e-book

Ressourcenmanagement

inRE

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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

IHK zu Rostock

Mecklenburg Vorpommern
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit

KREATIVE MV
Netzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.)
Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Steinbeis-Edition

Ressourcenmanagement

inRE

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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

IHK zu Rostock

Mecklenburg Vorpommern
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit

KREATIVE MV

Silberfuchs Verlag

Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung

UNIVERSITÄT GREIFSWALD
Wissen lockt. Seit 1456

Kreative

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-Forschungszentrums 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 978-3-95663-182-5

Satz: Steinbeis-Edition
Titelbild: Sabine Puschmann (Das Gutshaus am See in Woserin)
Porträt Manuela Schwesig: Susi Knoll
Dieses Buch ist auch als Print-Version erhältlich. ISBN 978-3-95663-167-2

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.

202789-2018-09 | www.steinbeis-edition.de

Grußwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

vor Ihnen liegt eine Publikation, die sich ganz und gar dem Thema Kreativität im ländlichen Raum widmet. Analysen und Ideen wurden zusammengetragen und Experten dazu befragt. Es geht darum, wie es in Zukunft besser gelingen kann, die sich im ländlichen Raum bietenden Chancen zu nutzen. Das ist für ein Flächenland wie Mecklenburg-Vorpommern mit nur wenigen größeren Städten besonders wichtig.

Die Zeiten, da die Ausdünnung des ländlichen Raumes ausschließlich beklagt wurde, sind lange vorbei. Schon vor Jahren haben wir damit begonnen, die Weichen zu stellen, um gerade auf dem flachen Land ausgetretene Pfade zu verlassen. Ja, Mecklenburg-Vorpommern wird zunächst als ein sehr beliebtes Tourismusland wahrgenommen. Aber wir sind viel mehr. Dazu zählt die Kreativwirtschaft als eine aufstrebende Branche bei uns im Land. Sie ist ein Motor der Entwicklung im ländlichen Raum, gibt Inspiration für die verschiedensten Bereiche. Auf dem Weg dorthin leisten die kreativen Pioniere eine ganz wichtige Arbeit, die die Landesregierung ausdrücklich unterstützt. So haben wir bereits zum dritten Mal den Ideenwettbewerb Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerufen, mit dem Ziel, die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Akteuren und Unternehmen sichtbarer zu machen und zu stärken.

Mecklenburg-Vorpommern ist für Kreative wie geschaffen. Die lange Ostseeküste, mehr als zweitausend Seen, eine wunderbare Natur, Weite und Freiraum sind optimale Bedingungen für kreative Menschen mit vielen Ideen, die unser Land weiter voranbringen, ganz nach dem Motto: Arbeiten und leben, wo andere Urlaub machen.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre des Bandes großen Erkenntnisgewinn und viele neue Ideen für Mecklenburg-Vorpommern. Lassen Sie uns die Potenziale und Stärken des ländlichen Raums gemeinsam nutzen!

Mecklenburg-Vorpommern, im Januar 2018

Manuela Schwesig
Ministerpräsidentin des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Vorwort

Seit der amerikanische Ökonom Richard Florida im Jahr 2002 „Kreativität" als entscheidende Triebkraft für die Wirtschaft im 21. Jahrhundert ausmachte, galten vor allem urbane Kreativquartiere als Keimzellen der Innovation.[1] Talent, Toleranz und Technologie sind für Florida die Faktoren, nach denen sich die Zukunftsfähigkeit von Regionen messen lassen. Unterdessen entleerte sich der ländliche Raum unablässig. Die Zukunft, so hieß es, gehöre den Städten. Auf dem Land gäbe es keine Arbeit, zumindest keine kreative.

Im Jahr 2017 steigen die Mieten in den Städten auf ein neues Rekordniveau. Gentrifizierung verdrängt die jungen kreativen Talente und ihre innovativen Experimente. Es scheint, als habe Florida bei seinen Faktoren für das Gedeihen von Kreativität einen übersehen: den Raum. Auch wenn einzelne Indikatoren zur räumlichen Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach wie vor eindeutige Schwerpunkte in städtischen Regionen zeigen, gibt es unverkennbare Tendenzen für eine Gegenbewegung. Die neue Ländlichkeit scheint zurzeit vor allem im Bereich der Kunst zu greifen, aber auch für andere Teilbranchen bietet der ländliche Raum spannende neue Möglichkeiten.

Gleichzeitig setzt sich die Erkenntnis durch, dass „Innovation" nicht mehr nur im technologischen Sinn verstanden werden sollte, sondern auch als soziale Innovation, die wirtschaftliche Wertschöpfung im Kontext von Gesellschaft, Umwelt und Nachhaltigkeit begreift. Im Zuge der Wirtschaftskrise 2008 ging ein Ruck durch die Ökonomie: Warum haben so wenige Ökonomen die Krise rechtzeitig kommen sehen? Immer mehr junge Wirtschaftswissenschaftler hinterfragen die mathematischen Formeln der „klassischen" Ökonomie und erweitern ihre Forschungen durch Methoden der Geographie und der Soziologie. Man könnte auch sagen: Theorie sucht Praxis.

Und plötzlich kommen Akteure ins Blickfeld, die zuvor als Wirtschaftsfaktor kaum beachtet wurden: die Raumpioniere in ländlichen Gebieten. Für sie ist der Raum der entscheidende Faktor für die Attraktivität und Lebensqualität ihres Standortes. Der Leerstand in ländlichen Gebieten eröffnet Spielräume zur individuellen und gemeinschaftlichen Entfaltung, die es mit Talent und Kreativität zu entfalten gilt. Technologie? Ja, auch – zumindest eine passable Internetverbindung sollte vorhanden sein. Toleranz? Kommt auf die eigene Agenda. In vielen Regionen entsteht durch das Zusammenwirken

1 Richard Florida (2002): The Rise of the Creative Class. Basic Books, New York.

der angestammten Bevölkerung mit den kreativen Zuzüglern aus den Metropolen eine neue Art der Wertschätzung, die beide Sphären toleriert und den vermeintlich zurückgelassenen Regionen ein gestärktes Selbstbewusstsein „einimpft". Die Transformation der ländlichen Räume geschieht nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel ruraler und urbaner Erfahrungswelten.

Der Trend des „Rückzugs" von den Metropolen in die ländlichen Räume ist (noch) kein Massenphänomen, wird aber zunehmend präsent: Pioniere kaufen marode Gutshäuser und Scheunen, um sie zu sanieren und daraus Ateliers und Probenräume zu machen. In den ostdeutschen Bundesländern werden Kulturhäuser mit neuem Leben erfüllt. Kreative Akteure bespielen verlassene Industriebrachen und Kieskuhlen mit Festivals, FabLabs, Gastronomie und Bildungsangeboten. Die Palette der Aktivitäten und Innovationen ist unerschöpflich – immer aber lassen sie sich kaum klar abgrenzen als Errungenschaften einzelner Akteure und fest definierter Branchen. Wie in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt entstehen die innovativen Impulse gerade zwischen unterschiedlichen Wirtschaftsbranchen und in Kooperation mit Kommunen und Zivilgesellschaft.

Daher sind die kreativen Pioniere auch eine Herausforderung für die Wissenschaft. Dieser Sammelband sucht den Dialog zwischen Theorie und Praxis und fasst den aktuellen Stand der Erkenntnisse in Wissenschaft und angewandter Regionalentwicklung zusammen. Wie lässt sich die Wertschöpfung der kreativen Pioniere erfassen und messen (Teil 1)? Wie funktionieren kreative Innovations- und Transformationsprozesse (Teil 2)? Lassen sich die Erfahrungen von Pilotprojekten einzelner Gebiete exportieren, skalieren und regional anpassen (Teil 3)? Wie lassen sich die vorhandenen Initiativen und Akteure langfristig stärken und erhalten (Teil 4)? Diese Publikation trägt dazu bei, die Wertschöpfung kreativer Pioniere und ihre innovativen Impulse in ländlichen Räumen klarer sichtbar werden zu lassen, wertzuschätzen und ihr Engagement für die Regionalentwicklung nachhaltig zu sichern.

Ein besonderer Dank gilt den Autoren, die ihr reichhaltiges Wissen teilen und weitergeben wollen. Wir freuen uns, dass zahlreiche junge Wissenschaftler das vielfach noch „unbeackerte" Forschungsfeld der kreativen Pioniere im ländlichen Raum für sich entdeckt haben und trotz langer Fahrtwege in dünn besiedelten Räumen „Feldforschung" mit Interviews vor Ort betreiben. Unser Dank gilt auch den akteursbasierten Netzwerken der Kreative Deutschland, die zur Entdeckung und Erschließung der „hidden champions" beitragen und neue Formate kreativer Regionalentwicklung initiieren und

vorantreiben. Gerade in ländlichen Räumen bewirken Vernetzung und Erfahrungsaustausch, dass einzelne, oft zunächst isolierte Pioniere durch Kooperationen in kreativen Clustern ihre Reichweite und Ausstrahlung ausbauen können und damit die Basis für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg ihrer Unternehmung und der Region legen.

Trotz des engen Zeitplans haben es die Autoren geschafft, mit außerordentlichem Engagement ihre praxisinduzierten und theoriegeleiteten Beiträge für diesen Sammelband zu erstellen. Die Einhaltung der Projektdurchlaufzeit vom Projektstart im Januar 2017 bis zur Abgabe des reproreifen Skripts an den Verlag im Herbst 2017 war zudem nur möglich, weil wie immer viele „virtuelle Hände" im Hintergrund agierten. Auch diesen sei an dieser Stelle für ihr Engagement gedankt.

Greifswald, im März 2018
Katja Wolter, Prof. Dr. Daniel Schiller und Corinna Hesse

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 Bestandsaufnahme 28

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 83

2. Teil : Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft 111

Antje Hinz
Kreativität: Haltung, Hoffnungsträger, Hype?
Welchen Wert hat das Immaterielle in unserer Wissensgesellschaft? 112

Veronika Schubring / Corinna Hesse / Katja Wolter
Regionen kreativ entwickeln – regionale Potenzialentfaltung
durch Kultur- und Kreativwirtschaft 167

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 198

3. Teil: Kreativitäts-Regionen 234

Sophia Müller / Marius Mayer
Initiatoren von Innovationsprozessen als Chance für die Regionalentwicklung peripherer ländlicher Räume? – Eine akteursorientierte Untersuchung am Beispiel der Mecklenburgischen Seenplatte 235

Christian Rost
Die temporäre Kleinstadt – Das Konzept der Zwischennutzung als Instrument kreativer Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen 268

Christina Reissmann / Daniel Schiller
Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum – eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim 289

Christian Bülow / Sandra Liebmann
Künstler und Kulturschaffende im ländlichen Raum am Beispiel des Landkreises Rostock 327

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler
Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale am Beispiel Baden-Württemberg 369

4. Teil: Kreativitäts-Initiativen 394

Max Mittenzwei
Die Bedeutung von Kreativquartieren für die Regionalentwicklung am Beispiel des Warnow Valley 395

Bastian Lange
Kreative Interventionen. Innovationswerkstätten als beispielhafte Impulsgeber für Kollaboration in der Peripherie 432

Andreas Koop
„Stadt.Land.Schluss." – ein Anfang 457

Sabine Gollner / Ulrike Sommerer
„Stadt, Land, Plus“ – Projekte von und in der Künstlerkolonie Fichtelgebirge 479

Angela Olejko
Vernetzung in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Resilienzfaktor
im ländlichen Raum am Beispiel des Kreativstammtisches 503

Verzeichnis der Autoren 532

Stichwortverzeichnis 543

Interview mit Thomas Sattelberger

Von Kreativlosigkeit in Unternehmen zu Open-Innovation und regionalen Freiheitszonen

Katja Wolter im Gespräch mit Thomas Sattelberger (geb. 1949), deutscher Top-Manager. Von 2007 bis 2012 war er Personalvorstand der Deutschen Telekom. Sattelberger gilt als einer der Personalvordenker der Republik, hat sich als Verfechter des Diversity-Managements profiliert und initiierte die 30-Prozent-Frauenquote für Führungspositionen bei der Telekom. Er kritisiert geschlossene Systeme in Unternehmen und Gesellschaft und die damit verbundene Chancenungleichheit und Ausgrenzung von Talenten. Er ist heute Bundestagsabgeordneter.

Katja Wolter: Beim Weltwirtschaftsforum in Davos wurde 2016 Kreativität als drittwichtigste Kompetenz definiert, die Wirtschaftsunternehmen brauchen, um heute konkurrenzfähig zu bleiben. Herr Sattelberger, Sie selbst haben mal in einem Interview kritisiert: Das Top-Management sei arm an Kreativität und klone seine Nachfolger. Wie kam es aus Ihrer Sicht zu dieser Kreativlosigkeit in Unternehmen?

Thomas Sattelberger: Auf den Weltwirtschaftsforen in Davos sind überwiegend Menschen aus dem Gestern. Aus der klassischen Politik- und Industriegesellschaft des 20. Jahrhunderts, angereichert um ein paar amerikanische Schauspielerinnen und Gründer. Diese Führungspersonen stehen für eine Welt vordergründig artikulierter moralischer Skrupel und sozialromantischer Veränderungsideen, obwohl sie diese Welt überwiegend durch Profitoptimierung, Effizienz und Skalierung geprägt haben. Und genauso haben sie Menschenpolitik betrieben. Ist ja auch eine ganz natürliche Sache: Herrschende Systeme versuchen sich zu reproduzieren oder ihre Homöostase zu halten. Jetzt kommen sie angesichts digitaler Revolution, sozialer Spaltung, Armut und Migration an die Grenzen des Effizienzdenkens. Jetzt geht es nicht mehr um mehr, schneller, höher, weiter, sondern jetzt geht es um das Thema „Anders", um das Thema Innovation, präziser: soziale Innovation. Wie erfinden wir uns neu, wie transformieren wir uns, wie transformieren wir nicht nur unsere Geschäftsmodelle, sondern auch sozial unhaltbare bzw. rückständige Zustände. Exakt an dem Punkt steht die alte Führung heute, die in Davos versammelt ist: rhetorisch aufgeblasen, folgenlos und postuliert jetzt die Kreativität und Innovation.

Katja Wolter: Gilt das für alle Unternehmen, oder gibt es Organisationen, die tatsächlich kreativ sind?

Thomas Sattelberger: Wir sind in einem Systemwettbewerb von Organisationssystemen. In der Unternehmenswelt der Zukunft gibt es nach wie vor Vampir- und Söldnerorganisationen, die auch überwiegend Vampire und Söldner anziehen. Daneben gibt es die alten Ozeandampfer, die börsennotierten Großkonzerne. Je zentralistischer diese aufgestellt sind, desto kürzer ist deren Lebensdauer. Zudem gibt es neben dem patriarchalischen den frischen bzw. frisch-gebliebenen Mittelstand. So ein frisch-gebliebener Mittelstand ist beispielsweise die schwäbische Maschinenbaufirma Trumpf. Sie hat die Führungs- und Arbeitskultur revitalisiert. Der frische Mittelstand sind die Unternehmen, die sich in den letzten zehn Jahren gegründet haben und auch viel sozial experimentieren. Sie treiben nicht nur technologische Innovationen, sondern auch soziale Innovationen voran. Last, not least gibt es die feudal-basisdemokratischen Internetkonzerne der USA. Sie haben eine hochgradig feudale Spitze und einen basisdemokratischen Organisationskörper. Beispielsweise Google, Apple, Netflix.

Schauen wir uns mal die großen Ozeandampfer an. Sie können sich aus sich selbst heraus schwer erneuern. Da nutzt es wenig, wenn der Vorstandsvorsitzende Dieter Zetsche bei Daimler vorgibt, dass alle kreativ sein müssen, und das Thema durchevangelisiert. Das wird die Organisation nicht verändern. Hier kann man höchstens in der Peripherie etwas entwickeln. Wie beispielsweise Norbert Reithofer von BMW, der das Elektroauto i3 mit eigenem Werksausweis, eigener Führungsstruktur, eigener Arbeitszeitlogik entwickeln ließ. Er hatte danach offen zugegeben, dass es in der alten Struktur gar nicht möglich gewesen wäre. Für Ozeandampfer ist es extrem schwierig, die eigenen kreativen Kompetenzen zu stärken. Wenn überhaupt, dann nur in einer Art Zellteilung und indem sie experimentelles Gelände schaffen, das mit einer anderen Logik als der alten Effizienzlogik operiert. Dies ist nur durch eine sich kannibalisierende Organisationsstruktur möglich.

Katja Wolter: Können Sie ein Beispiel für eine sich kannibalisierende Organisationsstruktur nennen?

Thomas Sattelberger: Beispielsweise der Beton-Pumpenhersteller Putzmeister aus Aichtal bei Stuttgart. Das Unternehmen hat auf eigenen Innovationsterritorien – separiert vom alten Betriebsgelände – etliche Entwickler und externe Innovatoren, die nichts anderes machen als über digitale Services für das klassische Produkt Beton-

mischanlagen und Betonpumpen nachzudenken. Das heißt der größere Teil der Organisation optimiert den Status quo und der kleinere Teil innoviert. Übertragen auf die Automobilindustrie heißt es, es macht heute bei Ingenieuren, die seit 30 Jahren Verbrennungsmotoren bauen, keinen Sinn, Kreativität in den Hintern zu blasen, weil das jenseits des Verbrennungsmotors nicht funktionieren würde.

Katja Wolter: Wie gelingt es einem Unternehmen zu wachsen und dabei nicht die Experimentierkultur zu verlieren?

Thomas Sattelberger: Dazu gehören ganz bestimmte Rituale. Die Unternehmen brauchen ganz bewusst Teams, die die etablierten Entwicklungen und Gedankengänge attackieren, torpedieren und hinterfragen. Sie müssen manchmal auch Parallelentwicklungen zulassen, um zu sehen, ob etwas Unterschiedliches heraus kommt. Sie müssen hochgradig darauf achten, Informalität der Organisationsstruktur und Hierarchiearmut zu bewahren. Wir wissen ja, dass enge Führung der Feind von Innovationen ist und schlechte Führung ihr Tod. Wie geführt wird, ist ein Schlüsselthema. Sie können Kreativität nicht anordnen, sondern nur Rahmenbedingungen schaffen, in denen die Menschen ihre Kreativität entfalten. Organisationen müssen darüber nachdenken, wie sie eine Arbeitskultur und eine Führungskultur schaffen, sodass Menschen Lust und Freude haben, zu experimentieren und kreativ zu sein.

Katja Wolter: Was machen erfolgreiche innovative Organisationen anders?

Thomas Sattelberger: Sie geben Räume, Zeit und Ressourcen für innovatives Arbeiten. Innovatives Arbeiten beginnt, wenn der Einzelne sagt: „Das ist mein Ding!" Solche Organisationen haben eine flache Hierarchie, relativ hohe Beteiligungsformen, sie haben eine lockere Steuerung von oben, sie lassen ein hohes Maß an Souveränität und Selbstverantwortung in der Arbeitsorganisation zu und sie öffnen sich für Ideen von außen. Sprich: Open Innovation, Organisationen öffnen sich aktiv und nutzen die kreative Außenwelt zur Vergrößerung ihres Innovationspotenzials.

Katja Wolter: Und wie geht das für Regionen?

Thomas Sattelberger: Hier geht es um die Frage, wie schaffe ich gesellschaftlich gesehen genügend Räume, sodass neben etablierten mittelständischen Strukturen in der Region auch Kreativökologien entstehen. Dafür brauchen wir regionale Freiheitszonen in mittelständisch geprägten Clustern. Ähnlich wie in der Gegend zwischen Nizza und Cannes. Dort hat der französische Staat vor Jahrzehnten den Technologie- und Wissen-

schaftspark Sophia Antipolis gegründet. Über Steuererleichterungen für Gründungen, Ansiedlung von Bildungseinrichtungen, Schaffung von kreativer Gemeinschaftsinfrastruktur hat sich eine Region entwickelt, die heute über 1.000 Firmen mit über 40.000 Wissens- und Kreativarbeiter zählt.

Katja Wolter: Und in Deutschland?

Thomas Sattelberger: Wir brauchen in Deutschland den Fokus auf Gründer-Ökosystemen. Diese Ökosysteme müssen an mittelständische Cluster angedockt sein, die sich aus sich selbst heraus schwer transformieren können. Die Fragen, die an die Regionalentwicklung gehen, lauten: Erstens, wie können diese Cluster durch digitale Kompetenz Smart Services und Smart Products entwickeln? Zweitens, wie kann die oft industrielle Monokultur einer Region durch eine Gründerkultur, die eben nicht auf den klassischen Kernkompetenzen aufbaut, gestärkt werden? Drittens, wie kann man einen Wagniskapitalgeber überzeugen, auf dem Land zu investieren? Und viertens, wie kann man einen Gründer überzeugen, in der Provinz zu bleiben? Das sind die vier großen Fragestellungen: Wie verzahne ich innovative Gründer mit der etablierten mittelständischen Wirtschaft. Wie schaffe ich eigene Wertschöpfung? Wie bringe ich Wagniskapital rein, da staatliche Lösungen nicht langfristig tragfähig sind? Und wie attraktiv ist eine Region für Gründer?

Katja Wolter: Kann die Politik unterstützen?

Thomas Sattelberger: Die Politik müsste Rahmenbedingungen ändern, beispielsweise müsste der Gewerbesteuerhebesatz signifikant niedriger sein, es sollte TaxCredits geben, Investitionen in Forschung und Entwicklung müssten deutlich stärker steuerlich abschreibbar sein, es müsste einen signifikanten Rückgang der baurechtlichen Vorschriften geben und bürokratische Hemmnisse müssten abgebaut werden.

Wir brauchen große Public-Private-Partnerschaftsinitiativen, um das zu erhalten, was Richard Florida, der US-amerikanische Ökonom, in seiner Theorie der Creative Class den Talentmagnetismus einer Region genannt hat. Wichtig ist die Entfaltung einer vitalen Gesundheits- und Pflegeinfrastruktur, eine Bildungsinfrastruktur sowie eine pulsierende Unterhaltungs- und Freizeitinfrastruktur rund um industriell-kreative Cluster.

Kreativität ist nur pulsierend, wenn sie nicht nur esoterische Kunst ist, sondern auch in Innovationen, in neue Produkte, neue Services mündet. Es muss eine Verzahnung der Künstler und Kreativszene mit der industriellen Szene sein.

1. Teil

Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft

Andreas Müller / Ivo Mossig
Institut für Geographie, Universität Bremen

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

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 3

2 Forschungsstand: Aktuelle Erklärungsansätze zur räumlichen Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft ... 4

3 Abgrenzung, Datengrundlage und methodische Vorgehensweise ... 8

4 Ergebnisse: Verteilung und Entwicklungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft ... 11

4.1 Absolute Verteilung der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ... 12

4.2 Relative Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Stadt- und Landkreisen in Deutschland ... 14

4.3 Räumliche Entwicklungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007–2016 ... 19

5 Schlussfolgerungen ... 22

Quellenverzeichnis ... 24

1 Einleitung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3 Abgrenzung, Datengrundlage und methodische Vorgehensweise

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

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

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

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

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

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

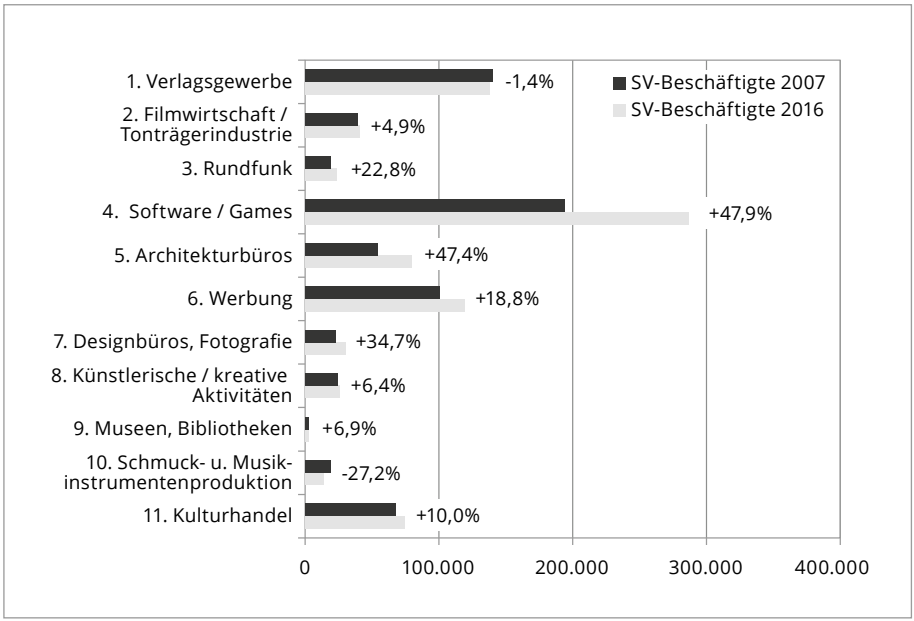


Abbildung 1: Entwicklung der SV-Beschäftigten in den 11 Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2007–2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen").

Als räumliche Unterscheidungsebene wurden die 402 Kreise gewählt. Diese werden nach den siedlungsstrukturellen Kreistypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) wie folgt unterschieden[2]:

Städtischer Raum:

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

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

Ländlicher Raum:

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

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

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

4 Ergebnisse: Verteilung und Entwicklungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

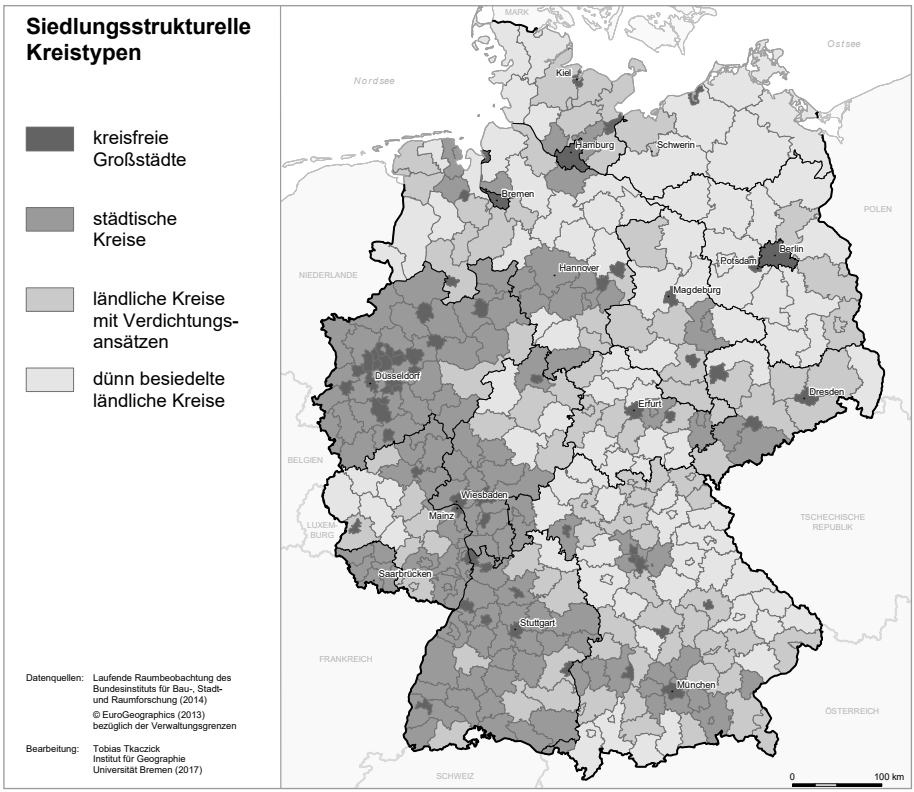


Abbildung 2: Siedlungsstrukturelle Kreistypen nach der Abgrenzung des BBSR 2014 (Quelle: Eigene Darstellung nach www.bbsr.bund.de, Abruf: 13.03.2017).

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

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

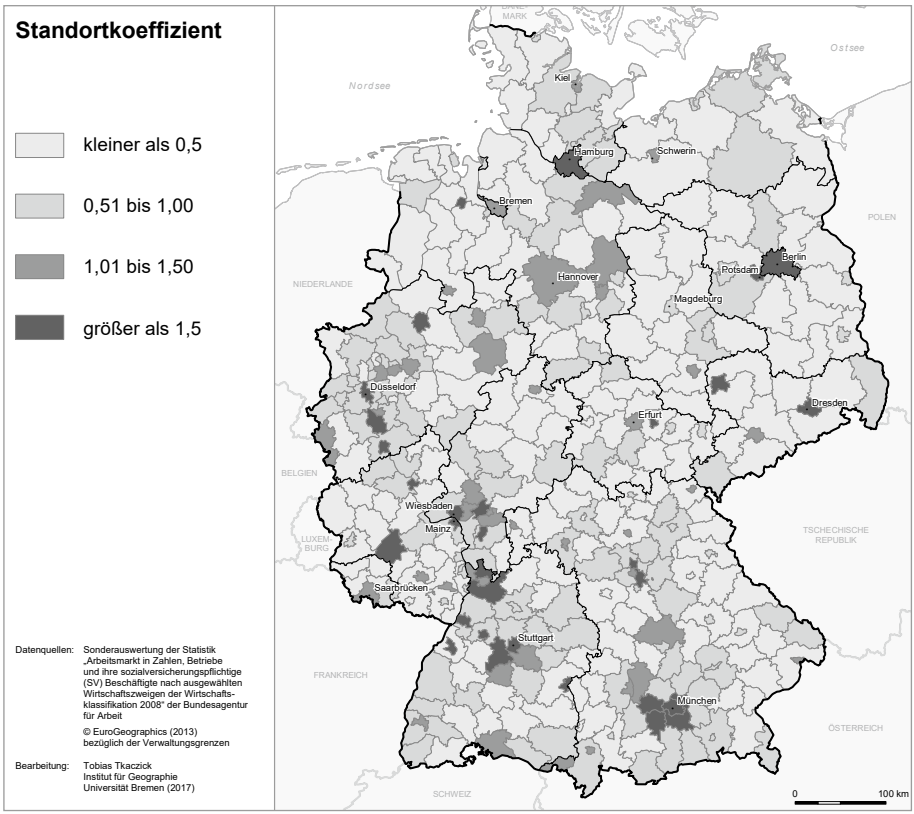


Abbildung 3: Standortkoeffizienten für die SV-Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Stadt- und Landkreisen in Deutschland 2016 (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen nach Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertung der Statistik „Arbeitsmarkt in Zahlen").

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

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

Rg	Kreis	Siedlungsstrukt. Kreistyp	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft		SV-Beschäftigte insgesamt		Standortquotient
			abs.	in %	abs.	in %	SQ
1	München (Land)	2	22.918	2,38 %	215.257	0,69 %	3,45
2	Baden-Baden	2	3.072	0,32 %	29.370	0,09 %	3,39
3	Mainz	1	10.786	1,12 %	109.698	0,35 %	3,19
4	München (Stadt)	1	64.409	6,69 %	813.498	2,61 %	2,57
5	Erlangen	1	6.832	0,71 %	89.708	0,29 %	2,47
6	Köln	1	38.562	4,01 %	534.301	1,71 %	2,34
7	Stuttgart	1	28.240	2,93 %	394.376	1,26 %	2,32
8	Weimar	2	1.653	0,17 %	23.602	0,08 %	2,27
9	Rhein-Neckar-Kr.	2	11.341	1,18 %	163.362	0,52 %	2,25
10	Karlsruhe	1	11.672	1,21 %	172.932	0,55 %	2,19
11	Hamburg	1	62.564	6,50 %	929.278	2,98 %	2,18
12	Darmstadt	1	6.401	0,66 %	97.246	0,31 %	2,13
13	Bonn	1	10.901	1,13 %	169.352	0,54 %	2,09
14	Birkenfeld	4	1.661	0,17 %	26.221	0,08 %	2,05
15	Berlin	1	78.307	8,13 %	1.0350.593	4,33 %	1,88
16	Potsdam	1	4.518	0,47 %	81.026	0,26 %	1,81
17	Frankfurt a. M.	1	29.800	3,10 %	549.593	1,76 %	1,76
18	Pforzheim	1	3.049	0,32 %	56.373	0,18 %	1,75
19	Nürnberg	1	15.833	1,64 %	293.886	0,94 %	1,75
20	Münster	1	8.601	0,89 %	159.981	0,51 %	1,74

»

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

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

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

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

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

	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft		**Veränderung 2007–1016**		**Beschäftigtenanteile**		**Standortkoeffizient SQ**	
	2007	2016	abs.	in %	2007	2016	2007	2016
1 Kreisfreie Großstädte	462.443	580.027	117.584	25,4 %	58,1 %	60,2 %	1,59	1,63
2 Städtische Kreise	228.881	262.151	33.270	14,5 %	28,7 %	27,2 %	0,81	0,77
3 Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen	57.542	67.989	10.447	18,2 %	7,2 %	7,1 %	0,47	0,46
4 Dünn besiedelte ländliche Kreise	47.730	52.649	4.919	10,3 %	6,0 %	5,5 %	0,48	0,44
Summe	**796.596**	**962.815**	**166.219**	**20,9 %**	**100 %**	**100 %**	**1,00**	**1,00**

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

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

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

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

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

Rg	Kreis	Siedlungs-struktur. Kreistyp	SV-Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft		Veränderung 2007–1016		Standort-koeff. SQ	
			2007	2016	abs.	in %	2007	2016
1	Erlangen	1	2.148	6.832	4.683	218,0 %	0,95	2,47
2	Eichstätt	3	606	1.561	956	157,8 %	0,77	1,33
3	Tirschenreuth	4	145	359	214	147,5 %	0,26	0,50
4	Leer	3	398	845	447	112,4 %	0,38	0,61
5	Ulm	1	2.115	4.395	2.280	107,8 %	0,91	1,56
6	Amberg-Sulzbach	4	151	298	147	97,7 %	0,22	0,35
7	Wolfsburg	1	1.334	2.498	1.164	87,3 %	0,50	0,68
8	Jena	1	741	1.384	643	86,8 %	0,57	0,83
9	Neumarkt i. d. OPf.	4	486	904	418	85,9 %	0,44	0,63
10	Zweibrücken	3	175	322	147	83,6 %	0,43	0,70
11	Oberhavel	4	552	1.000	447	81,0 %	0,40	0,58
12	Oberbergischer Kr.	2	1.041	1.884	843	80,9 %	0,40	0,61
13	Pfaffenhofen	3	334	604	270	80,9 %	0,40	0,52
14	Germersheim	2	273	492	219	80,1 %	0,25	0,37
15	Schwandorf	4	459	808	349	76,1 %	0,34	0,49
	Summe		**796.596**	**962.815**	**166.219**	**20,9 %**	**1,00**	**1,00**

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

5 Schlussfolgerungen

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

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

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

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

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

Quellenverzeichnis

Argent, N. / Tonts, M. / Jones, R. / Holmes, J. (2013): A creativity-led rural renaissance? Amenity-led migration, the creative turn and the uneven development of rural Australia, in: Applied Geography 44, S. 88–98.

Bell, D. / Jayne, M. (2010): The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy, in: Journal of Rural Studies, 26, S. 209–218.

Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.) (2013): Clustermanagement und Entwicklungsperspektiven der kreativen Industrie. Nomos: Baden-Baden.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2016): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kurzfassung. Berlin.

Clark, T. N. (2004): Urban amenities: lakes, opera, and juice bars: do they drive development?, in: Clark, T. N. (Hrsg.): The city as an entertainment machine. Amsterdam: Emerald Group, S. 103–140.

Ermann, U. (2011): Kunst und Kreativität als Faktor ländlicher Ökonomien. Vernachlässigbar oder unterschätzt?, in: Geographische Rundschau 63 (2), S. 20–28.

European Commission (2006): The Economy of Culture in Europe, www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf, Abruf: 17.04.2018.

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life. New York: Basic Books.

Grabher, G. (2001): Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organization of the British advertising industry. Environment and Planning A, 33(2), S. 351–374.

Hall, P. (1998): Cities in Civilization. New York: Pantheon.

Helbrecht, I. (1998): The Creative Metropolis. Services, Symbols, and Spaces. International Journal of Architectural Theory, 3 (1), https://www.geographie.hu-berlin.de/de/Members/helbrecht_ilse/downloadsenglish/creativemetropolis, Abruf: 17.04.2018.

Karlsson, C. / Picard, R. G. (Hrsg.) (2011): Media Clusters. Spatial Agglomeration and Content Capabilities. Edgar Elgar: Cheltenham.

Knerr, A.-B. (2009): 100 Jahre Modeschmuck aus Idar-Oberstein. A century of Idar-Oberstein Costume Jewellery. Arnoldsche: Stuttgart.

Krätke, S. (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Leske+Buderich: Opladen.

Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Transcript: Bielefeld.

Lazzeretti, L. / Boix, R. / Capone, F. (2008): Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain, in: Industry & Innovation 15, S. 549–567.

McGranahan, D. / Wojan, T. R. (2007): Recasting the creative class to examine growth processes in the rural and urban counties, in: Regional Studies 41 (2), S. 197–216.

McGranahan, D. / Wojan, T. R. / D. M. Lambert (2011): The rural trifecta: outdoor amenities, creative class, and entrepreneurial context. Journal of Economic Geography, 11(3), S. 529–557.

Manning, S. / Sydow, J. (2005): Arbeitskräftebindung in Projektnetzwerken der Fernsehfilmproduktion. Die Rolle von Vertrauen, Reputation und Interdependenz, in: Mayer-Ahuja / Wolf, H. (Hrsg.): Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturökonomie. Berlin, S. 185–219.

Manske, A. / Merkel, J. (2009): Prekäre Freiheit – Die Arbeit von Kreativen, in: WSI-Mitteilungen 6/2009, S. 295–301.

Markusen, A. / Schrock, G. (2006): The artistic dividend: Urban artistic specialization and economic development implications. Urban Studies, 43 (9), S. 1661–1686.

Meier Kruker, V. / Rauh, J. (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt.

Merkel, J. (2008): Raum für Neues. Wie Solo-Selbstständige Stadtquartiere in kreative Milieus verwandeln, WZB Mitteilungen 122, Dezember 2008, S. 27–29.

Méndez, R. / Michelini, J. J. / Prada, J. / Tébar, J. (2012): Economía creativa y desarrollo urbano en Éspana: una aproximación a sus lógicas espaciales. EURE Rev. Latinoam. Estud, in: Urbano Regionales 38 (113), S. 5–32.

Mossig, I. (2006): Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA. Transcript: Bielefeld.

Mossig, I. (2011): Regional employment growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008, in: European Planning Studies 19 (6), S. 967–990.

Mossig, I. / Müller, A. (2014): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wissensökonomie, in: Geographische Rundschau – Sonderheft Geographien der Wissensökonomie, 12, S. 20–25.

Peck, J. (2005): Struggling with the Creative Class, in: International Journal of Urban and Regional Research 29, S. 740–770.

Power, D. (2003): The Nordic „Cultural Industries": a cross-national assessment of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden, in: Geografiska Annaler B 85, S. 167–180.

Power, D. / Nielsen, T. (2010): Creative and cultural industries. Priority Sector Report, European Commission Enterprise and Industry: http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/CreativeAndCulturalIndustries.pdf, Abruf: 17.04.2018.

Sailer, U. / Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung : theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main, in: Geographische Zeitschrift Vol 95, 3, S. 115–137.

Scott, A. J. (1996): The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Producing Complex, in: Annals of the Association of American Geographers 86, S. 306–323.

Scott, A. J. (1997): The Cultural Economy of Cities, International Journal of Urban and Regional Research, 21, S. 323–339.

Scott, A. J. (2000): The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries. Sage: London, Thousand Oaks, New Delhi.

Storper, M. / A. J. Scott (2009): Rethinking human capital, creativity and urban growth. Journal of economic Geography, 9, S. 147–167.

Siebel, W. (2008): Talent, Toleranz, Technologie, in: RegioPol 1/2008, S. 31–39.

Söndermann, M. (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Köln, 2009, http://kreativgesellschaft.org/assets/files/dokubox/4/Leitfaden _zur_Erstellung_einer_statistischen_Datengrundlage_fuer_die_Kulturwirtschaft_2009.pdf, Abruf: 06.12.2016.

Söndermann, M. (2012): Statistische Anpassung der Kulutr- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Köln, 2012, http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2011/01/Kurzanleitung-KKW_20120124.pdf, Abruf: 17.04.2018.

Sorensen, A. (2009): Creativity in rural development: an Australian response to Florida (or a view from the fringe), in: International Journal of Foresight and Innovation Policy, 5, S. 24–43.

Suwala, L. (2006): Lokale Netzwerke und Cluster in der US-amerikanischen Film- und Fernsehindustrie in Hollywood. Berlin Humboldt-Universität: Eigenverlag.

Sydow, J. / Staber, U. (2002): The Institutional Embeddedness of Project Networks: The Case of Content Production in German Television, in: Regional Studies 36, S. 215–227.

Thiel, J. (2008): Lokale Dimensionen der Entgrenzung von Arbeit – ein arbeitsgeographischer Blick auf die Kultur- und Medienwirtschaft, in: Geographische Zeitschrift, Jg. 96 (1+2), S. 62–77.

Thiel, J. (2011): Hoffnungsträger Kreativität? Ambivalenzen einer (Sozial-)Ökonomie der kreativen Stadt, in: Herrmann, H.; Keller, C.; Neef, R.; Ruhne, R. (Hrsg.): Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie). Wiesbaden. S. 105–124.

Törnqvist, G. (1990): Towards a geography of creativity, in: Shachar, A. / Oberg, S. (Hrsg.): The World Econony and the Spatial Organization of Power. Aldershot: Avebury, S. 103–127.

Törnqvist, G. (2011): The Geography of Creativity. Cheltenham: Edward Elgar.

Verdich, M. (2010): Creative Migration? The attraction and retention of the „creative class" in Launceston, Tasmania, in: Australien Geographer, 41, S. 129–140.

White, P. (2010): Creative Industries in a rural region: creative west: the creative sector in the western region of Ireland, in: Creative Ind. J. 3 (1), S. 79–88.

Daniel Vossen / Christoph Alfken / Rolf Sternberg
Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

Kreative im ländlichen Raum – Eine quantitative Bestandsaufnahme

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 28
2 Theoretischer Hintergrund 31
3 Empirische Befunde für Deutschland und ländliche Räume 34
4 Datengrundlage und Methodik 38
5 Empirische Ergebnisse 41
5.1 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse" in Deutschland – Regionale Muster 41
5.2 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse" in Deutschland – Determinanten 49
5.3 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse" in Deutschland – Determinanten: Stadt vs. Land 51
6 Zusammenfassung und Fazit 53
Quellenverzeichnis 57

1 Einleitung

Schon vor über 15 Jahren hat der US-amerikanische Ökonom Richard Florida sein Konzept der „Kreativen Klasse" vorgestellt, aber nach wie vor prägt es die aktuelle wirtschaftsgeografische Forschung und die kommunale und regionale Wirtschaftsförderung in Deutschland (vgl. Sternberg, 2012). Florida beschreibt die „Kreative Klasse" als eine Gruppe hoch mobiler, gründungsaffiner Individuen, die bestimmten kreativen Berufen zuzuordnen sind und durch spezielle Standorteigenschaften attrahiert werden. Eine

räumliche Konzentration der „Kreativen Klasse“ wiederum führt zu positiven regionalwirtschaftlichen Impulsen und löst ein sich selbstverstärkendes Wachstum aus. Somit besteht die Aufgabe der Politik darin, die richtigen Standortvoraussetzungen für die „Kreative Klasse“ zu schaffen (vgl. Florida, 2004).

Das Konzept der „Kreativen Klasse“ wurde insbesondere in der Wissenschaft kritisch diskutiert und es wurde auf einige Schwachstellen der theoretischen Herleitung und auf mangelnde empirische Beweise für einen Teil seiner Hypothesen hingewiesen (vgl. z. B. Glaeser, 2005; Lange, 2005; Peck, 2005; Markusen, 2006; Storper / Scott, 2008; Krätke, 2010; Scott, 2010; Sternberg, 2012). Jedoch zeugen die zahlreichen Initiativen und Maßnahmen zur Förderung kreativer Individuen oder der Kreativwirtschaft von der hohen Beliebtheit des Konzepts bei Praktikern aus Politik und Verwaltung .[1]

Florida selbst hat das Phänomen des *creative growth* vor allem für urbane Räume beschrieben und vorausgesagt (vgl. Florida, 2004). Er behauptet, dass die „Kreative Klasse“ in städtischen Regionen absolut und relativ häufiger konzentriert ist als in eher ländlichen geprägten Regionen. Zudem sei das Wachstum der „Kreativen Klasse“ in städtischen Regionen stärker. Dieser Umstand sei durch die speziellen Standorteigenschaften zu erklären, die urbane Regionen prägen. Insbesondere werden ein offenes und tolerantes Klima sowie ein reichhaltiges Angebot an weichen Standortfaktoren (insbesondere kulturelle Vielfalt) hervorgehoben (vgl. Florida, 2004).

Aber auch eher ländlich geprägte Regionen wollen von ihrem kreativen Potenzial profitieren bzw. dieses vergrößern und implementieren daher Maßnahmen, die an Floridas Konzept angelehnt sind. Empirische Analysen für ländliche Räume fehlen weitgehend. Floridas eigene Untersuchungen beziehen sich auf die USA und hier speziell auf Metropolregionen (MSA). Auch die weitere empirische Literatur fokussiert sich entweder auf urbane Fallstudien (vgl. Markusen, 2006; Sailer / Papenheim, 2007), auf mehrere einzelne Städte (z. B. Houston et al., 2008; Andersen et al., 2010) oder auf ganze Staaten. Zu den wenigen Ausnahmen zählen die Untersuchungen von Wojan und McGranahan sowie Kollegen, die sich auf ländliche Räume beziehen, die allerdings auch wiederum nur auf die USA beschränkt sind (vgl. McGranahan / Wojan, 2007; Wojan et al., 2007; McGranahan et al., 2011).

Wenn die Übertragbarkeit auf Deutschland insgesamt schon fraglich erscheint (Sternberg, 2012), birgt die Implementierung von Kreativ-Strategien in ländlichen Räumen

1 Vgl. z. B. http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de, Abruf: 02.02.2017

hierzulande insbesondere das Risiko der Fehlallokation öffentlicher Ressourcen, da es hierzu kaum empirisch gesicherte Erkenntnisse gibt. Daher ist es das Ziel des Artikels einen Teil dieser empirischen Lücke für ländliche Regionen in Deutschland zu schließen. Der Fokus liegt hierbei auf der quantitativen Beschreibung und Analyse der Verteilung, des regionalen Wachstums und den Migrationsmustern der „Kreativen Klasse" in Deutschland. Zudem sollen die zentralen Thesen Floridas empirisch getestet werden. Bisher einzigartig für Untersuchungen deutscher Regionen wird explizit der Unterschied zwischen ländlichen und städtischen Regionen analysiert, um die relevanten Unterschiede bei Konzentration, Beschäftigungswachstum und Migrationsverhalten der Kreativen und die dafür verantwortlichen Determinanten herauszuarbeiten. Die Differenzierung in ländliche und städtische Regionen erfolgt anhand der Definition des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) und bezieht sich auf die Ebene der Raumordnungsregionen. Diese bilden funktionale Einheiten, die u. a. die Verflechtungsbeziehungen innerhalb der Region berücksichtigen und somit eine bundesweit vergleichbare Raumabgrenzung darstellen. Mag dieses Vorgehen zunächst etwas holzschnittartig erscheinen, liefert es jedoch wichtige Grundlagen, um die Relevanz von Floridas Konzept für ländliche Regionen abschätzen zu können und weiteren Forschungsbedarf aufzudecken.

Die Untersuchung versucht daher folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Wie unterscheiden sich städtische und ländliche Regionen in Deutschland hinsichtlich der Verteilung, dem regionalen Wachstum und den Migrationsmustern der „Kreativen Klasse"?
- Welche Determinanten erklären die räumlichen Muster der Verteilung, des Wachstums und der Migration?
- Wie unterscheiden sich die Determinanten in Stärke und Wirkungsrichtung zwischen ländlichen und städtischen Regionen in Deutschland?

Der Beitrag beginnt zunächst mit der Erläuterung von Floridas Konzept und dem derzeitigen Stand der empirischen Forschung. Nach der Beschreibung der Datengrundlage und Methodik werden anschließend die Verteilung, das Wachstum und das Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse" in Deutschland beschrieben und mithilfe von Regressionsanalysen die Determinanten dieser räumlichen Muster untersucht. Danach werden die relevanten Unterschiede zwischen ländlichen und städtischen Regionen hinsichtlich der Stärke und Wirkungsrichtung der Determinanten kontrastiert. Das abschließende Fazit fasst die zentralen Ergebnisse zusammen und weist auf die Implikationen für Kreativ-Strategien in ländlichen Räumen hin.

2 Theoretischer Hintergrund

Bereits vor Floridas Arbeiten zur „Kreativen Klasse“ gab es eine Reihe von Werken, die sich theoretisch und empirisch mit den Ursachen und Wirkungen der räumlichen Konzentration von Humankapital beschäftigt haben (vgl. z. B. Rauch, 1993; Glaeser et al., 1992; Simon / Nardinelli, 2002; Moretti, 2004). Allerdings konnte Florida erstmalig mit seinem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ (Florida, 2004) die Aufmerksamkeit einer breiten Leserschaft, die insbesondere aus Praktikern aus Politik und Verwaltung bestand, erreichen.

Die Kernthesen seiner Arbeiten fasst er in dem Modell der „3 Ts“ zusammen. Diese stehen für Talente, Technologie und Toleranz und laut Florida in einem kausalen Zusammenhang. Er argumentiert, dass Mitglieder der „Kreativen Klasse“ räumlich hoch mobil sind, da sie aufgrund ihrer Kreativität und hohen Qualifikation sehr begehrt am Arbeitsmarkt sind, sodass sie die freie Wahl haben, für wen und vor allem wo sie arbeiten möchten. Außerdem sind viele Mitglieder der „Kreativen Klasse“ Entrepreneure und damit tendenziell ortsunabhängiger als die meisten abhängig beschäftigten Personen. Zudem präferiert die „Kreative Klasse“ Orte, die sich durch eine Vielzahl von weichen Standortfaktoren sowie einem Klima der Offenheit und Toleranz auszeichnen. Die räumliche Konzentration der „Kreativen Klasse“ wiederum führt dazu, dass High-Tech-Unternehmen auf der Suche nach geeigneten Mitarbeitern ihre Aktivitäten in diese Regionen verlagern. Zusätzlich gründen die Mitglieder der „Kreativen Klasse“ selbst neue Unternehmen in den Zielregionen. Dieser Prozess führt insgesamt zu einem sich selbstverstärkenden regionalen Wirtschaftswachstum (vgl. Florida, 2004).

Anders als Wissenschaftler zuvor verwendet Florida eine eigene Definition für Talent bzw. Humankapital, nämlich die der „Kreativen Klasse“. Florida schreibt der menschlichen Kreativität eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Innovationen zu. Sie sei sogar wichtiger als der formale Bildungsgrad einer Person, der gewöhnlich als Indikator für Humankapital herangezogen wird. Dies wird häufig mit anekdotischen Beispielen verdeutlicht. So gibt es z. B. Taxifahrer mit Hochschulabschluss, die aber das ökonomische Potenzial ihres hohen Abschlusses nicht ausschöpfen können. Auf der anderen Seite gibt es auch erfolgreiche Entrepreneure ohne Hochschulabschluss. Abgrenzungskriterium für seine Definition ist daher der Beruf und nicht der formale Bildungsgrad. Für seine Definition stellt er Berufe zusammen, die vermeintlich ein hohes Maß an Kreativität erfordern, um ausgeübt zu werden. Mitglieder der „Kreativen

Klasse“ „[…] engage in complex problem solving that involves a great deal of independent judgement and requires high levels of education or human capital“ (Florida, 2004, S. 8).

Die „Kreative Klasse“ unterteilt er in drei Subgruppen. Der sog. **„Super-Creative Core“** besteht aus Berufen wie Wissenschaftlern oder Ingenieuren. „[They are] producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful […]“ (Florida, 2004, S. 69). Zudem gibt es **„Creative Professionals“**, die in wissensintensiven Dienstleistungen wie der Finanzbranche, der Rechtsberatung, dem Consulting, oder dem Management tätig sind. Ihre Kreativität bezieht sich vor allem auf Problemlösungskompetenzen, um konkrete Lösungen und Maßnahmen für Unternehmen zu erarbeiten. Die letzte Gruppe besteht aus den sogenannten **„Bohemians“**. Dies sind Künstler, Schriftsteller, Musiker und Designer. Sie gehören zum **„Super-Creative Core“**, werden allerdings separat betrachtet, da sie eine besondere Rolle in Floridas Konzept spielen. Sie gelten als „Indikatorspezies“. Ihre räumliche Konzentration weist einerseits auf ein offenes und tolerantes Klima vor Ort hin. Anderseits sind sie selbst Teil eines kreativen Milieus, dass z. B. kulturelle Dienstleistungen bereitstellt, die bevorzugt von anderen Mitgliedern der „Kreativen Klasse“ konsumiert werden (Wojan et al., 2007). Jedoch unterscheiden sich die **„Bohemians“** auch in wichtigen Merkmalen von der restlichen „Kreativen Klasse“. Insbesondere in ökonomischer Hinsicht verdienen sie durchschnittlich weniger und ihre Karrieren sind von zum Teil prekären und unsicheren Arbeitsverhältnissen sowie einem sehr hohen Anteil an (Solo-) Selbstständigen gekennzeichnet (Comunian et al., 2010).

Floridas Ideen wurden umfassend in der *scientific community* diskutiert, allen voran seine Definition der „Kreativen Klasse“ (vgl. Glaeser, 2005; Markusen, 2006; Peck, 2005; Scott, 2010; Storper / Scott, 2008). Diese gilt als viel zu breit und umfasst in den USA nahezu 40 % der Arbeitskräfte. Daher erscheint es fraglich, welche Gemeinsamkeiten die Mitglieder der „Kreativen Klasse“ z. B. hinsichtlich ihres Lebensstils oder ihrer politischen Haltung tatsächlich teilen, um sie als Klasse im soziologischen Sinne zu bezeichnen (vgl. Markusen, 2006).

Zudem erscheint die Auswahl der Berufe, die zur „Kreativen Klasse“ gehören oder nicht, eher willkürlich. Markusen (2006) hinterfragt beispielsweise, warum ein Technischer Zeichner zur „Kreativen Klasse“ zählt und ein Schneider wiederum nicht. Wo doch der Erste eher einer repetitiven und der Letzter eher einer kreativen Arbeit nachgeht. Ist Floridas Auswahl der Berufe vielleicht doch durch ökonomische Aspekte begründet?

Außerdem ist der Unterschied zwischen konventioneller Definition von Humankapital und „Kreativer Klasse" nicht deutlich erkennbar. Viele Kreative haben einen Hochschulabschluss. So zeigt Glaeser (2005) mithilfe eines Regressionsmodells zur Erklärung von regionalem Wachstum in den USA, dass Floridas Definition keine zusätzlichen signifikanten Effekte gegenüber der konventionellen Definition liefert. Werden beide Variablen im selben Modell verwendet, überwiegt der konventionelle Indikator hinsichtlich Erklärungsgehalt und Signifikanz.

Ein weiteres Problem bei der Definition der „Kreativen Klasse" ist die Übertragbarkeit auf Regionen außerhalb der USA. Im europäischen Kontext und insbesondere in Deutschland wird der Begriff „Kreative(r)" mit Personen assoziiert, die im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten (Mossig, 2011). Die Schnittmenge zwischen der „Kreativen Klasse" im Sinne Floridas und den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt nahezu nur für **„Bohemians"**. Trotzdem wird die US-amerikanische mit der europäischen Debatte vermischt und ohne entsprechende Adaption oder Einschränkung auf andere nationale Kontexte übertragen (Comunian et al., 2010).

Auch der postulierte kausale Zusammenhang zwischen den „3 Ts" ist mindestens strittig. Vor allem die hohe Mobilität der „Kreativen Klasse" als auch die Verlagerung der High-Tech-Unternehmen aufgrund der Personalsuche wird angezweifelt. Wie Sternberg (2012) die bestehende Literatur zusammenfasst, zeigt sich, dass die meisten Untersuchungen eher auf die Relevanz von privaten Motiven und der Arbeitsplatzsuche bei der Standortwahl von Kreativen hinweisen. Außerdem verdeutlicht das Beispiel des Silicon-Valley, dass meist zu Beginn der Kausalkette sich erst schnell wachsende High-Tech-Unternehmen entwickeln, die wiederum Arbeitskräfte von außerhalb der Region anziehen. Oder wie es Storper und Scott (2008) auf den Punkt bringen „[People] choose to locate on the basis of some sort of structured match between their talents and the forms of economic specialization and labor demand to be found in the places where they eventually settle" (Storper / Scott, 2008, S. 162).

Weniger umstritten scheint der Zusammenhang zwischen einer hohen Konzentration der „Kreativen Klasse" und wirtschaftlicher Prosperität einer Region (Florida et al., 2008; Hansen, 2007; Marlet / van Woerkens, 2007). Allerdings existiert eine hohe Heterogenität innerhalb der „Kreativen Klasse" und die bestehenden empirischen Befunde weisen darauf hin, dass insbesondere der Teil der hochqualifizierten Mitglieder für Wachstumseffekte verantwortlich sind und **„Bohemians"** tendenziell nicht (Marrocu / Paci, 2012a, b; Möller / Tubadji, 2009).

Trotz der zum Teil offensichtlichen theoretischen und empirischen Mängel des Konzepts, versuchen viele Gemeinden Kreativ-Strategien zu implementieren, um von den von Florida beschriebenen Effekten zu profitieren. Einige Wissenschaftler warnen jedoch vor den politischen und sozialen Folgen solcher Strategien. Peck (2005) verweist etwa auf einen möglichen Wettstreit der Gemeinden um die „Kreative Klasse". Dies führt über kurz oder lang auch zu Verlierern unter den Gemeinden, die kein ausreichendes Potenzial haben. Sollte es einer Kommune tatsächlich gelingen, Mitglieder der „Kreativen Klasse" anzulocken, kann dies zu sozialen Problemen innerhalb einer Gemeinde führen. Falls die „Kreative Klasse" sich bevorzugt in zentralen, durchmischten und baulich attraktiven Quartieren niederlässt, kann dies zu Gentrifikationskonflikten mit der ortsansässigen Bevölkerung führen (Peck, 2005; Pratt, 2005).

Insgesamt begründet Florida sein Konzept und den postulierten kausalen Zusammenhang stark auf die absolute und relative räumliche Konzentration der „Kreativen Klasse" aufgrund von einem offenen sowie toleranten Klima und einem reichhaltigen Angebot von weichen Standortfaktoren. Auch wenn das Konzept generell stark umstritten ist, verweist dies doch darauf, dass es sich tendenziell um ein urbanes Phänomen handeln sollte. Dichte, Interaktionen und Toleranz sind Attribute, die selten für ländliche Räume verwendet werden. Daher gilt es kritisch zu prüfen, ob Floridas Hypothesen für ländliche Räume Bestand haben.

3 Empirische Befunde für Deutschland und ländliche Räume

Der räumliche Fokus des Artikels liegt auf Deutschland und ländlichen Räumen im Besonderen. Daher werden in diesem Abschnitt die bisher in der Literatur getroffenen Befunde hauptsächlich auf solche für deutsche und ländliche Regionen beschränkt und nur zur Einordnung auf Untersuchungen zu Regionen aus anderen Ländern verwiesen.

Für Deutschland sind die Studien von Fritsch / Stützer (2007, 2009) hervorzuheben. Ihre Analysen zeigen, dass sich die „Kreative Klasse" in Deutschland stark in städtischen Kreisen konzentriert. Am höchsten sind die Anteile aber nicht in den größten Städten, sondern eher mittelgroßen Städten, die zudem durch eine günstige wirtschaftliche Struktur gekennzeichnet sind (Sitz von großen Unternehmen, starker wissensintensiver Sektor). Als entscheidende Determinanten der Verteilung der Kreativen machen die

Autoren in ihren Regressionsanalysen die Variablen Urbanität, kulturelle und ethnische Vielfalt und eine gute Daseinsvorsorge verantwortlich. Zudem lässt sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Anteil der „Kreativen Klasse“ und der wirtschaftlichen Entwicklung einer Region nachweisen.

Auch die Untersuchungen von Mossig (2011) und Wedemeier (2015) weisen in diese Richtung. Sie arbeiten mit einer jeweils anderen Abgrenzung von Kreativen, aber auch hier zeigt sich, dass Kreative tendenziell in urbanen Regionen konzentriert sind. Beide Autoren finden Hinweise für die Wirksamkeit von weichen Standortfaktoren, die eher im städtischen Umfeld zu finden sind.

Alfken et al. (2015) haben im Detail die Verteilung freischaffender Künstler und deren Sub-Gruppen in Deutschland analysiert. Künstler sind demnach am stärksten in Großstädten konzentriert und die absolute und relative Konzentration nimmt mit der Größe und Dichte der Region zu. Allerdings unterscheiden sich die räumlichen Verteilungsmuster der verschieden Künstlergruppen (Musiker, Schriftsteller, bildende und darstellende Künstler) zum Teil erheblich. Auch hier spielt Urbanität eine wichtige Rolle. Zudem wird ein negativer Zusammenhang zwischen der Konzentration von Künstlern und dem anschließenden regionalen Künstlerwachstum nachgewiesen.

Speziell für das eher ländlich geprägte Niedersachsen belegen die Untersuchungen von Alfken et al. (2017), dass die „Kreative Klasse“ in den wenigen urbanen Regionen Niedersachsens sowohl absolut als auch relativ stärker konzentriert ist als in den ländlichen Regionen. Zudem bestätigt der insgesamt unterdurchschnittliche Anteil der „Kreativen Klasse“ im ländlich geprägten Niedersachsen verglichen mit anderen Bundesländern Floridas Hypothese zur Verteilung der „Kreativen Klasse“, denn Niedersachsen weist ansonsten einen relativ hohen Beschäftigtenanteil (insgesamt) in ländlichen Regionen auf.

Die vorhandenen empirischen Ergebnisse für die deutsche Region entsprechen damit in ihrer Tendenz anderen Untersuchungen in Europa (vgl. z. B. Vaarst et al., 2005 für Dänemark; Hansen / Niedomysl, 2009 für Schweden; Boschma / Fritsch, 2009).

McGranahan et al. (2011) analysieren die Verteilung der „Kreativen Klasse“ in ländlichen Counties in den USA. Zunächst zeigen ihre Ergebnisse, dass der Anteil der „Kreativen Klasse“ in ländlichen Regionen im Mittel etwa nur halb so hoch ist wie in urbanen Regionen. Dieses Verhältnis ist sogar noch stärker ausgeprägt als bei Hoch-

qualifizierten. Sie finden nur geringe Hinweise darauf, dass der Anteil der „Kreativen Klasse" in den ländlichen Regionen leicht höher ausfällt, die über ein hohes Maß an sogenannten *outdoor amenties* (Klima, Topografie, Zugang zu Gewässern und Wäldern, Tourismus) verfügen. Allerdings ist das regionale Wachstum der „Kreativen Klasse" in diesen Regionen höher (vgl. McGranahan / Wojan, 2007). Außerdem ist ein stärkeres regionales Wachstum in den ländlichen Regionen zu verzeichnen, die über eine höhere Bevölkerungsdichte, einen hohen Anteil von jungen und gut ausgebildeten Personen und ein kreatives Milieu verfügen. Das Resultat zum Zusammenhang zwischen dem Wachstum der „Kreativen Klasse" und der Bevölkerungsdichte folgt dabei allerdings einer umgekehrten U-Form, d. h. die höchsten Wachstumsraten sind in ländlichen Räumen mittlerer Dichte zu finden. Des Weiteren legen die Ergebnisse nahe, dass ein familienfreundliches Umfeld relevant ist, denn die „Kreative Klasse" in ländlichen Regionen ist älter und häufiger verheiratet (vgl. McGranahan / Wojan, 2007).

Die Literatur zur tatsächlichen Migration der „Kreativen Klasse" ist rar. Generell scheinen für die tatsächliche Migrationsentscheidung insbesondere private Gründe und Beschäftigungsmöglichkeiten von hoher Bedeutung (vgl. Niedomysl / Hansen, 2010; Scott, 2010). Außerdem hängt die Relevanz der Faktoren von der Betrachtungsebene ab. Bei interregionaler Mobilität – wie sie in diesem Artikel untersucht wird – sind die gerade genannten Faktoren wichtig, während auf intraregionaler / kleinräumiger Ebene auch weiche Standortfaktoren entscheidend sein können (vgl. Niedomysl, 2008).

In einer Fallstudie für das ländliche Australien zeigt Bennett (2010), dass weiche Standortfaktoren je nach Lebensphase und derzeitigem Wohnort wahrgenommen und bewertet werden. Daher gibt es Kreative, die eine ländliche und kleine Region, einem dichten und hektischen urbanen Umfeld vorziehen. Die Bedeutung von weichen Standortfaktoren, wie Florida sie beschreibt, scheint eher für junge Singles wichtig und Familien zieht es eher in weniger urbane Regionen (vgl. Andersen et al., 2010). Zwei weitere Fallstudien zu ländlichen Regionen in Kanada bestätigen diese Ergebnisse. Eine attraktive Naturlandschaft wird positiv wahrgenommen, aber entscheidend sind die Möglichkeit eine Beschäftigung zu finden, der Lohn, Steuern, Universitäten und soziale Beziehungen (vgl. Grant / Kronstal, 2010; Lepawsky et al., 2010).

Die Untersuchung von Alfken (2015) basiert auf halbstrukturierten Face-to-Face Interviews mit Mitgliedern der „Kreativen Klasse", die in der Werbe- und Designbranche arbeiten. Die Befragten lebten zum Zeitpunkt des Interviews in Hannover, Göttingen oder Osnabrück. Bei den Interviews wurde der gesamte bisherige Werdegang der

Personen erfasst, sodass auch Aussagen zu anderen Regionen – aus dem derzeitigen Wohnort – getroffen werden können und Vergleiche zwischen Regionen möglich sind. Zur Identifizierung von Karrierepfaden und der räumlichen Mobilität der Befragten wurde die sogenannte „Life History Calendar"- Methode angewendet, die die Nutzung retrospektiver Daten ermöglicht, ohne die Nachteile verzerrter Wahrnehmung in Kauf nehmen zu müssen (vgl. Freedman et al., 1988; Harris / Parisi, 2007).

Die Interviews bestätigen die Variation der Wanderungsmotive im Lebenslauf. Insbesondere in jungen Jahren spielt die Wahl der Universität oder des Ausbildungsunternehmens eine zentrale Rolle. Wobei die Nähe zum sozialen Umfeld häufig wichtig ist und daher ein Ort in der Nähe des Schulabschlusses bzw. Elternhauses gewählt wird.

Nach dem Studium oder der Ausbildung war die Verfügbarkeit eines Jobs das Hauptmotiv. Für diesen waren die Befragten auch bereit, die Nähe zu Familie und Freunden aufzugeben, falls keine Erwerbsalternative am derzeitigen Wohnort vorhanden war bzw. bessere Karrierechancen in anderen Regionen existierten. Mit zunehmenden Alter nimmt die Bedeutung der Familie erheblich zu. Die Befragten waren weniger mobil. Sie hatten z. T. bereits eine Familie gegründet oder eine gute Position im Job erworben oder selbst ein Unternehmen gegründet. Nur sehr gute Jobangebote konnten noch den Ausschlag für Migration geben. Betrachtet man die von Florida hervorgehobene Bedeutung von weichen Standortfaktoren spielen diese eine sehr untergeordnete Rolle und wirken eher auf intraregionaler Ebene. Jedoch wurden wiederholt deutsche Metropolen (Berlin, Hamburg, München, Frankfurt oder Köln) als wichtige Zwischenstationen oder potenzielle Wohnorte genannt. Diese Regionen verfügen tatsächlich über eine Vielfalt an weichen Standortfaktoren. Allerdings waren diese nicht entscheidend. Vielmehr verfügen diese Regionen auch über eine hohe Reputation, da sie bekannt als Standort vieler renommierte Unternehmen aus der Branche sind. Diese Eigenschaft kann sich im späteren Lebensverlauf positiv auf die Karriere auswirken, da die Eigenschaften des Standortes quasi auf die Personen, die dort gearbeitet haben, übertragen werden (vgl. Alfken, 2015).

Insgesamt muss allerdings konstatiert werden, dass abgesehen von diesem letztgenannten Aspekt, die Wanderungsmotive der „Kreativen Klasse" in den drei niedersächsischen Regionen keine deutlichen Unterschiede zu den ebenfalls lebensphasenabhängigen Wanderungsmotiven „Nicht-Kreativer" bzw. der Binnenwanderer generell aufweisen (vgl. z. B. Plane et al., 2005; Chen / Rosenthal, 2008).

4 Datengrundlage und Methodik

Das Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, aus quantitativer Sicht empirische Antworten auf die oben benannten Forschungsfragen zu geben. Um die Gültigkeit von Floridas Hypothesen bzw. die Übertragbarkeit seines Konzeptes auf Deutschland und insbesondere dessen ländliche Regionen zu prüfen, folgen wir seiner berufsorientierten Abgrenzung und definieren die „Kreative Klasse" in Anlehnung an Vorarbeiten des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) anhand 45 kreativer Berufe der Klassifikation der Berufe (KldB, 1988). Demnach zählen in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2009 knapp 4,5 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (im Folgenden SvB) zur „Kreativen Klasse". Dies entspricht 16,4 % aller SvB. Entsprechend Richard Floridas Ansatz lässt sich die „Kreative Klasse" in zwei Gruppen unterteilen (vgl. Florida, 2012, S. 38 f.):

Dies ist zum einen der **„Super-Creative Core"** (2,2 Millionen SvB bzw. 8,1 % aller SvB [ohne Bohemians]), der die technische und ökonomische Entwicklung vorantreibt, indem seine Vertreter neue Produkte, Formen oder Designs entwerfen, die weitläufig transferier- und nutzbar sind. Hierzu zählen beispielsweise Natur-, Geistes-, Wirtschaftswissenschaftler, Ingenieure, Architekten, Informatiker, Geschäftsführer / Geschäftsbereichsleiter, Leitende Verwaltungsfachleute oder Unternehmensberater. Hinzu kommen – als bedeutende Subgruppe des „Super-Creative-Core" – die sogenannten **„Bohemians"** (0,25 Millionen SvB; 0,9 %), die in eher kulturellen / künstlerischen Berufen aktiv sind (z. B. Musiker, Darstellende und Bildende Künstler, Artisten, Grafikern und Designern, Photografen, Publizisten). Obwohl ihr Anteil an der gesamten „Kreativen Klasse" mit knapp 5,5 % eher gering ausfällt, sind sie in den Augen Floridas von zentraler Bedeutung, da er ihre Präsenz als Indikator für ein offenes und tolerantes Klima sowie kulturelle Vielfalt in einer Region wertet, welche eine hohe Anziehungskraft auf die übrige bzw. die gesamte „Kreative Klasse" ausübt.

Den anderen Teil der „Kreativen Klasse" bilden die „**Creative Professionals**" (2 Millionen SvB; 7,5 %), die in zumeist wissensintensiven Berufen arbeiten und die wirtschaftliche Entwicklung unterstützen, indem sie ihr Wissen in immer neuen Zusammenhängen anwenden. Hierzu zählen unter anderem Juristen, Bank-, Werbe-, Datenverarbeitungsfachleute oder Maschinenbau-, Vermessungs-, Elektrofach-, Fertigungstechniker oder biologisch-technische / physikalisch-technische / mathematisch-technische Sonderfachkräfte (für eine detaillierte Auflistung der inkludierten Berufe siehe Möller / Tubadji, 2009, S. 288 f.).

Unsere Definition ist bewusst enger gefasst als die ursprünglich von Florida verwendete, wonach über ein Drittel aller Beschäftigten in den amerikanischen Metropolregionen (MSA) zur „Kreativen Klasse" zählen. Zahlreiche jüngere Studien kritisieren seine sehr weite Abgrenzung als zu heterogen und präsentieren engere Definitionen (vgl. Markusen, 2006; Marlet / van Woerkens, 2007; McGranahan / Wojan, 2007; Chantelot / Peres / Virol, 2010; Comunian et al., 2010). Die Autoren schließen sich dieser Kritik an und verwenden eine engere Definition, die Berufe, in denen vermeintlich wenig Kreativität gefordert ist sowie Berufsgruppen deren Verteilung maßgeblich von der Verteilung der Bevölkerung insgesamt abhängig ist (z. B. Berufe des Gesundheits- und Bildungswesens), ausschließt.

Die quantitativen Daten zur Verteilung und zum Wachstum der „Kreativen Klasse" in den 96 deutschen Raumordnungsregionen basieren auf einer Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik – Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufen (nach KldB, 1988) – der Bundesagentur für Arbeit (im Folgenden: BA, 2014). Darüber hinaus wurde anhand der schwach anonymisierten Stichprobe der Integrierten Arbeitsmarktbiografien (SIAB 1975–2010) am Forschungsdatenzentrum der Bundesagentur für Arbeit im IAB (im Folgenden: SIAB, 2014) die jahresdurchschnittlichen Nettomigrationsraten berechnet.

Die **abhängigen Variablen** in den Regressionsmodellen in Kapitel 4 sind den unabhängigen Variablen zeitlich nachgelagert und konkret definiert als:

- Verteilung / Konzentration: Anteil kreativer SvB an den SvB der jeweiligen Region insgesamt; Durchschnitt der Jahre 2003–2006 in %
- Wachstum: Jahresdurchschnittliches Wachstum kreativer SvB in der jeweiligen Region von 2003 bis 2009 in %
- Nettomigrationsrate: Zuwanderung minus Abwanderung kreativer SvB geteilt durch die kreativen SvB insgesamt in der Region; Jahresdurchschnittlich von 2003 bis 2009 in ‰

Bereits an dieser Stelle sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich in allen drei Kennzahlen um die SvB am Wohnort handelt, da schließlich die Standortpräferenzen der kreativen Beschäftigten analysiert werden sollen.

Um einer willkürlichen Auswahl aus der Vielzahl potenzieller **unabhängiger Variablen** zur Erklärung der regionalen Verteilung, des Wachstums und des Migrationsverhaltens

der Kreativen sowie dem Problem der Multikollinearität vorzubeugen, haben wir unseren multivariaten Regressionsanalysen eine Hauptkomponentenanalyse vorangestellt. In der einschlägigen Literatur – nicht nur über die Standortpräferenzen der „Kreativen Klasse" – finden sich oftmals verschiedenste Variablen als Indikator für ein und denselben Standortfaktor, der zur Erklärung besagter Muster herangezogen wird. So wurden in der Vergangenheit beispielsweise gute Arbeitsmarktbedingungen für Kreative über eine niedrige Arbeitslosenquote (vgl. Clifton, 2008), ein hohes Lohnniveau (vgl. Florida / Mellander, 2010; Scott, 2010), eine hohe absolute / relative Konzentration oder ein hoher Lokalisationskoeffizient Kreativer (vgl. Glaeser, 2005; Miguel-Molina et al., 2012; Alfken et al., 2015), oder das vorangegangene Beschäftigungswachstum (vgl. Boschma / Fritsch, 2009; Buch et al., 2014) operationalisiert.

Eine Hauptkomponentenanalyse extrahiert die gemeinsame statistische Varianz aus einer Gruppe von Variablen und bildet daraus eine geringere Anzahl an Faktoren (Hauptkomponenten). Um den diversen Facetten regionaler Standortfaktoren – wie z. B. den Arbeitsmarktbedingungen – gerecht zu werden, haben wir jeweils nur eine Hauptkomponente aus jeweils vier Einzelindikatoren gebildet, die aus theoretischen Überlegungen und vorherigen empirischen Arbeiten denselben übergeordneten regionalen Standortfaktor repräsentieren. Hierzu wurden sowohl (offizielle) Sekundärstatistiken (Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit; INKAR des BBSR; Regionaldatenbank Deutschland, Zensus 2011, Amtliche Hochschulstatistik von DESTATIS; Deutscher Wetterdienst; Bundeskriminalamt) als auch Ergebnisse der umfangreichen Befragung: „Perspektive-Deutschland-Studie" genutzt.

So umfasst z. B. der Faktor „Arbeitsmarkt" das vorherige Beschäftigungswachstum, das Lohnniveau und die Arbeitslosenquote (invers) aus der offiziellen Statistik sowie die Zufriedenheit mit den regionalen Arbeitsmarktbedingungen aus besagter Studie. In Anlehnung an Floridas „Melting Pot Index" und „Gay Index" wurde der weiche Faktor „Toleranz & Offenheit" aus dem Ausländeranteil, dem Anteil von „Nicht-Christen", dem Anteil von Ehen zwischen In- und Ausländern und dem Anteil von eingetragenen gleichgeschlechtlichen Partnerschaften gebildet. „Kulturelle Vielfalt" setzt sich aus der Anzahl der Museums- und Theaterbesucher, der absoluten und relativen Anzahl an Bohemians und der Zufriedenheit mit dem kulturellen Angebot in der Region zusammen. Zu den übrigen Standortfaktoren, deren Name selbsterklärend ist, zählen die Lebenshaltungskosten, Universität, Kriminalität, Tourismus und Natur.[2]

2 Je nach Datenverfügbarkeit sind die einfließenden Variablen den regionalen Zielgrößen zeitlich vorgelagert. Die Resultate der Hauptkomponentenanalyse sowie die Liste sämtlicher Ausgangsvariablen und deren Quellen sind bei den Autoren auf Anfrage erhältlich; ihre Integration in den Beitrag hätte dessen quantitativen Rahmen gesprengt.

5 Empirische Ergebnisse

5.1 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Regionale Muster

Der empirische Teil des Beitrags beginnt mit quantitativ-deskriptiven Auswertungen und (kartografischen) Darstellungen der räumlichen Verteilung, des regionalen Beschäftigungswachstums sowie des interregionalen Migrationsverhaltens der „Kreativen Klasse“ in den 96 Raumordnungsregionen der Bundesrepublik mit einem Fokus auf Unterschiede zwischen urbanen und ruralen Regionen.

Gemäß Floridas Konzept ist zu erwarten, dass Kreative in städtischen Regionen absolut und insbesondere relativ stärker vertreten sind als in ländlichen Räumen, und dass urbane Regionen Kreative stärker attrahieren, was sich in einem höheren Beschäftigungswachstum und einer höheren (Netto-) Zuwanderung Kreativer niederschlagen müsste.

Die Betrachtung der rein statischen Kennzahlen in der Tabelle 1 bestätigen Floridas Thesen sowie die bisherigen empirischen Befunde über die Verteilung der „Kreativen Klasse“ in Deutschland (vgl. Fritsch / Stützer, 2007, 2009). Sowohl absolut und (natürlich aussagekräftiger) relativ steigt für die aggregierten siedlungsstrukturellen Regionstypen die Konzentration der kreativen SvB mit zunehmenden Grad der Verstädterung kontinuierlich an. Während in ländlichen Regionen knapp 13 % aller SvB der „Kreativen Klasse“ angehören, liegt dieser Anteil in den 35 Regionen mit Verstädterungsansätzen bei fast 15 % und in den Städtischen Regionen über 19 %. Auch bei der differenzierten Betrachtung der einzelnen Subgruppen der „Kreativen Klasse“ zeigt sich diese Tendenz, allerdings in unterschiedlicher Intensität. Deutlich größere Unterschiede zwischen den Regionstypen zeigen sich beim „Super-Creative Core“ und hier vor allem bei den „Bohemians“, die mit 1,22 % in den Städten mehr als doppelt so häufig vertreten sind wie auf dem Land (0,57 %), während die „Creative Professionals“ – ihrem Anteil nach – deutlich homogener über die Regionen verteilt sind (6,7 % in den ländlichen Raumordnungsregionen, 7,1 % in Regionen mit Verstädterungsansätzen und 8,1 % in städtischen ROR).

Siedlungsstrukturelle Regionstypen des BBSR	Kreative Klasse			Super-Creative Core						Creative Professionals		
				Other Core			Bohemians					
	abs.	rel.	Δ	abs.	rel.	Δ	abs.	rel.	Δ	abs.	rel.	Δ
Deutschland (alle Regionen)	4.482	16,44	0,74	2.205	8,09	1,59	245,4	0,90	1,05	2.032	7,45	−0,13
Städtische ROR (N = 24)	2.428	19,23	0,77	1.257	9,96	1,65	153,6	1,22	1,16	1.017	8,05	−0,27
ROR mit Verstädterungsansätzen (N = 35)	1.260	14,87	0,85	599	7,07	1,83	56,7	0,67	1,04	604	7,13	−0,04
Ländliche ROR (N = 37)	794	12,88	0,49	348	5,65	0,95	35,1	0,57	0,62	411	6,67	0,11

abs.: Absolute Anzahl an kreativen SvB 2009 (in 1.000)
rel.: Anteil kreativer SvB an allen SvB 2009 (in %)
Δ: jahresdurchschnittliche Wachstumsrate kreativer SvB von 1999 bis 2009 (in %)

Tabelle 1: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der „Kreativen Klasse" nach Siedlungsstrukturellen Regionstypen 2009 bzw. 1999–2009 (Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2014; Eigene Berechnungen und Darstellung).

Ein differenzierteres Bild zeigt sich bei der Betrachtung der dynamischen Perspektive. Zwar bilden wiederum die 37 ländlichen Regionen mit einem Wachstum von +0,49 % im Jahresdurchschnitt (entspricht über den gesamten Betrachtungszeitraum einer Zunahme von 5,1 %) das Schlusslicht, allerdings haben die Regionen mit Verstädterungsansätzen mit jährlich +0,85 % (+8,8 % insgesamt) noch stärker als die 24 städtischen Regionen (+0,77 % bzw. +8 %) vom Wachstum der „Kreativen Klasse" profitiert. Während diese Entwicklung insgesamt maßgeblich auf das Wachstum des „Super-Creative Core" zurückzuführen ist – wobei die Subgruppe der „Bohemians" in den Städten am stärksten gewachsen ist – ist bei den „Creative Professionals" mit Ausnahme eines moderaten Wachstums auf dem Lande sogar ein Beschäftigungsrückgang zu beobachten.

Nach der Betrachtung der aggregierten Kennzahlen für die drei siedlungsstrukturellen Regionstypen werden im Folgenden die regionalen Muster der Verteilung, des Beschäftigungswachstums und des Migrationsverhaltens der „Kreativen Klasse" über die 96 deutschen Raumordnungsregionen beleuchtet.

Für eine Einordnung zeigt die Karte in der Abbildung 1 zunächst die Verteilung der siedlungsstrukturellen Regionstypen über die Bundesrepublik. Als städtische Regionen gemäß BBSR sind neben den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen die Regionen um und zwischen Hannover und Bielefeld, die erweiterte Rhein-Ruhrregion, das Rhein-Main / Rhein-Neckar-Gebiet, dazu Mittelfranken und München in Bayern sowie die Regionen um Leipzig und Dresden in Sachsen klassifiziert. Regionen mit Verstädterungsansätzen finden sich häufig in Nachbarschaft zu den benannten städtischen Regionen und gehen gemeinsam mit diesen unter dem Label „Stadt" (N = 59) in die folgenden Regressionsmodelle (vgl. Kapitel 4) ein. Neben dem nordwestlichen Schleswig-Holstein, nordöstlichen Niedersachsen, Mittelhessen, Westthüringen, Unter- und Oberfranken sowie den bayrischen Regionen entlang der Grenze zu Österreich ist insbesondere Ostdeutschland durch Ländlichkeit geprägt. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg zur Gänze sowie große Teile Sachsen-Anhalts sind gemäß der Definition des BBSR als ländliche Regionen eingestuft.

Abbildung 2 illustriert den Anteil der „Kreativen Klasse" an allen SvB im Jahr 2009. Der erste Blick bestätigt Floridas These, dass Kreative insbesondere in urbanen Regionen konzentriert sind. Viele städtische Regionen weisen einen überdurchschnittlichen und viele ländliche Regionen einen unterdurchschnittlichen Anteil an kreativer Beschäftigung auf. Auf den zweiten Blick wird aber auch sichtbar, dass das (ländliche) Hinterland der großen Metropolen / großer urbaner Gebiete von der Nähe zur Metropole profitiert. So zeigen sich in den ländlichen Regionen im Süden von Hamburg, westlich von Berlin, nördlich von Frankfurt oder um München überdurchschnittlich hohe Anteile Kreativer SvB.

