge und dies steigert wiederum die Nachfrage nach mehr Atelierräumen (vgl. Jäger et al., 2008, S. 69).

Zusätzlich haben kreative Milieus und deren kreative Leistungen einen hohen Stellenwert für die Lebensqualität der Menschen und bringen einen bedeutenden Mehrwert mit sich (vgl. Reich, 2014, S. 112).

1.2 Herausforderungen

Die finanziellen Unterstützungen für viele Kultureinrichtungen wurden in den letzten Jahren massiv gekürzt (vgl. Flieger, 2011, S. 257). Nach dem Kulturfinanzbericht der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (2016) wurden die finanziellen Unterstützungen im Jahr 2013 hauptsächlich von den Gemeinden (45,4 %) und den Ländern (41 %) getragen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, S. 28). Der Bund steuert dabei einen Anteil von 13,6 % bei (vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, S. 28). Somit standen von der öffentlichen Hand in 2013 insgesamt 9,9 Milliarden Euro für die Kultur bereit (vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, S. 28). Obwohl diese Zahl zunächst sehr hoch scheint, entspricht sie nur 0,35 % des Bruttoinlandsproduktes oder 1,68 % der Ausgaben der öffentlichen Haushalte (vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, S. 46). In der Vergangenheit gab es finanzielle Kürzungen und es sind auch weitere Kürzungen in der Zukunft vorgesehen (vgl. bspw. Mannheimer Morgen, 2016; Köln Nachrichten, 2010; Südkurier, 2016).

Zu den finanziellen Problemen kommt für viele Kreative zusätzlich die Raumnot (vgl. Asseyer, 2017, Radiobeitrag). Die Mietpreise für Proberäume und Ateliers sind sehr hoch und für viele Künstler und Kulturschaffende nicht zu bezahlen (vgl. Asseyer, 2017, Radiobeitrag). Auch in Berlin hinterließ der Immobilienboom seine Spuren bei kreativen Unternehmen (vgl. Mertens, 2016, S. 4). Der Kostendruck ist für viele Galerien zu hoch und sie können ihre Mieten nicht bezahlen (vgl. Mertens, 2016, S. 4). Folglich mussten seit dem Immobilienboom einige Galerien schließen (vgl. Mertens, 2016, S. 4). Kultureinrichtungen, wie kommunale Kinos, stehen vor dem Problem, dass die finanzielle Unterstützung auf kommunaler Ebene fehlt (vgl. Van Bebber, 2013). Die genannten Gründe führen u. a. dazu, dass stellenweise Kultureinrichtungen privatisiert werden, Förderer gesucht werden oder andere Wege für die Beschaffung von Geld gefunden werden müssen (vgl. Flieger, 2011, S. 257). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland boomt, doch vor allem die Metropolen und Großstädte profitieren von dieser Entwicklung (Mante, 2010, S. 11). Ein möglicher und bereits praktizierter Lösungsansatz zur Begegnung der verschiedenen Herausforderungen der Kultur- und Kreativbranche wird im Folgenden dargestellt.

1.3 Potenzieller Lösungsansatz: Kultur- und Kreativgenossenschaft

Hinweise und Beobachtungen mehren sich, dass die Rechtsform Genossenschaft ein möglicher und bereits praktizierter Ansatz ist, um Kultur- und Kreativinitiativen zu organisieren und somit wegbrechende Einrichtungen zu unterstützen sowie (Angebots-)Lücken zu schließen.

Auf einige Menschen scheinen Genossenschaften noch wie ein verstaubtes Relikt aus früheren Zeiten zu wirken (vgl. Bauer et al., 2014, S. 7), denn sie denken beim Begriff „Genossenschaft“ nur an Genossenschaftsbanken, ländliche Genossenschaften und Agrargenossenschaften oder Wohnungsbaugenossenschaften (vgl. Klemisch und Vogt, 2012, S. 12). Diese trübe Vorstellung von Genossenschaften ist jedoch erstaunlich, weil sie sich immer wieder aufs Neue als krisensicher zeigen und sich zudem z. T. als mögliche Zukunftsmodelle beweisen (vgl. Bauer et al., 2014, S. 7).

Der kontinuierliche Anstieg der Neugründungen, die wachsenden Mitgliederzahlen und die dauernde Ausdehnung der Aktionsfelder bringen die große Attraktivität der Rechtsform Genossenschaften zum Ausdruck (vgl. Bauer et al., 2014, S. 7). 2006 gab es eine

Gesetzesnovelle des Genossenschaftsgesetzes (GenG) infolge derer der Förderzweck von wirtschaftlichen Belangen um soziale und kulturelle Belange erweitert wurde. Dadurch hat die Rechtsform eingetragene Genossenschaft (eG) für die Kultur- und Kreativbranche an Relevanz gewonnen. Insgesamt sind Kultur- und Kreativgenossenschaften bis dato zum einen nicht flächig in der Gesellschaft bekannt und zum anderen nur vereinzelt erforscht, was Anknüpfungspunkte für den vorliegenden Beitrag bietet.

Die nachfolgende Analyse orientiert sich an zwei Fragen:

1. Welche Hintergründe haben zu Gründungen von Kultur- und Kreativgenossenschaften geführt?
2. Mit welchen Stärken / Schwächen sowie Chancen / Risiken sehen sich die Kultur- und Kreativgenossenschaften konfrontiert?

2 Grundlagen

Welche Besonderheiten und Eigenschaften die Rechtsform der Genossenschaft aufweist, wird in diesem Kapitel kurz vorgestellt, da es für das Grundverständnis der Kultur- und Kreativgenossenschaften wichtig ist. Des Weiteren wird auf das Begriffspaar Kultur- und Kreativwirtschaft näher eingegangen.

2.1 Genossenschaften

Eine Genossenschaft ist ein Zusammenschluss einer unbegrenzten Anzahl von natürlichen und/oder juristischen Personen, deren Zweck darauf ausgerichtet ist, ihre Mitglieder zu fördern. Die Förderung kann sich, nach der Novelle des GenG 2006, neben den wirtschaftlichen Belangen auch auf soziale oder kulturelle Belange beziehen und soll durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb erreicht werden (vgl. GenG § 1). Im Fokus des genossenschaftlichen Handelns steht demzufolge das Bestreben, den Mitgliedern den maximalen Nutzen zu stiften, im Gegensatz zum Primat der Profitmaximierung. Einer der Gründungsväter der Genossenschaftsidee, Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818–1888) prägte folgende Aussage zu Genossenschaften: „Was der Einzelne nicht vermag, das vermögen viele“ (Friedrich Wilhelm Raiffeisen). Dieser Leitgedanke unterstreicht den Vor-

teil, der durch Bündelung der einzelnen Kräfte zu erwarten ist und der mit dem Eingehen von Kooperationen entstehen kann.

Gegenwärtig sind in Deutschland rund 8.000 Genossenschaften ins Genossenschaftsregister eingetragen, denen insgesamt ca. 20 Millionen Mitglieder angeschlossen sind (vgl. DGRV, 2016). Abgeleitet aus dem Quotienten der Einwohnerzahl Deutschlands und der Mitgliederzahl in Genossenschaften kann gefolgert werden, dass jeder vierte Bundesbürger Mitglied in einer Genossenschaft ist. Nach Ansicht der UNO ist die Kooperation in Genossenschaften global ein ideales Vorbild für wirtschaftliche Betätigung auf Basis demokratischer Strukturen. Die Beständigkeit gegenüber Krisen bewiesen Genossenschaften erneut im Jahr 2009, das von einer Wirtschaftskrise gekennzeichnet war, mit einer Insolvenzquote von 0,1 % pro Jahr (vgl. DGRV, 2009, S. 13). Auch in den vorhergegangenen sowie folgenden Jahren war die eingetragene Genossenschaft die insolvenzsicherste Rechtsform (vgl. DGRV, 2014, S. 7). Insgesamt erfreuen sich die Genossenschaften in Deutschland eines guten Images in der Bevölkerung (Theurl und Wendler, 2009, S. 237). Professionelle Unterstützung in verschiedenen Bereichen erhalten die Genossenschaften vom Dach- und Spitzenverband DGRV – Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e. V., sowie die darunter angeschlossenen Verbände.

