

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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

Einzelbeitrag: Max Mittenzwei

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



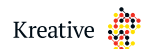
Ressourcenmanagement



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

Max Mittenzwei

Universität Greifswald, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie

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

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | Wissenschaftliche Zielsetzung / Einführung | 405 |
| 2 | Kreativquartiere als räumliche Manifestation der Kultur- und Kreativwirtschaft – Voraussetzungen, Entstehungsfaktoren, Charakteristika | 407 |
| 3 | Einflussfaktoren von Kreativquartieren auf regionale Entwicklungsprozesse | 411 |
| 4 | Methodisches Vorgehen | 413 |
| 4.1 | Vorgehen vor Ort | 413 |
| 4.2 | Auswertung der erhobenen Daten..... | 415 |
| 5 | Darstellung und Analyse der erhobenen Daten | 417 |
| 5.1 | Das Kultur- und Kreativquartier Warnow Valley..... | 417 |
| 5.2 | Betrachtung relevanter unternehmerischer Kennzahlen | 418 |
| 5.3 | Charakterisierung der Akteure | 421 |
| 5.4 | Standortfaktorenbetrachtung..... | 423 |
| 5.5 | Interne Prozesse des Kreativquartiers..... | 426 |
| 5.6 | Problemdiskussion und Schlussfolgerungen | 435 |
| 6 | Abschließende Worte..... | 437 |
| | Quellenverzeichnis | 438 |

1 Wissenschaftliche Zielsetzung / Einführung

Ein jährlich erscheinender Monitoringbericht der Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) verkündet ein stetiges Wachstum der Branche (vgl. Bmwi, 2016, S. 158). Ein Bericht, welcher eine, relational zu anderen Wirtschaftssektoren gesehen, noch sehr junge Branche beschreibt. Schließlich ist diese frühestens mit Erscheinen Floridas „The Rise of the Creative Class“ 2002 und spätestens mit dem Resümee der Enquetekommission, „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages 2007 in den Agenden deutscher Politik und Verwaltung angelangt. In letzterem Bericht wird unter anderem bilanziert, dass die Kulturwirtschaft den Vergleich mit anderen Branchen nicht zu scheuen braucht (vgl. Deutscher Bundestag, 2007, S. 336). Abbildung 1 unterstreicht, dass diese Aussage knapp zehn Jahre später relevanter ist denn je.

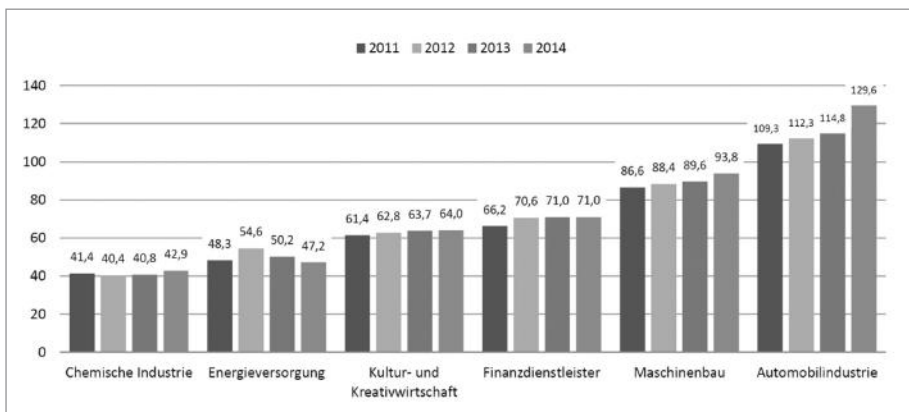


Abbildung 1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2011–2014 (in Mrd. €) (Quelle: BMWi, 2016, S. 16).

So stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren zwölf unterschiedlichen Teilbranchen (vgl. BMWI, 2017) heute hinter der Automobilindustrie, dem Maschinenbau sowie den Finanzdienstleistern eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen in Deutschland dar. Das Wachstum und der Erfolg der Kultur- und Kreativwirtschaft basiert vor allem auf ihren Akteuren; das British Council Arts beschreibt die Branche als „[...] based on individual creativity, skill and talent [...]“. Die Kreativschaffenden selbst bilden dabei mit ihrer eigenen Kreativität sowohl den Wachstums- als auch Impuls- bzw.

Innovationsmotor der Branche. Dabei ist Kreativität keineswegs ein einfach zu fassender Begriff; viel eher ist er in seiner Bedeutung fluide. Und dennoch schafft es diese inhomogene Kreativität, bei Kreativschaffenden eine „common identity“ entstehen zu lassen, die sie unabhängig von ihrer persönlichen Tätigkeit zu verbinden vermag. In der Zeit von virtuellen Netzwerken ist es nur eine Frage der Zeit, bis sich diese digitalen Formen in die physische Welt übertragen (vgl. Actori, 2013, S. 4). Kreativquartiere sind demzufolge Zusammenschlüsse von Akteuren der Kreativwirtschaft in einer quartiersähnlichen Struktur. Spätestens seit die Stadt München 2012 einen internationalen Ideenwettbewerb zur Konzeption eines Vorschlages für ein 20 Hektar großes Kreativquartier mitten in der Stadt ausschrieb (vgl. Merkur, 2015), wird auch dieser Begriff in immer mehr Stadtverwaltungen teilweise hitzig diskutiert.

Doch worin liegt die Besonderheit von Kreativquartieren, was macht ein solches aus? Welche konkrete Bedeutung haben Kreativquartiere für die Regionalentwicklung? Welche Impulse und Potenziale gehen von Konglomeraten dieser Form aus? Diese Forschungsfragen bildeten die Basis der Fallstudie und sollten anhand eines Best Practice Beispiels beantwortet werden. Dazu wurde das in der Rostocker Innenstadt verortete Kultur- und Kreativquartier „Warnow Valley“ mittels 41 leitfadengestützter Interviews sowohl qualitativ als auch quantitativ untersucht. Im Gegensatz zu anderen Kreativquartieren innerhalb Deutschlands, denen größtenteils eine exogene Planung durch die jeweilige Verwaltung vorausging, ist das Warnow Valley eine ausschließlich durch die Kreativen selbst gewachsene Struktur. Die Entstehung eines solchen ungeplanten Kreativquartiers ist eher selten, Städte gehen aufgrund dessen dazu über, zielgerichtet Kreativquartiere zu entwickeln (vgl. Terbeck, 2017). Die am Standort vorhandenen Räumlichkeiten wurden außerdem gemeinschaftlich nach eigenen Ideen und Vorstellungen mittels Eigeninitiative sowie Crowdfunding renoviert und finanziert, die Akquise neuer Mieter ging von den Akteuren aus und das Quartier wurde schließlich gänzlich ohne die Involvierung der Stadt Rostock gegründet. Die endogene Strukturierung des Warnow Valleys steht somit im fundamentalen Gegensatz zu im Vorfeld geplanten Kultur- und Kreativquartieren. Somit ist es auch Ziel dieser Fallstudie, Lücken der Literatur im Bereich autonom entwickelter Kreativquartiere zu schließen, einen erstmals umfassenden Einblick in ein Kreativquartier in seiner Gesamtheit zu liefern und eine Antwort darauf zu geben, ob und inwiefern sich diese strukturelle Besonderheit auf die Potenziale und Wirkungen eines solchen Quartiers auswirkt.

2 Kreativquartiere als räumliche Manifestation der Kultur- und Kreativwirtschaft – Voraussetzungen, Entstehungsfaktoren, Charakteristika

„Zur Entfaltung von Kreativität bedarf es einer entsprechenden Umgebung, eines Ortes bzw. eines stimulierenden Kontextes, um Kommunikation und Interaktion zwischen den Akteuren anzuregen.“ (Merkel, 2012, S. 692)

Durch welche Einflüsse nun ein solcher Ort, eine solche Struktur, entsteht, wird im Folgenden betrachtet. Dabei muss der Fokus auf die Produzenten von Kreativität, die Kreativen selbst, gelegt werden. Diese bilden das Fundament für alle weiteren Prozesse, sowohl räumlicher als auch sozialer Dimension, die letztendlich zu einer Entstehung von Kreativquartieren führen.

Wie bereits erwähnt, ist das Verbindungsglied zwischen Kreativschaffenden ihre kreative, schöpferische Tätigkeit. Die von Florida als „*creative class*“ bezeichnete Gruppe der Akteure ist heterogen, im Raum mobil und neigt dazu, sich in urbanen Arealen mit einem großen Angebot von Lebensqualität und einem stimulierenden Umfeld zu sammeln (vgl. Florida, 2004, S. 33 f.). Laut Florida werden die Standortentscheidungen der *creative class* nicht anhand klassischer Faktoren, wie der Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen, Schulen oder Wohnungen, sondern mittels „softer“ Kriterien des Standortes gefällt. Kreativschaffende zieht es so vor allem in Zentren der Kreativität, sprich Areale, in denen bereits andere Kreative ansässig sind, und auch dahin, wo sie selbst gern wohnen möchten (vgl. Reich, 2013, S. 30). Die Präsenz der Kreativschaffenden an einem Ort im Raum bewirkt einen Sogeffekt, sodass neben weiteren Kreativen auch Unternehmen angezogen werden, die von dieser Agglomeration profitieren wollen (vgl. Copercini, 2016, S. 123). Diese so gebildeten Zentren der Kreativität werden in der Literatur als „Kreative Milieus“ bezeichnet. Am verbreitetsten ist der definitorische Ansatz der „Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI)“. Dieser beschreibt kreative Milieus als „the set, or the complex network of mainly informal social relationships on a limited geographical area, often determining a specific external ‘image’ and a specific internal ‘representation’ and sense of belonging, which enhance the local innovative capability through synergetic and collective learning processes“ (Fromhold-Eisebith, 1999, S. 169). Aufbauend auf der Grundlageder GREMI

gab es diverse weitere Definitionsversuche, vor allem von Fromhold-Eisebith, 1999, Merkel 2008 sowie Scott 2010. In jüngster Vergangenheit versuchten sowohl Schwope als auch Bohlmeier in ihren Arbeiten den Begriff des kreativen Milieus zusammenzufassen. Aus diesen verschiedenen Ansätzen wurden folgende Merkmale eines kreativen Milieus unter Berücksichtigung des auf Kreativquartiere gelegten Fokus dieser Studie abgeleitet (vgl. Fromhold-Eisebith, 1999, S. 168 ff.; Merkel, 2008, S. 70 ff., S. 129 ff.; Scott, 2010, S. 119 ff.; Bohlmeier, 2015, S. 18 ff.; Schwope, 2010, S. 16 ff.):

1. Agglomeration von kreativen Akteuren mit ähnlichen sozialen, kulturellen und politischen Interessen
2. ökonomische, soziale, kulturelle Kommunikations- und Kooperationsbeziehungen zwischen den Akteuren
3. Entstehung eines Zusammengehörigkeitsgefühls

Neben der Grundlagenabhandlung eines kreativen Milieus ist für das Verständnis von Kreativquartieren auch der Quartiersbegriff als solcher von Bedeutung. Analog zu dem Begriff des kreativen Milieus existiert für das Quartier keine einheitliche definitorische Abgrenzung. „Quartier“ wird in der deutschen Sprache seit einigen Jahrhunderten verwendet. Schlägt man das Wort im Duden nach, so kann es eine Unterkunft oder ein Viertel beschreiben. Letzteres lässt damit vor allem auf urbane Räume schließen. Auf Stadtverwaltungsebene erfolgt die Betrachtung eines Viertels anhand siedlungsstruktureller, räumlich-funktionaler Aspekte; ein Quartier dagegen schließt neben räumlichen auch soziale Aspekte mit ein (vgl. Willen, 2005, S. 1). Nach Schnur ist ein Quartier ein „kontextuell eingebetteter, durch externe und interne Handlungen sozial konstruierter, jedoch unscharf konturierter Mittelpunkt-Ort alltäglicher Lebenswelten und individueller sozialer Sphären, deren Schnittmengen sich im räumlich-identifikatorischen Zusammenhang eines überschaubaren Wohnumfeldes abbilden.“ (vgl. Schnur, 2014, S. 44). Dieser Ansatz des Quartiersbegriffes impliziert, dass ein Quartier sozial konstruierbar, überschaubar, auf alltägliche Lebenswelten und soziale Sphären bezogen sowie identifikatorisch sein muss. (vgl. Schnur, S. 45). Es stehen nicht gesamte Stadtteile im Fokus, sondern kleinere sozial-räumliche Einheiten. Die unscharfe Begrenzung des Quartiersbegriffes lässt sich allerdings nur schwer auf ein *Kreativquartier* übertragen, da es sich bei diesen zum Großteil um einzelne Gebäudekomplexe bzw. Grundstücke handelt, die eine geschlossene Baustruktur aufweisen.