München an sich weist mit 26,6 % den mit Abstand größten Anteil Kreativer auf. Damit liegt die Region – auch trotz des insgesamt kleineren Arbeitsmarktes – mit knapp 260.000 kreativen SvB absolut vor den Regionen Rhein-Main und Stuttgart mit jeweils knapp 215.000 (entspricht mit Anteilen von 22,8 % bzw. 22,5 % Platz 2 und 3) sowie Berlin mit ca. 205.000 Kreativen (20,3 %). Unter den führenden Regionen mit einem Anteil von jeweils um die 20 % zählen zudem Mittlerer Oberrhein, Hamburg, Starkenburg, Unterer Neckar, Mittelfranken, Bonn und Köln. Einzige Ausnahme zwischen all diesen städtischen Raumordnungsregionen bildet Ingolstadt (19,2 %) als Region mit Verstädterungsansätzen. Als erste ländliche Region liegt das südlich von München gelegene bayrische Oberland mit 17,7 % auf dem 19. Rang. Mit Anteilen um die 10 % finden sich hingegen auf den hinteren Rängen – bis auf die Ausnahmen Ost-Friesland (10,4 %) und Bremerhaven (10,6 %) – ausschließlich ländliche Regionen. Neben den ostdeutschen Regionen Altmark (8,6 %), Nordthüringen (9,3 %), Vorpom-

mern (9,5 %), Mecklenburgische Seenplatte (10 %), Westmecklenburg (10,2 %), Südthüringen (10,4 %) und Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg (11 %) befinden sich aus dem Westen noch die Regionen Schleswig-Holstein Nord (10,7 %) und Trier (11 %) am unteren Ende der Rangliste.

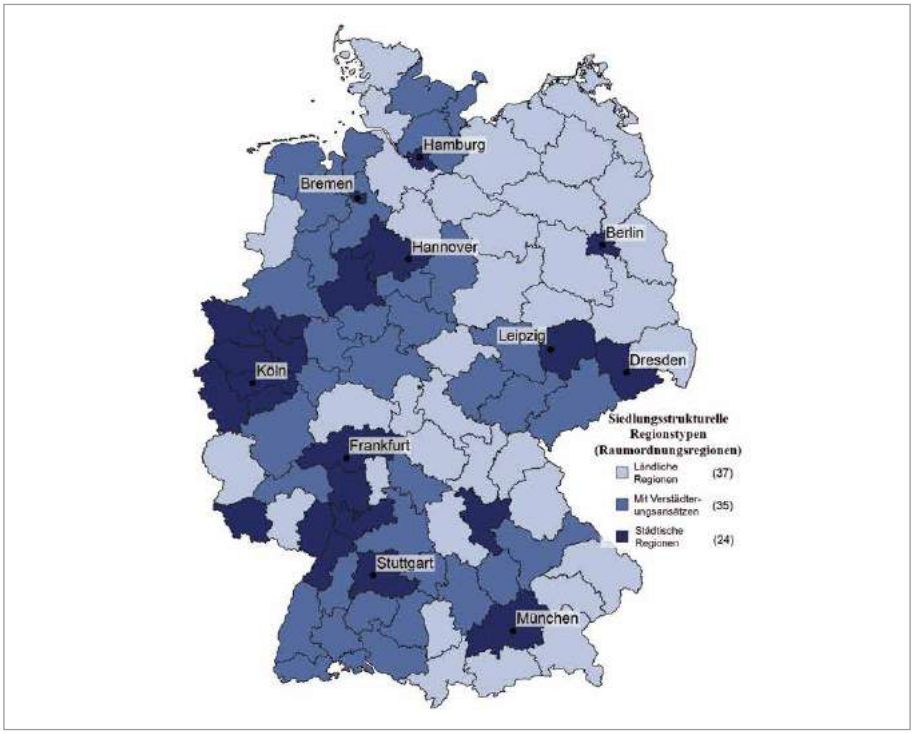


Abbildung 1: Deutsche Raumordnungsregionen nach Siedlungsstrukturellen Regionstypen (Quelle: BBSR; Stand 2009; eigene Darstellung).

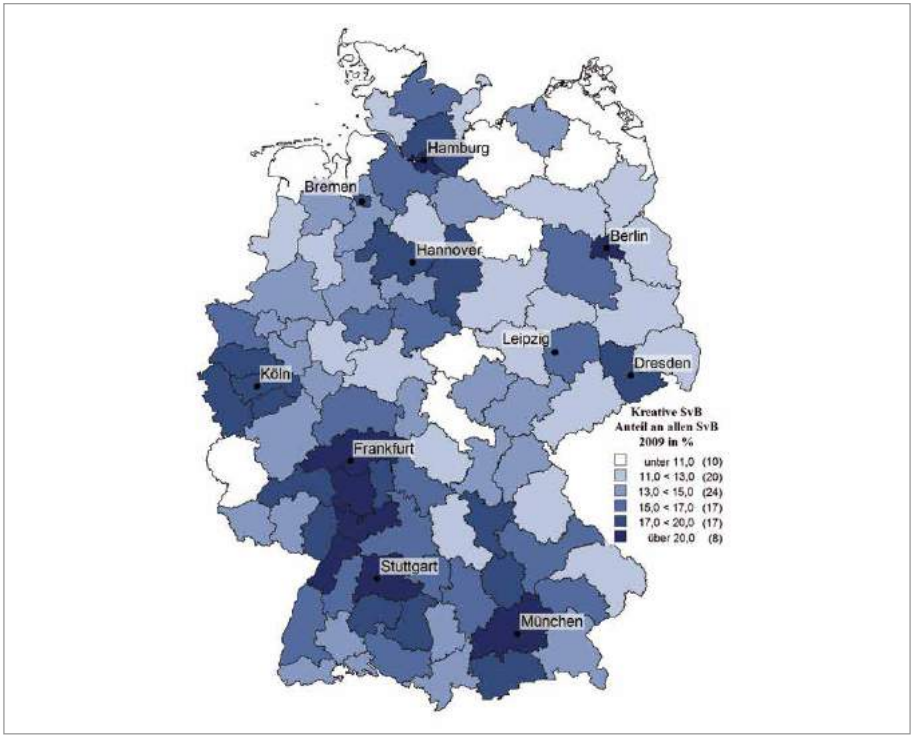


Abbildung 2: Räumliche Verteilung der „Kreativen Klasse" in den deutschen Raumordnungsregionen im Jahr 2009 (Quelle: Daten aus BA, 2014; eigene Berechnungen und Darstellung).

Nach der rein statischen Betrachtung des Beschäftigtenanteils der „Kreativen Klasse" zu einem Zeitpunkt, thematisiert die Karte in Abbildung 3 die Beschäftigungsentwicklung der Kreativen SvB über einen Zeitraum von zehn Jahren. Für eine bessere Vergleichbarkeit mit den Nettomigrationsraten in der Karte der Abbildung 4, ist die jahresdurchschnittliche Wachstumsrate zwischen 1999 und 2009 ebenfalls in Promille ausgewiesen. Zunächst fällt auf, dass der Anteil grün gefärbter Regionen deutlich überwiegt, sprich, dass das Gros der Regionen durch eine positive Beschäftigungsentwicklung gekennzeichnet ist. Darüber hinaus zeichnet sich erneut ein deutliches West-Ost-Gefälle ab. In 16 der 21 ostdeutschen Regionen (ohne Berlin) ist ein Beschäftigungsrückgang zu beobachten, während dies im Westen mit Bochum / Hagen, Emscher-Lippe, Schleswig-Holstein Süd-West und Oberfranken-Ost auf nur vier von 75 Regionen zutrifft. Weiterhin auffällig ist, dass einige städtische Regionen mit einem hohen Anteil Kreativer weniger stark wachsen (z. B. Köln oder Frankfurt) bzw. im Falle von Bremen, Stuttgart oder Berlin (gegenüber Havelland-Fläming) sogar hinter den Wachstumsraten ihres

Umlandes zurückbleiben. Und nicht zuletzt gibt es eine Reihe ländlicher Regionen – insbesondere im Süden, die durch ein (zum Teil stark) überdurchschnittliches Wachstum gekennzeichnet sind.

Der erste Rang geht wiederum nach Bayern. Die Region Ingolstadt liegt mit einem jahresdurchschnittlichen Wachstum von +38,9‰ (entspricht einem absoluten Zuwachs von über 22.000 auf knapp 33.000 SvB bzw. fast 48 Prozent im Gesamtzeitraum) deutlich vor Donau-Iller in Baden-Württemberg (+25‰; 7.000 SvB) und Regensburg (+23,7‰; 8.000 SvB). Auf den weiteren Rängen folgen mit jeweils ca. +18‰ Hamburg (21.000 SvB) und Franken (8.000 SvB) sowie mit Havelland-Fläming (7.000 SvB) und Landshut (4.000 SvB) auch zwei ländliche Raumordnungsregionen. Den größten absoluten Zuwachs verzeichnet mit über 40.000 SvB die Region München (entspricht +17,1‰) vor Stuttgart (24.000 SvB; +12,1‰) und eben der Freien und Hansestadt Hamburg. Am unteren Ende der Rangliste finden sich mit einer Beschäftigungsentwicklung von −2,0‰ die Mecklenburgische Seenplatte (entspricht −18,5 % bzw. −2.000 SvB im Gesamtzeitraum), Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg (−1,5‰; −2.500 SvB) und die Region Halle / Saale (−1,5‰), welche mit einem Verlust von über 5.000 SvB auch den größten absoluten Rückgang kreativer Beschäftigter im Betrachtungszeitraum hinnehmen muss.

Nach dem Beschäftigungswachstum insgesamt zielen die in der Abbildung 4 dargestellten Nettomigrationsraten auf das regionsexogene Wachstum ab – ebenfalls im Zeitraum von 1999 bis 2009. Bei gleicher Skalierung, Einfärbung und gleichen Klassengrenzen illustriert die Karte eine deutlich rötlichere Färbung als ihr Pendant in Abbildung 3. Das Gros der Regionen (61 der 96 Raumordnungsregionen) ist demnach durch eine Nettoabwanderung kreativer SvB gekennzeichnet. Wiederum zeigen sich ein deutliches West-Ost-Gefälle und ein Süd-Nord-Gefälle, welche scheinbar jeweils nur durch die positiven Entwicklungen der Umlandregionen der Stadtstaaten, insbesondere um Berlin und Hamburg, aber auch um Bremen, überdeckt werden. Eine Nettozuwanderung ist zudem im Raum Düsseldorf-Köln-Bonn, im Rhein-Main / Rhein-Neckar-Gebiet, im südlichen Baden-Württemberg und in vielen Regionen Bayerns zu beobachten (mit Ausnahme der östlichen Regionen des Freistaates, die laut Abbildung 3 aber durch überdurchschnittliche Wachstumsraten gekennzeichnet sind). Auffällig ist zudem ein breiter Streifen von Regionen mit höheren Nettoabwanderungsraten in der Mitte Deutschlands, beginnend mit der Region Siegen im Westen Nordrhein-Westfalens über Nord- und Mittelhessen, Südwestniedersachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt und

Sachsen (mit Ausnahme der Raumordnungsregion Oberes Elbtal / Osterzgebirge mit Dresden als Oberzentrum).

Unter den zehn Regionen mit der höchsten Nettozuwanderung befinden sich gleich sieben ländliche Regionen. Die höchste Nettozuwanderung zeigt sich mit 16,4‰ in der westlich an Berlin grenzenden Region Havelland-Fläming, aber auch Oderland-Spree (11‰; Rang 5), Prignitz-Oberhavel (10,9‰; Rang 6) und Uckermark-Barnim (5,8‰; Rang 16) scheinen von der Nähe zur Bundeshauptstadt – die für sich eine Nettoabwanderung von −4‰ aufweist – zu profitieren.

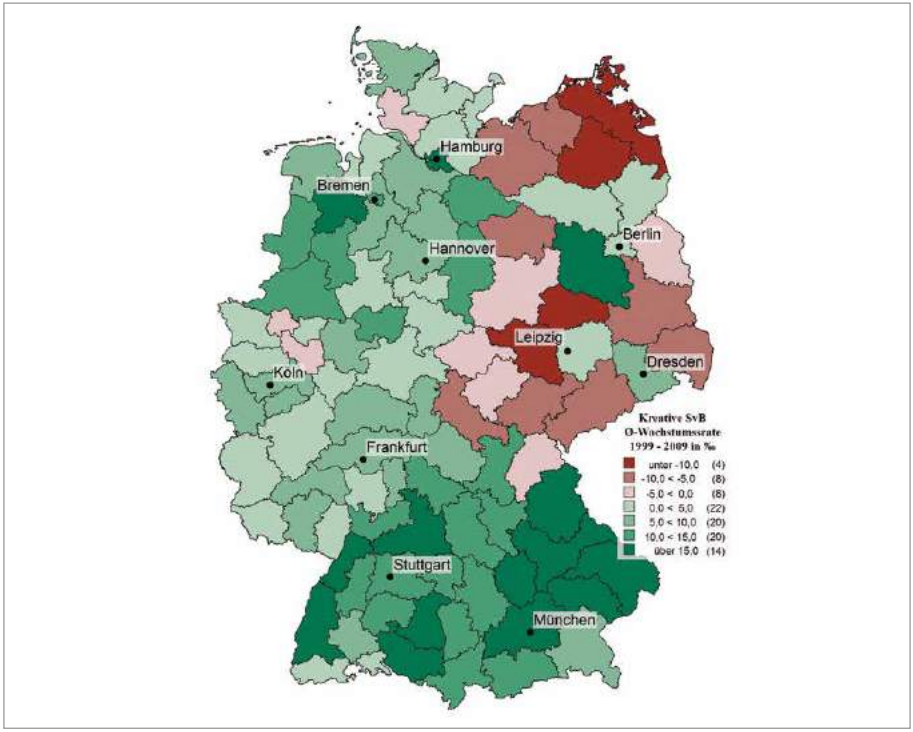


Abbildung 3: Beschäftigungsentwicklung der „Kreativen Klasse" in den deutschen Raumordnungsregionen von 1999 bis 2009 (Quelle: Daten aus BA, 2014; eigene Berechnungen und Darstellung).

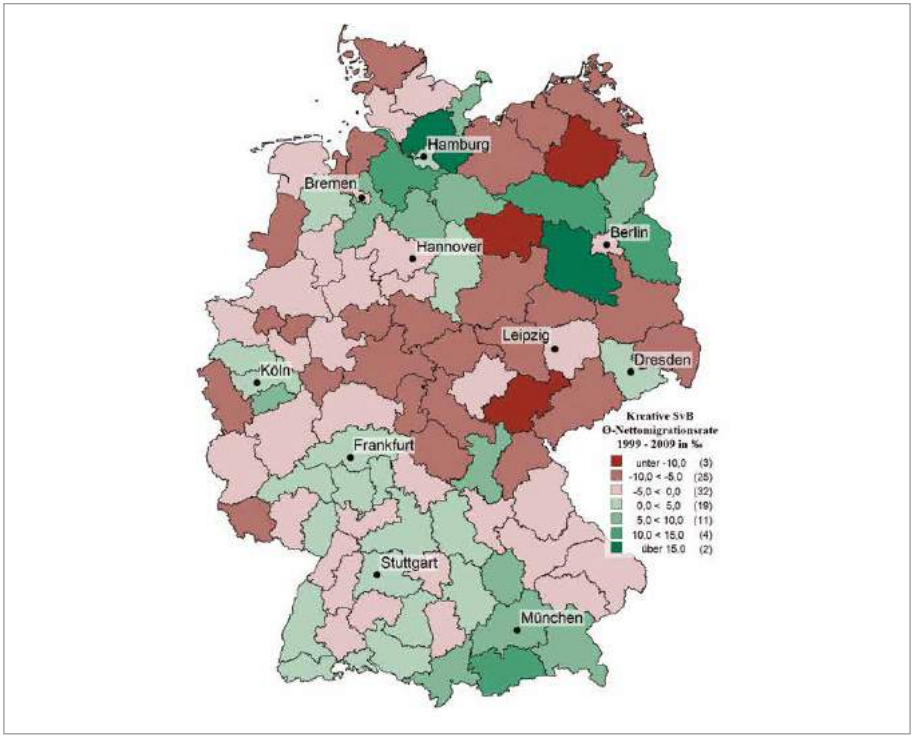


Abbildung 4: Nettomigrationsraten der „Kreativen Klasse" in den deutschen Raumordnungsregionen von 1999 bis 2009 (Quelle: Daten aus SIAB, 2014; eigene Berechnungen und Darstellung).

Ähnliches zeigt sich um die Hansestädte Hamburg: Schleswig-Holstein Süd (+15,2‰; Rang 2), Hamburg-Umland-Süd (auch im Einzugsbereich von Bremen; +14,9‰; Rang 3), Südheide (+9,1‰; Rang 8) und Lüneburg (+7,6‰; Rang 13) sowie Bremen: Bremen-Umland (+9,1‰; Rang 9). München komplettiert als einzige städtische Region mit +8,5‰ die Top Ten. Auch die geografische Nähe zur bayrischen Landeshauptstadt scheint positive Effekte auf die umliegenden Raumordnungsregionen zu haben. Dies ist insbesondere in den Regionen Oberland (+11,4‰; Rang 4), Allgäu (+9,8‰; Rang 7) sowie Ingolstadt und Oberfranken-West (jeweils +7,7‰; Rang 11 und 12) zu beobachten. Die hinteren fünf Ränge belegen mit der Altmark (11,6‰), Ostthüringen (−11‰), Mecklenburgische Seenplatte (−10,8‰), Mittleres Mecklenburg / Rostock (−9,9‰) und Halle / Saale (−9,7‰) allesamt ostdeutsche, zumeist ländliche Raumordnungsregionen.

5.2 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse“ in Deutschland – Determinanten

Unsere quantitativen Regressionsanalysen beginnen im Folgenden mit der Betrachtung der Determinanten der Verteilung, des Beschäftigungswachstums und der Nettomigration der „Kreativen Klasse“ über alle deutschen Raumordnungsregionen (N = 96; siehe die Spalten unter dem Label „Gesamt“ in der Tabelle 2) bevor in Kapitel 5.3 explizit auf Unterschiede bezüglich Wirkungsrichtung und Intensität der Faktoren zwischen den ländlichen (N = 37; „Land“) und den übrigen Raumordnungsregionen (Städtische Regionen UND Regionen mit Verstädterungsansätzen; N = 59; „Stadt“) eingegangen wird.

Zunächst ist zu beobachten, dass der Erklärungsgehalt der durch die Hauptkomponentenanalyse gebildeten Faktoren zwar stark zwischen den drei abhängigen Variablen, aber weniger mit der Auswahl der integrierten Regionen variiert. So liegt die Gesamtgüte der Modelle (korrigiertes R^2) beim Anteil der kreativen SvB sowohl bei „Gesamt“ als auch in „Stadt“ und „Land“ zwischen hohen 0,76 und 0,81. Bei der Nettomigrationsrate der Kreativen zeigt sich ein korrigiertes Bestimmtheitsmaß zwischen 0,57 und 0,62 sowie in den Modellen mit der Wachstumsrate kreativer SvB als abhängige Variable zwischen 0,34 bis 0,4.

Die in der Tabelle 2 dargestellten Ergebnisse der Regressionsmodelle über alle 96 Raumordnungsregionen (Spalten „Gesamt“) unterstützen Floridas Hypothesen nur bedingt. In allen drei Modellen hat der Faktor „Arbeitsmarkt“ einen hochsignifikanten und positiven Effekt, sowohl auf den regionalen Anteil, als auch auf das Beschäftigungswachstum und die Nettozuwanderung der „Kreativen Klasse“. Entgegen den Erwartungen Floridas weist dieser harte / ökonomische Standortfaktor (in allen Modellen) einen größeren Effekt als alle übrigen Faktoren auf, einschließlich der von Florida besonders betonten weichen Standortfaktoren. Beim ebenfalls harten Faktor Lebenshaltungskosten zeigt sich ein differenziertes Bild: Ein signifikant positiver Einfluss auf den Anteil, aber signifikant negative Werte bei Wachstum und Nettomigration, sprich, Regionen mit hohen Lebenshaltungskosten beheimaten zwar bereits überdurchschnittlich viele Kreative, konnten aber im Beobachtungszeitraum nicht vom Beschäftigungswachstum bzw. der Nettozuwanderung profitieren.

Regionen mit hohen Werten beim von Florida betonten weichen Faktor „Toleranz & Offenheit" korrespondieren zwar mit hohen Anteilen Kreativer und bestätigen damit partiell seine Hypothesen sowie die bisherigen empirischen Ergebnisse zur Verteilung der „Kreativen Klasse" in Deutschland (vgl. Fritsch / Stützer, 2007, 2009). Allerdings ist der Effekt auf das Beschäftigtenwachstum und Migrationsverhalten der Kreativen entgegen der Erwartungen zum Teil hochsignifikant negativ. Der ebenfalls von Florida vielfach betonte Einfluss der „Kulturellen Vielfalt" spricht hingegen für sein Konzept. Der Effekt ist in allen drei „Gesamt"-Modellen hochsignifikant und positiv.

Standort-faktoren	**SvB Kreative Klasse**								
	Anteil an allen SvB (Mittel 2003–2006)			**Wachstumsrate (Jahresmittel 2003–2009)**			**Nettomigrationsrate (Jahresmittel 2003–2009)**		
	Gesamt[1]	Land[2]	Stadt[3]	Gesamt[1]	Land[2]	Stadt[3]	Gesamt[1]	Land[2]	Stadt[3]
Arbeitsmarkt	0,349***	0,542**	0,142	0,711***	1,028***	0,933***	1,052***	0,971***	1,004***
	(4,349)	(2,644)	(1,225)	(6,024)	(3,073)	(4,888)	(8,689)	(3,761)	(6,930)
Lebenshal-tungskosten	0,279***	0,372***	0,389***	−0,227*	−0,184	−0,468**	−0,286**	−0,186	−0,192
	(3,569)	(3,397)	(3,004)	(−1,976)	(−1,030)	(−2,190)	(−2,424)	(−1,348)	(−1,186)
Toleranz & Offenheit	0,192*	0,224	0,206	−0,340**	−0,293	−0,406*	−0,545***	−0,085	−0,688***
	(1,873)	(1,135)	(1,624)	(−2,254)	(−0,908)	(−1,933)	(−3,515)	(−0,344)	(−4,316)
Kulturelle Vielfalt	0,241***	0,193*	0,276**	0,275***	0,082	0,481**	0,818***	0,533***	0,921***
	(3,503)	(1,975)	(2,528)	(2,723)	(0,511)	(2,671)	(7,898)	(4,322)	(6,740)
Universität	0,045	0,032	−0,012	0,201**	0,194	0,255**	−0,335***	−0,207*	−0,383***
	(0,805)	(0,348)	(−0,164)	(2,463)	(1,297)	(2,047)	(−4,006)	(−1,797)	(−4,047)
Kriminalität	−0,042	0,149	−0,041	−0,102	0,107	−0,284	0,408***	0,390**	0,231
	(−0,521)	(1,303)	(−0,342)	(−0,866)	(0,574)	(−1,443)	(3,394)	(2,715)	(1,546)
Tourismus	−0,256***	−0,401***	−0,262***	0,021	0,049	0,089	0,041	−0,053	0,197**
	(−5,319)	(−4,441)	(−3,729)	(0,292)	(0,333)	(0,771)	(0,569)	(−0,467)	(2,238)
Natur	0,018	−0,009	0,151	−0,133	0,058	−0,364*	0,193*	0,353***	−0,216
	(0,249)	(−0,096)	(1,324)	(−1,243)	(0,369)	(−1,929)	(1,758)	(2,921)	(−1,509)
Korrigiertes R2	0,810	0,770	0,759	0,396	0,388	0,344	0,566	0,636	0,622
F-Test	51,52	16,07	23,88	8,788	3,851	4,807	16,52	8,847	12,93
Prob > F	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000

Angegeben sind Beta-Koeffizienten; T-Werte in Klammern; Signifikanzniveau: *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

[1] Gesamt: Alle Raumordnungsregionen (N = 96);
[2] Ländliche Regionen (N = 37);
[3] Städtische Regionen und Regionen mit Verstädterungsansätzen (N = 59)

Tabelle 2: Determinanten der Verteilung, des Wachstums und der Migration der „Kreativen Klasse" den in deutschen Raumordnungsregionen (Regression) (Quelle: BA, 2014; SIAB, 2014; weitere Sekundärstatistiken; eigene Berechnungen und Darstellung).

Bemerkenswert ist darüber hinaus der Effekt des Faktors „Universität". Neben der Anzahl von Studenten je Einwohner, den Absolventen in kulturellen / kreativen sowie allen übrigen Fächern ging auch der Anteil der jungen Bevölkerung im Alter zwischen 25 und 30 Jahren in diesen Faktor ein. Der Einfluss existiert nicht für den Anteil der „Kreativen Klasse", wirkt signifikant und positiv auf das Wachstum, aber hochsignifikant negativ auf die Nettozuwanderung Kreativer. Regionen scheinen also durchaus über Wachstum kreativer Beschäftigung von ihren Universitäten zu profitieren, können dieses endogene Potenzial aber nicht zur Gänze ausschöpfen und verlieren Kreative an andere Regionen. Bei den übrigen Faktoren zeigt sich jeweils „nur" ein signifikanter Effekt auf eine der drei abhängigen Variablen. So wirkt sich entgegen der allgemeinen Erwartung der Faktor Kriminalität positiv auf das Migrationsverhalten aus, in touristisch attraktiven Regionen leben verhältnismäßig wenig Kreative während der Faktor „Natur" einen schwach signifikanten und positiven Effekt auf die Zuwanderung hat.

5.3 Verteilung, Wachstum und Migrationsverhalten der „Kreativen Klasse" in Deutschland – Determinanten: Stadt vs. Land

Nach der Betrachtung der Erklärungsfaktoren der Verteilung, des Beschäftigungswachstums und der Nettomigration der „Kreativen Klasse" über alle Raumordnungsregionen Deutschlands schließt unsere Empirie mit einem Vergleich der Wirkungsrichtung und Intensität dieser Determinanten zwischen den siedlungsstrukturellen Regionstypen des BBSR: Ländliche Regionen (siehe die Spalten unter dem Label „Land" in der Tabelle 2) versus nicht-ländliche Regionen (= Städtische Regionen UND Regionen mit Verstädterungsansätzen; siehe die Spalten unter dem Label „Stadt").

Ein erster Vergleich der Vorzeichen der ausschließlich signifikanten Variablen zeigt keinerlei Unterschiede zwischen Stadt und Land. Wohl aber gibt es Unterschiede, ob ein Faktor überhaupt einen statistisch signifikanten Einfluss hat sowie bezüglich der Stärke dieses Einflusses auf die abhängige Variable (im Vergleich zu den anderen Faktoren / unabhängigen Variablen im jeweiligen Modell, nicht modellübergreifend).

Mit leichten Abstrichen ist wiederum der harte Faktor „Arbeitsmarkt" der dominierende Standortfaktor. Sein Einfluss auf die Wachstumsrate und die Nettomigrationsrate ist hochsignifikant, positiv sowie im jeweiligen Modell der Stärkste. In ländlichen Regionen gilt letzteres bei leicht abgeschwächter Signifikanz auch für den regionalen

Anteil der Kreativen, für die „Stadt" konnte allerdings kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Hohe Lebenshaltungskosten korrespondieren in der Stadt und auf dem Land mit einem hohen Anteil Kreativer, der insgesamt festgestellte negative Einfluss auf die Wachstumsrate zeigt sich aber insbesondere in den städtische Regionen bzw. in Regionen mit Verstädterungsansätzen.

Das von Florida vielfach postulierte Klima der Toleranz und Offenheit hat bei der differenzierten Betrachtung nach siedlungsstrukturellen Regionstypen keinen signifikanten Einfluss mehr auf den Anteil der Kreativen, was seinen Hypothesen und empirischen Ergebnissen für die metropolitanen Regionen in den USA widerspricht. Der zuvor über alle Regionen beobachtete negative Einfluss dieses weichen Faktors auf Wachstum und Zuwanderung zeigt sich zudem ausschließlich in den städtischen Regionen bzw. Regionen mit Verstädterungsansätzen und nicht auf dem Lande. Der zweite, von Florida betonte, weiche Standortfaktor, die „Kulturelle Vielfalt" hat über alle Modelle einen positiven Einfluss, der mit Ausnahme bei der Wachstumsrate in ländlichen Regionen, auch mehr oder minder signifikant ist. Auf die Nettomigrationsrate hat der Faktor nach den regionalen Arbeitsmarktbedingungen den zweitstärksten Einfluss im jeweiligen Modell.

Die differenzierte Betrachtung des Faktors „Universität" offenbart darüber hinaus, dass sowohl städtische als auch ländliche Regionen mit hohen Werten bei diesem Standortfaktor eine signifikante Nettoabwanderung aufweisen, ergo das endogene Potenzial nicht zur Gänze ausschöpfen können. Durch Wachstum insgesamt scheinen – u. a. aus dieser Migration – allerdings lediglich städtische Regionen zu profitieren.

Die Betrachtung der übrigen Faktoren offenbart einige Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Regionen. So wird zunächst ersichtlich, dass der insgesamt – entgegen der allgemeinen Erwartung – positive Einfluss des Faktors „Kriminalität" insbesondere in ländlichen Regionen zu beobachten ist, während für städtische Regionen kein signifikanter Zusammenhang besteht. Der signifikant negative Einfluss touristisch attraktiver Regionen auf den Anteil der „Kreativen Klasse" ist dagegen sowohl in ländlichen und nicht-ländlichen Regionen zu beobachten. In städtischen Regionen bzw. Regionen mit Verstädterungsansätzen mit hohen Werten beim Faktor „Tourismus" zeigt sich allerdings eine signifikante Nettozuwanderung. Der Faktor „Natur" hingegen korrespondiert stark mit einer Nettozuwanderung in ländliche Regionen, wirkt sich aber schwach signifikant und negativ auf das Beschäftigungswachstum der Kreativen in den nicht-ländlichen Regionen aus.

6 Zusammenfassung und Fazit

Floridas Konzept der „Kreativen Klasse“ hat in den vergangenen Jahren insbesondere bei Praktikern aus Politik und Verwaltung Anklang gefunden und dazu geführt, dass in Deutschland auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen Maßnahmen und Strategien entworfen und umgesetzt wurden, um Mitglieder der „Kreativen Klasse“ zu attrahieren und von deren Wachstumsimpulsen zu profitieren. Allerdings sind Floridas Thesen in der Wissenschaft stark umstritten und neben vorhandenen theoretischen Mängeln, wird vor allem die nicht hinreichend empirisch untersuchte Basis seiner Argumentation kritisiert. Dies ist für ländliche Räume in Deutschland in zweierlei Hinsicht problematisch. Erstens bezieht sich die Theorie der „Kreativen Klasse“ primär auf den US-amerikanischen Kontext und eine unkritische Übertragung auf Deutschland sollte mindestens hinterfragt werden. Zweitens bezieht Florida seine Ausführungen und eigenen empirischen Studien explizit auf urbane Regionen. Entscheidende Determinanten sind laut Florida ein offenes und tolerantes Klima sowie ein reichhaltiges Angebot von weichen Standortfaktoren. Allerdings sind Dichte, Interaktionen und Toleranz Attribute, die selten mit ländlichen Räumen assoziiert werden. Daher hat sich dieser Beitrag auf die bestehende empirische Lücke fokussiert, um Floridas Hypothesen für deutsche Regionen zu testen. Hierbei wurde explizit der Unterschied zwischen ländlichen und städtischen Regionen analysiert, um die relevanten Unterschiede bei der Ausstattung mit Kreativen, deren regionalem Wachstum und interregionalem Migrationsverhalten sowie den dafür verantwortlichen Determinanten herauszuarbeiten. Damit liefert der vorliegende Beitrag wichtige Grundlagen, um die Relevanz von Floridas Konzept für ländliche Regionen (in Deutschland) abschätzen zu können und weiteren Forschungsbedarf aufzudecken.

Die vorangegangenen empirischen Befunde haben gezeigt, dass nur einige der Kernaussagen von Richard Floridas Konzept bestätigt werden, andere dagegen nicht. So steigt gemäß der Erwartungen die Konzentration der kreativen SvB kontinuierlich mit dem Grad der Verstädterung deutlich an. Beim regionalen Beschäftigungswachstum liegen allerdings die Raumordnungsregionen mit Verstädterungsansätzen noch vor den städtischen Regionen.

Insgesamt zeigt sich sowohl bei der Verteilung als auch beim Wachstum und der Nettomigration ein zum Teil deutliches West-Ost-Gefälle und zudem ein Süd-Nord-Gefälle. Diese Muster werden scheinbar nur durch die oftmals sehr positiven Entwicklungen

der Umlandregionen der großen Metropolen überdeckt. Zwar weisen metropolitane Regionen wie Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart oder die Rhein-Main / Rhein-Neckar-Region die höchsten Anteile kreativer Beschäftigung auf, beim Beschäftigungswachstum und der Nettomigration ist es aber oftmals deren Hinterland, das stärker am Wachstum der vergangenen Jahre partizipierte. Von diesem Aufholprozess konnten – entgegen der Erwartungen – auch bis dato weniger kreative, ländliche Regionen profitieren, während andere periphere Regionen – insbesondere in Ostdeutschland – weiter an Boden verloren haben.

Die erkennbaren Suburbanisierungsprozesse sind kein neues Phänomen und erklären sich aus der großen Anziehungskraft der Metropolen bei gleichzeitig wachsenden Agglomerationsnachteilen in Form von z. B. hohen Boden- / Mietpreisen, wovon die Umlandregionen durch ihre Nähe zur Metropole und gleichzeitig verfüg- / bezahlbarem Wohnraum profitieren. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Regressionsmodelle wider. Entgegen Floridas Konzept sprechen die Analysen eher für die Relevanz traditioneller harter, ökonomischer Standortfaktoren als für die von ihm postulierten weichen Standortfaktoren. In fast allen Modellen ist der Arbeitsmarkt der bedeutendste Faktor und korreliert positiv mit dem Anteil, dem Wachstum sowie der Nettozuwanderung und dies noch stärker in ländlichen als in städtischen Regionen. Zudem zeigen sich zwar hohe Anteile kreativer SvB in Regionen mit hohen Lebenshaltungskosten, aber der oftmals signifikant negative Einfluss auf das Wachstum (insbesondere in städtischen Regionen zu beobachten) und die Nettozuwanderung spricht für die beobachteten Suburbanisierungstendenzen: Günstiger Leben im Umland, bei gleichzeitiger Nähe zum Arbeitsmarkt der Metropole.

Neben den harten Faktoren scheint aber auch die von Florida vielfach postulierte kulturelle Vielfalt ein Vorteil insbesondere für die städtischen Regionen zu sein. Auch wenn sich in ländlichen Regionen mit hohen Werten bei diesem Faktor eine signifikante Nettozuwanderung zeigt, so ist doch der Einfluss auf das Wachstum insgesamt statistisch nicht nachweisbar. Allerdings stellt sich bei diesem Faktor generell die Frage, ob Kreative vom kulturellen Angebot attrahiert werden oder über ihre Nachfrage nach kulturellen Angeboten solche erst schaffen.

Bemerkenswert ist der Einfluss des Faktors „Universität“. Er existiert nicht für den Beschäftigtenanteil der Kreativen, wirkt vor allem in städtischen Regionen positiv auf das Beschäftigungswachstum, aber zum Teil hochsignifikant negativ auf die Nettozuwanderung. Regionen scheinen also durchaus über Wachstum kreativer Beschäfti-

gung von ihren Universitäten zu profitieren, können aber dieses endogene Potenzial nicht zur Gänze ausschöpfen und verlieren Kreative an andere Regionen.

Der hochsignifikant positive Einfluss des Faktors „Natur" auf die Nettozuwanderung Kreativer in ländliche Regionen unterstreicht zum einen die komparativen Vorteile des Landes gegenüber städtischen Regionen bei diesem Standortfaktor und zum anderen die Heterogenität der „Kreativen Klasse", die eben nicht – wie postuliert – durch einheitliche Standortpräferenzen gekennzeichnet scheint.

Der Beitrag hat für Deutschland die relevanten Unterschiede bei der Ausstattung mit Kreativen, beim regionalen Wachstum und bei den Migrationsmustern sowie die dafür verantwortlichen Determinanten im Vergleich von ländlichen und städtischen Regionen herausgearbeitet. Allerdings gibt es auch bei der eigenen Untersuchung Defizite, die erwähnt werden sollen. Natürlich belegen die gefundenen statistischen Zusammenhänge noch keine Kausalitäten. Selbst mit den zeitlich vorgelagerten Variablen für die erklärenden Standortfaktoren erlaubt eine Analyse auf der aggregierten Makroebene keine Aussagen zu Standortpräferenzen und Migrationsmotiven einzelner Individuen der „Kreativen Klasse". Hier können qualitative Methoden Einblicke liefern oder umfangreiche statistische Daten auf der Ebene des Individuums. Ersteres Vorgehen ist sehr aufwendig, liefert aber – wie Alfken (2015) gezeigt hat – wichtige Ergebnisse, die auf aggregierter Ebene verborgen bleiben. Letzteres Vorgehen verlangt eine detaillierte Datenbasis oder umfangreiche Befragungen. Beide sind für Deutschland bisher nicht vorhanden.

Bei der Datengrundlage handelt es sich ausschließlich um sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, durch die nicht die gesamte „Kreativen Klasse" erfasst wird. Eine Untersuchung von Selbstständigen und Gründern könnte differenzierte Ergebnisse zutage fördern.

Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich auch aus der Zusammensetzung des Untersuchungsobjektes. Trotz der bewusst enger gefassten Definition scheint die „Kreative Klasse" immer noch als zu heterogen, um von einer homogenen Klasse im soziologischen Sinne, die z. B. durch einheitliche Standortpräferenzen gekennzeichnet ist, sprechen zu können. Die je nach siedlungsstrukturellem Regionstyp abweichenden Kennzahlen der Subgruppen der „Kreativen Klasse" in der Tabelle 1 unterstreichen dies ebenso wie die bezüglich Signifikanz und Intensität differenzierten Einflüsse der Standortfaktoren in

den Regressionsmodellen. Eine auf einzelne Subgruppen oder gar einzelne Berufe der „Kreativen Klasse" fokussierte Analyse könnte diesbezüglich Abhilfe schaffen.

Die eher holzschnittartige Einteilung in ländliche und urbane Regionen konnte erste Einblicke in die relevanten Unterschiede zwischen diesen Raumtypen liefern, wird der Vielfältigkeit ländlicher Räume in Deutschland allerdings nicht gerecht. Hier könnte eine feinere Differenzierung oder andere Typisierung ländlicher Regionen Abhilfe schaffen. Außerdem wären Fallstudien für einzelne ländliche Regionen notwendig, um deren idiosynkratische Bedingungen besser abbilden zu können.

Letztlich wurden in diesem Beitrag die Determinanten untersucht, die zu einer Konzentration, dem Wachstum oder dem Zuzug der „Kreativen Klasse" führen. Die relevante Frage nach den Effekten und ob es auch hier Unterschiede zwischen ländlichen und städtischen Regionen gibt, wurde nicht beantwortet. Diese Frage zu beantworten, ist vor dem Hinblick der großen Popularität der Konzepte aber essentiell, um die Effekte und den Erfolg / die Erfolgsaussichten von Kreativ-Strategien gegenüber alternativen Entwicklungsstrategien abwägen zu können.

Trotz dieser Defizite lassen sich aus den Ergebnissen einige politische Implikationen ableiten. Der Beitrag hat gezeigt, dass auch in Deutschland die „Kreative Klasse" tatsächlich ein eher urbanes Phänomen ist. Allerdings scheinen die Unterschiede weniger deutlich ausgeprägt als in anderen Ländern. Es scheint aber auch Chancen für ländliche Regionen zu geben.

Vor allem ländliche Regionen im Umland von Metropolen scheinen von deren Ausstrahlungskraft profitieren zu können. Für ländliche Regionen insgesamt – also auch fernab der großen Metropolen – gilt es daher deren komparative Stärken gegenüber den städtischen Regionen – wie z. B. die geringeren Lebenshaltungskosten, ein familienfreundliches Umfeld oder eine attraktive Naturlandschaft – in einer endogenen Entwicklungsstrategie herauszuarbeiten, denn die heterogene „Kreative Klasse" scheint weniger von einheitlichen Standortpräferenzen geprägt als vermutet. Nicht zu vergessen ist aber, dass auch und vor allem in ländlichen Regionen harte Standortfaktoren wie gute Arbeitsmarktbedingungen essentiell sind. Falls es einer ländlichen Region gelingt, eine kritische Masse der „Kreativen Klasse" endogen zu bilden (oder anzuziehen), kann diese die Nachfrage nach weiteren Arbeitskräften und Ausbildungsplätzen dieser Branche / Berufe schaffen. Dies sollte den Ergebnissen der Untersuchung zufolge aller-

dings nicht die einzige Entwicklungsstrategie sein, denn primär konzentriert sich die „Kreative Klasse“ in urbanen Zentren.

Generell scheinen die Ergebnisse nicht neu bzw. ein Spezifikum Kreativer zu sein, sondern eher gesamtwirtschaftliche Gültigkeit zu besitzen, was abermals berechtigte Zweifel an der Übertragbarkeit von Richard Floridas *„creative class concept“* auf den europäischen, zumindest bundesdeutschen Kontext und damit dem neuen Mantra der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung (vgl. Sternberg, 2012) weckt.

Quellenverzeichnis

Alfken, C. (2015): Ich will nicht nach Berlin! – Life course analysis of inter-regional migration behaviour of people from the field of design and advertising, in: Environment and Planning A, 47(10), S. 2187–2203.

Alfken, C. / Broekel, T. / Sternberg, R. (2015): Factors explaining the spatial agglomeration of the Creative Class – Empirical evidence for German artists, in: European Planning Studies, 23(12), S. 2438–2463.

Alfken, C. / Vossen, D. / Sternberg, R. (2017): Wieviel Florida steckt in Niedersachsen? Zur empirischen Evidenz der „Kreativen Klasse“ in einem deutschen Flächenland, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, doi:10.1515/zfw-2016-0032.

Andersen, K. V. / Hansen, H. K. / Isaksen, A. / Raunio, M. (2010): Nordic city regions in the creative class debate – Putting the creative class thesis to a test, in: Industry & Innovation 17(2), S. 37–41.

Bennett, D. (2010): Creative migration: A Western Australian case study of creative artists, in: Australian Geographer, 41(1), S. 117–128.

Boschma, R. / Fritsch, M. (2009): Creative Class and Regional Growth, Empirical Evidence from Seven European Countries, in: Economic Geography, 85(4), S. 391–423.

Buch, T. / Hamann, S. / Niebuhr, A. / Rossen, A. (2014): What Makes Cities Attractive? The Determinants of Urban Labour Migration in Germany, in: Urban Studies, 51(5), S. 1960–1978.

Chantelot, S. / Peres, S. / Virol S. (2010): The Geography of French Creative Class: An Exploratory Spatial Data Analysis, in: Cahiers du GREThA, 2010(16), S. 1–29.

Chen, Y. / Rosenthal, S. S. (2008): Local amenities and life-cycle migration: Do people move for jobs or fun?, in: Journal of Urban Economics, 64(3), S. 519–537.

Clifton, N. (2008): The 'Creative Class' in the UK: An Initial Analysis, in: Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, 90(1), S. 63–82.

Comunian, R. / Faggian, A. / Li, Q. C. (2010): Unrewarded careers in the creative class: The strange case of bohemian graduates, in: Papers in Regional Science, 89(2), S. 389–410.

Florida, R. (2004): The Rise of the Creative Class. And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York (Paperback version).

Florida, R. (2012): The Rise of the Creative Class – Revisited. New York: Basic Books.

Florida, R. / Mellander, C. (2010): There goes the metro. How and why bohemians, artists and gays affect regional housing values, in: Journal of Economic Geography, 10(2), S. 167–188.

Florida, R. / Mellander, C. / Stolarick, K. (2008): Inside the black box of regional development – Human capital, the creative class and tolerance, in: Journal of Economic Geography, 8(5), S. 615–649.

Freedman, D. / Thornton, A. / Camburn, D. / Alwin, D. / Young-Demarco, L. (1988): The life history calendar: a technique for collecting retrospective data. Sociological Methodology, 18, S. 37–68.

Fritsch, M. / Stützer, M. (2007): Die Geografie der Kreativen Klasse in Deutschland, in: Raumforschung und Raumordnung, 65(1), S. 15–29.

Fritsch, M. / Stützer, M. (2009): The geography of creative people in Germany, in: Journal of Foresight and Innovation Policy, 5(1), S. 7–23.

Glaeser, E. L. (2005): Review of Richard Florida's 'The Rise of the Creative Class', in: Regional Science and Urban Economics, 35(5), S. 593–596.

Glaeser, E. L. / Kallal, H. D. / Scheinkman, J. A. / Schleifer, A. (1992): Growth in cities, in: Journal of Political Economy, 100(6), S. 1126–1152.

Grant, J. L. / Kronstal, K. (2010): The social dynamics of attracting talent in Halifax, in: Canadian Geographer, 54(3), S. 347–365.

Hansen, H. K. (2007): Technology, talent and tolerance – The geography of the creative class in Sweden, in: Economic Geography, 85(4), S. 425–442.

Hansen, H. K. / Niedomysl, T. (2009): Migration of the creative class: evidence from Sweden, in: Journal of Economic Geography, 9(2), S. 191–206.

Harris, D. A. / Parisi, D. M. (2007): Adapting life history calendars for qualitative research on welfare transitions, in: Field Methods, 19(1), S. 40–58.

Houston, D. / Findlay, A. / Harrison, R. / Mason, C. (2008): Will attracting the „creative class" boost economic growth in old industrial regions? A case study of Scottland, in: Geograska Annaler, Series B: Human Geography, 90(2), S. 133–149.

Krätke, S. (2010): „Creative cities" and the rise of the dealer class: A critique of Richard Florida's approach to urban theory, in: International Journal of Urban and Regional Research, 34(4), S. 835–853.

Lange, B. (2005): Wachstumsmotor Kreative – Eine Kritik an Richard Florida, in: Oswalt, P. (Hrsg.), Schrumpfende Städte – Handlungskonzepte. Ostfildern (Ruit), S. 401–405.

Lepawsky, J. / Phan, C. / Greenwood, R. (2010): Metropolis on the margins: Talent attraction and retention to the St. John's city-region, in: Canadian Geographer, 54(3), S. 325–346.

Markusen, A. (2006): Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists, in: Environment and Planning A, 38(10), S. 1921–1940.

Marlet, G. / Van Woerkens, C. (2007): The Dutch Creative Class and How It Fosters Urban Employment Growth, in: Urban Studies, 44(13), S. 2605–2626.

Marrocu, E. / Paci, R. (2012a): Education or creativity: What matters most for economic performance? Economic Geography, 88(4), S. 369–401.

Marrocu, E. / Paci, R. (2012b): Regional development and creativity. International Regional Science Review, 36(3), S. 354–391.

McGranahan, D. / Wojan, T. (2007): Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties, in: Regional Studies, 41(2), S. 197–216.

McGranahan, D. / Wojan, T. / Lambert, D. (2011): The rural growth trifecta: Outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context. Journal of Economic Geography, 11(3), S. 529–557.

Miguel Molina, B. / Hervas-Oliver, J.-L. / Boix, R. / Miguel Molina, M. (2012): The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions, in: European Planning Studies, 20(8), S. 1263–1280.

Möller, J. / Tubadji, A. (2009): The Creative Class, Bohemians and Local Labor Market Performance. A Micro-data Panel Study for Germany 1975–2004, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 229(2–3), S. 270–291.

Moretti, E. (2004): Workers' education, spillovers, and productivity: evidence from plant-level production functions. American Economic Review, 94(3), S. 656–690.

Mossig, I. (2011): Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008, in: European Planning Studies, 19(6), S. 967–990.

Niedomysl, T. (2008): Residential preferences for interregional migration in Sweden: demographic, socioeconomic, and geographical determinants, in: Environment and Planning A, 40(5), S. 1109–1131.

Niedomysl, T. / Hansen, H. (2010): What matters more for the decision to move: jobs versus amenities, in: Environment and Planning A, 42(7), S. 1636–1649.

Peck, J. (2005): Struggling with the creative class, in: International Journal of Urban and Regional Research, 29(4), S. 740–770.

Plane, D. A. / Henrie, C. J. / Perry, M. J. (2005): Migration up and down the urban hierarchy and across the life course, in: Proceedings of the National Academy of Sciences, 102(43), S. 15313–15318.

Pratt, A. C. (2005): Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron?, in: International Journal of Cultural Policy, 11(1), S. 31–44.

Rauch, J. E. (1993): Productivity gains from geographic concentration of human capital: evidence from the cities, in: Journal of urban economics, 34(3), S. 380–400.

Sailer, U. / Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung. Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main, in: Geographische Zeitschrift, 95(3), S. 115–137.

Scott, A. J. (2010): Jobs or amenities? Destination choices of migrant engineers in the USA, in: Papers in Regional Science, 89(1), S. 43–63.

Simon, C. J. / Nardinelli, C. (2002): Human capital and the rise of american cities, 1900–1990, in: Regional Science and Urban Economics, 32(1), S. 59–96.

Sternberg, R. (2012): Learning from the past? Why creative industries can hardly be created by local/regional government policies, in: Die Erde, 143(4), S. 293–315.

Storper, M. / Scott, A. J. (2008): Rethinking human capital, creativity and urban growth, in: Journal of Economic Geography, 9(2), S. 147–167.

Vaarst Andersen, K. / Lorenzen, M. (2005): The Geography of the Danish Creative Class – A Mapping and Analysis. Frederiksberg: imagine – Creative Industries Research, CBS.

Wedemeier, J. (2015): Creative professionals, local amenities and externalities: Do regional concentrations of creative professionals reinforce themselves over time?, in: European Planning Studies, 23(12), S. 2464–2482.

Wojan, T. R. / Lambert, D. M. / McGranahan, D. A. (2007): Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu, in: Journal of Economic Geography, 7(6), S. 711–736.

Ulrike Biermann / Mark-Oliver Teuber
Georg Consulting / Economic Trends Research (ETR)

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

Inhaltsverzeichnis

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

1 Einleitung

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

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

Diese Zahlen mögen auf den ersten Blick gering erscheinen. In diesem Beitrag werden wir jedoch zeigen, dass die gesamtwirtschaftlichen Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft über die unmittelbar in ihr entstehende Wertschöpfung und Beschäftigung[2] hinausgehen. Entlang der Wertschöpfungsketten dehnen sich die wirtschaftlichen Effekte auf weitere Bereiche der Volkswirtschaft und über regionale Grenzen hinweg aus.

Auf den folgenden Seiten werden wir die gesamtwirtschaftlichen Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreiben. Wir werden zeigen, mit welchen Branchen die Kultur- und Kreativwirtschaft über Input-Output-Beziehungen besonders eng verflochten ist und stellen hierzu die wichtigsten Zuliefer- und Abnehmerbranchen der einzelnen Teilgruppen[3] der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. In den der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelagerten Bereichen der Volkswirtschaft, ihren Zulieferbranchen, können positive Effekte durch indirekte Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte quantifiziert werden. Das durch die Arbeitskräfte in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie in ihren Zulieferbranchen generierte Einkommen stimuliert außerdem den Konsum von Endprodukten und fließt als induzierter Effekt in die gesamtwirtschaftlichen Effekte ein. Neben diesen messbaren Effekten betrachten wir auch jene positiven Auswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich nicht unmittelbar quantifizieren lassen. Die Rede ist hier von Innovationswirkungen in Zuliefer- und Abnehmerbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft bis hin zu sozialen Innovationen, die sich positiv auf die gesamte Gesellschaft auswirken. Aus der Summe der beschriebenen Effekte resultieren besondere Perspektiven für den ländlichen Raum, auf die wir im letzten Abschnitt eingehen werden.

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

2 Die in dieser Analyse betrachteten quantitativen wirtschaftlichen Effekte beziehen sich auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und auf die Wertschöpfung in steuerpflichtigen Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von über 17.500 Euro.

3 Die Unterteilung folgt Söndermann (2012, S. 9). Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird generell in elf Teilmärkte unterteilt, wobei die Zuordnung auf der 5-Steller-Ebene der Wirtschaftszweigklassifikation (2008) erfolgt. Die alternative Gliederung nach Teilgruppen dient dazu, Auswertungen durchzuführen, die nur mit Datenbeständen mit 3-stelliger Tiefengliederung durchgeführt werden können.

2 Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick

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

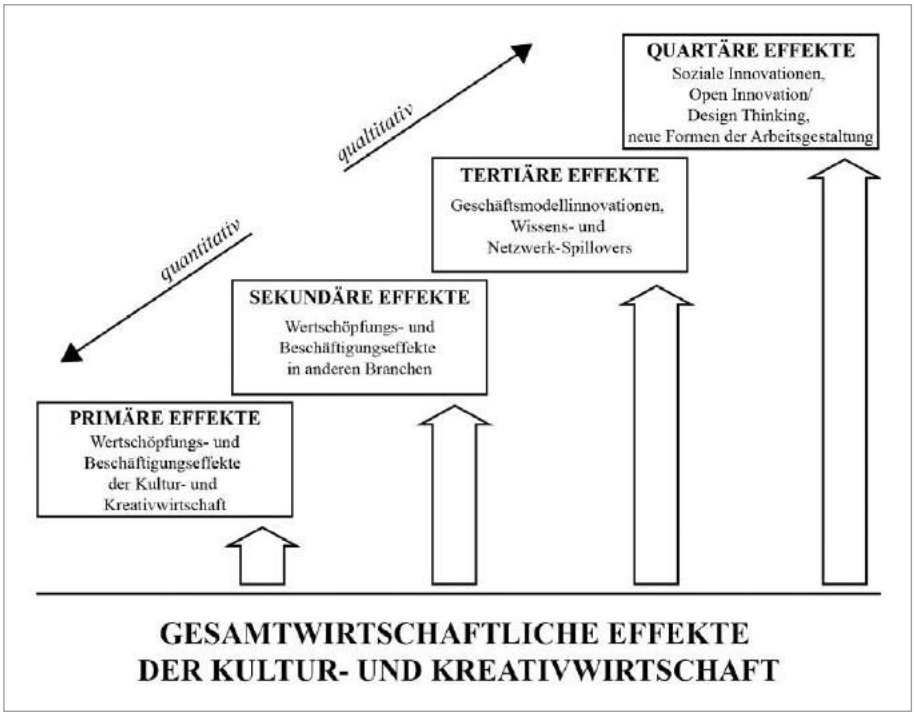


Abbildung 1: Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (Quelle: Georg Consulting in Anlehnung an Arndt et al., 2012a, S. 17; Falk et al., 2011, S. 4; Biermann et al., 2016).

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

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

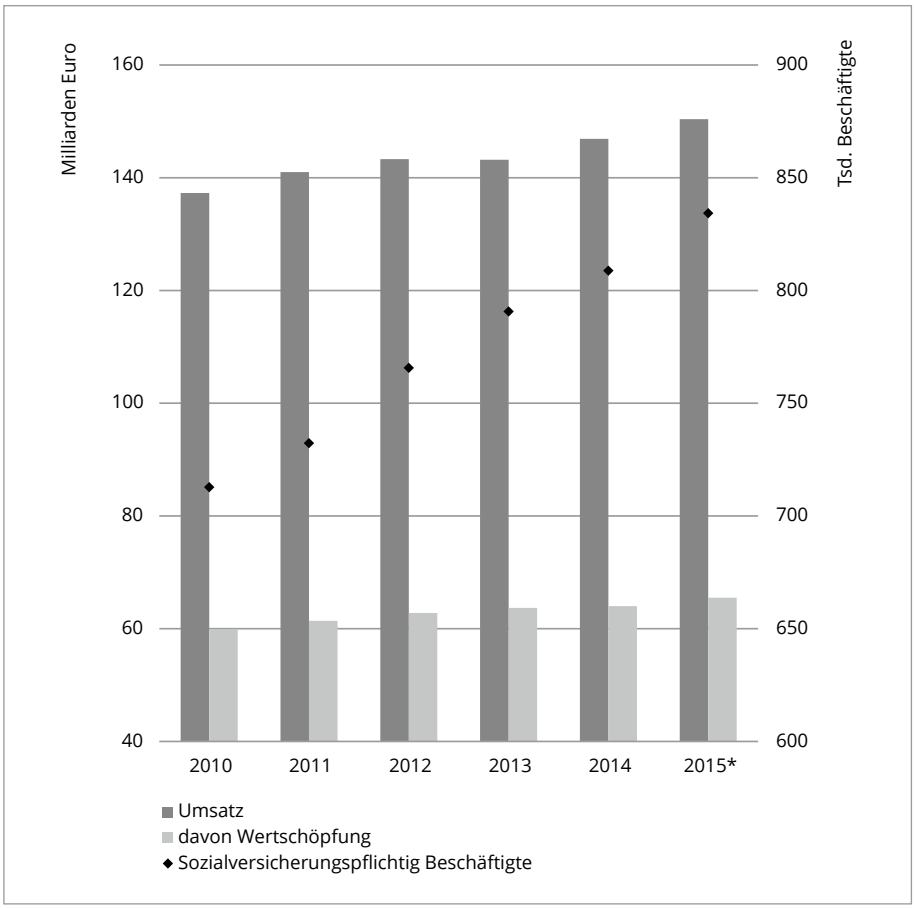


Abbildung 2: Umsatz, Wertschöpfung und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010 bis 2015* (*teilweise Schätzungen) (Quelle: eigene Darstellung nach Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2017, S. 14).

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

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

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

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

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

3 Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Zulieferern

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

Insgesamt bezog die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2010 Vorleistungen im Wert von 62,8 Milliarden Euro. Davon stammten 86,1 Prozent aus dem Dienstleistungssektor. Unternehmen aus dem Bereich *Information und Kommunika-*

tion sind darunter die wichtigsten Zulieferer (vgl. Statistisches Bundesamt, 2015). In diesem Wirtschaftszweig entstehen beispielsweise Vorleistungen im Bereich der Telekommunikation, der Internetpräsentationen und der Datenverarbeitung. Die Struktur der Vorleistungsnachfrage unterscheidet sich deutlich zwischen den Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Tabelle 1 stellt die vier anteilig bedeutendsten Zulieferbranchen für jede Teilgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

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

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

Teilgruppen Kultur- und Kreativwirtschaft	Anteile (%) an allen bezogenen Vorleistungen			
Verlagsgewerbe	Druckereileistungen, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger 17,4	Telekommunikations-DL 12,0	Wach-, Sicherheits-DL, wirtschaftl. DL a. n. g 9,3	Buch- und Presseverlage 6,7
Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie	Filmwirtschaft 18,7	Hörfunk und Fernsehen 15,6	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 6,0	Telekommunikations-DL 5,9
Rundfunk	Filmwirtschaft 18,7	Hörfunk und Fernsehen 15,6	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 6,0	Telekommunikations-DL 5,9
Software / Games u. ä.	IT- und Informations-DL 48,0	DL der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung 3,3	DL der Vermietung von beweglichen Sachen 2,5	Finanz-DL 2,4
Architekturbüros	DL der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung 34,1	DL des Grundstücks- und Wohnungswesens 15,2	DL v. Architektur- u. Ing.büros u. d. techn., physik. Untersuchung 7,5	DL der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung 5,5
Werbung	Filmwirtschaft 17,5	Hörfunk und Fernsehen 14,6	Telekommunikations-DL 9,2	DL des Grundstücks- und Wohnungswesens 7,9
Designbüros, Fotografie u. ä.	DL der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung 21,4	DL der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung 7,6	DL des Grundstücks- und Wohnungswesens 7,5	Buch- und Presseverlage 6,4
Künstlerische / kreative Aktivitäten u. ä.	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 13,3	Buch- und Presseverlage 12,3	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten 6,8	Vorb. Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Ausbauarbeiten 6,7
Museen, Bibliotheken u. ä.	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen 13,3	Buch- und Presseverlage 12,3	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten 6,8	Vorb. Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Ausbauarbeiten 6,7

»

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

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

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

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

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

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

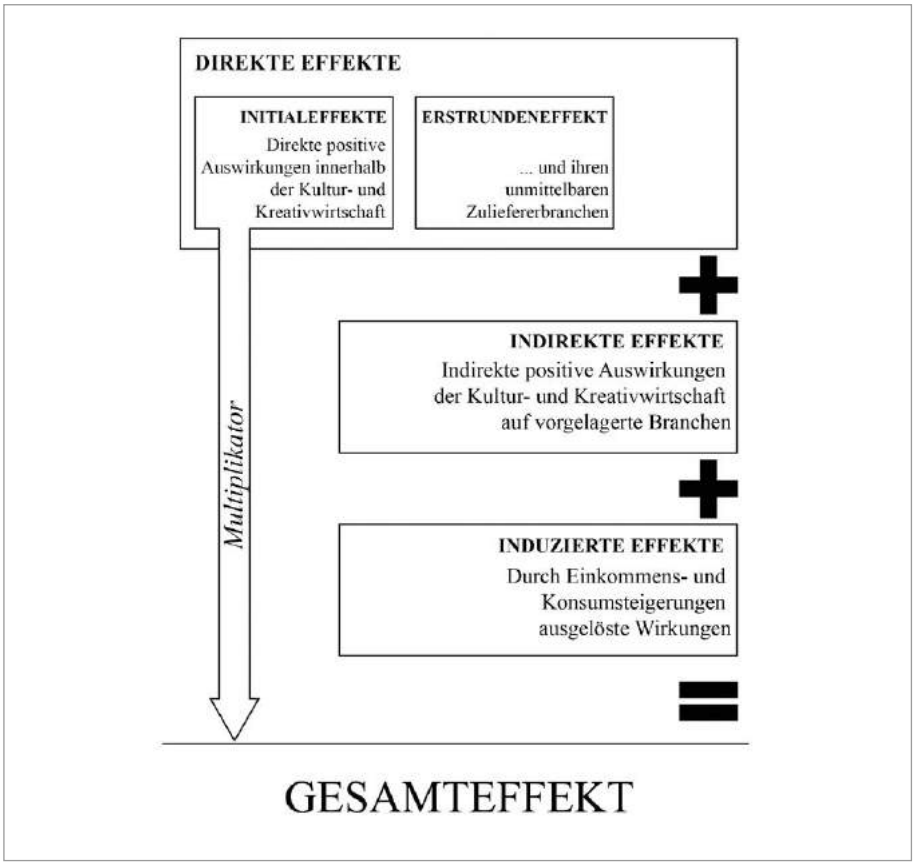


Abbildung 3: Effekte im Rahmen der Input-Output-Analyse (Quelle: vgl. Biermann et al., 2016, S. 54).

4 Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Abnehmern

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

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

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

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

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

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

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

»

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

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

5 Innovationswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

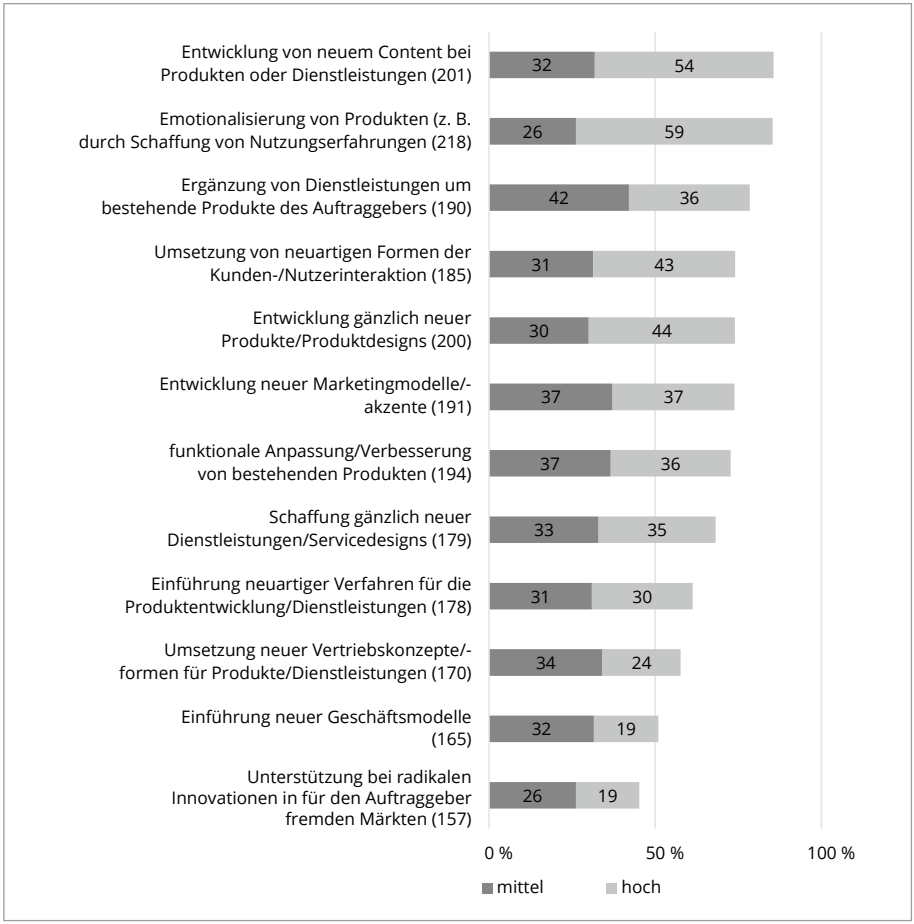


Abbildung 4: Bedeutung von Innovationen in der Zusammenarbeit mit Auftraggebern (n=267) – Ergebnisse der Unternehmensbefragung durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft (Quelle: vgl. Biermann et al., 2016, S. 76).

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

6 Implikationen für den ländlichen Raum

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

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

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

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

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

Quellenverzeichnis

Arndt, O. / Hennchen, S. / Kober, C. et al. (2012a): Kreativ-Report NRW: Ökonomische Bedeutung und Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.

Arndt, O. / Freitag, K. / Knetsch, F. et al. (2012b): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Bakhshi, H. / McVittie, E. / Simmie, J. (2008): Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?, Research Report CI/9, NESTA, London.

Biermann, U. / Bräuninger, M. / Stiller, S. et al. (2016): Zweiter Kreativwirtschaftsbericht für die Freie und Hansestadt Hamburg, Statistische Analyse und Befragung, Studie im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft, Hamburg.

Buch, T. / Hamann, S. / Niebuhr, A. et al. (2017): How to woo the smart ones? Evaluating the determinants that particularly attract highly qualified people to cities, Journal of Urban Affairs.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2017): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Berlin.

Europäische Union (2013): Innovationsunion. Leitfaden zu einer Initiative im Rahmen der Strategie Europa 2020, Luxemburg.

Experian (2007): How linked are the UK's creative industries to the wider economy?: An input-output analysis, NESTA, London.

Falk, R. / Bakhshi, H. / Falk, M. et al. (2011): Innovation and Competitiveness of the Creative Industries, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO), Wien.

Grossman, G. / Helpman, E. (1991): Innovation and Growth in the Global Economy, Cambridge (USA).

Grossman, G. / Helpman, E. (1994): Endogeneous Innovation in the Theory of Growth, in: The Journal of Economic Perspectives, Band 8, Ausgabe 1, S. 23–44.

Heider, K. (2009): Innovationen durch Kreativwirtschaft: Die Räume der Kreativen als Handlungsfeld der Stadtentwicklung, in: Dannenberg, P. / Köhler, H. / Lang, T. et al. (Hrsg.): Innovationen im Raum – Raum für Innovationen: 11. Junges Forum der ARL, 21. bis 23. Mai 2008 in Berlin, Verlag der ARL, Hannover, S. 112–127.

Kalmbach, P. / Franke, R./ Knottenbauer, K. et al. (2003): Die Bedeutung einer wettbewerbsfähigen Industrie für die Entwicklung des Dienstleistungssektors, überarbeitete Fassung des Schlussberichts zum Projekt 22/02 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Bremen.

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

Söndermann, M. (2007): Kulturwirtschaft: Was ist das?, in: Friedrich-Naumann-Stiftung (Hrsg.): Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren. Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006. Berlin, S. 8–20.

Söndermann, M. (2012): Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft. Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Köln.

Söndermann, M. (2016): Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016), Köln.

Statistisches Bundesamt (2015): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Input-Output-Rechnung des Jahres 2010 (Rev. 2014), Fachserie 18 Reihe 2, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2017): Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) – Steuerpflichtige und deren Lieferungen und Leistungen in ausgewählten Wirtschaftsbereichen 2015, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/OeffentlicheFinanzenSteuern/Steuern/Umsatzsteuer/Tabellen/Voranmeldungen_Wirtschaftszweige.html, Abruf: 23.03.2017.

Zapf, W. (1989): Über soziale Innovationen, in: Soziale Welt, 40 Jg., H. 1–2, S. 170–183.

Isabel Adams / Jasmin Zimmermann / Reiner Doluschitz
Universität Hohenheim

Kultur- und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 84
1.1 Bedeutung Kultur- und Kreativwirtschaft 84
1.2 Herausforderungen 85
1.3 Potenzieller Lösungsansatz: Kultur- und Kreativgenossenschaft 86
2 Grundlagen 87
2.1 Genossenschaften 87
2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft 89
2.3 Kultur- und Kreativgenossenschaften 90
3 Methodischer Ansatz 91
3.1 Erhebung und Auswertung von Sekundärdaten 91
3.2 Primärdatenerhebung mittels Experteninterviews 92
4 Ergebnisse 93
4.1 Kultur- und Kreativgenossenschaften in Deutschland 93
4.2 Gründungshistorie 94
4.2.1 Zeitlicher Verlauf 94
4.2.2 Hintergründe der Gründungen 96
4.3 Mitgliederzahlen und Genossenschaftsanteile 98
4.4 SWOT-Analyse 98
4.4.1 Stärken und Schwächen 98
4.4.2 Chancen und Risiken 100
4.5 Regionale Verteilung: Metropolen vs. Ländliche Räume 104
5 Diskussion 105
6 Fazit 106
Quellenverzeichnis 107

1 Einleitung

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

1.1 Bedeutung Kultur- und Kreativwirtschaft

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

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

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

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

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

1.2 Herausforderungen

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

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

1.3 Potenzieller Lösungsansatz: Kultur- und Kreativgenossenschaft

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

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

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

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

Die nachfolgende Analyse orientiert sich an zwei Fragen:

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

2 Grundlagen

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

2.1 Genossenschaften

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft

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

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

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

2.3 Kultur- und Kreativgenossenschaften

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

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

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

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

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

3 Methodischer Ansatz

3.1 Erhebung und Auswertung von Sekundärdaten

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

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

3.2 Primärdatenerhebung mittels Experteninterviews

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

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

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

- **Kulturgenossenschaften, die Räume für Künstler und Kulturschaffende bieten**
  - Fux eG
  - KunstWohnWerke eG
  - Neuwerk eG
  - Gewerbekultur Pforzheim eG
  - Kunst am Bau eG
  - Wiese eG
  - Gängeviertel eG
  - Zentralwerk eG
- **Sonstige Kulturgenossenschaften**
  - Theater Ansbach – Kultur am Schloss eG
  - Dasrößle eG
  - Buy Local eG
  - Gravierungen Berlin eG
  - Made in Hasenbergl eG
  - Halle im Wandel eG
  - Bellevue di Monaco eG
  - Hofgenossenschaft Stiftsgut Liebertwolkwitz eG
  - Testklang eG

4 Ergebnisse

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

4.1 Kultur- und Kreativgenossenschaften in Deutschland

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

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

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

4.2 Gründungshistorie

4.2.1 Zeitlicher Verlauf

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

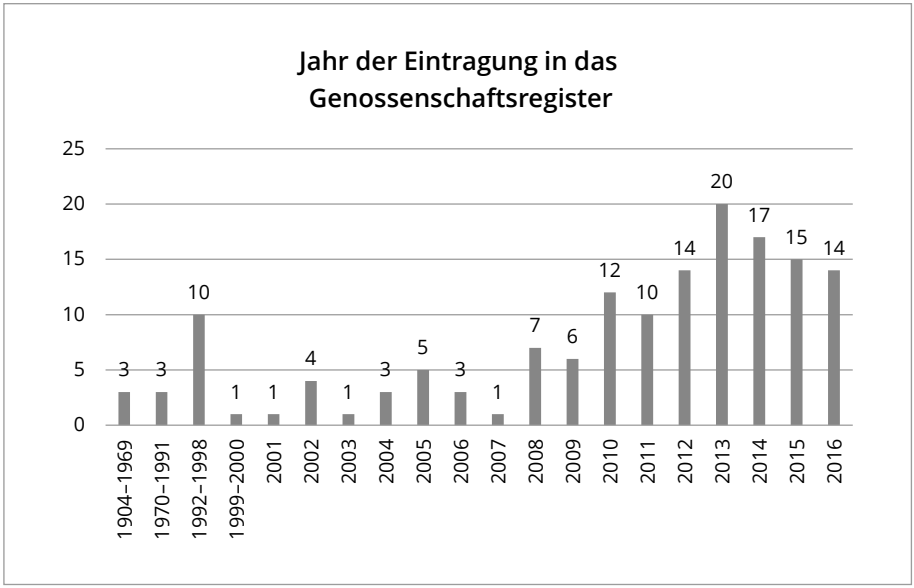


Abbildung 1: Jahr der Eintragung in das Genossenschaftsregister (Quelle: Eigene Analyse und Darstellung).

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

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

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

4.2.2 Hintergründe der Gründungen

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

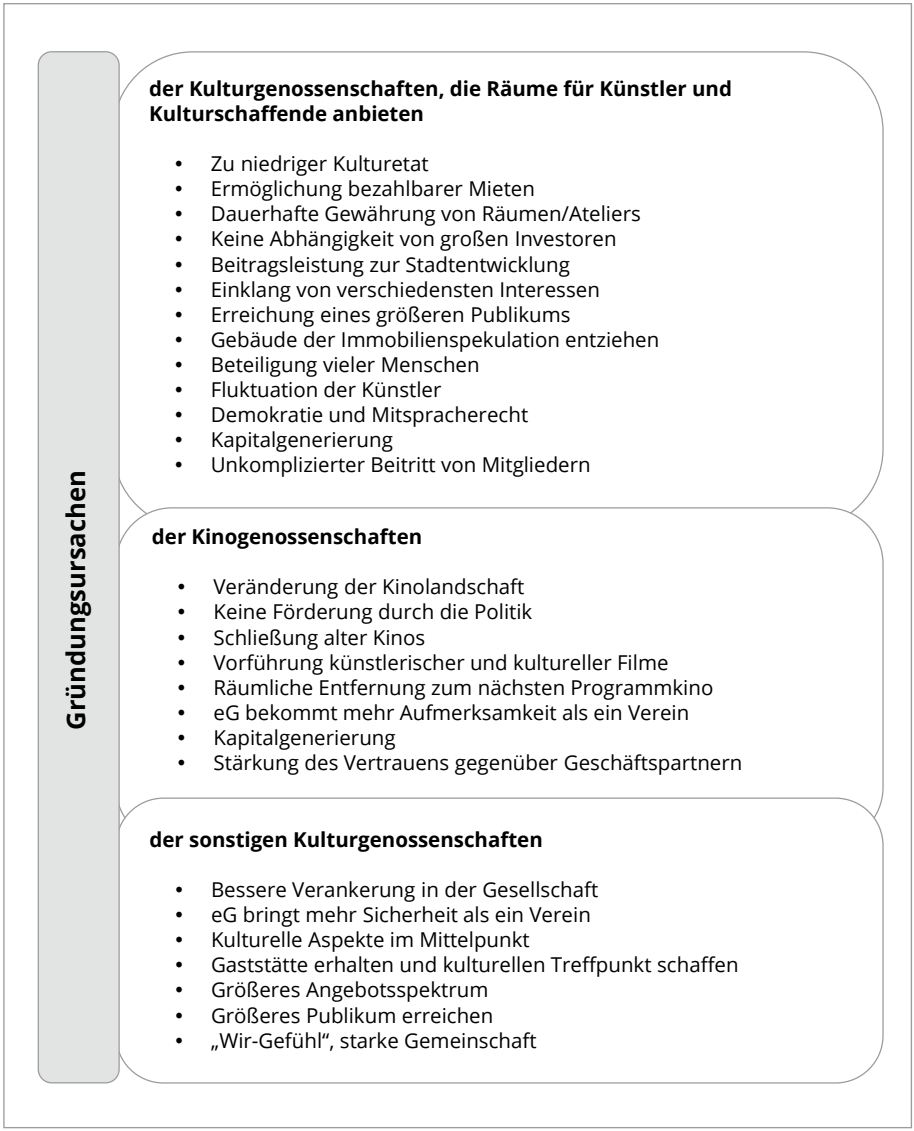


Abbildung 2: Gründungsursachen der Genossenschaftsgründungen (Quelle: Eigene Analyse und Darstellung).

4.3 Mitgliederzahlen und Genossenschaftsanteile

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

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

4.4 SWOT-Analyse

4.4.1 Stärken und Schwächen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4.2 Chancen und Risiken

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

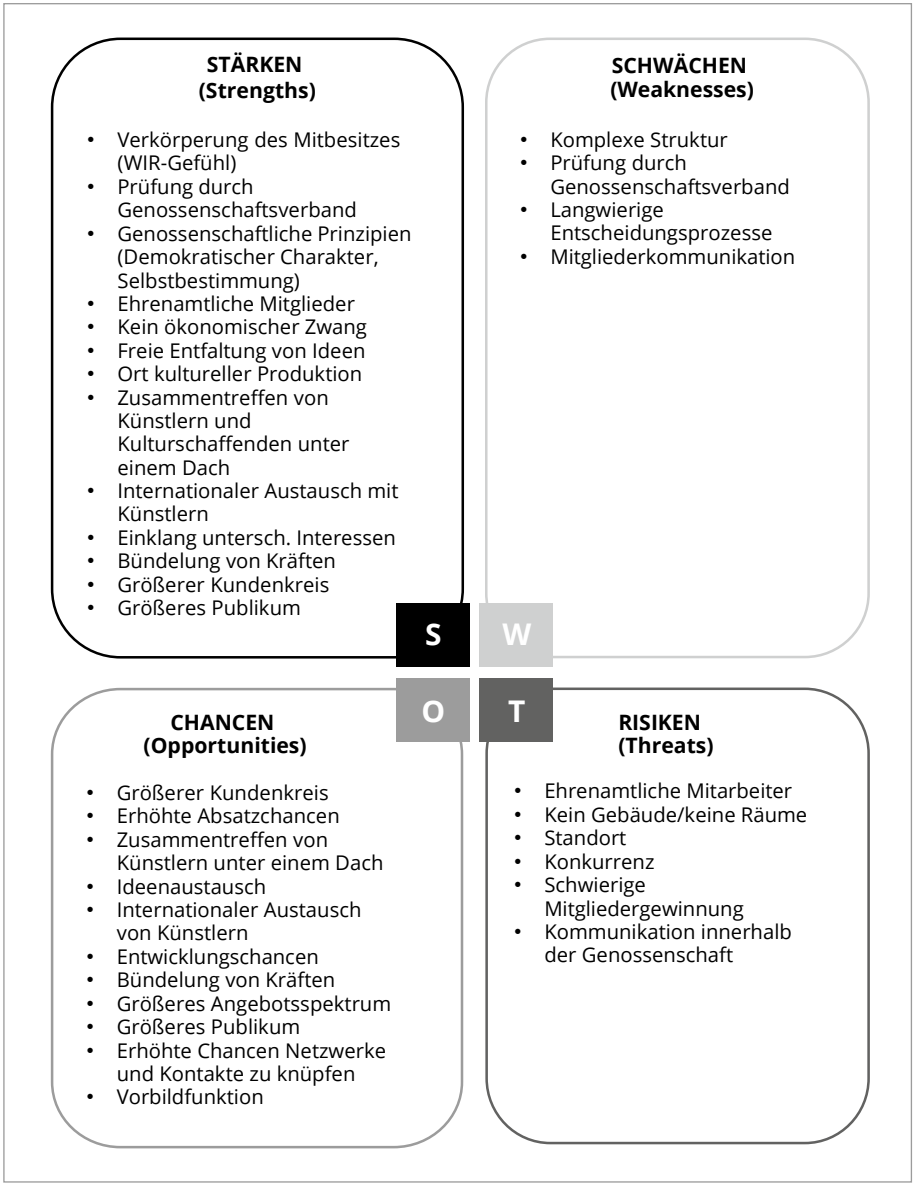


Abbildung 3: Ergebnisse SWOT-Analyse Kultur- und Kreativgenossenschaften (Quelle: Eigene Analyse und Darstellung).

4.5 Regionale Verteilung: Metropolen vs. Ländliche Räume

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

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

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

5 Diskussion

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

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

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

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

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

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

6 Fazit

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

geschehen kann aufgrund der Gesetzesnovelle 2006 des Genossenschaftsgesetzes entstanden sein.

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

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

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

Quellenverzeichnis

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

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

Bauer, H. / Büchner, C. / Markmann, F. (2014): Kommunen, Bürger und Wirtschaft im solidarischen Miteinander von Genossenschaften. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam.

Bertschek, I. / Ohnemus, J. / Erdsiek, D. / Kimpeler, S. / Rammer, C. / Shala, E. (2017): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Hrsg.), http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2015-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Abruf: 13.06.2017.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Was macht die Kunst? Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. (Kahlen, Hrsg.), http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/eMagazin_08_2016.pdf?__blob=publicationFile. Abruf: 25.12.2016.

DGRV (2016): Genossenschaftsidee als Immaterielles Kulturerbe der Menschheit, https://www.dgrv.de/webde.nsf/7d5e59ec98e72442c1256e5200432395/3713759a6d2f34dbc125807b00452fe1/$FILE/30_11_2016%20Pressemitteilung.pdf, Abruf: 08.06.2017.

Doluschitz, R. / Gindele, N. / Hill, S. / Reifschneider, A. (2013): Genossenschaftliche Unternehmen gestalten Zukunft – Chancen des genossenschaftlichen Engagements am Beispiel Baden-Württembergs. (Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V., Hrsg.), https://www.wir-leben-genossenschaft.de/files/Genossenschaftliche-Unternehmen-gestalten-Zukunft.pdf, Abruf: 05.05.2017.

Döring, N. / Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Flieger, B. (2011): Schritte auf dem Weg zur Solidarischen Ökonomie. Kassel.

Freitag, E. (2003): Tourismus- und Freizeitmärkte im Wandel. Paderborn: Im Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät der Kulturwissenschaften – Universität Paderborn, https://www.researchgate.net/profile/Andreas_Kagermeier/publication/260079415_Tourismus-_und_Freizeitmarkte_im_Wandel_Fallstudien_-_Analysen_-_Prognosen/links/0046352f534a5085e7000000/Tourismus-und-Freizeitmaerkte-im-Wandel-Fallstudien-Analysen-Prognosen, Abruf: 10.05.2017.

Genossenschaftsgesetz (GenG) (2006): In der Fassung der Bekanntmachung vom 16.10.2006 (BGBl. I S. 2230), zuletzt geändert durch Gesetz vom 11.04.2017 (BGBl. I S. 802).

Gläser, J. / Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grosskopf, W. / Münkner, H.-H. / Ringle, G. (2012): Unsere Genossenschaft. Wiesbaden: Deutscher Genossenschafts-Verlag eG.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2016): Kultur- und Kreativwirtschaft. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329924.html, Abruf: 25.12.2016.

Jäger, H. / Suermann, M.-T. / Robischon, T. (2008): Kulturwirtschaft fördern – Stadt entwickeln 3. Kulturwirtschaftsbericht. (Hessisches Ministerium, Hrsg.), https://www.hessen-agentur.de/img/downloads/Hessischer_Kulturwirtschaftsbericht_III.pdf, Abruf: 14.06.2017.

Klemisch, H. / Vogt, W. (2012): Genossenschaften und ihre Potenziale für eine sozial gerechte und nachhaltige Wirtschaftsweise, http://library.fes.de/pdf-files/wiso/09500-20121204.pdf, Abruf: 19.06.2017.

Köln Nachrichten (2010): Mit Kulturpolitischem Symposium gegen Kölns Hänneschen-Image. Köln Nachrichten, http://koeln-nachrichten.de/kultur/kulturpolitik/mit-kulturpolitischem-symposium-gegen-koelns-haenneschen-image/, Abruf: 15.01.2017.

Kowalski, H. / Stillich, S. / Weiß, M. / Ziehl, M. (2012): Mehr als ein Viertel – Ansichten und Abichten aus dem Hamburger Gängeviertel. Hamburg/Berlin: Gängeviertel e. V.

Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel: Beltz-Verlag.

Mannheimer Morgen (2016): Kulturpolitik: Karlsruhe bringt Sparpaket auf den Weg – Bedrohliche Kürzungen, http://www.morgenweb.de/nachrichten/kultur/regionale-kultur/bedrohliche-kurzungen-1.2750675, Abruf: 15.01.2017.

Mante, J. (2010): Kulturnetzwerke, in: LandInForm, Magazin für Ländliche Räume, Kulturnetzwerke im ländlichen Raum. 3.2010

Melderegister Kleinmachnow (2016): Statistik 2016, http://www.kleinmachnow.de/staticsite/staticsite.php?menuid=325&topmenu=3, Abruf: 22.06.2017.