Ziel einer Genossenschaft ist „die Lösung wirtschaftlicher und sozialer Probleme aus eigener Kraft in gemeinsamem Handeln unter Wahrung der Selbstständigkeit“ (Grosskopf et al., 2012, S. 13). Die Genossenschaft ist eine Rechtsform, die sich deutlich von anderen Unternehmensformen unterscheidet (vgl. Doluschitz et al., 2013, S. 14). Sie hat zum Beispiel sehr spezielle Prinzipien und Werte, denen sie treu ist (vgl. Doluschitz et al., 2013, S. 14).

Das wichtigste Genossenschaftsprinzip ist der Förderauftrag gegenüber den Mitgliedern (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 19). Zudem waren sich alle Gründungspersonlichkeiten einig, dass die Absicht für die Gründung von Genossenschaften die Selbsthilfe sein soll und daraus folgt auch, dass Selbstverwaltung und Selbstverantwortung verwirklicht werden sollen (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 19). Grundlegend ist das Prinzip der Selbsthilfe (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 19). Dabei geht es darum, Kräfte zu bündeln und darum, Aufgaben gemeinsam in der Gruppe zu lösen, die ein Einzelner allein nicht bewerkstelligen kann (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 19). Ein Einzelner soll die Chance bekommen, gemeinsam mit anderen zu agieren und gesellschaftlich wie wirtschaftlich bestehen zu können (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 19). Aus dem Prinzip der Selbsthilfe gehen die Prinzipien der Freiwilligkeit und der Subsidiarität hervor (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 19 f.).

Das Prinzip der Selbstverwaltung besagt, dass die Genossenschaften von den Mitgliedern selbst zu leiten sind und keine fremde Verwaltung akzeptiert wird (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 20). Das heißt, die Genossenschaften werden von den eigenen Mitgliedern geführt und kontrolliert (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 20). Dadurch wird die interne Willensbildung von den Mitgliedern selbst durchgeführt (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 20). Im Zusammenhang mit dem Prinzip der Selbstverwaltung steht das Gleichheitsprinzip, in dessen Kern es um die Gleichbehandlung aller Mitglieder geht (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 20). Jedes Mitglied hat bei den Abstimmungen nur eine Stimme, unabhängig davon, wie viele Anteile es besitzt (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 20).

Am 30. November 2016 beschloss der zwischenstaatliche Ausschuss der UNESCO in Addis Abeba, dass die Genossenschaftsidee als Nr. 315 auf die Liste des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen wird (vgl. DGRV, 2016, S. 1). Die Aufnahme der Genossenschaftsidee als Immaterielles Kulturerbe ist eine Anerkennung des Erbes von Hermann Schulze-Delitzsch und von Friedrich Wilhelm Raiffeisen (vgl. Hermann-Schulze-Delitzsch-Gesellschaft e. V., 2016, S. 1).

2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft

Insgesamt besteht die Kultur- und Kreativwirtschaft aus elf Teilmärkten, die sehr heterogen sind und von der bildenden Kunst, über Architektur bis hin zur Games-Industrie reichen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2016, S. 3). Die Grundlage der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden Menschen, die schöpferisch und gestalterisch tätig sind (vgl. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, 2016). Dazu gehören beispielsweise darstellende Künstler, Autoren, Musiker oder Filmemacher (vgl. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, 2016). Der Mittelpunkt der Kultur- und Kreativarbeiten ist die schöpferische Handlung (vgl. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, 2016). Sie wird von allen kulturellen, künstlerischen, literarischen, musischen oder kreativen Werken, Produkten oder Dienstleistungen gebildet (vgl. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, 2016).

Um den Begriff „Kultur“ besser zu verstehen, kann man sich das Eisbergmodell vorstellen. Dabei entspricht der sichtbare Teil des Eisbergs, der aus dem Wasser herausragt, den wahrnehmbaren Dingen der Kultur. Dazu gehört beispielsweise die Literatur, Musik,

Theater sowie Sprache. Der nicht-sichtbare Teil des Eisbergs, der unter der Wasseroberfläche versteckt ist, steht für Werte, Normen, Einstellungen oder Auffassungen der Menschen (vgl. Slot, 2014), er zählt aber ebenfalls zum Kulturbegriff im weiteren Sinn. Diese Verdeutlichung zeigt, dass der Begriff „Kultur“ sehr weitreichend ist.

2.3 Kultur- und Kreativgenossenschaften

Kultur- und Kreativgenossenschaften weisen ein großes Spektrum auf, das nach Flieger (2011, S. 257) in folgende drei Bereiche eingeteilt werden kann:

- Kulturgenossenschaften mit bürgerlicher Unterstützung
- Kulturgenossenschaften im professionellen Bereich und
- Genossenschaftliche Unterstützungseinrichtungen für die Kultur

Diese drei Bereiche haben die Eigenschaft einer Hilfsgenossenschaft. Einzig die Kulturgenossenschaften im professionellen Bereich können auch Produktivgenossenschaften sein (vgl. Flieger, 2011, S. 257). Unter Produktivgenossenschaften versteht man solche Genossenschaften, deren Mitglieder zu einem großen Teil Angestellte der Genossenschaft sind oder beständig Arbeit durch die Genossenschaft bekommen, für die sie bezahlt werden (vgl. Flieger, 2011, S. 257). „Der hilfs- oder fördergenossenschaftliche Charakter ist gegeben, wenn die Mitglieder über diese Genossenschaften Leistungen beziehen oder einbringen, die der ergänzenden Unterstützung ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit oder ihrer Reproduktion bzw. ihres Kulturkonsums im weitesten Sinne dienen“ (Flieger, 2011, S. 257).

Zum Bereich der genossenschaftlichen Unterstützungseinrichtungen gehören zum Beispiel die Berlin Music Commission eG oder die digiCULT-Verbund eG (vgl. Flieger, 2011, S. 262), sie verbindet Einrichtungen der Musik- und Veranstaltungsbranche in Berlin (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Den Kulturgenossenschaften sind Menschen aus der mittelständischen Musikwirtschaft, wie zum Beispiel Live Entertainment, Music Software oder Recorded Music beigetreten (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Auch Konzertveranstalter wie Arena oder Kesselhaus nehmen an der Genossenschaft teil (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Die Kulturgenossenschaft verfolgt das Ziel, die kleine und mittelständische Musikwirtschaft von Berlin national sowie international zu vertreten (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Außerdem möchte die Genossenschaft neue Möglichkeiten für die regionale Musikszene schaffen (vgl. Flieger, 2011, S. 262).

Die digiCULT-Verbund eG erarbeitete einen digitalen Gesamtentwurf für Museen, mit dem die Dokumentation der Museumsbestände ermöglicht wird (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Die Genossenschaft ist eine vernünftige und sinnvolle Form der Organisation für das Zusammenwirken unterschiedlicher Kultureinrichtungen, die im selben Tätigkeitsfeld handeln (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Dabei soll wirtschaftlich und zugleich selbstständig vorgegangen werden (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Sie helfen Aufgaben gemeinschaftlich zu lösen und erfüllen somit eines der bedeutendsten Ziele der genossenschaftlichen Selbsthilfe (vgl. Flieger, 2011, S. 262). Die Aufgaben würden ansonsten den finanziellen Rahmen übersteigen. So können die einzelnen Kultureinrichtungen weiterhin selbstständig betriebliche Entscheidungen treffen (vgl. Flieger, 2011, S. 262).

3 Methodischer Ansatz

3.1 Erhebung und -auswertung von Sekundärdaten

Im ersten Schritt wurde das öffentlich zugängliche gemeinsame Registerportal der Länder untersucht. Hierbei wurde ausschließlich das Genossenschaftsregister (GnR) hinsichtlich Kultur- und Kreativgenossenschaften analysiert. Diese Analyse erfolgte im November und Dezember 2016. Diese Vorgehensweise war notwendig, um die Ansprechpartner für die darauffolgenden Experteninterviews zu gewinnen. Insgesamt konnten ca. 150 Kulturgenossenschaften ermittelt werden.