Nachdem beide Begriffe betrachtet wurden, stellt sich nun die Frage, worin die Besonderheit von *Kreativquartieren* besteht. Da es erneut keine konkrete Definition des

Begriffes gibt, sondern lediglich diverse Ansätze, wird im Folgenden versucht, etwaige Unklarheiten zu beseitigen und aus den vorhandenen Ideen eine allgemein anwendbare Typisierung des Begriffes zu erstellen. Am ausführlichsten setzte sich Merkel mit der Thematik auseinander. Eine Studie der Actori AG fasst Kreativquartiere grob als „Stadtviertel und ehemalige industrielle Nutzflächen [...] in denen sich Künstler, Kreative und / oder Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt haben.“ (Actori, 2013, S. 4) zusammen. Merkel sieht die Ansiedlung von Kreativschaffenden und Kreativunternehmen als einen natürlichen Prozess, der keiner direkten Planung folgt. Ihre Hypothese geht dabei einher mit den Aussagen Floridas, dass die Angehörigen der *creative class* sich zu ihresgleichen hingezogen fühlen und ihre räumliche Verortung vor allem durch ihren individuellen kreativen Charakter bedingt wird. Die genannte Actori Studie unterscheidet zwischen vier Gründungsarten von Kreativquartieren. Zu diesen zählen (vgl. *ibid.*):

1. kleingruppengetriebene Gründungen
2. kommunal initiierte Gründungen
3. investorengetriebene Gründungen
4. gemeinsame, öffentlich-private Gründungen

In dieser Studie werden, gestützt auf Merkels Aussage, die Gruppen zwei bis vier ausgeklammert und das Hauptaugenmerk der Untersuchung auf Kreativquartiere gelegt, deren Gründung von Kleingruppen initiiert wurde. Das Entstehen von Kreativquartieren lässt sich also vor allem mit den ökonomischen, sozialen und kulturellen Charaktereigenschaften der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft erklären.

Akteure der Branche sind damit besonders talentiert darin, offene, mindergenutzte urbane Räume ohne eine vorherrschende Machtstruktur für ihre eigenen Zwecke umzufunktionalisieren. Da der Großteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eher umsatzschwach und kleinteilig ist, kommen vor allem von Verwaltung und Politik eher vernachlässigte Areale mit günstigen Mieten und niedrigen Eintrittsbarrieren in Frage. Ein wesentliches Merkmal der *creative class* ist schließlich das ihres „Plug-and-Play“-Charakters (Florida, 2002, S. 20). Dabei wird die durch Entwicklungen des Informationszeitalters enorme ökonomische sowie private Mobilität, aber auch das tolerante, weltoffene Gemüt der Kreativschaffenden als Grundlage ihrer Fähigkeit angesehen, sich schnell in eine gegebene Struktur einzugliedern. Bei diesen Arealen handelt es sich meistens um ehemalige fordistische Gebäudekomplexe, entweder aus industrieller oder

anderweitiger Nutzung, die ein großzügiges Raumangebot aufweisen und den Kreativschaffenden ausreichend Möglichkeiten zur freien Entfaltung bieten (vgl. Schlickewei et al., 2011, S. 35 ff; Bohlmeier, 2013, S. 22 f.). Der Ansatzpunkt, die Grundlage nahezu aller Entwicklungen bei den Kreativen selbst zu sehen, bringt allerdings ein fundamentales Problem mit sich: Aufgrund dessen kann kein einheitliches „Rezept“ bestehen, kein Faktorenmix, bei dessen Existenz sich ein Kreativquartier bilden *muss*, da Faktoren, die die Herausbildung einer derartigen Quartiersform im urbanen Raum verursachen, hauptsächlich durch die persönlichen Tätigkeiten der Akteure bedingt sind, man diese durch ihre Heterogenität aber nicht einfach quantifizieren kann. Somit muss die Betrachtung von Kreativquartieren in urbanen Räumen stets exklusiv erfolgen.

Aufbauend auf den vorangegangenen Überlegungen lassen sich die genannten Merkmale kreativer Milieus erweitern bzw. reduzieren und der Begriff eines Kreativquartiers der Kultur- und Kreativwirtschaft hypothetisch abgrenzen. Ein Kreativquartier ist:

... eine Agglomeration von überwiegend Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem vergleichbaren ökonomischen und sozialen Interesse an einer fixen Örtlichkeit. Diese ist räumlich abgegrenzt, durch ihre Gebäudestruktur in der Lage, den Akteuren freie Entfaltungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer künstlerisch-kreativen Tätigkeiten zu lassen, in ein modernes, urbanes Umfeld mit vielfältigen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung eingebettet und bietet den Kreativen so insgesamt einen attraktiven Lebens- und Arbeitsraum. Es existieren umfassende, häufig informelle, netzwerk-basierte Kooperationsbeziehungen und Kontaktnetzwerke auf sozialer, wirtschaftlicher und privater Ebene, hervorgerufen durch räumliche Nähe und eine gemeinsame Vertrauensbasis. Ein signifikantes Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den Kreativschaffenden ist erkennbar, welches zu einer emotionalen Verbundenheit dieser mit ihrem Wirkungsraum an sich führt. Darauf aufbauend kristallisiert sich ein einheitliches Verständnis des Images heraus.

3 Einflussfaktoren von Kreativquartieren auf regionale Entwicklungsprozesse

Bereits Rösch erkannte 2000, dass kreative Milieus im Stande sind, positiv auf die Regionalentwicklung zu wirken. Möchte man die Kreativität, Innovationsfähigkeit sowie den sich daraus ergebenden komparativen Vorteil von Regionen betrachten, so reichen, laut ihm, „harte Standortfaktoren“ wie eine gute Infrastruktur, Arbeitsplatzangebote, eine erhöhte Wertschöpfungssituation und Qualifikation der Arbeitskräfte alleine nicht aus; es müssen weitere Einflussgrößen betrachtet werden (vgl. Rösch, 2000, S. 161). Neben Rösch hat sich auch Fromhold-Eisebith mit kreativwirtschaftlichen Faktoren regionaler Entwicklungsprozesse auseinandergesetzt. Sie sieht die Ursache regionaler Entwicklungsfolge im Zusammenspiel individueller Personen auf Basis innovativer Vorgänge. Im Folgenden werden auf den Grundgedanken beider Autoren basierend hypothetisch die zu untersuchenden Faktoren ermittelt (vgl. Rösch, 2000, S. 161 ff.; Fromhold-Eisebith, 1999, S. 168 ff.).

An erster Stelle müssen in diesem Zusammenhang die Kontaktbeziehungen der Akteure zueinander genannt werden, da diese die Grundlage für weitere Determinanten darstellen. Die Herausbildung von Kontaktnetzen wird neben dem kreativen und offenen Charakter der Kreativen vor allem durch ihre räumliche Nähe zueinander beeinflusst. Diese Kontaktnetze sind nicht nur unternehmerischer, sondern vor allem auch sozialer, kultureller und privater Natur und verknüpfen Akteure diverser Kompetenzfelder. Die Kontakthaltung ist dabei vertrauensbasiert, sympathisch und offen; aus diesen privaten Dimensionen können wiederum geschäftliche Kooperationen entstehen und umgekehrt. Zwischen den Akteuren bilden sich, bedingt durch ihr zumeist informelles Kontaktnetzwerk, Synergie- und Kooperationseffekte unterschiedlicher Ausprägung. Durch die kleinräumliche Dimension des Kontaktsystems wird eine hohe Kommunikationsdichte ermöglicht; persönliche Beziehungen erfolgen in höherer Frequenz. Dadurch ist es für Unternehmen innerhalb dieses Netzwerks einfacher, an Informationen zu gelangen; der Informationsfluss als solcher ist schneller als in anderen Systemen. Aufgrund von gegenseitigem Vertrauen werden auch ansonsten nur schwer zugängliche bzw. kostenintensive Informationen weitergegeben und Emotionen transportiert. Dazu zählen vor allem Motivation, Ermutigung und Anerkennung, aber auch Mitgefühl, Rückhalt und Verständnis. Ein mentaler Zusammenhalt untereinander sowie ein einheitliches Standortverständnis und eine gewisse Standortbindung entstehen. Es kommt zur Ausprägung eines „Image“, welches nicht nur intern das Zusammengehörigkeits-

gefühl stärkt, sondern auch nach außen hin durch ein geschlossenes Auftreten wirkt und dazu in der Lage ist, die Region an sich mittels „Leuchtturm-Funktion“ mit dem Prädikat „kreativ“ zu versehen, was unter anderem den internationalen Ruf stärkt und Aufmerksamkeit schürt (vgl. Reich, 2013, S. 49). Lernprozesse zwischen den Akteuren des Quartiers werden beschleunigt, da zwar vor allem implizites, aber auch explizites Wissen häufig barrierefrei, kostengünstig und schnell verfügbar ist. Den kooperativen, horizontalen Beziehungen wird neben einer hohen Flexibilität auch eine gesteigerte Innovationsfähigkeit zugesprochen, da sich Innovationen vor allem als wissensbasiert beschreiben lassen. Der Innovator benötigt zwangsläufig Wissen um und über die Produkt- oder Prozessinnovation sowie hinsichtlich der erforderlichen Maßnahmen, die zu einem Entstehen führen (vgl. Brökel, 2016, S. 14). Die Faktoren, die Innovationen in einem Kreativquartier fördern, sind demnach Inspiration, Kreativität, Kommunikation, Kompetenz und Kooperation, welche ausnahmslos in Kreativquartieren zu finden sind (vgl. Rösch, 2000, S. 162 f.). Die im Innovationsprozess beteiligten Unternehmen sind also häufig durch offene und kollaborative Modelle organisiert und sind damit in der Lage, im dynamischen Wettbewerbsumfeld, trotz ihrer größtenteils geringen Größe, die notwendige Flexibilität zu erreichen (vgl. Prognos AG, 2012, S. 12). In Kreativquartieren sind Innovationen das Ergebnis räumlicher, netzwerkbasierter und sozialer Prozesse und können so zu einer innovativen Regionalentwicklung beitragen. Durch diesen Wissenstransfer werden weiterhin Unsicherheiten der Unternehmen reduziert, da gegenseitiges Vertrauen einen wichtigen Eckpfeiler innerhalb kreativer Netzwerke darstellt und Hilfeleistungen auf freundschaftlicher Basis geschehen. Das Beziehungssystem ist dabei keineswegs starr; es zeigt auch Offenheit gegenüber äußeren Instanzen und ist in der Lage, externes Wissen zu akquirieren und damit für das Netzwerk zugänglich zu machen.

Neben den kooperativen und innovativen Beziehungen fungiert ein Kreativquartier aber auch als Pull-Faktor für junge und dynamische Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Modernität leben und sie sowohl in ihr Arbeits- als auch Lebensumfeld einfließen lassen und damit auch in gewissem Maße zur Gentrifizierung beitragen. Krätke und Borst definieren diese als „besondere Form sozioökonomischer Aufwertungsprozesse, die sich auf citynahe Wohnquartiere richten, und mit der Verdrängung der zuvor ansässigen Bewohner verbunden sind. Gentrifizierungsprozesse können auch in weniger attraktiven citynahen Quartieren eingeleitet werden, indem zunächst sog. ‚Pioniere‘ der Gentrifizierung zuziehen, die dann als Vorläufer eines sozialen Umnutzungsprozesses fungieren, der auf längere Sicht ebenfalls die Verdrängung der zuvor ansässigen Bevölkerungsschichten mit sich bringt. Die Gruppe der ‚Pioniere‘

umfasst meist jüngere Leute mit hohem Bildungsstand und überwiegend nicht-kleinfamiliären Lebensformen.“ (Krätke / Borst, 2000, S. 252 f.).