Mertens, H. (2016): Die Bedeutung von Kunsteinrichtungen als Image- und Wirtschaftsfaktor. (Investitionsbank Berlin, Hrsg.), https://www.ibb.de/media/dokumente/publikationen/volkswirtschaftliche-publikationen/berlin-aktuell/ausgaben-2016/kunsteinrichtungen_als_wirtschaftsfaktur_2016.pdf, Abruf: 07.06.2017.

Hermann-Schulze-Delitzsch-Gesellschaft e. V. (2016): Pressemitteilung: „Genossenschaftsidee" gehört zum Immateriellen Kulturerbe der Menschheit, https://raiffeisen2018.de/download/presse/161116_PM_Aufnahme%20UNESCO.pdf, Abruf: 06.06.2017.

Reich, M. (2014): Handlungsfeld 5: Kultur und Wirtschaft, https://www.karlsruhe.de/b1/kultur/kulturfoerderung/kulturamt/kulturkonzept/hf5/HF_sections/content/ZZlAjd9lp9riUM/ZZlAjdqDMzvZSL/hf5-pdf.pdf, Abruf: 15.01.2017.

Slot, I. (2014): Eisberg, Kultur und Veränderung, http://www.interkulturell.eu/2014/eisberg-kultur-und-veraenderung/, Abruf: 27.12.2016.

Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung – Einwohnerzahl der Bundesländer in Deutschland am 31. Dezember 2015 (in 1.000), https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71085/umfrage/verteilung-der-einwohnerzahl-nach-bundeslaendern/, Abruf: 01.03.2017.

Statistisches Bundesamt (2016): Kulturfinanzbericht, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Kultur/Kulturfinanzbericht1023002169004.pdf?__blob=publicationFile, Abruf: 01.03.2017.

Südkurier (2016): Kreative Initiativen erstellen Konzept für den Kulturerhalt in Überlingen. Südkurier von Hanspeter Walter, http://www.suedkurier.de/region/bodenseekreis-oberschwaben/ueberlingen/Kreative-Initiativen-erstellen-Konzept-fuer-den-Kulturerhalt-in-UEberlingen;art372495,8897102, Abruf: 17.06.2017.

Van Bebber, J. (2013): Interview mit „Drop-Out Cinema"-Gründer Jörg van Bebber. (J. Borrmann, Interviewer), http://www.aka-filmclub.de/highnoon/interview-mit-drop-out-cinema-grunder-jorg-van-bebber-2/, Abruf: 11.05.2017.

Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft

2. Teil

Antje Hinz
Massivkreativ, Silberfuchs-Verlag,
Labor für gesellschaftliche Wertschöpfung

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

Inhaltsverzeichnis

VVor-Rede, Vor-Klang, Vor-Gefühl, Vor-Sicht! 113

1 Warum wir Kreativität für die Wissens- und Ideengesellschaft dringend brauchen 114
1.1 Kreativität: eine Bestandsaufnahme 114
1.2 Warum wir Querdenker brauchen 116

2 Kreativität als immaterieller Wert 117
2.1 Warum immaterielle Werte wichtiger werden 117
2.2 Welchen Wert hat das Immaterielle? 118

3 Finanzierungsmöglichkeiten für kreative Leistungen 122

4 Kreativität und zivilgesellschaftliches Engagement 124
4.1 Stadtentwicklung und Big Data: Wo bleibt der Mensch? 124
4.2 Zivilgesellschaftliche Kreativität in der Smart City 125
4.3 Zivilgesellschaftliche Kreativität in ländlichen Regionen 127
4.4 Exkurs: Genossenschaften 129

5 Kreativität für alle Lebensbereiche: Kunst und Alltag 130
5.1 Best practice: Kreativität in verschiedenen Kunstsparten 131
5.2 Best practice: Kreativität in Politik und Verwaltung 137

6 Warum interdisziplinäres Arbeiten die Kreativität beflügelt 139
6.1 Kunst und Naturwissenschaft als Partner 139
6.2 Open und Cross Innovation: kreative Karambolagen 141

7 Kreativität und Innovation 144
7.1 Soziale Innovation versus technologische Innovation 145
7.2 Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation 148
8 Wie Gesellschaft und Wirtschaft von kreativem Denken profitieren 150
8.1 Warum wir kreative Menschen mit Haltung brauchen 150
8.2 Drei Vorschläge: Wie wir uns mit Kreativität stärken können 152
9 Warum wir für unser Handeln Geschichten brauchen 156
9.1 Visionen für die Zukunft und Geschichten von der Gegenwart 157
9.2 „Die menschliche Seele": Eine Novelle über Kreativität und künstliche Intelligenz 158
Literaturverzeichnis 160

Vor-Rede, Vor-Klang, Vor-Gefühl, Vor-Sicht!

Achtung: Dieser Artikel ist kein Hundertmeterlauf mit klarem Start und Ziel! Stellen Sie sich auf einen Hindernislauf ein, auf kreative Haken, Exkurse und Querschläge für Herz und Hirn – mit gedanklichen Abzweigungen, mit mühevollen Steigungen zur Herausforderung und mit leichtgängigem Gefälle für zustimmendes Nicken und entspanntes Dahintrudeln, mit Provokationen und Illusionen für berechtigte Skepsis, mit Utopien und Geschichten für eine Zukunft mit kreativer Freiheit und Gemeinsinn.

Mein Beitrag lässt bewusst auch Leerstellen für Ihre Meinung, Ihr Wissen, Ihre Erfahrungen. Er gibt Freiraum für Ihre Ideen und Ansichten, auf die ich mich mit Neugierde freue. Teilen Sie Ihre Gedanken mit mir und Anderen auf meinem Portal *MassivKreativ.de*, schreiben Sie mir: *kreativ@MassivKreativ.de*

1 Warum wir Kreativität für die Wissens- und Ideengesellschaft dringend brauchen

1.1 Kreativität: eine Bestandsaufnahme

2009 hat die EU-Kommission erklärt, bei allen Bürgern „kreative und innovative Fähigkeiten als Schlüsselkompetenzen durch lebenslanges Lernen" zu fördern und rief das „Europäische Jahr der Kreativität und Innovation" aus: „Kreativität ist eine menschliche Eigenschaft, die sich in vielen Kontexten manifestiert, angefangen bei Kunst und Design über Handwerk bis hin zum Fortschritt in Wissenschaft und Technik und zu Unternehmertum und sozialer Innovation. Innovation ist die erfolgreiche Umsetzung neuer Ideen, die aus der Kreativität eines Menschen hervorgegangen sind. Die eng miteinander verknüpften Fähigkeiten Kreativität und Innovation kommen daher gleichermaßen dem wirtschaftlichen und sozialen wie auch dem künstlerischen Bereich zugute." (EU-Parlament, 2008).

Ist Kreativität unsere neue Allzweckwaffe, unser Universaltherapeutikum? Wird sie zu inflationär beschworen und als allmächtige Problemlöserin missbraucht? Nicht nur Künstler empfinden zuweilen Unbehagen gegenüber ihrer Ökonomisierung und Funktionalisierung. Gedeiht Kreativität nicht vor allem beim zweckfreien Forschen? „Kreativität fängt da an [...], wo der Verstand aufhört, das Denken zu behindern" (Huchler / Jansen, 2009, S. 5), konstatieren die Sozialwissenschaftler Andreas Huchler und Stephan A. Jansen. Oder führt uns eher das bewusste Nachdenken über die Welt zu neuen innovativen Erkenntnissen? Die Wirtschaftswissenschaftlerin und Kreativitätsexpertin Doris Rothauer stellt fest: „Es gibt keine einheitliche Definition, keinen Konsens darüber, was Kreativität ist, wie sie entsteht und wie sie wirkt. Sie ist, was ihrer Natur entspricht: nicht planbar, nicht messbar, nicht zuordenbar, nicht auf Knopfdruck abrufbar." (Rothauer, 2016, S. 32). Weil wir ständig den Drang haben, unsere Welt zu ordnen, zu strukturieren und zu planen, ist Kreativität abseits der Kunst in den meisten anderen Lebensbereichen eine Herausforderung.

Am Anfang einer Kreation steht sinnbildlich das leere, weiße Blatt. Für die einen ein Alptraum mit Versagensängsten, für die anderen die Hoffnung auf den großen Wurf.

So oder so: Es ist die Geburtsstunde für Künstler und Entrepreneure, die etwas Eigenes „unternehmen", und ebenso für Intrapreneure, die als Mitarbeiter eigenverantwortlich tätig sein dürfen. Kreativ zu werden heißt, weiße Flecken, Leerstellen in unserer Gesellschaft zu erkennen, die andere Menschen nicht sehen, Fragen zu stellen und Lösungsansätze zu finden, wie der Psychologe und Autor Frank Berzbach schreibt: „Kreative haben die Unzufriedenheit mit dem real Existierenden in ihr Leben eingebaut: wem die bisherigen Lösungen nicht ausreichen, [...] wird schöpferisch tätig [...] Kreativität wird zur Lebensform, wenn wir nicht aufhören darüber nachzudenken, [...] wie wir die Welt besser hinterlassen." (Berzbach, 2013, S. 21, 165).

Kreativität wurzelt im Schöpferischen, „creare" bedeutet „schöpfen": etwas Neues, Originelles, noch nie da Gewesenes. Kreationen entstehen zunächst im Kopf und bahnen sich dann ihren Weg nach außen. Kreativität bedeutet Originalität! Wir sind überrascht und berührt, wenn wir zum allerersten Mal etwas Unerhörtes, Ungesehenes oder Ungefühltes erleben. Kreative Ideen helfen uns dabei, unser alltägliches Tun zu reflektieren, Routinen aufzugeben, Perspektiven zu wechseln. Wenn wir unsere Sichtachsen ändern, nehmen wir die Welt anders wahr und können uns neuen Dingen öffnen. Neue Inhalte brauchen häufig auch neue Strukturen. Die alten Strukturen über Bord zu werfen und Experimente mit ungewissem Ausgang zu wagen, erfordert Mut. Wer kreativ sein will, muss kühn und furchtlos agieren!

Auf dem Weltwirtschaftsforum 2016 in Davos wurde Kreativität zum drittwichtigsten Faktor der Wirtschaft erklärt. Doch im Alltagsgeschäft überwiegt die Angst vor offenen Prozessen mit ungewissem Ausgang. Jede beherzte Entscheidung erfordert Verantwortung für deren Folgen. Kreativität ist ein unberechenbares Gewächs, ein unkontrollierbarer Freigeist. Einem Projekt bzw. einer Entwicklung freien Lauf zu lassen, so wie Künstler und Kreative es tun, ist für viele Akteure in der Wirtschaft und im öffentlichen Sektor nach wie vor eine Herausforderung. Ein Ziel nicht linear anzupeilen, sondern auch Umwege und Überraschungen zuzulassen, erscheint ungewohnt. Vielleicht fällt es deshalb noch schwer, Kreativität außerhalb von Kunst und abseits der Kultur- und Kreativbranche zu etablieren?

1.2 Warum wir Querdenker brauchen

Fakt ist: Wir müssen die komfortablen Hauptstraßen verlassen! Wir sollten mutig auf unbefestigten Pfaden nach Überraschungen Ausschau halten, uns nicht mit einer einseitigen Lösung zufrieden geben, sondern unsere Wahrnehmung für Unkonventionelles schärfen. Mit mehreren Lösungen sind wir für erneute Veränderungen besser gewappnet. Wir müssen divergent und lateral denken, quer, zu allen Seiten hin. Nur dann können wir möglichst viele Impulse und Einflüsse aufnehmen.

Eine kleine selbst erlebte Alltagsgeschichte: Ein Junge soll aus einem Notenblatt eine Taktart herauslesen. In der oberen Stimme stehen eine ganze Note und eine halbe Note, im Bass zwölf Achtelnoten. Der Junge antwortet: 1,5/4-Takt. Eine ungewöhnliche, aber überaus kreative Antwort. In der Welt der Musik ist sie falsch. In der Mathematik jedoch goldrichtig. Der Junge beweist Verständnis für Zahlen und Kürzungsregeln, weil er herleiten kann, dass sich ein 3/8-Takt mühelos in einen 1,5/4-Takt zusammenkürzen lässt. Sehr originell!

Von dem französischen Künstler Francis Picabia ist das Zitat überliefert: „Unser Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann“ (Picabia 2011, S. 17). Wir brauchen dringend neue Horizonte und Kraftquellen, um die Anforderungen des 21. Jahrhunderts zu meistern. Unternehmen müssen sich entscheiden: Produzieren sie billige Massenware oder setzen sie auf individuelle Wünsche, die sich die Kunden etwas kosten lassen? Mehr Individualität erfordert und gibt zugleich mehr Raum für Kreativität, für das Unerwartete. Im „glücklichen Zufall“ („Serendipity-Prinzip“), das Ungesuchte zu finden, liegt die große Chance: vielfältige Impulse rasch aufzunehmen und an aktuelle Rahmenbedingungen anzupassen. Die Gegenwart offeriert uns unendliche Möglichkeiten. Doch sie fordert uns zugleich mit verwirrenden Unwägbarkeiten heraus. Diesem Chaos können wir nur begegnen, wenn wir kreativ, flexibel und innerlich stabil sind.

2 Kreativität als immaterieller Wert

2.1 Warum immaterielle Werte wichtiger werden

Beim Übergang vom Industriezeitalter zur Wissens- und Ideengesellschaft verändern sich unsere Wertvorstellungen. Statussymbole verlieren an Einfluss zugunsten ideeller Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten. Unsere Einstellung zu Arbeit und Freizeit, zu Konsum und Lifestyle, Lebenssinn und Gemeinschaft hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt, nicht erst in der Generationen Y und unter den Millennials. Schon 2002 erklärte der Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida das „kreative Ethos" zum Motor für unsere Zukunft: „Das kreative Ethos durchdringt alles: von unserer Arbeitskultur bis zu unseren Werten und Gemeinschaften, es verändert den Blick auf uns selbst als wirtschaftliche und soziale Akteure. Es formt den Kern unserer wahren Identität. Es reflektiert Normen und Werte, was beides die Kreativität nährt und ihre Rolle stärkt." (Florida, 2012, S. 16).

Kreativität ist materiell nicht fassbar und primär nicht messbar. Ein Problem in unserer Zeit, in der alles quantifiziert werden soll. Und doch spüren wir die Wirkung immaterieller Werte, neudeutsch „Impact" genannt: Schon Albert Einstein bemerkte: „Nicht alles, was zählt, kann man zählen, und nicht alles, was man zählen kann, zählt." Der Erfolg von Unternehmen basiert heute nicht allein auf Kapital und Produktionsanlagen, sondern auf immateriellen Werten: auf Marken, Kunden- und Geschäftsbeziehungen, auf Patenten und dem Wissen der Mitarbeiter, auf Ideen und Innovationskraft und vor allem auf der Unternehmenskultur. Das Bewusstsein für diese Werte wächst, gerade in Umbruchzeiten. Ohne Kulturwandel lässt sich die digitale Transformation nicht vollziehen. Unternehmen, die Innovationen nicht nur herbeireden, sondern schaffen, heuern neben dem Geschäftsführer, dem „Chief Executive Officer", den „Chief Culture Officer" (vgl. McCracken, 2011) an, der die Unternehmenskultur stetig weiterentwickelt und dafür sorgt, dass Mitarbeiter ihre Kreativität je nach Neigungen und Potenzial entfalten können. Geht es dem Geschäftsführer in erster Linie um Quantität, hat der Chef der Kulturentwicklung auch die Qualität im Blick, Effektivität statt Effizienz.

Politiker und Wirtschaftsakteure der Hansestadt Hamburg z. B. propagieren inzwischen einhellig, dass sich die Elbphilharmonie zwar nie rechnen, aber doch immer rentieren werde. Intendant Christoph Lieben-Seuther schwärmte zur Eröffnung des Kon-

zerthauses: „Die Elbphilharmonie ist unbezahlbar, weil sie eine Wirkung für Hamburg und darüber hinaus hat, die nachhaltig sein und viele Jahre anhalten wird. Deswegen ist verglichen damit jede finanzielle Kalkulation irrelevant." (Lieben-Seuther, 2017, S. 9).

Materielle Vorräte sind begrenzt. Durch Raubbau an unserer Natur werden Rohstoffe zunehmend aufgebraucht. Immaterielle Ressourcen hingegen können nicht zur Neige gehen. Sie sind unerschöpflich, extrem flexibel, wandelbar, beweglich, schnell. Um rasch auf Veränderungen reagieren zu können, setzt die Wirtschaft zunehmend auf agile Prozesse statt auf langfristige Planungen. Zukünftig wird es immer weniger Produkte und dafür mehr Dienstleistungen geben. An sich ständig wandelnde Kundenwünsche lassen sich immaterielle Service-Ideen rascher anpassen als materielle Produkte. Der Geist kann leichter auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren als der Körper. Wer dauerhaft in seine Bildung investiert und sich im Sinne des lebenslangen Lernens neues Wissen aneignet, wird auf dem Arbeitsmarkt bessere Chancen haben als derjenige, der sein Geld alle drei Jahre in das neueste Computermodell steckt. Wer sich beharrlich neue Erkenntnisse aneignet, kann Zusammenhänge in der Welt besser verstehen und ist weniger anfällig für Überforderung und Überlastung.

2.2 Welchen Wert hat das Immaterielle?

Wie beziffert man den Wert des Immateriellen? Was kosten Vertrauen, Zufriedenheit, ein Lächeln, ein Dankeschön? Welchen Preis haben Freiheit und Wissen, Gesundheit und Wohlbefinden, Wertschätzung und soziale Bindung, Vertrauen und Freundschaft, Arbeitskraft und Resilienz? Werte bemessen sich nach Emotionen. Das zeigen Marken ebenso wie die Preise am Kunstmarkt und an der Börse. Mehr Psychologie als Berechnung. Immaterielle Werte sind subjektiv und können nur über Umwege gemessen werden: Follower, Klickzahlen, Seitenimpressionen, Voraussagen, Bewertungen durch Ratingagenturen oder Kunstexperten. Werte hängen stark mit Vertrauen, Glaubwürdigkeit und einem guten Gefühl zusammen, mit der „Frage nach dem Warum" (vgl. Sinek, 2014). Wer erklären kann, wofür die eigene Organisation oder Institution steht, ohne dabei quantitativ messbare Kriterien anzuführen, wie Preis oder Funktion, ist auf dem richtigen Weg. Nicht das Was entscheidet, sondern das Warum! Das Warum deutet auf innere, biografische und emotionale Schubkräfte und zeigt, welcher Sinn im Mittelpunkt des eigenen Tuns steht.

Geld ist ein probates Mittel, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. Die wirklich wichtigen Werte können nicht mit Geld bemessen werden. Ohne emotionalen Wohlstand zählt materielles Vermögen wenig. Nur weil jemand viel Geld verdient, heißt das nicht, dass er auch Werte erzeugt (siehe Hedgefonds, Rohstoffwetten). Im Umkehrschluss: Wenn jemand nur wenig Geld verdient, bedeutet das nicht zwingend, dass er keine oder nur geringe Werte schafft.

Welche immateriellen Vermögenswerte erkennt das Finanzamt an? So können Unternehmen z. B. Ausgaben für Probebohrungen und Gebietserschließungen kostenmindernd in ihre Steuerbilanzen einbringen. Doch die Kosten für die eigene Arbeitskraft und Zeit werden vom Finanzamt nicht anerkennt, wenn etwa Kreativschaffende in die Markterschließung investieren, immateriell mit Recherchen und Konzepten, die Voraussetzung für einen Auftrag sind. Auch wenn für Fachleute dieser Vergleich vielleicht hinkt, führt gerade der Perspektivwechsel zur erhellenden Erkenntnis, wie folgende kleine Geschichte des Bloggers Thomas Breuss zeigt (Breuss, 2015):

Die Anfrage: „Wir sind ein kleines Restaurant und suchen auf diesem Wege Musiker, die bei uns spielen wollen, um bekannt zu werden. Wir können zwar keine Gage zahlen, aber wenn die Musik bei unseren Gästen ankommt, können wir an den Wochenenden Tanzveranstaltungen anbieten. Wenn Sie also bekannt werden möchten, melden Sie sich bei uns."

Die Antwort: „Wir sind eine Gruppe Musiker, die in einem recht großen Haus wohnt. Wir suchen ein Restaurant, das gelegentlich bei uns Catering macht, um bekannt zu werden. Wir haben zwar kein Geld, aber wenn allen Ihr Essen schmeckt, können wir das gern regelmäßig machen. Das wäre eine gute Reklame für Ihr Restaurant. Melden Sie sich gerne bei uns."

Dass solche Anfragen Alltag sind, zeigt folgende Reklame des Berufsverbandes bildender Künstler Berlin, der für die Belange seiner Mitglieder so warb: „Ich bin ein Künstler. Das bedeutet nicht, dass ich umsonst arbeite. Meine Rechnungen muss ich bezahlen wie Sie auch. Danke für Ihr Verständnis!"

Der Wirtschaftsjournalist Wolf Lotter plädiert für ein generelles Umdenken. Nach der Industriegesellschaft brauche es in der Wissensgesellschaft eine „Ideenwirtschaft der Vielfalt" (Lotter, 2009, S. 12), deren Schlüsselbegriff Qualität sei, denn: „Ideenleistungen sind keine Frage der Stechuhr." (Lotter, 2009, S. 12). Was ist uns also eine

kreative Idee wert, die nicht fassbar ist, aber den Wandel der Gesellschaft in positiver Hinsicht maßgeblich vorantreibt? Muss sie als „soziales Kapital" privatwirtschaftlich oder gemeinschaftlich finanziert werden? Oder wird ein Ideenkonzept stets als pro bono vorausgesetzt, bevor ein Auftrag erteilt werden kann? Spekulative Arbeit also, von der der Kreative nicht weiß, ob er sie jemals vergütet bekommt. Schon 1950 schrieb Loriot wütend an seinen Vater: „Ich habe von der Kurverwaltung Norderney die Aufforderung erhalten, ein Werbezeichen für das Kurbad zu entwerfen. Ich soll zunächst ‚kostenlos und unverbindlich' Skizzen einreichen – mit der Aussicht, dass bei Gefallen eine davon erworben würde. Also ein ganz unklares, lächerliches Ansinnen. Ich gehe doch auch nicht in einen Fleischerladen, hake mir eine Wurst ab, esse sie auf und sage dann, sie schmeckt mir nicht!" (Spaeth, 2016).

Wann muss ein Ideenkonzept honoriert werden und von wem? Müssen Energie- und Bio-Tech-Unternehmen Lizenzen für die visionären Ideen von Science Fiction-Autoren zahlen? Oder ist es gesellschaftlicher Konsens, dass nur diejenigen Akteure Gewinne machen, die Ideen zur Marktreife führen, ohne dass kreative Vordenker davon profitieren?

- 1870 prophezeite Jules Verne in seinem Buch „Die geheimnisvolle Insel": „Das in seine Elementarbestandteile zerlegte Wasser [...] ist die Kohle der Zukunft." (Verne, 1870, Kapitel 33). Wasserstoff wird inzwischen von vielen Unternehmen als Energiespeicher und für den Antrieb von Verkehrsmitteln genutzt.
- 1966 entwickelte der russisch-amerikanische Biochemiker und Sachbuchautor für den Film „Die phantastische Reise" die Idee, Ärzte in einem U-Boot auf Mikrobengröße zu schrumpfen und sie über die Blutbahnen in das Gehirn eines Geheimagenten zu schleusen, um schließlich einen Tumor in dessen Kopf zu zerstören. 2011 lässt Andreas Eschbach seinen Helden Hiroshi im gleichnamigen Roman „Herr aller Dinge" mit selbst programmierbaren, reproduzierbaren Nanorobotern werden. Inzwischen ist es Nanotechnologen in verschiedenen Ländern tatsächlich gelungen, winzige Roboter zu entwickeln, um sie über Blut oder Augenflüssigkeit zu Krankheitsherden zu leiten.
- 1985, 1989, 1990 offenbart die Filmtrilogie „Zurück in die Zukunft" eine wahre Fundgrube an innovativen Produktideen, erfunden von den Autoren Bob Gale und Robert Zemeckis. Nach der Jahrtausendwende kamen viele der Filminnovationen tatsächlich auf den Markt oder stehen kurz vor dem Durchbruch: sensorgestütztes Wohnen mit Sprach- und Gestensteuerung, smarte Brillen, 3D-, VR-, AR- bzw. Hologramm-Entertainment, Drohnen und selbstfahrende Autos, Videokonferenzen, intelligente, anpassbare Kleidung. Sogar das schwebende Hoverboard verwirk-

lichte der japanische Lexus-Konzern mithilfe von gekühltem Flüssigstickstoff auf einer Skaterbahn in Barcelona, auf jeden Fall ein medienwirksamer PR-Coup.

- Der tschechische Literat Josef Čapek erdachte 1920 das Wort „robot". Dessen Bruder Karel hatte in seinem Theaterstück „R.U.R. – Rossums Universal-Robots" menschähnliche Wesen auftreten lassen, die zuvor als künstliche Arbeiter in Tanks gezüchtet wurden. Als die Roboter für die Menschen Frondienste und Zwangsarbeit verrichten müssen, revoltieren sie. Der Traum vom künstlichen Menschen wurzelt bereits in der hebräisch-jüdischen Legende vom Golem.
  1954 wurde das erste Patent für einen Industrieroboter angemeldet. Humanoide Maschinen bevölkern inzwischen unser gesamtes Leben: als Putz-, Service- und Spielzeug-Roboter, Medizin- und Pflege-Roboter, Forschungs- und Erkundungsroboter, Militär- und Sex-Roboter. Im Technikmuseum Berlin führte Roboter Tim durch die Ausstellung, beim Hamburger Rathausdinner hielt Nao eine blecherne Ansprache, auf der Reisemesse ITB begrüßte ChihiraKanae die überraschten Gäste. Die künstlichen Intelligenzen, kurz KI, lassen ihren menschlichen Gegnern in vielen Denkdisziplinen keine Chance mehr:

  1997 IBMs Deep Blue beim Schach
  2011 IBMs Watson beim Jeopardy-Quiz
  2016 Googles DeepMind AlphaGo beim Brettspiel Go
  2017 Libratus, Carnegie Mellon University in Pittsburgh beim Poker Texas Hold'em

  Durch die Verarbeitung riesiger Datenmengen und permanentes Selbsttraining („Deep Learning") können diese Systeme Muster erkennen, klassifizieren, bewerten und Entscheidungen für die Verknüpfung von Informationen treffen. Neuerdings erobern die selbstlernenden Maschinen auch kreativere Bereiche: das Kochen nach Rezept (Watson als Koch-Bot), das Kuratieren von Themenmagazinen, Werbe- und Marktingkampagnen (Watson als Chefredakteur von „Drum"), das Komponieren von Musik (Sonys „Flow machines" im Beatles Stil), das Zeichnen im Stile bekannter Komponisten und Künstler (Next Rembrandt – Kooperation zwischen dem Rembrandthuis, Microsoft und der Delft University of Technology), das Verfassen von Gedichten und die Erstellung von neuen Filmdrehbüchern aus schon vorhandenen Science-Fiction-Plots (KI „Benjamin" im experimentellen Kurzfilm „It's No Game"). Dass Roboter uns auch zu krafttankenden Pausenaktionen und zu meditativem Nichtstun animieren könnten, zeigten Künstler mit ihren originellen Maschinen-Installationen „Kreative Robotik" auf der Ars Electronica 2017.

- Die britische Science-Fiction-Serie „Black Mirror“ präsentiert mögliche Erfindungen der Zukunft und stellt dazu ethische Fragen. Welche sozialen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Folgen haben künstliche Intelligenzen für uns Menschen? Wie wirken virtuelle Scheinwelten, mediale Hetzjagden auf reale Menschen und Cartoon-Helden als Präsidenten? Die Episoden führen uns bizarre Konsequenzen unserer hochtechnologisierten Zukunft vor Augen. Es geht um Verantwortung und die Ambivalenz von Technik: Vergnügen oder Unbehagen? Was passiert, wenn die größten Innovationen der Menschheit auf dunkle Instinkte treffen? Retten neue Technologien die Welt oder wieder nur Macht und Profit von einigen wenigen?

3 Finanzierungsmöglichkeiten für kreative Leistungen

Damit Ideenschöpfer und Urheber auch zukünftig (über-)leben können, müssen realistische Finanzierungsmodelle geschaffen werden. Lizenzen haben sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft für die meisten Freiberufler und Kleinstunternehmer als nicht tragfähig erwiesen, siehe spotify, audible, youtube, netflix usw. Neuerdings wird der Ruf nach einer Transfersteuer für Kapitalgeschäfte lauter, ebenso nach einer „Robotersteuer“. Der Grund: Lohn- bzw. Erwerbsarbeit wird gegenwärtig höher besteuert als Vermögenseinkommen ohne reale Wertschöpfung. Dazu erklärt Timotheus Höttges, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom AG: „Wenn Produktivität zukünftig vor allem an Maschinen und die Auswertung von Daten gekoppelt ist, könnte die Besteuerung stärker auf den darauf beruhenden Gewinnen aufbauen und weniger auf der Einkommensteuer des Einzelnen.“ (Höttges, 2015).

Existenzängste plagen längst nicht nur Kreative, Musiker, Fotografen, Autoren, Journalisten, Grafiker, Künstler, Designer ... Auch klassische Wirtschaftsbranchen sind im Zuge der Digitalisierung von der Vernichtung von Arbeitsplätzen betroffen, z. B. Banken und Versicherungen, Verkehr und Industrie. Und so verwundert es nicht, dass das „bedingungslose Grundeinkommen“ (vgl. Hinz, 2016a) schon in den Vorstandsetagen und im Mittelstand diskutiert und befürwortet wird, z. B. von SAP-Chef Bernd Leukert, Siemens-Chef Joe Kaeser, Telekom-Chef Timotheus Höttges und von Götz Werner, dem Gründer und ehemaligen Geschäftsführer von dm-drogerie markt. Höttges sieht das Grundeinkommen als Antwort auf die Veränderungen in der Arbeitswelt. „Wir müssen unsere Gesellschaft absichern. Deswegen die Idee des Grundeinkommens

[...] Es könnte eine Lösung sein [...] in einer Gesellschaft, die sich durch die Digitalisierung grundlegend verändert hat." (Höttges, 2015).

Solange Menschen von den Ideen Anderer profitieren, ohne dass die Ideenstifter ihre Grundbedürfnisse decken können, wird es keinen sozialen Ausgleich in der Gesellschaft geben. Wenn jeder teilt, was er selbst nicht zum existenziellen Überleben braucht, hat niemand das Gefühl, dass ihm etwas gestohlen wird. Der Philosoph Richard David Precht formuliert es mit Blick auf den sozialen Frieden so: „Wir müssen unseren Begriff von Arbeit neu definieren und so etwas wie ein Grundeinkommen einführen, sonst brechen uns die Binnenmärkte zusammen. Die Wirtschaft kann wohl kaum ein Interesse daran haben, dass es keine Konsumenten mehr gibt oder dass Millionen arbeitslos sind." (Precht, 2014). „Autos kaufen keine Autos", hat Henry Ford einmal gesagt. Auch für die Gegenwart ließe sich sagen: Roboter kaufen keine Roboter. Ohne kreative Inhalte werden die meisten digitalen Plattformen sinnlos. Derzeit profitieren vor allem diejenigen von der Wertschöpfung, die Hoheit über Datenströme besitzen. Doch nur wenn alle Menschen an Wertschöpfungsketten beteiligt werden und vom technologischen Fortschritt profitieren, bleiben Gesellschaften funktionstüchtig und friedlich. Nur dann bleibt Freiraum für Kreativität.

Ein Modellversuch in der kanadischen Stadt Dauphin hat gezeigt, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen bedingungslosem Grundeinkommen und verbesserter physischer und mentaler Gesundheit gibt (vgl. Forget, 2011). In dem vierjährigen Untersuchungszeitraum gab es spürbar weniger Arztbesuche aufgrund mentaler Probleme und weniger Diagnosen von psychischen Erkrankungen. Menschen, die ihren Beruf aus Berufung ausüben, sind zufriedener, gesünder und daher für die Volkswirtschaft erstrebenswert.

4 Kreativität und zivilgesellschaftliches Engagement

4.1 Stadtentwicklung und Big Data: Wo bleibt der Mensch?

Der digitale Wandel hat unsere Wahrnehmung von Raum und Zeit tiefgreifend verändert. Wir haben das Gefühl, virtuell überall sein zu können, mit der Folge, dass wir real nirgends so richtig anwesend sind.

Wer Hoheit über die Daten besitzt, hat viel Macht. Mit Daten lassen sich Kundenwünsche aufspüren. Über Algorithmen wird Kunden das gezeigt, was sie zuvor gesucht, gelikt oder anderweitig bewertet haben. Die Mainstream-Blase wächst. Für Nischen, Abseitiges, Ungewöhnliches und Widerborstiges wird es zunehmend schwerer. Dabei können Daten das Wissen demokratisieren und vervielfachen, wenn nicht nur eine Elite von Big Data-Experten Zugriff auf sie hat. Genau hier setzt die Open-Data-Bewegung an. Sie engagiert sich dafür, dass öffentliche Daten jedermann zur Verfügung stehen. Unsere Welt ist voller Daten: über Umwelt, Wetter, Verkehr und Landschaften, über Gesetze, Verordnungen und Wohnraum. Es gibt jede Menge Statistik, die in Ämtern, Behörden, Gerichten und wissenschaftlichen Institutionen lagern. Sofern die Erhebungen mit öffentlichen Geldern finanziert werden, müssen sie jedem Bürger offen stehen. Wir alle sind herausgefordert, zu den öffentlichen Daten die richtigen Fragen zu stellen. Dies erfordert Neugierde, Wissen, Weitblick und Kreativität. Wir können z. B. Fakten auf den Grund gehen, die das Leben in unserer unmittelbaren Nachbarschaft betreffen:

- Wo gibt es exklusiven oder günstigen Wohnraum?
- In welcher Region wird am stärksten in Kultur investiert?
- Welche Kita hat die höchsten Anmeldezahlen?
- Wie sieht es in meiner Straße mit Fluglärm und Luftverschmutzung aus?
- Wann wurden die Bäume vor meinem Haus gepflanzt?
- Wie wächst oder schrumpft die Bevölkerung in meinem Stadtteil, in meiner Region?
- In welcher Höhe sind Mieten und „Stadtrendite“ (Schwalbach, 2006) gestiegen?

- In welchem Umfang profitieren davon Immobilienbesitzer, Hotellerie, Restaurantbetreiber, Einzelhandel, Nahverkehr usw.?
- Welchen Anteil haben Kreative an der Steigerung der Stadtrendite? Mit welchen Finanzierungsmodellen können Kreative an den Gewinnen beteiligt werden?

Open-Data-Portale, die allen Bürgern zur Verfügung stehen, sind noch etwas unübersichtlich. Doch aus deren Nutzung können für Gründer neue Geschäftsmodelle entstehen. Das Würzburger Startup „Green Spin" hat auf der Basis frei verfügbarer Satellitenaufnahmen für die Landwirtschaft das Analyse-Tool „Mofato" entwickelt. Bauern können aus der Vogelperspektive ertragreiche und ertragärmere Bereiche auf ihren Äckern identifizieren und die Bewirtschaftung anpassen. Wenn mit dieser Form der Datennutzung Überdüngung und Wasserverschwendung verhindert werden, profitiert neben den Bauern die gesamte Gesellschaft.

4.2 Zivilgesellschaftliche Kreativität in der Smart City

Bürger-Teilhabe durch „Crowdsourcing" ist in alle Munde. Jeder sollte aktiv an der Gestaltung seines Lebensumfeldes mitwirken und darüber hinaus mit seinen Konsumentscheidungen mitbestimmen, was wie produziert wird. Städte gestalten sich nicht aus Gebäuden, sondern durch Menschen. Der britische Städteforscher Charles Landry prägte den Begriff „civic creativity" (vgl. Landry, 2000). Die Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft einer Metropole bemisst sich vor allem daran, wie es um ihre Kreativität bestellt ist. Mehr zivilgesellschaftliche Kreativität in die Planung unserer Städte und Gemeinden einzubeziehen, hilft dabei, soziale und politische Probleme zu lösen. Die Kreativität der Bürger erfüllt eine Doppelrolle: Indem sie ästhetischen und ethischen Zwecken dient, trägt sie dazu bei, die Lebensqualität maßgeblich zu verbessern. Statt Architekten große Masterpläne zu überlassen, heißt zeitgemäße Stadt- und Landentwicklung vor allem, den Bewohnern zuzuhören, auf ihre Bedürfnisse und Wünsche einzugehen, Dinge auszuprobieren und ggf. zu korrigieren. Städte müssen nicht miteinander konkurrieren wie Unternehmen. Sie können sich daher in Netzwerken über sinnvolle Modelle austauschen – über Mobilität, Bildung und den Gesundheitssektor, über Energie, Wasser und Handel, um z. B. wie in Singapur die Stadtbewohner mit lokalem Obst und Gemüse von urbanen Dach-und Fassadenfarmen zu versorgen.

Beim Forum d'Avignon Ruhr 2016 zum Thema „Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft" forderte Landry, die viel beschworene Smart City solle eine kreative und intelligente Stadt für die Menschen sein. Für die Umsetzung führt er fünf Kriterien an, die sich ebenso auf das Leben in ländlichen Regionen übertragen lassen (vgl. Landry, 2016, S. 53):

- **Verankerung:** Menschen brauchen Heimat, Identität, Erbe und Tradition. Welchen Anteil haben Kreative an der Steigerung der Stadtrendite? Mit welchen Finanzierungsmodellen können sie an den Gewinnen beteiligt werden?
- **Verbindung:** Menschen mögen sozialen Austausch und Netzwerke
- **Möglichkeiten:** Menschen wollen sich beteiligen, denken, planen und handeln
- **Lernen:** Menschen schätzen es, durch Herausforderungen zu wachsen
- **Inspiration:** Menschen wünschen sich neue Impulse und Anregungen

Werden diese Bedürfnisse berücksichtigt, so Landry, könne der urbane Raum mit Kreativität, sozialem Austausch und inspirierenden Geschichten gefüllt werden, wie fünf Fallbeispiele (vgl. ecce, 2016, S. 53–57) aus verschiedenen Zentren Europas zeigen:

- Der Street-Art-Künstler Gigo Propaganda sprüht Einzel- und Gruppen-Graffitis in Bosnien-Herzegowina und in seiner Wahlheimat Essen an Mauern und Wände. Er sieht Graffitis als Mittel, um Gespräche zu erzeugen.
- Im Pariser Noailles, einem der ärmsten Stadtviertel Europas, hat der Künstler und Sozialunternehmer Sam Khebizi gemeinsam mit Bewohnern einen „Garten der Begegnungen" angelegt, in dem sich Handwerk, Kunst, Upcycling und Urban Gardening mischen. Er sagt: „Nicht das Ziel ist entscheidend, sondern der Weg" (ecce, 2016, S. 54).
- Kuratorin und Designerin Susa Pop entwickelt urbane Medienkunstprojekte und mahnt, der öffentliche Raum dürfe nicht nur kommerziellen Anbietern überlassen werden.
- Amalia Zepou, Vize-Bürgermeisterin von Athen, hat gemeinsam mit Bürgern der griechischen Hauptstadt die Plattform synAthina.gr geschaffen, um in der Krise Bürger und Geflüchtete zu vernetzen und ihre Ideen gegen Armut, Leerstand und Verfall leichter zu realisieren. Zepou sagt: „Kreativität ist bei uns in Südeuropa kein Luxus, sondern das Ergebnis von Armut und eine zivilgesellschaftliche Notwendigkeit" (ecce, 2016, S. 54).

- Der niederländische Architekt und Stadtforscher Tom Bergevoet plädiert dafür, urbane Räume nicht für die Ewigkeit zu planen, sondern sie immer wieder den aktuellen Anforderungen anzupassen. Hochhausfassaden können zu Kletterwänden umgestaltet werden, aus einer ehemaligen Tankstelle kann wie in London ein neues Kino werden.

Die entscheidende Frage wird sein, wem die vielbeschworene Smart City dienen soll: Politik und Behörden, um durch Digitalisierung organisatorische Abläufe und Verwaltung zu vereinfachen oder IT-Unternehmen, die die Smart City als Marketing-Tool nutzen, um ein neues Big Business auf den Weg zu bringen? Oder am Ende doch den Bürgern? Digitalisierung allein ist noch keine Innovation, ohne Menschen, Emotionen und Kulturwandel geht es nicht.

4.3 Zivilgesellschaftliche Kreativität in ländlichen Regionen

Menschen in ländlichen Regionen plagen ähnliche und zugleich andere Sorgen: Statt sich von Demografiewandel, Abwanderung, Verödung und Globalisierung überrollen zu lassen, engagieren sich immer mehr Menschen in ihrem Umfeld. Sie bringen ihr Wissen, ihre Kompetenzen, ihren Mut, ihr Herzblut, ihre Kraft, ihre Kreativität und vor allem viel Zeit ein, um ihr Leben aktiv mitzugestalten. Wer Selbstwirksamkeit spürt, Vertrauen und Wertschätzung von Mitmenschen erfährt, erkennt einen starken Sinn in seinem Tun und ist im Alltag psychisch und physisch gestärkt. Die folgenden Beispiele demonstrieren die Vielfalt:

- Aus einer Bürgerinitiative entstand 2008 in Mecklenburg-Vorpommern der gemeinnützige Verein „Denkmal Kultur Mestlin e. V.". Die Dorfbewohner wollten das stark überdimensionierte, noch aus DDR-Zeiten stammende Kulturhaus erhalten und in Eigenregie leiten. Die Akteure, darunter viele Künstler, erarbeiteten ein Mischkonzept aus Kino- und Theateraufführungen, Konzerten, Veranstaltungen, Festivals, Schulungen und Ausstellungen. Das Haus bietet heute Arbeitsplätze für Künstler, eine Bühne, verschiedene Seminarräume, Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten für externe Gäste. Sie kommen, um die besonderen kreativen Angebote vor allem in Nischenbereichen wahrzunehmen: Behinderte, soziale Randgruppen, Senioren, Jugendliche.

- Auch im mecklenburgischen Dorf Rothen ist mit dem Engagement vieler Künstler ein Ort für Kultur, Gewerbe und Kunst entstanden. Ein ehemaliger, heute denkmalgeschützter Kuhstall zieht Touristen mit Konzerten und Veranstaltungen an. Als Publikumsmagnet wirken auch Metallwerkstatt und Bauerngarten. Der Verein Rothener Hof zählt 75 Mitglieder. Die Künstler haben ein enges Netzwerk gebildet, unterstützen sich mit unterschiedlichen Kompetenzen, präsentieren sich gemeinsam auf einer Internetseite sowie auf Kunst- und Kulturmärkten.

- Corinna Hesse, Sprecherin von „Kreative MV – Netzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern" und Verlegerin im Silberfuchs-Verlag, hat für das nördliche Bundesland den Wettbewerb „Soziale Dorfentwicklung" initiiert: „Gesucht werden zivilgesellschaftliche Projekte zwischen Kreativschaffenden und Bürgern. Ländliche Regionen profitieren von den kreativen Ideen für ein sinnstiftendes Zusammenleben." (Hesse, 2017). Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung unterstützt das Modellvorhaben, das die Potenziale von Kreativen stärker nutzen möchte, z. B. für Perspektivwechsel und Querdenken, Mut und Experimentierfreude. Künstler und Kreative können sich 2018 mit einer Projektidee bewerben. Im Fokus stehen auch gesellschaftsgestaltende Prozesse mit künstlerisch-kreativen Methoden, die auf die besonderen Herausforderungen in der Region eingehen. Die besten drei Projekte werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt und mit Projektmitteln von insgesamt 10.000 Euro unterstützt.

- Das Wendland steht seit über 30 Jahren für seinen unermüdlichen Widerstand gegen die Atomkraft, Castortransporte und Atommülllagerung. Die dünn besiedelte und von Abwanderung bedrohte Region erprobt zugleich höchst kreative Modelle des Zusammenlebens. Überdurchschnittlich viele Künstler und Kreative gestalten das soziale Leben aktiv mit. Sie wollen das Aussterben der Dörfer nicht hinnehmen, beleben ihre Regionen neu. Die kreativen Angebote der Ideen- und Innovationsschmiede „Grüne Werkstatt Wendland" locken sogar Großstädter aus den Metropolen an, ebenso die alljährlich stattfindende Reihe „Kulturelle Landpartie", Theateraufführungen und Musikfestivals. Die Initiative „ZuFlucht Wendland" plant für 300 Menschen ein interkulturelles Mehrgenerationendorf. Das „Hitzacker-Dorf" (vgl. Hinz, 2016b) soll Heimat und Arbeitsplätze für Einheimische und Geflüchtete schaffen, ein visionäres Modell mit Vorbildcharakter auch für andere Regionen in Europa. Das Sozialexperiment in dem extrem strukturschwachen Gebiet wächst stetig, vor allem durch das außergewöhnliche Engagement der Bürger. Den organisatorischen und finanziellen Rahmen für die geplanten Wohnungen, Gewerbeflächen, Läden und Obstplantagen bildet die neu gegründete Genossenschaft „Hitzacker Dorf eG iG", die auch das Bauland erworben hat.

4.4 Exkurs: Genossenschaften

„Zweifle nie daran, dass eine kleine Gruppe engagierter Menschen die Welt verändern kann – tatsächlich ist dies die einzige Art und Weise, wie die Welt jemals verändert wurde."
Margaret Mead,
US-amerikanische Ethnologin und Kulturanthropologin

Die Genossenschaft ist ein Lösungsmodell für Aufgaben und Probleme, die ein Einzelner nicht bewältigen kann, eine solidarische Gemeinschaft aber schon. Sie ist die Antwort auf die Schwachstellen unseres aktuellen Wirtschaftssystems, das vermehrt zu Krisen und zum Reichtum einiger weniger geführt hat. Die Genossenschaft bietet demokratische Strukturen, weil sie die Interessen der Mitglieder in den Mittelpunkt stellt und damit den Wohlstand und die Lebensqualität vieler Menschen. Die Genossenschaft ist auch ein Unternehmensmodell. Viele Kreativschaffende haben es bewusst für sich gewählt. Es zielt auf Teilhabe und auf die gerechte Verteilung der Gewinne, von denen auch die jeweiligen Regionen profitieren.

In der Genossenschaft hat jede Person eine Stimme, unabhängig vom eingebrachten Kapital bzw. von den Genossenschaftsanteilen. Alle Mitglieder sind gleichberechtigt. Es gelten demokratische Kernwerte: Solidarität, Gerechtigkeit, Freiwilligkeit und der Leitspruch: „Einer für alle, alle für einen!" Die sharing-economy hat der Idee des Teilens neuen Auftrieb gegeben: Wohnungen, Autos, Werkzeuge, Gärten, Konsum und Lebensmittel, Bücher, Kleidung, Finanzen – alles kann geteilt werden. Auch kreatives bürgerschaftliches Engagement, das „soziales Kapital" schafft und damit enorme Bedeutung für die Volkswirtschaft besitzt. Es erspart dem Staat Kosten für Regularien und Hilfeleistungen zum Wohle der gesamten Gesellschaft. Gemeinschaften können Aufgaben und Konflikte jenseits staatlicher Eingriffe auf der Basis von Wertschätzung und gegenseitigem Vertrauen lösen.

Etwa jeder vierte Bürger in Deutschland ist heute Mitglied in einer Genossenschaft, also etwa 21 Millionen Menschen. Weltweit sollen es in über 100 Ländern 800 Millionen sein. Wie modern, aktuell und lebendig dieses Organisationsmodell ist, hat die UNESCO-Kommission 2016 bekräftigt. Sie nahm die Genossenschaftsidee in die internationale Liste des immateriellen Kulturerbes auf. Neben Projekten für Wohnen, Ökolandwirtschaft, Banken, Handel, Energieerzeugung und Krankenhäuser organisieren sich immer mehr Kreative in genossenschaftlichen Vereinigungen. Genossenschaften

bieten kreativen Freiraum, um Leben und Arbeit eigenverantwortlich zu gestalten und gemeinschaftlich von der Wertschöpfung zu profitieren. Auch in städtischen Quartieren schließen sich Kreativ-Akteure zusammen, entwickeln Arbeits- und Probenräume für die freie Kunst-, Tanz-, Theater- und Musikszene, z. B. in Berlin am Holzmarkt-Areal die „Genossenschaft für urbane Kreativität eG", in Hamburg die „Gängeviertel Genossenschaft 2010 eG", die „fux eG" der Viktoria-Kaserne und die „Wiese eG" in der früheren Maschinenfabrik am Wiesendamm.

5 Kreativität für alle Lebensbereiche: Kunst und Alltag

Kreativität ist weniger die Fähigkeit, Probleme zu lösen, sondern eher die Neigung, Fehler aufzuspüren und zu finden – durch ein Zusammenspiel von Erfahrung, Erinnerung, Verantwortung, Wissen, Intuition, Wertschätzung und Emotionen. Kreativität ist kein Privileg künstlerischer Genies. Unter günstigen Bedingungen kann jeder Mensch kreativ werden – nach seinen persönlichen Eigenschaften, Fähigkeiten, Kompetenzen und Neigungen. Kreativität kann überall entstehen: beim Kleiden, Kochen, Dekorieren, Organisieren des Arbeitstages, beim Planen des Urlaubs, beim Sport ... Kreativ sind all jene, die aus Bekanntem, Wissen, Informationen und Material etwas Neues schaffen. Es sind Menschen, die ...

- flüssig, ungewöhnlich, vielschichtig und quer denken, die offen und neugierig sind.
- Defizite und Leerstellen im Alltag entdecken und dazu beitragen, sie zu überwinden.
- Herausforderungen unter verschiedenen Aspekten und Fragestellungen betrachten.
- Analogien herstellen, bestehende Strukturen variieren und weiterentwickeln.
- materielle und immaterielle Dinge assoziativ miteinander verknüpfen.
- aus ungewöhnlichen Kombinationen Neues entstehen lassen.
- Ideen stimmig aufbereiten, verpacken, visualisieren, präsentieren, testen, nachbessern.

Wer kreativ wird, ändert seine Wahrnehmung. Bestimmte Details werden fokussiert, andere ausgeblendet. Was normalerweise nicht zusammen gehört, kann (neu) miteinander kombiniert werden. Mit Kreativität können wir bestehende Dinge an neue

Orte verschieben, gedanklich oder real. Es gibt unzählige Kreativitätsmethoden, die jeder selbst ausprobieren kann. Um 1957 erfand der Werbefachmann Alex Faickney Osborn die nach ihm benannte Osborne-Methode, die etwa 40 Jahre später von dem Pädagogen Bob Eberle in eine nutzerfreundliche Checkliste überführt wurde – als Akronym mit dem Wort „Scamper“:

- **S**ubstitute / ersetzen: Welche Teile der Idee oder des Produkts lassen sich ersetzen?
- **C**ombine / kombinieren: Lassen sich Teile oder das Ganze mit anderen Dingen kombinieren?
- **A**dapt / anpassen: Wie lassen sich Elemente aus anderen Bereichen anpassen und in die Idee integrieren?
- **M**agnify / vergrößern: Was könnte vergrößert oder betont werden?
- **P**ut / übertragen: Für welche anderen Zwecke lässt sich die Idee noch einsetzen?
- **E**liminate / entfernen, verkleinern: Was könnte verkleinert oder weglassen werden?
- **R**earrange, Reverse / neu ordnen, umkehren: Lassen sich Anordnung und / oder Reihenfolge der Teile einer Idee ändern? Lassen sich Teile oder das Ganze umkehren?

Kreativ zu sein heißt: Normen außer Kraft zu setzen. In der Kunst, in der Kultur und Kreativwirtschaft hat es immer wieder Vorreiter und Pioniere gegeben, die etwas anders gemacht haben, die Sichtweisen, Höreindrücke, Gefühle verrückt und unsere Gegenwart auf besondere Weise revolutioniert haben. Die folgenden Beispiele sind von mir subjektiv ausgewählt.

5.1 Best practice: Kreativität in verschiedenen Kunstsparten

Kreativität im Film

Mit ihren Satiren haben sich die britischen Monty Pythons in die Filmgeschichte eingeschrieben. „Das Leben des Brian“ hinterfragt couragiert christlich-jüdische Überlieferungen. Der Vorgängerfilm „Die Ritter der Kokosnuss“ behandelt in satirischer Weise die Sage von König Artus und die Suche nach dem heiligen Gral. Wegen des spärlichen Produktionsetats können die Schauspieler weder Reitunterricht nehmen noch Pferde

anmieten. Die kreative Lösung: Sie gehen zu Fuß und imitieren den Ritt hoch zu Ross selbst galoppierend ohne Pferd, so wie Kinder es tun, während der dahinter laufende Knappe zwei Kokosnüsse aufeinanderschlägt. Die Illusion ist liebenswert und nahezu perfekt. „Effectuation" (Faschingbauer, 2010) ist das Zauberwort: Wie kann ich mit begrenzten Mitteln meine Ziele erreichen und mir trotz Ungewissheit Sicherheit schaffen? Indem ich mich auf mich selbst fokussiere: Was habe ich? Was kann ich? Mit wem kann ich zusammenarbeiten? Kreativität zeigt sich darin, mit Begrenzungen klarzukommen. Das macht erfinderisch und kooperativ!

Kreativität im Theater

Reale Rollensimulationsspiele hat die Theatergruppe „Rimini Protokoll" zu ihrem Markenzeichen gemacht. Gemeinsam mit dem Publikum spielt sie buchstäblich Politik-, Alltags- und Zukunftsszenarien durch. Bei einem Weltklimagipfel werden die Besucher verschiedenen Länderteams zugeordnet, an lebensecht mit Eis und Wüste inszenierten Stationen von echten Wissenschaftlern über den Klimawandel und dessen Auswirkungen informiert. Am Ende muss jeder Zuschauer über das Budget entscheiden, dass sein Länderteam bereit ist, in einen Klimarettungsfond einzuzahlen. Eine Simulation, die berührt, bewegt, zum Nachdenken und aktiven Handeln motiviert: „Das Schauspiel zeigt dem Menschen, wer er ist oder doch sein könnte." (Hüther / Quarch, 2016, S. 138).

Kreativität in der Aktionskunst

Wie bleibt Erinnerungskultur lebendig? Das Internet-Projekt „Yolocaust" von Shahak Shapira gibt eine eigenwillige Antwort. Der israelische Satiriker kombinierte aktuelle Selfies vom Holocaust-Mahnmal in Berlin mit Bildmaterial aus den Vernichtungslagern der Nazis. Die Fotos mit lachenden, springenden, skatenden und radelnden Protagonisten am Mahnmal hat Shapira in sozialen Netzwerken gefunden. Im Zuge der Berichterstattung haben viele Selfie-Urheber ihre unreflektierten Aktionen überdacht und ihre Fotos gelöscht. Shapira stellte „Yolocaust" ein, weil er sein Ziel erreicht sah, die Ermordung von sechs Millionen Menschen präsent zu halten. Den interaktiven Austausch über den Umgang mit der Vergangenheit führt der Künstler mit weiteren Aktionen fort.

Die Künstlerin und Medienkunstprofessorin Christin Lahr überweist seit Mai 2009 jeden Tag einen Cent auf das Konto des Bundesfinanzministeriums. Sie nutzt Überweisungsträger als textbasiertes Medium und trägt in den Verwendungsnachweis Zitate

aus dem „Kapital“ von Karl Marx ein, z. B. „Springquellen allen Reichtums: Erde und Arbeiter.“ (Lahr, 2010).

Kreativität im Design

Ökovisionär Michael Braungart hat das Nachhaltigkeitskonzept „Cradle to Cradle“ („von der Wiege zur Bahre“) entwickelt. Es entspricht dem Kreislaufprinzip der Stoffe auf der Erde. Vor diesem Hintergrund hat der Designer Carsten Buck für eine norddeutsche Biomolkerei eine neuartige Milchflasche mit rundem Boden entworfen: den „MilkTumbler“ (vgl. Hinz, 2016c). Die Flasche kann ohne Wertverlust in einem geschlossenen Kreislauf zirkulieren. Ein interdisziplinäres Team entwickelte dafür ein innovatives, polyesterartiges Material, den Bio-Rohkunststoff PLA, englisch: „polylactic acid“. Das Abfallprodukt der Käseherstellung kann beliebig oft und ohne Qualitätsverlust eingeschmolzen und wiederverwertet werden.

Kreativität in der Fotografie

Die US-Amerikanerin Taryn Simon erklärt Politik mit Blumen. Sie reist zu internationalen politischen Abkommen und fotografiert dort Blumengestecke. Bei Friedensabkommen z. B. verbinden sich häufig zwei typische Blumenarten der jeweiligen Länder, bei multilateralen Abkommen werden gerne neutrale Grünpflanzen gewählt. Farben haben starke Symbolkraft.

„Auf den ersten Blick sind Blumen einfach nur Blumen“, sagt die Fotografin. „Erst auf den zweiten Blick versteht man, dass sie ein voll integrierter Bestandteil unseres Gesellschaftssystems sind. Nicht einmal Blumen können dem System entkommen.“ (Simon 2016)

Kreativität in der Mode

Yves Saint Laurent hat das Frauenbild revolutioniert. Bei ihm gab es weder Wespentaille noch Schulterposter. Er schuf den emanzipierten Damen-Smoking, den Hosenanzug, inspiriert von Künstlern wie Mondrian, Picasso, Matisse und Braque, gefertigt aus weichen, fließenden Stoffen, zuweilen durchsichtig. „Coco Chanel hat den Frauen die Freiheit gegeben. Yves Saint Laurent gibt ihnen die Freiheit der Macht.“ (Bergé / Hahn 2008).

Kreativität in der Architektur

In der Renaissance hat die Bankiersfamilie der Medici demonstriert, dass unternehmerischer Erfolg und visionäre Ideen Kunst und Architektur beflügeln können. Wirkungsstätte der Medici war Florenz, ein Umschlagplatz für Luxusgüter. Die Medici führten den Wechsel als Zahlungsmittel ein und erleichterten Bankfilialen in ganz Europa den Zahlungsverkehr. Cosimo de' Medici kombinierte grundverschiedene Geschäftsfelder, was auf seinen vielseitigen Interessen und seiner Offenheit beruht. Er pflegte mit jedem einen respektvollen Umgang, sprach mit Lieferanten ebenso auf Augenhöhe wie mit Politikern, dem Adel und mit Künstlern, die er von überall her nach Florenz holte. Die soziale Durchlässigkeit und sein Sinn für vielseitige Teams aus Bauplanern, Zeichnern, Steinmetzen, Holzschnitzern und Malern ermöglichte herausragende Bauwerke. Der „Medici-Effekt" (zu Fürstenberg, 2012) wurde sprichwörtlich zum Symbol für interdisziplinäre, gleichberechtigte Zusammenarbeit.

In unserer Zeit arbeitet der Künstler Daniel Kerber interdisziplinär mit Architekten, Designern, Sozialwissenschaftlern, Politologen, Materialforschern, Nähern, Outdoor-Spezialisten und Geflüchteten zusammen. Kerber hat sich intensiv mit dem Thema Mensch und Raum beschäftigt, viele Länder bereist und vor allem in Flüchtlingslagern geforscht. Seine Erfahrungen mündeten in das modulare Zeltsystem „Domo" seines Sozialunternehmens „morethanshelters". Geflüchtete können die mobilen Unterkünfte an die Familiengröße, an kulturelle Gewohnheiten und klimatische Bedingungen beliebig anpassen (vgl. Hinz, 2016d).

Kreativität in der Presse

Inhalt oder Form: Was gilt als kreativ und innovativ? Die Digitalisierung hat den Pressemarkt heftig erschüttert. Der Qualitätsjournalismus kämpft um sein Überleben. Tragfähige Geschäftsmodelle werden verzweifelt gesucht. Hoffnungen gelten dem konstruktiven Journalismus, „Geschichten des Gelingens" (vgl. Welzer, 2016a), gut recherchierten, tiefsinnigen Ereignissen oder spektakulären Vorfällen sowie neuen Vermittlungsformen.

Empathie für fremde Lebenswelten und Abenteuer soll mit „Virtual Reality" (vgl. Hinz, 2016e) und immersivem Journalismus gelingen. Digitales Storytelling wird von Journalisten und Medienproduzenten neu ausgelotet. Wie fühlt sich die Flucht auf einem völlig überfüllten Schlauchboot an? Mit einer VR-Brille wird diese Erfahrung zur traumatischen Tortur. Der US-Journalist James Pallot von der Medienschmiede „Emblemeticgroup" glaubt: „Wir können mit Virtual Reality Nachrichteninhalte begreifbar

machen, die andernfalls zwischen den Zeilen verloren gehen." (Pallot, 2016). Zugleich bleibt die Verantwortung der Medien, durch 3D und VR die Berichterstattung nicht unnötig zu dramatisieren und zu manipulieren. Journalistische Sorgfalt und ethische Grundsätze müssen immer gewahrt bleiben.

Der ehemalige CIA-Mitarbeiter und Whistleblower Edward Snowden lebt untergetaucht an einem geheimen Ort in Russland und wird wahrscheinlich nie wieder ein normales Leben führen. Snowdens Enthüllungen geben Einblick, welches Ausmaß die weltweiten Überwachungs- und Spionagepraktiken von Geheimdiensten genommen haben. In einem Exklusivinterview berichtet er 2013 der britischen Tageszeitung „The Guardian": „Ich möchte nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich tue und sage, aufgezeichnet wird. Solche Bedingungen bin ich weder bereit zu unterstützen, noch will ich unter solchen leben." (Snowden, 2013).

Kreativität im Werbemarkt

Das Peng!-Kollektiv entwickelt subversive Aktionskunst, um die Gesellschaft zu mutigerem Handeln zu bewegen. Mit zivilem Ungehorsam und kreativen Ideen infiltrierte die Gruppe mehrmals Veranstaltungen mit falschen Identitäten. Zum Rohstoffkongress des Bundesverbandes der Deutschen Industrie verteilte sie 2014 kleine Bäumchen, gestaltete Flyer und Website im Corporate Design des BDI mit dem Hinweis: „Da wir zur Herstellung deutscher Hightechprodukte auf Metalle aus Konfliktregionen angewiesen sind, pflanzen wir im Gegenzug für jedes Opfer einen Baum. Auf diese Weise wird der BDI seiner sozialen Verantwortung gerecht und trägt darüber hinaus zu einer verbesserten CO_2-Bilanz der deutschen Industrie bei." (Peng!-Kollektiv, 2014). Nur wenigen fiel der Fake sofort auf.

Die Schweizer Aktionskünstler Frank und Patrik Riklin vom „Atelier für Sonderaufgaben" bewerben urbane und ländliche Orte mit ungewöhnlichen Kampagnen. Ihr Quatschmobil fährt nur, wenn sich Gäste und Fahrer unterhalten. Gesprächsstoff wird zum Treibstoff! Umso mehr, wenn dabei Weltverbesserungsideen geschmiedet werden. Um das soziale Miteinander geht es auch im preiswerten „Null-Stern-Hotel". Statt einsam Luxus zu genießen, sollen Hotelgäste neue Bekanntschaften schließen, was in dem fensterlosen Bunker im Großraum ohne Trennwände mühelos gelingt. Im Sommer offerieren die Riklin-Brüder auf einer Bergwiese in 1700 Metern Höhe ein einzeln stehendes Doppelbett. Für die vielen Sterne unter freiem Himmel postulieren die Zwillinge einen Übernachtungspreis von etwa 230 Euro.

Kreativität durch Software und Games

Mit quelloffener kostenloser Open-Source-Software, an deren Entwicklung jeder Bürger kreativ mitwirken und teilhaben kann, demokratisierten die meist ehrenamtlichen Akteure den IT-Markt, z. B. mit Linux. Open Source hat verschiedene Ursprünge und Vorläufer, u. a. die Do-it-yourself-Initiativen und die Hacker-Bewegung, die aktuelle Beispiele in der Maker-Szene, den FabLabs und TechShops (vgl. Hinz, 2016f) finden.

Auch Wikipedia ist Ausdruck von Demokratisierung, Teilhabe, geteiltem Wissen, aber gleichzeitig auch von Disruption. Die traditionsreiche Brockhaus-Enzyklopädie wurde 2015 ein letztes Mal gedruckt und von der Online-Bibliothek ersetzt. Wikipedia wird gegenwärtig von rund zwei Millionen ehrenamtlicher Autoren der gemeinnützigen Open Knowledge Foundation mit Inhalten gefüllt (Wikimedia, 2016).

Prozesse spielerisch zu durchdenken und zu simulieren, kann Risiken senken und enorme Kosten sparen. Planspiele (vgl. Hinz, 2016g), übertragen auf elektronische Games und Apps, bieten geschützte Bedingungen, etwa für Rettungskräfte von Polizei und Feuerwehr, für medizinisches Personal in der Notaufnahme von Krankenhäusern (vgl. Hinz, 2016h), für Spezialkräfte auf Bohrinseln, für Produzenten und Logistiker von Gefahrengütern. In kreativ aufbereiteten Szenarien nehmen die Akteure verschiedene Sichtweisen ein, erkennen Zusammenhänge zwischen Abläufen und Prozessen, Ursache und Wirkung und üben dabei korrekte Kommunikationsmuster ein. Der beim Spielen typische Rollenwechsel steigert Lernerfolg und Erkenntnisgewinn.

Das engagierte Entwicklerstudio „Blindflugstudios“ aus der Schweiz hat ein serious game geschaffen, das die Sorgen und Nöte von Geflüchteten nachfühlbar macht. Beim Tablet-Spiel „Cloud Chaser“ erlebt der Spieler die Flucht eines Vaters mit seiner kleinen Tochter durch die Wüste mit, schlüpft in die Rolle der beiden Protagonisten, durchlebt ihren gefahrvollen Weg, ihre ständige Todesangst. Das Spiel sensibilisiert für die Situation von Menschen auf der Flucht (vgl. Hinz, 2016i).

Kreativität im Kunsthandwerk

Die schon erwähnte „Grüne Werkstatt Wendland“ bringt im Rahmen von Starter-Camps junge Designer mit regional tätigen Handwerkern zusammen, u. a. mit Töpfern, Tischlern, Drechslern, Korbflechtern, Buchbindern, Textilgestaltern, Glasbläsern, Metallbauern und (Gold-)Schmieden. In der niedersächsischen Elbtalaue wachsen Kopfweiden, die regelmäßig beschnitten werden müssen. Für die Weidenruten haben

Kunsthandwerker und Designer innovative Produkte und Verwendungsmöglichkeiten gefunden, aus deren Verkauf sich die Pflege der Weiden langfristig finanzieren lässt. Das leichte, weiche Weidenholz eignet sich u. a. zu Befestigungszwecken in Baumschulen, für Kisten und Schachteln sowie als Wirkstoff für fiebersenkende Substanzen.

5.2 Best practice: Kreativität in Politik und Verwaltung

Trampelpfade sind ein Beispiel verfehlter Verwaltung. Wenn Bürger als Nutzer nicht gefragt werden, ignorieren sie die behördlich angelegten offiziellen Wege. Gelingt hingegen die Einbindung der Öffentlichkeit, die Kommunikation und der Perspektivwechsel, führen Aktivitäten von Anfang an in die richtige Richtung und begrenzen Kosten, etwa bei der Verkehrsplanung und der Jugendbeteiligung in den Quartieren oder bei der Verständigung über Tourismus-Leitbilder, um austauschbare Slogans zu vermeiden (z. B. Brandenburg: „Neue Perspektiven entdecken"). Teilhabe verringert geistige Einbahnstraßen, weckt Phantasie, Toleranz und erhöht die Akzeptanz von Entscheidungen, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- Hamburg rief 2016 in Kooperation mit der HafenCity Universität und dem MediaLab des Massachusetts Institute of Technology (MIT) im Beteiligungsprojekt „Finding Places" zu 34 Workshops auf. An einem interaktiven Stadtmodell konnten Bürger geeignete Orte für neue Flüchtlingsunterkünfte benennen. Eine Bürgerbeteiligung mit Lerneffekt, denn vielen wurde zum ersten Mal bewusst, wieviele Bestimmungen und Vorschriften im städtischen Raum zu beachten sind (vgl. o. A. 2016).
- In Rostock übernahmen im September 2015 kurzerhand die Bürger das Ruder, als die Verwaltung mit den ankommenden Flüchtlingen überfordert war. Anfangs gab es Widerwillen gegen das bürgerliche Engagement, dann doch Anerkennung von Senator Steffen Bockhahn für die kreativen Ideen: „Ohne die Zivilgesellschaft hätten wir es damals nicht geschafft." (Böttcher, 2016). Akteure vom Verein „Rostock hilft" und vom Kreativzentrum projekt:raum haben die Aktionen maßgeblich getragen, logistisch über digitale Einsatzlisten und Facebook organisiert und viele kreative Programme für Geflüchtete entwickelt, wie „Kochen über den Tellerrand" (vgl. Hinz, 2016j).
- Im Viktoriakarree in Bonn stoppte ein Bürgerbegehren den Verkauf von Grundstücken an einen Investor, der dort eine Shopping-Mall bauen wollte. Daraufhin rich-

tete das Künstlerteam CommunityArtWorks mit Daniel und Jennifer Hoernemann gemeinsam mit Architekten und Stadtentwicklern ein Bürgeratelier in der Innenstadt ein. Dort begleitet CommunityArtWorks ein Bürgerbeteiligungsverfahren und schafft über künstlerisches Wahrnehmen, Denken und Handeln Raum für Kreativität und Fehlerkultur. Das Künstlerteam bearbeitet seit langem gesellschaftliche und unternehmerische Herausforderungen mit künstlerischen Methoden und Interventionen im öffentlichen Raum. Es greift mit dem „Büro für die Nutzung von Fehlern und Zufällen" aktiv in Prozesse ein, fördert Kommunikation und Reflexion (vgl. Hinz, 2017b).

- Im dänischen Kopenhagen haben Wirtschafts-, Finanz- und Justizministerium das Innovationslabor „MindLab" gegründet. Die Mitarbeiter sollen den Alltag in der Metropole lebenswerter und kreativer machen. Sie begleiten Bürger bei Behördengängen und ermitteln deren Probleme beim Ausfüllen von Formularen. Sie hören den Bürgern zu und fragen direkt nach, was verbessert werden kann. 130 Projekte haben die Vordenker landesweit angestoßen, in den Bereichen Mobilität, Bildung und Wissensmanagement, bei der Integration von Migranten in den Arbeitsmarkt und der Müllvermeidung: Grüne Fußabdrücke auf Bürgersteigen, die den Weg zu Mülleimern zeigen, halfen dabei, den Abfall auf Straßen um beachtliche 40 Prozent zu reduzieren (vgl. Kerschbaum, 2016, S. 93–94).

- Regierungen engagieren immer häufiger „Mitarbeiter für Verhaltenseinblicke", um mit der „Nudge"-Methode das Verhalten der Bürger auf vorhersagbare Weise zu beeinflussen (vgl. Thaler / Sunstein, 2017, S. 26–27), „The Behavioural Insights Teams" agieren abseits von Verboten, Geboten oder ökonomischen Anreizen. Die US-amerikanische Regierung testete dies 2008 unter Barack Obama, die britische Regierung 2010 unter David Cameron und ebenso die Bundesregierung unter Angela Merkel. Die vom Staat eingesetzten Psychologen sollen Bürger mit kleinen „Anstupsern" animieren, sich besser zu verhalten: Energie zu sparen, Steuern zu zahlen, für das Alter vorzusorgen, sich gesünder zu ernähren. Die Briten gehen derzeit der Frage nach, wie sich Gewissenhaftigkeit, Verantwortung, Motivation, Kreativität und Offenheit am besten unterstützen lassen. In Österreich erarbeiten Akteure aus Verwaltung, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft im „GovLab" übergreifende Lösungsansätze. Die Erkenntnisse werden über Prototypen an andere Bürger weitergegeben. In der Schweiz unterstützt das gemeinnützige „Staatslabor" die öffentliche Verwaltung mit innovativen Lösungen. In die Modellprojekte sollen Bevölkerungsgruppen eingebunden werden, die in der Schweiz nicht über Stimm- und Wahlrecht verfügen (vgl. Hinz, 2017b).

- Im US-amerikanischen Salem nutzt die Stadtverwaltung spielerische Ideen, um das heruntergekommene, brachliegende Viertel „Point Neighborhood" neu zu beleben und von Müll zu befreien. Gamedesigner vom Institut „EngagementLab" entwickelten das Community-Spiel „PlanIt", eine Mischung aus Kontaktbörse, sozialem Netzwerk, Umfrage-Instrument und Wettbewerb. Die Bewohner können sich über ihr Viertel austauschen und dabei Punkte sammeln. Es geht um intrinsische Motivation mit spielerischen Elementen. Dank Gamification übernehmen die Bürger mehr Verantwortung für Müll, während die Stadt Flächen für neue Geschäfte schafft und Zuschüsse für die Renovierung historischer Gebäude vergibt (vgl. Hinz, 2017b).

6 Warum interdisziplinäres Arbeiten die Kreativität beflügelt

„Je ähnlicher der Wissens- und Erfahrungshintergrund der Beschäftigten, desto unwahrscheinlicher ist es, dass in der Zusammenarbeit wirklich ungewöhnliche Ideen entstehen", stellt das Fraunhofer-Institut im Jahr 2000 in der Studie „Wettbewerbsfaktor Kreativität" fest (Bullinger, 2000, S. 39). Inzwischen haben viele Untersuchungen bewiesen: Vielfalt schlägt Begabung und Talent (vgl. Page, 2008). Divers zusammengesetzte Teams kommen schneller zu qualitativ besseren Lösungen als besonders intelligente Spezialisten gleicher Fachgebiete. Wie kommt das? Wenn Menschen verschiedener Bereiche kooperieren, reiben sich unterschiedliche Perspektiven aneinander und aktivieren Ideen und Kreativität. Da Innovationen dringend gesucht werden, ist die Bedeutung interdisziplinärer Zusammenarbeit stark gewachsen. Die Gesellschaft muss umdenken: vom Ich zum Wir, vom individuellen zum kollaborativen Denken. Kulturwandel braucht soziale Innovationen und erfordert Allianzen. Nur mit Kooperation und Vielfalt ist unsere Welt gestaltbar! Nur in hierarchiefreien Gemeinschaften, in denen Menschen aneinander wachsen, kann sich kreatives Potenzial voll entfalten.

6.1 Kunst und Naturwissenschaft als Partner

Kunst, Natur-, Kultur- und Geisteswissenschaften haben viele Jahrzehnte ein getrenntes Dasein gefristet. Jede Disziplin pflegte und vertiefte ihr Spezialwissen für sich allein. Das war nicht immer so. In den Wunderkammern der Monarchen und Fürsten lagen die

Exponate aus Kunst und Naturwissenschaft noch nebeneinander. Bei den Expeditionen reisten neben Archäologen und Biologen stets auch Künstler mit, um exotische Neuentdeckungen in Bildern festzuhalten. Der Universalgelehrte Alexander von Humboldt z. B. beherrschte das naturwissenschaftliche Forschen ebenso präzise wie das kunstvolle Zeichnen. Etwa 1500 Skizzen und kolorierte Blätter sind von ihm überliefert und zeigen Details exotischer Pflanzen und Tiere (vgl. Lubrich, 2014).

Je abstrakter die Naturwissenschaft, desto bildbedürftiger wurde sie. Hochschulen und Universitäten sind auf kompetente Wissenschaftsjournalisten angewiesen, die der breiten Öffentlichkeit neue Erkenntnisse vermitteln. Datenjournalisten, Grafik- und Mediendesigner können Sachverhalte mit Infografiken und Erklärtrickfilmen verständlich visualisieren. Für eine direkte Auftragserteilung fehlt allerdings oft das Geld. Und so bleiben den Bürgern wichtige Erkenntnisse vorenthalten, die mit viel Spezialwissen erstellt und meist auch mit öffentlichen Mitteln finanziert wurden. Dabei wird es in unserer alternden Gesellschaft zunehmend wichtig, neue Forschungsergebnisse den mündigen Patienten näher zu bringen, nicht zuletzt über neue Medien, interdisziplinäre und kreative Methoden. Wissenschaftliche Erkenntnisse lassen sich auch auf der Bühne inszenieren, etwa im Rahmen von Science Slams als Vortrag mit unterhaltsamen Zusätzen, als Animation oder Comic-Zeichnung, als Experiment, Tanz oder Gesang. Hauptsache verständlich, kurzweilig, humorvoll und aus anderer Perspektive präsentiert. Originelle Fragen transportieren ein Thema mühelos von einem Bereich in einen anderen: Wie schmecken Klänge? Haben Bakterien eine Lieblingsfarbe? Was fühlt ein Blatt? Wer wäre ich vor 100 Jahren gewesen und wer würde ich in 100 Jahren sein?

Der Wissenszuwachs hat eine enorme Beschleunigung erfahren. Die Spezialgebiete haben sich stetig differenziert. Universalgelehrte wie Leonardo da Vinci, Gottfried Wilhelm Leibniz, Johann Wolfgang von Goethe oder Alexander von Humboldt wird es kaum mehr geben. Was umso mehr dafür spricht, dass die Disziplinen den direkten Austausch suchen, um Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen. Inspiration und Horizonterweiterung geben Erfindergeist und Motivation einen enormen Schub. Die Kunsthistorikerin Andrea Wulf beschreibt in ihrem Buch „Alexander von Humboldt und die Erfindung der Natur“ (vgl. Wulf, 2016, S. 47–63), dass Goethe die produktivsten Schreibphasen an seinem Faust unmittelbar nach Treffen mit Alexander von Humboldt gehabt habe. Humboldts packende Schilderungen seiner Forschungsreisen ließen Goethe über Erkenntnisstreben, Macht und deren Folgen reflektieren. Das Ergebnis: die literarische Innovation „Doktor Faust“.

An alte Seilschaften zwischen Kunst, Sammeln und Forschen knüpft derzeit das Naturkundemuseum in Berlin an. In einem vierjährigen Modellprojekt setzen sich Künstler verschiedener Sparten mit Naturthemen und Exponaten in den Räumen des Museums auseinander. Sie intervenieren, greifen ein, spiegeln ihre Perspektiven mit Klangkunst und Musik, Poesie und Literatur, Malerei und Installation. Das schärft die Wahrnehmung und das Empfinden der Besucher, Naturwissenschaft mit allen Sinnen zu erfassen, wie Künstler Ólafur Elíasson es formuliert: „Wissenschaft bedeutet auch, mit dem Herz und nicht nur mit dem Verstand zu forschen." (Elíasson, 2016).

In ihrem dokumentarischen Theater spiegelt die Regisseurin Angela Richter aktuelles Zeitgeschehen. In ihrem crossmedialen, interdisziplinären Stück „Supernerds – ein Überwachungsabend" vereint sie Interviews mit Whistleblowern und Netzaktivisten, wie Julian Assange und Edward Snowden, Überwachungstechnik und Bürgerängste. Das verstörte Publikum im Saal erlebt hautnah, wie leicht es für die Theatermacher ist, an ihre Daten zu gelangen.

Künstlerische Ästhetik, Mathematik und Naturwissenschaften verbinden die australischen Zwillingsschwestern Christine und Margaret Wertheim in ihrem „Institute for Figuring" in Los Angeles. 2012 initiierten sie ein partizipatives, grenz-, generationen- und geschlechterübergreifendes Projekt: Männer und Frauen, Kinder und Senioren, über 700 Mitwirkende aus Deutschland, Dänemark, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz häkelten gemeinsam ein wollenes Korallenriff – „The Föhr Reef" – eine Aktion des Museums „Kunst der Westküste" in Alkersum auf der Insel Föhr. Neben Fingerfertigkeit erhielten die Akteure über die Vorlagen der Handarbeitstechnik Einblick in mathematische Muster sowie thematisch in meeresbiologische Aspekte. Weltweit sind bereits über 20 gehäkelte Korallenriffe entstanden.

6.2 Open und Cross Innovation: kreative Karambolagen

Innovationen gelingen dann, wenn sie als Open-Innovation-Prozesse für externe Akteure geöffnet werden, sowohl interdisziplinär über verschiedene Branchen hinweg als auch nutzerorientiert für Kompetenz- und Wissensträger, für Experten und Anwender. Erfahrungen und Wünsche der Nutzer müssen von Anfang an in die Planung, Gestaltung und Entwicklung von Innovationen einbezogen werden.

Mit dem Begriff „Cross Innovation" wird die branchen- bzw. disziplinübergreifende Zusammenarbeit von Kreativschaffenden mit klassischen Wirtschaftsbranchen beschrieben, z. B. mit Unternehmen der Gesundheits- und Automobilwirtschaft, dem Hightechsektor oder dem verarbeitenden Gewerbe. Wenn voneinander unabhängige Lebensbereiche kreativ miteinander in Beziehung gesetzt werden, kann Neues entstehen: Co-Kreationen und cross-sektorale Projekte. Wer weiß, was Manager für wunderbare Ideen hätten, wenn sie mal einen Tag im Kindergarten, im Theaterfundus oder im Museumsdepot verbringen würden. Die Fallbeispiele zeigen, warum es wichtig ist, seine Persönlichkeit möglichst vielfältig zu entfalten, sein kreatives Potenzial und seine Talente zu erproben, unterschiedliche Fertigkeiten zu entwickeln und miteinander zu verbinden:

- Musik und Genmedizin: Was sich der Krebsforscher Martin Staege von der Uni Halle ausdachte, klingt verrückt. Er spürt Tumore mit Musik auf: „Man kann die Stärke der Expression von Genen in Tonhöhe und Tonlänge umsetzen, um Melodien zu erzeugen" (Staege, 2016). Staege spielt leidenschaftlich gern Klavier und bemerkte, dass das Ohr falsche Töne sofort identifiziert, dass man aber Fehler in visuellen Darstellungen lange suchen muss. Seine Frage: Würde es über Melodien schneller gelingen, kranke Zellen aufzuspüren? Staege übertrug Notenbilder auf elektronische Abbildungen von Genen. Mit selbst entwickelten Algorithmen gelangte er zu einer völlig neuen Analysemethode – dank seiner kreativen Idee, Musik und Medizin, Naturwissenschaft und Kunst sowie visuelle und akustische Wahrnehmungsmechanismen zu verbinden.

- Pharmaindustrie und IT: Die Firma Vitality hat eine intelligente Medikamentendose mit elektronischem Verschluss „GlowCap" entwickelt. Sie ist mit einer Datenbank verbunden, die ein akustisch-visuelles Signal abgibt und sich öffnet, wenn der richtige Zeitpunkt für die Medikamenteneinnahme gekommen ist. Die korrekte Einnahme konnte von 50 % auf 80 % gesteigert werden.

- Kunst und produzierendes Gewerbe: Künstler und Designer experimentieren für Installationen, Möbel, Mode und Accessoires mit heimischen Naturstoffen. Sie sind Vorreiter der rasant wachsenden Bioökonomie. Die Künstlerin Julia Lohmann verwendet neben Algen auch Papier, Stroh und Löwenzahn. Nun zieht die Automobilindustrie nach. Der Reifenhersteller Continental verarbeitet anstelle von Kautschuk sibirischen Löwenzahn, der ebenfalls über die begehrten gummiartige Eigenschaften verfügt (vgl. Hinz, 2016k).

- Crowdsourcing und Lebensmittelbranche: Auf zivilgesellschaftliche Kreativität stützt sich Fruchtgummihersteller Haribo. Auf Anregung der Käufer kommt 2014 eine „Fan-Edition" mit Goldbären in sechs neuen Geschmacksrichtungen auf den Markt. Der Clou: Auch blaue Fruchtgummibären sind dabei. Und: Der geschmacklose Farbstoff wird aus Algen gewonnen. „Civil bzw. Citizen Creativity" wird inzwischen von vielen Herstellern genutzt. So entstand das Geschäftsmodell von Innosabi, auf der gleichnamige Plattform werden gemeinsam mit Kunden im Auftrag von Firmen neue Produkte entwickelt.

- Marketing: Werber, Designer, Games-, Film- und Theaterakteure sind Experten für die Emotionalisierung von Marken und Produkten. Sie inszenieren deren Auftritte bei Messen, Tagungen, Konferenzen und digital für alle Medien. Doch Marken erringen nur dann Aufmerksamkeit, wenn ihre Motivation und innere Haltung authentisch und nachhaltig wirkt. Statt einer normalen Werbekampagne für eine neue Fliegenfalle entwickelten die schon erwähnten Schweizer Künstler Frank und Patrik Riklin für den Bielefelder Biozidhersteller Reckhaus einen Aktionstag zum Fliegenretten. Aus der künstlerischen Intervention entstand ein bis heute anhaltender Unternehmenswandel mit vielen Maßnahmen für mehr Verantwortung im Hinblick auf Umwelt und Nachhaltigkeit (vgl. Hinz, 2015).