Um die Daten auszuwerten, wurde die qualitative Inhaltsanalyse von Gläser und Laudel (2010) herangezogen. Die Basis für die Auswertung der Daten ist bei der qualitativen Inhaltsanalyse das Textmaterial, in dem die Daten enthalten sind (vgl. Gläser und Laudel, 2010, S. 199). So wurde damit begonnen, die aufgezeichneten Experteninterviews zu verschriftlichen. Die qualitative Inhaltsanalyse wird ausgeführt, indem die Daten aus den Texten entnommen, aufbereitet und ausgewertet werden (vgl. Gläser / Laudel, 2010, S. 199). Mit der qualitativen Inhaltsanalyse wird aus den kompletten Interviews eine Grundlage von Informationen geschaffen, die nur die notwendigen Informationen enthält, um die Forschungsfragen beantworten zu können (vgl. Gläser / Laudel, 2010, S. 200).

3.2 Primärdatenerhebung mittels Experteninterviews

Die zugrundeliegenden Experteninterviews wurden halbstrukturiert durchgeführt. Die Grundlage für halbstrukturierte Interviews bildet ein Interviewleitfaden (vgl. Döring und Bortz, 2016, S. 358). Er setzt sich aus einer Liste offener Fragen zusammen, auf die die interviewten Personen in ihren eigenen Worten antworten sollen (vgl. Döring und Bortz, 2016, S. 358). Für den Fragebogen wird vor dem Interview eine Reihenfolge festgelegt, die aber vom Interviewer situationsbedingt verändert werden kann (vgl. Döring und Bortz, 2016, S. 358). Das heißt, manche Fragen können bevorzugt, vertieft oder ausgelassen werden, um den Interviewablauf aufrecht zu halten (vgl. Döring und Bortz, 2016, S. 358). Beim halbstrukturierten Interview werden normalerweise keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben (vgl. Döring und Bortz, 2016, S. 358).

Bei qualitativen Interviews geht es weniger um Repräsentativität, als um typische Fälle (Lamnek, 2010, S. 350 f.). Darum wurden die Experten nach den Vorüberlegungen einzeln ausgesucht und per E-Mail oder per Telefon kontaktiert. Die Interviewpartner, die an den Befragungen teilnahmen, werden als „Experten“ bezeichnet und als die beste Wahl empfunden, weil sie hauptsächlich Vorstände der Kreativ- und Kulturgenossenschaften sind, bei den Gründungen der Kulturgenossenschaften dabei waren oder sehr viel Wissen über die jeweilige Genossenschaft haben. Das bedeutet, sie waren oftmals diejenigen, die die Idee zur Gründung hatten und von Beginn an mitgeplant und mitorganisiert haben, sodass es überhaupt zur Gründung der Genossenschaft kam. Außerdem sind sie heute noch in den Genossenschaften aktiv und haben die relevanten Informationen, die zum Herausfinden der Ergebnisse notwendig waren. 19 Interviews erfolgten telefonisch, drei Interviews wurden per E-Mail geführt und ein Interview fand persönlich statt. Die interviewten Kreativ- und Kulturgenossenschaften lassen sich in folgende drei Kategorien einteilen:

- **Genossenschaftliche Kinos**
 - Kurbel Kino eG
 - Kino am Kocher eG
 - Neue Kammerspiele eG
 - Central im Bürgerbräu eG
 - Kino und Kultur eG
 - Kamino eG

- **Kulturgenossenschaften, die Räume für Künstler und Kulturschaffende bieten**
 - Fux eG
 - KunstWohnWerke eG
 - Neuwerk eG
 - Gewerbekultur Pforzheim eG
 - Kunst am Bau eG
 - Wiese eG
 - Gängeviertel eG
 - Zentralwerk eG

- **Sonstige Kulturgenossenschaften**
 - Theater Ansbach – Kultur am Schloss eG
 - Dasröße eG
 - Buy Local eG
 - Gravierungen Berlin eG
 - Made in Hasenberg eG
 - Halle im Wandel eG
 - Bellevue di Monaco eG
 - Hofgenossenschaft Stiftsgut Liebertwolkwitz eG
 - Testklang eG

4 Ergebnisse

Die nachfolgenden Ergebnisse basieren auf einer Analyse des Genossenschaftsregisters, weiterer Onlinerecherche sowie den durchgeführten Experteninterviews.

4.1 Kultur- und Kreativgenossenschaften in Deutschland

Kultur- und Kreativgenossenschaften sind deutschlandweit angesiedelt, jedoch weist die Analyse des Genossenschaftsregisters darauf hin, dass absolut Kulturgenossenschaften im Süden Deutschlands vermehrt vorkommen. Die meisten Genossenschaften findet man in Bayern (12.843.000 Einwohner) mit 23 und in Baden-Württem-

berg (10.879.000 Einwohner) mit 19 Kulturgenossenschaften. Im Mittelfeld bewegen sich Niedersachsen (15 Kulturgenossenschaften auf 7.926.000 Einwohner), Sachsen (15:7.084.000) und Nordrhein-Westfalen (14:17.865.000). In Bremen und Thüringen sind jeweils eine Kulturgenossenschaft im Genossenschaftsregister zu finden. Setzt man die Anzahl der Kulturgenossenschaften in Relation zu den Bevölkerungszahlen, ist zu beobachten, dass in Sachsen verhältnismäßig die meisten Kulturgenossenschaften vorkommen, gefolgt von Niedersachsen, Bayern und Baden-Württemberg (Bevölkerungszahlen Statistisches Bundesamt, 2015).

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass in Baden-Württemberg die meisten genossenschaftlichen Kinos zu finden sind. Insgesamt gibt es in Deutschland neun genossenschaftliche Programmkinos, vier davon sind in Baden-Württemberg zu finden. In Bayern, Brandenburg, Hessen und Niedersachsen gibt es jeweils ein genossenschaftliches Kino. Aus der Analyse der Verteilung der Kulturgenossenschaften geht auch hervor, dass in Hamburg der größte Teil von Kulturgenossenschaften vertreten ist, die Räume an Künstler und Kreative vermieten. Von insgesamt 14 dieser Kulturgenossenschaften sind in Hamburg fünf angesiedelt. Hinsichtlich städtisch oder ländlich geprägter Regionen lässt sich nach derzeitigen Erkenntnissen keine Tendenz erkennen. Das weist darauf hin, dass Kultur- und Kreativgenossenschaften für unterschiedliche Regionen gleichermaßen geeignet sind.

4.2 Gründungshistorie

4.2.1 Zeitlicher Verlauf

Im folgenden Balkendiagramm wird dargestellt, in welchem Jahr die Kulturgenossenschaften in das Genossenschaftsregister eingetragen wurden, d. h. in welchem Jahr die offizielle Gründung stattgefunden hat. Die Ergebnisse gehen aus einer Analyse des gemeinsamen Registerportals der Länder hervor (Stand: Dezember 2016).

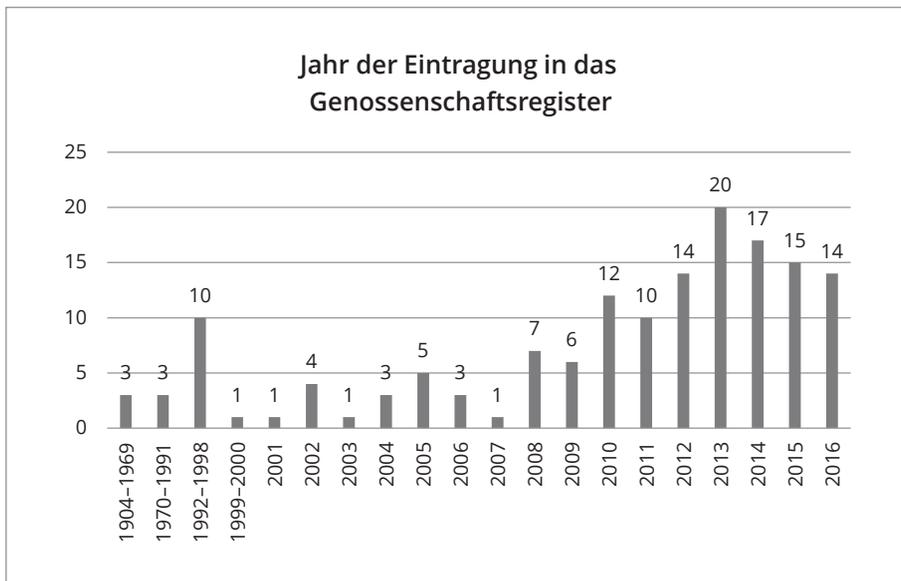


Abbildung 1: Jahr der Eintragung in das Genossenschaftsregister (Quelle: Eigene Analyse und Darstellung).