Neben Impulsen für den Baubestand und die Sozialstruktur des umgebenden Stadtteils tragen Kreativquartiere auch zu Imageaufwertungen desselben bei; sie erhöhen die Attraktivität einer Stadt (vgl. Copercini, 2016, S. 124). Kreative werden als „Raumpioniere“, die „Bad Places“ aufwerten und den „urbanen Transformationsprozess“ befördern, gesehen. (vgl. Reich, 2013, S. 45). Wie mittlerweile mehrfach besprochen wurde, siedelt sich gerade in kreativen Städten und Stadtvierteln die hochmobile Gruppe der Kultur- und Kreativunternehmer an. Es entsteht durch diese Prozesse eine Sogwirkung, welche nicht nur auf einzelne Akteure, sondern auch auf Unternehmen wirkt. Arbeitsplätze des Kultur- und Kreativwirtschaftssektors benötigen zwar vor allem neben einer kreativen Atmosphäre weitere Kreativschaffende im Wirkungsbereich, ansonsten halten sich die Anforderungen an einen Standort allerdings stark in Grenzen. Das heißt, wenn diese beiden Faktoren erst einmal gegeben sind, werden bis zur Kapazitätsgrenze weitere Unternehmen der creative class angezogen und neue Arbeitsplätze geschaffen, was eine Steigerung der Bruttowertschöpfung zur Folge hat (vgl. Copercini, 2016, S. 123). Dadurch herrscht in Kreativquartieren auch ein sehr gutes Gründungsklima. Die hohe Dynamik an Gründungen bringt abermals neues Wissen in das kooperative Netzwerk und hat einen verjüngenden Effekt auf das gesamte Kreativquartier und bedingt damit indirekt Innovationsprozesse (vgl. Rösch, 2000, S. 165).

4 Methodisches Vorgehen

4.1 Vorgehen vor Ort

Das wissenschaftliche Interesse der Studie liegt in den Entwicklungspotenzialen und -wirkungen von Kreativquartieren auf den umgebenden Stadt- oder Regionsraum. Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass vor allem die Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren zu positiven internen und externen Effekten führen. Um eine wissenschaftlich fundierte Antwort liefern zu können, ist es somit notwendig, das Kreativquartier mitsamt seinen Akteuren gesamtheitlich zu untersuchen und neben einfachen quantitativen auch qualitative Faktoren, die für die zwischenmenschlichen Kontakt-netze von weitaus größerer Relevanz sind, zu beleuchten.

„Das Subjekt ist Gegenstand und Erkenntnisquelle der qualitativen Forschung. Diesem Fokus liegt die basale konstruktivistische Annahme zugrunde, dass soziale Wirklichkeit Ergebnis ständig ablaufender kollektiver Konstruktionsprozesse und Grundlage für individuelles Handeln ist.“ (Schwope, 2016, S. 28)

Standardisierte, quantitative Verfahren bergen die Gefahr, die Komplexität und Variabilität von Bedeutung und Bedeutungskonstruktion zu verbergen und die Ausführungen des Befragten in einen festen Rahmen zu pressen. Offenheit gegenüber den subjektiven Empfindungen der Akteure ist notwendig, um die komplexen Beziehungen nachzuvollziehen, gerade auch weil diese häufig informeller und persönlich-privater Natur sind (vgl. Schwope, 2016, S. 29). Aufgrund dessen wurden narrative, leitfadengestützte Interviews geführt, sowie während des Interviewverlaufes ein quantitativer Fragebogen ausgefüllt. Das leitfadengestützte Interview bot sich dafür als Instrument an, da die subjektiven Empfindungen der befragten Personen besonders zur Geltung kommen. Bei der Analyse von unter anderem zwischenmenschlichen Beziehungen bzw. dem „Klima“ einer kleinräumigen Struktur sind diese von zentraler Relevanz. Daneben bietet ein Interview ausreichend Offenheit gegenüber Ideen und Vorschlägen; die Befragten selbst agieren offener und sehen sich keiner Einengung ihrer Ansichten gegenübergestellt (vgl. Frotschauer / Lueger, 2003, S. 15 f.). Durch einen Fragenkatalog, der während eines jeden Interviews chronologisch abgefragt wurde, sollte eine wissenschaftlich verwertbare Vergleichbarkeit zwischen den Antworten sichergestellt werden. Der Fragenkatalog wurde dabei auf Basis einer initialen Recherche der Branche selbst, seiner Akteure sowie diversen Kreativquartieren innerhalb des Bundesgebietes erstellt. Der so erstellte Leitfaden wurde in mehreren Revisionen mit dem Betreuer dieser Studie, Prof. Dr. Daniel Schiller, sowie einer der Mitinitiatoren des Kreativquartiers, Veronika Schubring, überarbeitet. Daraus resultierte der finale Leitfaden. Aufgrund des Umfangs von 51 Fragen wird auf eine vollständige Darstellung an dieser Stelle verzichtet; es wurden folgende Themenkomplexe unterteilt:

1. Unternehmerische Kenngrößen
2. Unternehmensentwicklung
3. Standort des Kreativquartiers
4. Interne Prozesse des Kreativquartiers

Die Interviews wurden im Verlauf von sechs Wochen im Zeitraum Oktober bis Dezember 2016 durchgeführt. Gegenstand der Untersuchung waren die zum Zeitpunkt der

Bestandsaufnahme innerhalb des Warnow Valley unternehmerisch ansässigen bzw. tätigen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es gab keinerlei Kriterien hinsichtlich der Auswahl bestimmter Kreativschaffender, um keine potentiell relevanten Akteure auszuschließen und eine realitätsnahe sowie fehlerfreie Netzwerkstrukturanalyse zu gewährleisten.

Alle 41 Interviews fanden im Kreativquartier selbst statt, der Interviewer erhielt dazu einen Büroplatz und konnte alle Räumlichkeiten frei nutzen. Der Interviewort wechselte dabei, je nach Verfügbarkeit, zwischen den einzelnen Büros der Akteure, dem eigenen Büro und dem gemeinschaftlichen Konferenz- bzw. Aufenthaltsraum. Nachdem die Atmosphäre ausreichend gelockert erschien, wurden die Befragten darauf hingewiesen, dass das Interview mitgeschnitten und die erhobenen Daten im Anschluss anonymisiert sowie randomisiert verwertet werden. Wurde dem zugestimmt, begann die Befragung. Kam die Frage nach der Dauer des Interviews auf, so wurde diese mit 20–60 Minuten beantwortet, aufbauend auf den zuvor gesammelten Erfahrungswerten. Innerhalb der Gespräche wurde vor allem darauf geachtet, sich mit der interviewten Person auf Augenhöhe zu befinden und nicht einen Standpunkt über ihr einzunehmen. Ziel sollte sein, ein vertrauliches Gesprächsklima entstehen zu lassen. Der jeweilige Interviewpartner sollte in seiner Offenheit bzw. Aufrichtigkeit nicht eingeschränkt und auch nicht durch den Interviewer in seinen Antworten beeinflusst werden. Es wurde durch diesen offenen Stil weiterhin versucht, soziale Erwünschtheit, also die Verschiebung des eigenen Verhaltens bzw. der eigenen Meinung in Richtung des sozial erwarteten Verhaltens bzw. der erwünschten Meinung, zu verhindern (vgl. Diekmann, 2009, S. 443 ff.). Die Befragten wurden in ihren Aussagen weder bekräftigt noch verunsichert, noch fand durch Gestik und Mimik wertendes Verhalten des Interviewers statt. Die Interviews hatten eher den Charakter eines freundschaftlichen Gespräches, als den eines Verhörs. Während der Interviews gab es, Unsicherheit beim Befragten vorausgesetzt, die Möglichkeit, sich eine Hilfe in Form eines A4-Blattes mit Erklärungen auszuhändigen zu lassen.

4.2 Auswertung der erhobenen Daten

Ähnlich der „grounded theory“ wurde während der Datenerhebung auf Ähnlichkeiten innerhalb der Aussagen der Interviewten geachtet und diese vermerkt. Diese „gegenstandsbezogene Theorie“ ließ somit während der Interviews Schritte der vorwiegend induktiven Konzept- und Theoriebildung zu (vgl. Schwoppe, 2016, S. 32). Es kam so zu

einem Lerneffekt während der Erhebung und es konnte sich auf nachfolgende Interviews besser eingestellt werden (vgl. Mey / Mruck, 2010, S. 614). Neben dem allgemeinen Ziel der Erhebung, Antworten auf die deduktiv aufgestellten Fragen des Leitfadens sowie auf die diversen Hypothesen zu geben, war es auch im Interesse der Studie, induktiv Hypothesen zu formulieren, aufbauend auf den Erkenntnissen der Studie. Die Datenauswertung erfolgte schließlich in mehreren Ansätzen anhand Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse. Diese soll verschiedene Grundformen des Interpretierens von Text mithilfe inhaltsanalytischer Regeln beschreibbar und überprüfbar machen (vgl. Mayring, 2010, S. 602).

Mayrings Methode fußt nicht auf starrer Technik, sondern zeichnet sich durch einen starken Gegenstandsbezug aus. Zwar beeinträchtigt das die Vergleichbarkeit des Verfahrens, allerdings bedeutet ein kreativer, qualitativ orientierter Forschungsansatz vor allem Vielfalt und Gegenstandsbezogenheit, nicht Einseitigkeit und Methodenfixiertheit (vgl. Schwope, 2016, S. 33) und bietet sich damit für die Analyse kreativer Gegebenheiten innerhalb eines Kreativquartiers an. Aufgrund dieser Grundlage wurde die Auswertung der Daten vorgenommen. Die aufgenommenen Interviews wurden mithilfe der Transkriptionssoftware MaxQDA 12 unter Zuhilfenahme des Leitfadens stichpunktartig transkribiert. Im zweiten Arbeitsschritt wurden die Kernaussagen aller Interviewten in Excel-Tabellen aufgeschlüsselt, um einen effektiven und direkten Zugriff auf das Material zu gewährleisten. Bereits zu diesem Zeitpunkt wurden bei Fragen, welche sich für eine quantitative Analyse anboten, eigenständige Tabellen angelegt, um die statistische Auswertung vorzubereiten. Mithilfe der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 24 wurden die empirischen Daten anhand diverser Faktoren daraufhin analysiert. Zur Analyse der Netzwerk- und Kooperationsbeziehungen zwischen den Akteuren wurde auf die open-source Software Gephi 0.9.1 zugegriffen. Als konkludierender Abschluss dieser Arbeit wurden die Ergebnisse der Studie mithilfe einer SWOT-Analyse dargestellt.

Aus Gründen der Geheimhaltung wird bei der Netzwerkanalyse sowie aus den Interviews stammenden Zitaten auf eine Angabe zur Person verzichtet, um Rückschlüsse auf die Identität dieser Person zu vermeiden.

Insgesamt lässt sich der angewendete Methodenmix in seiner Gesamtheit keiner in der Literatur ausgewiesenen Methodik zuschreiben. Für die Erhebung dieser Datenmenge innerhalb eines durchweg kreativen Umfelds bedurfte es einer maßgeschneiderten Lösung, welche sich am ehesten mit der zusammenfassenden und strukturierenden Inhaltsanalyse vergleichen lässt (vgl. Mayring, 2002, S. 115 ff.; Schwope, 2016, S. 33).

5 Darstellung und Analyse der erhobenen Daten

Die gesammelten Daten werden im Folgenden unter Berücksichtigung der aufgestellten Hypothesen und der Faktoren für regionale Entwicklungsprozesse innerhalb jeder der vier Befragungskategorien ausgewertet, analysiert und interpretiert. Nachdem die nötigen Grundlagen ausgewertet wurden, erfolgt die tiefergehende Betrachtung interner Prozesse und Strukturen. Es soll ein umfassendes Bild des Kreativquartiers Warnow Valley geschaffen, seine Potenziale und Wirkungen im Raum untersucht und anhand der Daten eine Diskussionsgrundlage geschaffen werden.

5.1 Das Kultur- und Kreativquartier Warnow Valley

Zuerst müssen jedoch eine geografische Einordnung des Untersuchungsraumes sowie die Abhandlung markanter Kennzahlen dieses Raumes erfolgen. Das Kreativquartier befindet sich in der nordostdeutschen Hansestadt Rostock, innerhalb der Kröpeliner-Torvorstadt. Dieser ehemals gründerzeitliche Stadtteil ist stark durch seine jungen Bewohner, vor allem Studenten, geprägt und gilt als Szeneviertel mit vielen Bars, Kneipen und anderweitigen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung (vgl. Lübecker Nachrichten GmbH, 2017). Nur wenige Gehminuten vom Zentrum des Stadtviertels, dem Dobe-raner Platz entfernt, liegt das Gelände des Warnow Valley zentral in Rostock. Seit 2011 siedeln sich auf 5.000 m² Grundstücksfläche in drei Bürokomplexen, bezeichnet als BC3, BC4 und BC5, die insgesamt 700 m² Nutzfläche umfassen, Kreativschaffende an. Nachdem mehr und mehr Kreative zuzogen, wurde 2014 der Co-Working-Space gegründet, bevor 2015 gemeinschaftlich die Marke „Kultur- und Kreativquartier Warnow Valley“ ins Leben gerufen wurde. Neben obligatorischen Büroräumen finden sich auf dem ehemaligen Gelände der Staatssicherheit heute ein Tonstudio, Ateliers, Bandprobenräume sowie innerhalb des als Co-Working-Space ausgewiesenen BC4 ein Gemeinschaftsraum, ein Workshop-Raum, eine freie Werkstatt und eine Küche, die den Mietern des Co-Working-Space zur freien Verfügung stehen.