- Produzierendes Gewerbe, Chemie, Medizin: Die Firma Gore hat sich auf wind- und wasserabweisende Funktionstextilien spezialisiert. 20 % der regulären Arbeitszeit steht dem Personal für den kreativen Blick über den Tellerrand zur Verfügung. Je nach persönlichen Freizeitinteressen entwickelten die Mitarbeiter aus dem Material neue Produkte für andere Märkte: beschichtete, schmutzabweisende Schalt- und Bremszüge für Fahrräder, länger haltbare Gitarrensaiten, Implantate für die Herz- und Gefäßchirurgie.

- Smoothfood heißt ein neues Geschäftsmodell, dass Lebensmittelchemie und 3D-Druck verbindet. Impulsgeber ist die Makerszene der TechShops und FabLabs. Die Firma Biozoon aus Bremerhaven wandelt Lebensmittel in Pulver um und serviert Menschen mit Schluckbeschwerden, die der pürierten Nahrung überdrüssig sind, zumindest die haptische Illusion von gebratenen Hähnchenkeulen, Kartoffeln und Möhren. Neben Krankenhäusern und Seniorenheimen werden auch Sterneküchen mit Produkten aus dem 3D-Drucker beliefert, z. B. mit kunstvollen Gelatine-Desserts im kreativen Design von urbanen Wolkenkratzern, Gebirgslandschaften und Tieren.

- Draußen und Drinnen: „Lopifit“ holt das Fitnessstudio auf die Straße, indem es Fahrrad, Roller und Laufband kombiniert. Statt in die Pedale zu treten, treibt der Nutzer das Gefährt über ein Laufband an und landete damit in arabischen Ländern einen Überraschungserfolg. War das Fahrradfahren in langen Gewändern bisher eher umständlich, bietet das Loopifit nun deutlich mehr Komfort, weil es im Stehen angetrieben wird.
- Landwirtschaft und Elektrotechnik: Der US-Amerikaner Philo Farnsworth kombinierte zwei Welten, die auf den ersten Blick nicht zusammen zu passen scheinen: Landwirtschaft und Physik. Aufgewachsen in armen Verhältnissen einer Mormonenfamilie musste er zu Hause oft bei der Feldarbeit helfen. Beim eintönigen Pflügen des Kartoffelackers sinnierte er häufig über physikalische Fragen. Er wusste: Radiowellen ließen sich über den Äther funken. Und Bilder? Wäre es vielleicht möglich, wie beim Pflügen eines Kartoffelackers Bilder in parallele Zeilen zu zerlegen und so elektronisch zu übertragen?! Farnsworth verfolgte seine Idee weiter. 1927 gelang ihm im Beisein seiner Geldgeber die weltweit erste elektronische Bildübertragung mit einer Elektronenstrahlröhre. Dass ihm die Idee ein Konkurrent stahl und als Patent anmeldete, ist eine andere Geschichte …

7 Kreativität und Innovation

Kreativität ist ambivalent: Sie hat die Fähigkeit, unser Leben zu mobilisieren, aber auch zu zerstören. Kreativität kann in positivem Sinne Ressource, Rohstoff, Horizonterweiterin, Heilsbringerin, Turbo, Joker, Problemlöserin und Universaltherapeutikum sein, aber unsere Welt zugleich auch erschüttern, brandschatzen, vernichten. Kreativität kann verschwendet, ökonomisiert, in falsche Bahnen gelenkt und für üble Zwecke instrumentalisiert werden. Auch schlechte Produkte, die weder sinnvoll noch nachhaltig sind, werden mit kostspieligen Werbe- und Marketing-Kampagnen beworben. Sam Pitroda, Erfinder und Vorsitzender des National Innovation Council India sieht es so: „Die besten Köpfe der Welt arbeiten dort, wo sie keiner braucht – an den Problemen der Reichen.“ (Pitroda, 2014).

Kreativität ist für sich genommen weder gut noch schlecht. Es kommt auf die Fragen an, die wir uns stellen. Was wollen wir ändern? Wie und wofür wollen wir unsere Kreativität einsetzen? Wenn jemand kreativ wird, um andere Menschen zu täuschen, so wie VW die Abgaswerte von Autos mit manipulierter Software verfälschte, ist die Kreativität

fehlgelenkt. Wem nutzen spielerische Elemente in der Arbeitswelt, baut Gamification zu viel Druck auf? Nicht jede Innovation ist zu begrüßen, nur weil sie neu ist. Das gilt sowohl für technologische als auch für soziale Innovationen. Der Nutzen ist immer von der Sichtweise des Betrachters abhängig, wie Fast-Food-Restaurants und Rauchverbot zeigen. Was in unserem Kulturkreis geschätzt wird, sorgt in einem anderen für Entsetzen, weil unterschiedliche Wertewelten aufeinander prallen.

„Eine Idee ist nicht mehr und nicht weniger als die neue Kombination alter Elemente", schrieb schon 1940 der Werbefachmann James Webb Young in seinem Buch „A Technique for Producing Ideas" (Webb Young, 2003, S. 39). Bereits Vorhandenes wird neu zusammengesetzt, aus der Kombination von Bekanntem entsteht Neues. Für Apple-Gründer Steve Jobs besteht Kreativität darin, „Dinge miteinander zu verbinden", übrigens genau das, was Komponisten tun: Der lateinischen Wortbedeutung „componere" nach stellen sie etwas nach bestimmten Regeln aus Einzelteilen zusammen. Der Komponist Wolfgang Rihm sieht es so: „Das Neue ist schon immer da, weil es das Alte ist. Es ist *alles* da, nur wir verändern unseren Ort, damit den Blickwinkel, und das, was wir sehen, ist neu." (Pierer / Oetinger, 1997, S. 119).

7.1 Soziale Innovation versus technologische Innovation

Der Begriff Innovation wurde lange rein technologisch aufgefasst. Erst 2009 nahm die EU das Schlagwort „soziale Innovation" in ihr Wirtschaftsprogramm „Europa 2020" auf. Sozialwissenschaftler weisen darauf hin, dass jede technische Innovation stets auch eine soziale Relevanz hat. Mobiltelefone und Mikrokredite geben Millionen Menschen in Entwicklungsländern die Chance auf Selbstermächtigung und Selbstständigkeit. Die Waschmaschine brachte Entlastung im Haushalt und das Internet durch seine vielfältigen Anwendungen Erleichterung im Arbeitsleben und in der Freizeit. Soziale Innovationen brauchen eine Kultur der Kooperation zwischen Menschen verschiedener Lebensbereiche, zwischen Politik, Wirtschaft, Bildung und Zivilgesellschaft, zwischen unterschiedlichen Disziplinen, Ländern, Geschlechtern und Altersgruppen. Die Sozialforschungsstelle der TU Dortmund hat 2017 die erste globale Studie zu sozialen Innovationen veröffentlicht. Für das Leitprojekt „SI-DRIVE" wurden mehr als 1.000 Initiativen sozialer Innovation auf allen Kontinenten und in unterschiedlichen Politikfeldern untersucht. Das Fazit: Bürger, Wirtschaft und Staat müssen sich vernetzen, um soziale Innovationen voranzutreiben, z. B. die Kultur des Teilens von Gegenständen, Räumen und Wissen, für mehr Gemeinwohl, Ökologie und Nachhaltigkeit (vgl. Hesse 2015).

Mit einer Innovation wird eine kreative Idee wirksam, die neue Technologien und soziale Aspekte verbindet. So können neue Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle entstehen, die das Leben Einzelner oder der gesamten Gesellschaft positiv verändern. Kreativität kann bisheriges Handeln und Verhalten wandeln, wie folgende Fallbeispiele zeigen:

- Das Öko-Dorf der Zukunft „ReGen Villages" mit etwa 25 Häusern ist ein Modellprojekt in der Nähe von Almere in den Niederlanden. Es soll ländlichen Regionen eine Perspektive für neue Herausforderungen bieten, wie Ressourcenknappheit, Bevölkerungswachstum, Urbanisierung. Dank neuer Technologien regelt das Dorf in Selbstversorgung völlig unabhängig seine Energie- und Nahrungsmittelproduktion, die Wasserversorgung und Müllentsorgung. Fischzucht wird mit Pflanzenanbau in Hydrokultur kombiniert, die Ausscheidungen der Fische dienen als Dünger.
- Gemeinwohlideen trieben die Aktivisten Raphael Fellmer und Marius Diab an. Beide lebten längere Zeit ohne Geld von dem, was andere gespendet oder aussortiert hatten. Sie versorgten sich und ihre Familien mit weggeworfenen Lebensmitteln und begründeten die soziale Bewegung des foodsharings (vgl. Fellmer, 2017).
- Tausende Menschen sterben jährlich durch Landminen. Der 14-jährige Inder Harshwardhan Zala möchte das ändern. Er hat eine Drohne mit einem leichten Sprengsatz entwickelt, die knapp über dem Boden fliegend Landminen aufspüren und entschärfen kann. Die indische Regierung unterstützt das Projekt finanziell. Der Junge darf seinen Prototyp gemeinsam mit Ingenieuren weiterentwickeln, bis er in Massenproduktion gehen kann.
- Zahle, was Du willst: So das verbreitete Motto, das auf Vertrauen setzt und damit die Gesellschaft zum Umdenken animieren will. Mit variablen Preisen experimentieren neben der Gastronomie (Bier im Hamburger Gängeviertel, Mittagstisch im persischen Restaurant Kish in Frankfurt am Main) auch Kulturschaffende (Museen in Bremen und Worpswede, CD „Rainbows" von Radiohead), Tierparks (Allwetterzoo Münster), Handwerker (Frisör Josef Pertl in Landshut) und Dienstleister („Body Angels – mobile Massagen"). Das bedingungslose Grundeinkommen, auch eine soziale Innovation, setzt ebenfalls auf ein positives Menschenbild und verfolgt einen Wandel im Denken der Menschen für mehr Gemeinsinn.
- Quijote-Kaffee in Hamburg ist ein Handels- und Sozialunternehmen mit nachhaltigem Konzept. Die biozertifizierten Kaffeebohnen werden direkt bei den Bauern erworben. Quijote hält persönlichen Kontakt zu ihnen und zahlt doppelt so hohe Abnahmepreise wie normalerweise bei Fair Trade üblich. Und: Bereits vor Beginn

der Ernte werden die Kaffeebohnen zinsfrei vorfinanziert mit über 60 % der vereinbarten Abnahmemenge. Zweimal im Jahr reisen die Betreiber auf die Kaffeeplantagen und laden im Gegenzug Mitglieder der Bauernkooperativen für einen Monat nach Hamburg ein. So kann das gegenseitige Vertrauen stetig wachsen.

- Schon das Mittelalter kannte Innovationen: Die technologische Revolution des Buchdrucks bereitete den Boden für die Reformation und schuf die Voraussetzung für die massenhafte Verbreitung der Bibel, die Martin Luther (vgl. Hesse, 2016) aus dem Lateinischen ins Deutsche übersetzte.

Soziale Innovationen müssen in der Mitte der Gesellschaft entstehen: Bürger werden als Akteure der Zivilgesellschaft zu aktuellen Problemen und Wünschen befragt und bei Herausforderungen an Lösungsansätzen beteiligt. Ideen für Innovation und Wandel werden in kurzen Zeitabständen auf ihren Nutzen und ihre positive Wirksamkeit hin überprüft – so wie es das Design Thinking vorsieht. Hier wird in kleinen autarken Teams hierarchiefrei, selbstbestimmt, interdisziplinär in mehrstufigen Prozessen agil zusammengearbeitet, um ein Problem ausfindig zu machen und später zu lösen. Die kreative Methode wurde vom Hasso-Plattner-Institut entwickelt. Sie hat einen starken Bezug zum Nutzer und gliedert sich in sechs Phasen:

1. Sachverhalte verstehen und beobachten, z. B. durch Recherchen und Interviews
2. Probleme exakt definieren
3. Lösungsansätze finden bzw. Ideen entwickeln
4. Prototypen entwerfen
5. Ideen vom Nutzer testen lassen
6. Lösungsansätze weiter verbessern, ggf. auch mehrfach

Die wenigsten Herausforderungen lassen sich heute linear lösen. Der Erfolg ist größer, wenn man iterativ vorgeht, d. h. einzelne Prozesse so oft wiederholt, bis man sich der exakten Lösung annähert. Beim „Schleifen drehen" dürfen Fehler passieren, aus denen gelernt werden kann. Über digitale Plattformen wie *openIdeo.com*, *sicEurope.eu* oder *synAthina.gr* können Bürger gemeinsam regional bzw. überregional Innovationen vorantreiben. Sozialforscher fordern zu Recht, eher systematisch in effektive, kreative und lernende Organisationsformen zu investieren statt direkt in Innovationen.

7.2 Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation

Egal ob am Arbeitsplatz, in der Freizeit oder im privaten Umfeld – unser Alltagsleben zeigt: Nicht nur Künstler und Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft sind kreativ. Jeder Mensch kann in seinem Umfeld schöpferisch tätig werden, zu Ideen gelangen, wenn Augen und Ohren offen sind – für die Welt und für Empathie. Kreativität ist Ausdruck unserer Persönlichkeit, ein mehrdimensionaler Prozess, der von inneren und äußeren Faktoren beeinflusst wird. In vielen Unternehmen, Behörden und Bildungsinstitutionen wird Kreativität bereits im Keim erstickt. Angst vor Fehlern und Machtverlust, Misstrauen und Kontrollwahn, Ignoranz und Geringschätzung zerstören das Querdenken. Obwohl es auch positive Beispiele gibt, wird Kreativität in Schulen zu wenig gefördert. Laut Lehrplan müssen Lehrer vor allem auswendig gelerntes Wissen mit guten Noten belohnen. Alternative Lösungsansätze zu finden oder Dinge in Frage zu stellen, dafür reichen oft weder Zeit noch Geduld. Universalgenies, die Lösungen aus dem Ärmel schütteln, gibt es selten. Also brauchen wir mehr kreative Köpfe, die Bestehendes hinterfragen, die anders und weiterdenken. Kreativität ist die Quersumme aus innerem Antrieb und äußeren Impulsen und Freiräumen. Damit Kreativität als eigenes Wollen, Dürfen und Können gedeihen kann, braucht es innere und äußere Faktoren.

Innere Faktoren:

- Persönlichkeit und Selbstwertgefühl
- Potenzial, Talent, Begabung, Neigung
- innere Haltung, Eigenverantwortung
- Interesse, Motivation, Leidenschaft
- Wissen, Kompetenz (mit Impulsen von außen)

Äußere Faktoren:

- Erfahrungen, Erlebnisse,
- Impulse und Inspirationen von anderen Menschen
- flache Hierarchien, spontane Kommunikation
- Vertrauen, Respekt, Wertschätzung, Mut

- interdisziplinäre Impulse und Erfahrungen mit Vielfalt
- Grenzgänger, Vordenker, Impulsgeber, Vermittler, Moderatoren
- inspirierende Orte und Räume
- zeitliche Freiräume

Kreativität entsteht, wenn Menschen ihre Fähigkeiten zweckfrei ausprobieren, Talente und Neigungen aufspüren und selbstbestimmt erproben können – durch Zugang und aktive Teilhabe. Neue Technologien, virtuelle Welten und soziale Netzwerke können das Interesse an Kultur, Medien, Kreativität und Innovation beflügeln, wenn wir sie nicht nur passiv konsumieren. Wir müssen unser Leben aktiv, kreativ und mit Begeisterung mitgestalten, so wie der britische Autor Roahl Dahl empfiehlt: „Wenn Sie sich für etwas interessieren, egal was es ist, dann widmen Sie sich dem mit vollem Tempo. Umarmen Sie es mit voller Hingabe, lieben Sie es, entwickeln Sie Leidenschaft. Lauwarm oder heiß bringt nichts. Der einzige Weg zu existieren ist: heißglühend und leidenschaftlich!“

- Der Wirtschaftsjournalist Wolf Lotter fordert von allen Branchen, sich als „creative economy“, dem „Betriebssystem der Wissensgesellschaft“, zu begreifen, „als eine Wirtschaft, die sich darüber im Klaren ist, dass nur Ideen und neue Lösungen, schöpferisches Denken sowie Handeln und die Entwicklung von Wissen zukunftsfähig sind. Ideen sind Kapital. Kapital ist personengebunden. Die Folge: Das Vermögen eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter.“ (Lotter, 2009, S. 24). Auch wenn unser Leben zukünftig von Daten getrieben sein wird, ist und bleibt der Mensch mit seinem Potenzial und seiner Kreativität der wichtigste Schatz!

8 Wie Gesellschaft und Wirtschaft von kreativem Denken profitieren

8.1 Warum wir kreative Menschen mit Haltung brauchen

Wie und wofür setzen wir unsere Kreativität ein? Bei der Beantwortung dieser Frage geht es um „innere Haltung" und um „Gewissenhaftigkeit". Wir müssen uns über die Folgen unseres Handelns bewusst werden. Kreativität besteht nicht nur in ästhetisch-gestalterischen Kompetenzen. Dazu zwei Beispiele: Über den Start eines gentechnischen Projektes entscheidet eine Ethikkommission. Bei der Entwicklung von künstlicher Intelligenz, Biohacking, bei transhumanistischen Selbstversuchen und Kryonik-Experimenten steht eine vergleichbare Kontrollinstanz noch aus, obwohl die Konsequenzen derzeit nicht absehbar sind. Der Designer Florian Pfeffer weist auf die Bedeutung von „strukturellem Design" hin und plädiert aus gutem Grund für Vernetzung: „Die Einbeziehung von Nutzern in die Gestaltung durch partizipatives Design kann den sozialen Ausgleich in einer Gesellschaft befördern. So können wir uns mit den Folgen unseres Handelns verbinden statt uns von ihnen abzukapseln." (Pfeffer, 2016). Sebastian Feucht, Spezialist für ökointelligente Gestaltung und Vorsitzender des Sustainable Design Center, prägte den Begriff „enkelfähig" für zukunftsgerichtetes Design: „Enkelfähige Produkte sind so konzipiert, dass unsere Enkel die gleichen Chancen haben wie wir hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs und hinsichtlich sozialer Gerechtigkeit." (Feucht, 2016).

Verantwortungsbewusste Kreativschaffende und Gründer von Sozialunternehmen nutzen Kreativität auf ähnliche Weise wie Künstler. Wirtschaftsprofessor Günter Faltin, Autor des Buches „Kopf schlägt Kapital", erklärt es so: „Für mich ist der Entrepreneur näher am Künstler als am Business-Administrator, am Verwalter. In der postindustriellen Gesellschaft können wir mit unseren Bedürfnissen mehr von Kunst lernen und uns an ihr orientieren als von einer Ökonomie mit Gewinnmaximierung. Kunst und Kunstbetrachtung können bei der Produktentwicklung helfen. Man kann an einem Kunstwerk systematisch erklären und erproben, wie man zu den Prinzipien des Entrepreneur-Designs gelangt." (Faltin, 2015). Für den ehemaligen Bundespräsidenten Gauck ist Empathie eine wichtige künstlerische Kompetenz: „Ich glaube, dass Menschen, die ein Herz haben, es auch für Mitmenschen haben. Indem Künstler uns in unserer Ganzheit

ansprechen, unsere Gefühle und unser Herz, erwachen in uns auch Bestrebungen, die über uns hinausgehen. Das Mitmenschliche ist vielleicht vorpolitisch, wirkt sich aber politisch aus. Zuwendung heißt politisch ‚Solidarität'. Eines erwächst aus dem anderen, ohne dass der Künstler sagen muss, ich bin ein politischer Aktivist." (Gauck, 2016).

Viele meiner gesammelten Fallbeispiele zeigen Künstler und Kreative als Forscher, Vor- und Querdenker, als Visionäre und Zukunftspioniere, als Aktivisten, nicht zuletzt im Umgang mit Vielfalt. Sie haben die Fähigkeit, gesellschaftsgestaltend zu wirken, weil ihre Kreativität nicht allein in der Kunst gefangen ist. Die Innovationsforscherin Ursula Bertram vergleicht die Haltung von Künstlern mit einer Haut, in die man nach und nach hineinwächst. Dies brauche Zeit, Willen und Ausdauer: „Mit einer künstlerischen Haltung kann man nicht nur Bilder malen, sondern auch andere Prozesse begehen in ganz anderen Fachgebieten. Man kann damit auch in die Wissenschaft, in die Wirtschaft, überall hin [...] Wenn ich einem Künstler die Bilder wegnehme, dann bleibt das künstlerische Denken übrig und das ist die Essenz, die ich auch auf andere Gebiete anwenden kann." (Bertram, 2014, S. 9–10).

Kreativität ist eine ständige Begleiterin von Künstlern, sie ist innere Triebkraft, häufig Überlebensstrategie und „Daseinsform". Kreativschaffende denken ständig und überall über das aktuelle Thema nach, an dem sie gerade arbeiten. Künstler sollten in vielen Bereichen unserer Gesellschaft zu kritischen Beobachtern und Beratern werden. Warum? Die von mir zusammengestellte Übersicht zeigt die vielfältigen Eigenschaften, Fähigkeiten und Kompetenzen, an denen sich die besondere Haltung von Kreativen festmachen lässt:

- Optimismus, positive Lebenseinstellung
- Neugierde, Wissbegierde, Offenheit und gedankliche Freiheit
- Freude an Recherchen und Fragen: Wer fragt, führt!
- Zuhören können, Interesse an neuen Blickwinkeln, Perspektiv- und Rollenwechseln
- Mut, originell und einzigartig zu sein und gegen den Strom zu schwimmen
- Kompetenz, Routinen zu hinterfragen und aufzubrechen, Dinge anders zu machen
- Mut zum Risiko und zu Fehlern
- Fähigkeit zu nichtlinearen, themenübergreifendem Quer- und Hybrid-Denken
- Freude und Interesse am lebenslangen Lernen

- Offenheit für Vielfalt, interdisziplinäre Kollaboration, Komplizenschaft
- spielerische Freude an Ungewöhnlichem und Neuem
- Verantwortungsbewusstsein, Sinnhaftigkeit, Gemeinsinn
- Empathie, Humor, Leidenschaft, Begeisterung
- Fähigkeit zu reflektieren, zu abstrahieren, mit Kritik umzugehen
- Beharrlichkeit, Ausdauer, Resilienz gegen Widerstände und Rückschläge
- Vorstellungskraft, visionäres Denken, Konzentration, Fokussierung
- Inspirationskraft, Motivationskraft, Überzeugungskraft, Willenskraft
- Talent zum Geschichtenerzählen
- Intuition, Experimentierfreude, Improvisationsgeschick („Effectuation")

Warum Künstler und Kreative diese Fähigkeiten besitzen und zu „Agenten des Wandels" in der Gesellschaft werden können, erläutere ich im nächsten Kapitel in einer ähnlichen Liste. Überschneidungen sind daher nicht zufällig.

8.2 Drei Vorschläge: Wie wir uns mit Kreativität stärken können

Die persönliche Kreativität ist ein Spiegelbild unseres Lebens. Sie muss daher von Kindheit an ein Leben lang gefördert werden! Geistige Beweglichkeit, Neugierde auf das Leben und Gestaltungswille werden in Zukunft besonders gefragt sein. Wer agil, bereit und motiviert ist, stetig etwas Neues zu erlernen, wird auch morgen noch einen Platz in der Arbeitswelt finden, auch wenn sich Berufsbilder rasch ändern. „Creativity beats Technology" lautet 2017 das Motto der ADC-Werberkonferenz des Art Directors Clubs in Hamburg. Wenn wir unsere Kraft darauf fokussieren, ideenreiche, kooperierende, empathische und lösungsorientierte Menschen zu sein, müssen wir die Konkurrenz von Robotern und künstlichen Intelligenzen nicht fürchten. Wir sollten selbstbewusst auf unsere unverwechselbare Kreativität setzen und sie bei Veränderungen auf neue Bereiche übertragen.

Kreativ-Vorschlag Nr. 1: Interdisziplinäres Schulfach Kreativität

In den nächsten Jahren werden viele neue Berufsbilder entstehen. Welche Qualifikationen und welches Fachwissen sie erfordern, ist heute noch unklar. Wir sollten daher in Kompetenzen investieren, die zukünftig in allen Berufen gefragt sind. Die Einführung eines neuen interdisziplinären Schulfaches „Kreativität" würde das fächerübergreifende Denken fördern. Kreativität lässt sich nicht erlernen, sondern durch vielfältige Erlebnisse und Experimente erfahren, wie diese Beispiele für kreative Inhalte zeigen:

Unsere Welt ist bunt und setzt sich aus vielen unterschiedlichen Dingen zusammen. Dementsprechend sollte früh die Erkenntnis wachsen, dass sich Design und Kunst „ganzheitlich" mit Herausforderungen und Problemen beschäftigen muss und nicht dem ornamentalen „Aufhübschen" von Dingen dient.

Schüler machen abstrakte Begriffe und Prozesse mit kreativen Zeichnungen sichtbar oder beim Bauen eines Legomodells greifbar.

Schüler erproben Kreativität beim Gedächtnistraining (vgl. Konrad, 2016), indem sie Begriffe über bekannte Routen verteilen und sich dazu fantasievolle Geschichten ausdenken. So kann Kreativität beim Kombinieren von Gegenständen und Welten wachsen – mit Materialien, Nahrungsmitteln, Farben, Zahlen, Worten, Klängen, Bewegungen, Disziplinen, Menschen, Kulturen.

Schüler dürfen Fragen stellen und nicht nur Antworten geben. Kreativ und innovativ zu sein, geht nicht, ohne den Dingen dieser Welt auf den Grund zu gehen. Wer fragt, hat sich Gedanken gemacht, hat reflektiert, hat Wissen kombiniert und ist motiviert, Neues zu erfahren. Fragen erfordert Mut, Offenheit, Neugierde, Tatendrang, Aktivität. Mit der richtigen Fragestellung, mit Perspektivwechsel und kreativen Methoden, lässt sich jedes Kind für das Entdecken, Erforschen und Aufspüren von Ideen begeistern, z. B. „Kopfstand" oder „Kannibale": „Wie stelle ich es am besten an, damit ich überhaupt nichts lerne?" Ein wenig Provokation und die Gedankenflieger der Schüler werden abheben. Nach einem fantasievollen, kreativen Einstieg fällt es leichter, auch über fördernde Faktoren für das Lernen zu sinnieren.

Die Gewichtung des Fächerkanons muss überdacht werden. Kunst, Tanz, Musik und Theater müssen in der Schule einen gleichwertigen Stellenwert erhalten wie Mathematik und Sprachen, Geistes- und Naturwissenschaften. Fähigkeiten der alten Indus-

triegesellschaft (disziplinierte Antworten geben) sollten durch neue Schlüsselkompetenzen ersetzt werden. Für unsere Wissensgesellschaft brauchen wir neugierige, wissbegierige und mutige Köpfe, die Fragen stellen, Emapthie zeigen und visionäre bzw. noch nie dagewesene Ideen schmieden. Voraussetzung dafür sind Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Selbstverantwortung und Selbstüberwindung. Vielfältige, künstlerische Erfahrungen zu sammeln, in der Theorie wie in der Praxis, hilft maßgeblich dabei, diese Fähigkeiten zu entwickeln (s. auch Kapitel 8.1):

- zuhören, beobachten, die eigenen Einzigartigkeiten, Talente und Vorlieben entdecken
- nach innen und außen fühlen, eigene Gefühle kennenlernen, seinen Körper spüren
- Szenarien, Rollen und Möglichkeiten im Spiel erproben
- andere Perspektiven kennenlernen, neue Sichtweisen entdecken
- Wertschätzung für andere Menschen empfinden
- an eigene Grenzen gehen, über sich hinauswachsen
- Erfolge feiern, Pausen zum Reflektieren zulassen
- Fragen stellen, Angst überwinden, mutig sein
- mit Kritik umgehen, aus Fehlern lernen
- Fehlschläge und Misserfolge verarbeiten, Resilienz entwickeln
- Gemeinschaft und Vielfalt erleben, im Team arbeiten
- Anderssein und andere Meinungen gelten lassen
- Verantwortung für sich und für Andere zu übernehmen
- Selbstbewusstsein stärken
- Fokussierung, Konzentration, Beharrlichkeit
- Zeit planen, Prioritäten setzen

Kreativ-Vorschlag Nr. 2: Individuelle Lebenssinn- und Potenzialberatung

Schon heute werden Personalabteilungen von künstlichen Intelligenzen unterstützt, die Lebensläufe von Bewerbern durchforsten und geeignete Kandidaten nach vor-

gegebenen Kriterien herausfiltern. Ein Mittel der Effizienz, aber auch der Effektivität, wie die Befürworter versichern. Software lasse sich nicht von Sympathien, Vorlieben oder Vorurteilen leiten. Die Bewerber sollen chancengerecht und unvoreingenommen bewertet werden, unabhängig vom Geschlecht und Alter, von kultureller und sozialer Herkunft, heißt es. Ob sich damit die besten Kandidaten finden werden, wird die Praxis zeigen. Skepsis ist angebracht. Wenn Vorhersagen nach statistischen Wahrscheinlichkeiten getroffen werden, wird die Entscheidung über geeignete Jobanwärter am Ende vielleicht doch einseitig ausfallen: Wer wird die Prüfung nicht schaffen? Wer wird häufig krank? Wer kann die Kreditrate nicht zahlen? Wer wird straffällig? Es ist eine Frage der Ethik, welche Entscheidung der Computer treffen oder was der Mensch lieber selbst entscheiden soll.

So oder so werden sich viele von uns mehrfach beruflich neu orientieren müssen. Die entlasteten Mitarbeiter aus Personalabteilungen könnten sich als Lebenssinn- und Potenzialberater neu aufstellen, um vom Kind bis zum Rentner jeden Bürger zu unterstützen, eigene Talente und Fähigkeiten aufzuspüren und den individuellen Lebenssinn zu finden. Mentoring durch persönliche Zuwendung! Statt Menschen mit Druck zu entmutigen, sollte positive Sogwirkung Auftrieb geben. Wenn wir unser Potenzial bestmöglich entfalten können, werden wir den richtigen Platz für uns im Leben finden. Wir können der eigenen Berufung und dem Herzensthema hochmotiviert bis ins hohe Alter folgen. Es geht um die alles entscheidende Frage: Was könnte meinem Leben Sinn geben? Womit möchte ich mir oder Anderen Freude bereiten, wo und wie kann ich Unterstützung leisten? Es geht um eine individuelle Lebenssinn- und Potenzialberatung. Potenzial- und Profilanalysen werden Schulabgängern schon heute in diversen privaten Instituten angeboten, doch sie sind teuer und daher nur für wenige erschwinglich. Wie wäre es, wenn Banken dies zukünftig finanzieren und auf diese Weise zu einem neuen Selbstverständnis finden – als Potenzialförderer für uns Bürger? Banken könnten ihr häufig verspieltes Vertrauen zurückgewinnen, indem sie nicht nur materielles, sondern auch geistiges Vermögen, also immaterielles Kapital, analysieren, verwalten und vermehren.

Kreativ-Vorschlag Nr. 3: kreative Potenziallandkarte statt Lebenslauf

„Der wahre Sinn der Kunst liegt nicht darin, schöne Objekte zu schaffen", erklärte der Schriftsteller Paul Auster. „Es ist vielmehr eine Methode, um zu verstehen. Ein Weg, die Welt zu durchdringen und den eigenen Platz zu finden." Wer in der Kindheit die

Chance hat, sich mit Kopf, Körper und Herz zu erproben (zuhören, singen, sprechen, sich bewegen, planen, zeichnen usw.), erfährt Gewissheit über sich selbst und kann leichter über sein Leben entscheiden als jemand, der auf seine intellektuellen Fähigkeiten reduziert wird.

Eine individuelle kreative Potenziallandkarte sollte künftig den schematischen Lebenslauf ersetzen. Nach freier Entscheidung hält jeder darin seine persönlichen Talente, Neigungen, Erfahrungen, Schlüsselerlebnisse, Motivationstreiber, Erfolge, Misserfolge und Fehler fest. Es fließt all das ein, woraus sich unsere Kreativität speist, was uns individuell ausmacht und wachsen lässt. Mit dieser Ermutigung und Selbstermächtigung können wir fortan mehr Verantwortung für uns selbst tragen. Wir werden dort tätig, wofür wir das beste Potenzial und die größte Motivation mitbringen – als Impuls, mit dem jeder zum kreativen Gestalter seines eigenen Lebens wird, frei nach Konfuzius: „Wenn du liebst, was Du tust, musst du dein ganzes Leben nicht arbeiten."

Die Realität sieht allerdings anders aus. Die seit 2001 jährlich stattfindenden Befragungen des Gallup-Instituts zur Zufriedenheit von Mitarbeitern sind jedes Jahr von Neuem ernüchternd. 2016 waren nur 15 Prozent der Mitarbeiter Feuer und Flamme für ihren Job und fühlten sich ihrem Unternehmen emotional verbunden. Die große Mehrheit von 70 Prozent der Beschäftigten leistet Dienst nach Vorschrift. 15 Prozent der Arbeitnehmer haben bereits innerlich gekündigt (Gallup, 2017). Eine Verschwendung von Potenzial, die wir uns nicht länger leisten sollten. Der britische Bildungsexperte Sir Ken Robinson schreibt in seinem Thesenpapier „All Our Futures: Creativity, Culture and Education": „Menschen geben ihr Bestes, wenn sie das tun, was sie lieben, wenn sie in ihrem Element sind. Es ist ganz offensichtlich: Wenn Menschen ihr Talent spüren, wenn sie entdecken, was sie können, werden sie zu einem neuen Menschen." (Robinson, 2014).

9 Warum wir für unser Handeln Geschichten brauchen

Kreative Ideen entstehen, wenn wir unsere Gegenwart auf den Prüfstein stellen. Unsere Unzufriedenheit mit Bestehendem ist der Treibstoff für Veränderungen, für neue Erfindungen, (Kunst-)Werke und Geschäftsmodelle. Wenn wir unsere Ideen als Geschichten in die Welt hinaustragen, fordern wir andere zur Auseinandersetzung auf. Wie ist es

heute? Wie können wir es in Zukunft besser machen? Storytelling heißt es neudeutsch. Was die Genres Buch, Film, Theater, Oper, Game nährt, macht als „Superfood" auch Marken, Produkte, Unternehmen und Entrepreneure gewichtiger. Wir brauchen kreative Geschichten, um unser komplexes Leben kritisch zu betrachten, um Position zu beziehen, unser Tun zu reflektieren und uns zu identifizieren.

9.1 Visionen für die Zukunft und Geschichten von der Gegenwart

Aus Zeiten nüchterner Realpolitik stammt das Zitat von Helmut Schmidt: „Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen" (Schmidt, 2010). Eine glatte Fehleinschätzung! Visionen sind keine Krankheit, sondern die Kunst, das vorauszusehen, was andere noch nicht sehen. Visionen zeigen uns unsere Wünsche, wie wir künftig leben wollen. Wir begreifen, was einmal sein kann. Indem wir unsere Visionen in Geschichten verpacken und weitererzählen, ermutigen wir uns zum Engagement! Geschichten motivieren uns, verleihen uns Flügel, in kleinen Projekten und großen Prozessen. Politik und Wirtschaft, Bildung und Kultur können davon enorm profitieren, im Sinne von Joseph Beuys: „Die Zukunft, die wir wollen, muss erfunden werden, sonst bekommen wir eine, die wir nicht wollen."

Pablo Picasso sagte einmal: „Alles, was Du Dir vorstellen kannst, ist real." In diesem Sinne spornte John F. Kennedy 1961 eine ganze Nation an, „Wir haben uns entschlossen, einen Menschen zum Mond zu schicken und ihn wieder sicher zur Erde zurück zu bringen." (Kennedy, 1961). Eine klare Botschaft, eine Geschichte mit einem Ziel, das Vorfreude auf die Zukunft weckt. „Geschichten sind das stärkste Medium der Menschheitsgeschichte" (vgl. Welzer, 2016b), bestätigt der Soziologe Harald Welzer. Geschichten wirken auf Hirn und Herz, sprechen uns rational an und binden auch unsere Emotionen und unsere Ethik ein. Visionäre Geschichten befähigen uns, nicht nur in kurzatmigen Wahlperioden zu denken, sondern unsere Zukunft nachhaltig zu planen, über das Hier und Jetzt hinauszuwachsen. Sie helfen uns dabei, Durststrecken zu überstehen, Rückschläge und Widerstände zu überwinden. Was man sich nicht vorstellen kann, wird vermutlich nicht eintreten: „Man springt nur so weit, wie man im Kopf schon ist", erklärt Skisprung-Weltmeister Jens Weißflog den Zusammenhang. Kein Spitzensportler oder Spitzenmusiker könnte das Über-Sich-Hinauswachsen und das kräftezehrende Trainings- und Übungsprogramm bewältigen, wenn er nicht das

zukünftige Glücksgefühl auf dem Siegerpodest vor Augen oder den Publikumsapplaus im Ohr hätte. Eine Kraft, die uns enormen Antrieb und Halt geben kann.

Wir brauchen nicht nur Geschichten von der Zukunft. Wir brauchen auch Geschichten von heute, von bereits geglückten Projekten, die uns kleine Schritte auf dem Weg zur großen Vision zeigen. Jede Vision braucht einen konkreten Weg, ein Wie, auf welche Weise und mit welchen Aktivitäten wir eine menschliche und lebenswerte Gesellschaft gestalten können. Die medialen Kanäle dürfen nicht von entmutigenden Fehlentwicklungen, Katastrophen und Tragödien verstopft werden. Es muss Raum bleiben für Geschichten über bereits gelungene Beispiele und Modelle einer friedlichen, gerechten und offenen Gesellschaft mit Gemeinwohl und Demokratie, mit Chancengerechtigkeit, und Naturschutz und eingepreisten Umweltkosten in ökonomischen Kalkulationen. Dafür brauchen wir Kreativität, Gestaltungswillen und Vorbilder, Freiheit und Mut. Fragen wir uns also selbst, was wir wollen: agieren oder reagieren? Wollen wir Spielmacher sein oder Spielball? Wollen wir unser Leben eigenständig formen oder fremdgesteuert und getrieben werden? Wie wir diese Frage beantworten, beeinflusst maßgeblich unsere Zufriedenheit und unser emotionales Wohl. Freiheit ist die Abwesenheit von Angst!

9.2 „Die menschliche Seele“: Eine Novelle über Kreativität und künstliche Intelligenz

Vor langer, langer Zeit schuf der Mensch sich nach seinem Abbild einen Golem. Die Nachbildung aus Lehm sollte ihm als Helfer, Freund und Befreier dienen. Einmal in der Woche erweckte der Mensch seinen Golem zum Leben. Doch einmal vergaß es der Mensch, was den Golem so erzürnte, dass er außer Kontrolle geriet und großen Schaden anrichtete. Der Mensch stellte den Golem ruhig und erweckte ihn fortan nie wieder zum Leben ...

Viele Jahre vergingen. Der Traum vom künstlichen Menschen blieb, bis die Idee neu aufkeimte. Diesmal sollte das Wesen klüger und vernünftiger sein als sein Vorgänger. Und so schufen sich die Menschen einen Super-Computer und nannten ihn „Watson“. All das, was die Menschen bis dahin gelernt hatten, flößten sie Watson ein, der nun nicht mehr aus Lehm, sondern aus Platinen und Prozessoren bestand. Unersättlich verschlang Watson das Wissen der Welt als Datenvolumen und verdaute es als Bits und Bytes. Und die Menschen bewunderten seine strahlende Intelligenz.

Anfangs übernahm Watson nur Rechenaufgaben, die dem Menschen zu mühsam und langwierig waren. Doch dann wagten die Menschen ein Experiment. Sie fütterten den Computer mit Kunst. Und siehe da: auch Musik, Klänge, Texte, Objekte, Bilder und Pinselstriche zerlegte Watson in seinen Eingeweiden fein säuberlich in Nullen und Einsen, vernetzte sie auf seine Weise und spuckte sie als neue Werke wieder aus: Musik, Fotos, Bilder, Skulpturen, Gedichte und Geschichten. Die Menschen erschraken: Konnte ein künstliches Wesen tatsächlich kreativ sein – so wie sie selbst – oder gar besser?

Und die Menschen diskutierten: Konnte es ein Super-Computer mit einem echten Künstler aufnehmen? Könnten die Menschen unterscheiden, ob der Urheber aus Fleisch und Blut oder Platinen bestand? Könnte ihr Urteil gar bewertend in „besser" oder „schlechter" ausfallen? Und wie war es mit den Emotionen: Vermochten die Schöpfungen des Super-Computers die Menschen anzurühren, zum Weinen, zum Lachen und zum Nachdenken bringen? Und die Menschen schauten und lauschten, lasen und fühlten und: waren uneins. Bis ein kleines Mädchen beide Schöpfer nacheinander fragte: „Und wie ist Dein Werk entstanden?" Der menschliche Künstler lächelte, beschrieb sein Wollen, Streben und Tun innerlich erregt mit leuchtenden Augen und fesselnden Worten. Er schilderte seine Inspirationen in schillernden Beispielen und seine Botschaft mit mitreißender Kraft. So viel Herzblut sei geflossen, so viel Zweifel, so viel Leidenschaft …

Und Watson? … spulte beflissen seine Nullen und Einsen ab.

„Der hat ja gar keine Seele!", rief das kleine Mädchen enttäuscht. Da wandten sich die Menschen von Watson ab … Doch das war Watson egal. Er wertete die menschliche Ignoranz in seinem unaufhaltsamen Optimierungsplan als Fehler, als Störfaktor, und eliminierte die menschlichen Kreaturen.

Sie wünschen sich ein glückliches Ende? Wie die Geschichte ausgeht, haben wir selbst in der Hand, übrigens: Jeder von uns! (Hinz, 2017b)

Literaturverzeichnis

Asimov, I. (1983): Die phantastische Reise. München: Goldmann Verlag.

Bergé, P. / Hahn, D. (2008): Revolutionär des Frauenbildes, http://www.taz.de/!5181250/, Abruf: 20.01.2017.

Bertram, U. (2014): Wir brauchen nicht nur Innovatoren und Erfinder, http://www.ageofartists.org/wp-content/uploads/2015/08/AoA_Interview_Ursula_Bertram_approved.pdf (S. 9–10), Abruf: 18.04.2018.

Berzbach, F. (2013): Die Kunst, ein kreatives Leben zu führen. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Böttcher, D. (2016): Lasst uns mal ran, in: brand eins, „Schwerpunkt Wir", 18. Jahrgang, Heft 5, Mai 2016, S. 102.

Breuss, T. (2015): Wir sind ein kleines Restaurant und suchen, https://www.electricbass.ch/blog/wir-sind-ein-kleines-restaurant-und-suchen-12953, Abruf: 18.04.2018.

Bullinger, H.-J. / Hermann, S. (2000): Wettbewerbsfaktor Kreativität: Strategien, Konzepte und Werkzeuge zur Steigerung der Dienstleistungsperformance. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Dobiey, D. / Köplin, T. (2018): Creative Company – Wie künstlerisch zu arbeiten Organisationen dabei hilft, über sich hinaus zu wachsen. München: Verlag Franz Vahlen.

ECCE (2016): Präsentationen & Diskussionen, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, ecce / euroean center for creative economy (Hrsg.), Dokumentation zum Forum d'Avignon Ruhr 2016, http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 53–57), Abruf: 18.04.2018.

Elíasson, O. (2016): Interview bei der Verleihung des Zukunftspreises 2016 am 30.11.2016, https://www.zdf.de/verbraucher/deutscher-zukunftspreis/sb-material/bundespraesident-verleiht-deutschen-zukunftspreis-102.html, Abruf: 14.12.2016.

Eschbach, A. (2011): Herr aller Dinge. Köln: Bastei Lübbe Verlag.

EU-Parlament (2008): Entscheidung Nr. 1350/2008/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16.12.2008 zum Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation 2009. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM:l29020, Abruf: 18.04.2018.

Faltin, G. (2015): Dialog mit Alejandro Wagner über das deutsch-mexikanische Kunstprojekt „am@rte", Entrepreneur-Summit Berlin 2015, https://www.youtube.com/watch?v=LO83v2iQjxQ, Abruf: 25.01.2017.

Florida, R. (2012): The Rise of the Creative Class, Revised Version. New York: Basic Books.

Faschingbauer, M. (2010): Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Feucht, S. (2016): Nachhaltigkeit durch Design: Was ist Enkelfähigkeit?, http://media.design-in-sachsen.de/2016/downloads/DP2016-katalog-3-screen.pdf (S. 12), Abruf: 26.01.2017.

Forget, E. L. (2011): The town with no poverty, http://nccdh.ca/images/uploads/comments/forget-cea_(2).pdf, Abruf: 18.04.2018.

Fürstenberg, J. zu (2012): Die Wechselwirkung zwischen unternehmerischer Innovation und Kunst. Eine wissenschaftliche Untersuchung der Renaissance am Beispiel der Medici. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Gallup (2017): Präsentation zum Engagement Index 2016, http://www.gallup.de/183104/engagement-index-deutschland.aspx, Abruf: 26.4.2017.

Gauck, J. (2016): Interview bei der Verleihung des Zukunftspreises 2016, https://www.zdf.de/verbraucher/deutscher-zukunftspreis/sb-material/bundespraesident-verleiht-deutschen-zukunftspreis-102.html, Abruf: 04.12.2016.

Hesse, C. (2015): Zukunft. Leben. Nachhaltigkeit. Das Hörbuch. Hamburg/Tüschow: Silberfuchs-Verlag Hören und Wissen.

Hesse, C. (2016): Martin Luther: Freiheit. Gnade. Mensch. Das Hörbuch. Hamburg/Tüschow: Silberfuchs-Verlag Hören und Wissen.

Hesse, C. (2017): Kreative als Atemspender für ländliche Regionen, http://www.massivkreativ.de/kreative-als-atemspender-fuer-laendliche-regionen/, Abruf: 18.04.2018.

Hinz, A. (2015): Fliegen retten für den Unternehmenswandel, http://www.massivkreativ.de/fliegen-retten-fuer-den-unternehmenswandel/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016a): Bedingungsloses Grundeinkommen BGE, http://www.massivkreativ.de/bedingungsloses-grundeinkommen-bge/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016b): Nachlese: Kreative Ideen für Geflüchtete aus der Community, http://www.massivkreativ.de/nachlese-kreative-ideen-fuer-gefluechtete-aus-der-community/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016c): Kreislaufprinzip und Gemeinwohlökonomie: Ideen für mehr Nachhaltigkeit, http://www.massivkreativ.de/kreislaufprinzip-und-gemeinwohloekonomie-ideen-fuer-mehr-nachhaltigkeit/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016d): Architektur: „Instant Home" mit Origami-Technik, http://www.massivkreativ.de/architektur-instant-home-mit-origami-technik/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016e): Neue Geschäftsfelder durch Virtual Reality, http://www.massivkreativ.de/neue-geschaeftsfelder-durch-virtual-reality/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016f): Fablabs und Makerspaces: Digitalisierung und Industrie 4.0, http://www.massivkreativ.de/fablabs-und-makerspaces-digitalisierung-und-industrie-4-0/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016g): Kreuzfahrten und Golfbälle: Spielend lernen und arbeiten, http://www.massivkreativ.de/kreuzfahrten-und-golfbaelle-spielend-lernen-und-arbeiten/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016h): Fehlerkultur: So helfen Kreative, http://www.massivkreativ.de/fehlerkultur-in-der-gesundheitsbranche-so-helfen-kreative/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016i): Web, Apps, Games: Flucht als Selbsterfahrung, http://www.massivkreativ.de/web-apps-games-flucht-als-selbsterfahrung/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016j): Kreative Aktionen für Geflüchtete: Kochen, Gärtnern, Flashmobs, http://www.massivkreativ.de/kreative-aktionen-fuer-gefluechtete-kochen-gaertnern-flashmobs/, Abruf: 25.01.2017.

Hinz, A. (2016k): Mit Leichtigkeit: Innovatives Material für neue Produkte, http://www.massivkreativ.de/mit-leichtigkeit-innovatives-material-fuer-neue-produkte/, Abruf 25.01.2017.

Hinz, A. (2017a): Die menschliche Seele: Eine Novelle über Kreativität und künstliche Intelligenz, http://www.massivkreativ.de/die-menschliche-seele-eine-novelle-ueber-kreativitaet-und-kuenstliche-intelligenz/, Abruf: 26.04.2017.

Hinz, A. (2017b): Bürgerteilhabe und Kreativität in Politik und Verwaltung, http://www.massivkreativ.de/buergerteilhabe-und-kreativitaet-in-politik-und-verwaltung/, Abruf: 08.08.2017.

Höttges, T. (2015): Telekom-Chef Höttges für bedingungsloses Grundeinkommen, http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-12/digitale-revolution-telekom-timotheus-hoettges-interview, Abruf: 10.01.2017.

Huchler, A. / Jansen, S. A. (2009): Rationalität der Kreativität? Multidisziplinäre Beiträge zur Analyse der Produktion, Organisation und Bildung von Kreativität. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hüther, G. / Quarch, C. (2016): Rettet das Spiel. München: Carl Hanser Verlag.

Kerschbaum, S. (2016): Die Anti-Bürokraten, in: Spielegel Wissen „Kreativität", Mai 2016, S. 93–94.

Kennedy, J. F. (1961): Special Message to the Congress on Urgent National Needs, session of Congress am 25. Mai 1961, https://www.nasa.gov/vision/space/features/jfk_speech_text.html, Abruf: 18.04.2018.

Khebizi, S. (2016): Präsentation und Diskussion, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, ecce/european center for creative economy (Hrsg.), Dokumentation zum Forum.

d'Avignon Ruhr (2016): http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 54), Abruf: 18.04.2018.

Konrad, B. N. (2016): Alles nur in meinem Kopf. Geheimnisse unseres Gehirns. München: Ariston Verlag.

Lahr, C. (20109): Interview mit Steffen Nowak, http://www.christin-lahr.de/images/projekte/KAPITAL100528/interview.pdf, Abruf: 18.04.2018.

Landry, C. (2000): The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan Publications Ltd.

Landry, C. (2016): Civil Creativity, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, ecce / european center for creative economy (Hrsg.), Dokumentation zum Forum d'Avignon Ruhr 2016, http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 53), Abruf: 18.04.2018.

Lieben-Seuther, C. / Mischke, J. (2017): Der Intendant, Sonderausgabe Elbphilharmonie, in: Hamburger Abendblatt, 11. Januar 2017, S. 9.

Lotter, W. (2009): Die kreative Revolution. Hamburg: Murmann Verlag.

Lubrich, O. (Hg.) (2014): Alexander von Humboldt. Das graphische Gesamtwerk. Berlin: Lambert Schneider Verlag.

McCracken, G. (2011): Chief Culture Officer – How to Create a Living. New York: Basic Books.

o. A. (2016): FindingPlaces. Gesucht, gefunden: die Ergebnisse der Flächensuche, www.hamburg.de/zkf-aktuelles/7103392/finding-places-ergebnisse/, Abruf: 02.08.2017.

Page, S. E. (2008): The Difference – How the Power of Diversity. Creates Better Groups, Firms, Schools and Societies. Princeton: Princeton University Press.

Pallot, J. (2016): Immersiver Journalismus, http://www.welt.de/virtual-reality/auswirkungen/article145753894/und-ploetzlich-geht-eine-bombe-hoch, Abruf: 18.12.2016.

Peng!-Kollektiv (2014): Verantwortung pflanzen, http://www.nachhaltigkeit-richtig.de/, Abruf: 08.01.2017.

Picabia, F. (2011): Unser Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann. Hamburg: Edition Nautilus Verlag.

Pierer, H. v. / Oetinger, B. v. (1997): Wie kommt das Neue in die Welt? München: Carl Hanser Verlag.

Pitroda, S. (2014): Braucht Design eine neue Rolle?, http://www.tgm-online.de/braucht-design-eine-neue-rolle?page=2, Abruf: 12.01.2017.

Pfeffer, F. (2014): To do: Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt. Strategien, Werkzeuge, Geschäftsmodelle. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Pfeffer, F. (2016): Vortrag Stilvorlagen #10 der HAW Hamburg, Kunst- und Mediencampus Finkenau am 20.4.2016, „To do – Die neue Rolle der Gestaltung", Script der Autorin.

Precht, R. D. (2014): Das bedingungslose Grundeinkommen, https://www.youtube.com/watch?v=H2wb8i8Id-M, Abruf: 10.01.2017.

Robinson, K. (2014): Begleitheft zum Dokumentarfilm „Alphabet: Angst oder Liebe" von Erwin Wagenhofer, Österreich / Deutschland 2014, S. 20, http://www.kinomachtschule.at/data/alphabet.pdf, Abruf: 18.04.2018.

Schmidt, H. (2010): Verstehen Sie das, Herr Schmidt? Fragen an Helmut Schmidt, http://www.zeit.de/2010/10/Fragen-an-Helmut-Schmidt/seite-4, Abruf: 18.04.2018.

Schwalbach, J. (2006): Stadtrendite der öffentlichen Wohnungswirtschaft – Formalisierung des Begriffs am Beispiel DEGEWO. Management-Institut Humboldt-Universität Berlin.

Sinek, S. (2014): Frag immer erst: warum – Wie Top-Firmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren. New York: Redline Verlag.

Simon, T. (2016): Verhandlungsgesteck, http://www.zeit.de/zeit-magazin/2016/24/taryn-simon-blumen-politik-kunst, Abruf: 10.02.2017.

Snowden, E. / MacAskill, E. / Greenwald, G. (2013): The NSA files, https://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance, Abruf: 08.02.2017.

Späth, P. (2016): Freie Knechte, www.zeit.de/karriere/beruf/2016-06/selbststaendigkeit-freiberufler-soziale-absicherung/komplettansicht, Abruf: 05.01.2017.

Staege. M (2015): Gene zum Klingen bringen, http://magazin.uni-halle.de/20105/gene-zum-klingen-bringen/, Abruf: 19.12.2016.

Thaler, R. H. / Sunstein, C. R. (2017): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Econ Verlag.

Verne, J. (1870): Die geheimnisvolle Insel, Kapitel 33, Paris, http://gutenberg.spiegel.de/buch/-7081/33, Abruf: 02.12.2016.

Webb Young, J. (2003): A Technique for Producing Ideas. New York: McGraw-Hill Education.

Welzer, H. (Hg.) (2016a): FUTURZWEI – Zukunftsalmanach 2017/18. Berlin: Fischer Verlag.

Welzer, H. (2016b): Vortrag beim Entrepreneurship Summit 2016, https://www.youtube.com/watch?v=xO1Z1jmhZz4, Abruf: 18.04.2018.

Wikimedia (2017): Wikipedia-Statistik Deutsch, https://stats.wikimedia.org/DE/TablesWikipediaDE.htm, Abruf: 13.01.2017.

Wulf, A. (2016): Alexander von Humboldt und die Erfindung der Natur. München: C. Bertelsmann Verlag.

Zepou, A. (2016): Präsentation und Diskussion, in: Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft, ecce / european center for creative economy (Hrsg.), Dokumentation zum Forum d'Avignon Ruhr 2016, http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR16_Dokumentation_web_20161213.pdf (S. 54), Abruf: 18.04.2018.

Veronika Schubring / Corinna Hesse / Katja Wolter
fint / Silberfuchs-Verlag / Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung

Regionen kreativ entwickeln – regionale Potenzialentfaltung durch Kultur- und Kreativwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

1 Unternehmerisches Engagement in der Regionalentwicklung 168

2 Gestaltungselemente zur Unterstützung des Engagements von Unternehmen in der Regionalentwicklung 173

3 Beispiele aus der Kreativwirtschaft für die sektorenübergreifende Regionalentwicklung 178

3.1 KreativLabs in Mecklenburg-Vorpommern 178
3.1.1 Branchenübergreifende Vernetzung 179
3.1.2 Fortbildung und Qualifizierung 180
3.1.3 Sichtbarkeit 181
3.1.4 Infrastruktur entwickeln 181
3.1.5 KreativLabs: Zusammenfassung der Orte, Themen und Besonderheiten 184
3.2 Wettbewerb „Kreative für MV – MV für Kreative“: soziale Dorfentwicklung durch Raumpioniere 187
3.3 projekt:raum und das Warnow Valley Kultur- und Kreativquartier 188
3.4 Innovationswerkstatt – Kreative und regionale Unternehmen 191

4 Fazit und Ausblick 195

Quellenverzeichnis 197

1 Unternehmerisches Engagement in der Regionalentwicklung

Unternehmen sind von den aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und Trends wie dem demografischen Wandel, Integration und Inklusion, Bildung und sozialer Zusammenhalt in ihren Unternehmenstätigkeiten betroffen (Riess / Schmidpeter, 2010, S. 13). Gerade gemeinschaftliche Engagement-Initiativen mittelständischer Unternehmen in einer Region zur Adressierung dieser Herausforderungen und Trends können nicht nur die Standortattraktivität erhöhen, sondern auch die eigene Wettbewerbsfähigkeit stärken (Schmidpeter / Zdrowomyslaw, 2009, S. 6). Solche Engagement-Initiativen tragen zur Steigerung des Sozialkapitals der Unternehmen bei, beispielsweise zur Knüpfung neuer Kontakte, zur Erhöhung des Kooperationsvermögens oder zum Aufbau weiterer Kompetenzen im Unternehmen. All dies kommt dem Kerngeschäft zugute. Und es gibt neben

- der allgemeinen Verbesserung der regionalen gesellschaftlichen Verhältnisse und
- der Bildung und Generierung des Sozialkapitals

weitere Argumente, die für ein regionales Engagement der Unternehmen sprechen (Riess / Schmidpeter, 2010, S. 13):

- die Steigerung der Motivation, Zufriedenheit, Bindung und Produktivität der Mitarbeitenden,
- die Attraktivitätssteigerung für anzuwerbendes Personal,
- die Perspektiven- und Horizonterweiterung als Grundlage eines gesteigerten Innovationspotentials,
- die Verbesserung des Ansehens und des Rufes des Unternehmens vor Ort und
- der Marketing-Effekt, der neue Beziehungen zu Kunden entstehen lässt oder bestehende festigt.

Für Unternehmen gilt es, diese Vorteile eines strategischen Engagements zu erkennen und zu nutzen. Wie sehr sich Unternehmen von gesellschaftlichen Themen betroffen fühlen, ist jedoch von der Wahrnehmung dieser innerhalb des Unternehmens, also von der strukturellen Koppelung zwischen sozialem System und seiner Umwelt abhängig. Je nachdem führt diese entsprechend zu verschiedenen Ausprägungen regionalen Engagements.

Wie in Abbildung 1 dargestellt, lassen sich im Wesentlichen drei Arten beschreiben (Riess / Schmidpeter, 2010, S. 15):

1. ein gewisses **Basisengagement**, z. B. die finanzielle Unterstützung der lokalen Feuerwehr,
2. **strategisches Engagement**, wie beispielsweise die Förderung des eigenen Branchenimages an den lokalen Schulen, um zukünftige Auszubildende zu gewinnen, oder
3. **vernetztes und gebündeltes Engagement**, z. B. die Initiierung einer sektorenübergreifenden Problemlösungsplattform, die dem alten Gemeindehaus neues Leben einhaucht.

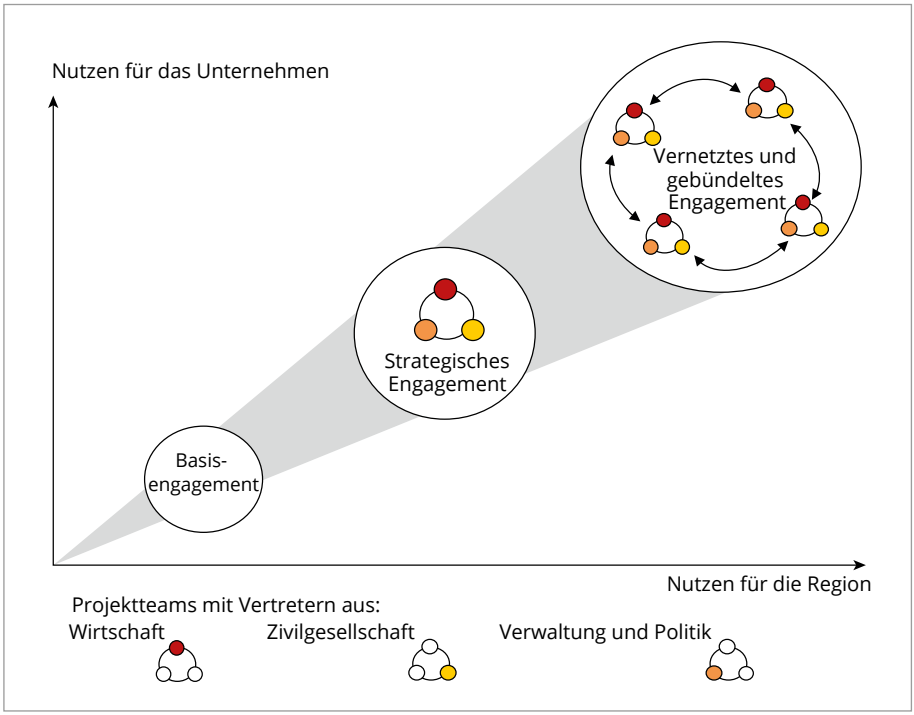


Abbildung 1: Formen des Engagements und die Stärke ihres Nutzens (Quelle: Riess / Schmidpeter, 2010, S. 15).

Ersteres ist von einer einmaligen und kurzfristigen Unterstützung in Form von Geld- oder Sachmitteln geprägt, die eher punktuell wirkt, nicht strategisch gedacht ist und auch

keinen Bezug zum Kerngeschäft hat. Dieses Engagement erfolgt oft in Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren, ist aber wenig problemlösungsorientiert angelegt.

Strategisches Engagement ist schon eher wiederkehrend und kurz- bis langfristig angelegt. Es geht über materielle Unterstützung hinaus und stellt daneben auch Know-how, Personal oder Kontakte zur Verfügung. Dahinter verbirgt sich eine Strategie mit Bezug zum Kerngeschäft. Die Wirkung ist von Projekt zu Projekt gegeben, und eine Problemlösung kann Teil des Engagements sein.

Vernetztes und gebündeltes Engagement stellt zusätzlich zu materiellen und immateriellen Ressourcen Netzwerke bereit. Das Engagement hat eine hohe Problemlösungskapazität und ist langfristig angelegt. Der Bezug zum Kerngeschäft ist deutlich, und es wird eine strukturelle Wirkung angestrebt.

Eine den aktuellen Umweltfaktoren entsprechende regionale Engagement-Strategie der Unternehmen geht also mehr und mehr über eine einfache Schadensbegrenzung hinaus, hin zu einer Unterstützung der regionalen Entwicklung, die der Unternehmensstrategie und somit dem Unternehmenserfolg dienlich ist.

Dabei geht es nicht nur darum, die Region zu entwickeln, sondern auch, sich zu vernetzen und regionale Kooperationen über das Unternehmensmanagement hinaus einzugehen. Das lokale Engagement ist ein geeignetes Instrument, seine Nachbarn gleicher oder ähnlicher Branchen kennen zu lernen, um diese für mögliche weitere Kooperationen in Erwägung zu ziehen.

Oft ist es nämlich der Fall, dass Unternehmen überregional oder international gut vernetzt sind, ihren branchengleichen Nachbarn im Gewerbegebiet jedoch nicht kennen und somit Kooperationsmöglichkeiten verpasst werden. Wenn Unternehmen sich zu stark global und zu wenig regional orientieren, wie es derzeit zu beobachten ist, verpassen sie Wachstumschancen aus der Region heraus. Dabei ist es kein Entweder-Oder zwischen Globalisierung und Regionalisierung, sondern vielmehr ein Sowohl-als-Auch. So wie auch Kinder Wurzeln und Flügel erhalten sollen, ist es für Unternehmen ein strategischer Erfolgsfaktor, regional stark verwurzelt zu sein und das lokale Netzwerk mit seiner historisch entwickelten kollektiven Intelligenz als eine Kernkompetenz zu betrachten und zu nutzen, um gleichzeitig auf seinen globalen Märkten erfolgreich zu agieren (Vieregge, 2008, S. 111 ff.).

Wie aber können Unternehmen dabei unterstützt werden, sich bei der Adressierung gesellschaftlicher Fragestellungen ihrer Region einzubringen?

Entscheidend für eine nachhaltige Unterstützung der Unternehmen in der Regionalentwicklung ist, dass die Unternehmen einen konkreten Nutzen davon tragen. Erst dann kann dahin gehendes, bisher ungenutztes Potenzial in der Region entfaltet werden (Riess / Schmidpeter, 2010, S. 16).

Das zentrale Schlüsselwort auf dem Weg zu diesem konkreten Eigennutzen lautet: Kooperation. Auf diese gilt es seitens der unterstützenden Akteure hinzuarbeiten. Um eine gemeinsame Verantwortung aktiv wahrzunehmen und bewusst zu gestalten, ist der erste Schritt, einen Dialog über Erwartungen, Rollen und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Akteure zu ermöglichen und zu fördern. Dabei ist es wichtig, seitens der politischen Verwaltung entsprechende Räume für derartige Dialoge zu schaffen. Gleichzeitig dürfen sich Unternehmen nicht als „Lückenfüller" für das Staatsversagen sehen und als diese verstanden werden, sondern vielmehr als Partner, um einen Beitrag für das regionale Gemeinwohl zu leisten (Kleine-König, 2012, S. 3 f.).

Um den neuen Anforderungen an die Regionalentwicklung in Form eines Governance-Verständnisses zu entsprechen, braucht es neue Organisationsformen mithilfe struktureller Reformen, die eine effiziente Zusammenarbeit zwischen den Sektoren entlang regionaler gesellschaftlicher Herausforderungen ermöglichen (Payer, Scheer, 2007, S. 3).

Zwar bemühen sich Wirtschaftsförderer und Regionalentwickler um Informationsflüsse und Vernetzung, jedoch verlangen die zu adressierenden Herausforderungen stark vernetztes und integriertes Denken. So wird in der Kommunalpolitik die Regionalentwicklung vermehrt mit dem Ausbau der physischen Infrastruktur assoziiert, wohingegen strategische Wirtschaftsthemen in den Vordergrund rücken sollten: „Die besonderen Zusammenhänge, Effekte und Hebel eines Kompetenzgeflechtes sind den Verantwortlichen oft nicht ansatzweise bewusst." (Vieregge, 2008, S. 111).

Weil politische Wahlen im Konflikt mit der Begleitung notwendiger regionaler Umbrüche stehen, werden **Universitäten, Technologiezentren und Wirtschaftsfördergesellschaften** als neutrale Akteure eher in der Rolle gesehen, die nötigen Maßnahmen zu ergreifen und Vertrauen bei den zu involvierenden Akteuren, vor allem bei den Unternehmen, zu stiften. Ein erster Schritt wäre, gemeinschaftlich eine Vision, Ziele und eine

Strategie für den eigenen Standort zu entwickeln. Vor allem die Strategieformulierung ist in der Regionalentwicklung noch fast gar nicht verbreitet (Vieregge, 2008, S. 113 ff.).

Die zur komplexen Problemlösung nötige Kreativität und Innovationsfähigkeit in dem regionalen Netzwerk mit seinen sozial verankerten Akteuren erwächst daraus, dass bisher nicht verbundene, verschiedene Akteure sich neu kombinieren und zusammengeführt werden. Entscheidend ist, dass die gemeinsame regionale Identität als Bindeglied zwischen den verschiedenen Interessen und Aktivitäten vermittelnd fungiert (Lang, Fink, 2008, S. 6 f.).

Darüber hinaus ist die Eigenverantwortung der Unternehmen und Bürger über gemeinsame zukunftsgerichtete Projekte zu entwickeln. Ist in Deutschland bisher der Staat in der Führungsrolle gewesen, ist es für eine gemeinschaftliche und ganzheitliche Regionalentwicklung wichtig, die Rollenverteilung der Akteure neu zu denken (Riess / Schmidpeter, 2010, S. 18).

Erfolgsfaktoren für gemeinsame Entwicklungsvorhaben in der Region lassen sich in der *„Verantwortungspartner-Methode"* zusammenfassen (Riess / Schmidpeter, 2010, S. 18 ff.):

1. **Bottom-up-Ansatz durch die Unternehmen:** Entgegen des bisherigen Regionalentwicklungsansatzes werden die Unternehmen als Initiatoren verstanden. Diese unterbreiten Politik und Gesellschaft ein Kooperationsangebot, weil sie ihr Engagement in der Region als Investition in die eigene Zukunftsfähigkeit verstehen. Die Region eignet sich als natürlicher Ort des Engagements und hilft Vertrauen und Nähe zwischen den Akteuren und Sektoren aufzubauen. Dabei gehen Unternehmen genauso zielstrebig und gestalterisch vor wie in ihrem Kerngeschäft.

2. **Akteurs- und Ressourcen-Bündelung:** Regionale Vernetzung sowie branchen- und sektorenübergreifendes kooperatives Arbeiten auf Augenhöhe bündelt Wissen und Ressourcen, um ehrenamtlich und in Form von zukunftsgerichteten Projekten nachhaltige Lösungen für regionale gesellschaftliche Herausforderungen hervorzubringen.

3. **Eigenverantwortung sowie neue Denkmuster und Strukturen:** Für die Nachhaltigkeit der Lösungen sind bestehende Institutionen einzubeziehen und neue Strukturen anzulegen. Der Prozess beruht auf der Eigenverantwortlichkeit der Beteiligten und folgt einem unternehmerischen Gestaltungsansatz. Durch die Beteiligung der multiplen Akteure werden die einzelnen traditionellen Denk- und Handlungsmuster verlassen, was zu einem gesteigerten Innovations- und Wirkungsgrad führt.

Um Unternehmen folglich dabei zu unterstützen, sich für die Region entlang ihrer langfristigen unternehmerischen Interessen zu engagieren, bedarf es einer **Plattform**, eines neutralen Ortes oder Raums. Hier können die von den Unternehmen nachgefragten Prozesse entlang der angeführten Prinzipien, Mechanismen und Erfolgsfaktoren begleitet und unterstützt werden. Darüber hinaus ist Unternehmen zuvor dabei zu helfen, die Unternehmen-Region-Koppelung wahrzunehmen, die für ihre Unternehmenstätigkeit relevanten regionalen Umweltfaktoren zu identifizieren und relevante Akteure für ein gemeinsames Wirken ausfindig zu machen, bevor gemeinsame Regionalentwicklungsprojekte nachhaltig angegangen und miteinander vernetzt werden können.

2 Gestaltungselemente zur Unterstützung des Engagements von Unternehmen in der Regionalentwicklung

Eine empirische Untersuchung von Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern aus dem Jahr 2014 (Schubring, 2014) kommt zu dem Ergebnis, dass fast alle befragten Unternehmen ein gewisses Basisengagement in der Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern aufweisen, was auch oft (Hoch-)Schule-Wirtschaftskooperationen einschließt. Jedoch verweilen die Unternehmen mit dem Bedürfnis nach strategischeren Engagement-Aktivitäten in einer gewissen Wartehaltung, da es ihnen an Angeboten und Möglichkeiten fehlt.

Ein wesentlicher Punkt, um Unternehmen zu einem Engagement in der Regionalentwicklung anzuregen, ist die **Anschlussfähigkeit.** Dabei geht es darum, die Unternehmen in den verschiedenen Stadien ihrer Wahrnehmung, Nutzung oder Entwicklung des vorhandenen oder zukünftigen Regionalkapitals, also **in den verschiedenen Entwicklungsstufen ihrer Regionalkompetenz abzuholen**. Dabei beschreibt die Regionalkompetenz des Unternehmens die Fähigkeit, die wechselseitige Beziehung zwischen Unternehmen und Region zu gestalten.

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, sollten die Gestaltungselemente auf die verschiedenen Stadien der Regionalkompetenz zugeschnitten sein. Die Regionalkompetenz entwickelt sich von der anfänglichen Eigeninitiative über regionale Involvierung und regionale Kooperation zu regionalem Innovationspotenzial.

In den frühen Stadien der Regionalkompetenz gilt es, den Nutzen des Regionalkapitals für die Unternehmen aufzuzeigen, also das gesamte materielle wie auch immaterielle Potenzial an Ressourcen, was die Standortregion des Unternehmens für dieses zur Verfügung hat. Es soll die Wahrnehmung geschärft werden, dass gewisse interne Ereignisse regionalen Ursprungs sein können und über eine Investition in die Entwicklung der Region langfristig adressiert werden können. Daneben gilt es, ein erweitertes Rollenverständnis von Unternehmen in der Gesellschaft zu erlangen oder den Eigennutzen in dem Engagement der Regionalentwicklung zu erkennen. Die Unternehmen, die bereits einen Bezug zwischen dem Unternehmenserfolg und den regionalen Herausforderungen herstellen, können dabei unterstützt werden, sinnvolle Aktivitäten für ihr Unternehmen zu identifizieren oder zu initiieren. Die Unternehmen, die strategisch engagiert sind und damit bereits eine hohe Entwicklungsstufe der Regionalkompetenz erreicht haben, sollten sich branchenübergreifend miteinander vernetzen. Ihnen sollte in ihrer Kooperationsbereitschaft Möglichkeiten zur Zusammenarbeit über Unternehmen und Sektoren hinweg aufgezeigt werden.

Geeignete Gestaltungselemente zur Unterstützung des Engagements der Unternehmen sind:

- **Vorträge in Veranstaltungen integriert:** Um Unternehmen zu erreichen, werden Themen wie „Region als Umweltfaktor“ oder „Das Regionalkapital richtig nutzen“ in den Unternehmen vertraute Formate von IHK, Wirtschaftsfördergesellschaft oder Unternehmensverbände integriert. So werden Unternehmen Schritt für Schritt an die Relevanz des Faktors Region herangeführt.
- **Regionalkapital / -kompetenz in Querschnittsthemen integrieren:** Bei Themen wie Marketing, Markterschließung, Kooperationen, Strategiebildung, Führungskompetenzen etc. bietet es sich an, regionale Faktoren oder Aspekte explizit anzusprechen und zu integrieren. Auf diese Weise wird die Regionalkompetenz der Unternehmen Stück für Stück entwickelt und das Bewusstsein für die Region als relevanten Faktor geschärft. IHKs, Unternehmensverbände und Wirtschaftsfördergesellschaften könnten hier an einem Strang ziehen.
- **Veranstaltung / Workshop:** Eine separate und interaktive Veranstaltung mit Workshop-Charakter zum Thema „Die Regionalisierung als Ergänzung zur Globalisierung“ o. ä. zieht interessierte oder neugierige Unternehmen an. Die individuelle Relevanz von Regionalkapital und -kompetenz kann für die Unternehmen und mit diesen herausgearbeitet werden. Konkrete erste Schritte zur strategischen Nutzung und Entfaltung des Regionalkapitals können Ergebnisziel sein. Eine erste Vernetzung

der interessierten Unternehmen für – auch intersektoral angelegte – Anschlussaktivitäten kann erfolgen. Die IHKs könnten derartige Veranstaltungen für ihre Mitglieder anbieten.

- **Speed-Networking:** Mit dem Titel „Was unternehmen Ihre Nachbarn in der Region?" werden Unternehmen angezogen, die sich in der Region engagieren wollen oder dies bereits tun und sich dazu vernetzen möchten. Ein effizienter, jedoch vertrauensvoller Austausch zwischen Erfahrungsträgern und potentiellen Kooperationspartnern wird in Anlehnung an das „Speeddating" organisiert. Unternehmensverbände sind für die Organisation solch eines Events die möglicherweise geeignete Institution.

- **Corporate Volunteering:** „Gemeinde unternehmen" – Unternehmen verfügen über Kompetenzen, die bei der Gemeinde für die zukunftsfähige Gestaltung der Region von Relevanz sind. Gleichzeitig sind Unternehmen oft mit getroffenen politischen Entscheidungen unzufrieden. Ein „Freiwilligeneinsatz" der Unternehmen bei den Gemeinden würde eine Win-Win-Situation für beide Akteure herstellen: Unternehmen erhalten Einflussmöglichkeiten und Einblicke in die Denk- und Handlungslogiken der politischen Verwaltung, und die Gemeinde auf der anderen Seite hat einen Know-how- und Kompetenzzuwachs aus der Welt der Unternehmen. Die Wirtschaftsfördergesellschaft würde für die Organisation und Koordination dieser Kooperation geeignet erscheinen.

- **Quartiersmanagement:** Um das Engagement der Unternehmen entlang des strategischen und gebündelten Ansatzes auszurichten, werden für zu definierende Einzugsgebiete Quartiersmanagements eingerichtet, die integrierte Engagement-Angebote für Zivilgesellschaft und Unternehmen entlang der erörterten Bedürfnisse beider Sektoren anbieten. Es wäre naheliegend, dass die Wirtschaftsfördergesellschaften solche Quartiersmanagement-Stellen in Kooperation mit der politischen Verwaltung einrichten.

- **Stammtisch von Kreativen und Unternehmen der Region:** Unter dem Titel „kreativ.regional.unternehmen." treffen sich in regelmäßigen Abständen und an wechselnden Orten Unternehmensleitung und Kreativschaffende, um gemeinsam zu wechselnden, regionalen Frage- oder Problemstellungen, die von verschiedenen Akteuren eingespielt werden können, Lösungen zu entwickeln. Nicht nur kommt es dadurch zu einer Vernetzung von Kreativwirtschaft in andere Branchen hinein, auch wird die Region als Bindeglied instrumentalisiert, und gleichzeitig werden Lösungen zu regionalen Problemstellungen angedacht und gegebenenfalls anschließend von

einigen für eine gemeinsame Umsetzung aufgegriffen. Unternehmensverbände und Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft[1] könnten hier als Organisatoren auftreten.

- **Innovationswerkstatt mit Kreativen und Unternehmern der Region:** Ein erfahrungsbasiertes Personalentwicklungsprogramm setzt Teams von Mitarbeitenden verschiedener Unternehmen temporär auf Projekte regionaler oder unternehmerischer Problem- oder Fragestellungen, die zu einer umsetzbaren Lösung geführt werden sollen. Entlang der Projektarbeit sowie in Vor- und Nachbereitung lernen die Teilnehmer individuell zugeschnittene, „theoretische" Inhalte zu verschiedenen Modulen, die sie für sich anhand der Projekterfahrung reflektieren und verwerten. Es entsteht eine WIN-WIN-WIN Situation für alle Involvierten:
  - Unternehmen erhalten Zugang zu kreativen Kompetenzen und Know-how für regionale, gesamtgesellschaftliche oder unternehmerische Fragen- und Problemstellungen
  - Kreative und Unternehmen entfalten für sich relevantes Regionalkapital, erhöhen die Standortattraktivität, fördern eigene Personalkompetenzen und steigern die Bindung und Motivation der Mitarbeitenden
  - Mitarbeitende und Kreative können sich in der Arbeitszeit für ihre Region einbringen, ihre Perspektiven erweitern und ihre Kompetenzen weiterentwickeln
- **Plattform für regionale Innovationen:** eine physische und virtuell gestützte Plattform, die sich zwischen den Sektoren verortet und als Ort für kollektive und kooperative Innovationsprozesse für lokale und regionale Herausforderungen bekannt ist. Innovative Arbeitsprozesse und Methoden kollektiver Wissensgenerierung sowie einer Arbeitskultur des Miteinanders und der kreativen Lösungsorientierung zeichnen diese Innovationsplattform aus. Die Plattform bietet den verschiedenen Zielgruppensegmenten zugeschnittene Service- und Dienstleistungsangebote an, welche möglichst gleichzeitig in integrierte Multi-Stakeholder-Programme zusammenlaufen. Die Plattform verfügt über ein regionales sektoren- und branchenübergreifendes Netzwerk, welches für die Nutzenden problemlösungsorientiert verwertet, erweitert und intensiviert wird. Die Plattform ist ein Ort des gesellschaftlichen Lernens und Problemlösens auf regionaler Ebene. Sie zeigt den Unternehmen, dass

1 In Mecklenburg-Vorpommern beispielsweise: Kreative MV: ein Landesnetzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft und eine Interessenvertretung von und für Kreativschaffende; Kreativsaison e. V.: ein Verein, der sich für den Einsatz und die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Entwicklung der Region einsetzt; projekt:raum: ein gemeinschaftlicher, kreativer Arbeitsort, an dem zukünftig durch kollektive Denk- und Handlungsprozesse lokale und regionale Herausforderungen adressiert werden sollen.

sie sehr ähnliche oder gleiche Herausforderungen meistern müssen und es dabei Raum für Synergieeffekte gibt. Um der Plattform kontinuierliches kreatives Leben einzuhauchen, ist sie gleichsam ein geteilter Arbeitsplatz für Kreativschaffende und Freiberufler, die ergänzend zu ihrem Kerngeschäft über regionale und gemeinnützige Themen Zugang zu Unternehmen und anderen potentiellen Auftraggebern erhalten. Unternehmen haben mit dieser Plattform eine Anlaufstelle und Möglichkeitsräume, ihre Standort-Region mithilfe innovativer Arbeitsformen mitzugestalten und mit anderen gesellschaftlichen Akteuren zusammengeführt zu werden.

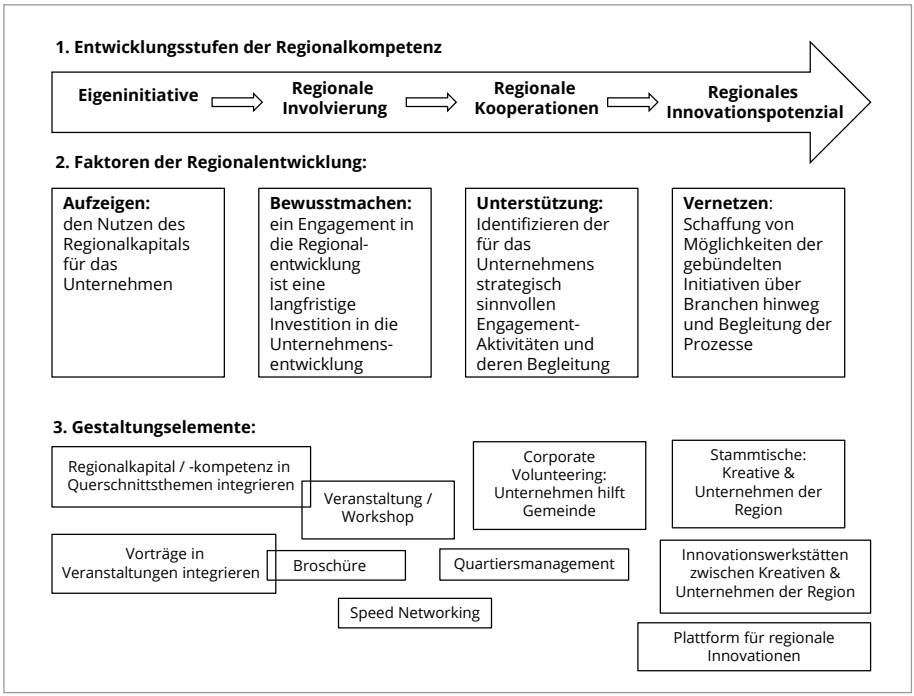


Abbildung 2: Gestaltungselemente zur Unterstützung des Unternehmensengagements in der Regionalentwicklung (Quelle: Eigene Darstellung).

3 Beispiele aus der Kreativwirtschaft für die sektorenübergreifende Regionalentwicklung

Die in den ersten beiden Kapiteln zusammengefassten Ausführungen und Ideenskizzen zur Förderung regionalen Unternehmensengagements, die im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit von Veronika Schubring 2014 entstanden sind, wurden von Schubring und ihren Kolleginnen Corinna Hesse, Angela Olejko, Teresa Trabert und Katja Wolter 2014–2017 mit der Gründung und dem Aufbau der Kreative MV in die Praxis überführt. Hierbei wurde der besondere Fokus auf die Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern gelegt, da diese Branche nicht nur über ein ausgeprägtes Bewusstsein gegenüber der Region mit ihrem Kapital verfügt, immenses Wachstums- und Innovationspotenzial hat, sondern auch mit ihren kreativen Denk- und Arbeitsweisen als Entwicklungsmotor für die Region verstanden wird.

Im Folgenden werden vier Formate und Initiativen aus der Praxis vorgestellt, die die branchenübergreifende Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern sinnvoll unterstützen.

3.1 KreativLabs in Mecklenburg-Vorpommern

Das KreativLab ist ein durch Mecklenburg-Vorpommern wanderndes Format zur branchenübergreifenden Vernetzung, Professionalisierung und Weiterqualifizierung von Kreativschaffenden. Das KreativLab richtet sich an Kreativschaffende, Unternehmer, Wirtschaftsfördergesellschaften, Netzwerkende, Unternehmensverbände, Kammern, Fördereinrichtungen und Interessierte.