Es wird ersichtlich, dass ein Großteil der Kulturgenossenschaften erst ab dem Jahr 2008 gegründet wurde. Grund hierfür könnte sein, dass durch eine Gesetzesänderung im Jahr 2006 der Förderzweck der Genossenschaften um soziale und kulturelle Belange erweitert wurde (vgl. § 1 GenG). Die Analyse der unterschiedlichen Jahreszahlen zeigt des Weiteren, dass die Kinogenossenschaften im Vergleich zu beispielsweise vielen künstlerischen Genossenschaften sehr jung sind. Z. B. wurde das Programm kino Aalen im Jahr 2006 als erstes Kino ins Genossenschaftsregister eingetragen und hatte damit eine gewisse Vorbildfunktion für weitere genossenschaftliche Kinos. Auch die Genossenschaften, die Räume an Künstler und Kulturschaffende vermieten, sind größtenteils noch jung. Sie wurden überwiegend erst ab dem Jahre 2008 (z. B. *KunstWohnWerke eG*) ins Genossenschaftsregister eingetragen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Tätigkeitsbereiche der verschiedenen Kultur- und Kreativgenossenschaften voneinander unterscheiden. Sie kommen im Bereich Freizeit, Kunst, Raumangebot für Künstler und Kulturschaffende, Buchmarkt, Gaststätte, Kino, Presse, Theater und Konzerte, Musik, Kulturtourismus, Design, Architektur und Museum vor. Rund 150 Kulturgenossenschaften in Deutschland konnten mithilfe einer vollständigen Analyse des Genossenschaftsregisters ermit-

telt werden, diese sind deutschlandweit angesiedelt und wurden vermehrt in den letzten zehn Jahren gegründet. Welche Hintergründe zu den Gründungen geführt haben, nach Ansicht der befragten Experten, wird im nächsten Abschnitt dargestellt.

4.2.2 Hintergründe der Gründungen

In diesem Abschnitt, soll erläutert werden, welche Hintergründe und Faktoren eine Rolle bei der Gründung gespielt haben. Außerdem wird darauf eingegangen, wie es zur Wahl der Rechtsform der Genossenschaft kam. Die Ergebnisse werden tabellarisch dargestellt. Es wird mit den Ergebnissen der genossenschaftlichen Programmkinos begonnen, darauf folgen die der Kulturgenossenschaften, die Räume für Künstler und Kulturschaffende anbieten und zuletzt die der Kulturgenossenschaften aus den sonstigen Bereichen.

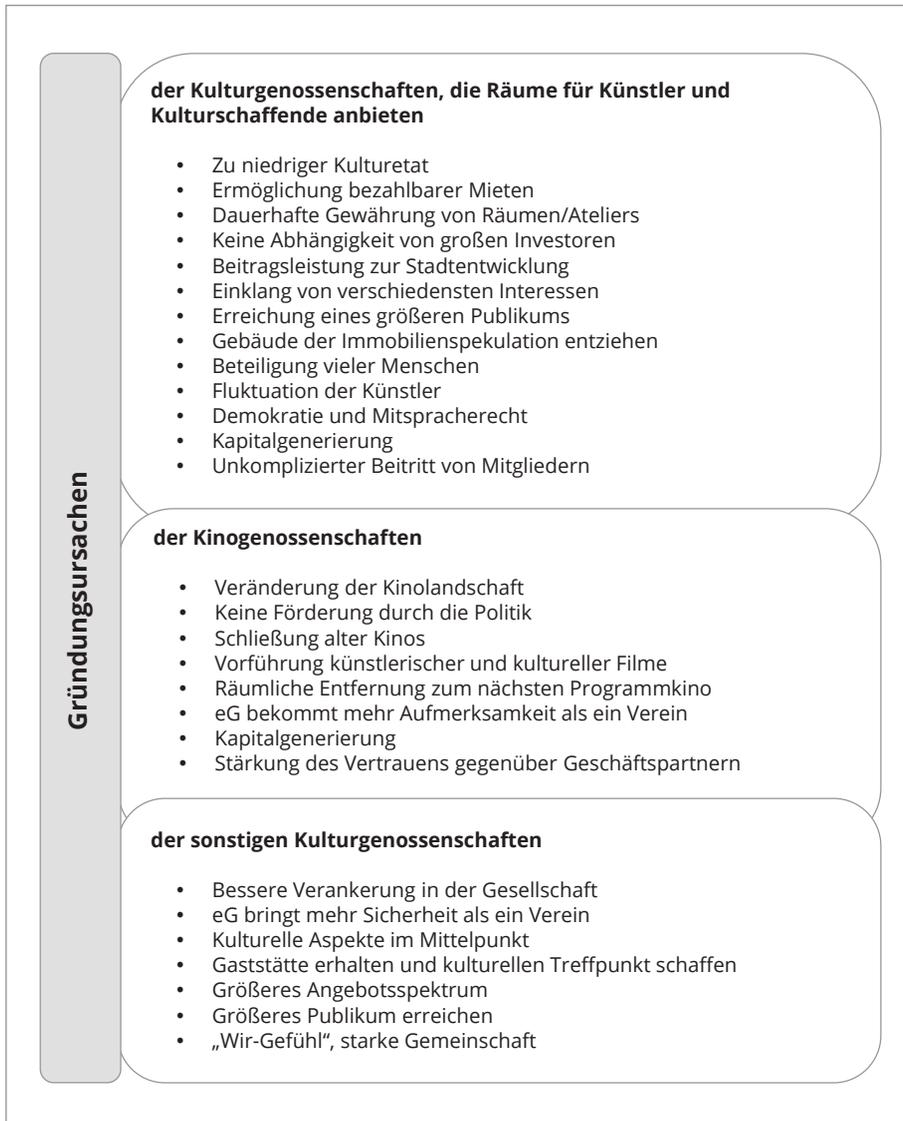


Abbildung 2: Gründungsursachen der Genossenschaftsgründungen (Quelle: Eigene Analyse und Darstellung).

4.3 Mitgliederzahlen und Genossenschaftsanteile

Die interviewten Kinogenossenschaften haben zwischen 60 und 800 Mitglieder, die bis zu 20 Anteile à 20–500 Euro erwerben können. Die Spannweite der Mitgliederzahl bei den Kulturgenossenschaften, die Räume für Künstler und Kulturschaffende anbieten, liegt zwischen 6 und 350 bei einem Anteilswert von bis zu 500 Euro. Bei einigen der sonstigen Kulturgenossenschaften ergibt sich die Höhe der Anteile z. B. in Abhängigkeit der Fläche des gemieteten Ateliers.

Zusammenfassend lässt sich beobachten, dass die antwortenden Kulturgenossenschaften nicht nur hinsichtlich ihrer Tätigkeitsschwerpunkte heterogen sind, sondern auch in Bezug auf die Mitgliederzahlen und den Höhen der Anteile.

4.4 SWOT-Analyse

4.4.1 Stärken und Schwächen

Nach Meinung der Experten liegt eine bedeutende Stärke der Genossenschaften darin, dass diese den Gedanken des Miteigentums verkörpert. Z. B. herrscht innerhalb des genossenschaftlichen Kinos *Central im Bürgerbräu* ein starkes „Wir-Gefühl“. Das ist wichtig, denn die Mitglieder verbringen ihre freie Zeit in der Genossenschaft, sie streichen die Wände, nehmen Reparaturen vor und helfen Veranstaltungen zu organisieren. Das Programmkino *Kamino* in Reutlingen wirbt bspw. mit dem Slogan „Kaufen Sie sich ein Stück vom Kino“.