5.2 Betrachtung relevanter unternehmerischer Kennzahlen

Die Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft mit wenigen Beschäftigten pro Unternehmen (vgl. Reich, 2013, S. 36) spiegelt sich auch im Warnow Valley wider. 70,7 % der ansässigen Akteure gaben auf die Frage nach ihrer Rechtsform an, Einzelunternehmen zu sein. Die „Rabauke Filmproduktion“ ist die einzige Unternehmensgesellschaft des Quartiers (2,3 %), neben drei Gesellschaften bürgerlichen Rechts (7,3 %) befinden sich auch vier Vereine (9,8 %) auf dem Gelände. Die übrigen 9,8 % bilden Hobbymieten, die entweder ehrenamtlich tätig sind oder kurz vor der Gründung stehen. Fast alle Hobbymieten sind, bis auf eine Band, dem Co-Working-Space im BC4 zuzuordnen. Ein Blick auf die Beschäftigtenzahlen der einzelnen Unternehmen stärkt dieses Bild: Kein Unternehmen besitzt mehr als drei Mitarbeiter, 89 % sind in ihrer Tätigkeit selbständig. Auf die anschließende Frage, ob es in Planung sei, im nächsten Jahr neue Mitarbeiter einzustellen, antwortete die deutliche Mehrheit (95 %) mit „nein“. Man könnte vermuten, dass ein durchschnittlich niedriges Alter der Unternehmen dafür verantwortlich ist, sich also die Mehrheit der Unternehmen im Lebenszyklen-Modell (Gründungs-, Wachstums-, Reife-, Abschwungs- oder Erweiterungsphase) noch vor ihrer Wachstumsphase befindet, personelles Wachstum damit noch nicht notwendig ist. Um Antwort darauf zu geben, wurden die Variablen des Unternehmensalters und der Beschäftigtenzahl mittels des Pearsonschen Korrelationskoeffizienten untersucht. Das Ergebnis $r = -0,091$ lässt nach Brosius auf eine sehr schwache bis keine Korrelation zwischen den Variablen schließen, die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 nicht signifikant (0,642) (vgl. Brosius, 2013, S. 523), die Vermutung hat sich als falsch herausgestellt. Ein weiterer Ansatzpunkt, dass die Unternehmen durch ihre Lage und Kontaktbeziehungen im Warnow Valley keine Notwendigkeit im personellen Wachstum sehen, wird an geeigneter Stelle untersucht.

Dabei liegt das Unternehmensalter, ohne die Hobbymieten und die eingetragenen Vereine, in der Tat bei vergleichsweise jungen 5,2 Jahren. 2013 wurde das Durchschnittsalter aller deutschen Unternehmen mit 18 Jahren angegeben (vgl. Risch, 2017), eine statistische Angabe für das Unternehmensalter der Kultur- und Kreativwirtschaft fehlt leider. Das jüngste Unternehmen des Warnow Valley ist gerade einmal ein halbes Jahr alt, das älteste 22. Die Hälfte aller Unternehmen ist dabei jünger als vier Jahre. Kombiniert man die Antworten der Fragen nach dem Unternehmensalter mit denen nach der Ansässigkeitszeitspanne im Quartier, kann man die Gründungsdynamik schlussfolgern. Viele hatten zuerst ihren Raum innerhalb des Quartiers, bevor sie ihr

Unternehmen gegründet haben. Filtert man also die Variablen anhand des Ausdrucks „*Ansässigkeit = Unternehmensalter OR Ansässigkeit > Unternehmensalter*“, erhält man all jene Unternehmen, die direkt im Kreativquartier gegründet wurden. Lässt man die Gruppen der Hobbymieten und Vereine erneut außen vor, wurden 15 von 33, somit fast die Hälfte aller Unternehmen, im Warnow Valley selbst gegründet. Es kann damit auf wenige Gründungshemmnisse sowie eine positive Gründungsatmosphäre geschlossen werden.

Die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als Querschnittsbranche; diese Heterogenität konnte auch im Untersuchungsgebiet festgestellt werden. So decken die Akteure mit ihren Tätigkeiten neun der zwölf Teilbranchen ab (vgl. Abbildung 2); einzig der Buchmarkt, der Markt für darstellende Künste sowie der Architekturmarkt werden bisher nicht von den ansässigen Kreativen abgedeckt. Dazu kommt, dass knapp ein Fünftel der Befragten angab, in mehr als einer Teilbranche tätig zu sein. Dabei kam es besonders häufig zu einer Verknüpfung der Film- und Designwirtschaft mit der Software- und Games-Industrie. Dadurch ist es schwierig, eine einheitliche Übersicht zu erstellen. Hinzu kommt, dass sich einige Tätigkeiten nicht eindeutig einer Teilbranche zuordnen lassen. So erscheint die Gruppe „Sonstiges“ im Vergleich sehr groß, da dieser Gruppe die nicht einzuordnenden Fälle zugerechnet wurden. Des Weiteren gaben während der Interviews, wie dem Forschenden während des Aufenthalts mitgeteilt wurde, nicht alle Kreativschaffenden alle ihre Tätigkeiten an, sondern beschränkten sich zum Teil auf ihre Haupttätigkeit. Aufgrund dieser Gesichtspunkte muss Abbildung 2 unter Vorbehalt gesehen werden.

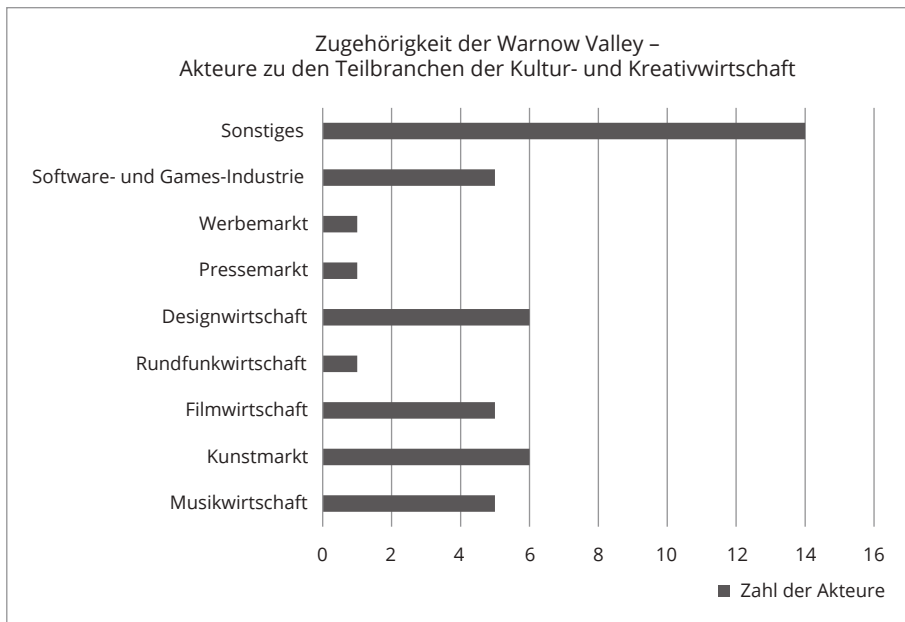


Abbildung 2: Zugehörigkeit der Warnow Valley – Akteure zu den Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Quelle: Eigene Darstellung anhand der erhobenen Daten).

Die Frage nach dem Umsatz bzw. dem Gewinn vor Steuern der Akteure im Jahr 2015 trifft Aussagen zu der wirtschaftlichen Schlagfähigkeit des Quartiers. So wurden von 34 Unternehmen und Vereinen (4 Hobby, 3 enthielten sich) 1.480.000 Euro Umsatz und 766.500 Euro Gewinn vor Steuern erwirtschaftet. Im Durchschnitt hatte ein Unternehmen einen Umsatz von 43.735 Euro und einen Gewinn vor Steuern von 22.544 Euro. Diese Werte werden allerdings maßgeblich durch die Vereine getragen, filtert man diese heraus, um einen realistischeren Wert zu erhalten, beläuft sich im Kreativquartier der Gesamtumsatz auf 1.077.000 Euro und der Gesamtgewinn vor Steuern auf 736.500 Euro. Im Mittel generiert ein Unternehmen einen geringeren Umsatz von 33.656 Euro, dafür allerdings einen höheren Gewinn vor Steuern von 23.015 Euro. Dieser Umstand ist zum einen dem Fakt geschuldet, dass die Untersuchungseinheit ohne die Vereine kleiner ausfällt und zum anderen, dass Vereine Überschüsse reinvestieren müssen und nicht an Mitglieder ausschütten dürfen. Im Minimum hatte ein Unternehmen einen Umsatz sowie einen Gewinn von 3.000 Euro im Jahr, im Maximum von 250.000 Euro bzw. 70.000 Euro. Die Hälfte aller Unternehmen erwirtschaftet einen Umsatz von 15.000 Euro; insgesamt 56,3% siedeln sich unterhalb der 17.500 Euro Grenze an und müssen aufgrund dessen keine Umsatzsteuer zahlen. Vier Akteure bzw.

12,5 % gelten als geringfügig Beschäftigte mit einem Umsatz von unter 5.400 Euro. Im Vergleich zur Branche selbst fällt der hohe Anteil umsatzsteuerbefreiter Unternehmen sowie der etwas geringere Wert geringfügig Beschäftigter auf. Beides bestätigt Reich in seiner Annahme einer geringen finanziellen Ausstattung Kreativschaffender (vgl. Reich, 2013, S. 18 f.). Die sich anschließende Frage nach der Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren wurde überwiegend (87,5 %) positiv beantwortet. Vier Kreative sagten, sie stagniere eher und nur eine Person gab sie als negativ an. Betrachtet man erweiternd dazu die Antworten bezüglich der Zufriedenheit mit dem eigenen Unternehmen, so findet sich darin ein weiterer empirischer Beweis für eines der Charaktermerkmale nach Reich: das der Zufriedenheit trotz niedrigem Verdienst. Insgesamt waren 85 % der Befragten mindestens zufrieden mit ihrem Unternehmen. Nun liegt die Vermutung nahe, dass die unzufriedenen 15 % die Unternehmen mit weniger als 5.400 Euro Jahresumsatz umfassen. Die Untersuchung hat jedoch ergeben, dass das nicht zutrifft. Drei der vier geringfügig Beschäftigten sind zufrieden mit ihrem Unternehmen und der Vierte gab an, dass er „semi-zufrieden ist, [und nie] zufrieden bzw. unzufrieden sein [wird]“. Die Zufriedenheit der Befragten hat in gewissem Maße eine Schlüsselrolle inne, da sie die Akteure nicht nur positiv in ihrem Verhalten beeinflusst und somit direkte Auswirkungen auf die Arbeitsatmosphäre hat, sondern auch als eine Art „Stimmungsbarometer“ des Quartiers fungieren kann: Ist die Zufriedenheit trotz geringem Verdienst und anderen Mängeln hoch, müssen die Gründe dafür in anderen Faktoren mit einer ausgleichenden Wirkung gesucht werden.