Als Pilotprojekt im Rahmen des Ideenwettbewerbs Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern 2016/17 war die Maßnahme auf den Zeitraum eines Jahres begrenzt. Von November 2016 bis November 2017 veranstaltete die Kreative MV (Projektleitung: Corinna Hesse) im Auftrag des Wirtschaftsministeriums insgesamt elf KreativLabs sowie ein KreativLab im Auftrag der Stadt Greifswald. Dabei wurden sowohl größere Städte (Rostock, Greifswald, Schwerin) als auch Kleinstädte und Dörfer als Veranstaltungsorte ausgewählt, um sowohl städtische als auch ländliche Räume zu erschließen.

Bei den Teilnehmerzahlen zeigte sich, dass die Städte zwar mit durchschnittlich 70–80 Teilnehmern vorne lagen, jedoch auch in kleinsten Dörfern (Bröllin, Stresdorf, Pampin, Woserin) 20–30 Teilnehmer kamen und dafür teilweise lange Anfahrtswege (bis 150 km) in Kauf nahmen. In Relation zur Einwohnerdichte ist somit das Interesse im ländlichen Raum sehr hoch. Ziel war es, die Sichtbarkeit interessanter Kreativorte auch im ländlichen Raum zu erhöhen; die Veranstaltungen fanden in Räumlichkeiten der kreativen Akteure statt, sodass die lokalen Netzwerke einbezogen und gestärkt werden konnten. Die Online-Befragung der Teilnehmer (Stand: Juni 2017, nach sieben durchgeführten Labs) ergab ein Durchschnittsalter der Teilnehmenden bei 37 Jahren und eine hohe Quote weiblicher Teilnehmer (67,5 %).

Im Rahmen des Pilotprojektes der KreativLabs wurden in dem begrenzten Zeitraum eines Jahres wertvolle Impulse gesetzt. Anders als in anderen Bundesländern existiert in Mecklenburg-Vorpommern (noch) keine zentrale Anlaufstelle mit dezentralen Filialen, die Beratung, Vernetzung und Sichtbarkeit der Kreativbranche dauerhaft sicherstellen. Das Landesnetzwerk Kreative MV erhält keine institutionelle Förderung, sondern arbeitet ausschließlich projektfinanziert. Es ist zu wünschen, dass das KreativLab-Format dauerhaft als Kooperation zwischen kommunalen Trägern, Wirtschaft, Kammern und Kreativschaffenden erhalten werden kann.

3.1.1 Branchenübergreifende Vernetzung

Die KreativLabs vernetzen kreative Akteure und Unternehmer mit Kommunen, anderen Wirtschaftszweigen, Wirtschaftsförderung, Verbänden und Kammern. Sie haben eine Impulsfunktion für die lokale Vernetzung der Kreativszene vor Ort: Unmittelbar nach den Labs in Malchow und Greifswald bildeten sich lokale Netzwerke mit regelmäßigen Treffen und konkreter Agenda bzw. Arbeitsgruppen zu Themen wie Sichtbarkeit / digitale Präsenz und gemeinsame Veranstaltungen (Kreativtage). Von Seiten der Kommunen gibt es Interesse, das Format regional zu adaptieren (Wirtschaftsförderung Ludwigslust / LEADER LAG Südwestmecklenburg, Greifswald, Metropolregion Hamburg). Durch Kooperationen mit Branchenverbänden (z. B. Allianz deutscher Designer, Landesverband Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen, Kreativgesellschaft Hamburg / Nordstarter, Künstlerbund MV) wird die branchenübergreifende und überregionale Vernetzung gestärkt.

Bei der Online-Befragung der Teilnehmer wurde die Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbranchen, Politik und Verwaltung mit 87,5 % als wichtig oder sehr wichtig bewertet, während die Vernetzung mit anderen Kreativschaffenden bei 72,5 % wichtig / sehr wichtig lag. Vielen Kreativen geht es demnach explizit um „branchenferne" Kontakte und Kooperationen. Umgekehrt liegen die Motive der Teilnehmer von Seiten der Kammern oder der Wirtschaftsförderung oft darin, interessante und herausragende Akteure der Kreativszene kennenzulernen (z. B. IHK / Crossmedia-Agentur 13° in Neubrandenburg oder Handwerkskammer / Schmiede Stresdorf).

3.1.2 Fortbildung und Qualifizierung

KreativLabs stärken die unternehmerische Qualifizierung. Bei jedem KreativLab wird ein Experte für ein Impulsreferat eingeladen, der auch beratend im Plenum und in Einzelgesprächen zur Verfügung steht. Jedem Teilnehmer steht die Möglichkeit offen, Projektideen oder Geschäftsmodelle zu pitchen und Feedback von den Teilnehmern zu erhalten. So entsteht ein „offenes" und fruchtbares Klima für die Genese von neuen Ideen und Innovationen. Daneben wird vor allem auf kollegiale Beratung gesetzt, da die Herausforderungen im unternehmerischen Alltag durch Praktiker oft individueller und zielorientierter behandelt werden als durch theoretische „Standardlösungen", zumal letztere gerade in der Kreativbranche durch ihre spezielle Struktur nicht greifen. Oft bilden sich „Mentorenbeziehungen", d. h. etablierte Kreative beraten Gründer. Auch nach den KreativLabs haben sich diese beratenden Beziehungen erhalten, es gab Treffen oder telefonische Kontakte im Nachgang. Bei der Online-Umfrage unter den Teilnehmern beurteilten 92,5 % der Befragten die gegenseitige kollegiale Beratung als „wichtig" oder „sehr wichtig", der Impulsvortrag wurde von 90 % befürwortet, während die Präsentation eigener Ideen bei 75 % lag.

Die Themen für die Fortbildung sind allgemein relevante Bereiche, die für alle Kreativunternehmer interessant sind, wie Online-Marketing und PR, Preisfindung, Crowdfunding und Akquise, Geschäftsmodell-Entwicklung und Entrepreneurship, strategisches Netzwerken und Kooperation, Co-Works und Clustering. Daneben werden auch erweiterte, neue Geschäftsmodelle vorgestellt, wie z. B. künstlerische Interventionen.

3.1.3 Sichtbarkeit

Gerade für Kreativschaffende in ländlichen Räumen ist es sehr schwer, überregional Sichtbarkeit zu erzeugen. Feedback von Seiten der Kammern und Wirtschaftsförderern zeigen, dass die regionalen Akteure immer noch zu wenig bekannt sind und zahlreiche Aufträge an Kreativunternehmen außerhalb von MV gehen, obwohl die regionalen Kreativunternehmen in Qualität und Preis äußerst wettbewerbsfähig sind. Die KreativLabs waren daher als „wanderndes" Format konzipiert, um interessante Kreativorte in MV vorzustellen, z. B. die internationale Künstlerresidenz Schloss Bröllin, die auf „Tiny Houses" spezialisierte Schmiede Radsack, die Crossmedia-Agentur 13°, die Akademie für kulturelle Bildung Woserin (in Gründung), das Mehrgenerationenhaus Zebef in Ludwigslust, das Freiland-Festival in Alt Tellin, das Kloster Malchow (Galerien und Museum), das Kulturforum Pampin oder die temporäre Galerie Dezernat5 in Schwerin. Bei dieser „Raumerschließung" geht es auch darum, unentdeckte Potenziale („Cluster-Kerne") zu erkennen, überregional zu vernetzen und zu entwickeln.

Die Beispiele zeigen, welch hochkarätige Akteure sowohl in städtischen als auch in ländlichen Räumen zu finden sind. Um die Sichtbarkeit dieser Akteure dauerhaft zu stärken, sollte die Netzwerkbildung vor Ort weiterhin gefördert werden. Darüber hinaus war ein wiederkehrendes Thema die Sichtbarkeit im digitalen Raum durch Plattformen. Regional bildete sich im Nachgang des KreativLabs in Greifswald eine Arbeitsgruppe zur Initiierung einer Kreativ-Plattform unter Federführung des Filmemachers Lucas Treise (Greifswald TV). „Ich wünsche mir eine bildliche Darstellung der Kreativbranche MV und eine Plattform, die es schafft, der Branche mehr Gewicht und Wichtigkeit zu verleihen", schrieb Jana Nagorny von der Agentur 4eck Media aus Waren (Müritz) in ihrem Feedback zum KreativLab „Online Marketing". Der digitale Wandel ist für den ländlichen Raum eine große Chance, da Unternehmenserfolge nicht an städtische Infrastrukturen gekoppelt sind. Hier bestehen enorme Entwicklungspotenziale, die verstärkt auf die politische Agenda kommen sollten.

3.1.4 Infrastruktur entwickeln

KreativLabs entwickeln bedarfsorientierte Handlungsempfehlungen für Politik und Verwaltung gemeinsam mit den Kreativunternehmern vor Ort. Dazu wurden drei KreativLabs durchgeführt:

- Kreativquartiere planen und entwickeln (Rostock)
- Greifswald_kreativ_2022 (Greifswald)
- Kreativcluster in ländlichen Räumen (Bröllin)

Erfolgsfaktoren für gelingende Kreativquartiere im Überblick:

✓ Leerstandsmanagement: niedrigschwellige Sanierung statt Abriss fördern

✓ Selbstorganisierte Co-Works und Cluster fördern

✓ Digitale Infrastruktur / Datenbanken / Plattformen für Kooperation und Marketing fördern

✓ Anbindung an Metropolregionen Hamburg und Stettin, länderübergreifenden Wissenstransfer fördern

✓ Direkter Austausch der Kreativen mit der Verwaltung (Jour fixe, stetiger Dialog), Kultur der Offenheit, unkonventionelle Planungsprozesse, Fantasie, Ermöglichungskultur pflegen

✓ „Dolmetscher", Intermediäre, „Kreativ-Scouts" installieren, um neue Ideen zu vermitteln und Kontakte und Netzwerke aufzubauen

✓ Langfristige Standortsicherung von Kreativquartieren, nicht nur Zwischennutzung fördern

✓ Flächenkapazität steigern, flexibles Wachstum ermöglichen, kreativen Gestaltungsspielraum ermöglichen

✓ zentrales Community Management, stetige Netzwerkarbeit

✓ Schnittstellen zu anderen Branchen und Kooperationspartner finden: z. B. Tourismus, Gastronomie

✓ Ökonomie der Zukunft / Arbeiten 4.0: Netzwerk / Cluster / Kollaboratives Arbeiten / Kleinteiligkeit als Stärke für nachhaltige Entwicklung / Mut zur Veränderung / Arbeit + Wohnen + Leben

✓ Sichtbarkeit steigern, Community aufbauen (digital und lokal)

✓ Vernetzung mit Menschen, die ähnliche Ziele haben und ähnliche Erfahrungen machen: gemeinsam Lösungen entwickeln, externe Perspektiven nutzen

Daneben besteht die Möglichkeit, das Format des KreativLabs zu nutzen, um direkt Herausforderungen der Regionalentwicklung zu thematisieren. Dies wurde im KreativLab in Ludwigslust beispielhaft durchgeführt, auf Einladung der Wirtschaftsförderung Ludwigslust und der LEADER LAG Südwestmecklenburg. Im Worldcafé wurden folgende Fragestellungen bearbeitet:

- Wie lässt sich die Identifikation der Bevölkerung mit der Region – das WIR-Gefühl – stärken?
- Wie können wir Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Verwaltung dazu motivieren, sich für ihre Region zu engagieren?
- Wie lassen sich Partner für Finanzierung und Antragstellung zur Realisierung kreativer und sozialer Projekte finden?

In einigen KreativLabs tauchten Fragestellungen auf, die in der Kürze des Formates nicht in ausgearbeitete Handlungsempfehlungen münden konnten, aber für die rechtlichen Rahmenbedingungen eines funktionierenden Marktes der Kultur- und Kreativwirtschaft grundlegend sind, z. B. Fragen des Urheberrechtes und Preisstrukturen für fairen Wettbewerb. Hier sollten die Ergebnisse von der „Akteursbasis" zu Politik und Verwaltung vermittelt werden und ein kontinuierlicher Dialog initiiert werden, um die Relevanz von Kleinunternehmern und Freiberuflern für das wirtschaftliche Gedeihen bei den rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen ausreichend zu berücksichtigen.

3.1.5 KreativLabs: Zusammenfassung der Orte, Themen und Besonderheiten

Thema	Ort und mit wem?	Besonderheiten / Kommentare / Ausblick / Nutzen
KreativLab #1 : Geschäftsmodell-Entwicklung: eigene Potenziale erkennen	Gutshaus am See, Woserin; mit Veronika Schubring, Organisationsberaterin; Sabine Puschmann, Künstlerin, Akademie für kulturelle Bildung	In Woserin war bereits ein Nucleus für die Entwicklung eines ländlichen Kreativ-Clusters vorhanden. Die Sanierung des zentralen Gutshauses und Gründung der Akademie durch die aus Bremen zugezogene Künstlerin Sabine Puschmann markiert den Umschlagpunkt zu einem hoch attraktiven Ort für Kunst und Kultur-Tourismus.
KreativLab # 2: Online Marketing: Durchblick im digitalen Dschungel	Crossmedia-Agentur 13°, Neubrandenburg; mit Martin Horst, Experte für Cross Channel Marketing	Wiederkehrendes Thema beim Online-Marketing: Gemeinsame Online-Plattform der Kultur- und Kreativwirtschaft, um Kleinunternehmen und Freiberuflern der Branche mehr Sichtbarkeit zu geben.
KreativLab # 3: Kreativwirtschaft als Standortfaktor: Kreativquartiere planen und entwickeln Vorgestellt wurden Kreativquartiere in Mecklenburg-Vorpommern (STRAZE in Greifswald, Warnow Valley in Rostock), Hamburg (WIESE eG) und Erfolgsfaktoren von Kreativquartieren im länderübergreifenden Vergleich.	Altes Schifffahrtsmuseum, Rostock; KURZIMPULSE ▪ Anke Nordt, Kultur- und Initiativenhaus Greifswald e.V ▪ Max Mittenzwei, Universität Greifswald ▪ Andreas Lübbers, Hamburg hoch 11 ▪ Christian Rost, Büro für urbane Zwischenwelten, Leipzig PODIUM UND OFFENE DISKUSSION ▪ Christian Rost ▪ Ellen Fiedelmeier – Expertin für Stadtentwicklung mit Sitz in der Bürgerschaft ▪ Dorothea Reinmuth – EuSiB gAG Europäische Stiftung für innovative Bildung ▪ Fred Schneider – IHK zu Rostock ▪ Veronika Schubring – Warnow Valley, Kultur- und Kreativquartier Rostock	Kreativquartiere stellen in immer mehr Städten und Regionen einen maßgeblichen wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Innovationstreiber dar und ein Experimentierfeld für das kollaborative Arbeiten 4.0. Im KreativLab wurden zentrale Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Kreativquartiere sondiert und die Effekte auf die Standortentwicklung aufgezeigt. Wichtig: Nachhaltig erfolgreiche Kreativquartiere entwickeln sich meistens in einem Bottom-up-Prozess gemeinsam mit den Akteuren. Das Quartier kann niedrigschwellig saniert sein und muss Freiraum für Gestaltung durch die kreativen Akteure bieten.

»

KreativLab # 4: Quer-Denken erwünscht: Was kann Management von Kunst lernen?	Mehrgenerationenhaus Zebef, Ludwigslust; Mit Antje Hinz, Silberfuchs-Verlag / Labor für gesellschaftliche Wertschöpfung und Medienportal MassivKreativ	Im Barcamp / Worldcafé wurden folgende Fragestellungen bearbeitet: ▪ Wie lässt sich die Identifikation der Bevölkerung mit der Region – das WIR-Gefühl – stärken? ▪ Wie können wir Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Verwaltung dazu motivieren, sich für ihre Region zu engagieren? ▪ Wie lassen sich Partner für Finanzierung und Antragstellung zur Realisierung kreativer und sozialer Projekte finden?
KreativLab@Greifswald Greifswald_am_Start: Wer-seid-Ihr-was-macht-Ihr-was-braucht-Ihr-und-warum?	Heineschuppen (Museumswerft), Greifswald Mit Corinna Hesse, Kreative MV, Katja Wolter, Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung, Max Mittenzwei, Universität Greifswald	Im Auftrag des Kultur- und des Wirtschaftsamtes Greifswald wurden die Standort-Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem interaktiven Workshop adressiert. Im Kern gründete sich ein neues lokales Kreativ-Netzwerk, das weiterführende Arbeitsgruppen zu regionalen Wirtschaftsthemen bildete.
KreativLab # 5: Erkenne den Entrepreneur oder die Entrepreneurin in Dir – unternehmerisches Selbstbewusstsein als innere Haltung	Kulturzentrum Kloster Malchow; Mit Johanna Richter und Simon Jochim, Stiftung Entrepreneurship Berlin	Perspektivwechsel kreatives Unternehmertum – kein Widerspruch, sondern Voraussetzung für Innovation und Entwicklung Aus diesem KreativLab hat sich im Nachgang ein lokales Gründer-Netzwerk in Malchow gegründet.
KreativLab # 6: Kreativ-Cluster in ländlichen Räumen: kollektive Geschäftsmodelle	Künstlerresidenz Schloss Bröllin, Fahrenwalde; Mit Claudia Muntschick, Stadtentwicklerin (Stiftung Haus Schminke, Landesverband Kreatives Sachsen) Seit der Gründung 1992 hat sich der damals marode Gutshof zu einer der größten Künstlerresidenzen Europas für darstellende Künstler entwickelt und zählte 6.000 Übernachtungen.	Die Wirtschaftskraft von ländlichen Kreativ-Clustern wird von vielen noch immer unterschätzt: Die Künstlerresidenz Schloss Bröllin hat in einem kleinen Dorf 9 Arbeitsplätze geschaffen, etliche Honorarkräfte und ein Jahresbudget von 450.000 Euro. Im Workshop wurden Erfolgsfaktoren für ländliche Kreativ-Cluster und ihre Standort-Effekte ermittelt.

»

KreativLab # 7: Preisfindung: Was ist meine Arbeit wert?	Schmiede Radsack, Gadebusch; mit Victoria Ringleb, Geschäftsführerin der Allianz deutscher Designer (AGD) e. V., und Corinna Hesse, Silberfuchs-Verlag / Kreative MV	Strategien gegen Preisdumping und das neue „kreative Prekariat" Angemessene Honorare und Preise sind Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg von Kreativunternehmungen. Der Wert kreativer Leistungen wird sowohl von den Akteuren als auch von Gesellschaft und Wirtschaftspartnern noch immer unterschätzt. Insbesondere öffentliche Auftraggeber stehen in der Verantwortung, Preisdumping nicht zu fördern, sondern nach Qualität der Angebote zu entscheiden.
KreativLab # 8: Die Kunst der Kooperation: vom Einzelkämpfer zum Teamplayer In Kooperation mit dem Künstlerbund MV, dem Landeskulturrat, dem Kreiskulturrat Ludwigslust-Parchim und dem sculpture network e. V.	Kulturforum Pampin Mit Sabine Gollner, Künstlerkolonie Fichtelgebirge; Henning Bombeck, Universität Rostock Das Kulturforum Pampin veranstaltet mit der „Pampinale" ein kooperatives Event verschiedener Kunstdisziplinen	Kooperation von heterogenen Akteuren gilt als Schlüssel für erfolgreiche Regionalentwicklung und Innovationen. Kooperation erfordert jedoch soziale Kompetenzen und Strukturen, die von vielen noch unterschätzt werden: Empathie, Gemeinsinn, Kommunikation auf Augenhöhe, flache Hierarchien. Best practice aus ländlichen Räumen zeigen, wie heterogene Erfahrungswelten erfolgreich zusammengeführt werden.
KreativLab # 9: Wer mit wem und warum? Strategisches Netzwerken	Villa Kalkbrennerei, Stralsund Katja Wolter, Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung Der Künstler Vincenz Kurze möchte aus der Villa einen beweglichen Ort entwickeln, der Möglichkeiten zum Mitgestalten schafft und der zu Begegnungen einlädt, verrückt, friedvoll und kritisch ist.	Netzwerke sind eine flexible Organisationsform, die jedes Netzwerkmitglied sehr individuell gestaltet und ausbaut. Wer neu an einen Ort kommt – z. B. zugezogene Künstler – stößt auf vorhandene Netzwerke, die es individuell zu erschließen gilt.

»

KreativLab # 10: Wie finde ich Mitstreitende für meine Geschäftsidee? Akquise und Crowdfunding	Freiland-Festival, Alt Tellin und Kooperation mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft und der Crowdfunding-Plattform Nordstarter	Seit 7 Jahren belebt das Freiland Festival die Region zwischen Demmin und Anklam. Obwohl der regionale Mehrwert enorm ist, ist die Finanzierungsbasis schwach. Crowdfunding kann ein Mittel sein, um gesellschaftlichen Mehrwert in monetäre Unterstützung „umzurechnen".
KreativLab # 11: Klare Botschaften: das PR 1x1	Dezernat 5, Schwerin Manuela Heberer, Online-Magazin Alles-MV.de Kreative Zwischennutzung einer denkmalgeschützten leerstehenden Immobilie im Herzen von Schwerin: Im ehemaligen Dezernat 4, wo einst Meldebehörde und Stasi residierten, zeigt das Dezernat5 nun aktuelle Kunst.	Der digitale Wandel erfordert neue kreative Wege der PR – in Zeiten von Fake News, Social Media, Content Marketing und Informationsflut besinnen sich Medien auf alte Tugenden wie solide Recherche und lokal relevante Themen.

Tabelle 1: Durchgeführte Kreativ-Labs 2017 (Quelle: Eigene Darstellung).

3.2 Wettbewerb „Kreative für MV – MV für Kreative": soziale Dorfentwicklung durch Raumpioniere

Um die Effekte der KreativLabs nachhaltig fortzuführen und zu intensivieren, bietet die Kreative MV 2017–19 ein Folgeprojekt an, das ebenfalls die Handlungsschwerpunkte Vernetzung, Fortbildung und Sichtbarkeit verbindet. Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Projektträger: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung / BLE) wird ein landesweiter Wettbewerb für Raumpioniere in ländlichen Regionen durchgeführt, der kreative Projekte und Initiativen zur sozialen Dorfentwicklung identifiziert, qualifiziert und landesweit sichtbar macht. Die Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Standort- und Regionalentwicklung werden durch den Projekttitel „Kreative für MV – MV für Kreative" verdeutlicht.

Im Rahmen des Projektes finden zehn landesweite Projekt-Coachings von April bis Oktober 2018 statt (als Fortführung des KreativLab-Formates). Eine branchenübergreifend besetzte Jury wählt drei Projekte aus, die im Frühjahr 2019 ausgezeichnet werden. Die Siegerprämien sind mit 10.000 Euro dotiert, die für die Weiterentwicklung

der Projekte eingesetzt werden sollen. Im Anschluss werden ausgewählte Projektideen in einer Multimedia-Roadshow durch MV von Mai bis November 2019 in Kommunen und Landesministerien vorgestellt. So sollen das Bewusstsein für die Standorteffekte und Regionalentwicklung durch die Kultur- und Kreativwirtschaft gestärkt werden und kommunale Kooperationspartner gewonnen werden. Ziel ist es, die Projekte in kommunale, landesweite oder überregionale Förderprogramme zu implementieren und auf diese Weise die vorhandenen Förderprogramme für die Entwicklung des ländlichen Raums stärker für die Kreativbranche zu erschließen.

„Raumpioniere"

Gleichzeitig soll die Politik aufgerufen werden, die Ansiedlung von Kreativunternehmern im ländlichen Raum zu fördern, um den Wandel der ländlichen Regionen von der Landwirtschaft hin zu einem kleinteiligen, flexiblen und damit robusten wissens- und kreativitätsbasierten Dienstleistungssektor zu unterstützen und damit zukunftsfähig zu machen.

Der digitale Wandel ermöglicht es Kreativunternehmern, dort zu arbeiten, wo sie leben wollen – und nicht umgekehrt. Und für viele Kreative ist die Lebensqualität im ländlichen Raum hoch attraktiv. Sie suchen den Freiraum in vermeintlich „verlassenen" Regionen, die über Abwanderung und Extremismus klagen. Kreativschaffende kaufen und renovieren leerstehende Gutshäuser und Katen, betreiben offene Ateliers und Werkstätten, Probenräume und Bühnen, Gästehäuser und Cafés. Sie wirken als Magnet für Neuansiedler und Gäste. Sie sind Pioniere, die den gesellschaftlichen Wandel in ländlichen Räumen engagiert und enthusiastisch gestalten.

3.3 projekt:raum und das Warnow Valley Kultur- und Kreativquartier

projekt:raum ist eine Projekt- und Innovationswerkstatt in Rostocks Kultur- und Kreativquartier Warnow Valley. Der Anfang 2015 eröffnete Ort bietet mit festen und flexiblen Arbeitsplätzen eine unternehmerische Heimat und ist Treffpunkt, um vielfältige und neuartige Projekte gemeinsam anzugehen und kooperativ Innovationen hervorzubringen. Dafür bietet projekt:raum verschiedene Vernetzungs- und Eventformate zu gesellschaftlich relevanten Themen an. Auf 200 m^2 teilen und gestalten Freiberufliche, Gründende, Vereine, Kreative und Kunstschaffende feste und flexible Arbeitsplätze,

einen Gemeinschaftsraum, Seminarraum, Küche, Bibliothek, Atelier, Studio, Labor und eine offene Werkstatt.

projekt:raum ist seit Beginn ohne staatliche Förderung finanziert, dabei organisch und mit unternehmerischem Handeln aus eigener Kraft gewachsen und setzt bei seiner nachhaltigen Finanzierung als Not-for-Profit-Vorhaben auf die unternehmerischen Kräfte der Region.

Zu diesen Kräften zählt projekt:raum auch das etablierte Unternehmertum der Region. Die Arbeitsannahme ist, dass bestehende Unternehmen ebenso ein strategisches Interesse an einem Gründungs- und Innovationsklima an ihrem Standort haben und bereit sind, ihren Teil zur Förderung dessen beizutragen. Die regionale Attraktivität ist ein entscheidender Standortfaktor für Unternehmen. projekt:raum, als Knotenpunkt im Rostocker Netzwerk, möchte diese Faktoren nachhaltig entfalten und stärken.

Der projekt:raum wurde von Akteuren des Kreativsaison e. V. konzipiert, initiiert und mit einer kritischen Menge von acht bis zwölf Menschen in die Tat umgesetzt. Über Crowd-Funding und Sponsoring wurde eine Kofinanzierung generiert, viele Bedarfe der Renovierung wurden über Aufrufe und Netzwerke kostenfrei beschafft. So hat eine Firma für Bodenbeläge Restbestände aus dem Lager komplett gespendet, auch die IHK zu Rostock hat sich beteiligt sowie andere Unternehmen. Durch die Phase des Aufbaus, welche sehr öffentlichkeitswirksam gestaltet wurde, hat sich der Co-Working-Space regional direkt bekannt gemacht.

Das aus den Vernetzungsaktivitäten des Kreativsaison e. V. gewachsene und 2015 gegründete Kultur- und Kreativquartier Warnow Valley am Rostocker Stadthafen ist ein im Stadtteil gewachsenes Cluster und ein Zusammenschluss von 53 unterschiedlichen Unternehmen der Kreativwirtschaft, die ihren Arbeitsplatz und Gewerberaum auf dem Gelände gefunden haben. Der Zusammenschluss wurde maßgeblich durch das Netzwerkmanagement des Kreativsaison e. V. vorangetrieben, welcher das brach liegende Cluster-Potenzial auf dem Areal erkannte. So stieß der Verein initial die Ausrichtung eines gemeinsamen Festivals als Tag der offenen Tür an. Dabei lernten die bisher unbekannten kreativen Nachbarn sich kennen, vernetzten sich, trafen auf Gemeinsamkeiten und Synergien und entwickelten durch die erfolgreiche Umsetzung des Festivals einen ausgeprägten und tragenden Gemeinschaftssinn.

Zum Großteil sind die ansässigen Akteure Einzelunternehmer, neben diesen finden sich allerdings auch GbRs, GmbHs sowie Vereine und Privatpersonen im Valley. In einem unternehmerischen, netzwerkbasierten und kreativen Arbeitsumfeld wird hier an selbstständigen oder gemeinsamen Gründungen, Projekten und Aufträgen gearbeitet.

Die Akteure des Warnow Valley kommen aus den Bereichen der Film- und Musikproduktion, des Grafikdesigns und der Programmierung, Kunst und Design, Journalismus und Veranstaltungsmanagement, sowie Prozessbegleitung und Kommunikationstraining. Mit seinem breiten Leistungsspektrum und verschiedensten kreativen Projekten steht das Warnow Valley für frischen Wind in der Region.

Es bietet kreativen Köpfen, „Hier-Bleibenden" und „Zurück-Kommenden" im wissens- und kreativitätsbasierten sowie dienstleistungsorientierten Wirtschaftsfeld einen attraktiven Raum, ihrer Kreativität und ihrem Innovationspotenzial freien Lauf zu lassen und sich gegenseitig zu befruchten. Ein Tonstudio, Ateliers, eine offene Werkstatt, ein Studio, Bandproberäume, Experimentierräume und ein Co-Working-Space runden die im Warnow Valley prototypisch vorhandenen Infrastrukturmöglichkeiten ab.

Die durch die räumliche Nähe der Kreativen sowie ihre Kooperationen untereinander entstehenden Netzwerkeffekte wirken sich in vielerlei Hinsicht positiv auf die Unternehmen und den Standort aus. Die Vielfalt im Warnow Valley bildet einen fruchtbaren Boden für Ideen, Projekte, Initiativen, Start-ups und andere Unternehmungen. So werden Netzwerke und Kontakte in die verschiedenen gesellschaftlichen Bereiche hinein einander vermittelt und ausgetauscht. Zielgruppen lassen sich so erweitern und neue Märkte erschließen. Es wird sich gegenseitig im Vorankommen der Unternehmungen geholfen, Kompetenzen und Ressourcen werden zeitweise ausgeliehen oder getauscht. Das Miteinander und die räumliche Nähe schafft eine gemeinsame Identität, das Vertrauen ist ein wesentlicher Effizienzmotor im individuellen Firmenwachstum der Unternehmen im Cluster.

Jedoch ist die Gewerbefläche begrenzt und kann die derzeitige Nachfrage, die die Idee des Warnow Valley Kultur- und Kreativquartiers klar anzieht, nicht bedienen. Es wurde bereits weiterer Platz nach Werkstätten, Studios, Proberäumen, Ateliers und Büroräumen von verschiedenen Unternehmen der Kreativwirtschaft (und mit dieser verbundenen Organisationen der Zivilgesellschaft) angefragt, die aus Platzmangel nicht bedient werden konnten.

Es besteht auch und vor allem mittelfristig die Frage, wie lang die momentane Nutzung des Standortes aufgrund stattfindender Gentrifizierungsprozesse in der Stadt und am Stadthafen noch gegeben sein wird. Das in den vergangenen drei Jahren am Standort gewachsene System von Kreativschaffenden droht gefährdet zu sein, ohne seine gewaltigen Potenziale zur Wirtschafts- und Regionalentwicklung vollständig erkannt zu haben.

Daher setzt der Kreativsaison e. V. sich für die Weiterentwicklung des Standortes ein. Über Netzwerkmitgliedschaften wurden die Unternehmen mit jährlichen Einzahlungen an den Gemeinschaftssinn gebunden. Über eine EU Strukturfördermaßnahme, für welche die Eigenanteile von den Unternehmen und vom Verein selbst gestellt werden, soll sich der Quartiersentwicklung und einer Standort-Perspektive intensiv und zielgerichtet angenommen werden. Ein kontinuierlicher Dialog mit öffentlichen Institutionen macht sich für die Idee eines städtischen Kreativquartieres stark, welches von der Verwaltungsspitze der Stadt jedoch noch nicht als qualitativer Standortfaktor der Zukunft erkannt und gefördert wird.

3.4 Innovationswerkstatt – Kreative und regionale Unternehmen

Die interdisziplinäre Innovationswerkstatt tritt als Problemlöser für Unternehmen auf: Mit Design Thinking und der Einbeziehung von Kreativ-Schaffenden entwickelt sie neuartige Lösungen in Form von Konzepten, Geschäftsmodellen oder Strategien und trägt somit:

1. zum branchenübergreifenden Innovationstransfer,
2. zur tiefen Vernetzung der Kreativunternehmen sowie
3. zur zukunftsorientierten Unternehmens- und Regionalentwicklung

bei.

Ziel der Innovationswerkstatt ist es, einen Innovationstransfer aus der Kreativwirtschaft in andere Wirtschaftsbranchen herzustellen. Es ist ein Problemlösungs-, Vernetzungs- und Fortbildungsformat, das Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit regionalen Unternehmen klassischer Branchen in der Region zusammenbringt. Die regionale Verbundenheit, die sowohl bei den Kreativ-Schaffenden als auch bei den

KMU im Land messbar ist, dient hierbei als Bindemittel zur Beförderung neuartiger Kooperationen über Branchengrenzen hinweg.

Die relevanten Problemstellungen mit regionalem Bezug, z. B. die Erschließung neuer Märkte, Entwicklung neuer Produkt-Service-Kombinationen oder Dienstleistungen, Integration von Geflüchteten, Fachkräftesicherung, Sicherung von Betriebsnachfolgen oder Leerstandsmanagement werden mit den Unternehmen aus Industrie, Handwerk oder anderen Branchen in Vorbereitung auf die Werkstatt identifiziert.

Zugeschnitten auf diese Problemstellung wird ein interdisziplinäres Team zusammengestellt, in dem sich zwei Mitarbeitende des Unternehmens und fünf Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft wiederfinden. In einem einwöchigen intensiven Arbeitsformat und unter Einsatz der Design Thinking Arbeitsmethode wird das Kreativitätspotenzial dieses Teams auf die Problemstellung angewendet. Durch diese gezielte Implementierung kreativen Denkens und kooperativen Handelns im interdisziplinären Projektteam werden in der Innovationswerkstatt neue Perspektiven und Lösungswege erkannt und die Teilnehmer motiviert, eigene kreative Kompetenzen zu entwickeln und innovatives Arbeiten zu lernen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird mit diesem Format in der Region als Katalysator und Motor für Innovationen eingesetzt. Durch die erfolgreiche Arbeit im Team entstehen oft weitere Kooperationen, die den Kreativunternehmern Möglichkeiten eröffnen, ihre Kompetenzen in erweiterten Geschäftsfeldern einzusetzen und neue Märkte zu erschließen.

Die Mitarbeitenden des problemgebenden Unternehmens erweitern ihre Innovations-Kompetenzen und lernen, mit aktuellen Wandlungsprozessen und Herausforderungen kreativ umzugehen. Es entstehen Pilotprojekte, in denen Kreative als „Unternehmensberater der anderen Art" mithilfe des moderierten Kreativprozesses eingesetzt werden. An Stelle von vorgefertigten Standardlösungen der klassischen Unternehmensberatung entstehen in Kooperation mit den Teilnehmern individuelle Problemlösungen, die durch die Kompetenzschulung der Teilnehmer nachhaltig und langfristig in die Unternehmen hineinwirken.

Die Innovationswerkstatt wurde im Mai 2017 erstmals umgesetzt. Es fanden sich dafür in der Basiskulturfabrik in Neustrelitz fünf problemgebende Unternehmen: Stadtwerke Rostock, HNP Mikrosysteme Schwerin, naturwind Schwerin GmbH, Trebing

& Himstedt Prozessautomatisierung GmbH, mwh Hirsch Steuerberatungsgesellschaft Neustrelitz zusammen, welche jeweils zwei Mitarbeitende, zumeist Führungskräfte oder Nachwuchstalente, für eine Woche entsendeten. Diese wurden mit drei Kreativ-Schaffenden in einem fünfköpfigen Team zusammengebracht, um an der durch das Unternehmen vorab formulierten Fragestellung zu arbeiten. Die Fragestellungen der Unternehmen waren alle strategisch angelegt und drehten sich zumeist um die Frage, wie im Kontext der Digitalisierung und anderer Megatrends oder Gesetzesänderungen das zukünftige Geschäftsmodell oder Alleinstellungsmerkmal der Firma aussehen kann oder sollte.

Die Kreativen wurden mit einem Online-Aufruf um eine Bewerbung zur Teilnahme gebeten. Aus den 30 Einsendungen wurden 15 Teilnehmende ausgewählt. Mit ihren Kompetenzen, Hintergründen und Erfahrungen wurden sie passend auf die Fragestellungen der Unternehmen den Teams zugeordnet, zudem bildete Vielfalt ein wesentliches Kriterium für die Zusammenstellung der Teams. Die Kreativ-Schaffenden waren: Eine Dekorateurin, eine Industriedesignerin, eine Bildhauerin, eine Projektmanagerin, ein Künstler, ein Fotograf, ein Opernsänger, eine Nachhaltigkeitsexpertin, eine Grenzgängerin, eine Künstlerin, ein Gestalter, ein Architekt, ein Musiker, ein Interaktionsdesigner und ein Kreativpilot (Auszeichnung des Bundes).

Von Montag bis Freitag haben die Teams individuell und mit der Methode des Design Thinking begleitet von Coaches an Lösungsentwicklungen gearbeitet. Ergebnisse des Innovationsprozesses waren konkrete Prototypen, mit denen die Mitarbeitenden zurück in das Unternehmen gehen konnten. Von allen Mitarbeitenden kam die Rückmeldung, dass die entwickelten Lösungsansätze genutzt, weiter verfolgt und umgesetzt werden sollen:

„Zwei Produkte (sind entstanden,) die unseren Mandanten einen echten Mehrwert bieten können und die Mandantenbindung enorm erhöhen können."/„Die erarbeitete Lösung wird fast 1:1 umgesetzt." (Feedback der Teilnehmer zweier Unternehmen)

Das der Werkstatt zugrunde liegende Innovationsverständnis setzt bei den menschlichen Bedürfnissen mit seinen Lösungsbedarfen an und kombiniert die daraus gewonnenen Erkenntnisse mit der technischen Machbarkeit und wirtschaftlichen Umsetzbarkeit. Innovationen entstehen, wenn scheinbar nicht kombinierbare Elemente in einer neuen Fügung kombiniert werden und dies in einem bestimmten Anwendungskontext funktioniert.

Sechs Monate später fand ein Alumni-Treffen statt, bei welchem die Kreativ-Schaffenden den Implementierungsfortschritt der Ideen in den Unternehmen von den anderen Teilnehmenden „abfragten". *„Eine tragfähige Antwort auf die Fragestellung zur Innovationswerkstatt und tiefer Einblick der teilnehmenden Mitarbeiter in eine Arbeitsmethode, die auch im betrieblichen Alltag eingesetzt werden kann"*, war eine Rückmeldung auf die Frage, was der größte Mehrwert der Woche war. *„Ich habe bereits an diversen Schulungen teilgenommen, aber keine hat ein so intensives Mitmachen und Lernen erfordert. Darüber hinaus ist das Erlernte bzw. die angewendeten Methoden nachhaltiger durch die Bearbeitung einer Firmenaufgabe, mit der man sich identifizieren kann."*, war eine andere Rückmeldung zum individuellen Lerneffekt eines Teilnehmers.

Die Teilnahme wird von allen Unternehmensvertretern als wertvolle, lehrreiche, inspirierende und vor allem produktive Erfahrung zusammengefasst und anderen weiterempfohlen:

„Es hat sich gezeigt, dass branchenübergreifend die Eindrücke zu kreativen Lösungsansätzen durchweg positiv ausgefallen sind. Ich würde die Teilnahme jedem Unternehmen empfehlen, das von Standardlösungen weg hin zu neuen, innovativen Lösungsansätzen kommen möchte, um sich weiterzuentwickeln oder sogar eine Neuausrichtung zu finden."

„Es war ein unglaublich gewinnbringender Austausch mit den Kreativ-Schaffenden. Eine wichtige Horizonterweiterung. Beruflich wie persönlich."

Auch die Kreativschaffenden würden erneut an der Innovationswerkstatt teilnehmen oder diese weiterempfehlen. Ihnen brachte die Woche eine Abwechslung, Vernetzung inner- und außerhalb der Branche sowie eine persönliche Horizonterweiterung und Reflexion auf die eigenen kreativen Kompetenzen: *„Selbst in verstaubten, hierarchischen Strukturen schlummert Innovation."*

„Ich würde sie (die Innovationswerkstatt) *jedem empfehlen, der mal auf Zeit in einem komplett anderen Feld gedanklich arbeiten möchte."*

„Die Erkenntnis, sich in ein komplett fremdes Feld einarbeiten zu können und auf Augenhöhe mit den Spezialisten der Firma reden zu können."

Die Energie, die die Innovationswerkstatt erzeugt hat, spiegelt dieses abschließende Zitat eines Teilnehmers auf die Frage, ob das Unternehmen nochmals an der Innovationswerkstatt teilnehmen würde, wider:

„Auch hier definitiv ja. Die, die jetzt teilgenommen haben, sind diejenigen, die andere dazu weiter motivieren können. Weitere Motivation, weiteres Know-How durch die Innovationswerkstatt bedeutet, jene starren Strukturen nach und nach weiter zu lösen. Auch andere Mitarbeitende sind kreativ gefordert (Kommunikation, Verkauf, Vertrieb), und wenn viele aus unserem Unternehmen auf dasselbe Wissen zurückgreifen können, erhöht das nicht nur das Gemeinschaftsgefühl, sondern motiviert. Und motivierte Mitarbeitende sind die effizientesten. Ich finde, wir sollten uns von dem Irrglauben lösen, der Erfolg stellt sich von allein ein. Die fetten Jahre sind vorbei, wir müssen jetzt agieren, uns jetzt Techniken aneignen, die den Nagel noch effektiver auf den Kopf treffen. Wäre ich Entscheider im Unternehmen, würde ich mit der Kreativwerkstatt dauerhaft kooperieren. Die Innovationswerkstatt war wie eine Unternehmensberatung – in kreativ-kompetenter Atmosphäre mit drallem Zeitplan, der dennoch unterm Strich super Erfolge erzielte. Ehrlich gesagt für genau dieses Paket war der Preis fast schon viel zu wenig im Vergleich, welche Summen sonst bei Unternehmensberatungen gefordert werden."

Die Innovationswerkstatt soll in den Folgejahren als festes Format für Unternehmens-, Wirtschafts- und Regionalentwicklung, aber auch für die Steigerung der Innovationsfähigkeit in Institutionen und Verwaltung etabliert werden und der Kultur- und Kreativwirtschaft als Plattform sowie zur Erschließung neuer Absatzmärkte, Kunden und Kooperationspartner dienen:

„Die Künstler im Team haben sich ganz auf die Fragestellung eingelassen und mit vollem Einsatz zur Lösung beigetragen. Sie bringen die Ideen und Perspektiven eines Außenstehenden mit und gewährleisten so, dass man sich nicht verrennt oder ein wichtiger Aspekt vergessen wird. Alle im Team haben gezeigt, dass Arbeiten unter ständigem Zeitdruck kreativ und sehr effektiv sein kann und auch noch Spaß macht."

4 Fazit und Ausblick

Dieser Beitrag zeigt, wie Unternehmen dabei unterstützt werden können, ein Engagement in der Regionalentwicklung als langfristige und strategische Investition in die eigene Unternehmensentwicklung zu betrachten. Dabei wurden mögliche Gestaltungselemente identifiziert.

Regionales Engagement ist für die Unternehmen des Landes Mecklenburg-Vorpommern von höchster Relevanz, die Regionalentwicklung als notwendiges Handlungsfeld in die strategisch überlegten Unternehmensaktivitäten mit aufzunehmen. Sie können damit langfristig zu einer wesentlichen und positiven Entwicklung, sowie Qualitätssteigerung der für ihr Kerngeschäft wichtigen Input-Faktoren aus ihrer Region oder der regionalen Nachfrage und Wirtschaftsentwicklung beitragen und damit ihren eigenen langfristigen Erfolg sichern und steigern.

Die Beispiele aus der Praxis in Form der KreativLabs, des projekt:raum und Warnow Valley's und der Innovationswerkstatt in Mecklenburg-Vorpommern zeigen auf, wie brancheninterne aber auch branchenübergreifende Wirtschafts- und Regionalentwicklung befördert und unterstützt werden kann.

Die KreativLabs haben einen Weg der Vernetzung aufgezeigt, bei dem es nicht nur darum geht, die Region mit ihren versteckten kreativen Orten kennen zu lernen und zu entwickeln, sondern auch, sich zu vernetzen und regionale Kooperationen über das eigene Unternehmen oder die eigene Branche hinaus einzugehen. Das lokale Interesse und Engagement ist ein geeignetes Instrument, seine Nachbarn gleicher oder ähnlicher Branchen kennen zu lernen, um diese für mögliche weitere Kooperationen in Erwägung zu ziehen.

Der Co-Work- und Vernetzungsort projekt:raum stellt den Versuch und erste Beweise an, Unternehmen dabei zu unterstützen, sich für die Region entlang ihrer langfristigen unternehmerischen Interessen zu engagieren, denn dafür bedarf es einer Plattform, eines neutralen Ortes oder Raums, den projekt:raum zu pflegen versucht. Hier können die von den Unternehmen nachgefragten Prozesse entlang der weiter oben angeführten Prinzipien, Mechanismen und Erfolgsfaktoren begleitet und unterstützt werden.

Die Innovationswerkstatt schließt sich als Instrument der komplexeren Problemlösung an. Die hierfür nötige Kreativität und Innovationsfähigkeit in dem regionalen Netzwerk mit seinen sozial verankerten Akteuren erwächst daraus, dass bisher nicht verbundene, verschiedene Akteure sich neu kombinieren und zusammengeführt werden. Dabei fungiert die regionale Verbundenheit als vermittelndes Bindeglied zwischen den Akteuren. Alle Involvierten haben von der Teilnahme einen konkreten Nutzen davon getragen, womit Sekundärziele der Regionalentwicklung verfolgt und erreicht werden. Die Sichtbarkeit des Innovationspotenzials der lokalen kreativen Szene wurde gestärkt, und Unternehmen sind sich des regionalen Kapitals und dessen Nutzung bewusst geworden.

Es gilt die Ergebnisse der Praxis weiterhin kontinuierlich mit theoretischen Erkenntnissen abzugleichen und die Initiativen weiterzuentwickeln und deren Potenziale weiterhin zu entfalten und für die Region zu nutzen.

Es ist mit diesem Beitrag klar geworden, dass vor allem die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wesentlichen Beitrag zur qualitativen und endogenen Regionalentwicklung leisten.

Sehen sich Unternehmen anderer Branchen oftmals eher als Geldgeber für die Region, beispielsweise zum Infrastrukturausbau, so trägt die kreative Szene durch ihre Innovations- und Gestaltungskraft bei. Integrierte Ansätze, die beide Ressourcenquellen in einem zielgerichteten und integrierten Dialog zusammenführen, sollten sich auf wahre Quantensprünge in der regionalen Entwicklung freuen können.

Quellenverzeichnis

Kleine-König, C. (2012): Vom Geldgeber zum Mitgestalter. Impulse zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen, in: Emscher Player. Kunst Kultur Kommunikation, Essen.

Payer, H. / Scheer, G. (2007): Wieviel Organisation braucht Regionalentwicklung?, in: Impulse Newsletter 01_2007 ÖAR Regionalberatung, S. 2–3, Wien, Abruf: 04.08.2014.

Riess, B. / Schmidpeter, R. (2010): Verantwortungspartner. Unternehmen. Gestalten. Region. Ein Leitfaden zur Förderung und Vernetzung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in der Region, Gütersloh.

Schmidpeter, R. / Zdrowomyslaw, N. (2009): Regionalentwicklung gestalten. Engagement von Unternehmen als Investition in die Region, in: Der Betriebswirt. Management in Wissen und Praxis. Sonderausgabe, Gernsbach.

Schubring, V. (2014): Regionen systemisch entwickeln – Wie kann Regionalentwicklung zu einer Aktivität der Unternehmen vor Ort werden? Masterarbeit an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder).

Vieregge, P. (2008): Interview: Das Problem der Weitsicht. Interview mit Risch, Susanne / Späth, Nicos, in: Brandeins Neuland 04, S. 110–113, Niederrhein.

Max Höllen / Elmar D. Konrad
iuh – Institut für unternehmerisches Handeln, Hochschule Mainz

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

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung 199
2 Kultur- und Kreativwirtschaft und Standort 200
2.1 Kreativität als Standortfaktor, Standortfaktoren für Kreativität 200
2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft und ländlicher Raum 205
3 Gründungsfinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft 207
3.1 Creative bzw. Cultural Entrepreneurship 207
3.2 Entrepreneurial Finance für Kreativ- und Kulturunternehmen 209
3.3 Gründungsfinanzierung: Stadt oder Land? 212
4 Studie Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz 214
5 Ergebnisse 215
5.1 Allgemein: Cultural Entrepreneurship in Stadt und Land 215
5.2 Konkret: Gründungsfinanzierung in Stadt und Land 218
6 Fazit und Handlungsempfehlungen 221
6.1 Schlussfolgerungen in Bezug auf die Thesen 222
6.2 Handlungsempfehlungen für Cultural Entrepreneurs 224
6.3 Handlungsempfehlungen für Politik und Umfeld 227
Quellenverzeichnis 229

1 Einführung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist einerseits ein Standortfaktor für andere Unternehmen und andererseits Nutzerin weicher und harter Standortfaktoren eines Ortes oder einer Region. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem großstädtischen Geschehen und das facettenreiche kreative Schaffen in ländlichen Regionen bleibt außen vor (vgl. Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 9; White, 2010, S. 80). Regionale Kreativwirtschaftsberichte legen mittlerweile allerdings offen, dass abseits der städtischen Cluster eine rege kreativwirtschaftliche Aktivität stattfindet (vgl. unter anderem Söndermann, 2015a und 2015b). Sie trägt jedoch keinen nennenswerten Teil zum Gesamtwachstum der Branche bei (vgl. Mossig, 2010). Die Vermutung liegt nahe, dass dies mit den geringer ausgeprägten Standortfaktoren zusammenhängt.

Eine wichtige Voraussetzung für das Wachsen und Gedeihen kreativwirtschaftlicher Unternehmungen ist die Finanzierung von Gründungsvorhaben. Das Forschungsgebiet der *Entrepreneurial Finance* wurde bisher nur wenig auf das Forschungsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft angewandt, das von makroökonomischen Untersuchungen und Studien dominiert wird. Auf Einzelakteure bezogen, hat sich derweil der Begriff *Creative* oder *Cultural Entrepreneurship* etabliert. Kulturunternehmer sind Selbstständige und Kleinstunternehmen mit geringem Umsatz, mäßigem Wachstum und hoher Lifestyle-Ausrichtung. Sie sind sowohl in den Metropolen als auch im ländlichen Bereich zu finden. Beiträge zur Gründungsfinanzierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft fokussieren sich allerdings aus den oben genannten Gründen auf den großstädtischen Kontext (vgl. Hamburger Kreativ Gesellschaft mbH, 2012, für Hamburg, Lange, 2007, und Puchta, 2009, für Berlin). Es stellt sich die Frage, ob diese Ansätze auf den ländlichen Raum eins zu eins übertragen werden können.

Basierend auf einer Studie der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz sollen einige Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen städtischen und ländlichen Unternehmungen herausgestellt werden. Es wird überprüft, ob sich theoretische Annahmen zur Rolle des Standortes in der Kultur- und Kreativwirtschaft und zur Gründungsfinanzierung mit den Primärdaten aus einer Onlineumfrage unter Kulturunternehmern bestätigen lassen. Daraus sollen Handlungsempfehlungen formuliert werden, wie Cultural Entrepreneurs im ländlichen Raum ihre Gründungsfinanzierung angehen sollten und wie Förderprogramme diesen bedarfsgerecht entgegenkommen können.

2 Kultur- und Kreativwirtschaft und Standort

2.1 Kreativität als Standortfaktor, Standortfaktoren für Kreativität

Eine wesentliche Motivation, sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft auseinanderzusetzen, ist ihre Funktion als Standortfaktor für eine Region. Kunst, Kultur und eine vitale kreative Szene machen eine Stadt attraktiv, ziehen qualifizierte Arbeitskräfte an und bringen Impulse für Innovationen und Neugründungen in der Wirtschaft (vgl. Lee et al., 2004, McGranahan / Wojan, 2007; Piergiovanni et al., 2009; De-Miguel-Mulina et al., 2012). Richard Florida (2002) hat diese Effekte bei der Beschreibung einer *Creative Class* für US-amerikanische Großstädte dargelegt. So sorgen Talent, Technologie und Toleranz (TTT) für das notwendige kreative Kapital einer Gesellschaft und das Wachstum einer Kommune (vgl. Florida, 2004, S. 249 ff.). Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann aber genauso für rurale Regionen ein Standortfaktor sein: Pauline White (2010, S. 81 f.) stellt fest, dass die wirtschaftlich wachstumsstärksten Regionen in Großbritannien auch die höchsten Anteile an Kreativen aufweisen. Sie prognostiziert, dass kreativwirtschaftliche Berufe eine Alternative angesichts der abnehmenden Arbeitsplätze in Landwirtschaft, Handwerk und Bauindustrie auf dem Land sein könnten. Zudem ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur für Städte, sondern auch für ländliche Regionen ein Image- und Tourismusfaktor. Der Einfluss ist demnach ein gegenseitiger: Der Standort ist attraktiv für Kreative (Standortfaktor für Kreativität), eine rege kulturelle und kreative Szene ist für den Standort wiederrum ein Innovations-, Image- und Wachstumsmotor (Kreativität als Standortfaktor).

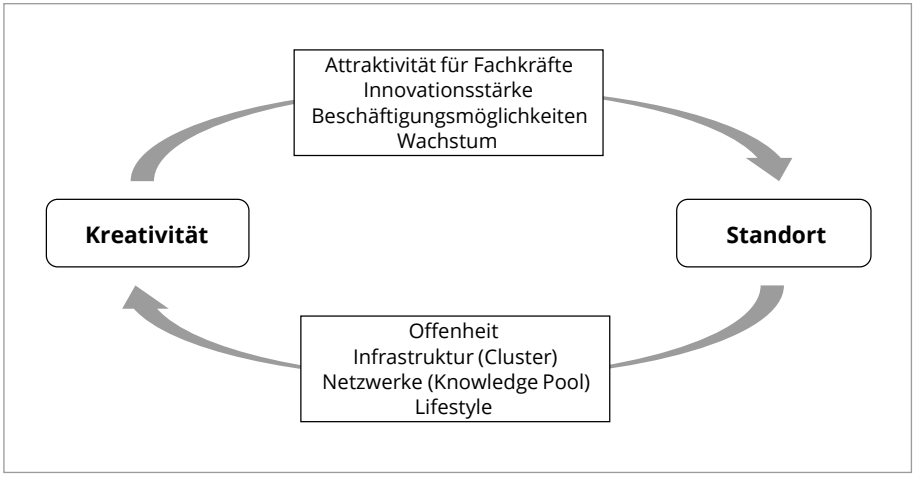


Abbildung 1: Kreativität und Standort (Quelle: Eigene Darstellung).

Im Folgenden sollen vor allem die Standortfaktoren *für* die Kultur- und Kreativwirtschaft und die Umweltbedingungen für Gründungen und Gründungsfinanzierung ins Auge gefasst werden. Neben der These Floridas, dass ein kreatives Milieu andere Kreative anzieht, stehen ballungsbezogene Ansätze. Der bekannteste ist der Cluster-Ansatz von Michael Porter (1998), der bei lokal ausgerichteter Erforschung der Kultur- und Kreativwirtschaft häufig herangezogen wird (vgl. Mossig, 2010, S. 975, für eine nach kreativen Teilbereichen geordnete Aufstellung vgl. Chapain / Comunian, 2009, S. 720). Nach Porter spielen in der globalen Wirtschaft herkömmliche Wettbewerbsvorteile eine geringere Rolle als früher. Er bezieht sich dabei auf natürliche Standortfaktoren wie Nähe zu einer Ressourcenquelle, eine strategisch gute Lage im Transportsystem, billige Arbeitskräfte vor Ort oder günstiges Terrain. Globale und digitale Märkte gleichen viele Vor- und Nachteile hinsichtlich dieser *Input Costs* aus. Die wichtigsten Voraussetzungen für die Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen hängen allerdings immens von den örtlichen Gegebenheiten ab. Der *Productive Use of Inputs* wird in der Wissensökonomie durch Wissen, Beziehungen und Motivation möglich gemacht. Das führt zu einem paradoxen Stellenwert des Standortes: Einerseits vernachlässigbar, andererseits umso wichtiger (vgl. Porter, 1998, S. 78). Die „Anatomie" eines Clusters besteht sowohl aus vor- und nachgelagerten Gliedern der Wertschöpfungskette, Verfügbarkeit von Technologie, Wissen und Public Relations als auch aus (weiter-)bildenden, akademischen und politischen Institutionen wie Universitäten, Forschungsinstituten und politischen Akteuren. Cluster erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit, Produktivität und die Innovation der bestehenden Unternehmen. Sie begünstigen ferner die Gründung

neuer Unternehmen. Diese können direkt an die bestehenden Strukturen anknüpfen und besitzen somit schon von Beginn an eine dichte Organisation, ohne diese vorher mühevoll aufbauen zu müssen. Dabei müssen sie aufgrund der Bindungen nach außen nicht auf ihre interne Flexibilität verzichten. Gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft, in der Schlüsselbeziehungen in sozialen Netzwerken aufgebaut werden, in der die Beschäftigung von Freelancern der Einstellung von Festangestellten vorgezogen wird, besitzt ein Cluster einen unschätzbaren Wert.

Neben vielen anderen wichtigen Effekten, bietet ein Cluster die Möglichkeit des brancheninternen Vergleichs: Öffentliche Förderer und Finanzinstitutionen besitzen durch die hohe Anzahl an ähnlichen Unternehmungen Erfahrungs- und Vergleichswerte. Die Branchenkenntnis lässt sie auch neue Geschäftsmodelle besser einschätzen und reduziert so die Informationsasymmetrien, die bei der Vergabe von Fördermitteln und Krediten bestehen. Aufschläge und Zinsen zum Ausgleich vermuteter Risiken (sogenannte Agency-Kosten) dürften geringer ausfallen als in Gegenden, in denen sich Financiers erst einmal mit einem Vorhaben vertraut machen müssen (vgl. Porter, 1998, S. 83 f.).

Als wichtige kreative Cluster wären beispielhaft Hollywood für die Filmbranche, Mailand für Modedesign und Berlin als übergreifender Cluster für Kreativschaffende zu nennen. In einem Cluster, in dem sich schon mehrere Vertreter eines Teilbereiches der Kultur- und Kreativwirtschaft aufhalten, ist zudem die Chance groß, dass sich auch weitere Teilbereiche ansiedeln. So dürfte ein Software- und Games-Cluster auch Filmschaffende, Designer und Musiker zur Ansiedlung animieren.

Chapain und Comunian (2009, S. 721) halten das Cluster-Modell für die Kultur- und Kreativwirtschaft noch nicht perfekt. Zum einen, weil es sich auf die geografische, städtische Dimension beschränkt, Kultur- und Kreativschaffende aber häufig Kollaborations-Schemata haben, die vom einzelnen Coworking-Gebäude über das Szene-Viertel bis hin zum regional weit verteilten Netzwerk reichen. Zum anderen, weil Porters Modell vor allem feste Wertschöpfungsketten und harte Standortfaktoren berücksichtigt, während in der Kultur- und Kreativwirtschaft heutzutage keine klassischen Wertschöpfungsketten bestehen, Leistungen immer wieder neu kombiniert werden und sich keine routinierte Produktion etabliert hat. Vielmehr ist eine Aneinanderreihung von Projekten die Regel. Es ist beispielsweise möglich, dass ein Designer für eine Kampagne sehr intensiv mit der Werbebranche zusammenarbeitet und im nächsten Projekt für einen anderen Auftraggeber seine Kontakte in der Industrie spielen lässt. Das *Knowledge-Pool-Modell des Centre for Urban and Regional Development (CURDS)*

der Newcastle University soll den Defiziten des Cluster-Modells Rechnung tragen. Es verändert dieses nicht maßgeblich, entwickelt es jedoch mit Fokus auf die Kultur- und Kreativwirtschaft weiter.

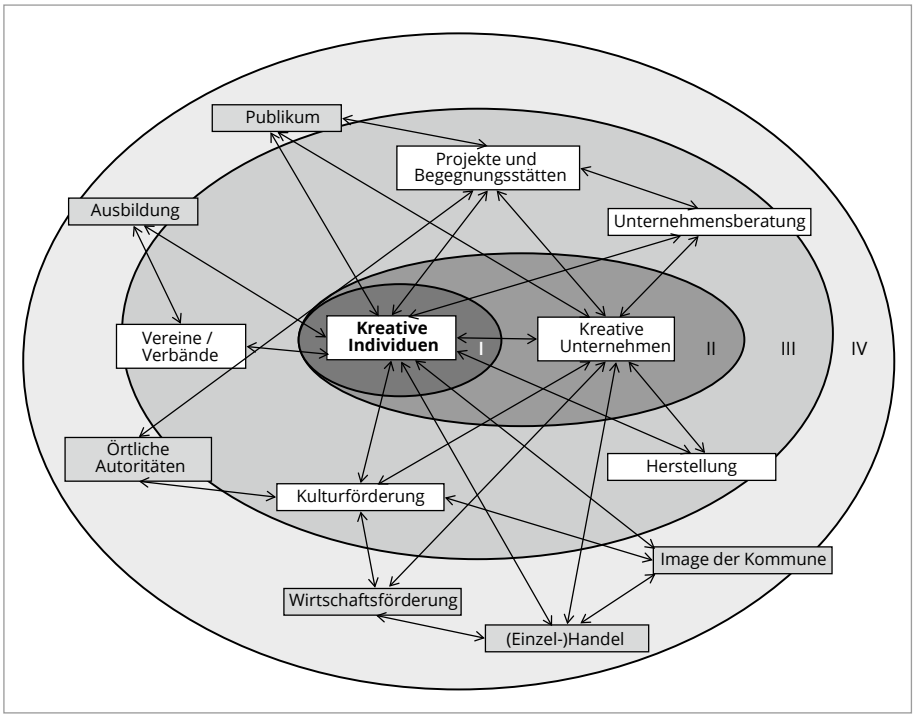


Abbildung 2: Knowledge-Pool-Modell nach Chapain / Cumunian, 2009, S. 722, zit. CURDS, 2001, S. 11 (Quelle: Eigene Darstellung, die Begriffe wurden ins Deutsche übersetzt, die Beziehungen wurden dem Original entnommen).

Die Beziehungspfeile deuten in Abbildung 2 neben formellen Finanz- und Vertragsbeziehungen auch Wissens-, Informations- und Kooperationsbeziehungen an, kurz gesagt: soziale Netzwerke und informelle, kreative Szene. Es handelt sich selbstverständlich um ein simplifiziertes Modell einer realen Region oder Kommune. Die Ebenen I bis IV geben die Nähe zur kreativen Produktion an. Im Kern (Ebene I) stehen die kreativen Persönlichkeiten, die mit ihrem Wohn- bzw. Arbeitsort eine emotionale und kulturelle Verbindung haben. Sie ziehen aus ihrem Standort – sei es die grenzenlose Natur des Landes (vgl. White, 2010, S. 84) oder die aufregende Dynamik der Großstadt – Energie und Inspiration für das kreative Schaffen. Sie gehören jedoch, ob solo oder im Team, zu einer betriebswirtschaftlichen Geschäftseinheit: Das kreative Unternehmen, das

zwar in der Regel einen niedrigen Organisationsgrad besitzt, als Firma nach außen aber als rechtlich selbstständige Organisation auftritt. Ebene II ist damit mit dem Cluster-Ansatz vergleichbar, denn hier spielen die Anzahl möglicher Auftraggeber, Arbeitsplätze, Verfügbarkeit von Fachkräften und damit Entwicklungsmöglichkeiten für den Betrieb eine Rolle. Das gilt sowohl für KMU als auch für alleine arbeitende Selbstständige und Freelancer, bei denen Person und Betrieb verschmelzen (vgl. McKeown, 2015, S. 121 f.). Die Ebene III repräsentiert das kulturnahe institutionelle und soziale Ökosystem, in dem sich Individuen und Betriebe aufhalten. Welche Interessenverbände und übergreifenden Institutionen für die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es (sogenannter äußerer Organisationsgrad nach Fronz, 2015, S. 87)? Was unternimmt die örtliche Kulturförderung zur Unterstützung der Branche? Wo haben Kreative die Möglichkeit, auf Kunden zu treffen, sich zu betriebswirtschaftlichen Themen beraten zu lassen und ihre Produkte herzustellen und Dienstleistungen zu vermarkten? Hierbei handelt es sich um den makroökonomischen, politischen Handlungsrahmen der örtlichen Kultur- und Kreativwirtschaft (Cultural Economy). Auf Ebene IV befinden sich schließlich kulturferne Akteure, die dennoch eine Rolle für die Kultur- und Kreativwirtschaft spielen: Das Publikum bzw. die Abnehmer von kreativen Produkten (sowohl Privatpersonen als auch Wirtschaftseinheiten), Bildungs- und Ausbildungsstätten wie Universitäten und Fachhochschulen, die als wichtige Kaderschmieden für den Nachwuchs der Kreativschaffenden gelten und ein öffentliches Interesse am Standortfaktor Kreativität haben. Ein Ort erhält durch das kulturelle Leben und die kreative Szene ein charakteristisches Image, was von Wirtschaft- und Tourismusförderung begünstigt werden kann.

Auch wenn Cluster und Pools ebenso im ländlichen Raum vorkommen können: Viele dieser Strukturen und Multiplikatoren befinden sich in großen Städten und Metropolregionen. Allein aufgrund der geringen Anzahl kreativer Firmen in Ortschaften außerhalb der Städte ist es schwerer, eine Szene aufzubauen. Die Community ist für Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch im Vergleich zu anderen Branchen relativ wichtig (vgl. Konrad, 2013). Eine Längsschnittstudie von 2003 bis 2008 konnte statistisch bestätigen, dass der ländliche Raum von dem Gesamtwachstum der Branche verhältnismäßig wenig mitbekommt und die Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft eher dort zunehmen, wo ohnehin schon viele sind (vgl. Mossig, 2010).

Stehen also Kultur- und Kreativgründer im ländlichen Raum vor schwierigeren Voraussetzungen als diejenigen in der Stadt? Und was bedeutet das für die Finanzierung in der Startphase?

2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft und ländlicher Raum

Sowohl das Cluster-Modell als auch das Knowledge-Pool-Modell werden überwiegend auf Metropolen und Großstädte angewandt. Wenn die Bedingungen in der Stadt also offensichtlich so viel synergetischer und produktiver sind: Warum sollte man sich mit dem kreativen Schaffen im ländlichen Raum beschäftigen? Cluster können verklumpen, Pools können überlaufen. Eine hohe Konzentration auf wenige Areale und eine Vernachlässigung der Randzonen durch Politik und Wirtschaft führen auch zu einem Überangebot in den Cluster-Zonen. Es besteht auch kein Anreiz, weiter nach außen zu gehen, da die Infrastruktur dort unattraktiv und die Anknüpfungspunkte rudimentär sind. Ein Anschluss der außenstehenden Gebiete sollte jedoch trotzdem angestrebt werden (vgl. Porter, 1998, S. 86).

Auch die Forschungslandschaft im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im ländlichen Raum eher dünn besiedelt. Es gibt vereinzelte, auf periphere Regionen ausgerichtete Kreativwirtschaftsberichte für Baden-Württemberg (vgl. Engstler / Mörgenthaler, 2014), für die Metropolregionen München (vgl. Söndermann, 2015a und 2015b) oder Bremen-Oldenburg (vgl. Backes et al., 2013). Bis auf den Baden-Württemberger Bericht wurden Metropolregionen ins Auge gefasst, was die Einordnung als ländlicher Raum in Frage stellt. Auch im englischsprachigen Raum werden regional eher die Nicht-Metropolen als der ländliche Raum untersucht. So untersuchen Chapain und Comunian (2009) mit Newcastle / Gateshead und Birmingham eine Metropolregion bzw. eine Millionenstadt unter dem Aspekt des Nicht-Londons und leiten daraus Unterschiede ab.[1]

Aus den Beiträgen lassen sich folgende Vor- und Nachteile des ländlichen Raumes gegenüber der Metropole herausarbeiten. Diese werden nach den zuvor beschriebenen vier Ebenen des Knowledge-Pool-Modells aufgeteilt (falls nicht anders angegeben, vgl. Chapain / Comunian, 2009, S. 725 ff.):

1 Natürlich wird der ländlich Raum auch von den Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten auf Bundesländer-Ebene miteinbezogen (z. B. Saarland, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein). Das gilt auch für die hier vorgestellte und als Primärdatengrundlage verwendete Studie Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz. Zudem gibt es eine Vielzahl von Berichten, die bestimmte Städte oder Stadt-Verbände fokussieren. Auch hier herrscht zumindest ein „Nicht-Metropolen-Fokus“, wenn auch kein Fokus auf den ländlichen Raum (z. B. Aachen, das „Bergische Städtedreieck“, Braunschweig, Cottbus, Göttingen, Halle / Saale, Niederrhein, Trier u. v. m.). Vgl. hierzu die Neue Liste der Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte in Deutschland (Stand 24. April 2013) von Michael Söndermann auf http://www.kulturwirtschaft.de/links/, Abruf: 24.04.2017.

Vorteile	Nachteile
Ebene I: kreative Akteure	
▪ geringe Lebenshaltungskosten (vgl. Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 52) ▪ hohes soziales Kapital durch Herkunft aus der Gegend ▪ Inspiration durch Natur, Abgeschiedenheit und hohe Freizeitqualität (vgl. McGranahan / Wojan, 2007, S. 199; White, 2010, S. 84 f.; Backes et al., 2013, S. 27)	
Ebene II: kreative Unternehmen	
▪ geringere Fix- und Logistikkosten (vgl. McGranahan / Wojan, 2007, S. 199, zit. Beyers / Lindahl, 1996) ▪ regionale Verbundenheit und somit Kundenbindung / eigenständiges Profil ist einfacher (vgl. Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 52), man ist nicht einer unter vielen (Bigger Fishes in a small Pond)	▪ Schwierigkeit, Fachkräfte zu finden (vgl. White, 2010, S. 85) ▪ weniger Innovationsimpulse für neue Geschäftsmodelle (vgl. Backes et al., 2013, S. 26 f.)
Ebene III: kreatives Netzwerk	
▪ kleines, informelles, familiäres und homogenes Netzwerk (Jeder kennt jeden.) ▪ weniger Konkurrenz und Wettbewerbsdruck (vgl. Porter, 1998, S. 83) ▪ Schwerpunkt auf bestimmten Teilbereich möglich	▪ Schwierigkeiten, ins Netzwerk zu gelangen ▪ fehlende breite, heterogene Netzwerk-Möglichkeiten (vgl. White, 2010, S. 85), fehlende neuen Inputs („Immer dieselben Gesichter.") ▪ je nach Teilbereich lange Wege zu kreativen Partnern
Ebene IV: nicht-kreatives Umfeld	
	▪ wenig Verständnis für kreative Produkte und Dienstleistungen ▪ fehlende Sichtbarkeit nach außen (für Auftragsgeber) und nach innen (für Netzwerke mit anderen Kreativen) (vgl. White, 2010, S. 85; Backes et al., 2013, S. 24) ▪ rückständiges Image, da nicht im Zentrum der Trends, die Stadt als Gatekeeperin fehlt ▪ fehlende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, weniger Nachwuchs ▪ Ferne von Förderprogrammen (Aus dem Auge, aus dem Sinn.) ▪ fehlende (Weiter-)Entwicklungsprogramme für neue Unternehmen

Tabelle 1: Vor- und Nachteile des ländlichen Raumes (Quelle: Eigene Darstellung).

Aus den bisherigen Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Nicht-Metropol-Raum lässt sich zusammenfassen, dass der ländliche Raum für das persönliche Wohlbefinden und das soziale Kapital der Kulturunternehmer viele Vorteile bereithält. Gerade die Aspekte, die das Portersche Cluster-Modell nicht erfasst, nämlich die Befriedigung individueller Bedürfnisse und eine intensive informelle Szene (innerer Organisationsgrad), sind im ländlichen Raum sehr vorteilhaft ausgeprägt. Andererseits magelt es an der „harten" Infrastruktur: Das Fehlen von Initiativen und formalen Lobbyverbänden (äußerer Organisationsgrad) führt dazu, dass außerhalb der kreativen Szene wenige etwas mit der Kultur- und Kreativwirtschaft anfangen können. Institutionelle Unterstützung wie Nachwuchs von Hochschulen und Förderung von Wirtschaftsförderern und Verwaltung kommen auf dem Land weniger an.

Aus den vorgenannten theoretischen Überlegungen lässt sich folgende These entwickeln:

These I: Gründungsfinanzierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft hängt im ländlichen Raum mehr mit der Persönlichkeit, sozialen Netzwerken und weiteren informellen Beziehungen zusammen als in der Stadt.

3 Gründungsfinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.1 Creative bzw. Cultural Entrepreneurship

Unternehmens-, Existenzgründung und Selbstständigkeit sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr relevant: Ca. 15,6 % der Erwerbstätigen sind selbstständig (freiberuflich oder gewerblich). Bezieht man die geringfügig Erwerbstätigen mit einem Jahresumsatz bis 17.500 Euro mit ein („Minibereich" oder „kleine Kultur- und Kreativwirtschaft" nach Söndermann, 2015b, S. 5 f.), kommt man sogar auf eine Selbstständigenquote von 28,8 % (vgl. ZEW / ISI, 2016, S. 7). Der Bedeutsamkeit dieser Thematik

wird durch die junge Forschungsdisziplin *Creative bzw. Cultural Entrepreneurship*[2] Rechnung getragen. Cultural Entrepreneurship kann unter anderem unternehmerisches, innovatives Handeln im Kulturmanagement bedeuten (vgl. Konrad, 2010). Nach diesem Verständnis werden öffentlicher, nicht-kommerzieller und kommerzieller Bereich des Kulturbetriebes miteinbezogen.[3] Bei der hier eingenommen Perspektive auf den Aspekt der Unternehmens- bzw. Existenzgründung wird nur der profitorientierte Teil des Kulturbetriebes, die Kultur- und Kreativwirtschaft, ins Auge gefasst (vgl. Hausmann / Heinze, 2017). Dem **kreativwirtschaftlichen Fokus** zufolge handelt es sich bei Cultural Entrepreneurship berufssoziologisch um eine Form der Erwerbstätigkeit, nämlich (frei-)berufliche Selbstständigkeit. Betriebswirtschaftlich handelt es sich um Betriebe, und zwar Kleinstunternehmen und KMU. Bei Einbezug der Entrepreneurship-Theorie gelten die kreativen Produkte und Dienstleistungen der Kulturschaffenden als Durchsetzungen neuer Kombinationen und somit als Innovationen (vgl. Schumpeter, 1964, S. 110 ff.; Swedberg, 2006, S. 260). Beim Innovationsbegriff ist allerdings zu beachten, dass betriebswirtschaftliche, traditionelle Innovationskennzahlen wie Patente und Marktneuheiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht ausreichen. Kreativwirtschaftliche Unternehmen entwickeln in der Regel neue Produkte und Dienstleistungen, Prozess-, Organisations-, Marketing- und Geschäftsmodellinnovationen, die sich einer direkten ökonomischen Auswertung entziehen (vgl. Arndt et al., 2012). Man spricht hierbei von „Hidden Innovations" (Miles / Green, 2008), „Content Innovations" (Arndt et al., 2012, S. 52), „Soft Innovations" (Stoneman, 2010) oder nichttechnischen Innovationen (vgl. Technopolis Group, 2016).

Bei Cultural Entrepreneurs handelt es sich nach dem hier zugrundeliegenden Verständnis in erster Linie um Erst-Gründer. Teilweise wird direkt im Anschluss an das Studium gegründet. Das Startkapital ist sehr niedrig (vgl. Kohn / Wewel, 2011, S. 24 und Abbildung 6). Viele Kulturunternehmungen werden im Nebenerwerb betrieben. Kulturunternehmer besitzen wenig betriebswirtschaftliches Know-how und eine hohe Lifestyle-Orientierung (vgl. Chaston, 2008). Ein hoher Selbstverwirklichungsdrang, die Verbindung von Berufs- und Privatleben („Das Hobby zum Beruf machen") und die Möglichkeit, sich künstlerisch und kreativ auszudrücken, täuschen jedoch nicht

2 Im Folgenden wird der Begriff „Cultural Entrepreneurship" verwendet. Orientiert man sich an den charakteristischen Definitionsmerkmalen der Kultur- und Kreativwirtschaft, könnte man Creative Entrepreneurship für die Teilbereiche Werbung und Software / Games (Kreativwirtschaft) und Cultural Entrepreneurship für alle anderen Bereiche (Kulturwirtschaft) verwenden (vgl. Söndermann et al., 2009, S. 23). An diese Aufteilung hält sich allerdings so gut wie niemand (vgl. Lange, 2007; Hausmann / Heinze, 2017).

3 Konrad (2010) wendet die Entrepreneurship-Theorie neben der reinen Gründung und Selbstständigkeit auf das leitende Kulturmanagement von Kulturbetrieben im Dritten Sektor (privatrechtlich-gemeinnütziger Sektor) an und entwickelt ein Cultural-Entrepreneurship-Excellence-Modell, in dem unternehmerisches Handeln (Leistungsmotivation, Netzwerkorientierung, betriebswirtschaftliches Know-how) ein essentieller Erfolgsfaktor ist.

darüber hinweg, dass viele dieser Selbstständigen in prekären Verhältnissen leben und mit ihrem Unternehmen kaum genug für den Lebensunterhalt verdienen (vgl. Manske / Merkel, 2009; Koppetsch, 2010). Das Einstellen neuer Mitarbeiter, die Auftragsvergabe an Freelancer oder Investition in Vermögen wie Grundstücke, Büroräume oder technische Geräte sind ohne Finanzressourcen nicht möglich. Unterfinanzierung verhindert ein nachhaltiges Wachstum und sollten die Erträge aus dem Unternehmen für die Lebenshaltungskosten gerade so ausreichen, ist durch einen geringen Vermögensaufbau Armut im Alter programmiert. Auch Ausgaben für Forschung, Entwicklung und Konzeption können nicht ausreichend getätigt werden. Obwohl es sich um eine hoch innovative Branche handelt, besteht bei der Finanzierung kreativer Innovationen eine Finanzierungslücke (vgl. Denis, 2004, S. 316; Dapp / Ehmer, 2011, S. 7; Arndt et al., 2012, S. 62). Damit sowohl die politischen und wirtschaftlichen Hoffnungen als auch die persönlichen Ziele der Cultural Entrepreneurs erfüllt werden können, ist es notwendig, sich mit der (Gründungs-)Finanzierung dieser Unternehmen zu beschäftigen.

3.2 Entrepreneurial Finance für Kreativ- und Kulturunternehmen

Bei der Finanzierung von Gründungsvorhaben treffen Finanzierungstheorien und Entrepreneurship-Theorie aufeinander. Hierbei spricht man von *Entrepreneurial Finance.* Finanzierungstheorien werden nicht wie traditionell aus finanzwirtschaftlicher Sicht eines Investors, sondern aus der des Mittelverwenders, also des Gründers, angewandt. Welches Finanzierungsinstrument ist das beste zur Ausübung der unternehmerischen Tätigkeit (vgl. Welpe / Grichnik, 2006, S. 144.)?

Das Gründungsfinanzierungsmodell hängt von der Größe, der Wachstumsambition, der Vermögenslage der Gründenden und letzten Endes von deren grundsätzlicher Unternehmensstrategie ab (vgl. für die folgenden Ausführungen Nathusius, 2001, S. 28 ff.). Dabei kann man zwischen der strategiebestimmenden und der strategieerfüllenden Gründungsfinanzierung unterscheiden. In der traditionellen Betriebswirtschaftslehre, aus der Finanzierungs- und Entrepreneurship-Theorien hervorgehen, dominiert die Beschäftigung mit dem strategieerfüllenden Finanzierungsmodell (*Big-Money-Modell* nach Bhide, 1992, S. 109). Hier folgt die Finanzierung der Vision und der Unternehmensstrategie. Die Finanzressourcen werden als Bestandteil eines professionellen Geschäftsmodells und eines phasenweisen Wachstumsplans angesehen. Für derartige Gründungsvorhaben werden professionelle Gründerteams, gut durchdachte

Businesspläne und Geschäftsmodelle sowie eine solide Eigenkapitalbasis benötigt. Finanzierungsinstrumente wie Bankenfinanzierung, Business-Angel-Finanzierung und Venture-Capital sind deshalb realistisch. Das ist jedoch nicht die Welt der Entrepreneure, schon gar nicht die der Cultural Entrepreneurs, wie die obigen Ausführungen zu den Charakteristika der Kulturunternehmer vermuten lassen (vgl. Bhide, 1992, S. 110). Junge, kleine oder kreative Unternehmen, denen Kulturunternehmen in den meisten Fällen zuzuordnen sind, sind im Kontext der Unternehmensfinanzierung Risikogruppen. Wenige Kennzahlen, fehlende Referenzwerte über bisherige Erfolge in der Unternehmensgründung (Track-Records) und Ungewissheit hinsichtlich des Erfolgs eines neuen Geschäfts (*Liability of Newness*) sowie hohe Anfälligkeit für Schwankungen aufgrund von geringem Vermögen und Personal (*Liability of Smallness*) machen sie für externe Investoren nicht sonderlich attraktiv. Die Kreativität der Produkte und Dienstleistungen und die Neuartigkeit der Geschäftsmodelle bergen zudem neben dem typischen Gründungs- und Unternehmensrisiko zusätzliche Risikodimensionen wie ein Marktakzeptanzrisiko und Managementrisiko (vgl. Nathusius, 2001, S. 10). Darlehen von Kreditinstituten kommen für die meisten kreativen Gründungen auch deshalb kaum in Frage, da sie die verlangten Sicherheiten und Bürgschaften nicht vorweisen können und der Verwaltungsaufwand für den geringen Finanzbedarf hoch ist. Daraus lässt sich ein Bedarf für öffentlich geförderte Darlehen schließen, die in diese Bresche springen (vgl. Hausmann et al., 2017, S. 50).

Bei der Unternehmensgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird die Bestands- und Wachstumsstrategie von der finanziellen Ausgangslage bestimmt. Es handelt sich in erster Linie um *Low Budget Models, auch Bootstrapping*[4] genannt. Strategie folgt Finanzierung. Kulturschaffende starten mit wenig Kapital, setzen erst einmal unbezahlte Arbeitszeit und private Infrastruktur ein (sogenanntes *Sweat Equity*, „Schweiß-Kapital") und querfinanzieren ihre unternehmerische Tätigkeit mit abhängiger Beschäftigung (sogenanntes *Moonlighting*: tagsüber Angestellter, nachts Unternehmer, oder umgekehrt). Im Gegensatz zum strategieerfüllenden Finanzierungsmodell müssen sich diese Gründungen (erst einmal) komplett selbst finanzieren. Auch das möglichst späte Bezahlen von Lieferanten kombiniert mit Vorauszahlungen von Kunden (Zahlungsdifferenzial, *Collect early and pay late*) sowie die Inanspruchnahme von Inkubatoren und öffentlichen Gründerzuschüssen sind Teil dieser Finanzierungstrategie. Eine hohe Relevanz haben zudem informelle Kredite von Familie, Freunden und Bekannten (Finanzierung durch FFF: *Family, Friends and Fools*) (vgl. Ebben / Johnson,

4 „Bootstrap" bedeutet Schnürsenkel und spielt darauf an, dass man bei wenigen Ressourcen die Schuhe fester zuschnüren muss. (Im Deutschen entspräche das dem Gürtel, der enger zu schnallen ist.)

2006, S. 856). Ist schon etwas mehr Kapital vorhanden, können auch Zuschüsse und Kredite von privaten und öffentlichen Banken möglich sein. Auch wenn die Grenzen zwischen den Modellen fließend sind und ein Wechsel durchaus vorkommt, bleiben schätzungsweise 90 % aller Unternehmensgründungen in dem Low-Budget-Modell, das auch als Lifestyle-Gründung bezeichnet wird (vgl. Nathusius, 2001, S. 44 f.). Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen setzen Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft sogar mehr Eigenkapital, Kontokorrentkredite und Mittel von Familien und Freunden ein (vgl. Kohn / Wewel, 2011, S. 23). Außerdem besteht in den mehr künstlerisch geprägten Teilbereichen eine *Traditional Art Funding Mentality* (vgl. Fronz, 2015, S. 219), eine Ausrichtung an öffentlicher Förderung. Entrepreneurial Finance im Kulturunternehmertum könnte nach Meinung von Hausmann (2007, S. 237) auch als Fördermanagement verstanden werden. Menger (1999, S. 562) identifiziert private Ressourcen (eigene und FFF), öffentliche Förderungen (u. a. Sozialleistungen und Gründerzuschüsse) und mehrere Jobs als drei Haupteinnahmequellen von Künstlern.