Zwei Experten sehen es als Stärke, dass sich Menschen jeden Alters begegnen und an einem Projekt arbeiten. Die Menschen, die sich zusammengeschlossen haben verfolgen alle dieselbe Idee und durch die genossenschaftliche Rechtsform sind sie als Geschäftspartner für die Stadt, für Behörden, für die Politik und auch für die Öffentlichkeit präsender als ein Einzelakteur, so die Meinung der Experten. Außerdem wird der demokratische Charakter (one man – one vote) als Stärke der genossenschaftlichen Rechtsform gesehen.

Kultur- und Kreativgenossenschaften schaffen es, ein gemeinsames Dach, unter dem Künstler miteinander kommunizieren können, zu schaffen (vgl. Asseyer, 2017, Radio-

beitrag). Für Kulturgenossenschaften, die Räume an Künstler und Kulturschaffende vermieten, bringt dies einen besonderen Charme mit sich, so die Expertenmeinung.

Eine weitere Stärke der Kulturgenossenschaften ist, dass alle Mitglieder mitbestimmen und mitdiskutieren dürfen, aber gemeinsam eine Meinung getragen wird, so ein Experte.

Den Experten nach liegt der Fokus der Kulturgenossenschaft nicht auf der Effizienz, sondern auf der Förderung von Kunst und Kultur. Z. B. könnte nach Einschätzung von zwei Experten, die *Neuwerk eG* sowie die *Gängeviertel eG* durch eine Vermietung der Räume zu Marktpreisen deutlich mehr Miete einnehmen. Jedoch steht bei beiden Genossenschaften nicht die Gewinnmaximierung bzw. Dividende im Mittelpunkt, sondern Netzwerke und soziale Verbindungen (vgl. Kowalski et al., 2012, S. 112). Falls Gewinne erzielt werden, werden sie wieder in die Genossenschaft investiert, zum Beispiel in kulturelle Projekte und Aktivitäten, was positive Effekte für die Mitglieder und die Region mit sich bringt (vgl. Kowalski et al., 2012, S. 112).

Das Zusammentreffen verschiedener Mitglieder ist, nach Meinung weiterer Experten, wichtig für die Kulturarbeit, weil dadurch Potenziale aufeinandertreffen und viele Ideen entwickelt werden können. Es treffen jedoch nicht nur Potenziale aufeinander, sondern es kommen auch viele Kompetenzen zusammen, so wie bspw. bei der *Gravierungen Berlin eG*. Durch die verschiedenen Fähigkeiten der Künstler kann u. a. ein breiteres Spektrum von Fotogravuren über Glasgravuren bis hin zu Schildern angeboten werden. Ähnliches beobachtet Kowalski et al. (2012, S. 131) bei Kultur- und Kreativgenossenschaften, die Räume an Künstler und Kulturschaffende vermieten.

Andere Kultur- und Kreativgenossenschaften, wie bspw. das *Kurbel Kino eG* profitiert davon, dass die Mitglieder sehr unterschiedliche Berufe haben, wie zum Beispiel Architekt, Jurist, IT-Profi oder Schausteller. Die Mitglieder können unter dem Dach der Genossenschaft ihre unterschiedlichen Fähigkeiten in die Kulturgenossenschaft einbringen und ein vielfältiges Portfolio kann entstehen.

Zu Schwierigkeiten in Kultur- und Kreativgenossenschaften kann es kommen, wenn sich beispielsweise die Vorstände untereinander nicht verstehen oder es Streitigkeiten unter den Mitgliedern gibt, so die Erfahrung eines anderen Experten. Erfahrungsgemäß, so die Experten, können Streitigkeiten zur Lähmung der ganzen Genossenschaft führen.

Ein Experte gab als Schwäche der Genossenschaft ihren Gründungsprozess an, er empfand diesen als schwierig. Der Prüfungsweg im Vorfeld, um tatsächlich die Voraussetzungen für die Eintragung in das Genossenschaftsregister zu erfüllen, erfordert viel Mühe, so ein weiterer Experte.

Zusammenfassend ist laut Expertenmeinungen das Zusammentreffen von Künstlern und Kulturschaffenden unter einem Dach eine große Stärke der Kulturgenossenschaften. Die Künstler und Kulturschaffenden lernen voneinander und bekommen Einblicke in die Arbeit von anderen Künstlern. Dazu kommt, dass sich der Gedanke der Teilhabe an einer Genossenschaft gut transportieren lässt und sich die Mitglieder so mit der Genossenschaft identifizieren können. Daraus folgt eine hohe Motivation, sich in die Genossenschaft einzubringen, so die Experten.

Zu den Schwächen der Kulturgenossenschaften gehört der Prüfungszwang. Er wird von den Experten als aufwendig und kostspielig beschrieben.

4.4.2 Chancen und Risiken

Die Kultur- und Kreativgenossenschaften bieten die Plattform für Menschen, die gemeinsam kreativ und kulturell aktiv sein möchten. Die *Frise eG* in Hamburg ist als weiteres positives Beispiel für eine Genossenschaft, die Räume an Künstler und Kulturschaffende vermietet zu nennen (vgl. Asseyer, 2017, Radiobeitrag). Sie umfasst insgesamt über 50 Filmleute und Künstler, die schon seit dem Jahr 2003 in einem großen Wohnblock arbeiten (vgl. Asseyer, 2017, Radiobeitrag). 2008 gründeten sie die Genossenschaft und erwarben das Gebäude, um ihre Räume auf lange Sicht behalten zu können (vgl. Asseyer, 2017, Radiobeitrag). Dadurch ist es gelungen, den Künstlern und Kulturschaffenden zu ermöglichen, auf lange Sicht einen Arbeitsraum zu einem bezahlbaren Preis zu haben (vgl. Asseyer, 2017, Radiobeitrag). Die Kulturgenossenschaft liegt in den Händen der Mitglieder und kann so dem Spekulationsmarkt entzogen werden, so ein Experte im Interview.

Nach Expertenangaben führt die Kulturgenossenschaft *KunstWohnWerke eG* bereits eine Warteliste für Räume, da das Interesse an ihren Räumen größer ist als das Angebot.

Kulturgenossenschaften besitzen großes Potenzial, da die Künstler in das Gesamtgebilde der Kulturgenossenschaft eingebunden werden und so die Möglichkeit haben,

sich untereinander auszutauschen und unterschiedliche künstlerische Ansätze zu besprechen (vgl. Kowalski et al., 2012, S. 112). Das ist nicht nur eine Stärke, sondern es steckt auch weiteres Potenzial darin, denn die Künstler werden ein Teil des Ganzen und haben die Chance sich auszutauschen, ohne den Zwang sich einigen zu müssen (vgl. Kowalski et al., 2012, S. 112).

Die Kulturgenossenschaft *Kino am Kocher eG* in Aalen führte zum Engagement von vielen Bürgern. Das Kino ist heute ein Treffpunkt für unterschiedliche Menschen, die sich ohne die Genossenschaft möglicherweise nie getroffen hätten. Die Genossen werden in der Genossenschaft aktiv in die Kulturarbeit integriert und sie feiern ihre Erfolge gemeinsam, wodurch sich alle mit der Genossenschaft verbunden fühlen, meint ein weiterer Experte. Z. B. gibt es in Würzburg eine Filminitiative, die jedes Jahr ein Filmwochenende in den Räumen einer Kulturgenossenschaft ehrenamtlich organisiert. Nach Angabe des Experten wäre solch ein Angebot ohne Kulturgenossenschaft nicht vorhanden. Wäre das Programm kino in Form eines Vereins gegründet worden, wären wahrscheinlich weniger Menschen beigetreten, weil sie schon Mitglied in anderen Vereinen sind, so ein anderer Experte.