5.3 Charakterisierung der Akteure

Der Gründungsort der Unternehmen wurde zu 95 % mit „Rostock“ angegeben. Der Prozentsatz ist für die als hochmobil deklarierte Gruppe der Kreativschaffenden erstaunlich hoch, Aufschlüsse über die Gründe der Standortwahl sollte ein direkt im Anschluss gefragtes „Warum gerade hier?“ liefern. Die Antworten der Kreativschaffenden ließen sich grob in drei Kategorien unterteilen. Der Großteil gab an, dass hier ihre „Heimat“ sei, sie sich hier wohl fühlen. „Ich bin hier aufgewachsen“, „habe hier studiert“, „hier sind meine Freunde“, „hier ist meine Familie“ – „ich lebe hier“ und „es ist perfekt, in seiner Heimatstadt zu gründen und zu arbeiten“. Eine zweite Gruppe begründete ihre Standortwahl mit einer intrinsischen Motivation, die Stadt und Region mithilfe ihrer auswärts gesammelten Erfahrungen voranbringen zu wollen. Diese Akteure sind entweder in der Stadt oder Region aufgewachsen oder haben anderweitige persönliche Verknüpfungen mit Rostock. Die letzte, kleinste, Gruppe machte die Standortwahl

abhängig von wirtschaftlichen Einflussgrößen. So ist der Markt in Rostock im Vergleich zu anderen Großstädten „weniger schnelllebig“, der „Wettbewerb ist geringer“. Viele Befragte gaben das „positive Netzwerk“ des Warnow Valley als Grund für eine Gründung in Rostock an, es wird als „Austauschbasis von Gleichgesinnten“ beschrieben und, so wurde konstatiert, „braucht es eine soziale Basis, um beruflich zu wachsen, gerade im selbständigen Bereich“, welche das Kreativquartier zu liefern im Stande ist. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass die Kreativen des Warnow Valley, die Gruppe, der Florida das Prädikat „hochmobil“ verliehen hat, ein ausgeprägtes Heimatgefühl besitzen. Dabei befinden sich über zwei Drittel der Befragten (69,7%) in ihrer ersten Selbständigkeit. Obwohl ihnen die Möglichkeit offensteht, ihren Gründungsort frei zu wählen, entscheiden sie sich bewusst für Rostock und für das Kreativquartier. Gründe finden sich im bereits erwähnten Heimat-Faktor aber auch im speziellen Charakter der Kreativschaffenden. Um diesen zu verstehen, wurde nach den Gründen für die Selbständigkeit gefragt. Erneut ließen sich Antwortkategorien unterteilen. Die überwiegende Mehrheit möchte „frei sein“ in ihren Entscheidungen, ihr „eigener Herr sein“, „keinen Hierarchien folgen“ und „Ideen frei umsetzen“ können. Es schließen sich unternehmerische und private Flexibilität, Selbstverwirklichung und Arbeitsspaß an. Reichs verschwimmende Grenze zwischen Leben und Arbeit ist erkennbar, denn: „Privat- und Arbeitszeit sind im Kreativbereich nicht wirklich scharf zu trennen, sie überlagern sich eher“. Einige benannten als Grund auch ein „Branchenproblem“: So gibt es für sie keine andere Möglichkeit, innerhalb ihrer gewohnten Umgebung zu arbeiten, als die Selbständigkeit, es fehlen schlichtweg Arbeitsplätze, die sie sich selbst schaffen müssen. Man kann schlussfolgern, dass das Kreativquartier eine gewisse Sogwirkung innehat. Es ist in der Lage, junge Erstgründer in der Region zu halten, erfahrene Akteure zurückzugewinnen und Arbeitsplätze sowie Wertschöpfung ohne Zutun der öffentlichen Hand zu generieren.

Lediglich 54,5% der Unternehmen bezogen öffentliche Förderung. Etwas mehr als die Hälfte (61%) bezog Existenzgründungszuschuss, die restlichen sieben Unternehmen erhielten anderweitige Fördergelder (Europäischer Sozialfond, Sozial-Entwicklungs-Maßnahmen, Mikrodarlehen vom Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern, Filmförderung, Bandförderung, Förderung durch das Wirtschaftsministerium sowie vom Bund). Nicht nur ist das Kreativquartier ohne externe Faktoren nach dem *Bottom-up-Prinzip* entstanden, auch kamen die Kreativen zum Großteil ohne die Hilfe großer Summen öffentlicher Fördergelder aus. Die Fragen nach den persönlichen und unternehmerischen Zielen der Befragten hatten die Funktion, den persönlichen Planungshorizont der Kreativen festzustellen. Während Floridas *creative class* vor allem im Moment lebt, kann das von den Akteuren des Warnow Valley nicht gesagt werden.

So gaben lediglich 12 % an, ihre wirtschaftlichen Ziele nur „fürs nächste Jahr [zu] plane[n]“ und „im Moment [zu] lebe[n]“, die große Mehrheit will „den positiven Trend fortsetzen“, die „Auftragslage stabilisieren“, „Schwankungen ausbügeln“, den „Kundenstamm festigen und ausbauen“, „neue Skills“ akquirieren, „Rücklagen schaffen“ sowie sich unternehmerisch „weiterentwickeln“. Das überrascht, da der *creative class* eher das Fehlen konkreter Zukunftspläne unterstellt wird. Die Aussagen bezüglich der persönlichen Ziele gestalten sich ähnlich interessant. Am häufigsten wird die persönliche Weiterentwicklung genannt, dicht gefolgt von dem Wunsch, seiner Leidenschaft nachzugehen. Befragte wollen „Stärken anwenden“, „neuen Ideen“ nachgehen und „das tun, was [ihnen] Spaß macht“. Weniger oft werden ökonomisch-rationale Ziele, wie die Erwirtschaftung des Lebensunterhaltes, genannt. Das persönliche Glück, das Bestreben, sich selbst zu verwirklichen ist damit größer als der Wunsch nach materiellem Reichtum. Das Sprichwort „Geld allein macht nicht glücklich“ erlebt hier seine Renaissance, die Verknüpfung mit der Zufriedenheit ist klar erkennbar. Als verbindendes Element der Kreativschaffenden wurde die schöpferische Tätigkeit genannt. Zwei Fragen sollten den Einfluss des schöpferischen Aktes im Vergleich zur Auftragsarbeit auf den Umsatz untersuchen. Zu zwei Dritteln der Zeit leisten die Unternehmen im Schnitt Auftragsarbeit, nur zu einem Drittel erfolgen kreativ-schöpferische, von ihnen ausgehende Tätigkeiten. Im Mittelwert machten diese kreativen Schöpfungsprozesse lediglich 21 % des Umsatzes der Unternehmen aus. Die überwiegende Mehrheit der Kreativen möchte zwar „in Zukunft eigene Ideen“ umsetzen, ist aber momentan noch zu sehr von der Auftragsarbeit abhängig, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Durchschnittlich bearbeitet ein Unternehmen im Warnow Valley 28 Aufträge pro Jahr, insgesamt wurden 2015 939 Aufträge durch die ansässigen Unternehmen erfüllt. Zwar geben viele Befragte an, innerhalb ihrer Aufträge weitestgehend kreativ zu sein, allerdings ist der Wunsch, „etwas Eigenes zu schaffen“, bei vielen vorhanden und damit Beweis ihres kreativen Charakters, denn einfache Auftragsbefreiung zeugt nicht von Kreativität.

5.4 Standortfaktorenbetrachtung

Die nachfolgende Tabelle stellt die abgefragten Standortfaktoren dar und soll einen Überblick über wichtige harte und weiche Faktoren verschaffen. Die Bewertung lässt dabei Rückschlüsse auf die Güte der Faktoren des Kreativquartier-Standortes aus dem Blickwinkel der Kreativschaffenden zu.

| Standortfaktor | „Ja“, von Relevanz | Bewertung (1-6) |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| Erreichbarkeit | 100 % | 1,39 |
| Mietpreis | 98 % | 2,10 |
| Flexible Nutzungszeiten | 95 % | 1,15 |
| Breitbandinfrastruktur | 95 % | 2,37 |
| Kreative Atmosphäre | 95 % | 1,93 |
| Urbanes Umfeld / Innenstadtlage | 93 % | 1,50 |
| Nähe zu anderen Kreativen | 90 % | 1,62 |
| Kommunikative Bürogestaltung | 90 % | 1,87 |
| Image als Kreativstandort | 83 % | 2,34 |
| Außendarstellung | 83 % | 2,75 |
| Technische Ausstattung | 78 % | 2,61 |
| ÖPNV-Anbindung | 78 % | 2,00 |
| Kulturelles Angebot | 63 % | 2,56 |
| Nähe zu Kunden / Zielmärkten | 56 % | 2,13 |
| Nähe zu Forschung / Universität | 39 % | 3,28 |
| Öffentliche Förderung | 37 % | 4,46 |

Tabelle 1: Standortfaktorenbewertung der ansässigen Akteure (Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der durchgeführten Befragung).

Es zeigt sich, dass vor allem die Erreichbarkeit des Standortes, der Mietpreis, die flexiblen Nutzungszeiten, die Breitbandinfrastruktur sowie die kreative Atmosphäre, das urbane Umfeld und die Nähe zu anderen Kreativen für die Akteure des Warnow Valleys von besonderer Relevanz sind. Auffällig ist die vergleichsweise geringe Bedeutung der öffentlichen Förderung, des kulturellen Angebots sowie der Nähe zu Forschung und Universität sowie Kunden und Zielmärkten. Alle Faktoren, die mehr als 90 % der Kreativen als relevant erachten, sind im Durchschnitt mindestens als „gut“, tendenziell eher als „sehr gut“ bewertet. Weniger relevante Faktoren (< 90 %) werden zum Großteil zwischen „gut“ und „befriedigend“ bewertet; die öffentliche Förderung schneidet mit einer Durchschnittsnote von 4,46 mit Abstand am schlechtesten ab. Am besten werden die flexiblen Nutzungszeiten, die Erreichbarkeit, das urbane Umfeld und die Nähe zu anderen Kreativen bewertet.

Nach Florida zieht es die *creative class* vor allem in urbane Räume mit einer kreativen Atmosphäre, die Akteure des Warnow Valley bestätigen seine Theorie indirekt mit ihren Bewertungen. Neben einem fairen Mietpreis schätzen sie vor allem Internetzugang, flexible Nutzungszeiten und eine gut erreichbare, zentrale Lage des Quartiers. Das Image

und die Außendarstellung des Kreativquartiers werden etwas schlechter bewertet, da zwar eine gemeinsame Marke, aber zum Zeitpunkt der Untersuchung noch keine gemeinsame Organisationsstruktur nach außen hin vorhanden war (Anm.: ein gemeinsamer Internetauftritt wurde zum 28.02.2017 erstellt). Es findet keine öffentliche Förderung statt, sodass diese auch weder von Relevanz ist noch eine positive Bewertung erfährt. Zwar wird die Nähe zu Kunden und Zielmärkten mit 2,13 als durchaus „gut“ bewertet, allerdings verorten nur 19 % ihren Absatz auf lokaler bzw. regionaler Ebene. Die Hälfte hat Kunden auf nationaler Ebene und 32 % gaben an, mindestens einmal international gearbeitet zu haben, sodass die Nähe zu lokalen Kunden und Zielmärkten nur für etwas mehr als die Hälfte der Akteure von Wichtigkeit ist. Die niedrige Relevanz und im Vergleich schlechte Bewertung der (Anm.: persönlichen) Nähe zur Forschung kann einen ersten Hinweis auf positive interne Prozesse geben, wodurch es durch stimulierende interne Kooperationen nicht notwendig ist, außerhalb des Quartiers Netzwerke zu pflegen. Die Anbindung an den ÖPNV ist zwar gut, durch die zentrale Lage aber nur von geringerer Bedeutung, da die meisten Akteure in der Nähe wohnen und ihren Arbeitsort zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichen können, was durch die Bewertung der Erreichbarkeit gedeckt wird.

In einer gesonderten Frage sollten die Räumlichkeiten bewertet werden. Die Aussagen der Kreativschaffenden trübten das eher positive Gesamtbild des Standortes aus der vorangegangenen Faktorenbewertung. Befragte beschrieben sie bestenfalls als „pragmatisch“, „das Beste draus gemacht“, „sind okay“ und „flexibel“; positiv wurden die „freie[n] Gestaltungsmöglichkeiten“ gesehen. Negative Sichtweisen überwogen klar; die Bausubstanz sei „marode“ und „schlecht gedämmt“, die „Baracken sind heruntergekommen“, es gibt „Elektrikprobleme“, und es besteht ein dringender „Sanierungsbedarf“. Das BC5 wird überwiegend als „Rumpelkammer“ gesehen. Problematisch wird auch die daraus folgende „schlechte Präsenz nach außen“ gesehen, es kann keine „Attraktivität für Kunden“ garantiert werden. Viele Kreativschaffende sehen sich aufgrund dessen gezwungen, Termine mit Kunden auszulagern. Wurde der Mietpreis innerhalb der Abfrage der Standortfaktoren als überwiegend „gut“ bewertet, konnten die Akteure diese in einer anschließenden Frage ausführlicher einschätzen. Die Antworten schwankten dabei zwischen „finde ich supergut“ und „zu teuer für das Gebotene“. Ordnet man den Aussagen die Kategorien positiv, neutral und negativ zu, so sind 13 % der Höhe der Miete gegenüber eher negativ eingestellt, 43 % betrachten sie als „angemessen“ bzw. „könnte günstiger sein“, allerdings „realistisch für die Örtlichkeit“ und 45 % bewerten sie als gut, aufgrund der „guten Lage“ und aufgrund des Fakts, dass es „nichts Vergleichbares in Rostock preislich“ gibt. 87 % sind also bereit, für Räumlich-

keiten, die „aus handwerklicher Sicht [eine] Katastrophe [sind], auch aus energetischer“ und die eine „Schallschutztechnik und Einbruchssicherheit unter aller Sau“ haben, eine Miete von durchschnittlich 4,20 Euro pro m² (netto, kalt) zu entrichten.