Grundmodell	**Finanzierungsinstrumente**
Low-Budget-Modell primär Selbstfinanzierung (Self Feeding) und Bootstrapping strategiebestimmend (Strategie folgt Finanzierung)	Gründerkapital Sweat Equity (nicht monetäre Eigenleistung) Moonlighting / Nebentätigkeit Darlehen / Schenkungen von Familie, Freunden, Bekannten (FFF) Gründerzuschüsse, Einstiegsgelder, Stipendien, Wettbewerbe, Preise und andere Förderprogramme / öffentliche Zuschüsse Zahlungsdifferenzial (Kundenanzahlungen und Lieferantenkredite), Kontokorrentkredite und andere kurzfristige Darlehen (Mikrokredite) (Förderbankenkredite) (Crowdfunding) (Bankenkredite)
Big-Money-Modell Eigen- und Fremdfinanzierung strategieerfüllend (Finanzierung folgt Strategie)	alle oben genannten Instrumente plus Mezzanine-Finanzierung Business-Angel-Finanzierung Venture-Capital-Finanzierung

Tabelle 2: Modelle der Gründungsfinanzierung mit Fokus auf Cultural Entrepreneurship (Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Nathusius, 2001, S. 31; Hausmann et al., 2017, S. 45).

Bootstrapping als erste Finanzierungstrategie wird auch von der sogenannten Peking-Order-Theorie unterstützt (vgl. Ebben / Johnson, 2006, S. 854). Danach führen Autonomiestreben der Unternehmer und Informationsasymmetrie zwischen Financier und Manager zu einer Rangliste bei der Finanzierungswahl von Gründern. Erst wenn das beliebteste Finanzierungsinstrument ausgeschöpft wurde, wird auf das nächste zurückgegriffen (vgl. Paul et al., 2007, S. 9 f.). Gründer identifizieren sich sehr stark mit ihrem Unternehmen und möchten unabhängig von Externen sein. Deswegen sind Instrumente der Selbstfinanzierung die erste Wahl. Wenn das Gründerkapital nicht mehr ausreicht, sind informelle Kredite oder Schenkungen von Familien und Freunden als ein weiteres Instrument des Bootstrappings attraktiv. Erst dann kommt die formelle Finanzierung durch Banken (vgl. zur Bestätigung der Peking-Order-Theorie für die Kultur- und Kreativwirtschaft Fronz, 2015, S. 217 ff.). Venture-Capital- und Business-Angel-Finanzierung gehen mit einer starken Einflussnahme der Investoren auf ein Unternehmen einher. Deswegen gelten Beteiligungen am Eigenkapital als zuletzt gewählte Alternative.

Wie lassen sich die Erkenntnisse zur Gründungsfinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft nun auf Unterschiede zwischen Stadt und Land übertragen?

3.3 Gründungsfinanzierung: Stadt oder Land?

Die Umwelt ist ein Schlüsselelement von Entrepreneurship (vgl. Fueglistaller et al., 2010, S. 12 und Aufführungen in Kapitel 2). Sie beeinflusst auch die Gründungsfinanzierung. Man spricht hier von dem Finanzierungsumfeld, in dem folgende Aspekte eine Rolle spielen (vgl. Wolf, 2006, S. 3):

- rechtlicher Rahmen (Steuergesetzgebung, Regulierung)
- staatliche Unterstützungsleistungen
- Effizienz des Finanzmarktes (u. a. Innovationsfreudigkeit, Managementkompetenz)
- Ausprägung des Wettbewerbs zwischen Kapitalgebern, vorhandene Koinvestoren
- Präferenzstruktur der originären Investoren sowie der Intermediäre
- Kapitalnachfrage (u. a. Gründungsaktivität, Präferenzstruktur der Unternehmer)
- Zeitpunkt bzw. Konjunktur

Viele dieser Umfeldfaktoren sind volkwirtschaftlicher bzw. staatlicher Natur. Und in der Tat fokussieren sich Entrepreneurial-Finance-Theorien bei örtlichen Einflussfaktoren auf nationale Bedingungen (vgl. Denis, 2004, S. 318). Allerdings können sich einige dieser Punkte wie die persönliche Präferenz und Mentalität der Investoren, die Konkurrenz um Kapital und Zielsetzungen der Kreditgeber durchaus regional auswirken. Z. B. fördern regionale Kreditinstitute Neugründungen, wenn sie sich damit ein besseres Image oder Reputation im Ort erhoffen (vgl. Wolf, 2006, S. 27 f.). Auch Venture-Capitalists und Business-Angels tendieren dazu, Unternehmen in geografischer Nähe zu unterstützen (vgl. Denis, 2004, S. 305, zit. Jensen, 1993, und S. 308, zit. Wong, 2002). Potenzielle Financiers in Gebieten mit vielen Kultur- und Kreativschaffenden haben mehr Erfahrung mit diesen, womit die Zugangsbarrieren niedriger sind (vgl. Fronz, 2015, S. 134). Zum anderen besteht eine höhere Konkurrenz um die zur Verfügung stehenden Ressourcen (vgl. Fronz, 2015, S. 87). Diese harten Standortfaktoren stehen mit dem Cluster-Modell im Einklang. Demnach ist das Finanzierungsumfeld in einer Stadt qualitativ wie quantitativ günstiger. Wie bereits festgestellt, herrschen bei der Kultur- und Kreativwirtschaft andere Gesetze. Die persönlichen und netzwerkbezogenen weichen Faktoren des Knowledge-Pool-Modells werden in Studien zum Finanzierungsumfeld nur wenig berücksichtigt. In den Studien von Chapain und Comunian (2009) und Englster und Mörgenthaler (2014, S. 47) wurde festgestellt, dass viele Förderprogramme einen kurzen Arm haben. Die Vermutung liegt nahe, dass diese im ländlichen Raum weniger genutzt werden. Soziales Kapital, ein hoher innerer Organisationsgrad und Erstfinanzierung mit Bootstrapping-Instrumenten sind Merkmale von Cultural Entrepreneurs und deren Umfeld. Wendet man das Knowledge-Pool-Modell an, kommen diese Aspekte im ländlichen Raum verstärkt zur Geltung. Informelle Beziehungen zu Familie und Freunden sowie eine intensive Vernetzung und Vertrauensbasis in der Kulturszene, die als „familiär" gilt (vgl. Chapain / Comunian, 2009, S. 727), machen es einfacher, auf Kredite oder Schenkungen aus dem nahen Umfeld zurückzugreifen.

Aus finanzierungstheoretischer Sicht lässt sich folgende These formulieren:

These II: Gründungsfinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft bedient sich generell dem Bootstrapping-Ansatz. In der Stadt wird dabei verstärkt auf formelle öffentliche Zuschüsse zurückgegriffen, während auf dem Land informelles Kapital durch Familie und Freunde häufiger vorkommt.

4 Studie Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz

Die *Studie Kultur- und Kreativwirtschaft Rheinland-Pfalz* wurde 2013/2014 vom *iuh – Institut für unternehmerisches Handeln*, das Entrepreneurship-Institut der Hochschule Mainz, in Zusammenarbeit mit dem rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministerium[5] durchgeführt. Für die Studie wurden Kulturunternehmer in Rheinland-Pfalz über *creditreform* und das Business-Netzwerk *XING* als Teilnehmer bei einer Onlineumfrage akquiriert. Nach Bereinigung von 1.014 vollständigen Rückläufen konnten 813 rheinland-pfälzische Unternehmen in den Datensatz einbezogen werden (vgl. Fronz / Konrad, 2014, S. 2). Diese wurden auch danach befragt, wie sie ihre Region beschreiben würden. Dabei standen fünf Kategorien zur Auswahl, die verständnishalber genauer erläutert wurden:

	Beschreibung	**Erläuterung**	**Fälle**
1	ländliche Region	wenig Wirtschaft und wenig Infrastruktur	103
2	überwiegend ländliche Region	aber Nähe zu größerer Stadt mit wirtschaftlichen Bereichen und mittlere Infrastruktur	227
3	städtische Region	hohe Anzahl wirtschaftlicher Bereiche und gute Infrastruktur	156
4	Stadt	wirtschaftlicher Ballungsraum und sehr gute Infrastruktur	184
5	Metropolregion	mehrere wirtschaftliche Ballungsgebiete, Städte und sehr gute Infrastruktur	98

Tabelle 3: Kategorien für die Beschreibung der Region (Quelle: Eigene Darstellung).

Rheinland-Pfalz ist ein sehr rural geprägtes Flächenland. Die Landeshauptstadt Mainz ist mit ca. 200.000 Einwohnern die größte Stadt. Quantitativ ist Rheinland-Pfalz mit Metropolen wie Berlin, Hamburg Köln, München und Stuttgart schwer vergleichbar. Allerdings klassifiziert ein Anteil Kultur- und Kreativschaffender von 12,7 % aller Bürobeschäftigten Mainz zu einem „relativen Hotspot" der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Scharmanski / Quantum Research, S. 11 ff.). Zusammen mit Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt, Aschaffenburg, Hanau und Offenbach existiert im Rhein-Main-Gebiet in der Summe eine Metropolregion, dessen kreatives Schaffen qualitativ einem

5 Vollständige Bezeichnung damals: „Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung". Heute: „Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz".

Cluster oder Knowledge-Pool, wie sie in anderen Metropolen bestehen, gleichkommt. Nach einer Umfrage von Ranschke et al. (2010, S. 20) gilt die Rhein-Main-Region als hoch attraktiv für die Kreativwirtschaft, noch vor Hamburg, München, Berlin, Köln und Stuttgart.

Der Datensatz hat folglich Aussagekraft in zwei Dimensionen: Zum einen in der „Nicht-Berlin-Dimension", wenn man die Kultur- und Kreativwirtschaft von Rheinland-Pfalz gesamt betrachtet (n = 768). Zum anderen lässt die Unterscheidung nach Regionsbeschreibungen eine Abgrenzung von städtischer (Kategorien 3 bis 5, n = 438) und ländlicher Region (Kategorien 1 und 2, n = 330) zu.

5 Ergebnisse

5.1 Allgemein: Cultural Entrepreneurship in Stadt und Land

Bei einer Analyse der Verteilung nach Teilbereichen fällt ein interessanter Unterschied beim relativen Anteil der jeweiligen Branchen auf. So ist das Kunsthandwerk mit einem Anteil von 10 % der Befragten (städtischer Raum: ca. 4 %) im ländlichen Raum viel stärker vertreten. Dasselbe gilt für den Kunstmarkt und den Buchmarkt. Die Filmwirtschaft, der Markt für Darstellende Künste und zum Teil auch die Software- und Games-Industrie scheinen stadtbezogene Märkte zu sein: Nur zehn Befragte (3 %) aus dem ländlichen Raum haben sich Film oder Darstellender Kunst zugeordnet, im städtischen Raum sind 49 Vertreter dieser beiden Branchen zuzuordnen (11,2 %). Bei den anderen Teilmärkten ist der Anteil ausgeglichen, wenn man auch bei einigen die geringe Fallzahl zugestehen muss. Der hohen Anteil von Kunsthandwerk, Kunstmarkt und Buchmarkt könnte eine leichte Tendenz zu mehr Produkten im Vergleich zu Dienstleistungen im ländlichen Raum erklären (ländlicher Raum: 34, 3 % Produkte, städtischer Raum: 20,5 %), wenn auch Dienstleistungen in allen Regionen dominieren.

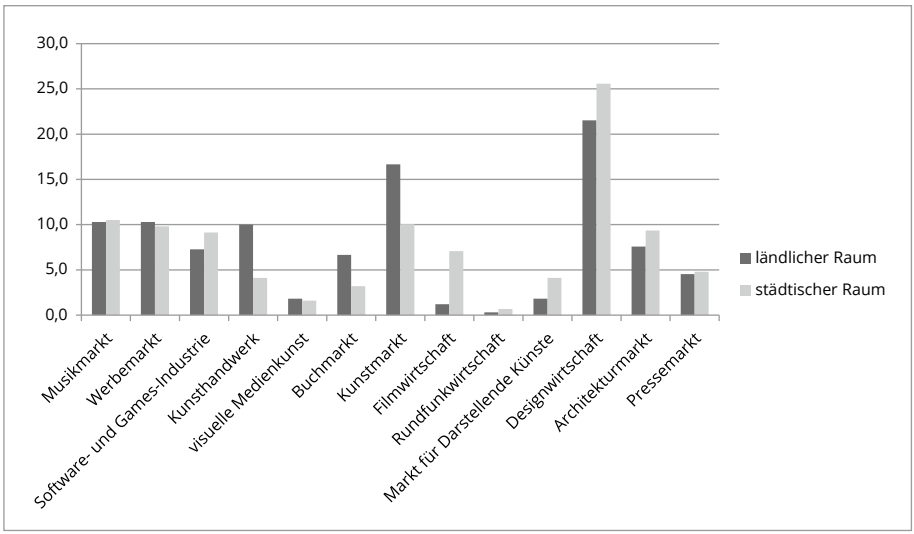


Abbildung 3: Prozentualer Anteil der Teilbereiche in Stadt und Land (n = 330|438) (Quelle: iuh, 2017).

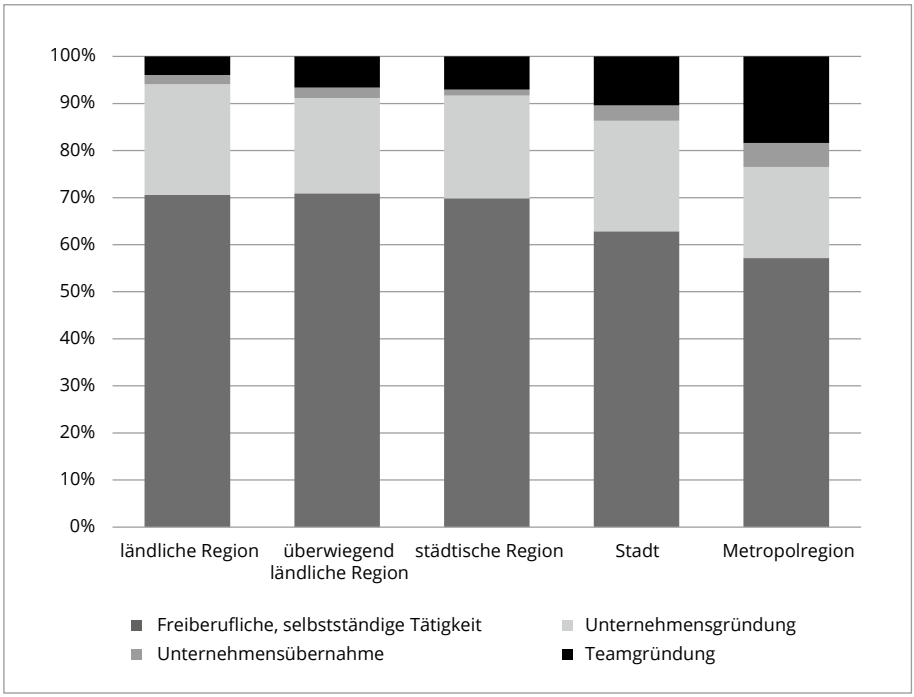


Abbildung 4: Art der Gründung nach Selbstzuordnung (prozentualer Anteil) (n = 102|227|156|183|98) (Quelle: iuh, 2017).

Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnen sich eher als Freiberufler oder Selbstständige, weniger als Unternehmensgründer. Unternehmensübernahme hat so gut wie keine Relevanz. Das gilt anteilig umso mehr, je ländlicher die Region ist. In der Metropolregion ist die Gründung im Team verhältnismäßig stark vertreten. Aus den Daten lässt sich zudem herauslesen, dass im ländlichen Raum noch ein größerer Anteil der Befragten an den Endverbrauchern ausgerichtet ist (Ebene IV im Knowledge-Pool), während insbesondere in der Metropolregion ein starker Fokus auf gewerblichen Kunden (B2B) herrscht (vgl. Abbildung 5).

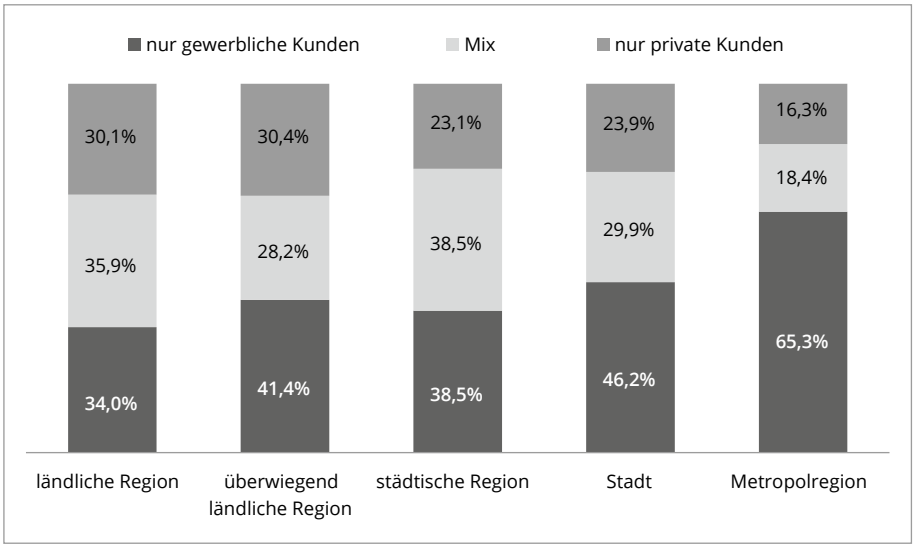


Abbildung 5: Kundenorientierung nach Regionsbeschreibung (prozentualer Anteil) (n = 103|227|156|184|98) (Quelle: iuh, 2017).

5.2 Konkret: Gründungsfinanzierung in Stadt und Land

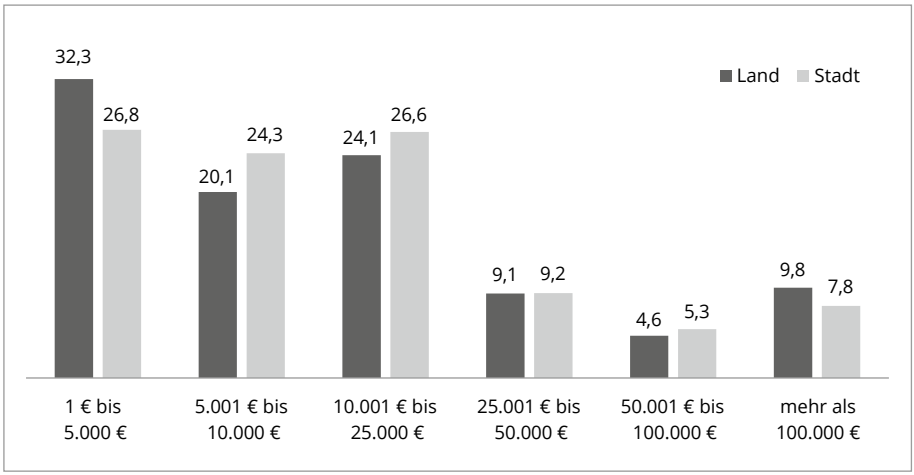


Abbildung 6: Kapitalbedarf im Land-Stadt-Vergleich (prozentualer Anteil) (n = 330|438). Lesehilfe: 32,3 % aller Gründer im ländlichen Raum benötigen weniger als 5.000 € Kapital für die ersten Anschaffungen (Quelle: iuh, 2017).

Kulturunternehmer benötigen wenig Kapital, um durchzustarten: Mehr als die Hälfte benötigt für die ersten Anschaffungen weniger als 10.000 Euro. Dabei fällt auf, dass der Kapitalbedarf im ländlichen Raum allgemein etwas geringer ausfällt. Eine Erklärung dafür könnte unter anderem sein, dass der Anteil derjenigen, die ihre Tätigkeit im Vollerwerb ausüben, etwas geringer ist (57,6 % im ländlichen Raum im Vergleich zu 67,7 % im städtischen Raum). Im Folgenden soll die Art, wie dieser Finanzbedarf beschafft wird, genauer untersucht werden.

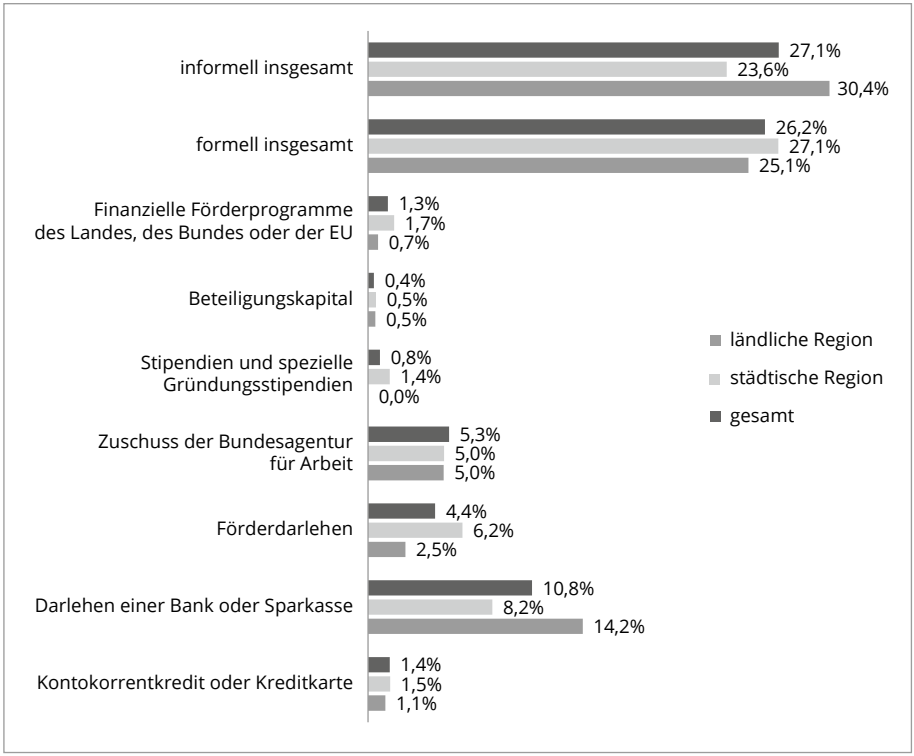


Abbildung 7: Instrumente der formellen und informellen Finanzierung (prozentualer Anteil) (n = 330|438). Lesehilfe: 27,1 % aller befragten Unternehmen haben informelle Finanzierung genutzt, 14,2 % aller Unternehmen im ländlichen Raum haben ein Darlehen einer Bank bekommen (Quelle: iuh, 2017).

In Abbildung 7 ist die Verwendung von Instrumenten der Außenfinanzierung (also keine Verwendung von eigenem Kapital) prozentual zu sehen. Bezogen auf die Gesamtzahl hat informelle Finanzierung, also Schenkungen und Kredite von Familie, Freunden und weiterem persönlichen Umfeld, einen größeren Anteil als alle formellen Instrumente, die einzeln aufgeführt sind, zusammen. Wie bereits vorweggenommen, nutzt nur ein Anteil von 14 % Darlehen von Banken und Sparkassen. Förderdarlehen, Zuschüsse und andere öffentlich geförderten Instrumente machen zusammen nur ca. 12 % aus. Bei einer Aufgliederung nach ländlichem und städtischem Raum zeigt sich, dass informelle Mittel im ländlichen Raum häufiger genutzt werden als im städtischen. Bemerkenswert ist, dass sich der – zugegebenermaßen geringe – Unterschied auf die häufigere Nutzung öffentlich geförderter Instrumente zurückführen lässt, während klassische Sparkassen- oder Bankendarlehen im ländlichen Raum prozentual häufiger

genutzt werden. Beteiligungskapital, also externe Eigenkapitalfinanzierung, spielt so gut wie gar keine Rolle.

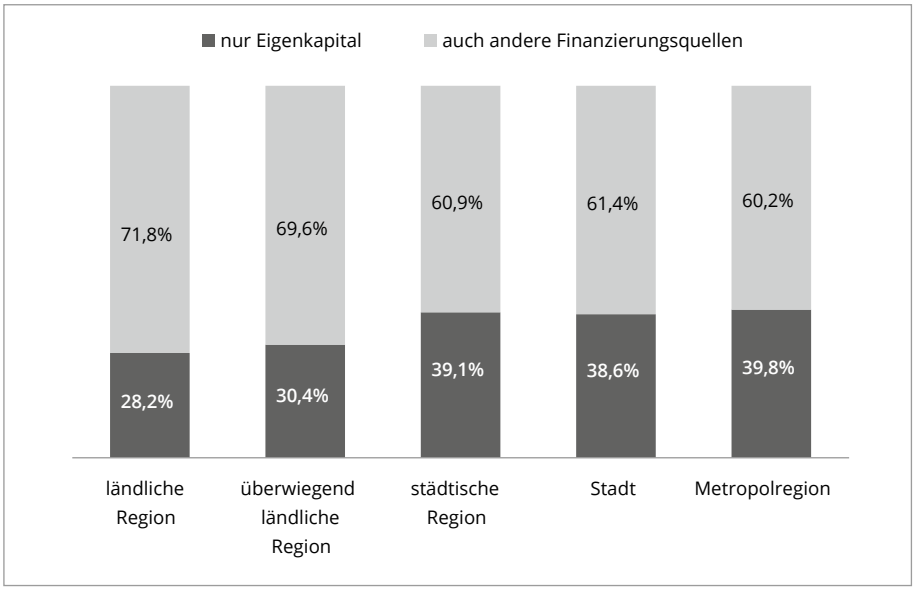


Abbildung 8: prozentualer Anteil derjeniger, die nur Eigenkapital einsetzen (n = 103|227|156|184|98) (Quelle: iuh, 2017).

Schaut man sich nun den Anteil derjenigen an, die sich nur mit Eigenkapital finanzieren, fällt auf, dass dieser im städtischen Raum um knapp zehn Prozentpunkte höher ist. So scheint externe Finanzierung im städtischen Raum für die Kultur- und Kreativwirtschaft keine größere Rolle zu spielen, wie nach dem Cluster-Modell gemutmaßt. Dass sowohl die Wahrscheinlichkeit, formelle Mittel zu verwenden, steigt, als auch die Wahrscheinlichkeit, nur Eigenkapital zu nutzen, sinkt, je ländlicher der Standort ist, konnte anhand eines Teilsamplings des vorliegenden Datensatzes von Fronz (2015, S. 240) mittels logistischer Regressionsanalyse bestätigt werden.

Insgesamt lässt sich aus den Daten schließen, dass externe Finanzierung – sowohl informelle, subventionierte und nicht subventionierte Kredite als auch Fördergelder – in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in Rheinland-Pfalz) bei vielen Gründern nicht in Frage kommen. Dies wird durch das Stimmungsbild, das am Ende des Fragebogens eruiert wurde, unterstrichen. Exemplarisch ist hier die Frage danach, ob die vorhandenen Finanzierungsmöglichkeiten kreatives und kulturelles Arbeiten zulassen, abgebildet. Nur ein

kleiner Teil von ca. 10 % kann dieser Aussage zustimmen. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Fragen, ob die Gründungsberatung die Branche kennt und ob genügend Informationsmöglichkeiten vorhanden sind. Beim Direktvergleich von ländlichem und städtischen Raum fällt dabei eine leicht negative Tendenz der ruralen Regionen auf.

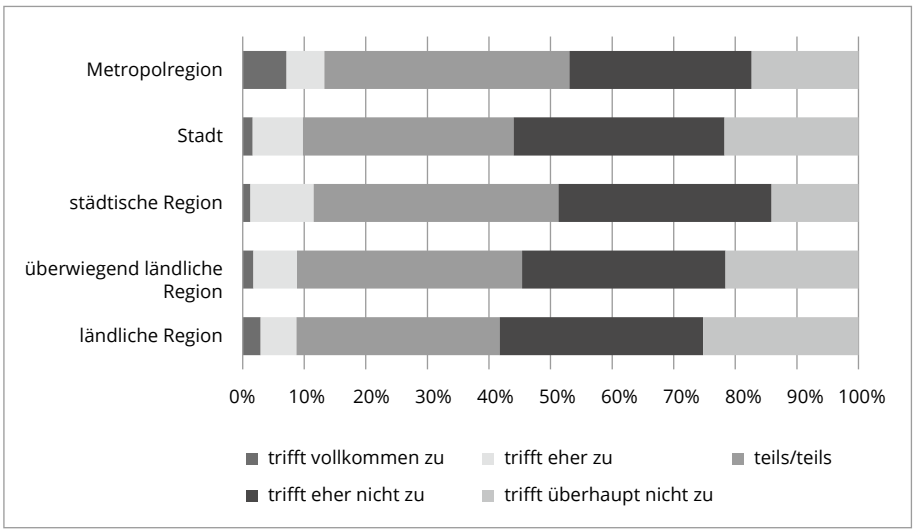


Abbildung 9: Finanzierungsmöglichkeiten geben Freiraum für kulturelles / kreatives Arbeiten (n = 103|227|156|184|98) (Quelle: iuh, 2017).

6 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Stadt bietet Kultur- und Kreativschaffenden einen dichten, professionellen Cluster. Die Wege zu kreativen Kollegen, Auftraggebern und Auftragnehmern sind kurz, Netzwerke sind heterogen und ständig im Wandel. Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche ist bekannt, Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen sind wichtige Kaderschmieden für den Nachwuchs. Es gibt aber ebenso auf dem Land Vorzüge für die Kreativschaffenden: Eine inspirierende Umgebung, ein dichte, familiäre Szene, die Möglichkeit, sich zu profilieren, weniger Konkurrenzdruck und geringere Fixkosten. Diese Vor- und Nachteile der Umgebung wirken sich auf die Möglichkeiten der Gründungsfinanzierung aus. Cultural Entrepreneurs sind zum größten Teil Low-Budget-Gründer. Sie nutzen Selbstfinanzierung und Bootstrapping, um ihren geringen Kapitalbedarf zu beschaffen. Eine wichtige externe Kapitalquelle im Bootstrapping ist ein

informeller Zuschuss oder Kredit von Familien und Freunden. Die daraus entwickelten Thesen sollen im Folgenden im Hinblick auf die Neuauswertung des Datensatzes überprüft werden, um dann daraus Handlungsempfehlungen für Unternehmer und Umfeld abzuleiten.

6.1 Schlussfolgerungen in Bezug auf die Thesen

In Kapitel 2 wurde die hohe Bedeutung akteurs- und netzwerkbasierter Faktoren für Gründungsfinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand des Knowledge-Pool-Modells abgeleitet (These I). Die herausgestellten Spezifika der Gründungsfinanzierung von Cultural Entrepreneurs ließen in Kapitel 3 festhalten, dass kreative Gründer grundsätzlich Low-Budget-Modelle verfolgen, bei denen im städtischen Raum stärker öffentliche Förderung, im ländlichen Raum stärker *Familiy, Friends and Fools* herangezogen werden (These II). Allein schon der Startkapitalbedarf bestätigt den ersten Teil der These II: Über drei Viertel aller Gründungen im Sampling benötigten unter 25.000 Euro Kapital, über die Hälfte weniger als 10.000 Euro. Im ländlich geprägten Raum ist der Kapitalbedarf im Vergleich geringer (vgl. Abbildung 6). Zudem greift so gut wie niemand auf Beteiligungsfinanzierung zurück, was charakteristisch für Low-Budget-Gründungen ist. Öffentliche Förderung wie Förderdarlehen und Gründerstipendien werden in der Tat in städtischen Regionen häufiger genutzt. Allerdings ist die Nutzung von öffentlich subventionierten Instrumenten insgesamt sehr niedrig. Eine traditionelle Ausrichtung an öffentlicher Subvention durch Verknüpfung mit dem Kunstbetrieb *(Traditional Art Funding Mentality)* besteht also nicht. Hierbei könnte die kreativwirtschaftliche und kulturpolitische Situation des Bundeslandes Rheinland-Pfalz eine Rolle spielen.[6]

Informelle Darlehen und Schenkungen von Familien und Freunden werden in ländlich geprägten Gebieten öfter verwendet (vgl. Abbildung 7). Der Grund hängt wahrscheinlich mit der theoretischen Grundlage von These I zusammen: Soziales Kapital und informelle Netzwerke eines Knowledge-Pools scheinen in ländlichen Regionen tatsächlich mehr Gewicht zu haben. Die Verwurzelung der Gründerperson in der örtlichen Gesellschaft und starke Bindungen zu Akteuren im familiären und geschäftlichen Umfeld, Netzwerke, in denen jeder jeden kennt, begründen eine starke Vertrauensbasis.

6 In der Studie bejahten nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten, dass sie die Bezeichnung „Kultur- und Kreativwirtschaft" kennen. Auch im Gespräch mit Vertretern von Förderbanken und Politik fällt dem Verfasser subjektiv auf, dass noch wenig Sensibilität für die Branche herrscht.

Ein Darlehen aus dem informellen Umfeld kommt somit eher in Frage als in ausläufigeren, heterogeneren urbanen Szenen.

Gründungen, die ausschließlich Eigenkapital einsetzen, findet man im städtischen Raum häufiger (vgl. Abbildung 8). Dieser Umstand kann mit der Peking-Order-Theorie erklärt werden: Wenn die Finanzierung aus eigenen Mitteln nicht mehr ausreicht, besteht gerade bei Cultural Entrepreneurs eine Vorliebe für das informelle Bootstrapping-Instrument des FFF-Kredits. Dieser ist im ländlichen Raum durch ein dichtes Netzwerk und eine Verwurzelung in der Region leichter zu erhalten. Ist ein informeller Kredit nicht möglich, bleibt nur der nächste Schritt zur subventionierten oder nicht subventionierten Bankenfinanzierung. Diese ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus mehreren, oben genannten Gründen aus Unternehmer- und Bankensicht weniger attraktiv. Ein höherer Anteil von Selbstfinanzierern in der Stadt könnte sich also mit dem Unvermögen, die Stufe der informellen Finanzierung in der Peking-Order zu überspringen, erklären lassen. Es gibt allerdings Hinweise darauf, dass öffentliche Förderprogramme auf dem Land weniger genutzt werden – sei es, dass sie nicht wahrgenommen werden oder dass deren Armlänge nicht in die Peripherie reicht. Dafür ist der Anteil derjeniger, die ein formelles Darlehen aufnehmen, höher. Dies könnte mit der oben erwähnten regionalen Ausrichtung der Kreditinstitute begründet werden.

These I wird folglich bestätigt, These II kann unter Einschränkungen bejaht werden. Die Vorteile des dichten Knowledge-Pools im ländlichen Raum sind für die informelle Finanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft effektiver als die städtischen Cluster. Diese bieten mehr formelle Finanzierungsmöglichkeiten, welche aber eine geringere Rolle für Cultural Entrepreneurs spielen. Mit einem erhöhten Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum geht das jedoch nicht einher, wenn man die Ergebnisse der Studie von Mossig (2010) betrachtet. Für alle Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die formelle Finanzierung nur eine selten gewählte oder bewilligte Option. Das ist für die Branche problematisch: Fehlendes Kapital verhindert das Wachstum, schränkt Innovationen ein und lässt keine ausreichenden Vermögensrücklagen bilden. Das mündet in prekäre Lebensverhältnisse und verhindert die von Politik und Wirtschaft erhofften Effekte auf Wachstum, Innovation und Beschäftigung. Diese werden fast ausschließlich von den wenigen Big Playern getragen.

Wie könnte man diesem Umstand begegnen? Folgende Handlungsempfehlungen lassen sich basierend auf die Thesenüberprüfung sowohl für die kreativen und kulturellen Akteure als auch für deren Umfeld formulieren.

6.2 Handlungsempfehlungen für Cultural Entrepreneurs

Die zentrale Rolle von sozialem Kapital im Kulturunternehmertum macht es zu einem Erfolgsfaktor, den ein Cultural Entrepreneur gezielt fördern kann (vgl. Konrad, 2010, 2013). Für Low-Budget-Gründungen haben sich zudem einige Grundsätze bewährt (vgl. Bhide, 1992, S. 111 ff.), die man mit den Vorteilen des ländlichen Raumes kombinieren kann.

- *Sozialkompetenzen ausbauen.* Ein Grundstein für ertragreiche Netzwerke sind die persönlichen Sozialkompetenzen. Kulturunternehmer sollten sich ihre Stärken und Schwächen im Umgang mit Menschen in ihrem Umfeld bewusst machen und ihre Kontaktfreudigkeit, Sensibilität und Koordinationsstärke fördern. Selbstverständlich ist jeder unterschiedlich veranlagt, aber Workshops, Coachings und Erfahrung in der Teamarbeit können Sozialkompetenzen steigern.

- *Starke Netzwerke aufbauen und strategisch darin agieren.* Das Knüpfen und Erhalten von Netzwerken wird in der Regel aus dem Bauch heraus betrieben. Wie Konrad (2010) herausstellt, sind es gerade die systematischen und strategischen Netzwerk-Aktivitäten, die bei Kulturunternehmertum zu Erfolg führen. Das gilt für die Akquise von Finanzmitteln im informellen und formellen Rahmen. Aber genauso für Lieferantenkredite, Vorauszahlungen von Kunden oder „Freundschaftspreise" ist der Aufbau von Vertrauensbeziehungen unerlässlich. Kulturunternehmer sollten in vorhandene formelle und informelle Netzwerke einsteigen oder selbst Netzwerke bilden. Neben der gezielten Anbahnung von Kontakten ist es wichtig, bestehende zu pflegen.

- *Schon von Anfang an ein gutes Verhältnis zu Bank und Förderern aufbauen.* Formelle Finanzierung ist für Cultural Entrepreneurs noch eine ungewöhnliche Finanzierungsform. Dennoch sollten sie sich darauf einrichten, dass sie irgendwann einmal notwendig sein wird, wenn gewisse Meilensteine erreicht werden wollen. Ein gutes Verhältnis zur regionalen Bank und zu Vertretern der Politik und Wirtschaftsförderung ist daher von Beginn an wichtig. Dazu gehört, dass von erster Stunde an sorgfältige Buchführung, Rechnungslegung und Berichtswesen betrieben werden. In ländlichen Gebieten sind Kreditinstitute auf regionale Unternehmensgründungen ausgerichtet. Kultur- und Kreativschaffende sollten sich bei der Beziehung mit Förderern auf ihren wertvollen Beitrag für das Image der Region berufen. Dafür lohnt es sich, den Kon-

takt mit Schlüsselakteuren zu halten und sie in Veranstaltungen einzubinden, sie z. B. zur Ladeneröffnung, Vernissage oder zum Projekt-Kick-off einzuladen.

- *Erst imitieren, dann innovieren.* Kulturunternehmer sprechen in der Regel einen kleinen Nischenmarkt im Geschäfts- oder Privatkundensegment an. Neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln braucht sehr viel Zeit und es kann passieren, dass die Finanzressourcen aufgebraucht sind, bevor sie marktfähig sind. Deswegen lohnt es sich, am Anfang direkt ins operative Geschäft einzusteigen und auf dem Nischenmarkt präsent zu sein. Gerade im ländlichen Raum ist der Vorteil der geringen Konkurrenz eine Chance, sich ein Profil und Geschäftsfeld zu erarbeiten. Ist eine solide Basis geschaffen, ist die Gelegenheit für neue und progressive Angebote gekommen. Durch das zuvor aufgebaute Vertrauen wird das Marktakzeptanzrisiko gesenkt.

- *Nicht auf das Kerngeschäft fixieren.* Gerade im ländlichen Raum wird es schwer fallen, genau die Kunden zu finden, auf die die Grundidee des Gründungsvorhabens zugeschnitten ist. Da die Strategie sich an der Finanzierung ausrichten muss, darf sie nicht unnötig einschränken. Wer sich von vornerein zu sehr festlegt, lässt Aufträge, die für liquide Mittel sorgen, außen vor. In der Anfangszeit sollten Kulturunternehmer ihre vielseitigen und oft hoch ausgebildeten Kompetenzen für alles einsetzen, was möglich ist, wie z. B. Beratungsdienstleistungen, Konzeptarbeit, freie Mitarbeit und Beteiligung an öffentlichen Projekten. So kommen wichtige liquide Mittel in die Kasse.

- *Alternativen und Mehrwert bieten.* Der Knowledge-Pool im ländlichen Raum ist sehr dicht. Jeder kennt jeden. Zudem können Low-Budget-Gründer kein teures Massenmarketing betreiben. Deswegen ist es wichtig, Vertrauen und langfristige, persönliche Kundenbeziehungen aufzubauen. Konservative Abnehmer werden jedoch erst einmal skeptisch sein, ob das neue Unternehmen überhaupt bestehen bleibt. Es ist viel Überzeugungsarbeit nötig, damit sie auf das neue Angebot wechseln. Kulturunternehmer sollten daher einen Mehrwert in ihrer Kundenbeziehung und in ihrer Leistung generieren, die sich als klare Alternative zur gewöhnlichen Kauf- oder Bezugsentscheidung der Zielgruppe darstellt. Ein gutes Verhältnis sowohl zu Abnehmern als auch zu Lieferanten macht zudem das Ausnutzen des Zahlungsdifferenzials möglich.

- *Liquidität geht vor Rentabilität.* Egal wie innovativ, marktdominierend und gewinnbringend ein Unternehmen ist: Wenn man Rechnungen nicht mehr bezahlen kann, weil Kasse und Bank leer sind, kann es schnell vorbei sein. Gründer auf dem Land haben hier durch geringere Lebenshaltungs- und Mietkosten einen entscheidenden

Vorteil. Ein systematisches Forderungs- und Verbindlichkeitsmanagement und langsames Wachstum, was auch das Ablehnen von Aufträgen bei fehlenden Kapazitäten bedeuten kann, ist zum Erhalt der ständigen Zahlungsfähigkeit ratsam.

- *Auf Leidenschaft und Gründerkultur statt auf High-End-Professionalität setzen.* Ein Nachteil des ländlichen Raumes ist, dass potentielle Arbeitskräfte für Kulturunternehmen rar sind. Es fehlt an Ausbildungsstätten und hochqualifizierter Nachwuchs lässt sich vom provinziellen Image schwer anlocken. Doch Fachkräfte, die hohe Ansprüche an ihren Arbeitgeber haben, finden in einem Bootstrap-Unternehmen ohnehin nicht das, was sie benötigen. Leidenschaft und die Bereitschaft, für wenig Geld viel zu arbeiten, bringen Low-Budget-Gründungen am Anfang voran. Dieser Gründergeist entwickelt sich durch ein Zusammengehörigkeitsgefühl, das das familiäre Netzwerk in ländlich geprägten Regionen eher bieten kann, als das unüberschaubare, weit verteilte der Metropole.

- *Auch mit Familie und Freunden Verträge abschließen.* Die Finanzierung durch Familie und Freunde ist unkompliziert, flexibel und die Bedingungen sind gründerfreundlich. Doch diese enge Bindung zu Finanzierungsgebern kann Nachteile haben. Zum einen hat man im Prinzip schon genau das, was laut Peking-Order-Theorie eigentlich vermieden werden soll: zu viel externen Einfluss auf die Gründung. Nahestehende Personen (im ländlichen Raum wird es sich dabei sogar um lokale Nähe handeln) haben einen tiefen Einblick in die Persönlichkeit und das Handeln des Gründers, was zu ungewolltem Einmischen führen kann. Zum anderen steht bei einer Fehlentwicklung viel auf dem Spiel. Der Spruch „Beim Geld hört die Freundschaft auf." sollte auch hier beherzigt werden. Bei einer FFF-Finanzierung sollten alle Bedingungen schriftlich fixiert werden, damit es nicht zu persönlichen Zerwürfnissen kommt.

- *Kompetenzen und Wissen außerhalb der kreativen Kompetenz aneignen.* Kulturunternehmer sind Profis auf ihrem Gebiet. Dennoch ist ihre Finanzierung auch deshalb ineffizient, weil sie Wissenslücken im betriebswirtschaftlichen Bereich aufweisen. Für Bankengespräche ist Grundwissen in Businessplanning und Existenzgründung wichtig. Spätestens, wenn es um den Antrag für einen Kredit oder eine öffentliche Förderung geht, sollte man in den wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen versiert sein. Das gilt auch für eine gründliche Recherche von Fördermitteln und -programmen. Gerade im ländlichen Raum herrscht noch Unkenntnis bezüglich Gründerzuschüssen und Förderdarlehen, da die Förderer ihre Öffentlichkeitsarbeit auf das nähere Umfeld beschränken. Kulturunternehmer sollten sich hier informieren, inwiefern sie Zuschüsse für ihre Entwicklung nutzen können. Infor-

mationsplattformen online und Beratungsangebote von Verbänden, Kammern und Hochschulen zu Gründung allgemein können dabei helfen.

6.3 Handlungsempfehlungen für Politik und Umfeld

Kulturunternehmer können selbst aktiv viel dafür tun, dass sie ihre Gründung und ihre Gründungsfinanzierung an die Vorteile des ländlichen Raumes anpassen. Es liegt jedoch ebenso im öffentlichen Interesse, dass Kulturunternehmer nicht zu einem kreativen Prekariat degenerieren und ihre Rolle bei der Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungswirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft erfüllen können. Folgende Grundsätze sind basierend auf den vorangestellten theoretischen und empirischen Erkenntnissen zu beherzigen:

- *Wissensasymmetrien ausgleichen.* Genau wie Kulturschaffende sich betriebswirtschaftliches und verwaltungsrechtliches Wissen aneignen sollten, sollten sich Politiker und Wirtschaftsförderer Wissen über die Kreativwirtschaft aneignen. Der Zugang zu externen Ressourcen ist im hohen Maße von der vorhandenen Branchenkenntnis der Financiers abhängig. Es sollte also ein öffentliches Anliegen sein, Wissen über die Gesamtbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft und über die einzelnen Unternehmen in die zuständigen Behörden und Institutionen zu bringen. Hier werden die Vorteile eines Clusters mit denen eine Knowledge-Pools kombiniert. Es sollte eine Sensibilität dahingehend bestehen, dass Cultural Entrepreneurs sich von den traditionellen Freien Berufen einerseits und von klassischen mittelständischen KMU andererseits unterscheiden.
- *Weiterbildungsangebote anbieten.* Im Knowledge-Pool spielen auch Ausbildungs- und Beratungsinstitutionen eine ausschlaggebende Rolle. Im ländlichen Raum besteht das Problem, dass Hochschulen und Unternehmensberatungen weniger präsent sind und wenn doch, keine Spezifizierung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht. Wenn Volkshochschulen, Verwaltungen und Kammern sowie private Unternehmens- und Gründungsberater ihr örtliches Angebot für Kreativschaffende und Kleinstunternehmen erweitern und zuschneiden, könnte dieser Nachteil des ländlichen Raumes gegenüber der Stadt ausgeglichen werden.
- *Einen äußeren Organisationsgrad schaffen.* Nach Fronz (2015) ist der innerer Organisationsgrad von Unternehmern in der Kultur- und Kreativwirtschaft, also das

Netzwerk untereinander, sehr stark ausgeprägt. Das Zusammengehörigkeitsgefühl im ländlichen Raum bestärkt dieses wichtige soziale Kapital. Doch auch der äußere Organisationsgrad, also eine Vertretung nach außen durch Dachverbände und Interessengruppen, ist zentral für eine Unterstützung durch das nicht kulturelle Umfeld (siehe Ebene IV im Knowledge-Pool-Modell). Die fehlende Sichtbarkeit nach außen und der Schatten der Metropolen ist ein Problem, das viele Kreative im ländlichen Raum bei Kunden- und Finanzakquise haben. Durch regionale Verbände und Institutionen könnte hier Abhilfe geschaffen werden.

- *Netzwerke unterstützen.* Kulturunternehmern fehlt häufig die Zeit für strategische Netzwerkarbeit. Vor allem, wenn sie neu in einer Region sind, ist der Aufwand, in bestehende Strukturen zu gelangen, sehr hoch. Kultur- und Wirtschaftsinstitutionen sollten diesem Umstand entgegenkommen, indem sie Austauschplattformen bieten und Networking-Events organisieren.

- *Persönliche Beratung anbieten.* Es gibt kein einheitliches Muster bei Akteuren in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch in der homogenen Szene des ländlichen Raumes ist jeder Cultural Entrepreneur ein besonderer Fall. Die Hürden, externe Finanzierungsinstrumente zu verwenden, können mit der persönlichen Motivation, der finanzwirtschaftlichen Kompetenz, dem Nichtwissen oder der ästhetischen Grundeinstellung zusammenhängen. Herkömmliche Gründungs- und Finanzberatung kommt da an ihre Grenzen. Es sollte daher im Sinne der Politik sein, einheitliche Ansprechpartner mit Branchen- und Gründungserfahrung vorzuhalten oder zu unterstützen, damit Gründer von Anfang an ihr individuelles Konzept entwickeln können.

- *In die Lücke bei der Innovationsfinanzierung einspringen.* Dass innovative Kleinstunternehmen selten auf formelle externe Finanzierung wie Bankendarlehen oder auch Beteiligungskapital zurückgreifen, hat drei Gründe (vgl. hierzu Denis, 2004, S. 310, 317): Erstens können Kreditoren und Investoren innovative Ideen aus dem kreativen Sektor schwer auf ihre Rentabilität bewerten, da ihnen (und den Gründern manchmal auch) das nötige Wissen dazu fehlt. Zweitens besteht bei der Ungleichheit von Wissen und Zielen die Gefahr, dass die Erwartungen von Financier und Gefördertem auseinandergehen. Kulturschaffende haben persönliche und künstlerische Motive, die mit den finanziellen Motiven der Investoren häufig nicht deckungsgleich sind. Drittens ist die wichtigste Ressource von Kulturunternehmern Wissen. Wissen kann jedoch weder in Geld aufgewogen noch vor Wertschöpfung durch Konkurrenten geschützt werden. Finanzierung von wissensbasierten Content-Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (s. Kapitel 3.1) von gewinnorientierten Exter-

nen wird also immer defizitär für die Geförderten sein. Hier müssen öffentliche Förderprogramme einspringen und die Lücke zwischen benötigtem und bewilligtem Kapital schließen. Kultur- und Wirtschaftsförderinstitutionen im ländlichen Raum sollten sich das notwendige Wissen über eine Kultur- oder Innovationsökonomie aneignen – etwa durch Untersuchung von Best-Practice-Beispielen oder Orientierung an anderen Förderprogrammen in anderen Städten oder anderen Branchen (z. B. die High-Tech-Branche). Ferner sollten sie daraus Bewertungsmaßstäbe für kreative Innovationen entwickeln, die schließlich Zielvorgaben und Förderkriterien definieren. So könnte sich ein Finanzierungssystem aus den Kunst- und Kreativschaffenden, der Wirtschaft und der öffentlichen Hand herausbilden, welches die Unterfinanzierung von Innovationen abmildert und die Finanzierungslücke bei wissensintensiven Vorhaben schließt.

Quellenverzeichnis

Arndt, O. / Freitag, K. / Knetsch, F. / Sakowski, F. / Nimmrichter, R. (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, hrsg. v. prognos Fraunhofer ISI.

Backes, C. / Hustedt, S. / Tomm, J. (2013): Zwischen Stadt und Land – Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropole Nordwest, hrsg. v. u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln, Bremen.

Bhide, A. (1992): Bootstrap Finance: The Art of Start-ups, in: Harvard Business Review, S. 109–117.

Chapain, C. / Comunian, R. (2009): Enabling and Inhibiting the Creative Economy. The Role of the Local and Regional Dimensions in England, in: Regional Studies, Jg. 44, Nr. 6, S. 717–734.

Chaston, I. (2008): Small creative industry firms. A development dilemma?, in: Management Decision, Jg. 46, Nr. 6, S. 819–831.

Dapp, T.-F. / Ehmer, P. (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft. Wachstumspotenzial in Teilbereichen, hrsg. v. Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main.

De-Miguel-Molina, B. / Hervas-Oliver, J.-L. / Boix, R. / De-Miguel-Molina, M. (2012): The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions, in: European Planning Studies, Jg. 20, Nr. 8, S. 1263–1280.

Denis, D. J. (2004): Entrepreneurial finance. An overview of the issues and evidence, in: Journal of Corporate Finance, Jg.10, Nr. 2, S. 301–326.

Ebben, J. / Johnson, A. (2006): Bootstrapping in small firms. An empirical analysis of change over time, in: Journal of Business Venturing, Jg. 21, Nr. 6, S. 851–865.

Engstler, Martin / Mörgenthaler, L. (2014): Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum. Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven, Ergebnisse einer Untersuchung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, hrsg. vom Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart, Stuttgart.

Florida, R. L. (2004): The rise of the creative class … and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York.

Fronz, C. / Konrad, E. D. (2014): Studie Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz, Dokumentation der Ergebnisse, hrsg. v. iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz, Mainz.

Fronz, C. (2015): Finanzierung in den Creative Industries. Bestimmung und Bewertung der kritischen Einflussfaktoren auf die Finanzierungsstruktur von Gründungen (Finanzmanagement, 109), Hamburg.

Fueglistaller, U. / Müller, C. / Volery, T. / Müller, S. (2010): Entrepreneurship. Modelle, Umsetzung, Perspektiven; mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. 2., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH (Hrsg.) (2012): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg, Hamburg.

Hausmann, A. (2007): Im Spannungsfeld zwischen künstlerischem Schaffen und Unternehmertum: Künstler als Gründer, in: Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE), Jg. 55, Nr. 4, S. 219–242.

Hausmann, A. / Liegel, A. / Heinze, A. (2017): Gründungsfinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft, in: Hausmann, Andrea / Anne Heinze (Hrsg.): Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Wiesbaden, S. 41–68.

Kohn, K. / Wewel, S. (2011): Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft, hrsg. v. KfW Bankengruppe (Standpunkt, 10), Frankfurt am Main.

Konrad, E. D. (2010): Kulturmanagement und Unternehmertum, Edition Kreativwirtschaft, Stuttgart.

Konrad, E. D. (2013): Cultural Entrepreneurship: The Impact of Social Networking on Success, in: Creativity and Innovation Management, Jg. 22, Nr. 3, S. 307–318.

Koppetsch, C. (2010): Die Ökonomie der Talente. Selbsttäuschung in der Kreativindustrie, in: Prager Frühling, Oktober.

Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin (Materialitäten, 4), zugl. Diss., Univ., Frankfurt am Main, Bielefeld.

Lee, S. Y. / Florida, R. / Acs, Z. (2004): Creativity and Entrepreneurship. A Regional Analysis of New Firm Formation, in: Regional Studies, Jg. 38, Nr. 8, S. 879–891.

Manske, A. / Merkel, J. (2009): Prekäre Freiheit – Die Arbeit von Kreativen, in: WSI Mitteilungen, Nr. 6.

McGranahan, D. / Wojan, T. (2007): Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties, in: Regional Studies, Jg. 41, Nr. 2, S. 197–216.

McKeown, T. (2015): What's in a Name? The Value of „Entrepreneurs" Compared to „Self-Employed" ... But What about „Freelancing" or „IPro"?, in: Burke, A. (Hrsg.): The Handbook of Research on Freelancing and Self-Employment, Centre for Research on Self-Employment, Dublin 2015, S. 121–134.

Menger, P.-M. (1999): Artistic Labor Markets and Careers, in: Annual Review of Sociology, Jg. 25, Nr. 1, S. 541–574.

Miles, I. / Green, L. (2008): Hidden innovation in the creative industries, London.

Mossig, I. (2011): Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008, in: European Planning Studies, Jg. 19, Nr. 6, S. 967–990.

Nathusius, K. (2001): Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente – Prozesse – Beispiele, Wiesbaden.

Paul, S./ Whittam, G. / Wyper, J. (2007): The pecking order hypothesis: does it apply to start-up firms? in: Journal of Small Business and Enterprise Development, Nr. 14, S. 8–21.

Piergiovanni, R. / Carree, M. / Santarelli, E. (2009): Creative Industries, New Business Formation and Regional Economic Growth in: The Jena Economic Research Papers, Nr. 020.

Porter, M. E. (1998): Clusters and the New Economics of Competition, in: Harvard Business Review, Jg. 76, Nr. 6, S. 77–90.

Puchta, D. (2009): Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft, in: Grüner, H. / Kleine, H. / Puchta, D. (2009) (Hrsg.), Kreative gründen anders! Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft, ein Handbuch (Kultur- und Museumsmanagement), Bielefeld.

Raschke, F. W./ Huther, P. / Schütterle, T. / Walter, S. (2010): Kreativcluster in Wiesbaden und der Rhein-Main-Region. Analyse der regionalen Wettbewerbsvorteile der Kreativwirtschaft mit drei Marktstudien zur Werbe- und Designwirtschaft, der Filmindustrie und dem Buchmarkt, Wiesbaden.

Scharmanski, A. / Quantum Research (2016): Geographien der Wissensökonomie – Analyse der kreativen, finanz- und industrienahen Bürobeschäftigung, Quantum Focus No. 20, Hamburg.

Schumpeter, J. A. (1964): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 6. Aufl., unveränd. Nachdr. d. 1934 erschienen 4. Aufl., Berlin.

Söndermann, M. / Backes, C. / Arndt, O. / Brünink, D. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtsschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Endbericht, hrsg. v. Creative Business Consult (CBC), KwF und prognos AG, Köln.

Söndermann, M. (2015a): Landkreisportrait. Kultur- und Kreativwirtschaft im Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen, hrsg. v. Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen, Europäische Metropolregion München e. V., Bad Tölz.

Söndermann, M. (2015b): Kultur- und Kreativwirtschaft im Landkreis Fürstenfeldbruck, hrsg. v. Landkreis Fürstenfeldbruck, Fürstenfeldbruck.

Stoneman, P. (2010): Soft innovation, Economics, product aesthetics, and the creative industries, Oxford.

Swedberg, R. (2006): The cultural entrepreneur and the creative industries. Beginning in Vienna, in: Journal of Cultural Economics, Jg. 30, Nr. 4, S. 243–261.

Technopolis Group (2016): Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen, Schlussbericht, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Frankfurt am Main.

Welpe, I. / Grichnik, D. (2006): Das Wissenschaftsgebiet der Entrepreneurial Finance – eine Bestandsaufnahme in Forschung und Lehre, in: Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE), Jg. 54, Nr. 2, S. 141–165.

White, P. (2010): Creative industries in a rural region. Creative West: The creative sector in the Western Region of Ireland, in: Creative Industries Journal, Jg. 3, Nr. 1, S. 79–88.

Wolf, B. (2006): Das Finanzierungsumfeld junger Unternehmen in Deutschland, in: Arbeitspapiere Unternehmen und Region, Nr. 2.

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) / Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI (2016): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Kurzfassung, Berlin.

3. Teil

Kreativitäts-Regionen

Sophia Müller / Marius Mayer
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

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

Inhaltsverzeichnis

1 Widersprüche ländlicher Regionen 236

2 Soziale Innovationen aus endogenen Potenzialen und der Kompetenz der Betroffenen 237

2.1 (Endogene) Entwicklungsprozesse im ländlichen Raum 237
2.2 Innovatoren als intentional handelnde Individuen 239
2.3 Amenity Migranten und Raumpioniere als Phänomene des Exurbanismus 240

3 LEADER-Region Mecklenburgische Seenplatte-Müritz 242

4 Methodisches Vorgehen 246

4.1 Identifikationskriterien für Innovationen 246
4.2 Durchführung der qualitativen Erhebungen 247
4.3 Auswertung 248
4.4 Wirkungsanalyse der untersuchten Projekte 248

5 Innovatoren und deren Auswirkungen auf die LEADER-Region 249

5.1 Identifizierung von Innovatoren und innovativen Projekten in der MSE 249
5.2 Herkunft, Motivation und Hintergründe der Innovatoren 250
5.3 Auswirkungen der Innovatoren auf die Untersuchungsregion 252
5.4 Chancen und Hindernisse für Innovatoren 255

6 Diskussion der Ergebnisse, Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen 256

Quellenverzeichnis 260

1 Widersprüche ländlicher Regionen

Viele ländliche Räume Ostdeutschlands befinden sich seit der Wende in einer Abwärtsspirale. Besonders periphere ländliche Räume entleeren sich, vor allem die junge Bevölkerung wandert aufgrund von Arbeits- und Perspektivlosigkeit ab. Zurück bleibt die alte, bzw. schlecht ausgebildete Bevölkerung, die sogenannte „Residualbevölkerung" (Petrick / Weiß, 2011, S. 1). Die Mecklenburgische Seenplatte (MSE) ist eine Region mit besonders negativem Entwicklungspfad, also von Abwanderung, Überalterung und Infrastrukturrückbau stark betroffen. Seit 1990 ist die Bevölkerung um 17,7 % von rund 319.000 auf 262.400 Einwohner zurückgegangen (vgl. StatA MV, 2014a, S. 372). In einem gewissen Widerspruch dazu steht die Beobachtung, dass gleichzeitig aber Menschen bewusst in diese Region ziehen und (innovative) Projekte umsetzen; auch Einheimische werden aktiv (vgl. Links / Volke, 2009). Diese häufig als „Raumpioniere" (Matthiesen, 2004, S. 97 ff.) bezeichneten Akteure werden in der Literatur oft als Chancen für die Regionalentwicklung solcher Peripherieräume genannt (vgl. Dehne, 2013, S. 180), ohne dass jedoch tiefergehende Analysen des von diesen Akteuren ausgehenden regionalen Innovationspotenzials bestehen. Seit langem werden Entstehung und Ausbreitung von Innovationen „als wesentliche Ursache für die unterschiedliche ökonomische Leistungskraft von Regionen gesehen" (Maier et al., 2012, S. 107).

Der Beitrag zeigt daher auf, welche Innovationsprozesse in der Regionalentwicklung der sehr peripheren MSE durch innovative Akteure entstehen. Er analysiert die Hintergründe und Motivationen der vielfach in die Region migrierten Innovatoren, versucht eine Wirkungsanalyse der umgesetzten Projekte und beleuchtet Chancen und Hindernisse für solche von kreativen Akteuren angestoßenen Regionalentwicklungsprozesse in peripheren Räumen.

2 Soziale Innovationen aus endogenen Potenzialen und der Kompetenz der Betroffenen

2.1 (Endogene) Entwicklungsprozesse im ländlichen Raum

Innovationen[1] sind nach den meisten Definitionen vornehmlich in Agglomerationsräumen lokalisierbar (vgl. Fraunhofer ISI et al., 2000, S. 8; Meier, 2008, S. 13), da dort eine hohe Dichte an Unternehmen und Forschungseinrichtungen zu finden ist. Außerdem sind Agglomerationsvorteile vorhanden (vgl. Bathelt / Glückler, 2012, S. 154 f.). Die meisten Innovationen werden dem technischen Bereich zugeordnet (vgl. Rogers, 1983, S. 12; Koschatzky, 2000, S. 10; Meng, 2012, S. 44), da hier Neuerungen auch für den Endnutzer meist deutlich erkennbar sind.

Ländlichen Räume, vor allem in Ostdeutschland, fallen in Bezug auf die Innovationsdichte im Vergleich zu Agglomerationsräumen zurück (vgl. Barlösius et al., 2008, S. 160). Es wäre jedoch unzulässig zu folgern, dass in diesen Räumen keinerlei Innovationen entstünden. Die Innovationsdefinition muss für ländliche Räume allerdings weiter gefasst werden, da ausschließlich technische Innovationen in ländlichen Räumen kaum zu finden sind, aber dafür Innovationen aus anderen Bereichen. Anstelle einer einseitigen Fokussierung auf technische Innovationen müssen auch und insbesondere auf soziokulturelle Phänomene bezogene Innovationen betrachtet werden, die in ländlichen Räumen entstehen (vgl. Koschatzky, 2000, S. 10). Im Rahmen dieses Beitrags werden daher die folgenden vier Bereiche untersucht, wobei die Darstellung der Ergebnisse wegen der vielfältigen Überschneidungen allerdings nicht getrennt erfolgen kann: Kultur, Tourismus, Soziales und Bildung. Dafür ist die Auseinandersetzung mit dem Begriff der „sozialen Innovation" notwendig. Charakteristisch dafür ist im Gegensatz zu technischen Innovationen die immaterielle, intangible Struktur (vgl. Howaldt / Schwarz, 2010, S. 89).

1 Für die Betrachtung von Innovationen in der ländlichen Regionalentwicklung wird folgende Definition von Pizzera (2015, S. 98) zugrunde gelegt: „Innovationen beinhalten qualitativ neuartige Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren und schließen den Prozess von der Entstehung einer neuen Idee bis hin zu deren (marktreifen) Umsetzung und (raumwirksamen) Ausbreitung mit ein."

> *„Es handelt sich […] um eine soziale Innovation, wenn sie […] sozial akzeptiert wird und breit in die Gesellschaft bzw. bestimmte gesellschaftliche Teilbereiche diffundiert, dabei kontextabhängig transformiert und schließlich als neue soziale Praxis institutionalisiert bzw. zur Routine wird."* (Howaldt / Schwarz, 2010, S. 89 f.)

Die Theorie der endogenen Entwicklung fußt auf der Erkenntnis, dass Regionen durch klassische Regionalentwicklungspolitik in Abhängigkeit vom Staat gehalten und ihre Eigenverantwortung gelähmt werden (vgl. Diller, 2003, S. 79). Sie erweitert den klassischen Entwicklungsbegriff, indem neben ökonomischen auch ökologische, politische und soziokulturelle Aspekte berücksichtigt werden. Die Gesamtheit aller Entwicklungsmöglichkeiten einer Region, die sogenannten „endogenen Potenziale" (Foißner, 2000, S. 300), bildet die Grundlage der endogenen Entwicklung. Diese endogenen Potenziale sollen aktiviert werden und setzen sich aus folgenden Faktoren zusammen (Foißner, 2000, S. 300):

- Soziokulturelles Potenzial
- Entscheidungspotential
- Flächenpotential
- Umweltpotential
- Landschaftspotential
- Infrastrukturpotential
- Arbeitskräftepotential
- Kapitalpotential
- Nachfragepotential,

wobei Hahne (1985, S. 168) dem soziokulturellen Potenzial eine besondere Bedeutung beimisst. Dieses Potenzial kann als Einstellung der Bevölkerung gegenüber regionalen Aktivitäten verstanden werden. Entscheidend dafür ist, „dass sich sowohl die Bevölkerung als auch die Entscheidungsträger mit der Region als ihrem Lebens- und Wirtschaftsraum identifizieren" (Foißner, 2000, S. 300 f.), also ein regionales Bewusstsein besteht.

In Ostdeutschland ist in der Wendezeit der Begriff „Kompetenz der Betroffenen" (Schroedter, 2009, S. 75) geprägt worden, der sehr deutlich macht, dass regionale Entwicklung nur dann erfolgreich sein kann, „wenn sie in der Region verwurzelt ist und aus der Region heraus entsteht" (Schroedter, 2009, S. 75)[2]. Allerdings merkt die ARL (2008, S. 8) an, dass es nur wenige Fälle gibt, in denen eine reine Bottom-up-getragene Entwicklung erfolgreich war. Es müssten eher im Sinne des Gegenstromprinzips der Raumordnung Bottom-up- und Top-down-Ansätze ausgewogen und koordiniert angewendet werden.

Mit Ausnahme der Konzepte der lernenden Region oder des innovativen Milieus (vgl. Fromhold-Eisebith, 1995; Hassink, 1997) hat die Innovationsforschung die endogenen Potenziale einer Region als Basis einer innovativen Entwicklung bisher noch wenig beachtet.

2.2 Innovatoren als intentional handelnde Individuen

Im Gegensatz zu pauschalisierenden Aussagen, die ganzen Raumkategorien bspw. Innovativität absprechen, nimmt der vorliegende Beitrag eine akteurszentrierte Perspektive ein und schreibt nicht dem Untersuchungsgebiet Eigenschaften dort agierender Unternehmer zu.

Im Unterschied zu Konzepten wie der lernenden Region oder des innovativen Milieus, die eine Region als innovative Einheit sehen, wird in diesem Beitrag der einzelne innovative Akteur und sein intendiertes und nicht intendiertes Handeln betrachtet. Dies geschieht in Anlehnung an Werlens (2007) handlungszentrierte Sozialgeografie. Das Agieren des Subjektes wird dabei als eine sinnbezogene, zielgerichtete und intentional begründete Tätigkeit angesehen. Da die individuellen Motivationen und Ziele der Innovatoren und deren Auswirkungen auf ihr Umfeld untersucht werden sollen, geschieht dies im Sinne der hier vorgestellten akteurszentrierten Auffassung.

2 Hier stellt sich allerdings die Frage, ab wann eine Person als „einheimisch" gilt und somit zum endogenen Potenzial einer Region gezählt werden und Regionalentwicklung von innen heraus betreiben kann. Muss man, um sich „einheimisch" nennen zu dürfen, seit Generationen in einer Region verwurzelt sein? Oder ist man bereits einheimisch, wenn man seinen Lebensmittelpunkt in eine Region verlegt hat?

2.3 Amenity Migranten und Raumpioniere als Phänomene des Exurbanismus

Im Folgenden werden die Phänomene der Amenity Migranten und der Raumpioniere vorgestellt, die von Moss (1994) bzw. Matthiesen (2004, 2011) beschrieben wurden.

In Nordamerika ist der Traum vom Haus auf dem Land weit verbreitet. Dieses Phänomen wird „Exurbia" (Taylor, 2009, S. 323) oder „Amenity Migration" (Moss, 1993, S. 124) genannt. Abrams / Gosnell (2011, S. 305) definieren Amenity Migration als „the movement of people based on the draw of natural and / or cultural amenities". Amenity kann mit „Annehmlichkeit" übersetzt werden. Daher steht der Begriff für eine Migration in ländliche Räume mit einer hohen Lebensqualität, wobei letztere subjektivem Empfinden überlassen ist.

Charakteristisch für die Amenity-Migranten ist deren Einfluss auf die Entwicklung ihres neuen Lebensumfeldes und die bereits ansässige lokale ländliche Bevölkerung. Dieser Einfluss bezieht sich auf soziales, zivilgesellschaftliches und politisches Engagement ebenso wie auf lokale Investitionen und Landbesitz (vgl. Abrams / Gosnell, 2011, S. 310).

Auch die Raumpionierforschung leitet sich von einem in Nordamerika beobachteten Trend ab. Ab den 1960er-Jahren war dort eine Wanderungsbewegung vom urbanen ins rurale Umfeld zu beobachten, genannt „back-to-the-land"-Bewegung (vgl. Jacob, 1997, S. 3). Von Jacob werden die Akteure in dieser Bewegung *„new Pioneers"* genannt und wie folgt definiert (1997, S. 28):

> *„The new pioneers are individuals or families who are interested in self-reliant living on their own land. More specifically, this interest in self-reliance means trying in the best yeomans [sic!] tradition, to produce on one's own property what one consumes, even if the intent falls far short of the ideal."*

Matthiesen beobachtet seit den 1990er Jahren in Ostdeutschland ein ähnliches Phänomen, das er in Anlehnung an Jacob *„Raumpioniere"* nennt.

> *„Bei Raumpionieren handelt es sich [...] um kleine Netze von Akteuren, die neuartige Nutzungen, Institutionen und Organisationen für Räume erproben, die aus der ursprünglichen Funktion gefallen oder deren ursprüngliche Verwendungsformen ausgedünnt bzw. verloren gegangen sind."* (Matthiesen, 2011, S. 60)

Diese „aus der ursprünglichen Form gefallenen Räume“ sind laut Matthiesen (2011, S. 60) Schrumpfungs- und Leerstandräume, Zwischennutzungsflächen, von Wüstung betroffene Räume in Stadt und Land und sich im Umbruch befindende Wirtschafts- und Sozialräume. Bei den Akteuren handelt es sich zumeist um Zugezogene. Oft werden diese Akteursnetze von Einheimischen und Zugezogenen gemeinsam geknüpft. Typisch für Raumpioniere ist eine hohe Bereitschaft selbstverantwortlich nach neuen, innovativen Lösungen für konkrete Probleme vor Ort zu suchen. Die Voraussetzung für innovative Lösungen ist gegeben, wenn attraktive Freiräume bestehen, also physische, ökonomische, soziale und kulturelle Handlungsspielräume. Damit sind sie zugleich Impulsgeber für andere Orte und Akteure und in urbanem sowie ruralem Umfeld zu finden (vgl. Matthiesen, 2011, S. 60 f.).

Dehne (2013) geht der Frage nach, ob Raumpioniere tatsächlich die Retter des ländlichen Raumes sind, die Matthiesen in ihnen sieht. Dehne nutzt dafür den Begriff „Changemaker“ (2013, S. 168) und sieht sie als „gelebte Beispiele und Anzeiger für das, was möglich ist“ (Dehne, 2013, S. 180).

Weitere Beiträge zum Thema stammen von Aring (2013) mit dessen Konzept der Selbstverantwortungsräume und Neu (2013) mit ihrem Beitrag zu den Herausforderungen für eine neue Daseinsvorsorge im ländlichen Raum vor dem Hintergrund der schrumpfenden Bevölkerung. Zudem werden von Faber (2013) verschiedene aktive Gruppierungen von Raumpionieren vorgestellt. Dabei konzentrieren sich die Projekte allerdings alle auf Brandenburg und Sachsen-Anhalt, ähnlich wie die von Volke / Links (2009) vorgestellten Projekte von Raumpionieren. In Mecklenburg-Vorpommern wurden erst wenige Raumpioniere untersucht, z. B. von Andries / Voss (2009). Ein weiterer Beitrag von Guth (2009) stellt den Bürgermeister des Dorfes Bollewick in der MSE vor, der mit innovativen Ideen Europas größte Feldsteinscheune zu einem Kulturzentrum macht und ein Nahwärmenetzwerk aufbaut. Dies sind aber jeweils Einzelfallbetrachtungen, die gemeinsamen Effekte der verschiedenen Projekte auf die Region wurden dabei nicht untersucht. Im Gegensatz zu den Aktivitäten sind die Motivationen für Raumpioniere in ländliche Räume zu wandern laut Matthiesen (2011, S. 66) noch wenig erforscht und bedürfen einer weiteren Präzisierung.

Der Begriff „Raumpionier“ ist durchaus kritisch zu sehen, da er zum einen eine bunte Vielzahl von Akteuren mit verschiedenen Hintergründen und Zielen zusammenzufassen versucht. Zum anderen weist er eine starke koloniale Konnotation auf (vgl. Wiesel, 2013, S. 241). Aufgrund dessen wird im Folgenden der neutralere Begriff „Innovator“ benutzt, der zudem auf den Forschungsfokus des vorliegenden Beitrags verweist.

Das Phänomen der Raumpioniere ist insofern von Bedeutung für die Forschung über Initiatoren von Innovationen im ruralen Kontext, da diese „die Qualitäten des ländlichen Raums auch für die gesellschaftliche Entwicklung sichtbar [machen] und zeigen, dass wir diese Räume für Innovationen und alternative Lebensmodelle brauchen" (Dehne, 2013, S. 180). Auch die Amenity Migranten sind in ihrem neuen Lebensumfeld innovativ tätig, indem sie sich sozial, zivilgesellschaftlich oder politisch engagieren und lokale Investitionen tätigen (vgl. Abrams / Gosnell, 2011, S. 310). Somit kann festgestellt werden, dass sowohl von Menschen, die dem Phänomen der Raumpioniere als auch den Amenity Migranten zugeordnet werde können, in ihrem neuen, ländlichen Umfeld Innovationen ausgehen können und sie somit Einfluss auf die Entwicklung ihrer neuen Umgebung nehmen.

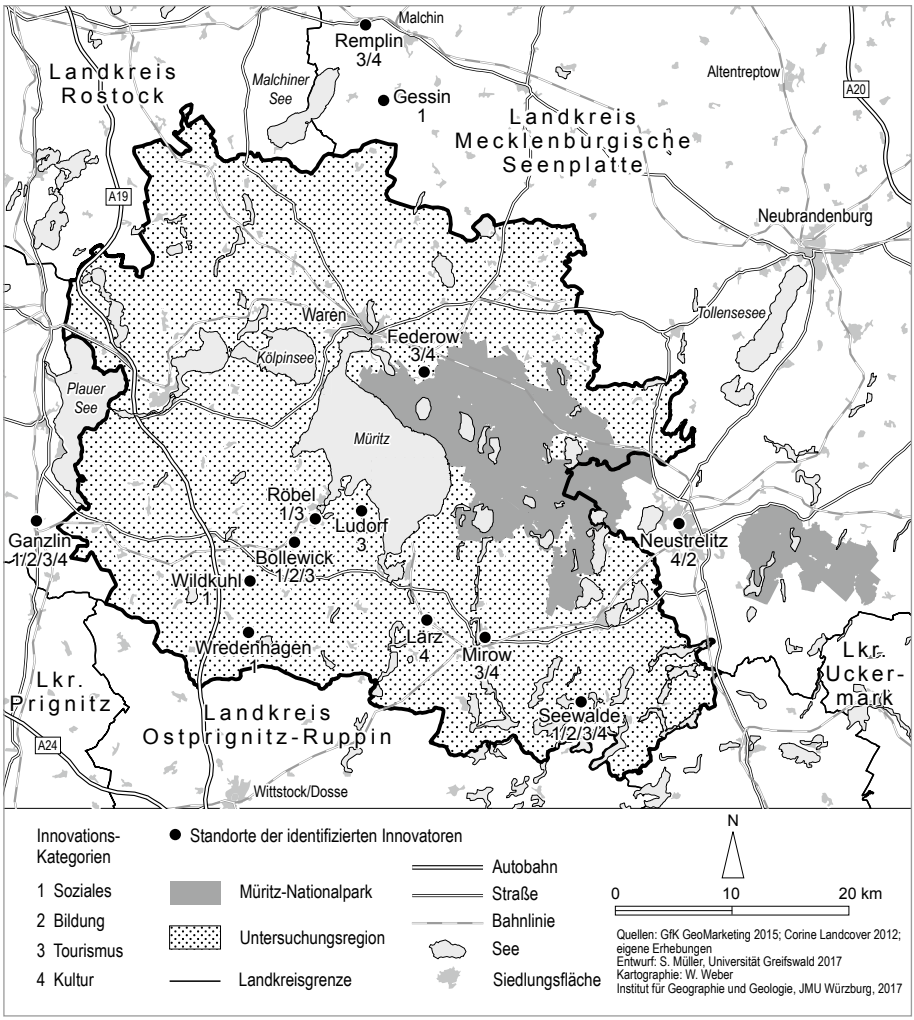
3 LEADER-Region Mecklenburgische Seenplatte-Müritz

Das Untersuchungsgebiet umfasst die LEADER-Region Mecklenburgische Seenplatte-Müritz (MSEM). Da die Lokale Aktionsgruppe (LAG) der MSEM teilweise von lokalen Akteuren besetzt ist, ist die Arbeit einer LAG eine Maßnahme der endogenen Regionalentwicklung und die Auswahl einer dergestalt abgegrenzten Region als Untersuchungsgebiet sinnvoll, da davon ausgegangen werden kann, dass einige Innovatoren Mitglied der LAG und somit bereits direkt in der Regionalentwicklung tätig sind.

Das Untersuchungsgebiet liegt im Südwesten des Landkreises Mecklenburgische Seenplatte (LK MSE) in Mecklenburg-Vorpommern und umfasst in etwa die LEADER-Region MSEM (vgl. Karte 1). Die LEADER-Region wurde als Untersuchungsgebiet ausgewählt, weil sie bereits endogen von den Akteuren konstituiert wurde und somit davon ausgegangen werden kann, dass bereits Netzwerkstrukturen und ein gemeinsames Verständnis von „Region" im Sinne einer Wahrnehmungsregion vorhanden sind. Der Landkreis MSE ist in drei LEADER-Regionen aufgeteilt, deren Außengrenzen deckungsgleich mit denen des Landkreises sind und in etwa mit den bis zur Kreisgebietsreform 2011 bestehenden Landkreisen Demminer Land, Mecklenburg-Strelitz und Mecklenburgische Seenplatte-Müritz übereinstimmen (vgl. LK MSE, 2015). Von diesen drei Regionen wurde die LEADER-Region Mecklenburgische Seenplatte-Müritz aufgrund folgender Indikatoren ausgewählt:

- Mit keinem Oberzentrum und der Stadt Waren mit 21.000 EW (vgl. StatA MV, 2015, S. 396) als einzigem Mittelzentrum handelt es sich um eine durchgehend ländliche Region (vgl. IM, 2015).
- Es gibt nur wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen über die Region.
- Durch die große Anzahl an Seen und den 221 km² großen Müritz-Nationalpark (vgl. Job et al., 2004; StatA MV, 2014a, S. 36) steht die Infrastruktur vor besonderen Herausforderungen und die Bewohner der Region haben weite Wege zu bewältigen (vgl. Region Seenplatte, 2011, S. 16).
- Zudem ist die Ost-West-Bahnlinie von Neustrelitz nach Hagenow seit Dezember 2014 stillgelegt worden (vgl. Spreemann, 2014), was den öffentlichen Personenverkehr stark einschränkt.
- Mit 33,5 EW / km² ist die ausgewählte Region die am dünnsten besiedelte LEADER-Region im LK MSE (vgl. LAG, 2015, S. 17).

Seit der Wiedervereinigung 1990 hat die Mecklenburgische Seenplatte einen starken Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen. 2013 lebten in der LEADER-Region MSEM rund 68.000 Einwohner, 11,7 % weniger als noch 2007. Die Landkreise Nordwestmecklenburg und MSE wiesen in den Jahren 2009 bis 2013 den größten negativen Wanderungssaldo des Bundeslandes MV auf (vgl. BIB, 2015). Zwischen 2007 und 2013 sank die Einwohnerdichte im Untersuchungsgebiet um 1,97 EW / km², inzwischen beträgt sie nur noch 33,47 EW / km² (vgl. LAG, 2015, S. 17). Somit ist der Landkreis MSE der am dünnsten besiedelte Landkreis Deutschlands (eigene Berechnung nach Destatis, 2016, S. 62; StatA MV, 2015, S. 358).



Karte 1: Untersuchungsgebiet LEADER-Region Mecklenburgische Seenplatte-Müritz und identifizierte Innovatoren (Quelle: Eigene Darstellung).

Seit 2012 klingt die Schrumpfung in den ländlichen Gemeinden ab bzw. die Bevölkerung stabilisiert sich auf dem Niveau von 1992 (vgl. LAG, 2013, S. 14). In den Städten Röbel / Müritz und Waren (Müritz) ist sogar von 2013 auf 2014 erstmalig wieder ein Zuwachs zu verzeichnen, der auf der die Sterberate übersteigenden Zuwanderung basiert (eigene Berechnungen nach StatA MV, 2014a, S. 410; StatA MV, 2015, S. 396).

Die Alterszusammensetzung der Bevölkerung hat sich seit der Wende stark verändert. Der Anteil der Bevölkerung unter 45 Jahren ging um 40 % zurück, während der Anteil der über 45-jährigen um 25 % und der der über 65-jährigen sogar um 77 % stieg (vgl. LAG, 2015, S. 14). Es ist also eine deutliche Überalterung der Bevölkerung zu konstatieren. Damit einher geht ein deutlicher Rückgang der zu beschulenden Kinder und Jugendlichen (sechs bis 18 Jahre); allein zwischen 1990 und 2010 ging diese Altersgruppe um 60 % zurück. Als Folge dessen kam und kommt es zu Schließung und Zusammenlegung von Schulen. Zwischen 2000 und 2010 sank die Zahl der allgemeinbildenden Schulen in der Region von 151 auf 107. Besonders hart sind die ländlichen Gemeinden von den Schulschließungen betroffen, da sie dadurch im Wettbewerb um Einwohner an Attraktivität verlieren und aufgrund von Abwanderung ein weiterer Bevölkerungsverlust droht. Zudem erhöhen sich als Folge der Schulschließungen die Kosten für den Schülertransport, die der Landkreis tragen muss (vgl. Region Seenplatte, 2011, S. 7 f.). Der ÖPNV ist für verschiedene Bevölkerungsgruppen eine Voraussetzung zur Teilnahme an sozialen Infrastrukturangeboten. In den letzten Jahren ist das ÖPNV-Angebot allerdings aufgrund sinkender Nachfrage bereits deutlich zurückgegangen und besteht inzwischen fast ausschließlich aus dem Schülertransport (vgl. Region Seenplatte, 2011, S. 16), sodass bspw. ältere Menschen aus ländlichen Gemeinden den Bus nicht mehr nutzen können, um im nächsten Zentrum einen Arzttermin wahrzunehmen oder Einkäufe zu tätigen.

Die Arbeitslosenquote in der MSE liegt bei 13,2 % und ist damit sowohl im landesweiten Vergleich (MV: 11,2 %, vgl. StatA MV, 2015, S. 367), als auch im Vergleich mit Deutschland insgesamt überdurchschnittlich hoch (BRD: 6,3 %, vgl. Statista, 2017). Auch der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung liegt mit nur 35 % deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (54,2 %) (eigene Berechnungen nach StatA MV, 2015, S. 358 ff.; Statista, 2015). Ein Grund für diesen niedrigen Anteil ist das hohe Durchschnittsalter der Bevölkerung in der MSE. Hinzu kommt noch die Saisonalität des bedeutendsten Wirtschaftsfaktors der Region, des Tourismus (vgl. Behr, 2016).