Die Kulturgenossenschaften, die Räume an Künstler und Kulturschaffende vermieten, haben das Potenzial erkannt, das darin besteht, dass sich die Künstler unter einem Dach gegenseitig helfen und inspirieren. Jedoch sollte dabei bedacht werden, dass wenn mehrere Künstler unter einem Dach arbeiten es zu Konkurrenzdenken kommen kann. Die Künstler können sich unter Druck gesetzt fühlen, wenn sie die Arbeit von anderen Künstlern aus der Kulturgenossenschaft sehen und feststellen, dass alle anderen vorankommen, nur sie selbst nicht. Sollten die Künstler dem Druck nicht Stand halten können, treten sie möglicherweise aus der Kulturgenossenschaft aus. Deswegen sollte darauf geachtet werden, dass es hier zu keinen Konkurrenzsituationen kommt.

Sieben Experten sehen ein Risiko darin, dass die Kultur- und Kreativgenossenschaften hauptsächlich durch ehrenamtliche Arbeit betrieben werden. Es bestünde die Gefahr, dass die Genossenschaften daran scheitern können. Außerdem können nach Angaben von zwei Experten Reibereien und Unmut entstehen, da teilweise 450-Euro-Kräfte angestellt sind, mit denen die Ehrenamtlichen nicht zusammenarbeiten wollen, da sie die Arbeit ehrenamtlich leisten.

Vier Experten berichten, dass es sehr mühsam ist, Menschen für den Beitritt in die Genossenschaft und zum Ehrenamt zu motivieren.

Sieben der befragten Kulturgenossenschaften werden von den Mitgliedern vor Herausforderungen gestellt, weil es häufig zu Kommunikationsproblemen kommt und die Mitglieder- und Mitarbeiterkommunikation viel Zeit in Anspruch nimmt. Eine der befragten Kulturgenossenschaften, die Gewerbekultur eG in Pforzheim, steht jedoch vor einem ganz anderen Problem. Sie kann mit ihren Tätigkeiten seit Jahren nicht starten, weil es ihr nicht gelingt, ein passendes Gebäude zu erwerben. Die Genossenschaft wurde im Jahr 2010 ins Genossenschaftsregister eingetragen, aber die Gebäude, die die Gründungsmitglieder erwerben wollten, wurden immer von großen Investoren „weggekauft“.

Kulturgenossenschaften können die Chance bieten, bezahlbare Räume langfristig für Künstler und Kulturschaffende zu bieten. Kulturelle sowie kreative Ideen und Projekte können umgesetzt werden, die es ohne Kultur- und Kreativgenossenschaften möglicherweise nicht geben würde. Den Mitgliedern wird durch die Rechtsform eingetragene Genossenschaft ein Rahmen geboten, ihre kulturellen und kreativen Belange selbst zu gestalten.

Der Standort kann für Kulturgenossenschaften Risiken bergen, denn für genossenschaftliche Kinos können zum Beispiel Multiplexe in der Nähe eine Konkurrenz darstellen. Ebenso ist die ehrenamtliche Arbeit in Kulturgenossenschaften ein Problem, weil sie zu Zeitproblemen, Kommunikationsschwierigkeiten und Streitigkeiten unter den Mitgliedern führen kann.

Abschließend fasst die folgende Abbildung die Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken in einer SWOT-Analyse zusammen.

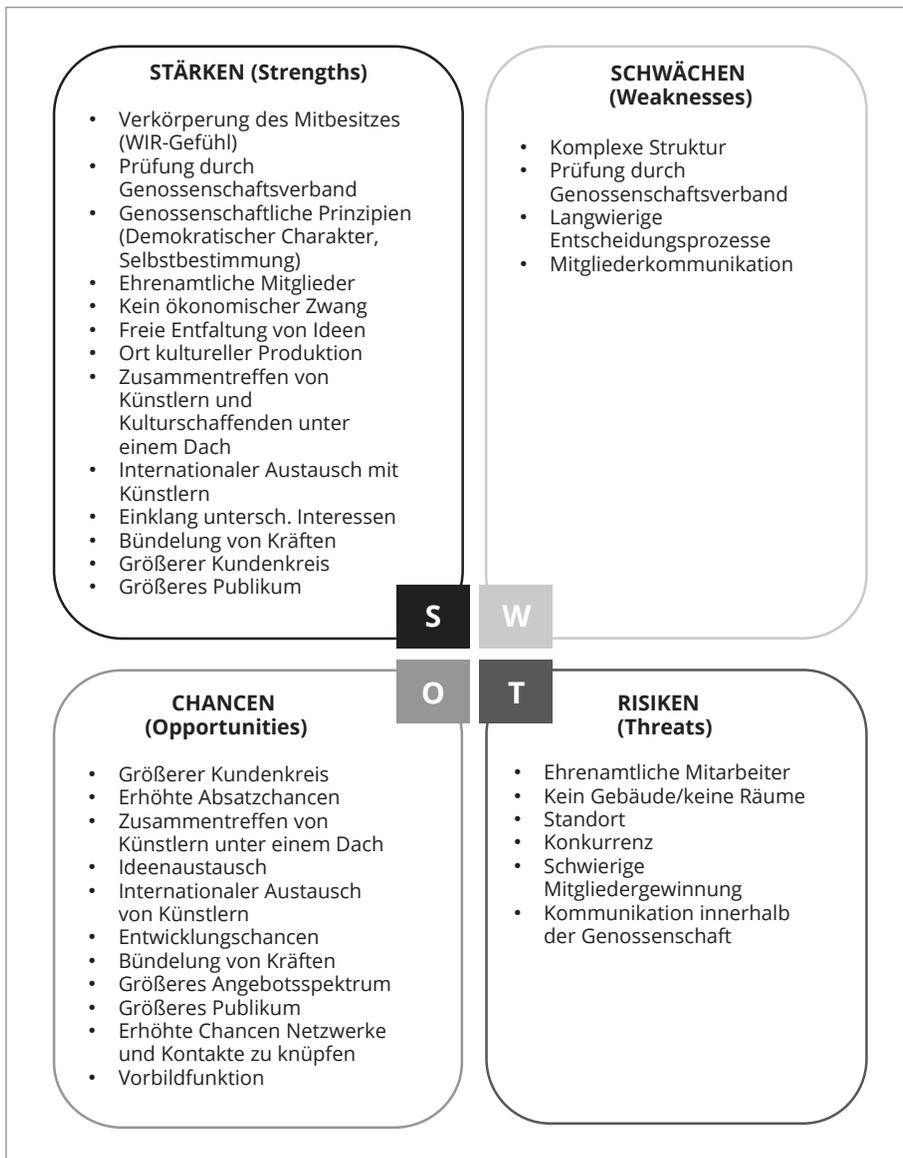


Abbildung 3: Ergebnisse SWOT-Analyse Kultur- und Kreativgenossenschaften (Quelle: Eigene Analyse und Darstellung).

4.5 Regionale Verteilung: Metropolen vs. Ländliche Räume

Eine Tendenz, inwieweit Kultur- und Kreativgenossenschaften eher in ländlichen oder städtisch geprägten Regionen vorkommen, lässt sich weder anhand der Aussagen der befragten Experten, noch auf Basis der Analyse des Genossenschaftsregisters abschließend erkennen. Das deutet darauf hin, dass Kreativ- und Kulturgenossenschaften gleichermaßen als Lösungsmodell in urbanen und ruralen Gebieten geeignet sind.

Für kleinere und mittlere Städte eignet sich eine Kulturgenossenschaft deshalb, weil sie eine geeignete Rechtsform ist, um kulturelle Projekte umzusetzen, so ist sich ein Experte sicher. Gerade im Kinobereich, meint ein weiterer Experte, steigt der Kostendruck auf die kleinen Programmkinos und auf die inhabergeführten Kinos, die sich seit vielen Jahren oder Jahrzehnten Mühe geben, ein qualitätsvolles Programm anzubieten, weiterhin an. Solche Kinos stehen in kleinen Städten sehr unter finanziellem Druck und für den Fall, dass ein Inhaber oder Unternehmer das Kino nicht weiterbetreiben kann, ist die Genossenschaft ein guter Lösungsansatz. Eine weitere Expertin sieht speziell in kleinen Städten großes Potenzial für die Kulturgenossenschaften, weil dort die Nähe unter den Menschen eine große Rolle spielt und von Vorteil sein kann.