5.5 Interne Prozesse des Kreativquartiers

Zuerst wird das Verhältnis der Akteure betrachtet. Einige wenige (sechs) Akteure gaben an, sich aufgrund von Zeitgründen oder fehlendem Willen nicht involvieren zu wollen; die restlichen 35 Kreativschaffenden hatten ohne Ausnahme ein positives Verhältnis. Man „fühlt sich wohl“, hat ein „gutes“, „freundschaftliches Verhältnis“, „man kennt sich“ und es herrscht ein „reger Austausch“. „Alle sitzen im selben Boot“, das „Denken findet in die gleiche Richtung statt“ und man begegnet sich „auf Augenhöhe“. Das „interne Hickhack [ist] meistens blöde-Jungs-Kram“ und „nicht gravierend“. Neue Mieter finden so schnell Zugang zu der Community, bereits „nach einem Jahr [ist man] sehr gut integriert“.

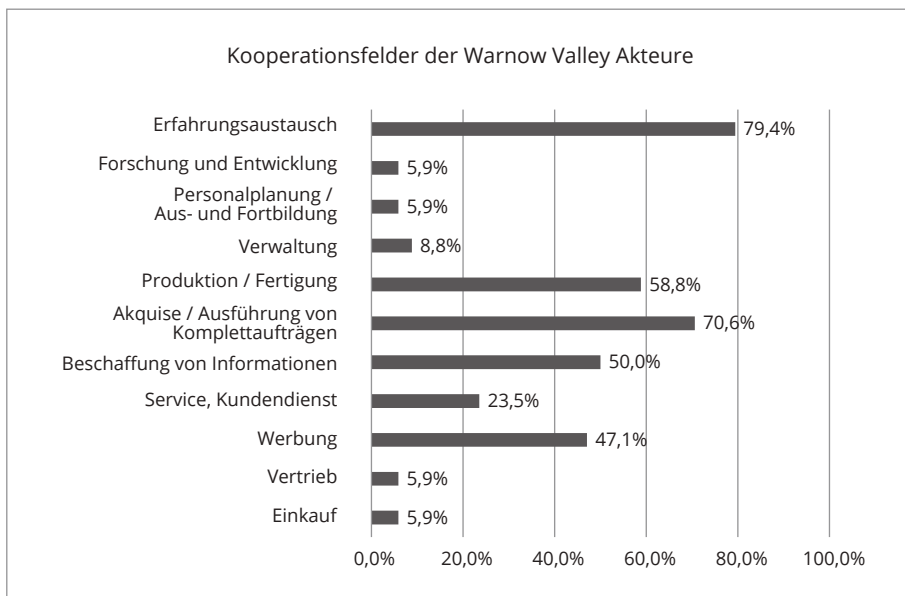


Abbildung 3: Kooperationsfelder der Warnow Valley Akteure (Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten).

Das liegt nicht zuletzt auch an dem vorherrschenden Arbeitsklima. Außer einer einzigen Aussage, die auf Stress am Arbeitsplatz hinweist („einmal die Woche rennt einer [hier] durch, der am liebsten einen Mülleimer umtreten möchte“), wird das Arbeitsklima als „sehr entspannt, dennoch professionell und hintergründig“ gesehen. Dazu gesellen sich viele weitere Deskriptionen: „schöne Arbeitskultur“, „kreativ und inspirierend“, „angenehm“, „unkompliziert, höflich, neugierig“, „super“, „einer der Gründe, weswegen ich hier bin“, „fühle mich gut [aufgehoben] hier“, „noch nie besser erlebt“, „keiner erzählt Dünnes, um irgendetwas zu erreichen“, „relaxed“, „sehr gut, sehr offen, sehr gemeinschaftlich, sehr sympathisch“, „produktiv“, „kooperativ“, „belebend“, „wie auf dem Schulhof“, „zunehmend familiärer“ und „wechselhaft“. Die Beantwortung der Frage nach den Auswirkungen des Co-Workings auf das eigene Unternehmen fiel ähnlich aus. Das Arbeiten wird als „angenehm, hilfsbereit, freundlich, weniger konkurrenzdenkend“, „sehr kooperativ“ und „locker“ beschrieben, „man bekommt mehr vom Netzwerk mit, da ständiger Austausch stattfindet“ und es „verbreitet gute Laune“, man „arbeitet dadurch schneller“. Vielen, gerade jungen Gründern, wird durch diese Atmosphäre die Unsicherheit und Angst genommen, durch das „Wissen, dass es hier Leute gibt, die an Stellen Ahnung haben“, an denen der Akteur selbst unerfahren ist. Durch die Reduktion dieser Unsicherheiten sind Unternehmen in der Lage, offener und experimentierfreudiger zu agieren, da im Zweifelsfall Hilfe nur eine Tür weit entfernt ist. Die Quintessenz dieser drei Fragen wurde von einem Interviewten treffend formuliert: *„In der krass kapitalistischen Standardwelt ist das einfach etwas Anderes.“*

Die „kooperative“ Atmosphäre hat somit die privaten, freundschaftlichen und beinahe familiären Beziehungen als Basis. Es verwundert nicht, dass im Kreativquartier 90 % der Akteure (nur Unternehmen: 91 %) mindestens einmal mit einem anderen ansässigen Kreativschaffenden kooperierten. Eine Kooperation bestand in ihrer kleinsten Form, wenn Wissen ausgetauscht wurde, das für die fragende Person einen gewissen Nutzen hatte. Die Befragten sollten anschließend anhand einer ausgegebenen Liste die Felder benennen, in welchen bereits Kooperationen stattfanden, Mehrfachantworten waren möglich (vgl. Abbildung 3). Hauptsächlich fanden die Kooperationen in den Feldern des Erfahrungsaustausches, der Akquise und Ausführung von Komplettaufträgen sowie in Produktion / Fertigung, Beschaffung von Informationen und Werbung statt. Das belegt die vor allem freundschaftlichen und sympathiebasierten Beziehungen der Akteure. Man tauscht sich eher bei einem gemeinsamen Kaffee aus, als dass man nur auf unternehmerischer Ebene miteinander in Kontakt tritt. Die Kontakte sind eher informell und ermöglichen einen ständigen Austausch. Aus den privaten können zeitnah und ohne größere Hürden geschäftliche Beziehungen entstehen, da ein gegenseitiges

Vertrauen bereits durch den persönlichen Kontakt etabliert ist. Es kann angenommen werden, dass vor der gemeinsamen, weiterführenden Kooperation in den Feldern Akquise / Komplettauftragsausführung, Produktion / Fertigung, Werbung sowie Service und Kundendienst ein Erfahrungsaustausch stattgefunden hat. Insofern beeinflusst das persönliche, sympathiegetragene Kontaktnetzwerk und die daraus hervorgehenden arbeitsklimatischen Bedingungen direkt das Kooperationsvolumen der Akteure.

Da alle sich zum Untersuchungszeitpunkt im Kreativquartier befindenden Akteure befragt werden konnten, ist es anhand der Daten der Frage „Mit welchen anderen Unternehmen besteht eine Kooperation?“ möglich, eine aussagekräftige Netzwerkmatrix mithilfe der Software Gephi 0.9.1 zu erstellen (Anm.: ein Akteur wurde anhand der Angaben der Befragten nachträglich hinzugefügt). Dazu wurden die Akteure in einem ersten Arbeitsschritt als *nodes* (Knotenpunkte) eingepflegt, bevor jedem einzelnen die von ihm genannten Kooperationspartner als *edges* (Kanten) zugefügt wurden. Mittels des *Yifan Hu Proportional* – Algorithmus wurde folgende Matrix des Netzwerks erstellt:

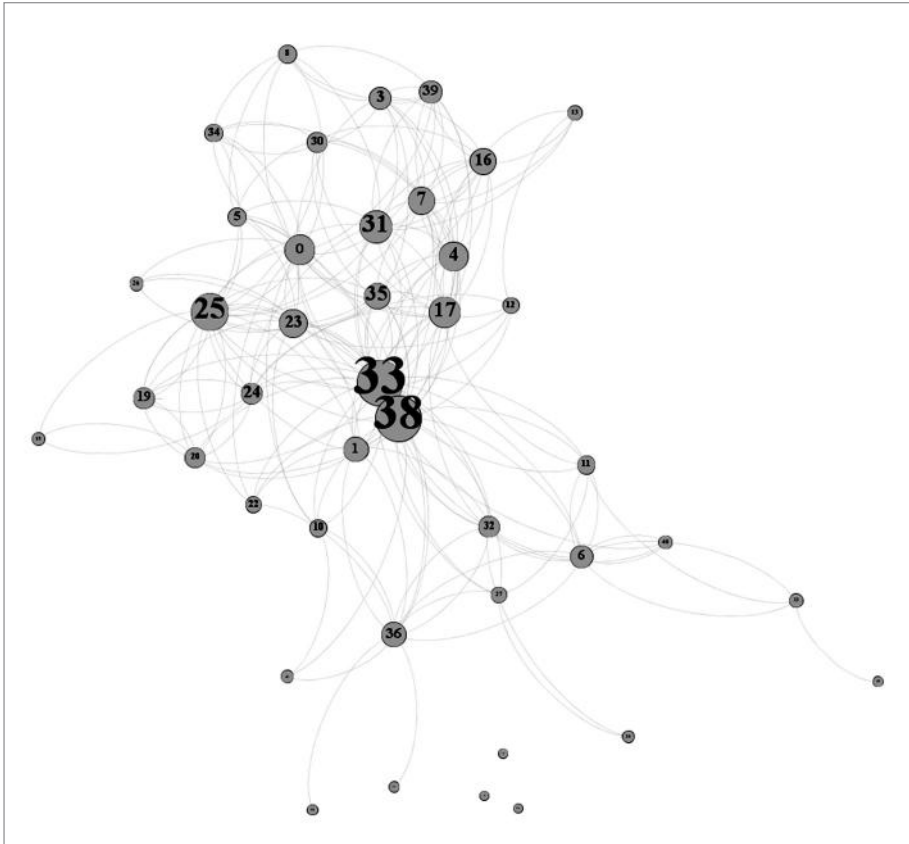


Abbildung 4: Netzwerkmatrix Warnow Valley (Quelle: Eigene Darstellung mittels Gephi 0.9.1).

Je größer dabei der Kreis eines Akteurs, desto größer ist sein Kooperationsvolumen. Je zentraler die Verortung eines Akteurs, desto zentraler auch seine Rolle als verknüpfendes Element innerhalb des Netzwerks. Je weiter außerhalb ein Akteur angeordnet ist, desto geringer sein Kooperationsvolumen und damit seine Relevanz für das kooperative Netzwerk. Mithilfe einiger ausgewählter statistischer Verfahren soll im Folgenden das Kooperationsnetzwerk des Kreativquartiers genauer beschrieben werden.

▪ **Degree „d“**

Dieser Wert fasst *indegree*, eingehende Beziehungen eines Akteurs und *outdegree*, vom Akteur ausgehende Beziehungen, zusammen. Er trifft damit eine Aussage über die Summe der Kooperationen *mit dem* Akteur und allen Kooperationen *des* Akteurs *selbst*. Die fünf Akteure mit dem höchsten Kooperationsumfang sind:

- $d = 33$; Akteur 38, Akteur 33 (Initiatorinnen Trabert, Schubring)
- $d = 26$; Akteur 25
- $d = 21$; Akteur 31
- $d = 20$; Akteur 17
- $d = 19$; Akteur 0

Im Durchschnitt hat ein Unternehmen des Warnow Valley einen *degree* – Wert von 10,33.