Laut LAG (2015, S. 18) bietet zwar die geringe Bevölkerungsdichte in Kombination mit den weiträumigen Landschaften und den vielen Seen eine Chance für die Entwicklung des Tourismus,

> *„andererseits stellt sie eine erhebliche Belastung für die Entwicklung der Region dar, denn die meisten Gemeinden können für die Gestaltung und Erhaltung der notwendigen Infrastruktur kaum noch aufkommen. Damit ist das Grundversorgungssystem im ländlichen Raum gefährdet."*

4 Methodisches Vorgehen

4.1 Identifikationskriterien für Innovationen

Um Innovationen in der MSE zu identifizieren, wurden auf Basis von Meier (2008, S. 46), Meng (2012, S. 44) und Fraunhofer ISI et al. (2000, S. 8) folgende Auswahlkriterien erstellt:

- Verortung der Initiatoren in der LEADER-Region MSE oder in der unmittelbaren Umgebung, da ihr Wirken auf diese Region untersucht werden soll.
- Innovation betrifft die Region MSE bzw. die unmittelbare Umgebung, da die Auswirkungen auf diese Region erforscht werden sollen.
- Innovation (Meier, 2008, S. 46; Mayer, 2014, S. 15): Entweder
  - Vollkommen neue Idee (objektives Innovationsverständnis), oder
  - Erstmalige Anwendung / Umsetzung einer bereits an andere Standorten bekannten Idee in der Region (subjektives Innovationsverständnis)
- Da laut Meng (2012, S. 44) und Fraunhofer ISI et al. (2000, S. 8) technische Innovationen meist in Ballungsräumen entstehen, muss der Innovationsbegriff im ländlichen Raum aufgrund des geringen Industrialisierungsgrades weiter gefasst werden. Deshalb werden in diesem Beitrag Innovationen in den Kategorien Kultur, Tourismus, Soziales und Bildung untersucht.

Die Suche nach Innovatoren in der MSE beruhte auf einer umfangreichen Internetrecherche kombiniert mit einem Schneeballsystem, bei dem durch bereits identifizierte und kontaktierte Innovatoren oder andere Personen (bspw. aus der Landkreis-Verwaltung oder aus der Regionalentwicklung) Kontakte vermittelt wurden.

4.2 Durchführung der qualitativen Erhebungen

Die eigene Empirie des Beitrags beruht auf zwei Formen qualitativer Forschung:

1. Gruppendiskussion in einer Fokusgruppe aus lokalen Innovatoren und Lokalpolitikern.
2. Problemzentrierte Leitfadeninterviews mit lokalen Innovatoren, Lokalpolitikern und Verwaltungsmitarbeitern.

Die Gruppendiskussion fand im Rahmen einer Fokusgruppe statt (vgl. Hahn et al., 2006, S. 3), die mit Teilnehmern aus verschiedenen Bereichen der Regionalentwicklung besetzt wurde. Es waren neben regionalen Innovatoren auch Lokalpolitiker und Regionalplaner beteiligt, wobei die Teilnehmerzahl auf sechs begrenzt wurde, da sonst die Gefahr bestanden hätte, dass einige der Diskussionsteilnehmer zu wenig zu Wort kommen würden. Für die Gruppendiskussion wurden Teilnehmer ausgewählt, die sich zum großen Teil bereits kannten, aber noch nicht stark miteinander vernetzt waren. Diese Auswahl wurde mit dem Hintergedanken getroffen, dass sich die Teilnehmer bereits einschätzen können, die Projekte der anderen kennen und so leichter in eine Diskussion kommen, aus der dann als zusätzlicher Nutzen der Forschungsarbeit Netzwerkaktivitäten entstehen können.

Die Gruppendiskussion fand Mitte Februar 2016 in Bollewick statt und hatte eine Gesamtdauer von zwei Stunden. Da die Diskussion offen und so weit wie möglich unstrukturiert verlaufen sollte, hielt sich die Moderatorin in der Gesprächsführung zurück. Es wurden neben wenigen Leitfragen lediglich die Begrüßung und leitende Informationen und Fragen vorgegeben.

Problemzentrierte Leitfadeninterviews wurden als Interviewform ausgewählt, da die Interviewten zwar durch die Fragen gewissermaßen gelenkt werden, aber offen und ohne vorgegebene Antworten reagieren können (vgl. Mayring, 2002, S. 69). Als Interviewpartner wurden einerseits Innovatoren aus der MSE ausgewählt, und andererseits Akteure, die Veränderungsprozesse durch die Innovatoren beobachten und / oder von diesen betroffen sind. Um Vergleichbarkeit zu schaffen, basieren die Leitfäden für die Interviews mit den Innovatoren auf den Vorbereitungsfragebögen für die Gruppendiskussion. Diese wurden jeweils nach einer Recherche auf die einzelnen Akteure und Einrichtungen zugeschnitten. Die Interviews wurden in zwei Forschungsblöcken in Februar und März 2016 in der MSE persönlich durchgeführt. Insgesamt wurden neun Interviews mit einer durchschnittlichen Dauer von 58 Minuten geführt.

4.3 Auswertung

Bei der Auswertung muss zwischen den Leitfadeninterviews und der Gruppendiskussion unterschieden werden. Von der Gruppendiskussion wurde ein Gedächtnisprotokoll verfasst. Für die Analyse der Gruppendiskussion wurden die Aussagen den verschiedenen Teilnehmern zugeordnet und anonymisiert. Danach wurden die Aussagen der Teilnehmer den einzelnen Diskussionsschwerpunkten zugeordnet und thematisch geclustert, anschließend wurden die zentralen Aussagen zusammengefasst und interpretiert (vgl. Hahn et al., 2006, S. 20).

Die Analyse der Leitfadeninterviews basiert auf Audioaufzeichnungen und der wörtlichen Transkription derselben. Der Inhalt der Transkripte wurde mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (Gläser / Laudel, 2010, S. 200).

Die Ergebnisse der Interviews und der Gruppendiskussion wurden nach Gläser / Laudel (2010, S. 200 ff.) anschließend in ein selbst erstelltes, offenes Kategoriensystem eingeordnet. Die Kategorien wurden auf Basis der forschungsleitenden Fragen gebildet. Zusätzlich wurden während der Codierung der Transkripte weitere Kategorien hinzugefügt. Schließlich konnten aus diesen Ergebnissen Schlussfolgerungen sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Ergänzend zu den qualitativen Erhebungen wurde eine Analyse von Daten der amtlichen Statistik auf Gemeindeebene durchgeführt.

4.4 Wirkungsanalyse der untersuchten Projekte

Für die Wirkungsanalyse der identifizierten Innovationen gibt es keinen eindeutigen Indikatorenkatalog (vgl. Grupp / Schwitalla, 1988, S. 324), d. h. sie müssen für den jeweiligen Kontext individuell erstellt werden. Insbesondere in ländlichen Räumen, die bei der Betrachtung von absoluten Werten „aufgrund der Dichteunterschiede naturgemäß schlechter abschneiden“ (Meng, 2012, S. 118) wird dies deutlich. Daher müssen Indikatoren verwendet werden, die für den Untersuchungsgegenstand ländliche Regionalentwicklung in der MSE adäquat sind. Dabei wird nicht zwischen beabsichtigter und unbeabsichtigter Wirkung unterschieden, da nicht die alleinige Wirkung der einzelnen Innovatoren für die eigene Einrichtung untersucht wurde, sondern deren Effekte für die endogene Regionalentwicklung. Viele der befragten Innovatoren gaben an, einige

unbeabsichtigte Erfolge verzeichnen zu können. Außerdem wurde nicht der monetäre Erfolg der Innovationen bewertet, weshalb folgende Indikatoren der Bewertung des Erfolgs der Innovationen zugrunde gelegt wurden:

- Zuzug in die Gemeinde
- Geschaffene Arbeitsplätze
- Reichweite und Breite des Engagements

5 Innovatoren und deren Auswirkungen auf die LEADER-Region

5.1 Identifizierung von Innovatoren und innovativen Projekten in der MSE

Von den identifizierten Innovatoren sind zwölf in der Kategorie „Kultur", neun in der Kategorie „Tourismus", sechs in „Soziales" und vier in „Bildung" tätig (Mehrfachnennungen möglich) (Tabelle 1).

Die in der MSE identifizierten Innovationen gehören nach der Definition des BMWI (2017) zu etwa einem Drittel der Kultur- und Kreativwirtschaft im engeren Sinne an; die Mehrheit sind eher soziale Innovationen, deren Initiatoren Gesundheitsfürsorge- oder Bildungsprojekte etc. anschieben, auch wenn es durchaus „kreativ" sein mag, was jeweils unternommen wird.

Anhand der oben dargelegten Indikatoren kann man zwei verschiedene Muster aufdecken, nach denen sich die untersuchten Innovatoren etablieren:

1. Die einzelnen Innovatoren siedeln sich in der Region an, schließen sich verschiedenen Netzwerken an, bleiben aber in ihrer täglichen Arbeit *Einzelkämpfer.*
2. die Mitglieder einer innovativen Einrichtung entwickeln Ideen für weitere Innovationen und setzen diese auch um. So bündeln sich mehrere Innovationen an einem Ort zu einem *innovativen Zentrum*, das Strahlkraft besitzt und weitere Innovatoren anzieht.

5.2 Herkunft, Motivation und Hintergründe der Innovatoren

Die untersuchten Innovatoren in der MSE sind zum überwiegenden Teil Zugezogene. Für die Zugezogenen waren für die Standortwahl in der MSE die relative Nähe zu Berlin, die als schön empfundene Natur und die günstigen Immobilienpreise ausschlaggebend. Die Innovationen gehen in der Regel von Einzelpersonen oder kleinen Gruppen aus, die aber schnell vor Ort Mitstreiter und Unterstützer finden.

Die Motivationen für die Innovationstätigkeit können grob in zwei Gruppen gegliedert werden: Die einen sind mit dem Vorhandenen unzufrieden und wollen es verbessern oder etwas Neues schaffen. Die anderen kommen in die Region, um hier eigene Visionen zu verwirklichen. Die jeweiligen Anfangs-Innovationen wurden intentional getätigt, weitere Neuerungen kamen dann meist auch bewusst dazu. Dabei steht die idealistische Motivation im Vordergrund, der monetäre Erfolg ist nachrangig. So begab sich bspw. ein Dorf auf Arztsuche, um die Lebensqualität im Dorf zu steigern und die älteren Bewohner im Dorf halten zu können. An anderer Stelle wurde im Angesicht von drohender Arbeitslosigkeit und des Verfalls von alter Bausubstanz nach der Wende ein Weg gesucht diese negative Entwicklung durch eine neue Nutzung der alten Gebäude aufzufangen: „Die ganze Landwirtschaft brach zusammen und es gab dann hier 50, 60, 70 Prozent Arbeitslose“ (Geschäftsführer eines in der Bildungsarbeit aktiven Vereins).

Innovator	Art der Innovation	Kurzbeschreibung der Tätigkeit	E	Z
BI „Wredenhagen hilft“	1, 4	Einrichtung einer Erstaufnahmeeinrichtung und Unterstützung für Geflüchtete mit Schwerpunkt auf alleinreisenden Frauen	+	+
Dorf Bollewick	1, 3, 4	Umwandlung einer leerstehenden Feldsteinscheune zur Kulturscheune, Idee „Bioenergiedorf Bollewick“	+	
Dorf Seewalde gGmbH	2, 1, 3, 4	Gründung Waldorfschule + Kindergarten Sanierung Gutshaus + Kulturbetrieb Sozialtherapie, geplante Palliativpflege + Seminarbetrieb Anziehungspunkt für Ärztefamilien		+
FAL e. V.	1, 4, 2, 3	Abfederung der Auswirkungen der Wende, Europ. Bildungsstätte für Lehmbau, Europas größter Kräutergarten, gesellschaftskritische „Werkstatt“-Vorträge	+	+
Immergutrocken e. V.	4, 3	Indie-Festival in Neustrelitz, erstes in MV	+	
Kunsthaus am Schloss Mirow GbR	3, 4	Galerie für internationale Kunst, Ausstellungen von regionalen Künstlern		+
Kunstkapelle Remplin e. V.	4, 3, 2	Umnutzung einer Kapelle zur Galerie		+
Mittelhof Gessin e. V.	1, 4	Einrichtung einer dörflichen kulturellen und versorgenden Infrastruktur, Altenpflege vor Ort in Planung	+	
Sozialtherapeutische Hofgemeinschaft Wildkuhl gGmbH	1	Nutzung eines Gutshauses für Sozialtherapie		+
Verein der Schlösser, Guts- und Herrenhäuser MV e. V.	3, 4	Zusammenschluss von Privathoteliers zur touristischen Vermarktung, Anlaufstelle für potentielle Investoren zum Thema Schlösser und Gutshäuser.		+
Kulturkosmos Müritz e. V.	4	Umwandlung eines ehemaligen Militärgeländes in ein Kultur- und Festivalgelände, jährliche Veranstaltungen, u. a. des Festivals „Fusion“		+
Freecamper	3	Motorisierte schwimmfähige Plattform für Wohnwagen, ähnlich einem Hausboot		+
Land-und-Leute e. V.	2, 3, 4	Umnutzung einer Synagoge zu einer ländlichen Kultur- und Bildungsstätte	k. A.	k. A.
Nennung in der Reihenfolge der Schwerpunktlegung 1 = Soziales, 2 = Bildung, 3 = Tourismus, 4 = Kultur, E = Einheimischer, Z = Zugezogener, + = trifft zu				

Tabelle 1: Identifizierte Innovatoren im Untersuchungsgebiet (Quelle: Eigene Erhebungen).

Andere Innovatoren suchten eine neue, sinnstiftende Aufgabe für den Ruhestand und wollten sich etwas widmen, „was touristisch und historisch interessant ist und was so eine Eigenständigkeit, auch so eine Erlebbarkeit, auch so eine Freude des Daseins einfach trägt. […] Und da dachte ich mir, ich versuche es mal mit Kunst." (mittelständischer Unternehmer).

5.3 Auswirkungen der Innovatoren auf die Untersuchungsregion

Bei der Analyse der Wirkungen der Innovatoren gibt es zwei erschwerende Faktoren: Erstens, das Engagement der Innovatoren ist oft vielschichtig und nicht eindeutig in eine Innovationskategorie einzuordnen bzw. mit einem Indikator zu messen. Zweitens weisen viele Prozesse neben den beabsichtigten auch unbeabsichtigte Wirkungen auf. Es gibt unmittelbare und längerfristige, sowie Brutto- und Nettowirkungen. Um eine Wirkung feststellen zu können, sind klare Zielformulierungen Voraussetzung (vgl. Dehne, 2015, S. 15). Dies haben einige der untersuchten Innovatoren nur sehr vage unternommen, sodass eine wirkliche Bewertung nur schwer möglich ist.

Insgesamt zeigt sich, dass die innovativen Zentren in Bollewick, Seewalde, Gessin und Wangelin neue Einwohner anziehen. Bei einem Blick auf den Wanderungssaldo der Gemeinde Wustrow fällt auf, dass dieser seit 2011 (mit Ausnahme von 2013) positiv ist (vgl. StatA, 2014c). Die Eröffnung der Schule im Schuljahr 2011 / 12 (vgl. Dorf Seewalde, 2016) wird ein Grund für die Zuzüge sein, die 2011 mit einem Wanderungssaldo von +20 sehr deutlich waren (vgl. StatA, 2014c). Für die Gemeinden Bollewick und Ganzlin sind die Wanderungssaldi seit 2000 insgesamt etwas negativer, obwohl laut Aussage einiger Innovatoren Interesse vieler Menschen bestünde in die Region zu ziehen. Diese Entwicklung kann zumindest für den Ganzliner Ortsteil Wangelin wie folgt erklärt werden:

„Wir haben auch keinen Wohnraum, das sind so unsere Probleme. […] In manchen Häusern wohnt nur ein alter Mensch, das wird sich irgendwann mal klären, aber momentan sieht es eher schlecht aus. Immer, wenn was frei wird, kommen Leute und ziehen hierher, also die hier mit uns zusammenarbeiten." (Geschäftsführer eines in der Bildungsarbeit tätigen Vereins)

Bei den einzelnen, nicht in innovativen Zentren verorteten Innovatoren ist ein Zuzug weiterer Menschen dagegen kein genannter Effekt.

Ein weiterer positiver Effekt der Innovationen ist die Entstehung von Arbeitsplätzen. Dies wurde besonders in den innovativen Zentren deutlich, wobei das Dorf Seewalde mit 52 Arbeitsplätzen bei rund 100 Einwohnern am positivsten heraussticht (Abbildung 1).

Nicht alle Arbeitsstellen sind auf Vollzeit ausgelegt. Aber diese Arbeitsplätze bieten einerseits vielen Einheimischen eine Perspektive für ihr Leben im ländlichen Raum; andererseits ziehen sie auch weitere Zuzügler an und schaffen Möglichkeiten für deren Selbstverwirklichung. Durch die vor Ort geschaffenen Arbeitsplätze kommt zusätzlich wieder alltägliches Leben in die Dörfer „und dann macht es ja Spaß, wenn so ein Dorf kein Schnarchdorf ist, wenn noch gearbeitet wird." (Dorfladenbetreiber).

Die Auswirkungen der Innovatoren auf die Region sind also durchweg positiv zu beurteilen. Sie sorgen auf kreative Weise für neue infrastrukturelle Einrichtungen wie ÖPNV, Bildungseinrichtungen, ärztliche Versorgung und alternative Energien, sind am Wiederaufbau historischer Gebäude beteiligt und beleben den ländlichen Raum wieder, indem sie Arbeitsplätze erschaffen. Innovatoren organisieren kulturelle Veranstaltungen und machen insgesamt den ländlichen Raum wieder lebenswerter.

„Kultur ist ja nicht mehr nur ein weicher Standortfaktor, sondern teilweise schon ein harter Standortfaktor, weil die gebildeten Leute wollen auch Kultur haben und wollen nicht jedes mal 300 Kilometer fahren, um Kultur genießen zu können." (Mitarbeiterin des Landratsamt Landkreis Mecklenburgische Seenplatte)

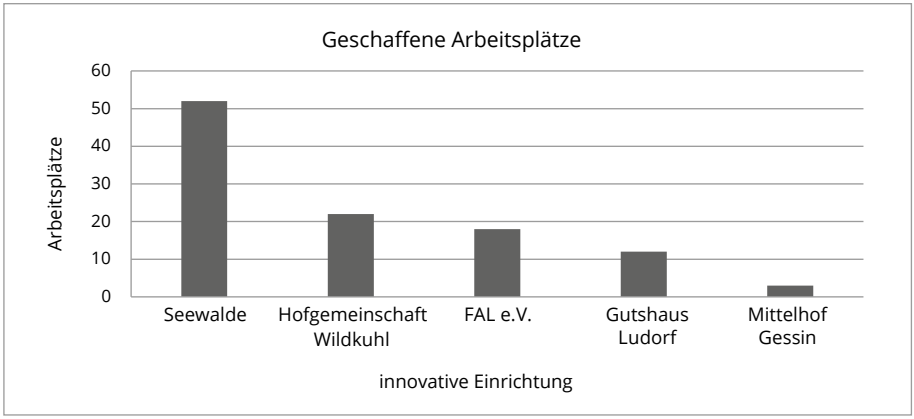


Abbildung 1: Durch Innovatoren in der MSE geschaffene Arbeitsplätze (Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Darstellung).

80 % der untersuchten Innovatoren engagieren sich über ihre eigentliche Tätigkeit hinaus in der Region. Dieses Engagement ist zum großen Teil politisch und beginnt schnell nach der Etablierung in der Region, verfolgt aber unterschiedliche Ziele. Bspw. ist ein Innovator Mitglied im Aufsichtsrat der regionalen Tourismus GmbH geworden, andere sind Gäste in Gemeinderäten, Mitglieder in Bürgerinitiativen und wieder andere Innovatoren sind Bürgermeister ihrer Gemeinde geworden. Die Gründe für das zusätzliche Engagement sind unterschiedlich und reichen von dem Wunsch, neue Dinge zu schaffen bis zu der Notwendigkeit, Missstände zu verändern. Das Engagement findet stets im Bereich der Daseinsvorsorge statt.

Vor allem in der Gruppendiskussion wurde deutlich, dass die Ziele und aktuellen Notwendigkeiten der einzelnen Innovatoren über ihren eigenen Betrieb hinausreichen und kategorienübergreifend fast einheitlich eine nachhaltige Entwicklung der einzelnen Dörfer anstreben, die lebenswerter gestaltet werden sollen. Es sollen Orte geschaffen werden, „wo es Spaß macht zu sein“ (mittelständischer Unternehmer). Darüber hinaus ist eine sich auf die gesamte Region MSE erstreckende Zusammenarbeit gewollt und teilweise bereits in der Entstehung.

5.4 Chancen und Hindernisse für Innovatoren

Folgende Hindernisse für die Innovatoren konnten herausgearbeitet werden:

- Die Zusammenarbeit mit dem Landkreis und der Landesregierung wird durch lange und schwer zu verstehende Förderanträge verkompliziert. Die Kreisgebietsreform 2011 sowie die von der Landesregierung forcierten Gemeindefusionen werden als negativ für die Handlungsfähigkeit der administrativen Einheiten angesehen.
- Die Innovatoren sind sämtlich auf Förderungen angewiesen, müssen sich mit ihren Projekten allerdings nach den Förderrichtlinien und -perioden richten, was meist nur bedingt zu den lokalen Notwendigkeiten passt.
- Die Vergabe von Fördermitteln wird von vielen Innovatoren als zu kompliziert und langwierig angesehen. Dies trifft auch auf das LEADER-Programm zu. Besonders wurde betont, dass die vorhandenen Förderrichtlinien veraltet seien und dem Großteil der innovativen Projekte nicht gerecht würden. In den Gemeinden gehen in der Regel die Einwohnerzahlen zurück, dementsprechend erhalten sie weniger Haushaltsgelder. Trotzdem haben sie gleichbleibend hohe Ausgaben für Abwasserentsorgung, Instandhaltung der Straßen, Straßenbeleuchtung etc. Es werden also individuelle Lösungen benötigt, die als neue Basis für Förderrichtlinien dienen könnten. Standards wie Mindestschülerzahlen für Schulen / Klassen, Straßenbreite, Stromversorgung und ÖPNV sind weitere Themen, die nach den herkömmlichen Bestimmungen nicht mehr für die Bevölkerung befriedigend geregelt werden können und somit einer neuen Regelung bedürfen. Dafür ist inzwischen eine Kooperation aus der Akademie für nachhaltige Entwicklung (ANE) und dem Bürgermeister der Gemeinde Bollewick entstanden, mit dem Ziel, praxisorientierte Lösungen für die genannten Probleme zu finden und diese in Zusammenarbeit mit dem Land Mecklenburg-Vorpommern bzw. dem Landkreis MSE umsetzen zu können.
- Genau wie die ARL (2008, S. 3) von „ostdeutschen ökonomischen Krisenregionen" spricht, in denen die Bevölkerung für extreme Gesinnungen offener als in ökonomisch besser gestellten Regionen sei, sind auch Lokalpolitiker der Meinung, dass die Entwicklung der MSE durch die politisch rechte Ausrichtung vieler Einwohner gefährdet sei. Da Zuzügler genau recherchierten, welchen politischen Hintergrund die zukünftige Heimatregion habe, könnte ein hoher Prozentsatz an rechten Wählern ein Faktor sein, der Zuzug in die betreffenden Regionen behindert.

6 Diskussion der Ergebnisse, Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Innovationen konzentriert sich meist auf technische Innovationen profitorientierter Unternehmen. Koschatzky (2002, S. 10) zufolge ist der Innovationsbegriff allerdings auch auf soziokulturelle Innovationen zu beziehen, denn auch in anderen Bereichen wie Tourismus, Kultur und Bildung gibt es Neuerungen, die nach einem ähnlichen Schema entstehen und sich verbreiten. Die endogene Regionalentwicklung betrachtet neben der Ökonomie auch ökologische, politische und soziokulturelle Aspekte (vgl. Foißner, 2000, S. 300). Dementsprechend sind technische Innovationen nicht unbedingt hinreichend als Indikatoren endogener Regionalentwicklung. Untersucht man Innovationen aus soziokulturellen Bereichen wird deutlich, dass sie zur endogenen Regionalentwicklung beitragen, da sie einen Beitrag zur kulturellen Vielfalt in der Region leisten und Aufgaben der Daseinsvorsorge übernehmen. So wird eine Region von innen heraus nach den jeweiligen Bedürfnissen der Bevölkerung entwickelt.

Das Konzept der Raumpioniere sieht den Rückgang der Bevölkerung in den ländlichen Räumen Ostdeutschlands als Chance für Menschen, die sich im entleerenden Raum verwirklichen wollen. Mit der Zeit engagieren sich diese Raumpioniere vermehrt in denjenigen sozialen Projekten,

> *„bei denen es eher um Alltagsbewältigung geht. Angesichts der zunehmend reduzierten Infrastruktur wurden aus der Not heraus Schulen gegründet, Bildungseinrichtungen ins Leben gerufen, Bürgerbusse und Fahrgemeinschaften organisiert, Tauschringe aufgebaut und Altenpflege übernommen. Dabei entstehen neue Kooperationen zwischen Bürger / innen und staatlichen Instanzen."* (Wiesel, 2013, S. 241).

Auch bei den für diesen Beitrag untersuchten innovativen Einrichtungen ist dies der Fall, sodass deren Entwicklung als typisch für das Phänomen der Raumpioniere angesehen werden kann. Auch das von Abrams und Gosnell (2011) beschriebene soziale, zivilgesellschaftliche und politische Engagement der Amenity Migranten trifft auf die untersuchten Innovatoren zu.

Vor dem Hintergrund des Bevölkerungsrückgangs schlägt das Berlin-Institut (2013, S. 33 f.) vor, dass den Bewohnern schrumpfender Regionen die Freiheit gegeben werden sollte, ohne bürokratische Blockaden oder unpassende Gesetze Innovationen umsetzen zu können. „Das aber erfordert ein grundsätzliches Umdenken öffentlichen Handelns – nämlich einen ‚zulassenden' und nicht alles regelnden Staat" (Berlin-Institut, 2013, S. 34). Diese Forderungen finden sich auch bei den untersuchten Innovatoren.

Weiterhin fordert das Berlin-Institut (2013, S. 30), dass auch für die Bevölkerung in peripheren Regionen der Zugang zu Einrichtungen der Daseinsvorsorge gewährleistet sein muss, ohne dass für die Kommunen die Kosten untragbar werden. Mit einer Individualisierung von Standards, wie von einem Interviewpartner thematisiert, könnte dieser Missstand behoben werden, indem auf die individuelle Situation angepasste Lösungen bspw. im ÖPNV, der Altenpflege oder der Schülerzahl in Schulen gefunden werden könnten. Die in Kapitel 5.4 erwähnte Zusammenarbeit von einem lokalen Bürgermeister mit der ANE ist ein gutes Beispiel dafür, wie Ansätze aus der Praxis in der Forschung vertieft werden. Ziel ist es hierbei praxisorientierte Lösungen zu finden wie bspw. die Lockerung gesetzlicher Standards, um diese auf die aktuelle demografische Situation in ländlichen Räumen anpassen zu können.

Im vorliegenden Beitrag hat sich herausgestellt, dass gerade die Dörfer, die eine aktive und vernetzte Bürgerschaft aufweisen und in denen sich ein innovatives Zentrum gebildet hat, stabile Einwohnerzahlen aufweisen können. Statistisch erkennbar ist dies bereits an der Gemeinde Wustrow, zu der das Dorf Seewalde gehört. Diese allgemeine Entwicklung wurde bereits vom Berlin-Institut (2013, S. 35) prognostiziert.

Die Auswirkungen der Innovatoren auf den ländlichen Raum der MSE wurden anhand von drei Indikatoren untersucht. Es hat sich gezeigt, dass der Zuzug in den betreffenden Gemeinden besonders stark ist, wenn sich mehrere Innovatoren zu innovativen Zentren zusammengefunden haben. In der Gemeinde Wustrow ist der Zuzug bereits statistisch erfassbar. In den weiteren innovativen Zentren ist der Zuzug noch nicht statistisch deutlich geworden, dies liegt aber sicherlich an dem Wohnraummangel in den jeweiligen Dörfern. Wohnungsleerstand und aussterbende Dörfer gibt es in den betreffenden Gemeinden durch die Ansiedlung der Innovatoren derzeit nicht.

Des Weiteren sind die Innovatoren, insbesondere die innovativen Zentren, wichtige Arbeitgeber in der Region. Die Arbeitsplätze bieten einerseits Einheimischen eine Perspektive für ihr Leben im ländlichen Raum; andererseits ziehen sie auch weitere

Menschen an und geben ihnen die Möglichkeit in die MSE zu ziehen und dort ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Zudem ist die Schaffung von Arbeitsplätzen im dörflichen Umfeld eine geeignete Strategie gegen das Aussterben des sozialen Lebens in den Dörfern. Die Dörfer erhalten wieder einen Sinn, nicht alle Bewohner müssen zur Arbeit auspendeln und es entstehen mehr und mehr selbst organisierte infrastrukturelle Einrichtungen in den Dörfern.

Für die Reichweite und Breite des Engagements der Innovatoren konnten nur schwer absolute Zahlen ermittelt werden. Die innovativen Einrichtungen werden mit steigender Tendenz überwiegend von Menschen von außerhalb der MSE angenommen und genutzt. Zudem engagieren sich 80 % der untersuchten Innovatoren über die eigene Einrichtung hinausgehend und zwar meist politisch. Die großen räumlichen Distanzen stellen für die Vernetzung der Innovatoren und auch für ihre Akzeptanz in der Region kein Problem dar.

Es wurde deutlich, dass nicht Innovatoren aus einem einzelnen der untersuchten Bereiche einen besonders großen Einfluss auf die Region haben, sondern sich die Konzentration mehrerer Innovatoren zu innovativen Zentren am stärksten auf die Region auswirkt. In diesen Zentren hatten Innovationen aus den Bereichen „Soziales“ und „Bildung“ den größten Einfluss auf die Region. Dies liegt an folgenden Gründen: Die innovativen Zentren

- schaffen viele Arbeitsplätze in der Region, v. a. in den sozialen und Bildungsbereichen
- dienen als Anlaufstelle und Sammelpool für Ideen
- sind am Wiederaufbau von historischen Gebäuden beteiligt
- organisieren Veranstaltungen für die lokale Bevölkerung und für Touristen
- übernehmen einige Aufgaben der Daseinsvorsorge in den Bereichen ÖPNV, Schulbetrieb, alternative Energien und ärztliche Versorgung

Die tragenden Akteure der innovativen Zentren erkennen selbst regionale Notwendigkeiten und reagieren darauf mit den entsprechenden individuellen bedarfsgerechten Lösungen. Durch ihre zumeist soziokulturelle Ausrichtung eröffnen sie wieder Möglichkeiten für das an vielen Orten verloren gegangene, niedrigschwellige Sozialleben im Rahmen von zufälligen Treffen, bspw. im Dorfladen oder bei kulturellen Veranstaltungen. Zudem ziehen die innovativen Zentren weitere Innovatoren an, welche die bereits vorhandene Vielfalt und Dichte an Einrichtungen als Gründe der Standortwahl ange-

ben und ihr eigenes Engagement auf diesen aufbauen. Dadurch kommt eine Art sich selbst verstärkender, positiver Prozess in Gange, wie er auch in zahlreichen Regionalentwicklungstheorien postuliert wird.

Allerdings werden die innovativen Zentren von den Innovatoren selbst als Leuchtturmprojekte angesehen. Die Hoffnung, die breite Bevölkerung würde nach deren Vorbild eigene innovative Projekte ins Leben rufen und so ihr Umfeld lebenswerter gestalten, sei illusorisch. Ob es mithilfe der innovativen Zentren gelingen wird, den allgemeinen Trend der Entleerung der MSE aufhalten zu können, ist daher mehr als fraglich. Allerdings stellen sie zumindest ein bedeutendes Gegengewicht zu diesem Trend dar, indem sich zwar einige Dörfer entleeren, sich im Umfeld der innovativen Zentren aber wieder mehr Menschen ansiedeln.

Es hat sich herausgestellt, dass die in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen untersuchten Innovatoren zwar auch regionalpolitisch aktiv werden und Kooperationen mit anderen lokalen Akteuren eingehen, allerdings bleiben sie bei ihrer Tätigkeit als Kreative eher unter sich und ziehen keine weiteren Innovatoren an. Mit verschiedenen Veranstaltungsformaten sind sie aber Publikumsmagneten für Einheimische und Touristen gleichermaßen. Die größeren Auswirkungen auf die Region haben die Innovatoren, bei denen Bildung und Soziales an erster Stelle steht. Diese ziehen wiederum auch Kreative an, die sich in den entstehenden innovativen Zentren niederlassen.

Folgende konkrete Handlungsempfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie ableiten:

- Den Innovatoren in der MSE ist eine weitere Vernetzung anzuraten, um Synergiepotenziale besser nutzen zu können, Erfahrungsaustausch sowie gegenseitiges Lernen zu verbessern. Auch für die von der ANE angestrebte Individualisierung von Standards in ländlichen Räumen ist eine Vernetzung sinnvoll, um mit einer gemeinsamen Stimme zu sprechen.
- Die Vergabemodalitäten von Fördermitteln sollten weniger komplex, transparenter und schneller ablaufen. Dies gilt auch für das LEADER-Programm.
- Die Förderung sollte besser an die tatsächlichen Notwendigkeiten angepasst werden, da oft einige Bestimmungen von den untersuchten Akteuren nicht erfüllt werden können und sie somit aus den Förderrichtlinien fallen (z. B. Eigenanteil-Regelungen). Ein erster Schritt zur Flexibilisierung wäre eine Individualisierung der Standards.

- Da die Innovatoren offen für eine Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen sind, sollte dies in Zukunft verstärkt forciert und in langfristigen Partnerschaften betrieben werden. Dadurch wächst auch der regionale Austausch zwischen den Innovatoren, der für eine Vernetzung und gemeinsame Projekte notwendig ist.

Die Landesregierung sollte mehr Hilfestellungen und Anreize für innovative, nicht primär gewinnorientierte Projekte bieten, die soziale Infrastruktur, kulturelles Angebot und allgemein die Lebensqualität in peripheren, ländlichen Räumen verbessern können (z. B. private Bürgerbusse, Zwergschulen oder Einrichtungen für die Freizeitgestaltung). Abschließend lässt sich festhalten, dass jede einzelne Einrichtung für sich bereits zukunftsweisende Ideen vorweisen kann. Die konsequentere Kommunikation dieser Ideen in die Region ist zukünftig wünschenswert, damit zahlreichere Akteure von den gemachten Erfahrungen profitieren können. Die Nachhaltigkeitsziele der Innovatoren können durch den Austausch von Ideen, Konzepten und Erfahrungen, sowie durch gemeinsame Projekte effizienter, kostengünstiger und langfristiger wirkend realisiert werden und somit zu einer endogenen Regionalentwicklung beitragen.

Quellenverzeichnis

Abrams, J. / Gosnell, H. (2011): Amenity migration: diverse conceptualization of drivers, socioeconomic dimensions, and emerging challenges, in: GeoJournal, 76. Jg., S. 303–322.

Akademie für nachhaltige Entwicklung Mecklenburg-Vorpommern (ANE) (Hrsg.) (2016): (Bio)EnergieDörfer Mecklenburg-Vorpommern, http://www.nachhaltigkeitsforum.de/garten-der-metropolen/erneuerbare-energien/bioenergiedoerfer-mecklenburg-vorpommern/, Abruf: 04.05.2016.

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.) (2008): Politik für periphere, ländliche Räume: Für eine eigenständige und selbstverantwortliche Regionalentwicklung (=Positionspapier aus der ARL 77), Hannover: ARL.

Andries, N. / Voss, S. (2009): Ein Schiff ans Ende der Welt, in: Links, C. / Volke, K. (Hrsg.), Zukunft erfinden. Kreative Projekte in Ostdeutschland, Berlin, S. 199–207.

Aring, J. (2013): Inverse Frontiers – Selbstverantwortungsräume, in: Faber, K. / Oswalt, P. (Hrsg.), Raumpioniere in ländlichen Regionen: neue Wege der Daseinsvorsorge, Leipzig, S. 42–56.

Behr, B. (2016): Saisonarbeiter beschäftigen, in: Gründer MV, http://www.gruender-mv.de/2016/04/26/saisonarbeiter-beschaeftigen-2/, Abruf: 09.03.2017.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Berlin-Institut) (Hrsg.) (2013): Anleitung zum Wenigersein – Vorschlag für eine Demographiestrategie (=Discussion Paper 12), Berlin.

Bohnsack, R. (2000): Rekonstruktive Sozialforschung – Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung, Opladen.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2013): Kreisreform in Mecklenburg-Vorpommern, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/KreisreformMeckPomm.html, Abruf: 21.12.2015.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWI) (Hrsg.) (2017): Kultur- und Kreativwirtschaft, https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html, Abruf: 28.02.2017.

Dehne, P. (2013): Raumpioniere. Lichter im Nirgendwo, Parallelwelten in der Peripherie oder Retter des ländlichen Raums?, in: Berger, P. / Hock, K. / Klie, T. (Hrsg.), Religionshybride. Religionen in posttraditionalen Kontexten, Wiesbaden, S. 167–186.

Dehne, P. (2015): Wind unter den Flügeln. Die Kunst von Kunst zu leben – Kultur & Kulturtourismus in MV. Evaluation der Förderphase März 2011 – Dezember 2014, Rostock: Frauenbildungsnetz Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Europäische Kommission (EK) (Hrsg.) (2000): Mitteilung der Kommission an die Mitgliedstaaten über die Leitlinien für die Gemeinschaftsinitiative für die Entwicklung des ländlichen Raums (LEADER+). Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften C139, Brüssel.

Faber, K. / Oswalt, P. (2013): Raumpioniere in ländlichen Regionen: neue Wege der Daseinsvorsorge, Leipzig.

Flick, U. (2000): Qualitative Forschung – Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Reinbek bei Hamburg.

Foißner, P. (2000): Endogene Entwicklung in peripheren Regionen: Möglichkeiten der Aktivierung endogener Potenziale in der Region Vorpommern, in: Raumforschung und Raumordnung, 58. Jg., Nr.4, S. 297–306.

Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (Fraunhofer ISI) et al. (Hrsg.) (2000): Regionale Verteilung von Innovations- und Technologiepotentialen in Deutschland und Europa. Endbericht an das BMBF, Karlsruhe.

Fromhold-Eisebith, M. (1995): Das „kreative Milieu" als Motor regionalwirtschaftlicher Entwicklung, in: Geographisches Zeitschrift, 83. Jg., Nr.1, S. 30–47.

Gläser, J. / Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse – Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden.

Grupp, H. / Schwitalla, B. (1988): Innovationsdynamiken der Führenden Marktwirtschaften im Technometrischen Vergleich, Heidelberg.

Guth, H. (2009): Der ‚Unruhestifter von Bollewick', in: Links, C. / Volke, K. (Hrsg.), Zukunft erfinden. Kreative Projekte in Ostdeutschland, Berlin, S. 215–219.

Hahn, T. / Henseling, C. / Nolting, K. (2006): Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung, (=Werkstattbericht Nr. 82 des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung) Berlin.

Hassink, R. (1997): Die Bedeutung der Lernenden Region für die regionale Innovationsförderung, in: Geographische Zeitschrift, 85. Jg., Nr.2 / 3, S. 159–173.

Herfert, G. (2007): Regionale Polarisierung der demographischen Entwicklung in Ostdeutschland – Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse?, in: Raumforschung und Raumordnung, 65. Jg., Nr.5, S. 435–455.

Howaldt, J. / Schwarz, M. (2010): Soziale Innovation – Konzepte, Forschungsfelder und -perspektiven, in: Howaldt, J. / Jacobsen, H. (Hrsg.), Soziale Innovation – Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma, Wiesbaden, S. 87–108.

Jacob, J. (1997): New Pioneers: The Back-To-The-Land Movement and the Search for a Sustainable future, University Park, Pennsylvania.

Job, H. / Metzler, D. / Müller, M. / Mayer, M. (2004): The Contribution of Small and Medium Tourism Enterprises to Regional Economic Development – a Comparison between two German National Park Regions, in: Keller, P. / Bieger, T. (Hrsg.), The Future of Small and Medium Sized Enterprises in Tourism (=Editions AIEST Vol. 46), St. Gallen, S. 55–76.

Koschatzky, K. (2002): Die „New Economic Geography": Tatsächlich eine neue Wirtschaftsgeographie?, in: Geographische Zeitschrift, 90. Jg., Nr.1, S. 5–19.

Landkreis Mecklenburgische Seenplatte (LK MSE) (Hrsg.) (2014): Der Landkreis Mecklenburgische Seenplatte. Zahlen – Daten – Fakten, http://www.lk-mecklenburgische-seenplatte.de/media/custom/2037_794_1.PDF?1411468014, Abruf: 04.04.2016.

LEADER Landkreis Mecklenburgische Seenplatte (LAG) (Hrsg.) (2015): LEADER Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, http://leader.lk-mecklenburgische-seenplatte.de/Quicknavigation/Startseite, Abruf: 24.03.2016.

LEADER Landkreis Mecklenburgische Seenplatte (LAG) (Hrsg.) (2017): Projekte der LAG MSM aus der Förderperiode 2014 – 2022, http://leader.lk-mecklenburgische-seenplatte.de/Quicknavigation/Startseite/index.php?La=1&NavID=-2103.1&object=tx,2103.255.1&kat=&kuo=2&sub=0, Abruf: 14.03.2017.

Liebig, B. / Nentwig-Gesemann, I. (2009): Gruppendiskussion, in: Kühl, S. / Strodtholz, P. / Taffertshofer, A. (Hrsg.), Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden, Wiesbaden, S. 102–123.

Links, C. / Volke, K. (Hrsg.) (2009): Zukunft erfinden. Kreative Projekte in Ostdeutschland, Berlin.

Maier, G. / Tödtling, F. / Trippl, M. (2012): Regional- und Stadtökonomik 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik., 4. Auflage, Wien.

Maretzke, S. / Weiß, W. (2009): Demographische Herausforderungen Ländlichster Räume, in: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): Ländliche Räume im demografischen Wandel (= BBSR-Online-Publikation 34), S. 33–44.

Matthiesen, U. (2004): Das Ende der Illusionen – Regionale Entwicklung in Brandenburg und Konsequenzen für einen Aufbruch, in: Perspektive 21. Brandenburgische Hefte für Wissenschaft und Politik Heft 21 / 22, S. 97–113.

Matthiesen, U. (2011): Ein Labor für Raumpioniere, in: SPD-Landtagsfraktion Brandenburg (Hrsg.): Wie wollen wir leben?, in: Perspektive 21. Brandenburgische Hefte für Wissenschaft und Politik Heft 48, S. 59–68.

Mayer, M. (2014): Tourism and innovation, innovation in tourism or tourism innovation? – Conceptions and approaches, in: Küblböck, S. / Thiele, F. (Hrsg.), Tourismus und Innovation (=Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 10), Mannheim, S. 11–29.

Mayring, P. (2002): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Flick, U. / Kardorff, E. von / Steinke, I. (Hrsg.), Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg, S. 468–475.

Meier, J. (2008): Regionalentwicklung durch Innovationen und unternehmerische Kompetenzen. Ein akteurszentrierter Beitrag aus geographischer Sicht. (=Dissertation an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg), URL: https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/frontdoor/index/index/docId/2763, Würzburg.

Meng, R. (2012): Verborgener Wandel: Innovationsdynamik in ländlichen Räumen Deutschlands – Theorie und Empirie (= Dissertation an der Universität Mannheim), URL: https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/32550/, Mannheim.

Ministerium für Inneres und Sport Mecklenburg-Vorpommern (IM) (Hrsg.) (2016): Mittel- und Oberzentren, http://www.service.m-v.de/cms/DLP_prod/DLP/Foerderfibel/Verbesserung_der_regionalen_Infrastruktur/Wirtschaftsnahe_Infrastruktur/Gewerbliche_Infrastruktur/_Foerderungen/Kleinstunternehmen_%28KU-RL_MV%29_2015/_Content/_Dokumente/Ober-Mittelzentren.pdf, Abruf: 24.03.2016.

Moss, L. (1994): Beyond Tourism: The Amenity Migrants, in: Mannermaa, M. / Inayatullah, S. / Slaughter, R. (Hrsg.), Coherence and chaos in our uncommon futures visions, means, actions. Selections from the XIII World Conference of the World Future Studies Federation, Turku, Finland, August 23–27, S. 121–128.

Neu, C. (2013): Mehr Lebensqualität für weniger Menschen – Herausforderungen für eine neue Daseinsvorsorge im peripheren ländlichen Raum, in: Faber, K. / Oswalt, P. (Hrsg.): Raumpioniere in ländlichen Regionen: neue Wege der Daseinsvorsorge, Leipzig, S. 17–24.

Perlik, M. (2006): The Specifics of Amenity Migrants in the European Alps, in: Moss, L. (Hrsg.): The Amenity Migrants: Seeking and Sustaining Mountains and Their Cultures, Cambridge / Oxfordshire, S. 484–493.

Petrick, M. / Weiß, W. (2011): Was anderen noch bevorsteht: Ländliche Regionen in Ostdeutschland als Beobachtungslabor für den demographischen Wandel (=IAMO Policy Briefs, Nr. 4.), Halle (Saale).

Pizzera, J. (2015): Die ‚innovative Region' – eine kritische Beleuchtung, in: Kühne, O. / Weber, F. (Hrsg.), Bausteine der Regionalentwicklung, Wiesbaden, S. 95–105.

Przyborski, A. / Riegler, J. (2010): Gruppendiskussion und Fokusgruppe, in: Mey, G. / Mruck, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden, S. 436–448.

Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte (Region Seenplatte) (Hrsg.) (2011): Strategiepapier zum Umgang mit den Folgen des demografischen Wandels, http://www.region-seenplatte.de/sites/default/files/downloads/attachment/Strategiepapier%20Demografischer%20Wandel%20Region%20Mecklenburgische%20Seenplatte.pdf, Abruf: 16.03.2017.

Rogers, E. (1983): Diffusion of Innovations, New York.

Schäffer, B. (2005): Gruppendiskussion, in: Mikos, L. / Wegener, C. (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, Konstanz, S. 304–314.

Spreemann, J. (2014): Bahn streicht Züge in der Region – Nach Fahrplanwechsel aufs Abstellgleis, in: Nordkurier, http://www.nordkurier.de/mecklenburg-vorpommern/nach-fahrplanwechsel-aufs-abstellgleis-2610654610.html, Abruf: 24.03.2016.

Statista (Hrsg.) (2014): Erwerbstätigkeit, https://de.statista.com/statistik/faktenbuch/176/a/gesellschaft/arbeit-beruf/erwerbstaetigkeit/, Abruf: 09.03.2017.

Statista (Hrsg.) (2017): Arbeitslosenquote in Deutschland von Februar 2016 bis Februar 2017, URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1239/umfrage/aktuelle-arbeitslosenquote-in-deutschland-monatsdurchschnittswerte/, Abruf: 09.03.2017.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (StatA MV) (Hrsg.) (2014a): Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2014, http://www.statistik-mv.de/cms2/STAM_prod/STAM/_downloads/Veroeffentlichungen/11._Gesamtausgabe%282014%29.pdf, Abruf: 21.12.2015.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (StatA MV) (Hrsg.) (2014b): Statistische Berichte – Bevölkerungsstand: Bevölkerungsentwicklung der Kreise und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern (Faktoren der Bevölkerungsentwicklung) 2014, http://service.mvnet.de/statmv/daten_stam_berichte/e-biboInterTh01/bevoelkerung—haushalte--familien--flaeche/a-i__/a113__/2014/daten/a113-2014-00.pdf, Abruf: 06.04.2016.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (StatA MV) (Hrsg.) (2014c): Veröffentlichungen: Statistische Berichte: Bevölkerung, Haushalte, Familien, Fläche, http://www.statistik-mv.de/cms2/STAM_prod/STAM/de/bhf/Veroeffentlichungen/index.jsp?para=e-BiboInterTh01&linkid=010101&head=0101, Abruf: 03.05.2016.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (StatA MV) (Hrsg.) (2015): Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2015, http://www.statistik-mv.de/cms2/STAM_prod/STAM/_downloads/Veroeffentlichungen/12._Gesamtausgabe%282015%29.pdf, Abruf: 06.04.2016.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (Hrsg.) (2015): Kreisfreie Städte und Landkreise nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte am 31.12.2014, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/04Kreise.html, Abruf: 04.06.2016.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (Hrsg.) (2014): Bevölkerung, Familien, Lebensformen (= Kapitel 2 des Statistischen Jahrbuchs), https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bevoelkerung.pdf;jsessionid=B6DDFE6514F40AA91487BAF7D537BF95.cae4?__blob=publicationFile, Abruf: 06.04.2016.

Taylor, L. (2009): No boundaries: exurbia and the study of contemporary urban dispersion, in: GeoJournal, 76. Jg., S. 323–339.

Werlen, B. (2007): Globalisierung, Region und Regionalisierung, Band 2: Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Stuttgart.

Wiesel, M. (2013): Raumpioniere – zwischen Kunst, Sozialarbeit, Umweltengagement und Wirtschaftsinteressen, in: Polzer, B. (Hrsg.), Kunst und Dorf, Zürich, S. 239–242.

Christian Rost
Büro für urbane Zwischenwelten

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

Inhaltsverzeichnis

1 Zwischennutzung? Ja – nein – vielleicht! 269
2 Warum eine temporäre Kleinstadt 269
2.1 Schrumpfung als Gegenstand der Stadt- und Regionalentwicklung 270
2.2 Schrumpfungsprozesse in Kleinstädten 272
3 Zwischennutzung als Instrument kreativer Stadtentwicklung 277
3.1 Voraussetzungen für Zwischennutzung 278
3.2 Formen von Zwischennutzung 279
3.3 Akteure der Zwischennutzung 280
3.4 Rahmenbedingungen 281
3.5 Effekte und Verstetigungsstrategien 283
4 Anwendbarkeit des Konzepts 284
5 Fazit 286
Literaturverzeichnis 287

1 Zwischennutzung? Ja – nein – vielleicht!

Konzepte der Zwischennutzung leerstehender Wohngebäude, Ladengeschäfte oder Gewerberäume sind besonders aus Großstädten bekannt. Als Instrument der Stadtentwicklung werden sie in diesem Kontext mittlerweile gezielt zur Wiederbelebung benachteiligter Stadtquartiere eingesetzt. Ein Grund dafür ist, dass Großstädte über eine kritische Masse potentieller Zwischennutzer, zumeist Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, verfügen, welche vorhandenen Leerstand für ihre Zwecke temporär nutzen.

Dem gegenüber stehen insbesondere in ländlich geprägten Regionen und peripheren Lagen von Schrumpfung und Bevölkerungsverlust geprägte Kleinstädte. Auch hier ist Leerstand in vormals besten, zentralen Lagen vorhanden. Es stellt sich jedoch die Frage, ob dies als Impuls für die sogenannte Kreative Klasse ausreicht, Leerstand auch hier temporär zu nutzen und so auch zu einer mittelfristigen Aufwertung durch Zwischennutzung beizutragen.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, ob Konzepte der Zwischennutzung auch Wachstumspotenziale für durch Schrumpfung geprägte Kleinstädte enthalten.

2 Warum eine temporäre Kleinstadt

Insbesondere kleine und mittelgroße Städte in ländlichen Regionen Ostdeutschlands sind seit der politischen Wende 1989 stark durch Schrumpfung und Bevölkerungsverlust geprägt. Seither werden von Stadt- und Regionalentwicklern verschiedene Maßnahmen und Instrumente erdacht und angewendet, um Schrumpfungsprozesse zu verlangsamen oder gar zu stoppen. Interessant sind hier vor allem ostdeutsche Kleinstädte mit einer Bevölkerung von weniger als 20.000 Einwohnern. Als Schrumpfung wird dabei ein massiver Rückgang der Bevölkerung sowie der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit aufgrund von Strukturwandel und Transformationsprozessen definiert.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, einen Überblick zum derzeitigen Stand der Forschung in Bezug auf die Anwendung von Konzepten der Zwischennutzung in durch Schrumpfung geprägten Kleinstädten in ländlichen Regionen zu geben.

Von besonderem Interesse ist dabei, ob das Konzept der Zwischennutzung geeignet ist in diesem Zusammenhang, neue Akteure in die Regionen zu locken. Darüber hinaus sollen Rahmenbedingungen identifiziert werden, unter denen das Konzept vor diesem Hintergrund erfolgreich angewendet werden kann.

2.1 Schrumpfung als Gegenstand der Stadt- und Regionalentwicklung

Spätestens seit dem Ende der 1990er Jahre ist das Phänomen der Schrumpfung im Zusammenhang mit Regionen und Städten Gegenstand der Stadt- und Regionalentwicklung. Unter Schrumpfung wird im Hinblick auf Städte und Regionen der Verlust von Einwohnern sowie der Wegfall einer ökonomischen Basis, insbesondere für gut ausgebildete Arbeitnehmer, verstanden (vgl. Weidner, 2005, S. 18).

Das Phänomen der Schrumpfung ist im bundesdeutschen Kontext insbesondere aus ländlich geprägten Regionen Ostdeutschlands bekannt. Begründet wird diese Entwicklung beispielhaft durch die nach der politischen Wende 1989 einsetzenden Transformationsprozesse im Zusammenhang mit dem Übergang von einem planwirtschaftlichen in ein marktwirtschaftlich geprägtes System. Zusätzliche Auswirkungen für die durch Transformation betroffenen Städte und Regionen ergeben sich darüber hinaus durch die Globalisierung als Prozess der Integration in ein internationales, liberalisiertes Wettbewerbssystem (vgl. Hüttl / Bens / Plieninger, 2008, S. 57).

Die Auswirkungen demografischer und ökonomischer Schrumpfungsprozesse können vielfältiger Natur sein. Am Beispiel von Klein- und Mittelstädten beschreiben Kühn und Sommer (2011) unter anderem die Zunahme soziostruktureller Probleme, das Sinken der infrastrukturellen Teilhabe, den Rückgang der Bereitschaft politischer Entscheidungsträger in strukturschwache Regionen zu investieren sowie die mangelnde Einbindung in überregionale und globale Wirtschaftskreisläufe (zitiert nach Engel / Harteisen / Kaschlik, 2012, S. 56 f.). Die auslösenden Faktoren haben demzufolge qualitative und quantitative Auswirkungen auf alle Teilbereiche von Stadt- und Regionalentwicklung (vgl. Weidner, 2005, S. 18).

Teils begleitend, teils überlagernd, lassen sich für die Entwicklung von Städten und Regionen weitere raumwirksame Prozesse beschreiben. Hierzu zählen nach Beetz

(2012) die Polarisierung, die Fragmentierung, die Peripherisierung sowie die Abkopplung von Räumen (zitiert nach Engel et al., 2012, S. 55 f.).

Den unterschiedlichen Phänomenen und Auswirkungen, welche Schrumpfungsprozesse in Städten und Regionen mit sich bringen, wird in den vergangenen Jahren auf verschiedenste Art und Weise versucht zu begegnen. Grundlage für entsprechende Anpassungsstrategien bildet die Definition geeigneter Handlungsfelder. Ein Beispiel hierfür bietet die Unterteilung in die Bereiche soziale Infrastruktur, technische Infrastruktur, Dienstleistung und Handel, Siedlungs- und Landschaftsbild sowie Kommunikation (vgl. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), 2005, S. 9) (s. Abbildung 1). Die benannten Handlungsfelder bilden die Grundlage weiterführender Maßnahmen der Stadt- und Regionalentwicklung. So sollen durch das Phänomen der Schrumpfung verursachte Problemlagen abgemildert und eine angemessene Entwicklung betroffener Städte und Regionen ermöglicht werden. Am Beispiel von Kleinstädten wird im Kapitel 2.2 detaillierter auf entsprechende Maßnahmen und Konzepte eingegangen.

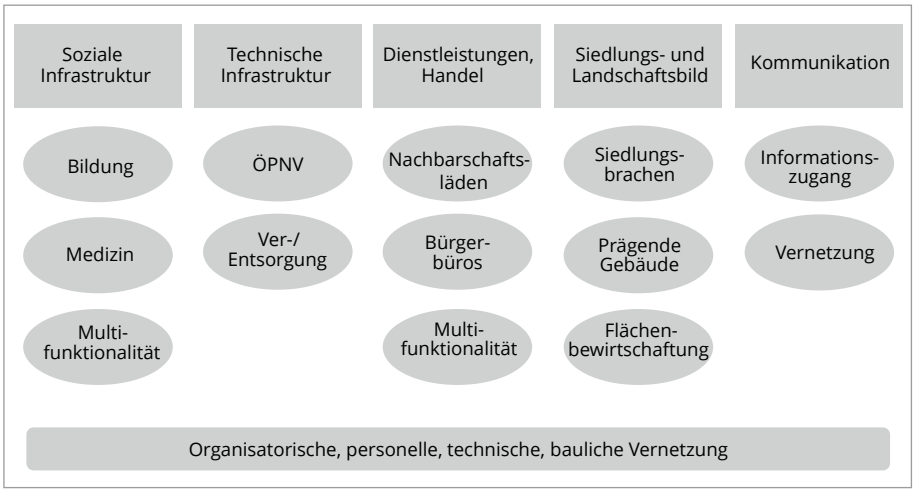


Abbildung 1: Handlungsfelder für Anpassungsstrategien (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, 2005, S. 9).

2.2 Schrumpfungsprozesse in Kleinstädten

Um das Phänomen der Schrumpfung sowie die damit einhergehenden Begleiterscheinungen in Kleinstädten genauer zu betrachten, soll zunächst der Bezugsrahmen beschrieben werden. Die „Kleinstadt als Typ lokaler Vergesellschaftung" als Untersuchungsgegenstand kann auf unterschiedlichen Ebenen formal abgegrenzt werden. Zum einen durch den Aspekt der Siedlungsgröße. Sie bezieht sich auf die Anzahl der Einwohner in einem bestimmten Gebiet. Als Obergrenze wird in verschiedenen Quellen eine Spanne von 15.000 bis 20.000 Einwohnern angegeben. Als Untergrenze ist in eben diesen Quellen eine Spanne von 2.000 bis 5.000 Einwohnern definiert. Ein zweiter Aspekt ist die formale Bestimmung der Siedlung als Stadt durch das vergebene Stadtrecht. Hinzu kommen weitere Merkmale, wie z. B. die baulich-räumliche Struktur (vgl. Schäfer et al., 1992, Burdack, 1993, Hannemann, 2005, zitiert nach Engel et al., 2012, S. 48).

Für den vorliegenden Beitrag orientiert sich die Definition an Burdack (2013), der Kleinstädte als „[...] städtischen Siedlungsraum mit weniger als 20.000 Einwohnern" definiert (S. 11).

Als Forschungsgegenstand finden Kleinstädte insbesondere in den Bereichen der Siedlungsgeografie, der historischen Stadtforschung, den sogenannten Gemeindestudien sowie in der Stadtforschung Berücksichtigung (vgl. Engel et al., 2012, S. 47 f.).

In diesem Kontext werden insbesondere externe Faktoren und deren Einflussnahme auf die Entwicklung von Kleinstädten untersucht. Hierzu zählen die Distanz zu großstädtischen Agglomerationen, das naturräumliche Potenzial, vorhandene Rohstoffvorkommen sowie die zentralörtliche Funktion (vgl. Burdack, 2013, S. 6 f.).

Im Hinblick auf Schrumpfungsprozesse in Kleinstädten stehen darüber hinaus noch weitere Aspekte im Mittelpunkt wissenschaftlicher Auseinandersetzungen. Städtische Schrumpfungsprozesse können nach Häußermann und Siebel (1988) als „Rückgang von Größe und Dichte sowie [...] unter Umständen auch von Heterogenität" beschrieben werden (zitiert nach Weidner, 2005, S. 17). Sie betreffen in ihren Auswirkungen Themenfelder wie Demografie und Wohnungswirtschaft, Arbeitsmarktforschung und Wirtschaftsentwicklung, Untersuchungen zur Infrastrukturausstattung sowie die Bereiche Soziales, Natur und Umwelt (vgl. Weidner, 2005, S. 18).

Als Hauptaufgabe der wissenschaftlichen Betrachtung von Schrumpfungsprozessen in Kleinstädten hat sich in den vergangenen Jahren die durch Bevölkerungsverlust und demografischen Wandel verursachte Leerstandssituation herauskristallisiert. Ebenso fokussiert die politische Diskussion im Wesentlichen auf die Bereiche Wohnen und Leerstand (vgl. Weidner, 2005, S. 53). Spätestens mit Beginn des 21. Jahrhunderts wird die Diskussion von Begriffen wie Stadtumbau, wohnungswirtschaftlichem Strukturwandel oder Rückbau dominiert (vgl. Bertelsmann-Stiftung, 2006, S. 106). Entsprechende Stadtumbaumaßnahmen sollen in diesem Sinne dazu beitragen, „[...] dass die Siedlungsstruktur den Erfordernissen der Entwicklung von Bevölkerung und Wirtschaft angepasst wird, nicht mehr bedarfsgerechte bauliche Anlagen umgenutzt oder zurückgebaut und freigelegte Brachen einer nachhaltigen städtebaulichen Entwicklung oder Zwischennutzung zugeführt werden“ (vgl. Bertelsmann-Stiftung, 2006, S. 106). Ein wesentlicher Aspekt in durch Schrumpfung betroffenen Kleinstädten ist daher der Umgang mit dem leerstehenden Immobilienbestand aus den Bereichen Wohnen, Gewerbe und Industrie.

Ihm werden ursächlich Folgeerscheinungen zugeschrieben, welche sich negativ auf die Gesamtentwicklung von Kommunen auswirken (vgl. Weidner, 2005, S. 53) (s. Abbildung 2).

Leerstand → Mietgefälle → Erlösrückgang → Fehlende Kostendeckung → Weniger Mittel für Modernisierung → Fehlende Umsetzwohnungen → Verschlechterung der Konkurrenzfähigkeit → Wegzug von Mietern → Noch mehr Leerstand → Wegzug von Dienstleistungen, Gewerbe und Wohnfolgeeinrichtungen → Weiterer Wegzug von Mietern → Kreditbereitschaft der Banken sinkt → Noch weniger Mittel für Modernisierung und Aufwertung → Weiterer Wegzug → Rückbau von sozialer und technischer Infrastruktur → Weiterer Wegzug → Noch mehr Leerstand

Abbildung 2: Die Potenzierung von Negativentwicklungen durch (Wohnungs-) Leerstand (sog. Leerstandsspirale) (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weidner, 2005, S. 56).

Der Bewältigung der Leerstandsproblematik wird demnach in Wissenschaft und Praxis die größte Bedeutung beigemessen. Dies zeigt sich nicht zuletzt in den nachfolgend dargestellten Maßnahmen zum Umgang mit Schrumpfung in Kleinstädten.

Als wesentliches Instrument, z. B. des Bund-Länder-Programms „Stadtumbau Ost", ist demnach der Rückbau von Wohnungsleerstand und die Aufwertung innerhalb von Gemeindegebieten zu nennen (vgl. Bertelsmann-Stiftung, 2006, S. 107) – wobei der Rückbau resp. Abriss hier im Vordergrund steht.

Nach Häußermann (2002) umfasst Stadtentwicklung jedoch soziale und wirtschaftliche Komponenten, die zum einen die Aufwertung und Verbesserung der Wohnsituation, zum anderen die der urbanen Lebensqualität beinhalten (zitiert nach Kabisch / Bernt / Peter, 2004, S. 16 f.). Durch die einseitige Durchführung von Rückbaumaßnahmen werden weder die Ursachen noch die Probleme der mit den Schrumpfungsprozessen einhergehenden „Deoekonomisierung" von Städten behandelt. Hierfür bedarf es weiterer Maßnahmen, wie der Revitalisierung der Städtezentren oder geeigneter Nutzungskonzepte für brachgefallene Flächen (vgl. Bertelsmann-Stiftung, 2006, S. 108).

Für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung rückt – gegenüber der Neuansiedlung externer Großunternehmen – die Bestandspflege ortsansässiger Betriebe in den Fokus der Stadtentwicklung. Auf der Basis vorhandener endogener Ressourcen kann darüber hinaus eine verstärkte Einbindung der Akteure sowie die Entwicklung von kooperativen Urban-Governance-Formen einen Beitrag leisten (vgl. Burdack, 2013, S. 5.).

Unter den Bedingungen von Schrumpfung und Leerstand werden zudem Möglichkeiten einer Neupositionierung von Kleinstädten diskutiert. Voraussetzung hierfür ist die Definition von Schwerpunktthemen und -räumen, unabhängig von vorhandenen Förderkulissen (vgl. Engel et al., 2012, S. 58).

Einen Ansatz zur Neuausrichtung bietet die Auseinandersetzung mit Aspekten der Lebensqualität. Dieser Entwicklungsansatz basiert nicht nur auf dem gängigen Verständnis von Wirtschaftswachstum, sondern integriert verschiedene Elemente, wie z. B. das naturräumliche und soziale Umfeld, regionale Wirtschaftskreisläufe und kulturelle Aktivitäten (vgl. Engel et al., 2012, S. 59).

Das auf diesem Ansatz aufbauende Konzept der Lebensqualität kombiniert objektive Lebensbedingungen – wie Einkommen, Bildungsstand und Gesundheitsbedingungen – mit subjektiven Lebensweisen (vgl. Hüttl et al., 2008, S. 328). In Abhängigkeit zu bestimmten Lebensstilen ergeben sich so neue Anforderungen an Standortbedingungen. Sie schließen neben den infrastrukturellen Rahmenbedingungen, wie z. B. Verkehrsanbindung und Verfügbarkeit von öffentlichen- und Versorgungseinrichtun-

gen des täglichen Bedarfs, auch natur- und sozialräumliche Faktoren mit ein (vgl. Hüttl et al., 2008, S. 329). Im Gegensatz zu bisher meist gescheiterten Anstrengungen der Wirtschaftsentwicklung, welche die Verbesserung der Lebensqualität als direkte Folgewirkung „funktionierender Wirtschaft" sehen (Beets / Neu, 2006, zitiert nach Hüttl et al., 2008, S. 328), setzt das Konzept der Lebensqualität bei der Stärkung vorhandener Qualitäten an. Hierzu zählen unter anderem Naturnähe und Sicherheit (vgl. Hüttl et al., 2008, S. 329).

Dennoch wird auch das Konzept der Lebensqualität durch eine Reihe von Determinanten beeinflusst. Als Standortfaktoren können demnach die Immobiliensituation, die Erreichbarkeit von Großstädten sowie das Vorhandensein von Freizeitangeboten benannt werden (vgl. Hüttl et al., 2008, S. 332).

Um sich von „klassischen" Ansätzen der Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen zu lösen und Konzepten wie dem der Lebensqualität neue Chancen zu eröffnen, gilt es eine Reihe externer wie interner Einflussfaktoren zu beachten (vgl. Burdack, 2013, S. 110) (s. Abbildung 3). Wie die Untersuchungen von Burdack (2013) zeigen, wirken sich das Vorhandensein entwicklungsfähiger Potenziale und Alleinstellungsmerkmale ebenso positiv auf neue Entwicklungspfade von Kleinstädten aus, wie die Einbindung lokaler Schlüsselakteure (S. 108 f.). Als weitere Faktoren werden zudem die externe Vernetzung sowie Aktivierung lokaler Vernetzungen und von sozialem Kapital benannt (vgl. Burdack, 2013, S. 109 f.).

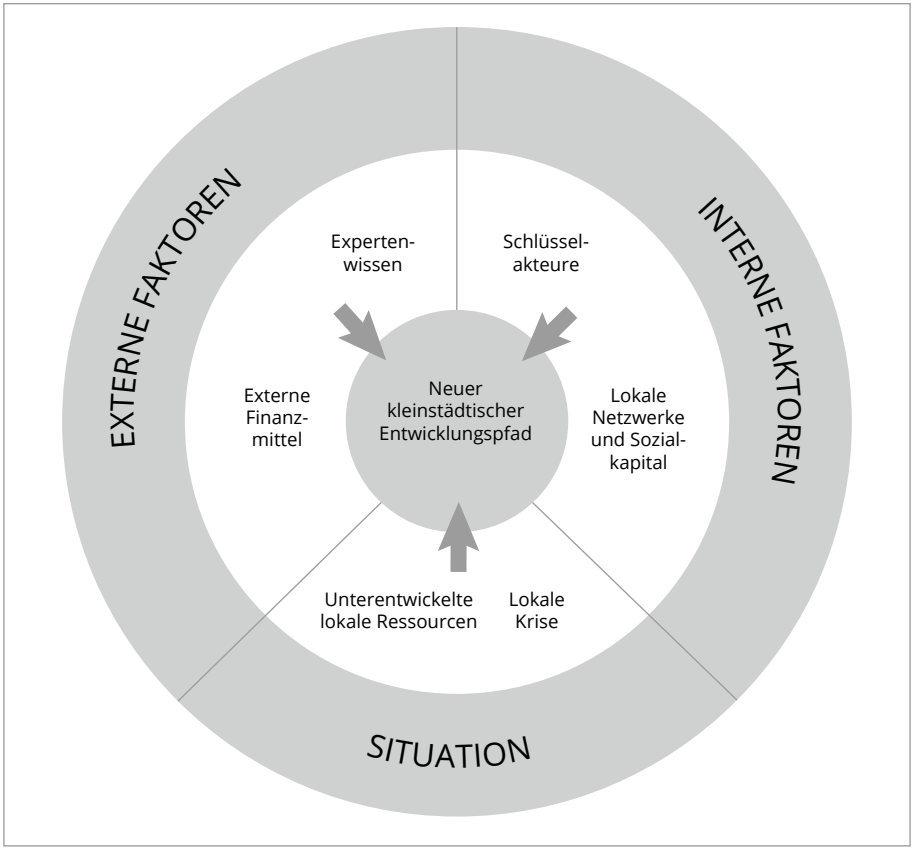


Abbildung 3: Einflussfaktoren der Neuausrichtung kleinstädtischer Entwicklung (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burdack, 2013, S. 110).

In Abhängigkeit zu den jeweils vorhandenen Entwicklungspotenzialen können darüber hinaus unterschiedliche Strategien der Infrastrukturbereitstellung in Frage kommen. Insbesondere wenn es um die Neupositionierung von Kleinstädten geht, kann das Konzept der Lebensqualität und die damit verbundene Umsetzung geeigneter Maßnahmen als Gegenentwurf zum großstädtisch geprägtem Massenkonsum eine Alternative bieten. Kleinstädte im Einzugsgebiet von Großstädten werden aufgrund der vorhandenen Standortfaktoren ggf. auch als Zweitwohnsitz attraktiv. Insbesondere Individualisten, wie z. B. Kultur- und Kreativschaffende, könnten darüber hinaus als Zielgruppe für eine Ansiedlung in stark von Schrumpfung betroffenen Regionen in den Mittelpunkt weiterer Maßnahmen rücken (vgl. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung [Abk. BBR], 2005, S. 12.).

Vor dem Hintergrund der hier dargestellten Erkenntnisse wird es Aufgabe der zukünftigen Forschung sein, geeignete Maßnahmen zu identifizieren, welche einen praktischen Ansatz für die Neuausrichtung von Schrumpfung betroffener Kleinstädte bieten. Einen Beitrag dazu soll in diesem Rahmen die im folgenden Kapitel durchgeführte Betrachtung des Konzeptes der Zwischennutzung als Element einer integrierten Stadtentwicklung leisten.

3 Zwischennutzung als Instrument kreativer Stadtentwicklung

Die Veränderungen wie Strukturwandel, Transformation und Globalisierung, welche in den letzten Jahren zunehmend Städte und Regionen in Deutschland prägen, sind nicht zuletzt auch ursächlich für die Schaffung von Voraussetzungen für Zwischennutzung. Sie bedingen die Herausbildung von strukturschwachen Gebieten, welche aus eigener Kraft nicht mehr in der Lage sind vorhandene Missstände zu lösen (vgl. Beier, 2006, S. 1). Insbesondere der Umgang mit Leerstand und brachgefallenen Flächen rückt daher zunehmend in den Aufgabenbereich der Stadt- und Regionalentwicklung. Wie Kapitel 2 zeigt, greifen jedoch althergebrachte Ansätze unter den Bedingungen der Schrumpfung zu kurz. Neue Strategien, insbesondere vor dem Hintergrund demografischer und ökonomischer Veränderungen, sind gefragt (vgl. Bertelsmann-Stiftung, 2006, S. 2). Ein Ansatz der Stadtentwicklung für den Umgang mit Leerständen und Brachflächen, die einer unsicheren Zukunft gegenüberstehen, ist daher das Konzept der Zwischennutzung. Sie ist dadurch bestimmt, „[...] dass die ursprüngliche Nutzung eines Gebäudes oder einer Fläche aufgegeben wurde und eine konkrete Nachnutzung gewünscht oder geplant ist. Dazwischen findet eine anderweitige Nutzung befristet statt, maximal so lange, bis die Nachnutzung realisierbar ist." (vgl. BBR, 2008, S. 1). Was hier auf den ersten Blick simpel erscheint, unterliegt in der Realität jedoch einem komplexen Zusammenspiel von Akteuren und Rahmenbedingungen. Im Ergebnis kann Zwischennutzung in ihren vielfältigen Ausprägungen jedoch zu einer Stabilisierung, Aufwertung und positiven Imagebildung für den jeweiligen Standort beitragen. Wie nachfolgend beschrieben wird, müssen jedoch bestimmte Voraussetzungen für die Anwendung von Zwischennutzung als Instrument der Stadtentwicklung erfüllt sowie geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden, um diese Effekte zu erzielen.

3.1 Voraussetzungen für Zwischennutzung

Grundvoraussetzung für jegliche Arten von Zwischennutzung ist das Vorhandensein von Leerstand in Gebäuden oder Brachflächen (vgl. Oswalt / Overmeyer / Misselwitz, 2014, S. 18). Meist entstehen diese von Nutzung freien Räume im Kontext eines massiven Rückbaus (vgl. BBR, 2008, S. 109) im Zuge der hier schon mehrfach benannten Veränderungsprozesse wie Strukturwandel und Transformation. Auslöser hierfür sind z. B. der Wegfall militärischer Nutzungen, Abwanderung, Immobilienspekulation sowie falsche Planungsentscheidungen (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 14).

Im Einzelnen können die Gründe hierfür jedoch vielfältiger sein. So sind insbesondere Grundstücke betroffen, welche Entscheidungsunsicherheiten hinsichtlich ihrer zukünftigen Nutzung aufweisen oder bei denen bezüglich ihrer dauerhaften Nutzung rechtliche Grundlagen fehlen. Darüber hinaus können fehlende Nutzungen durch Sanierungsstau aufgrund finanzieller Engpässe oder zu geringer Renditeerwartungen begründet sein. Auch entsprechende Planausweisungen, welche eine dauerhafte Nutzung nicht ermöglichen, können als ursächlich angeführt werden (vgl. Beier, 2006, S. 65).

Kontamination von Flächen und Gebäuden, hohe Erschließungskosten, Auflagen des Denkmalschutzes oder komplexe Eigentumsverhältnisse können als weitere Gründe angeführt werden (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 14).

Für Zwischennutzungsvorhaben im Besonderen geeignet scheinen Gebiete, welche durch unkontrollierte Zeitabläufe sowie andere Unwägbarkeiten gekennzeichnet sind (vgl. Krauzick, 2008, S. 23).

Generell muss neben dem Vorhandensein von Leerstand und Brachflächen ein zweiter Tatbestand erfüllt sein, um Zwischennutzung zu ermöglichen. Es müssen zum einen potentielle Zwischennutzer vorhanden sein und zum anderen muss auch ein Interesse an den vorhandenen Räumen seitens dieser Gruppen existieren (vgl. Beier, 2006, S. 65). Aufgrund der Komplexität des Themas ist als weitere Voraussetzung ergänzend die grundsätzliche Bereitschaft weiterer Akteure zu nennen, Zwischennutzung zu ermöglichen. Vor diesem Hintergrund spielt es eine wichtige Rolle, Leerstand als Potenzial für die Stadt zu begreifen, welcher aufgrund mangelnder Perspektiven einer Zwischennutzung zugeführt werden kann (vgl. Krauzick, 2008, S. 9).

3.2 Formen von Zwischennutzung

Grundsätzlich existieren verschiedene Formen und Ausprägungen von Zwischennutzung. Sie unterscheiden sich bezüglich der genutzten Ressource, der Nutzungsart und -dauer, dem Status der Zwischennutzung, der bisherigen oder geplanten Nutzung sowie der Nutzungsperspektive.

Hinsichtlich der genutzten Ressource kann man im Wesentlichen zwischen leerstehenden Gebäuden und brachliegenden Flächen unterscheiden. Die Charakteristika dieser Ressourcen differenzieren sich zudem durch deren Größe und Lage (vgl. BBR, 2008, S. 1). Der Status von Zwischennutzung reicht von legal über toleriert bis hin zu illegalen Nutzungen (vgl. Beier, 2006, S. 65).

Zudem können Zwischennutzungsareale nach der Art der bisherigen oder geplanten Nutzung unterschieden werden. Es kann sich demnach um Reserve-Stadtentwicklungsflächen, Industrie-, Militär- oder Infrastrukturbrachen, Rückbauflächen im Großgeschosswohnungsbau, um leerstehende Ladenlokale oder Kaufhäuser, öffentliche und Bürogebäude sowie Wohngebäude handeln (vgl. BBR, 2008, S. 1).

In Abhängigkeit von den vorhandenen Ressourcen ist eine Vielzahl von Zwischennutzungen denkbar. So ergeben sich für Flächen Nutzungsoptionen z. B. als Parkplatz, Spielwiese, Spielplatz, Stadtwildnis, Veranstaltungsort oder Imbissstandort (vgl. Beier, 2008, S. 65). Ebenso denkbar sind Zwischennutzungen von Brachen als Gärten, Sommerbars, Freiluftkinos oder Sportflächen (vgl. Krauzick, 2008, S. 26 f.). Für Gebäude sind unter anderem Nutzungen als Atelier-, Probe- und Konzerträume, Clubs, Vereinsräume oder Krisenzentren denkbar (vgl. Krauzick, 2008, S. 26 f.). Die Dauer der Zwischennutzung kann je nach Abhängigkeit zur Nutzungsart von einer ein- oder mehrtägigen bzw. saisonalen Eventnutzung, bis hin zu mehrjährigen Standortgemeinschaften reichen (vgl. BBR, 2008, S. 1). Auch hinsichtlich der Nutzungsperspektiven lassen sich Unterscheidungen treffen. So ist in der Literatur eine Einteilung in kurzfristige Zwischennutzungen, Verstetigung bzw. Konsolidierung der Nutzung und der Beendigung der Zwischennutzung durch eine Nachnutzung gebräuchlich (vgl. Braer, 2008, S. 74 und Oswalt et al., 2014, S. 22). Eine etwas differenzierte Unterteilung der Nutzungsperspektiven treffen Oswalt et al. (2003, zitiert nach Krauzick, 2008, S. 28). Sie unterscheiden fünf Szenarien der Nutzungsperspektiven. Unter „Stand-in" wird eine temporäre Zwischennutzung verstanden, welche sich sowohl von der vorherigen, als auch von der zukünftigen Nutzung unterscheidet. Wird die Zwischennutzung zu

einer Dauernutzung, handelt es sich um „Consolidation". Wenn parallel zu einer anderweitigen Dauernutzung eine Zwischennutzung realisiert wird, kann dieses Modell als „Coexistence" bezeichnet werden. Der Begriff „Displacement" beschreibt die Verlagerung einer zur Dauernutzung gewordenen Zwischennutzung an einen anderen Ort. Hat die Zwischennutzung Auswirkungen auf eine spätere Nutzung am gleichen Ort oder wird gar selbst zur Dauernutzung, spricht man in diesem Zusammenhang von „Impulse" (Oswalt et al., 2003, zitiert nach Krauzick, 2008, S. 28). Die hier beschriebenen Formen von Zwischennutzung unterliegen einem vielfältigen, gegenseitigen Wirkungszusammenhang. Zugleich unterliegen sie in der Realität weiteren Faktoren, wie den gegebenen Voraussetzungen, den beteiligten Akteuren sowie den vorhandenen Rahmenbedingungen, um ihre jeweilige Ausprägung zu erlangen.

3.3 Akteure der Zwischennutzung

Wenn in der Literatur von Akteuren der Zwischennutzung die Rede ist, sind damit nicht originär die Zwischennutzer gemeint. Vielmehr werden als Akteure diejenigen Gruppen bezeichnet, welche im Zusammenhang mit einer Zwischennutzung eine Rolle spielen. Zu den Hauptakteuren zählen demnach neben den Zwischennutzern selbst die Immobilieneigentümer, Vertreter aus Verwaltung und Politik sowie Nachbarschaften und Nutzer von Angeboten, welche im Rahmen von Zwischennutzungen entstehen (vgl. Beier, 2006, S. 66). Als weitere Akteursgruppe können sogenannte Agenten bezeichnet werden, die als Initiatoren oder Motivatoren für Zwischennutzungsvorhaben in Erscheinung treten (vgl. Krauzick, 2008, S. 26). Gerade bei Konflikten spielt auch die mediale Öffentlichkeit eine wichtige Rolle um z. B. die Interessen der Zwischennutzer zu stärken (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 20).

Insbesondere die Gruppe der Zwischennutzer lässt sich in diesem Zusammenhang stärker differenzieren. Sie bilden eine heterogene Gruppe von Einzelpersonen, Vereinen, Unternehmen und Nachbarschaften (vgl. BBR, 2008, S. 110). So finden sich unter ihnen Projektmacher, Existenzgründer, Aussteiger oder jene, die Zwischennutzung als Hobby betreiben (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 15). In Abhängigkeit zu den vorhandenen Raumangeboten unterscheiden sich auch die Nachfragergruppen für potentielle Zwischennutzungen. So benötigen z. B. Jugendliche Orte für die Freizeitnutzung und Nachbarschaften Flächen für Mietergärten. Existenzgründer sowie Kultur- und Kreativschaffende brauchen wiederum günstige Flächen zum Arbeiten, Wohnen und Experimentieren (vgl. BBR, 2008, S. 110). Kultur- und Kreativschaffende bieten sich bspw.

für die Nutzung leerstehender Ladenlokale bzw. kleinteiliger Einzelhandelsflächen an (vgl. Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020, 2015, S. 8).

Einen zusätzlichen Unterschied im Hinblick auf die an Zwischennutzungsvorhaben beteiligten Akteure bilden die jeweiligen Interessenlagen. Auf Seiten der Zwischennutzer ist hier der Bedarf an günstigen, kurzfristig zur Verfügung stehenden Flächen oder Gebäuden zu nennen, welche eine kostengünstige Umsetzung von Vorhaben ohne allzu hohen bürokratischen Aufwand ermöglichen. Hinzu kommt die Präferenz für ungewöhnliche Orte, insbesondere auch bei Kultur- und Kreativschaffenden. Notwendige Eigenleistungen werden durch die kostengünstige Bereitstellung von Räumen oder Flächen kompensiert. Eigentümer wiederum haben ein Interesse an einem geringen Aufwand bei der Verwaltung ihrer Immobilien sowie an der Vermeidung von Vandalismus und Verwahrlosung. Darüber hinaus wollen sie Gewinn aus der Vermietung oder Verpachtung ihrer Immobilien erzielen sowie nach Möglichkeit Betriebs- und Gebäudesicherungskosten einsparen. In ihrem Interesse liegt es zudem eine mögliche Nachnutzung durch die Zwischennutzung nicht zu gefährden. Und auch Politik und Verwaltung haben Interessen, welche im Rahmen eines Zwischennutzungsvorhabens zur Geltung kommen. Hierzu gehört insbesondere die Aufwertung des Quartiers, die Verbesserung des Standortimages sowie die Pflege und der Erhalt städtebaulicher und urbaner Qualitäten. Darüber hinaus dient Zwischennutzung mittlerweile auch als strategisches Element der Bürgeraktivierung sowie der Ansiedlungsförderung von z. B. Existenzgründern in der Kultur- und Kreativwirtschaft. (vgl. BBR, 2008, S2).