Marktforscher vermuten, dass in den Einzugsgebieten von Multiplex-Kinos mindestens 300.000 Einwohner leben müssen, damit diese wirtschaftlich lukrativ sein können (vgl. Freitag, 2003, S. 50). In den genossenschaftlichen Programmkinos steckt Potenzial, weil sie im Gegensatz zu großen Multiplex-Kinos auch in kleineren Städten oder Orten etabliert werden können, wie zum Beispiel die *Neue Kammerspiele eG* in Kleinmachnow. Kleinmachnow hatte 2016 laut Melderegister rund 20.000 Einwohner (vgl. Melderegister Kleinmachnow, 2016). Das ist ein Beispiel dafür, dass durch den genossenschaftlichen Lösungsansatz kleinere Städte trotz geringerer Einwohnerzahl die Möglichkeit geboten bekommen, ein künstlerisch und kulturell wertvolles Kinoprogramm zu schaffen. Die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags führen zu der Ansicht, dass Kino-genossenschaften sowohl in kleinen, als auch in großen Städten erfolgreich sein können.

5 Diskussion

Die SWOT-Analyse lässt erkennen, dass die positiven Seiten der Kulturgenossenschaften zahlenmäßig in Hinblick auf Abbildung 3 überwiegen. Das soll jedoch nicht zu einer geschönten Ansicht von Kultur- und Kreativgenossenschaften verleiten. Trotz der Chancen, die die befragten Kulturgenossenschaften gemäß der vorliegenden Arbeit bieten, sollten auch die problematischen Seiten betrachtet werden. Einige Kultur- und Kreativgenossenschaften stehen vor großen Herausforderungen. Dazu gehört zum Beispiel die Suche nach passenden Gebäuden für die Genossenschaft oder auch die Unstimmigkeiten zwischen den ehrenamtlichen Mitarbeitern oder innerhalb des Mitgliederkreises. Zudem kommt, dass der Erfolg einiger Kulturgenossenschaften nur dem ehrenamtlichen Engagement der Bürger zu verdanken ist und insofern letztendlich davon abhängig ist, so die Aussage von sieben Experten.

Die Ursachen, die zu den Gründungen der Kultur- und Kreativgenossenschaften führen, sind vielfältig. Genossenschaften werden u. a. in Bereichen gegründet, von denen sich die Kommunen aus Kostengründen oder aus finanziellen Zwängen zurückziehen, bspw. im Bereich von kulturellen Einrichtungen (vgl. Grosskopf et al., 2012, S. 36). Flieger (2011) benennt die finanziellen Kürzungen für die Kultur als Problem und damit als wesentliches Gründungsmotiv für Kulturgenossenschaften (vgl. Flieger, 2011, S. 259). In der Recherche für die vorliegende Arbeit stellte sich jedoch heraus, dass es noch weitere Probleme gibt, die die Gründung von Genossenschaften initiieren (vgl. Flieger, 2011, S. 259). Dazu gehören zum Beispiel die teuren Mieten für Räume für Kreative und Kulturschaffende.

Flieger unterteilt die Kulturgenossenschaften in die folgenden drei Bereiche: (1) bürgerschaftliche Unterstützung, (2) professionelle Kulturgenossenschaften und (3) genossenschaftliche Unterstützungseinrichtungen für Kultur (vgl. Flieger, 2011, S. 257). In der vorliegenden Arbeit wurde herausgefunden, dass alle drei oben aufgeführten Bereiche bei den Kulturgenossenschaften vorkommen. Die durchgeführten Experteninterviews weisen darauf hin, dass Kulturgenossenschaften außerdem gegründet werden, um Kultureinrichtungen vor der Schließung zu bewahren oder um sich gegen hohe Mieten von Ateliers zu wehren. Darum könnte das Modell von Flieger um die Kategorie „Genossenschaftliche Selbsthilfe Betroffener“ erweitert werden.

Im Hinblick auf die Programmkinos im ländlichen Raum ist es zum Beispiel so, dass die Bürger keine Programmkinos mehr in der Nähe hätten, wenn diese schließen würden. Sie müssten in die nächst größere Stadt fahren, um ein Programmkino zu besuchen. Deshalb helfen sich die Bürger, in dem sie ihr Kino selbst gründen und eigenverantwortlich führen. Bei den Kulturgenossenschaften, die Räume vermieten, passt die Kategorie „genossenschaftliche Selbsthilfe Betroffener“ auch, weil die Menschen sich hier selbst helfen, um die Mieten für ihre Ateliers und Künstler Räume bezahlen zu können und um sich ihre eigenen Arbeitsplätze zu schaffen. Dadurch können sie neue Möglichkeiten entwickeln, um nicht von den stattfindenden Verdrängungsprozessen betroffen zu sein.

Generell können Kultur- und Kreativgenossenschaften dabei helfen, die kulturelle Vielfalt der jeweiligen Region zu stärken. Flieger kommt in seiner Publikation ebenfalls zu dem Schluss, dass Kulturgenossenschaften die kulturelle Vielfalt von Orten bewahren oder erweitern können (vgl. Flieger, 2011, S. 258). Jäger et al. (2008) nennen ebenso die positiven wirtschaftlichen Effekte, die zum einen durch die bereits vor Ort angesiedelten Kulturschaffenden erreicht werden, zum anderen durch das neue Publikum, das von dem kreativen Umfeld angezogen wird (vgl. Jäger et al., 2008, S. 69). Diese positiven Effekte können auf die Kulturgenossenschaften übertragen werden, denn von ihnen werden ebenfalls Künstler und Kulturschaffende angezogen, die sich zusammenfinden und die gemeinsam Ausstellungen organisieren.

Der Kulturreferent Al Ghuasain aus Würzburg erklärt, dass die Rechtsform der eG zu Beginn der Gründung eines genossenschaftlichen Kinos eine stärkere Verbindlichkeit ausdrücken kann, als die Bekanntgabe einer Vereinsgründung (vgl. Al Ghuasain, 2011, S. 27). Der Kulturreferent bringt zum Ausdruck, dass die Genossenschaft für kulturelle Projekte gut passt, weil sie mit der europäischen Kultur verwurzelt ist und auch heute in Deutschland eine gängige Rechtsform darstellt (vgl. Al Ghuasain, 2011, S. 28).

6 Fazit

Die vorliegende Arbeit macht deutlich, dass Kultur- und Kreativgenossenschaften sehr vielfältig sind und in den unterschiedlichsten Tätigkeitsbereichen vorkommen. Sie werden deutschlandweit gegründet, viele davon in Baden-Württemberg und Bayern. Es kann insgesamt festgehalten werden, dass es speziell seit 2008 eine steigende Anzahl von Kultur- und Kreativgenossenschaften in Deutschland gibt. Dieses rege Gründungs-

geschehen kann aufgrund der Gesetzesnovelle 2006 des Genossenschaftsgesetzes entstanden sein.

Die Arbeit zeigt auch, dass die Ursachen für die Gründungen der Kulturgenossenschaften ein breites Spektrum haben. Sieben Kulturgenossenschaften nannten die Möglichkeit einer schnellen Kapitalgenerierung als entscheidenden Punkt für die Gründung ihrer Genossenschaft. Fünf Genossenschaften gaben an, sich aufgrund einer drohenden Schließung einer Kultureinrichtung gegründet zu haben. Auch die Kürzungen im Kulturretat wurden zweimal als Ursache für die Gründung genannt, aber es stellte sich auf der Gegenseite auch heraus, dass zwei der befragten Kulturgenossenschaften sogar Förderungen von der Stadt oder vom Bund erhalten.

In den Kulturgenossenschaften steckt Potenzial, weil sie den Menschen eine kooperative Organisationsstruktur bieten, in der sie kulturell und kreativ tätig sein können. Dies kann einen Beitrag dazu leisten, die Menschen an eine Region zu binden und durch kreative und kulturelle Treffpunkte die Lebensqualität zu erhöhen.

Die Ergebnisse lassen außerdem darauf schließen, dass Kulturgenossenschaften eine Möglichkeit sind, um den finanziellen Kürzungen von Staat, Ländern und Kommunen entgegenzuwirken und mit Selbsthilfe Kultur- und Kreativeinrichtungen zu erhalten und auch aufzubauen. Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass Kultur- und Kreativgenossenschaften einen Lösungsansatz für die verschiedenen Herausforderungen der Kreativ- und Kulturwirtschaft sein können.