▪ PageRank „p“

Der PageRank ist ein iterativer Algorithmus, der die Bedeutung jedes *nodes* im Netzwerk misst. Die Metrik weist dabei jedem Knoten eine Wahrscheinlichkeit zu, die die Wahrscheinlichkeit angibt, als Außenstehender nach vielen Schritten zu diesem *node* zu gelangen. Die Summe aller PageRank-Werte ergibt 1 (GitHub, 2017). Zwischen d und p lässt sich eine sehr starke Korrelation ($r = 0,944$), die auf dem Niveau 0,01 signifikant ist, feststellen (vgl. Brosius, 2003, S. 523). Somit sind Unternehmen mit einem großen Kooperationsumfang auch von hoher Bedeutung für das Netzwerk:

- $p = 0,716$; Akteur 38
- $p = 0,699$; Akteur 33
- $p = 0,679$; Akteur 25
- $p = 0,555$; Akteur 0
- $p = 0,552$; Akteur 17

▪ Authority „a“

Die Authority wird innerhalb der *Hyperlink-Induced Topic Search* zusammen mit Hubs berechnet und gibt an, wie wertvoll Informationen sind, die innerhalb des *nodes*, somit des Akteurs, gespeichert sind (vgl. Cherven, 2015, S. 184). a korreliert sowohl mit p ($r = 0,970$) als auch mit d ($r = 0,929$) auf dem Signifikanzniveau von 0,01 sehr stark (vgl. *ibid.*). Die Authority hilft also, für das Netzwerk wichtige Akteure zu identifizieren und geht dabei tiefer als d , obwohl natürlich ein Zusammenhang zwischen beiden Parametern besteht. Die Rangfolge bleibt, wie anhand der Korrelation zu erwarten, unverändert:

- $a = 0,400$; Akteur 38
- $a = 0,350$; Akteur 33
- $a = 0,347$; Akteur 25
- $a = 0,327$; Akteur 0
- $a = 0,293$; Akteur 17

Neben den *node*-beschreibenden Parametern gibt es allerdings auch solche, die Aussagen über das Netzwerk an sich treffen.

- **Diameter**

Er beschreibt den Durchmesser des Netzwerks, also die maximale Anzahl an Kontaktbeziehungen, die gegangen werden müssen, um das Netzwerk einmal zu durchqueren, oder, simpler formuliert, wie viele Schritte die beiden am entferntesten *nodes* des Netzwerks gehen müssten, um sich zu erreichen. Der Diameter des Warnow Valley ist 7, was auf ein komplexes Netzwerk schließen lässt (vgl. Cherven, 2015, S. 182).

- **Average Path Length**

Die mittlere Pfadlänge gibt, im Gegensatz zum Durchmesser, den kürzesten Weg zwischen allen Akteuren des Netzwerks an (vgl. Cherven, 2015, S. 183). Das Warnow Valley erzielt einen Wert von 2,458, es benötigt somit zwischen zwei und drei Schritten im Durchschnitt, eine Information an alle Kreativschaffenden weiterzugeben. Dem Warnow Valley kann damit eine sehr gute Kommunikationseffizienz zugerechnet werden.

- **Modularity**

Die Modularität versucht, distinktive Gruppen des Netzwerks anhand ähnlicher Merkmale zu identifizieren (vgl. Cherven, 2015, S. 189). Gephi errechnet im Warnow Valley sieben Communities, wovon jedoch drei nicht verknüpfte Akteure umfassen (vgl. Abbildung 5).

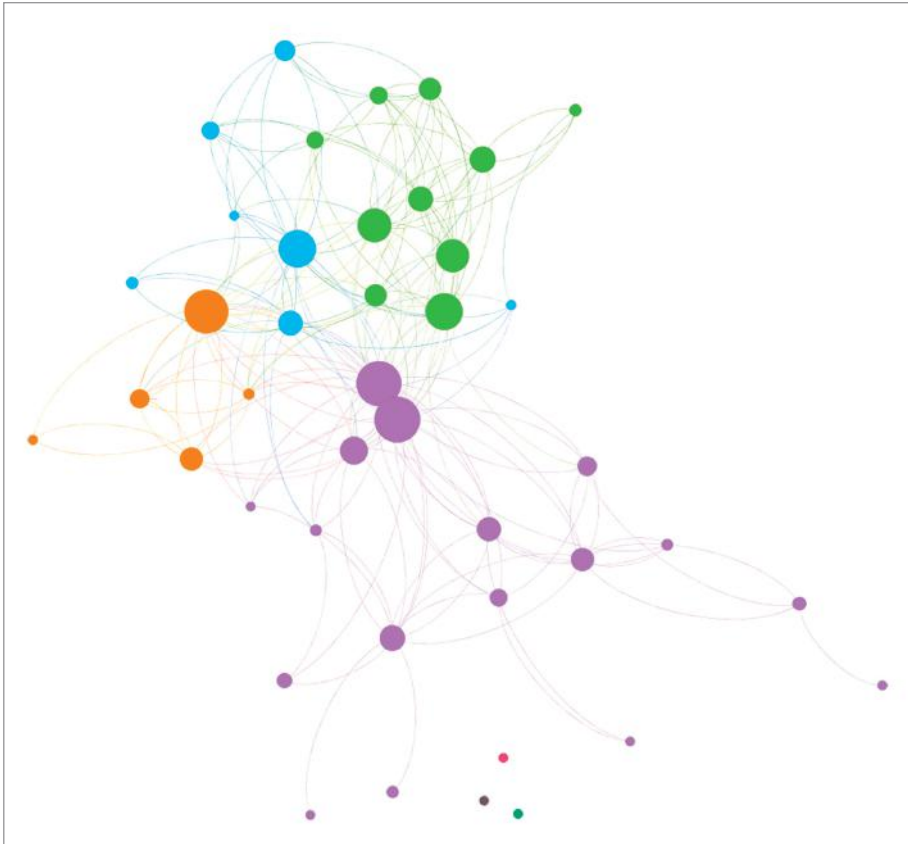


Abbildung 5: Modularity des Warnow Valley (Quelle: Eigene Darstellung mittels Gephi 0.9.1).

Interessant ist dabei vor allem, dass sich die durch die Modularity errechneten Gruppen auch in der Realität, bis auf die blaue Gruppe, in einer Baracke befinden. Die Netzwerkanalyse hat somit gezeigt, dass die Kooperationssituation im Warnow Valley sehr gut ausgeprägt und engmaschig ist. Es besteht ein effizientes Kontaktnetz, welches vor allem durch Veronika Schubring und Teresa Trabert getragen wird. Berechnet man nämlich den Durchmesser und die mittlere Pfadlänge ohne diese beiden, so verschlechtern sich beide Werte: ersterer auf 8 und zweiter auf 2,9. Durch ihre hohe Authority und vielfältige Kooperationsbeziehungen lassen sie die Akteure enger zusammenrücken und bringen das Netzwerk näher zusammen. Nach Fromhold-Eisebith hängt der Erfolg maßgeblich von solchen Schlüsselpersonen ab, die die Kontaktnetze in besonderem

Maße lebendig halten oder etablieren und die sich durch eine besondere Kommunikationsfähigkeit auszeichnen (vgl. Fromhold-Eisebith, 1999, S. 169).

Diese Kooperationen wirkten sich positiv auf die Unternehmen aus. So kam es bei 82 % zu einer Umsatzsteigerung. Als Gründe wurde die räumliche Nähe, das „Arbeiten [...] Tür an Tür“, dadurch „kürzere Wege, [ein] effizienterer Workflow“ und die „persönliche Zusammenarbeit“ genannt. Das „spart Zeit“, es kommt zu einer „Vermittlung von Aufträgen“ und man hat die „Chance auf größere Aufträge“, die nur aufgrund des Netzwerkes angenommen werden können. Auch bedingt eine „Mund-zu-Mund-Propaganda“ zwischen den Kunden „Folgekooperationen“, da die größeren Aufträge die Sichtbarkeit des Unternehmens erhöhen. „Indirekte Effekte“ sind „oft nicht direkt messbar am Umsatz“ und umfassen „z. B. Know-how Transfer, auch Wissensabgleich“, die eine positive Wirkung haben.

85 % der Unternehmen gaben an, dass sich die Kooperationen auch auf Kunden und Zielmärkte auswirken. Den Kunden kann durch das effiziente Kooperationsnetzwerk eine größere Produktvielfalt zu einem niedrigeren Preis angeboten werden, „da [man] in der Lage [ist], etwas, das [man] selbst nicht kann, auszulagern und so auch komplexere Aufträge [annehmen kann]“. Die Kooperationen geschehen zum Großteil auf Honorarbasis, und man ist durch wegfallende infrastrukturelle Kosten günstiger als die Konkurrenz. Man „kreiert Wahrnehmung“ und Sichtbarkeit für das Kreativquartier und seine Vorteile, zieht damit neben neuen Kunden auch neue Mieter an und hilft, junge Kreative an einer vermeintlichen Abwanderung zu hindern und sie in der Region zu behalten. Die meisten Kreativen beziehen außer „Software“, „Bürobedarf“ und die für ihre Teilbranche benötigte „Technik“ nur selten Produkte und Dienstleistungen von Zulieferern. Dadurch integrieren viele gleich mehrere Schritte bis hin zu der gesamten Wertschöpfungskette in sich selbst und an einem Ort. Die Transportkosten fallen dadurch weg, es findet keine Auslagerung statt, und es entstehen keine unnötigen Kosten, wodurch das Kreativquartier auch als nachhaltig und eher unabhängig von äußeren, wirtschaftlichen Einflüssen gesehen werden kann. Es kann so auch dazu dienen, als gutes Vorbild einer Stadt oder Region voranzugehen und die Regionalentwicklung dahingehend positiv zu beeinflussen.

Für Innovationen ist Wissen notwendig. Im Warnow Valley kann dieses ungehindert, schnell und kostenfrei fließen, die Atmosphäre ist inspirierend, oder, wie es einer der Befragten formulierte: „einfach zu sehen, was andere Leute tun im kreativen Bereich, gibt mir Anregungen, was ich noch tun kann, stößt meine eigene Kreativität an“. Durch

die freundschaftliche, häufige Kooperation mit Gleichgesinnten entstehen immer wieder Gelegenheiten, innovativ tätig zu sein. Auf die Frage, ob sie in den letzten zwei Jahren zu Innovationsprozessen beigetragen haben, antworteten 42% mit ja, wovon 44% zum jetzigen Zeitpunkt an einer Innovation arbeiten. Das Wissen für diese Innovationen wurde neben Fachwissen, Erfahrungswissen und „learning by doing“ vor allem durch interne Prozesse generiert. So wurden unter anderem das „kreative Umfeld“, die „Inspiration im Netzwerk“, „der Erfahrungsaustausch“ sowie schlichtweg „Zufall“ genannt. Kollektive Lernprozesse finden im Kreativquartier durch die räumliche Nähe und die Netzwerkeffekte schneller statt, Wissen kann durch Inspiration generiert und übertragen werden, und die Akteure sind in der Lage, mithilfe des Netzwerks personelle Hürden zu überwinden und auch in einem größeren Umfang, als sie sonst in der Lage wären, innovativ tätig zu sein, was als Endergebnis zu einer Stärkung des regionalen Wirtschaftssystems führt. Das angesprochene, von der Community vermittelte Sicherheitsgefühl bedingt ebenfalls das Innovationspotenzial der Akteure. Es bietet Stabilität, nicht zuletzt auch auf Seiten der Auftragslage durch das kooperative Netzwerk, und lässt zu, dass die Kreativschaffenden bedenkenlos kreativ-schöpferischen Tätigkeiten nachgehen können, die direkt Innovationen zur Folge haben können. Noch ist die Auftragslage allerdings bei weitem nicht bei allen Akteuren derart gefestigt, dass sie Zeit für diese Prozesse haben.

Die gesamten positiven internen Aspekte werden durch die Fragen „Was müsste passieren, damit du aus dem Warnow Valley ziehst?“ und „Was brauchst du, um dein Unternehmen langfristig ans Warnow Valley zu knüpfen“ einmal mehr belegt. Die erste Frage traf in vielen Interviews auf Erstaunen, zum Großteil wurde geantwortet, dass es überhaupt „nicht geplant“ sei, das Warnow Valley zu verlassen. Es müsste eine „extreme Mieterhöhung“ stattfinden, das „menschliche Miteinander müsste nicht mehr funktionieren“ oder das „Grundstück müsste verkauft werden“; selten wurden „Jobangebot“ oder „familiäre / private Gründe“ genannt. Die Antworten decken sich mit denen auf die zweite Frage. So braucht man vor allem die „Community“, eine „faire Miete“ sowie „Sicherheit und Stabilität“, um hier zu bleiben. Die Barriere für einen Wegzug ist somit hoch, ebenso wie die Standortbindung der Unternehmen. So vermag es das Kreativquartier, nicht nur externe Kreativschaffende anzuziehen, sondern auch Interne nachhaltig in der Region zu binden. Die endogene, gemeinschaftlich und ohne äußere Einflüsse gewachsene Struktur hat Einfluss auf alle internen Prozesse, da sie Vertrauen durch einen gemeinsamen Erfahrungshintergrund schuf und die Bindung untereinander stärkte.