Quellenverzeichnis

Al Ghuasain, M. (2011): Kultur und Management im Dialog, Redaktion Veronika Schuster, <https://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1103.pdf>, Abruf: 20.06.2017.

Asseyer, R. (2017): Kulturgenossenschaften in Hamburg, NDR 90,3 Abendjournal Spezial. (Radiobeitrag), <http://www.ndr.de/903/sendungen/abendjournal/Abendjournal-Spezial-Kulturgenossenschaften-in-Hamburg,audio309316.html>, Abruf: 20.06.2017.

- Bauer, H. / Büchner, C. / Markmann, F. (2014):** Kommunen, Bürger und Wirtschaft im solidarischen Miteinander von Genossenschaften. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam.
- Bertschek, I. / Ohnemus, J. / Erdsiek, D. / Kimpeler, S. / Rammer, C. / Shala, E. (2017):** Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Hrsg.), http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2015-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Abruf: 13.06.2017.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016):** Was macht die Kunst? Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. (Kahlen, Hrsg.), http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/eMagazin_08_2016.pdf?__blob=publicationFile. Abruf: 25.12.2016.
- DGRV (2016):** Genossenschaftsidee als Immaterielles Kulturerbe der Menschheit, [https://www.dgrv.de/webde.nsf/7d5e59ec98e72442c1256e5200432395/3713759a6d2f34dbc125807b00452fe1/\\$FILE/30_11_2016%20Pressemitteilung.pdf](https://www.dgrv.de/webde.nsf/7d5e59ec98e72442c1256e5200432395/3713759a6d2f34dbc125807b00452fe1/$FILE/30_11_2016%20Pressemitteilung.pdf), Abruf: 08. 06.2017.
- Doluschitz, R. / Gindele, N. / Hill, S. / Reifschneider, A. (2013):** Genossenschaftliche Unternehmen gestalten Zukunft – Chancen des genossenschaftlichen Engagements am Beispiel Baden-Württembergs. (Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V., Hrsg.), <https://www.wir-leben-genossenschaft.de/files/Genossenschaftliche-Unternehmen-gestalten-Zukunft.pdf>, Abruf: 05. 05.2017
- Döring, N. / Bortz, J. (2016):** Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Flieger, B. (2011):** Schritte auf dem Weg zur Solidarischen Ökonomie. Kassel.
- Freitag, E. (2003):** Tourismus- und Freizeitmärkte im Wandel. Paderborn: Im Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät der Kulturwissenschaften – Universität Paderborn, https://www.researchgate.net/profile/Andreas_Kagermeier/publication/260079415_Tourismus-_und_Freizeitmarkte_im_Wandel_Fallstudien_-_Analysen_-_Prognosen/links/0046352f534a5085e7000000/Tourismus-und-Freizeitmaerkte-im-Wandel-Fallstudien-Analysen-Prognosen, Abruf: 10. 05. 2017.

- Genossenschaftsgesetz (GenG) (2006):** In der Fassung der Bekanntmachung vom 16.10.2006 (BGBl. I S. 2230), zuletzt geändert durch Gesetz vom 11.04.2017 (BGBl. I S. 802).
- Gläser, J. / Laudel, G. (2010):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grosskopf, W. / Münkner, H.-H. / Ringle, G. (2012):** Unsere Genossenschaft. Wiesbaden: Deutscher Genossenschafts-Verlag eG.
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2016):** Kultur- und Kreativwirtschaft. Abruf: 25. 12.2016 von Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329924.html>
- Jäger, H. / Suermann, M.-T. / Robischon, T. (2008):** Kulturwirtschaft fördern – Stadt entwickeln 3. Kulturwirtschaftsbericht. (Hessisches Ministerium, Hrsg.), https://www.hessen-agentur.de/img/downloads/Hessischer_Kulturwirtschaftsbericht_III.pdf, Abruf: 14. 06.2017.
- Klemisch, H. / Vogt, W. (2012):** Genossenschaften und ihre Potenziale für eine sozial gerechte und nachhaltige Wirtschaftsweise, <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/09500-20121204.pdf>, Abruf: 19. 06.2017.
- Köln Nachrichten (2010):** Mit Kulturpolitischem Symposium gegen Kölns Händchen-Image. Abruf: 15. 01.2017 von Köln Nachrichten: <http://koeln-nachrichten.de/kultur/kulturpolitik/mit-kulturpolitischem-symposium-gegen-koelns-haenneschen-image/>
- Kowalski, H. / Stillich, S. / Weiß, M. / Ziehl, M. (2012):** Mehr als ein Viertel – Ansichten und Abichten aus dem Hamburger Gängeviertel. Hamburg/Berlin: Gängeviertel e. V.
- Lamnek, S. (2010):** Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel: Beltz-Verlag.
- Mannheimer Morgen (2016):** Kulturpolitik: Karlsruhe bringt Sparpaket auf den Weg – Bedrohliche Kürzungen, <http://www.morgenweb.de/nachrichten/kultur/regionale-kultur/bedrohliche-kurzungen-1.2750675>, Abruf: 15. 01.2017.
- Mante, J. (2010):** Kulturnetzwerke. In: LandInForm, Magazin für Ländliche Räume, Kulturnetzwerke im ländlichen Raum. 3.2010

- Melderegister Kleinmachnow (2016):** Statistik 2016, <http://www.kleinmachnow.de/staticsite/staticsite.php?menuid=325&topmenu=3>, Abruf: 22. 06.2017.
- Mertens, H. (2016):** Die Bedeutung von Kunsteinrichtungen als Image- und Wirtschaftsfaktor. (Investitionsbank Berlin, Hrsg.), https://www.ibt.de/media/dokumente/publikationen/volkswirtschaftliche-publikationen/berlin-aktuell/ausgaben-2016/kunsteinrichtungen_als_wirtschaftsfaktor_2016.pdf, Abruf: 07.06.2017.
- Hermann-Schulze-Delitzsch-Gesellschaft e. V. (2016):** Pressemitteilung: „Genossenschaftsidee“ gehört zum Immateriellen Kulturerbe der Menschheit, https://raiffeisen2018.de/download/presse/161116_PM_Aufnahme%20UNESCO.pdf, Abruf: 06.06.2017.
- Reich, M. (2014):** Handlungsfeld 5: Kultur und Wirtschaft, https://www.karlsruhe.de/b1/kultur/kulturfoerderung/kulturamt/kulturkonzept/hf5/HF_sections/content/ZZlAjdp9riUM/ZZlAjdqDMzvZSL/hf5-pdf.pdf, Abruf: 15. 01.2017.
- Slot, I. (2014):** Eisberg, Kultur und Veränderung, <http://www.interkulturell.eu/2014/eisberg-kultur-und-veraenderung/> Abruf: 27. 12.2016.
- Statistisches Bundesamt (2015):** Bevölkerung – Einwohnerzahl der Bundesländer in Deutschland am 31. Dezember 2015 (in 1.000), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71085/umfrage/verteilung-der-einwohnerzahl-nach-bundeslaendern/> Abruf: 01. 03.2017.
- Statistisches Bundesamt (2016):** Kulturfinanzbericht, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Kultur/Kulturfinanzbericht1023002169004.pdf?__blob=publicationFile, Abruf: 01. 03.2017.
- Südkurier (2016):** Kreative Initiativen erstellen Konzept für den Kulturerhalt in Überlingen. Südkurier von Hanspeter Walter, <http://www.suedkurier.de/region/bodenseekreis-oberschwaben/ueberlingen/Kreative-Initiativen-erstellen-Konzept-fuer-den-Kulturerhalt-in-UEberlingen;art372495,8897102>, Abruf: 17.06.2017.
- Van Bebber, J. (2013):** Interview mit „Drop-Out Cinema“-Gründer Jörg van Bebber. (J. Borrmann, Interviewer), <http://www.aka-filmclub.de/highnoon/interview-mit-drop-out-cinema-gruender-jorg-van-bebber-2/> Abruf: 11.05.2017.

Verzeichnis der Autoren

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 ecodesign“. 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**