5.6 Problemdiskussion und Schlussfolgerungen

Zwar warf die Auswertung der empirischen Daten zum überwiegenden Teil ein positives Licht auf die internen und externen Wirkungen des Kultur- und Kreativquartiers Warnow Valley, dennoch gibt es einige Problematiken, die für eine endgültige Einschätzung dieses im Kontext regionaler Entwicklungsprozesse weiterführend betrachtet werden müssen.

Als gravierendstes Problem aus Sichtweise der Kreativschaffenden wurde bereits die Bausubstanz am Standort beschrieben. Zwar ließ sie genügend Platz und Freiraum für eine kreative Gestaltung des Innenraums, jedoch hatte das keinen Einfluss auf den ersten Eindruck, der maßgeblich durch das alte, teilweise heruntergekommene Äußere der Gebäude geprägt wird. Dazu kommt, dass das Kreativquartier nicht fest abgegrenzt ist, sondern sich das Areal zwischen Warnowufer und Patriotischer Weg mit anderen Unternehmen, wie Europcar und einer freien Autowerkstatt teilt. Das schadet zum einen der Außenwirkung, da man als Akteur auf diesem Gebiet weniger ernstgenommen wird, weil nicht der Eindruck von Professionalität auf den ersten Blick vermittelt wird. Zum anderen wird auch das Gefühl, Teil eines Kreativquartiers zu sein, beeinträchtigt, da durch die unscharfe Abgrenzung die Zugehörigkeit bzw. das Zusammengehörigkeitsgefühl eingeschränkt wird. Viele Befragte wünschen sich aufgrund dessen auch einen zentralen „Community-Treffpunkt“, da bisher die Küche und der Gemeinschaftsraum des BC4 dafür zweckentfremdet wurden. Die Behebung beider Probleme würde nicht nur der Akteurs-Gemeinschaft dienen, indem sie die Gemeinschaft stärkt, sondern indirekt auch interne Prozesse positiv beeinflussen, da sich eine gesteigerte Zufriedenheit vorteilhaft auf das Arbeitsklima und damit auch auf das Kooperationsnetzwerk auswirkt. Hinzu kommt, dass die Kapazitätsgrenze mittlerweile erreicht ist und neue Mietanfragen abgelehnt werden müssen. Das stellt ein großes Problem dar, nicht nur für das Quartier selbst, sondern auch für junge Kreative der Region auf der Suche nach einem Arbeitsplatz. Der verjüngende und auch wissensgenerierende Effekt, den sie auf das Warnow Valley hätten, fällt damit weg, die Sogwirkung auf regionale Unternehmen lässt nach und das ansonsten vorhandene, natürliche Wachstum des Kreativquartiers wird gehemmt. Weiterhin wurde festgestellt, dass in der Mehrheit die Unternehmen abhängig von der Auftragsarbeit sind, und sich dadurch nicht ihrer schöpferischen Tätigkeit, der sie eher nachgehen würden, widmen können. Viele wollen eine „strukturelle Organisation“, ein „zentrales Community-Management“, allerdings nur mit „leichter Hierarchie“, das sich um die Belange des Netzwerks kümmert, die Akteure hinsichtlich ihrer Akquise entlastet und die Auftrags-situation stabilisiert. Die Schaffung einer solchen Struktur ginge einher mit einem erhöh-

ten Innovationsvolumen, da die Kreativen innerhalb ihres persönlichen, schöpferischen Aktes ihrer Kreativität freien Lauf lassen könnten. Voraussetzung ist dabei natürlich, dass man sich innerhalb des Netzwerkes einig ist und alle an einem Strang ziehen. Die Mehrheit der Akteure tut das zum jetzigen Zeitpunkt, allerdings gliedern sich einige Ansässige bewusst aus. Es gilt des Weiteren nicht aus den Augen zu verlieren, dass sich das gesamte Kreativquartier, mitsamt seinen Potenzialen und Effekten, auf den vielschichtigen Kontaktbeziehungen seiner Akteure gründet. Drohen diese zu zerbrechen, beispielsweise durch eine größere interne Auseinandersetzung, so ist das Fortbestehen des gesamten Kreativquartiers in Gefahr. Man kann somit von einer organischen Struktur sprechen, die zwar äußeren Einflüssen zu trotzen vermag, jedoch äußerst sensibel auf innerhalb stattfindende Konflikte reagiert. Innerhalb des Warnow Valley kam es vor einiger Zeit zu einer Markenrechtsstreitigkeit mit einem Mieter, und obwohl es mittlerweile beinahe ein Jahr zurückliegt, beschäftigt dieser Vertrauensbruch die Ansässigen noch heute: Der Fall wurde von fast allen Akteuren als aufgetretenes Problem angesprochen, nicht zuletzt bedingt durch eine stattgefundene Lagerbildung der Konfliktparteien.

Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse und der angesprochenen Probleme kann abschließend eine SWOT-Analyse durchgeführt werden, die auf die Potenziale und Risiken von Kreativquartieren für die Regionalentwicklung eingeht:

| Stärken | Schwächen |
|---|--|
| keine öffentlichen Fördergelder notwendig | Abhängigkeit vom Akteurs-Netzwerk |
| Arbeitsplatzgenerierung | Abhängigkeit von Initiatoren / Organisatoren |
| Innovationsfähigkeit durch Kooperationen | Bausubstanz von Bedeutung |
| Sogwirkung auf junge Kreative der Region | Außendarstellung für Sichtbarkeit wichtig |
| Aufwertung von Leerstand | braucht einheitliches Imagebewusstsein / Ziel |
| Imageaufwertung | |
| nachhaltige Clusterbildung | |
| Chancen | Herausforderungen |
| Paradebeispiel für moderne Arbeitskultur | Wachstum braucht Kapazität und Organisation |
| Ökonomische Entfaltung der Kreativen | Probleme bei der Entscheidungsfindung durch viele Akteuren |
| Anknüpfungspunkt für Kooperationen | |
| Bindung innovativer Unternehmen | |
| enormes Wachstumspotenzial | |

Tabelle 2: SWOT – Analyse Kreativquartiere für die Regionalentwicklung (Quelle: Eigene Darstellung).

6 Abschließende Worte

Diese Fallstudie warf eingangs einen umfassenden sowie charakterisierenden Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft inklusive ihrer Akteure, um auf dieser Grundlage anschließend theoriebasiert die Begriffe kreatives Milieu, Quartier und Regionalentwicklung zu betrachten. Die Kombination ließ Hypothesen hinsichtlich der besonderen Form der Kreativquartiere und ihrem Einfluss auf regionale Entwicklungsprozesse zu, welche in einem folgenden Analyseschritt sowie einer Diskussion untersucht und ausgewertet wurden.

Der Hype um die Branche ist, sofern man sich auf die Kreativquartiere bezieht, durchaus gerechtfertigt. Ihre Bedeutung, ihre Potenziale sowie ihr verschiedenartiger Nutzen für Städte und Regionen konnte anhand des Warnow Valley nachgewiesen werden. Nicht nur konnte so erstmals ein Kreativquartier mit allen seinen Akteuren gesamtheitlich betrachtet werden, auch wurden die klaren Vorteile endogen entstandener Quartiere festgestellt. Daneben zeigte die Untersuchung, dass die formulierte Definition von Kreativquartieren in weiten Teilen auf das Best Practice Beispiel anwendbar ist. Kreativquartiere werden somit durchaus als ein Instrument der Regionalentwicklung angesehen, allerdings muss ein ganz entscheidender Punkt dabei berücksichtigt werden: Sie sind nicht planbar (vgl. Fromhold Eisebith, 1999, S. 174). Während Fromhold-Eisebith davon ausgeht, dass es eine behutsame Herangehensweise sowie Geduld und Einfühlungsvermögen braucht, um Kreativität als Instrument im Raum einzusetzen, hat das Beispiel des Warnow Valley gezeigt, dass der Ansatz einer endogenen Entwicklung der klar bessere und wirkungsvollere ist. Das große Kooperationsvolumen, das Innovationspotenzial sowie die daraus hervorgehenden Folgeerscheinungen sind vor allen anderen Faktoren durch die gemeinsamen, ohne äußere Einflüsse gewachsenen, persönlichen Kontakte und vertraulichen Beziehungen entstanden. Zwischenmenschliche Sympathien sind nur sehr schwer beeinflussbar, und vertrauliche Beziehungen können nicht kurzfristig aufgebaut werden. Das „Schulhofklima“ des Warnow Valley ist Arbeiten 4.0 in Reinform, ein Rezept gibt es nicht, da die Akteure über Jahre und mehrere gemeinsame Events als auch Krisen aneinandergeschweißt wurden.

Quellenverzeichnis

- Actori GmbH (2013):** Kreative Cluster – Plattformen und Module für die Entwicklung kreativer Städte und Regionen. München.
- Brökel, T. (2016):** Wissens- und Innovationsgeographie in der Wirtschaftsförderung. Grundlagen für die Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brosius, F. (2013):** SPSS 21. Heidelberg: Rehm (mitp Professional), <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1153997>, Abruf: 20.03.2017.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2017):** Kultur- und Kreativwirtschaft, <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html>, Abruf: 15.03.2017.
- Cherven, K. (2015):** Mastering Gephi Network Visualization. Birmingham: Packt Publishing.
- Copercini, M. (2016):** Berlin as a creative field: Deconstructing the role of the urban context in creative production. In: *Quaestiones Geographicae* 35(4), S. 121–132.
- Florida, R. (2002):** The Rise of the Creative Class: why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. In: *The Washington Monthly* S. 15–25. Washington, D.C.
- Florida, R. (2004):** Cities and the creative class. Transferred to digital printing. New York, NY: Routledge.
- Fromhold-Eisebith, M. (1999):** Das „kreative Milieu“ – nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung? In: *Raumforsch.Raumordn.* 57 (2–3), S. 168–175.
- Froschauer, U. / Lueger, M. (2003):** Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. 1. Aufl. Wien: WUV (UTB Soziologie, 2418).
- GitHub, Inc. (2017):** PageRank, <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Statistics>, Abruf: 26.03.2017.
- Lübecker Nachrichten GmbH (2017):** Kröpeliner-Tor-Vorstadt. Unter Mitarbeit von Orte im Norden, <https://www.orte-im-norden.de/ort/hansestadt-rostock/kr%C3%B6pelinertorvorstadt/>, Abruf: 24.03.2017.

- Mayring, P. (2010):** Qualitative Inhaltsanalyse. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, S. 601–613.
- Merkel, J. (2012):** Kreativität und Stadt – Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft. Dissertation. Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin.
- Merkel, J. (2012):** Kreative Milieus. In: Frank Eckardt (Hg.): Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 689–710.
- Mey, G. / Mruck, K. (Hg.) (2010):** Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Mey, G. / Mruck, K. (2010):** Grounded-Theory-Methodologie. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, S. 614–626.
- Prognos AG, Fraunhofer ISI (2012):** Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Berlin.
- Reich, M. (2013):** Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung? Wiesbaden: Springer VS (Results).
- Rösch, A. (2000):** Kreative Milieus als Faktoren der Regionalentwicklung. Creative milieus as factors of regional development. In: Raumforschung und Raumordnung: RuR 58 (2/3), S. 161–172.
- Schnur, O. (2014):** Quartiersforschung: Zwischen Theorie und Praxis. s. l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Schwoppe, L. (2016):** Nutzer und Nutzen von Kreativquartieren. Masterarbeit. Hochschule für Musik und Theater Hamburg, Hamburg. Institut für Kultur- und Medienmanagement.
- Scott, A. J. (2010):** Cultural economy and the creative field of the city. London.

Terbeck, F. (2017): Kommunal geplante Kreativquartiere als Instrument zur Gestaltung des Strukturwandels in Westfalen, https://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Siedlung/Kreativquartiere_I, Abruf: 14.03.2017

Willen, L. (2005): Annäherungen ans Quartier, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Aktuell/Veranstaltungen/Dokumentation/Downloads/Projektwerkstatt-Halle_VortragWillen.pdf;jsessionid=9CB6AE8563E88614252B4F927E7833D1.live2053?__blob=publicationFile&v=2., Abruf: 13.03.2017

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“.

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 Kassenärztlichen Vereinigung Niedersachsen. Externer Doktorand (Arbeitstitel der Dissertation: Die räumliche Mobilität der „Kreativen Klasse“ in Deutschland) und Studium der Geographie (Diplom 2010) am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover. Forschungsinteressen: Kreativwirtschaft, Interregionale Migration und Wissensbasierte Regionalentwicklung.

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

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

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

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

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

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

Auszug aus:

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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

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

ISBN 978-3-95663-167-2

 **Steinbeis-Edition**