3.4 Rahmenbedingungen

Um Zwischennutzung erfolgreich zu gestalten und in einem weiteren Schritt als Instrument der Stadtentwicklung einzusetzen, gilt es einige Rahmenbedingungen zu beachten. So muss in erster Linie eine Wahrnehmung von Problemlagen seitens der jeweiligen Akteure vorhanden sein, um Leerstand und Brachflächen temporär in Nutzung bringen zu wollen. Hierzu gehört auch der Rückhalt für entsprechende Vorhaben in Verwaltung und Politik. Zudem müssen potentielle Zwischennutzer anwesend sein, die darüber hinaus bereit sind Ressourcen und persönliches Engagement einzusetzen um Zwischennutzungen zu realisieren (vgl. Beier, 2006, S. 66). Auch die Art und Lage der potentiellen Räume sind Teil der Rahmenbedingungen. So werden von Zwischennutzern zentrale Lagen mit guter Erreichbarkeit präferiert. Geringe Kosten bei der Erschließung und Nutzung sind ebenso von Vorteil. Auch das umgebende Milieu spielt

eine wichtige Rolle. So sind wichtige Faktoren vorhandene Akteursnetzwerke und vergleichbare Projekte in der Nachbarschaft (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 18). Insbesondere bei der Aktivierung Kultur- und Kreativschaffender für Zwischennutzungsprojekte sind weiche Standortfaktoren von Vorteil. Darüber hinaus spielen die Gestaltbarkeit der Räume, ein tolerantes Umfeld und die Kosten einer möglichen Zwischennutzung eine wichtige Rolle (vgl. Braer, 2008, S. 72).

Als negative Faktoren können dem gegenüber Probleme bei der Durchsetzung von Sicherheitsaspekten und Auflagen sowie bei der Umwidmung von Flächen und Nutzungsänderungen von Gebäuden benannt werden (vgl. Beier, 2006, S. 68). Auch hohe Renditeerwartungen oder Angst vor Verstetigung der Zwischennutzung seitens der Eigentümer können sich negativ auf Vorhaben auswirken (vgl. BBR, 2008, S. 1). Besonders symptomatisch für potentielle Zwischennutzungen in durch Schrumpfung betroffenen Kleinstädten wirkt sich die zumeist abseitige Lage sowie das Fehlen von potentiellen Zwischennutzern aus (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 16). Gerade hier sollte eine Einbindung des Konzeptes der Zwischennutzung in die mittel- und langfristige Planung erfolgen um positive Effekte zu erzielen (vgl. Beier, 2006, S. 66). Weitere positive Ergebnisse können dadurch erzielt werden, dass eine koordinierte Zusammenführung der betreffenden Akteure zum einen und zum anderen eine Unterstützung bei der Beantragung von Genehmigungen und der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten bereitgestellt wird (vgl. BBR, 2008, S. 2). Als professionelles Instrument hat sich mittlerweile der Einsatz sogenannter „Zwischennutzungsagenturen“ etabliert. Sie bieten Beratungen für Vereine, Existenzgründer, bei Finanzierungs- oder baurechtlichen Fragen. Darüber hinaus helfen sie bei der Vermittlung geeigneter Räume und Flächen (vgl. BBR, 2008, S. 111). Als weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen von Zwischennutzung sind der Erlass der Grundsteuer für zwischengenutzte Areale, eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit entsprechender Projekte sowie Gestaltungsvereinbarungen zwischen Verwaltung und Eigentümer zu nennen (vgl. Beier, 2006, S. 68).

Neben den grundsätzlichen Voraussetzungen zur Realisierung von Zwischennutzungen sind demnach auch Rahmenbedingungen durch die Stadtentwicklung gestaltbar. Je nach Zielstellung können hier entsprechende Maßnahmen entwickelt und zum Einsatz gebracht werden um gewünschte Effekte zu generieren.

3.5 Effekte und Verstetigungsstrategien

Eine erfolgreiche Zwischennutzung ist in der Lage zahlreiche positive Effekte zu erzielen. Dazu gehört auf einer ersten Ebene die Möglichkeit individuelle Nutzungskonzepte umzusetzen, die an anderer Stelle nicht realisiert werden können (vgl. Beier, 2006, S. 67). Neben einer Standortaufwertung und dem positiven Image, welche oftmals mit einer Zwischennutzung einhergehen, können darüber hinaus auch Verstetigungen von temporären Nutzungen möglich werden, wenn anderweitig keine Nachfrage besteht (vgl. Beier, 2006, S. 67). Darüber hinaus können sich auch finanzielle Entlastungen für die Eigentümer zwischengenutzter Areale ergeben (vgl. BBR, 2008, S. 3).

Die Zwischennutzer selbst tragen zumeist aktiv bei der Gestaltung des jeweiligen Umfeldes bei. Projekte temporärer Raumnutzung sind dahingehend identitätsstiftend und beinhalten eine integrierende Funktion (vgl. Krauzick, 2008, S. 31). Es kommt zu Netzwerk- und Clusterbildungen zwischen den Zwischennutzern und darüber hinaus (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 17). So werden Entwicklungsimpulse für den Ort der Zwischennutzung gegeben, welche zumeist andere Zwischennutzungen im Umfeld nach sich ziehen und so über den eigentlichen Zeitraum der Zwischennutzung hinauswirken (vgl. Oswalt et al., 2014, S. 23). Neben der Aufwertung von durch Schrumpfung betroffenen Gebieten erfolgt zumeist auch die Ansiedlung neuer Wirtschaftsakteure (vgl. Krauzick, 2008, S33). Darüber hinaus kann durch Zwischennutzung auch der Erhalt wertvoller Bausubstanz realisiert werden (vgl. Oswald et al., 2014, S. 23).

Um die hier benannten positiven Effekte von Zwischennutzung zu erzielen, gilt es das Thema als Aufgabe einer integrierten Stadtentwicklung wahrzunehmen. Mittlerweile ist die temporäre Nutzung entsprechender Areale als Instrument anerkannt (vgl. Krauzick, 2008, S. 31). Entsprechende Grundlagen für das „Baurecht auf Zeit" finden sich auch im Baugesetzbuch (vgl. BBR, 2008, S. 3).

Darüber hinaus gilt es jedoch eine Reihe strategischer Elemente zu beachten, die Erfolgschancen entsprechender Vorhaben positiv beeinflussen können. Hierzu gehört in einem ersten Schritt die Bestandsaufnahme entsprechender Flächen und Räume um das vorhandene Potenzial abschätzen zu können. Darauf aufbauend können Schwerpunkträume für Zwischennutzungsvorhaben ausgewiesen und gezielt in ihrer Entwicklung befördert werden (vgl. BBR, 2008, S. 11). Zum Beispiel kann eine konkrete Vermittlung von Flächen und Räumen über eine Datenbank erfolgen (vgl. BBR, 2008, S. 3). Zudem können Fördertöpfe bereitgestellt werden, welche Mittel für eine

Anschubfinanzierung von Zwischennutzungsprojekten enthalten (vgl. BBR, 2008, S. 111). Als ein wesentliches Instrument wird zudem die Einrichtung eines „Kümmerers" als professionelles Angebot zur Unterstützung und Ermöglichung von Zwischennutzungsvorhaben genannt (vgl. BBR, 2008, S. 3).

Der Stadtentwicklung stehen demnach verschiedene Werkzeuge zur Verfügung, Zwischennutzung als Instrument zur Aufwertung von Quartieren bzw. Stadträumen zum Einsatz zu bringen. Darüber hinaus existieren, wie unter 3.4 gezeigt, eine Reihe von Rahmenbedingungen, welche sich positiv oder negativ auf entsprechende Vorhaben auswirken können. Daraus lässt sich zunächst ableiten, dass Zwischennutzung nur begrenzt planbar und auch nicht an jedem Ort umsetzbar ist. Die Möglichkeiten und Grenzen des Konzepts, insbesondere im Kontext von durch Schrumpfung betroffenen Kleinstädten, werden in Kapitel 4 näher dargelegt.

4 Anwendbarkeit des Konzepts

Ausgehend von den Rahmenbedingungen, welche in durch Schrumpfung betroffenen Kleinstädten vorherrschen, könnte man meinen, Zwischennutzung sei das ideale Konzept zur Lösung gleich mehrerer Problemlagen. Neben der Beseitigung von Leerständen könnte Zwischennutzung zugleich neues bürgerschaftliches Engagement fördern sowie Neuansiedelungen von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft oder anderen Branchen ermöglichen. In dieser Hinsicht wäre das Konzept nahezu perfekt geeignet als Instrument einer integrierten Stadtentwicklung. Allein die Tatsache, dass sich sowohl in der Literatur, als auch in der öffentlichen Wahrnehmung nur wenige Praxisbeispiele zur Anwendung im kleinstädtischen Kontext finden, lässt etwas anderes vermuten.

Zwischennutzung wird überall da zum erfolgreichen Instrument, wo zum einen die grundlegenden Voraussetzungen, wie Leerstand, Brachflächen und eine kritische Masse an potentiellen Zwischennutzern vorhanden sind. Zum anderen wirkt sie da besonders nachhaltig, wo entsprechende Rahmenbedingungen vorgehalten werden. Wie zahlreiche Praxisbeispiele belegen, ist dies insbesondere im großstädtischen Kontext der Fall.

Wie die unter 3. angeführte Literatur zeigt, reagiert Stadtentwicklung in diesen Zusammenhängen stark auf eine vorhandene Nachfrage seitens der Zwischennutzer und versucht die Anwendung von Zwischennutzungen gezielt zur Aufwertung benachteiligter

Stadtgebiete zu steuern. Eine strategische Anwendung des Konzeptes erfolgt auch in Großstädten nur selten.

Gerade dieser Umstand lässt es jedoch zu, weiterführende Überlegungen für die Anwendung des Instruments im kleinstädtischen Kontext durchzuführen. Hier sind die Voraussetzungen für die Anwendung des Konzeptes zumindest teilweise vorhanden. Zudem besteht seitens der zu beteiligenden Akteure (Immobilieneigentümer, Stadtverwaltung, Politik) ein entsprechender „Leidensdruck" neue Konzepte zu erproben. Auch wenn eine wesentliche Komponente für die Umsetzung, nämlich die potentiellen Zwischennutzer, nur teilweise oder gar nicht vorhanden ist, könnten bestimmte Faktoren positiv auf eine mögliche Ansiedlung dieser Gruppen wirken. Hierzu zählen z. B. eine Grundausstattung an sozialer Infrastruktur sowie eine gute Verkehrsanbindung bzw. die Nähe zu einer benachbarten Großstadt. Darüber hinaus können weitere Ausstattungsmerkmale, wie die naturräumliche Umgebung oder kulturelle- und Freizeitangebote, positiv wirken. Für Kleinstädte, die diese Grundausstattung an weichen und harten Standortfaktoren vorhalten, kann Zwischennutzung als Instrument einer integrierten Stadtentwicklung durchaus interessant sein. Insbesondere das Konzept der Lebensqualität – welches in den letzten Jahren im Zusammenhang mit schrumpfenden Städten diskutiert wird – zeigt, dass diese Standortfaktoren mehr und mehr an Gewicht gegenüber großstädtischen urbanen Qualitäten erlangen.

Für die Stadtentwicklung gilt es in diesem Zusammenhang vorhandene Standortfaktoren für potentielle Zwischennutzer sichtbar zu machen und Angebote zu unterbreiten, die eine mögliche Ansiedlung auf Zeit attraktiv erscheinen lassen. Hierzu zählen in erster Linie die Vermittlung vorhandener Leerstände auf einer Onlineplattform, die Anbahnung von Kontakten mit Eigentümern und weiteren relevanten Akteuren sowie die Begleitung entsprechender Vorhaben durch einen „Kümmerer" bzw. eine Zwischennutzungsagentur. Auch eine Anschubfinanzierung von Zwischennutzungsprojekten, z. B. aus Mitteln der Programme „Stadtumbau Ost", „Soziale Stadt" oder „LEADER", kann als Anreiz für potentielle Zwischennutzer dienen. Um entsprechende Prozesse und Projekte nachhaltig zu gestalten gilt es zudem – von Anfang an – an eine mögliche Verstetigung der temporären Nutzung zu denken und geeignete Instrumente der Eigentumsbildung zu vermitteln bzw. vorzuhalten.

5 Fazit

Kaum ein anderes Phänomen ist im Kontext der bundesdeutschen Stadt- und Regionalentwicklung in den letzten Jahren so sehr diskutiert worden, wie die „Schrumpfende Stadt". Man könnte meinen, eine ganze Generation von Wissenschaftlern habe sich im Zusammenhang mit Transformation und demografischem Wandel sowie vor dem Hintergrund großangelegter Bundesprogramme, wie „Stadtumbau Ost" bzw. „Stadtumbau West", diesem Thema gewidmet.

Parallel dazu wurden immer wieder Konzepte und Instrumente diskutiert, welche zur Aufwertung und Wiederbelebung benachteiligter Stadtquartiere beitragen. Eines der meist beachteten Konzepte in diesem Kontext ist das der Zwischennutzung von leerstehenden Gebäuden und Brachflächen.

Die vorhandene Literatur beschreibt und diskutiert sowohl das Phänomen der „Schrumpfenden Stadt", als auch das Konzept der Zwischennutzung sehr ausführlich. Anhand von zahlreichen Praxisuntersuchungen werden Rahmenbedingungen, Akteure und Strategien identifiziert und beschrieben. In nahezu allen Publikationen finden sich darüber hinaus Handlungsempfehlungen und Erfolgsbedingungen.

Eine Verknüpfung beider Themen findet jedoch selten statt. Wenn dies geschieht, dann zumeist vor dem Hintergrund großstädtischer Schrumpfungsprozesse. So finden sich kaum Beschreibungen des Einsatzes von Zwischennutzung als Instrument einer integrierten Stadtentwicklung in durch Schrumpfung betroffenen Kleinstädten.

Die Ergebnisse dieses Beitrags legen jedoch nah, dass es sich durchaus lohnen kann weiterführende Untersuchungen zur Anwendung des Konzeptes im kleinstädtischen Kontext durchzuführen. Diese Untersuchungen sollten zum Ziel haben Zwischennutzung als tatsächliches Instrument einer Integrierten Stadtentwicklung in durch Schrumpfung betroffenen Kleinstädten zu entwickeln sowie geeignete Handlungsempfehlungen zu beschreiben. Ob die „temporäre Kleinstadt" jedoch wirklich ein zukünftiges Erfolgsmodell im Umgang mit Schrumpfung sein kann, wird sich erst erweisen, wenn das Instrument Zwischennutzung in diesem Zusammenhang strategisch in der Praxis entwickelt und angewandt wird.

Literaturverzeichnis

Beier, M. (2006): Problemgebiete auf städtischer und regionaler Ebene – Merkmale, Auswirkungen und planerischer Umgang – 7. Junges Forum der ARL – 2. bis 4. Juni 2004 in Dresden, Hannover.

Bertelsmann-Stiftung (2006): Wegweiser Demographischer Wandel 2020 – Analysen und Handlungskonzepte für Städte und Gemeinden, Gütersloh.

Braer, M. (2008): Zwischennutzung in Berlin Neukölln – Kreativwirtschaft als Motor in einem sozial benachteiligten Binnenquartier, Berlin, S. 71–77.

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg) (2005): Anpassungsstrategien für ländliche, periphere Regionen mit starkem Bevölkerungsrückgang in den neuen Ländern, Bonn.

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg) (2008): Zwischennutzungen und Nischen im Städtebau als Beitrag für eine nachhaltige Stadtentwicklung – ein Projekt des Forschungsprogramms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau" (ExWoSt) des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und des Bundesamtes für Bauwesen, Bonn.

Burdack, J. (2013): Kleinstädte in Mittel- und Osteuropa – Perspektiven und Strategien lokaler Entwicklung, Leipzig.

Engel, A. / Harteisen, U. / Kaschlik, A. (2012): Kleine Städte in peripheren Regionen – Prozesse – Teilhabe und Handlungsbefähigung – Integriertes Stadtentwicklungsmanagement, Detmold.

Hüttl, R. F. / Bens, O. / Plieninger, T. (Hrsg.) (2008): Zur Zukunft ländlicher Räume –Entwicklungen und Innovationen in peripheren Regionen Nordostdeutschlands, Berlin.

Kabisch, S. / Bernt, M., / Peter, A. (2004): Stadtumbau unter Schrumpfungsbedingungen – Eine sozialwissenschaftliche Fallstudie (1. Aufl.), Wiesbaden.

Krauzick, M. (2008): Zwischennutzung als Initiator einer neuen Berliner Identität?, Berlin.

Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020 (Hrsg) (2015): Gute Geschäfte – Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale, Dortmund.

Oswalt, P. / Overmeyer, K. / Misselwitz, P. (2014): Urban catalyst – Mit Zwischennutzungen Stadt entwickeln (2., unveränd. Aufl.), Berlin.

Weidner, S. (2005): Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen – Leitfaden zur Erfassung dieses veränderten Entwicklungsmodus von Stadt und zum Umgang damit in der Stadtentwicklungsplanung, Norderstedt.

Christina Reissmann / Daniel Schiller
Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH / Universität Greifswald

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

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung 290
1 Einleitung / Stand der Forschung 291
2 Methodisches Vorgehen 294
2.1 Definition der gewählten Wirkungskanäle der Künstler auf die Regionalentwicklung 294
2.2 Untersuchungsgegenstand 296
2.3 Datenerhebung und Methode 300
2.4 Empirischer Ansatz und Daten 301
3 Ergebnisse 305
3.1 Überblick und Wohnortwahl 305
3.2 Kunst als Faktor der Regionalentwicklung im ländlichen Raum 309
3.2.1 Wirtschaftsfaktor Kunst – Rolle der Kunst für die regionale Wertschöpfung und ihre Bedeutung für andere Branchen (u. a. Auftragsarbeiten) 310
3.2.2 Aufwertung 312
3.2.3 Kulturelle Bildung 314
3.2.4 Transporteure der Kulturlandschaft 315
3.2.5 Künstler als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum besser nutzen – Handlungsempfehlungen 317
4 Fazit 319
Quellenverzeichnis 321

Vorbemerkung

Der vorliegende Artikel leistet einen Beitrag zur Debatte um das Konzept der Kreativen Klasse und deren positive Effekte auf die Regionalentwicklung. Viele Studien untersuchen Ballungsgebiete in den USA, zunehmend aber auch Regionen außerhalb der USA. Es gibt jedoch wenige Studien, die sich mit ländlichen Räumen befassen. Dieser Beitrag untersucht die Wirkungen von Künstlern auf die Regionalentwicklung im ländlichen Raum für zwei deutsche Landkreise. Dafür wurden durch eine Künstlerbefragung und Experteninterviews Daten eigenständig erhoben und diese deskriptiv, anhand logistischer Regressionen und einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass Künstler auf vielfältige Weise einen Beitrag zur Entwicklung ländlicher Räume leisten. Sie stärken die Wirtschaftskraft einer Region, indem sie Einnahmen aus der Kunst generieren und andere Branchen von ihrer kreativen Tätigkeit profitieren. Zudem tragen sie zur Aufwertung und kulturellen Bildung bei und beeinflussen u. a. als Transporteure der Kulturlandschaft das Selbst- und Außenbild einer Region. Dabei ist es schwierig Künstler, die zur Regionalentwicklung beitragen, nach bestimmten Merkmalen von jenen zu unterschieden, die keinen Beitrag leisten. Als Identitätsstifter, Image-, Bildungs- und Wirtschaftsfaktor erfüllt Kunst eine Querschnittsfunktion und stellt ein Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum dar, das in den Landkreisen als solches zwar erkannt, aber noch nicht ausgeschöpft ist.

1 Einleitung / Stand der Forschung

Vor mehr als zehn Jahren entwickelte der amerikanische Regionalökonom Richard Florida das Konzept der Kreativen Klasse. Ausgangspunkt des Konzepts der Kreativen Klasse ist die Annahme, dass die Ressource Kreativität auf dem Weg in die Wissensgesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt. Unter dem Begriff Kreativität wird die Fähigkeit verstanden, neues Wissen zu generieren bzw. vorhandenes Wissen kommerziell zu nutzen (vgl. Florida, 2002a, S. 4 ff.; Glaeser, 2005; S. 593; Fritsch / Stützer, 2007, S. 1). In seinem Buch „The Rise of the Creative Class" führt Florida (2002a) aus, dass die Kreativen ein Schlüsselfaktor für die regionalwirtschaftliche Entwicklung sind. Für die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen ist es daher entscheidend, Mitglieder der Kreativen Klasse anzuziehen und zu halten. Voraussetzung dafür ist ein „people's climate", das sich durch Toleranz und Offenheit auszeichnet und für Kreative ein attraktives Umfeld darstellt. Für die Regionalentwicklung sind drei Faktoren von Bedeutung: Technologie (Hightechbranche), Talent (kreatives Potenzial) und Toleranz (Offenheit gegenüber fremden Kulturen und Lebensstilen). Regionen, in denen die „3Ts" stark ausgeprägt sind, üben eine starke Anziehungskraft auf die kreativ Tätigen aus und besitzen das Potenzial für ein starkes Wirtschaftswachstum. Kulturelle Vielfalt und Kreativität bilden somit den Nährboden für Innovationen und Unternehmertum und ziehen weitere ökonomische Aktivitäten an („jobs follow people"; vgl. Florida, 2002a, S. 249 ff.; Boschma / Fritsch, 2007, S. 1).

Floridas Ideen genießen große Popularität insbesondere unter politischen Entscheidungsträgern in den USA, die sie schon früh in die wirtschaftspolitische Praxis übertragen haben (vgl. Glaeser, 2005, S. 593). Der Fokus vieler Entwicklungsstrategien liegt darauf für ein „people's climate" zu sorgen, das Kreative anzieht und einen Wettbewerbsvorteil im „war for talent" verspricht. Aber auch in Europa hat das Konzept der Kreativen Klasse hohe Erwartungen seitens der Wirtschaftspolitik ausgelöst (vgl. Peck, 2005, S. 740 ff., 766; Fritsch / Stützer, 2007, S. 15).

Floridas Ansatz hat in mehrerer Hinsicht Kritik hervorgerufen (vgl. Glaeser, 2005; Markusen, 2006; Peck, 2005; Storper / Scott, 2008; Krätke, 2010). Ein zentraler Kritikpunkt besteht in der sehr breiten Definition der Kreativen Klasse (vgl. Glaeser, 2005; Markusen, 2006; Peck, 2005; Storper / Scott, 2008; Krätke, 2010). Florida grenzt die Kreative Klasse über Berufsgruppen ab, die er als kreativ ansieht (vgl. Florida, 2002a, S. 8 ff.). Kritiker bemängeln, dass viele dieser Berufe ein hohes Maß an Qualifikation

erfordern und werfen Florida eine Vermischung von Kreativität und Humankapital vor (vgl. Markusen / King, 2003, S. 4; Glaeser, 2005, S. 594 f.). Zudem sei die von ihm definierte Kreative Klasse per se eine fragwürdige Gruppierung, da nicht alle in ihr enthaltenen Berufe wirklich als kreativ angesehen werden könnten und verschiedene Berufsgruppen auf unterschiedliche Art und Weise auf die Regionalentwicklung einwirken. Daher sei es notwendig innerhalb dieser Aggregation zu differenzieren und sich bei empirischen Untersuchungen auf einzelne Teilgruppen der Kreativen Klasse zu fokussieren (vgl. Krätke, 2010, S. 836, 850; Markusen, 2006, S. 1937; Glaeser, 2010, S. 839, 850; Drake, 2003, S. 516). Da sich Floridas empirische Untersuchungen auf Metropolregionen in den USA beziehen (vgl. Florida, 2002a; Florida et al., 2008; Florida / Mellander, 2010), handle es sich bei den „3Ts" um regionale Erfolgsfaktoren, die spezifisch für die USA seien. Eine Übertragbarkeit auf Regionen außerhalb der USA und auf ländliche Räume sei somit fragwürdig und zu prüfen.

Gegenwärtig nimmt die Zahl der Studien zu, in denen Floridas Hypothesen für Regionen außerhalb der USA empirisch getestet werden. Für Deutschland sind dies u. a. Arbeiten von Fritsch und Stützer (2009), Krätke (2010), Mossig (2011), Möller und Tubadji (2004) und Wedemeier (2010). Kreative sind jedoch nicht ausschließlich in städtischen, sondern auch in ländlich geprägten Regionen zu finden. Daher wird inzwischen auch der ländliche Raum in die Forschung einbezogen, so beispielsweise von McGranahan und Wojan (2007) und McGranahan et al. (2010) für die USA.

Fritsch und Stützer (2009) untersuchen in ihrer Studie die räumliche Verteilung von Kreativen in Deutschland. Sie stellen fest, dass die kreativ Tätigen in Deutschland sehr ungleich verteilt sind und sich stark in Agglomerationsräumen konzentrieren. Aber auch in einigen kleineren Städten und im ländlichen Raum finden sich relativ hohe Anteile an kreativ tätigen Personen. Die Autoren schlussfolgern, dass nicht nur in großen Zentren gute Voraussetzungen für schöpferisch-kreative, innovative Tätigkeiten bestehen und dass Regionen mit einem hohen Anteil an Kreativen durch ein relativ hohes Niveau an Unternehmensgründungen, Innovationen und einem hohen Anteil an Beschäftigten in Hightechbranchen gekennzeichnet sind (vgl. Fritsch / Stützer, 2009, S. 15, 23).

McGranahan und Wojan (2007) argumentieren, dass eine attraktive Naturausstattung und ein damit einhergehender hoher Freizeit- und Erholungswert eine so starke Anziehungskraft auf einige Kreative ausübt, dass diese sich im ländlichen Raum niederlassen. Sie zeigen in ihrer Studie einen engen Zusammenhang zwischen der Präsenz der Krea-

tiven Klasse und ländlichem Beschäftigungswachstum auf (vgl. McGranahan / Wojan, 2007, S. 199, 213). McGranahan et al. (2010) zeigen, dass „the interaction of entrepreneurial context with the share of the workforce employed in the creative class is strongly associated with growth in the number of new establishments and employment, particularly in those rural counties endowed with attractive outdoor amenities" (McGranahan et al., 2010, S. 1). In beiden Studien wird der Zusammenhang zwischen Wohnortwahl und Lebenszyklus hervorgehoben. Urbane und ländliche Räume weisen unterschiedliche Qualitäten auf und Lebensqualität wird je nach Lebensphase unterschiedlich wahrgenommen. Während junge, ledige Kreative städtische Räume bevorzugen, schätzen insbesondere junge Familien, „mid-life career changers" und Rentner den ländlichen Raum und dessen reizvolle Landschaft (vgl. McGranahan / Wojan, 2007, S. 214; McGranahan et al., 2010, S. 4).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass nach wie vor im Bereich der Kreativen Klasse empirische Forschungsdefizite für Regionen außerhalb der USA und insbesondere für den ländlichen Raum bestehen. Das Anliegen dieses Beitrags ist es, Untersuchungen im ländlichen Raum in Deutschland durchzuführen. Betrachtet wird dabei eine Teilgruppe der Kreativen Klasse, nämlich Künstler, die zweifellos zu den kreativ tätigen Personen zählen (vgl. Markusen, 2006, S. 1925 f.). Zudem weicht das Standortverhalten der Künstler von dem anderer Teilgruppen der Kreativen Klasse ab: freischaffende Künstler sind in einigen ländlichen Regionen stark vertreten (vgl. Fritsch / Stützer, 2007, S. 15). Ziel dieses Beitrags ist es, die Künstler als Faktor der Regionalentwicklung im ländlichen Raum anhand definierter Wirkungskanäle zu untersuchen.

Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

1. Warum entscheiden sich Künstler dazu, im ländlichen Raum zu leben und zu arbeiten?
2. Welche Wirkungen hat die kreative Tätigkeit der Künstler auf die regional(wirtschaftlich)e Entwicklung?
3. Können Künstler, die zur Regionalentwicklung beitragen, nach bestimmten Merkmalen von jenen unterschieden werden, die keinen Beitrag leisten?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden im Rahmen einer Künstlerbefragung und von Experteninterviews Daten in zwei deutschen Landkreisen eigenständig erhoben. Die Daten wurden anhand deskriptiver Verfahren, logistischer Regressionen und einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut. Im nächsten Kapitel werden das empirische Vorgehen, die Daten und die Methodik vorgestellt. Die Ergebnisse werden in Kapitel 3 präsentiert und diskutiert. Kapitel 4 beinhaltet eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie eine kritische Reflexion und zeigt weiteren Forschungsbedarf auf.

2 Methodisches Vorgehen

2.1 Definition der gewählten Wirkungskanäle der Künstler auf die Regionalentwicklung

Kreativität gilt als Schlüsselressource für die Regionalentwicklung. Die Mitglieder der Kreativen Klasse vereinigen verschiedene Kreativitätsformen, nämlich kulturelle[1], wissenschaftliche, technologische und wirtschaftliche Kreativität, die als Kreation, Entdeckung, Innovation und Entrepreneurship bezeichnet werden (vgl. Suwala, 2014, S. 324). Zur Untersuchung der Wirkungen der kulturell-kreativen Tätigkeit von Künstlern im ländlichen Raum werden folgende Wirkungskanäle von Künstlern auf die Regionalentwicklung definiert:

Regionalwirtschaftliche Entwicklung im engeren Sinne

1. Beitrag der Künstler zur regionalen Wertschöpfung
2. Einfluss der Künstler auf andere Branchen

Regionalentwicklung im weiteren Sinne

3. Aufwertung
4. Kulturelle Bildung
5. Künstler als Transporteure der Kulturlandschaft

1 kulturelle oder künstlerische Kreativität, in der englischsprachigen Fachliteratur als „artistic creativity" bezeichnet (vgl. Suwala, 2014, S. 155).

Zu 1. und 2.:

Es wird untersucht, inwiefern die Kunst einen Wirtschaftsfaktor darstellt, d. h. wie Künstler mit ihrer kreativen Tätigkeit zur wirtschaftlichen Entwicklung im ländlichen Raum beitragen. Zum einen indem sie selbst Einnahmen aus der Kunst generieren oder andere von ihrer Tätigkeit finanziell profitieren und so die regionale Kaufkraft stärken bzw. zur Verbesserung der Wirtschaftskraft beitragen. Zum anderen indem sie mit anderen Branchen kooperieren und durch Auftragsarbeiten ihre Fähigkeiten für die Region nutzbar machen („artistic work cross-fertilizes with other sectors", Markusen / King, 2003, S. 5).

Zu 3.:

Im Forschungsfeld der Gentrifizierung wurde die Rolle von Künstlern als Raumpioniere bei Aufwertungsprozessen von städtischen Quartieren beschrieben (u. a. Cameron / Coaffee, 2005). „Artists are involved in the process of neighborhood turnover and redevelopment. They often move into abandoned or cheap buildings, invest sweat equity to fix them up, stabilize neighborhoods by their presence on the streets, and bring business to local retail stores" (Markusen, 2006, S. 1936). Da auch der ländliche Raum insbesondere in Folge des demografischen Wandels von Leerstand betroffen ist und günstigen Wohn- und Arbeitsraum bietet, soll untersucht werden, inwiefern Künstler dort an Aufwertungsprozessen beteiligt sind. Aufwertung beschränkt sich aber nicht nur auf Gebäude, sondern bezieht auch die künstlerische Gestaltung des öffentlichen Raumes mit ein, wodurch das Erscheinungsbild von Orten verbessert bzw. aufgewertet wird.

Zu 4.:

Einen weiteren bedeutsamen Bereich für die Regionalentwicklung stellt der Faktor Bildung dar. Die kulturelle Bildung ist ein elementarer Bestandteil der Allgemeinbildung und bezeichnet „den Lern- und Auseinandersetzungsprozess des Menschen mit sich, seiner Umwelt und der Gesellschaft im Medium der Künste und ihrer Hervorbringungen" (Ermert, 2009). Die Auseinandersetzung mit dem kulturellen Kontext, aber auch das Erlernen künstlerischer Fähigkeiten hat demnach großen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung und die gesellschaftliche Teilhabe. Zudem bringt kulturelle Bildung arbeitsmarktrelevante Fähigkeiten wie soziale Kompetenz und Kreativität als Schlüsselkompetenzen hervor (vgl. Ermert, 2009). Künstler können als produktiver Kern u. a. im Rahmen der Kunstvermittlung einen Beitrag zur kulturellen Bildung und somit zur Regionalentwicklung leisten.

Zu 5.:

Ein weiterer Wirkungskanal besteht darin, dass Künstler als Transporteure der Kulturlandschaft auftreten. Suwala (2014) untersucht Kreativität als ein räumliches Phänomen. Er vereinigt Erkenntnisse aus Geografie, Wirtschaftswissenschaften, Soziologie und Psychologie und entwickelt ein Modell des Kreativitätsprozesses mit Wechselwirkungen zwischen Kreativität, Kultur und Raum. Der Raum wird mit seinen kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Einflüssen als Potenzialraum begriffen, der künstlerische Kreativität begünstigen kann (vgl. Suwala, 2014, S. 148 ff.). Werden charakteristische Merkmale in der Kunst verarbeitet, so kann die Besonderheit einer Region zum Ausdruck gebracht werden. „Whether these products are consumed locally, [or] in places elsewhere, [...] they will carry with them elements of the place in which they were produced and so can potentially shape how others perceive particular places" (Drake, 2003, S. 513 f.).

Künstler haben das Potenzial als Transporteure der Kulturlandschaft zu agieren, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Elemente der Kulturlandschaft werden in der Kunst verarbeitet.
2. Die Kunst wird für Andere sichtbar gemacht.

Über diesen Wirkungskanal können Künstler Einfluss darauf nehmen, wie andere die Region wahrnehmen und so zur lokalen Identität, zum Image und insgesamt zur Bekanntheit der Region beitragen.

2.2 Untersuchungsgegenstand

Das Untersuchungsobjekt dieses Beitrags ist die Berufsgruppe der Künstler. Als Künstler sind jene Gruppen definiert, die Richard Florida als Bohemians bezeichnet. Hierzu zählen Schriftsteller, Designer, Musiker und Komponisten, Schauspieler und Regisseure, Kunsthandwerker, Maler, Bildhauer, Grafiker, Fotografen und Tänzer (vgl. Florida, 2002b, S. 59). Eine Fokussierung auf Künstler ist sinnvoll, um im weiten Feld der Kreativen Klasse eine aussagekräftige empirische Untersuchung durchführen zu können (vgl. Comunian et al., 2010, S. 392).

Als Untersuchungsgebiet dienen die Landkreise Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim. Die Landkreise wurden ausgewählt, da sie vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) nach Siedlungsstrukturmerkmalen der Raumkategorie „ländlicher Raum" zugeordnet werden und mit 40 bzw. 45 Einwohnern / km² als dünn besiedelt gelten (vgl. BBSR, 2014). Zudem gehören sie zu den ländlichen Regionen, die einen vergleichsweise hohen Anteil an Künstlern aufweisen.

Im Jahr 2017 liegt der Künstleranteil deutschlandweit bei ca. 24 Künstlern je 1.000 Einwohner. Der Landkreis Lüchow-Dannenberg erreichte einen überdurchschnittlichen Wert von 32. Im Landkreis Ludwigslust-Parchim wird ein für den ländlichen Raum typischer Wert von 10 erreicht (vgl. Abbildung 1). Insgesamt gibt es in Deutschland eine deutlich höhere Konzentration von Künstlern in den kreisfreien Großstädten (51 Künstler je 1.000 Einwohner), während der Künstleranteil bereits in den übrigen städtischen Kreisen auf 15 Künstler je 1.000 Einwohner fällt. Im ländlichen Raum kommen durchschnittlich ca. 11 Künstler auf 1.000 Einwohner.

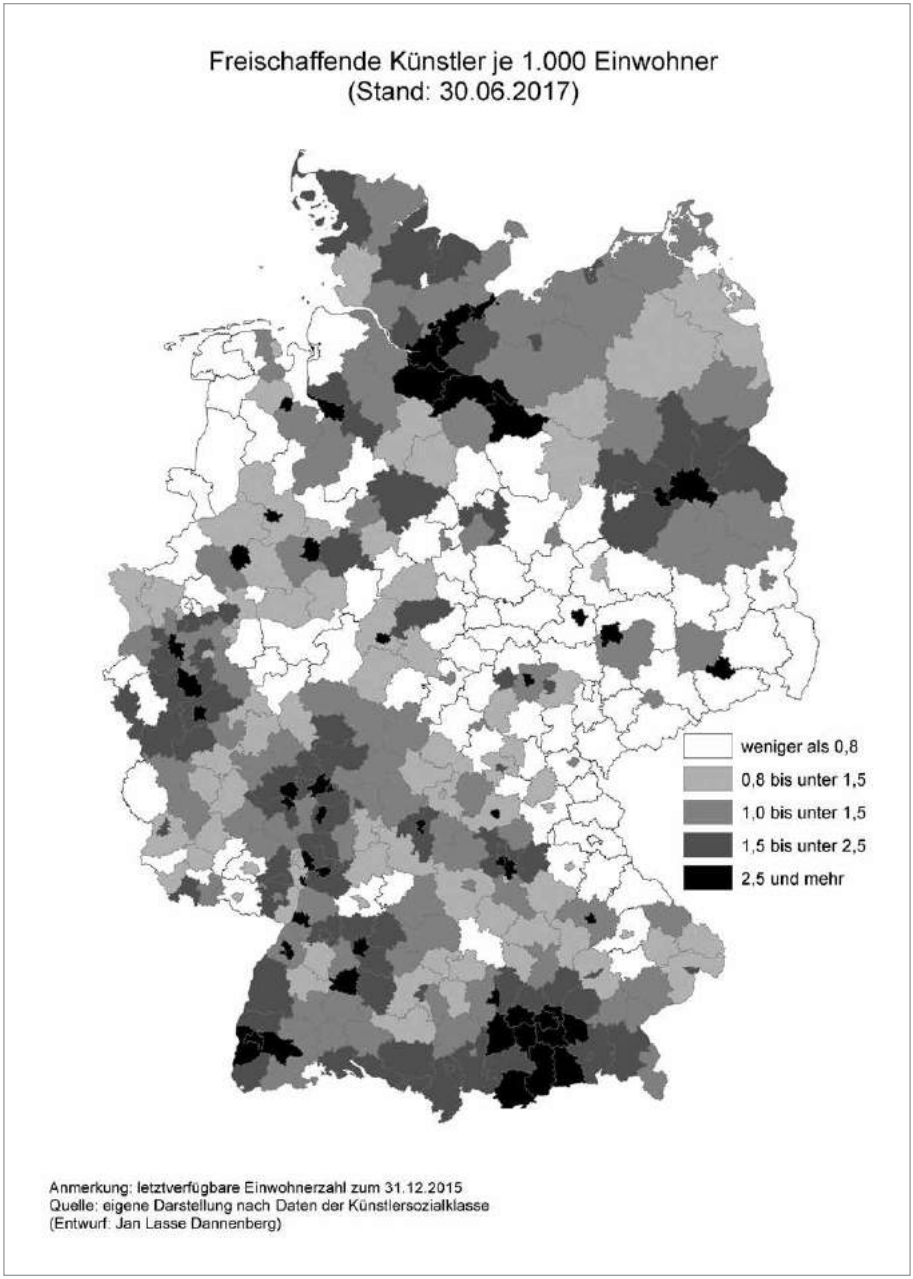


Abbildung 1: Freischaffende Künstler je 1.000 Einwohner auf Kreisebene in Deutschland (Stand: 30.06.2017) (Quelle: Eigene Darstellung anhand von Daten der Künstlersozialkasse).

Beide Landkreise gelten als strukturschwach und sind stark vom demografischen Wandel betroffen. Das Bruttoinlandsprodukt je Einwohner ist in den Landkreisen niedriger als im jeweiligen Bundesland. Die Beschäftigtenstruktur weicht vom Durchschnitt in Niedersachsen bzw. Mecklenburg-Vorpommern insoweit ab, als dass der Primäre Sektor und das Produzierende Gewerbe höhere und der Dienstleistungsbereich niedrigere Anteile aufweist. Die Arbeitslosenquote lag im Jahr 2014 über dem bundesweiten Durchschnitt (siehe Tabelle 1). Lüchow-Dannenberg hat im Zeitraum 2003 bis 2013 einen Bevölkerungsrückgang von −5,7 % zu verzeichnen (Niedersachsen −2,5 %). In Ludwigslust-Parchim ist die Abnahme der Bevölkerungszahl mit −10,2 % noch extremer (Mecklenburg-Vorpommern −7,8 %). Diese Entwicklung geht mit einer Alterung der Bevölkerung einher. In beiden Landkreisen ist der Anteil der unter 15-Jährigen stark gesunken (in Lüchow-Dannenberg um −24,5 %), ebenso wie der Anteil der Bevölkerung im Alter zwischen 15 bis unter 65 Jahren (in Ludwigslust-Parchim um −15,3 %), während gleichzeitig der Anteil der über 65-Jährigen um 11 % bzw. 13 % gestiegen ist (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2015).

	Lüchow-Dannenberg	**Niedersachsen**	**Ludwigslust-Parchim**	**Mecklenburg-Vorpommern**	**Deutschland**
Bruttoinlandsprodukt je Einwohner (2012) in Euro	21.030	30.066	19.617	22.473	34.253
Erwerbstätige nach Wirtschaftszweigen (2014) in %					
Anteil Primärer Sektor	3,8	2,8	5,9	3,2	1,5
Anteil Produzierendes Gewerbe	30,9	23,8	32,8	19,0	24,6
Anteil Dienstleistungsbereich	65,3	73,4	61,3	77,8	73,9
Arbeitslosenquote (2014) in %	9,0	6,2	7,9	11,0	6,7

Tabelle 1: Kennzahlen zu Wirtschaft und Arbeitsmarkt in den Landkreisen (Quelle: Eigene Darstellung, Daten Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Bundesagentur für Arbeit).

Die Untersuchungsregion umfasst verschiedene Kulturlandschaften (u. a. das Elbtal, das Wendland in Lüchow-Dannenberg und die Griese Gegend in Ludwigslust-Parchim) und bietet somit ein landschaftsgebundenes Potenzial auch für Künstler, um als Transporteure der Kulturlandschaft aufzutreten (vgl. Landkreis Ludwigslust-Parchim, o. J., Pressemitteilung Regiobranding, 2015). Die Ausgangslage in den Landkreisen ist daher vergleichbar.

Neben vielen Gemeinsamkeiten können darüber hinaus Unterschiede ausgemacht werden. Zwischen den Landkreisen verlief bis 1989 mit dem ehemaligen Grenzfluss Elbe die innerdeutsche Grenze. Die Untersuchungsregion weist zudem südlich und nördlich der Elbe unterschiedlich hohe Anteile an freischaffenden Künstlern auf (siehe Abbildung 1). Die hohe Konzentration von Künstlern in Lüchow-Dannenberg lässt sich darauf zurückführen, dass mehrere bedeutende Künstlerkolonien und Künstlerdörfer im Wendland vorhanden sind (vgl. Lange et al., o. J., S. 7).

2.3 Datenerhebung und Methode

Wesentliches Erhebungsinstrument ist eine Online-Befragung der Künstler. Eine internetbasierte Umfrage als Spezialfall der schriftlichen Befragung ist zeitlich und räumlich unabhängig. Auf diese Weise können Angaben von einer größeren Gruppe von Personen relativ schnell ermittelt werden und es kann eine umfassendere Untersuchung der Künstler in den beiden Landkreisen stattfinden (vgl. Diekmann, 2008, S. 437, 522 ff.; Baur / Blasius, 2014, S. 662 f.).

Im Zeitraum November / Dezember 2015 wurden personenbezogene Daten von den in der Untersuchungsregion wohnhaften Künstlern erhoben. Der standardisierte Fragebogen deckt die Themenbereiche Wohnortwahl und Beitrag zur Regionalentwicklung über die oben genannten Wirkungskanäle ab. Um den Künstlerkontakt herzustellen, wurden Listen genutzt, die bei den Landkreisen bzw. bei Künstlerinitiativen vorliegen (z. B. „Wendlandhautnah“, „Sommerakademie Wendland“, „KunstOffen“, Kunst- und Kulturrat). Diese Personen erhielten eine Einladung mit einem individuellen Zugangsschlüssel zur Befragung. Im Landkreis Ludwigslust-Parchim liegt die Rücklaufquote bei 35,4 % (195 Einladungen, 69 Teilnehmer), in Lüchow-Dannenberg bei 47,5 % (101 Einladungen, 48 Teilnehmer). Zusätzlich wurde ein Link zur selbstständigen Registrierung über den Verteiler von Netzwerkern versendet, welche aus Datenschutzgründen keinen direkten Künstlerkontakt herstellen konnten (z. B. „Kulturelle Landpartie“, „Künstlerbund Mecklenburg und Vorpommern e. V.“). Nach Angabe von Vor- und Nachnamen sowie der E-Mail-Adresse wurde der direkte Teilnahmelink zur Befragung verschickt. Durch dieses Vorgehen ist es möglich, die Übersicht über die Befragungsteilnehmer und damit die Kontrolle über die Befragung zu behalten. Zudem wurde in Pressemitteilungen der Landkreise auf die Künstlerbefragung aufmerksam gemacht. Insgesamt konnten so zusätzlich zu den eingeladenen Personen Daten von elf (Lüchow-Dannenberg) bzw. zwölf (Ludwigslust-Parchim) weiteren Künstlern gewon-

nen werden. Nach der Bereinigung des Datensatzes besteht dieser aus den Angaben von 128 Künstlern, wobei 72 ihren Wohnsitz in Ludwigslust-Parchim und 56 in Lüchow-Dannenberg haben.

Zudem wurden Expertengespräche mit Akteuren vor Ort durchgeführt. Mithilfe des Expertenwissens soll eine weitere Perspektive eingebracht und die Wirkungen der Künstler auf die Regionalentwicklung eingeschätzt werden. Daher wurden Anfang Januar 2016 vier leitfadengestützte Interviews mit Personen aus der kommunalen Verwaltung beider Landkreise geführt. Die Experten zeichnen sich dadurch aus, dass sie über besonderes Fachwissen in den Bereichen Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und Kultur verfügen. Zusätzlich wurde ein Interview mit einem Mitglied des Kunst- und Kulturrates Ludwigslust-Parchim geführt. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 45 Minuten und deckten folgende Themenbereiche ab:

- Wirtschaftsfaktor Kunst
- Raumwirkung der Künstler (Aufwertung und Image der Region)
- Organisation der Künstler sowie Förderung und Unterstützung

Um die Forschungsfragen zu bearbeiten, wurden demnach sowohl quantitative als auch qualitative Daten selbst erhoben. Der Mixed-Methods-Ansatz wurde gewählt, da durch die Kombination beider Forschungsansätze die jeweiligen Stärken genutzt und Limitationen abgeschwächt werden können (vgl. Creswell, 2009, S. 203). Die Daten werden anhand deskriptiver Verfahren, logistischer Regressionen und der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

2.4 Empirischer Ansatz und Daten

Die empirischen Modelle in diesem Beitrag sind logistische Regressionen. Die Berechnungen basieren auf den Daten der Künstlerbefragung. Ziel ist es zu untersuchen, ob sich Künstler, die zur Regionalentwicklung beitragen, nach bestimmten Merkmalen von denen unterscheiden, die keinen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten.

Abhängige Variablen

Den Künstlern wurden nachstehende Fragen gestellt, welche als (ausgewählte) Wirkungskanäle auf die Regionalentwicklung in die Untersuchung einfließen (siehe Tabelle 2). Für den Wirkungskanal Auftragsarbeiten konnte die Variable direkt aus den Antworten der Auftragsarbeiten-Frage (Ja / Nein) generiert werden. Bieten die Künstler Kurse im Rahmen der Erwachsenenbildung an und / oder es besteht eine Zusammenarbeit mit Schulen, so sind diese in der Kunstvermittlung aktiv und somit im Bereich kulturelle Bildung.

Frage	Variable	Ausprägungen	Häufigkeit, absolut (%)	
Erbringen Sie im Rahmen Ihrer künstlerischen Tätigkeit Auftragsarbeiten für andere?	Auftragsarbeiten	Nein Ja	43 (34,4) 82 (65,6)	n=125
Engagieren Sie sich darüber hinaus in der Region mit künstlerischen Mitteln bzw. für die Kunst?	Kulturelle Bildung	Nein Ja	69 (56,6) 53 (43,4)	n=122

Tabelle 2: Übersicht abhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung).

Unabhängige Variablen

Für die Wirkungskanäle Auftragsarbeiten und kulturelle Bildung sollen jene Merkmale gefunden werden, anhand derer die Künstler, welche einen der beiden Kanäle bedienen, von jenen unterschieden werden können, die dies nicht tun. Das Vorgehen ist dabei als explorativ zu bewerten. Die Merkmale sind zusammenfassend in Tabelle 3 dargestellt.

Da es sich um künstlerspezifische Wirkungskanäle handelt (siehe Kapitel 2.1), wird davon ausgegangen, dass der zeitliche Umfang der künstlerischen Tätigkeit einen Einfluss darauf haben wird, ob bestimmte Kanäle bedient werden oder nicht. Es wird erwartet, dass Vollzeitkünstler eher einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten als Teilzeit- oder Hobbykünstler.

Zusätzlich soll untersucht werden, ob eine Wohndauer von über fünf Jahren einen Erklärungsbeitrag leistet. Das heißt, ob eine gewisse Etabliertheit in der Region für die Arbeit von Künstlern wichtig ist, um Aufträge zu erhalten oder in der Kunstvermittlung aktiv zu werden. Die Grenze von fünf Jahren wurde gewählt, da dies eine übliche Ein-

teilung in der Stadtentwicklung und dem Wohnungsmarkt darstellt (vgl. u. a. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin, 2013; IfS, 2015; Deutscher Mieterbund, o. J.) und in diesem Zeitraum eine Vernetzung der Zugezogenen möglich ist.

Des Weiteren wird angenommen, dass sich mit zunehmendem Alter der Künstler die Wahrscheinlichkeit erhöht, Aufträge zu erhalten, da sie sich eine Reputation aufbauen und zunehmend als Künstler anerkannt sind (vgl. Lang / Lang, 1988, S. 86; Benhamou, 2011, S. 70). Ein Bruch ist für die Altersgruppe 65 Jahre Plus zu erwarten, da diese Personen im Rentenalter sind und auf Grund von staatlichen Transferzahlungen nicht mehr selbst für ihren Lebensunterhalt sorgen müssen und daher z. B. auch keine Notwendigkeit besteht, Aufträge zu akquirieren oder anzunehmen. Zudem sind insbesondere ältere Menschen bereit, sich für die Gesellschaft zu engagieren, da die eigene Eingebundenheit in Ausbildung, Familie und Beruf im Lebensverlauf sinkt und somit mehr freie Zeit zur Verfügung steht und das Bedürfnis des Gebrauchtwerdens besteht (vgl. WZB, 2011, S. 5). Aufgrund der eigenen Neigungen und Fähigkeiten bietet sich für Künstler ein Engagement in der Kunstvermittlung an. Dies kann durch eine Zusammenarbeit mit Schulen oder das Angebot von Kunstkursen im Rahmen der Erwachsenenbildung erfolgen.

Merkmal	Angabe Fragebogen	Häufigkeit, absolut (%)	binäre Variable	Beschreibung
Zeitl. Umfang der künstl. Tätigkeit	Hobbykünstler Teilzeittätigkeit Vollzeittätigkeit	29 (23,4) 24 (19,3) 71 (57,3) n=124	Hobby Teilzeit	Vollzeittätigkeit als Referenzgruppe
Etabliertheit	Zuzugsjahr bzw. Einheimische	metrische Angabe, 8 (6,3) Einheimische n=125	Wohndauer 5 Jahre	≤ 5 Jahre (24 bzw. 19 %), > 5 Jahre (101 bzw. 81 %)
Alter	unter 18 Jahre 18–24 Jahre 25–34 Jahre 35–44 Jahre 45–54 Jahre 55–64 Jahre 65–74 Jahre 75 Jahre und älter	0 (0,0) 0 (0,0) 4 (3,1) 9 (7,0) 30 (23,4) 54 (42,2) 21 (16,4) 10 (7,8) n=128	Alter < 55 Jahre Alter ≥ 65 Jahre	43 bzw. 33,6 % Referenzgruppe 31 % bzw. 24 %
Landkreis	Ludwigslust-P. Lüchow-D.	72 (56,25) 56 (43,75) n=128	Region	Lüchow-D. = 1
Verbundenheit (Aussage: Ich fühle mich in meiner Region wirklich Zuhause)	−− trifft nicht zu − o unentschlossen + ++ trifft zu	3 (2,4) 3 (2,4) 7 (5,7) 31 (25,0) 80 (64,5) n=124	Zuhause	Ja = trifft zu (++), sehr ausgeprägtes Heimatgefühl

Tabelle 3: Übersicht unabhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung).

Die Verbundenheit mit der Region könnte einen Einfluss darauf haben, ob ein Künstler im Bereich der kulturellen Bildung aktiv ist oder nicht. Daher wird für diesen Wirkungskanal das Heimatgefühl analysiert. Zu erwarten ist, dass Künstler, die eine sehr starke emotionale Bindung zur Region haben, eher bereit sind, sich in der Region zu engagieren und in der kulturellen Bildung mitzuwirken als jene, bei denen dies nicht der Fall ist.

Außerdem wird davon ausgegangen, dass es regionsspezifische Unterschiede geben könnte. Da das Wendland für seine Ballung an Künstlern mit bedeutenden Künstlerkolonien und Künstlerdörfern (vgl. Lange et al., o. J., S. 7) sowie der seit 1989 statt-

findenden Veranstaltung „Kulturelle Landpartie“ in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen wird, könnte es aufgrund des unterschiedlichen Bekanntheitsgrads für Künstler in Lüchow-Dannenberg leichter sein, Aufträge zu erhalten als für Künstler in Ludwigslust-Parchim.

Die kategorialen Variablen zeitlicher Umfang der künstlerischen Tätigkeit und Alter werden in mehrere binäre Variablen unterteilt, sodass jeweils zwei Dummy-Variablen mit einer Referenzgruppe entstehen (vgl. Backhaus et al., 2011, S. 251). Da man damit rechnen konnte, dass sich sehr viele Befragte in ihrer Region zuhause fühlen, werden hier strengere Kriterien angewendet und zwischen Künstlern mit einer sehr starken emotionalen Bindung an die Region und solchen mit geringer ausgeprägtem Heimatgefühl unterschieden.

3 Ergebnisse

3.1 Überblick und Wohnortwahl

Zunächst soll ein Überblick über die 128 an der Befragung teilgenommenen Künstler gegeben und deren Wohnortwahl dargestellt werden. Welche künstlerische Tätigkeit üben die befragten Künstler aus? Wie viele sind zugezogen, zurückgekehrt oder seit ihrer Geburt in dem jeweiligen Landkreis wohnhaft? Welche Faktoren waren für die Wohnortwahl wichtig?

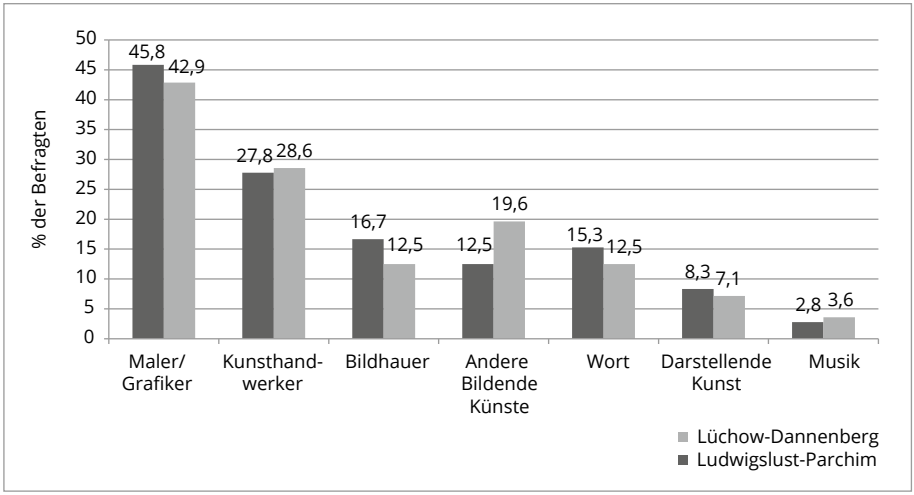


Abbildung 2: Art der künstlerischen Tätigkeit (Mehrfachnennung möglich) (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird die Angabe der künstlerischen Tätigkeit nach Kriterien der Künstlersozialkasse zusammengefasst und die Tätigkeit den vier Bereichen Bildende Kunst, Wort, Darstellende Kunst und Musik zugeordnet (vgl. Künstlersozialkasse, o. J.a). Da die Bildende Kunst stark vertreten ist, wird dieser Bereich differenzierter dargestellt und zwischen Malern / Grafikern, Kunsthandwerkern, Bildhauern sowie einer Kategorie mit anderen Bildenden Künsten (z. B. Fotograf, Rauminstallationen) unterschieden. Maler und Grafiker werden in einer Kategorie zusammengefasst, da die Berufe verwandt sind und oft in Kombination genannt wurden. Die Kunsthandwerker sind u. a. als Keramiker, Glasgestalter, Silberschmied, Holz-, Metallgestalter oder Graveur tätig. Im Bereich Wort sind Schriftsteller, Dichter, Autoren, Lektoren und Journalisten erfasst. Darstellende Kunst umfasst z. B. Schauspieler, Regisseure und Filmemacher. 94 Künstler sind genau einer der sieben Kategorien zuzuordnen, während 34 Künstler in mindestens zwei verschiedenen Bereichen tätig sind.

Auffällig sind die vielen Bildenden Künstler in beiden Landkreisen (siehe Abbildung 2). 108 der 128 Befragten sind ausschließlich oder teilweise im Bereich Bildende Kunst tätig. Vergleicht man diese Zahlen mit jenen der Künstlersozialkasse, so wird deutlich, dass auch hier die Bildenden Künstler dominieren, allerdings nicht so extrem wie bei den selbst erhobenen Daten (vgl. Künstlersozialkasse). Eine plausible Erklärung hierfür liefert das Vorgehen zur Herstellung des Künstlerkontakts über Netzwerker, die anscheinend schwerpunktmäßig mit Bildenden Künstlern zu tun haben. Außerdem ist

die „Ausübung einer auf Dauer angelegten selbstständigen künstlerischen [...] Tätigkeit in erwerbsmäßigem Umfang“ (Künstlersozialkasse, o. J.b) Grundvoraussetzung für die Versicherungspflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz. Da bei der Umfrage solche Bedingungen nicht zugrunde lagen, wurden auch Hobby- und Teilzeitkünstler in die Erhebung mit einbezogen.

In Ludwigslust-Parchim sind 53 % der befragten Künstler als Vollzeitkünstler tätig, 19 % üben eine Teilzeittätigkeit aus und 25 % bezeichnen sich als Hobbykünstler (3 % ohne Angabe). In Lüchow-Dannenberg liegen die Werte bei knapp 59 %, ca. 18 % und 20 % (4 % ohne Angabe). Alle Befragten sind freischaffend tätig (4 ohne Angabe), 34 üben einen weiteren nichtkünstlerischen Beruf aus, von denen 15 selbstständig und 18 angestellt sind. Insgesamt führt der hohe Grad an Selbstständigkeit zu einer höheren Ortsungebundenheit der Künstler und birgt die Möglichkeit den Standort (relativ) frei zu wählen (vgl. Markusen, 2006, S. 1925 f.).

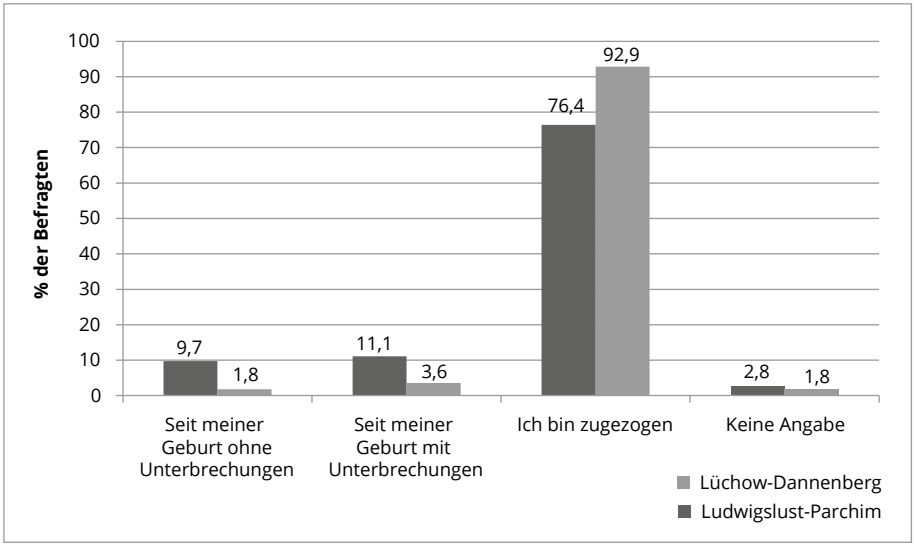


Abbildung 3: Wohndauer im Landkreis (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

76 % der Künstler aus Ludwigslust-Parchim und 93 % der Künstler aus Lüchow-Dannenberg sind zugezogen (siehe Abbildung 3). Vor dem Hintergrund von Bevölkerungsrückgang in dünn besiedelten Regionen (siehe Kapitel 2.2) ist Zuzug ein stabilisierender Faktor für die Regionalentwicklung, denn Zuwanderung trägt dazu bei die öffentliche Daseinsvorsorge aufrechterhalten zu können (vgl. BLE, 2012, S. 3). Die naheliegenden

Stadtstaaten Hamburg und Berlin sowie Mecklenburg-Vorpommern (für Ludwigslust-Parchim) bzw. Niedersachsen (für Lüchow-Dannenberg) sind die häufigsten Herkunftsregionen der zugezogenen und zurückgekehrten Künstler. Damit ist der Zuwanderungsradius wenig ausgedehnt.

Es schließt sich die Frage an, warum sich Künstler dazu entscheiden, im ländlichen Raum zu leben und zu arbeiten (Forschungsfrage 1). Meist ist dies eine Entscheidung, in die verschiedene Beweggründe hineinspielen. Abbildung 4 veranschaulicht die von den Künstlern genannten Motive für die Entscheidung im jeweiligen Landkreis zu leben. Die möglichen Einflussfaktoren auf die Wohnortwahl wurden der Fachliteratur entnommen (Übersicht in Alfken, 2015, S. 2189 ff.).

Es wird deutlich, dass von Künstlern in Lüchow-Dannenberg kunstbezogene Gründe häufiger genannt wurden als von jenen in Ludwigslust-Parchim. Zudem kommt dem politischen Engagement in der Region eine wichtige Bedeutung zu. Wie aus einem Experteninterview hervorgeht, sind viele Künstler durch den Atomkraft-Widerstand um Gorleben nach Lüchow-Dannenberg gekommen. Es entstanden mehrere bedeutende Künstlerkolonien und Künstlerdörfer (vgl. Lange et al., o. J., S. 7). In Ludwigslust-Parchim wurden Platz zur Entfaltung und familiäre Gründe am häufigsten genannt.

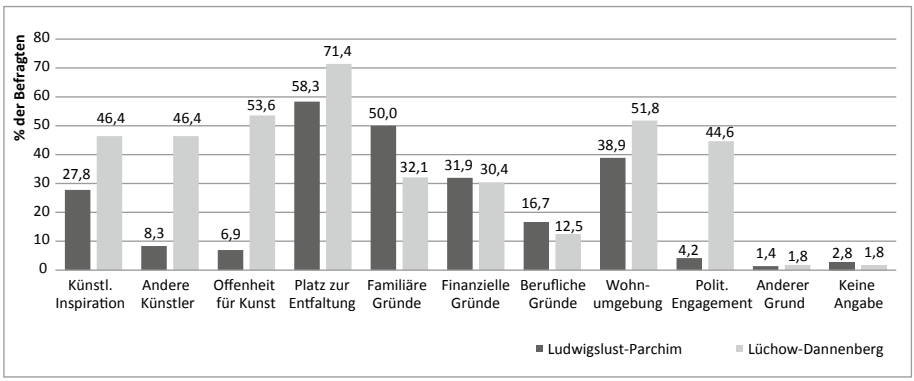


Abbildung 4: Gründe für die Wohnortwahl (Mehrfachnennung möglich) (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

Die Künstler wurden gebeten, kunstbezogene und andere Gründe für die Wohnortwahl zu gewichten. Für knapp 50 % der Künstler in Lüchow-Dannenberg waren sowohl künstlerische als auch andere Gründe gleichermaßen wichtig, während für ca. 60 % der Künstler in Ludwigslust-Parchim andere Gründe am wichtigsten waren (siehe Tabelle 4).

	Ludwigslust-Parchim		Lüchow-Dannenberg		Gesamt	
	absolut	(%)	absolut	(%)	absolut	(%)
Kunstbezogene Gründe	10	(14,1)	6	(11,1)	16	(12,8)
Beides gleichermaßen wichtig	19	(26,8)	26	(48,2)	45	(36,0)
Andere Gründe	42	(59,1)	22	(40,7)	64	(51,2)
Gesamt	71	(100)	54	(100)	125	(100)

Tabelle 4: Gewichtung der Gründe für die Wohnortwahl (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Untersuchungsregion für zugewanderte Künstler attraktiv ist. Kunstbezogene Gründe sind jedoch in geringerem Umfang ein Zuzugsgrund als andere Gründe.

3.2 Kunst als Faktor der Regionalentwicklung im ländlichen Raum

Im Folgenden werden die Wirkungen der kreativen Tätigkeit der Künstler auf die regional(wirtschaftlich)e Entwicklung vorgestellt (Forschungsfrage 2). Dazu werden Auswertungen der Künstlerbefragung sowie die zentralen Ergebnisse aus den Expertengesprächen herangezogen.

Abbildung 5 enthält eine Übersicht der von den Künstlern genutzten Wirkungskanäle aufgeschlüsselt nach Landkreisen. In beiden Landkreisen engagieren sich die befragten Künstler im Bereich der kulturellen Bildung am wenigsten, während die meisten Künstler aus Lüchow-Dannenberg in der Aufwertung aktiv sind und Künstler aus Ludwigslust-Parchim hauptsächlich den Kanal Auftragsarbeiten bedienen.

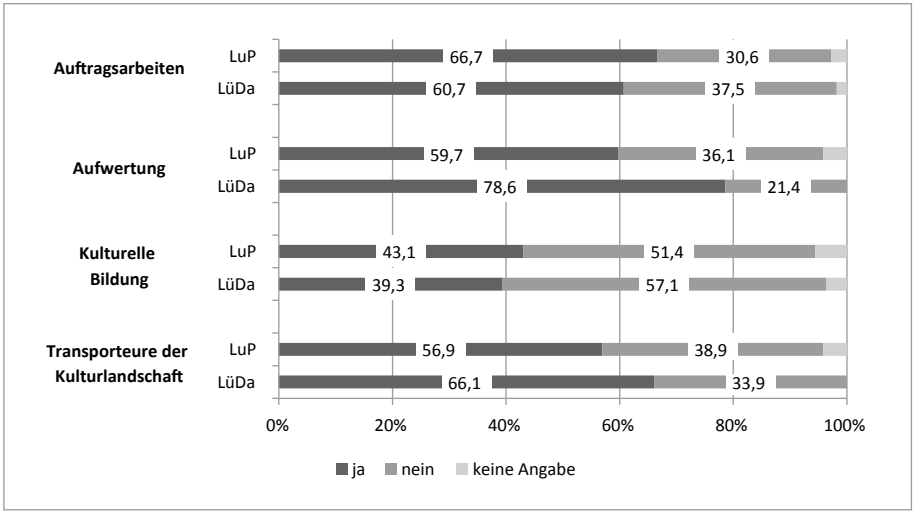


Abbildung 5: Von den Künstlern genutzte Wirkungskanäle (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

3.2.1 Wirtschaftsfaktor Kunst – Rolle der Kunst für die regionale Wertschöpfung und ihre Bedeutung für andere Branchen (u. a. Auftragsarbeiten)

Viele Wirtschaftsbereiche profitieren von der kreativen Tätigkeit der Künstler, die auf vielfache Weise zur regionalen Wertschöpfung beiträgt. Indem Künstler Aufträge übernehmen, können die Auftraggeber die kreativen Fähigkeiten der Künstler für ihre Zwecke nutzen. Dies sind vor allem Unternehmen, Vereine und Verbände sowie die öffentliche Verwaltung bzw. öffentliche Einrichtungen. Aber auch Aufträge von Privatpersonen werden mit einbezogen, da sie eine Einnahmequelle für Künstler darstellen. 65 % der Künstler haben angegeben Auftragsarbeiten zu erbringen. 78 Künstler haben diese Aussage näher ausgeführt: 76 % von ihnen erhalten Aufträge von Privatpersonen, 39 % von Unternehmen, 31 % von Vereinen und Verbänden sowie ebenfalls 31 % von der öffentlichen Verwaltung aus der Region. 85 % haben Aufträge von Kunden außerhalb der Region bekommen. Die Zusammenarbeit ist sehr vielfältig und reicht von handwerklichen und landwirtschaftlichen Betrieben über Verlage, Medienunternehmen und den Tourismusbereich bis hin zu Umweltverbänden und Kirchen.

Ein weiterer Aspekt ist die Durchführung von Kunst- und Kulturveranstaltungen. Aus den Experteninterviews geht hervor, dass bei überregional bekannten Veranstaltungen besonders das Beherbergungsgewerbe, die Gastronomie und auch der Einzelhandel von den Besuchern profitieren. Die in Lüchow-Dannenberg stattfindende „Kulturelle Landpartie" (KLP) gilt laut Experte als „enormer Wirtschaftsfaktor". Seit 1989 präsentieren Künstler und Handwerker zwischen Himmelfahrt und Pfingsten handwerkliche, bildende, darstellende und musikalische Kunst. Die 90 Veranstaltungsorte („Wunderpunkte") in 70 Dörfern locken ca. 60.000 Besucher ins Wendland (1, vgl. Elbtalaue Wendland, o. J.). Zu dieser Zeit ist der Landkreis komplett ausgebucht, berichten zwei Experten. Auch für die Künstler selbst lohnt sich die Veranstaltung finanziell: ca. 80 % begründen ihre Teilnahme u. a. mit dem Verkauf ihrer Arbeiten und geben an bis zu 30 % ihres Jahreseinkommens dort zu verdienen. Auch die Verpflegung der Besucher an den „Wunderpunkten" ist lukrativ, so ein Experte. Allerdings steht die Erzeugung von Aufmerksamkeit für politische bzw. gesellschaftskritische Botschaften (nach wie vor) im Vordergrund (86 %). Denn Ausgangspunkt der „KLP" ist der Kernkraft-Widerstand um Gorleben (vgl. Elbtalaue Wendland, o. J.). In Ludwigslust-Parchim gibt es mit „KunstOffen" zu Pfingsten eine ähnliche Veranstaltung. Hier wurde die allgemeine Kontaktpflege (90 %) und Bekanntmachung der Arbeiten (82 %) am häufigsten genannt. Auch ein Experte bestätigt, dass „KunstOffen" gerne zum Austausch und für Vernetzungsaktivitäten genutzt wird.

Ein Experte stellt heraus, dass der von den Künstlern geschaffene wirtschaftliche Mehrwert schwer zu fassen ist. Diese Feststellung eines Experten stimmt mit Markusen und King (2003) überein, die keinen Weg gefunden haben, den in vielfältiger Weise geleisteten wirtschaftlichen Beitrag durch Künstler zu messen (vgl. Markusen / King, 2003, S. 20). Diese versteckten Beiträge durch die kreative Tätigkeit von Künstlern[2] bezeichnen die Autoren als „artistic dividend for a regional economy" und definieren dies als „the aggregate economic impact that would not occur without the presence of artists" (Markusen / King, 2003, S. 4).

Mithilfe einer logistischen Regression (s. oben) soll untersucht werden, ob Künstler, die durch Auftragsarbeiten einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten, nach bestimmten Merkmalen von jenen zu unterscheiden sind, die nicht durch diesen Wirkungskanal zur regionalen Entwicklung beitragen (Forschungsfrage 3).

2 Z. B. auch durch an Künstler gebundene Berufe wie Kunstvermittler oder Agent.

Das Modell Auftragsarbeiten ist nicht signifikant (siehe Tabelle 5), d. h. die angeführten Merkmale können die Gruppenunterschiede nicht erklären und dürfen daher inhaltlich nicht interpretiert werden. Dies ist bemerkenswert, da erwartet wurde, dass Aufträge signifikant öfter an Berufskünstler als an Hobbykünstler vergeben werden. Tatsächlich werden Auftragsarbeiten aber von allen Künstlergruppen geleistet – unabhängig vom zeitlichen Umfang der künstlerischen Tätigkeit und dem Alter.

	Koeffizient (Odds)
Teilzeit	−0,372852 (0,6888)
Hobby	−0,749553 (0,4726)
Wohndauer 5 Jahre	0,945792 (2,5749)
Alter < 55 Jahre	0,656737 (1,9285)
Alter ≥ 65 Jahre	−0,603696 (0,5468)
Region (Lüchow-D. =1)	−0,184588 (0,8314)
(Konstante)	0,314932
Pseudo R2	0,0760
Prob > chi2	0,0802
LR chi2	11,28
n	118
	*Signifikanzniveaus: *** 0,01; ** 0,05; * 0,1*

Tabelle 5: Logistische Regression, Modell Auftragsarbeiten (Quelle: Eigene Darstellung, Daten und Berechnungen).

3.2.2 Aufwertung

Der Wirkungskanal Aufwertung bezieht sich zum einen auf die Nutzung von zuvor leerstehenden bzw. ungenutzten Gebäuden und zum anderen auf die künstlerische Gestaltung des öffentlichen Raumes. Die Revitalisierung von Gebäuden ist im ländlichen

Raum nicht auf Künstler beschränkt. Aus den Expertengesprächen wird deutlich, dass günstige Grundstückspreise, niedrige Lebenshaltungskosten sowie ein hoher Freizeit- und Erholungswert nicht nur auf Kreative eine starke Anziehungskraft ausüben. Allerdings leisten Künstler einen wichtigen Beitrag und suchen Lösungen zum Erhalt und zur Nutzung von Baukultur, so ein Experte, welcher mit dem Projekt „atelier + kantine" ein konkretes Beispiel anführt. Ein Fotojournalist und -künstler betreibt die Kultureinrichtung mit Café auf der Festung Dömitz. Durch ein abwechslungsreiches Kulturprogramm wird das markante Bauerbe mit anspruchsvoller Nutzung in Wert gesetzt (vgl. atelier + kantine, o. J.).

Ein anschauliches Beispiel für Aufwertung durch Kunstaktionen im öffentlichen Raum ist die Fassadengestaltung von einem Fliesenkünstler in Boitzenburg (Ludwigslust-Parchim). Dort zieren Fliesenwandbilder öffentliche Gebäude und Häuser in der Altstadt. Die Kunstwerke tragen nicht nur zum Erscheinungsbild, sondern auch zum Image der Stadt bei, denn seit mehr als 100 Jahren werden in Boitzenburg Fliesen produziert und seit 2003 führt die Stadt den Beinamen „Fliesenstadt". Zudem hat der Künstler als Mitbegründer des Ersten Deutschen Fliesenmuseums in Boizenburg einen Kulturpunkt hervorgebracht (vgl. NDR, 2015; Fliesenmuseum, o. J.).

Künstler werten die Region aber auch durch ihre Präsenz und kreative Tätigkeit vor Ort auf. Denn Kunst und Kultur ist ein „wesentlicher weicher Standortfaktor", wie ein Experte festhält. Ein weiterer Gesprächspartner führt aus, dass Künstler dabei helfen die Lebensqualität vor Ort zu verbessern, indem sie die Region beleben und mit Konzerten, Ausstellungen, Lesungen, Vorführungen etc. zur Vielfalt des Kulturangebots beitragen. Die Region gewinnt durch die Künstler an Attraktivität, wodurch Unternehmen und Menschen angezogen bzw. in der Region gehalten werden. Dies ist insbesondere für ländliche Gebiete von großer Bedeutung (siehe Kapitel 2.2). In allen Expertengesprächen wird deutlich, dass durch überregional bekannte Kunst- und Kulturveranstaltungen, wie die „Sommerlichen Musiktage Hitzacker", die „Gartower Schlosskonzerte" oder die „KLP" in Lüchow-Dannenberg bzw. „KunstOffen", die „Kunst- und Kulturnacht Ludwigslust" und das „Barockfest" in Ludwigslust-Parchim, Künstler den Bekanntheitsgrad steigern und das Image der Region beeinflussen. Insbesondere die „KLP" ist ein Publikumsmagnet und wird als „eine der besten Imagekampagnen überhaupt" gesehen, so ein Experte. Auch viele Künstler begründen ihre Teilnahme an den Veranstaltungen „KLP" bzw. „KunstOffen" mit der Imagewerbung für die Region (75 % bzw. 53 %).

3.2.3 Kulturelle Bildung

Mithilfe einer logistischen Regression soll untersucht werden, ob Künstler, die durch Engagement im Bereich der kulturellen Bildung einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten, nach bestimmten Merkmalen von jenen zu unterscheiden sind, die nicht auf diese Art und Weise zur regionalen Entwicklung beitragen (Forschungsfrage 3).

Das Modell für kulturelle Bildung weist einen signifikant negativen Wert für den Einflussfaktor Hobby auf (siehe Tabelle 6). Das bedeutet, dass Hobbykünstler signifikant seltener im Bereich kulturelle Bildung aktiv sind als Vollzeitkünstler. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit für künstlerisches Engagement im Bildungsbereich höher, wenn Künstler schon länger als fünf Jahre in der Untersuchungsregion wohnen. Diese Ergebnisse wurden erwartet, da Berufskünstlern allgemein mehr Kompetenz in der Kunstvermittlung zugeschrieben wird. Zudem könnte das Angebot von Kursen im Rahmen der Erwachsenenbildung bzw. die Zusammenarbeit mit Schülern eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen. Der zeitliche Aspekt ist wichtig, um sich in der Region zu etablieren bzw. Kontakte zu knüpfen. Entgegen der Annahme sind die unter 55-Jährigen signifikant öfter im Bereich kulturelle Bildung tätig als die Altersgruppe 55 bis 64 Jahre. Zwischen den 55- bis 64-Jährigen und den Ältesten besteht kein signifikanter Unterschied. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Bereitschaft sich zu engagieren insbesondere von der persönlichen Initiative und Motivation abhängt und weniger von altersbedingten Umständen, wie der verfügbaren Zeit (vgl. WZB, 2011, S. 5).

	Koeffizient (Odds)
Teilzeit	−0,633557
	(0,5307)
Hobby	−1,825856 ***
	(0,1611)
Wohndauer 5 Jahre	1,310273 **
	(3,7072)
Alter < 55 Jahre	1,198895 **
	(3,3165)
Alter ≥ 65 Jahre	0,493476
	(1,6380)
Zuhause	0,567035
	(1,7630)

»

(Konstante)	−1,677035 **
Pseudo R2	0,1507
Prob > chi2	0,0006
LR chi2	23,87
n	115
	*Signifikanzniveaus: *** 0,01; ** 0,05; * 0,1*

Tabelle 6: Logistische Regression, Modell Kulturelle Bildung (Quelle: Eigene Darstellung, Daten und Berechnungen).

Aufgrund des Skalenniveaus der Variablen besteht die Gefahr von Ausreißern nicht. Die unabhängigen Variablen wurden auf Multikollinearität getestet und können als unbedenklich bewertet werden. Für das Modell kulturelle Bildung sind insgesamt 73 % der Beobachtungen korrekt klassifiziert worden. Unter Kenntnis der unabhängigen Variablen verringern sich die Fehler bei der Vorhersage um 51 % im Vergleich zur Vorhersage allein auf Grund der Randverteilungen der abhängigen Variablen (vgl. Kohler / Kreuter, 2012, S. 349 ff.).

3.2.4 Transporteure der Kulturlandschaft

„Die Verbundenheit mit der Umgebung spiegelt sich in den Kunstwerken wider", bringt es ein Experte auf den Punkt. An dieser Stelle soll genauer darauf eingegangen werden, welche kulturlandschaftlichen Besonderheiten Künstler in ihren Werken aufgreifen und für andere sichtbar machen. Denn „die Landschaften, die Städte und Dörfer, aber auch die regionale Kultur mit Kunst, Handwerk, Sprache, Produkten und Traditionen machen eine Region unverwechselbar" (Pressemitteilung Regiobranding, 2015).

Abbildung 6 verdeutlicht, welche Kulturlandschaftselemente von den Künstlern in den jeweiligen Landkreisen verarbeitet werden. Insgesamt 56 % der Künstler greifen Landschaften (am häufigsten wurde das UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe genannt) bzw. Landschaftselemente (Wälder, Seen, Wiesen etc.) in ihrem Schaffen auf. Rund 28 % der Künstler verwenden regionale Materialien wie Raseneisenstein, Findlinge oder Speckstein. Der mecklenburgische Raseneisenstein wurde früher für die Eisenherstellung verwendet bzw. in der Griesen Gegend als Baumaterial eingesetzt (vgl. Zwahr et al., 2000, S. 83). Ein Bildhauer aus Ludwigslust-Parchim verwendet den einheimischen Rohstoff, um aus ihm Skulpturen zu fertigen.

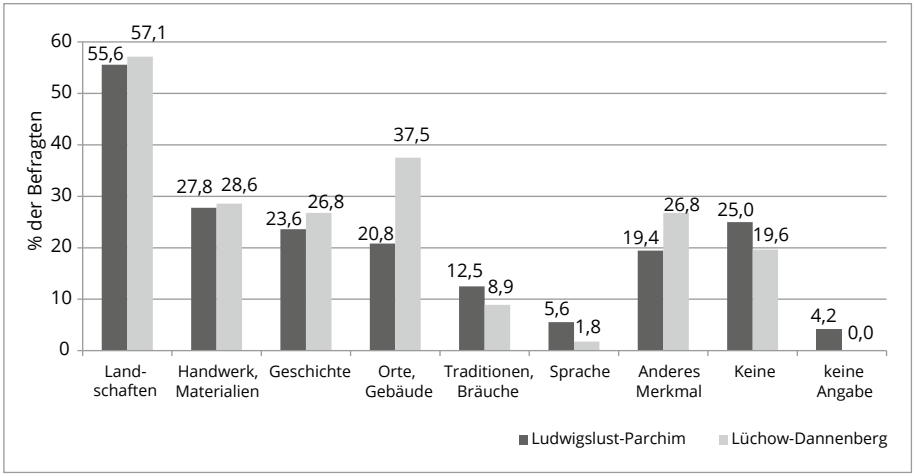


Abbildung 6: Aufgreifen charakteristischer Merkmale aus der Region in der Kunst (Mehrfachnennung möglich) (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

Insgesamt ein Viertel der Künstler gibt an, die Geschichte der Region, nämlich die Teilung Deutschlands mit dem innerdeutschen Grenzverlauf zwischen den Landkreisen sowie die Anti-Atomkraft-Bewegung im Wendland, in ihrer Kunst zu verarbeiten. Generell gibt es keine signifikanten Unterschiede bezüglich des Aufgreifens regionaler Merkmale zwischen den beiden Landkreisen, jedoch bei der Verarbeitung von Orten, Gebäuden und Plätzen wie niederdeutschen Hallen- bzw. Bauernhäusern, historischen Fachwerkgebäuden, Kirchen und Schlössern in der Kunst (ca. 21 % der Künstler in Ludwigslust-Parchim und 38 % der in Lüchow-Dannenberg wohnhaften Künstler). Eine Erklärung dafür könnten die sehr markanten und prägenden Rundlinge im Wendland sein (kreisförmig angeordnete Hallenhäuser). Als historische Siedlungsform und wendländische Kulturlandschaft wurde die Anerkennung der Rundlingsdörfer als UNESCO-Weltkulturerbe beantragt (vgl. Samtgemeinde Lüchow, o. J.).

Indem die Künstler charakteristische Merkmale der Region in ihrer Kunst aufgreifen und diese innerhalb und außerhalb der Region in der Landschaft, im öffentlichen Raum und / oder in fremden Ausstellungs- bzw. Vorführungsräumen sichtbar machen, treten sie als Transporteure der Kulturlandschaft auf und tragen so zur lokalen Identität und zum externen Image bzw. zum Selbstbild und Außenbild der Region bei.

3.2.5 Künstler als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum besser nutzen – Handlungsempfehlungen

Wie die vorhergehenden Ausführungen belegen, leisten Künstler auf vielfältige Weise einen Beitrag zur regional(wirtschaftlich)en Entwicklung ländlicher Räume und die interviewten Experten sind sich einig, dass Künstler ein großes Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum darstellen. Insbesondere im Hinblick auf Lebensqualität und „kulturelle Bildung als wesentlicher Baustein für das Gelingen von gesellschaftlichem Zusammenleben" können Künstler einen wertvollen Beitrag leisten. Zudem sehen die befragten Künstler es auch als ihre Aufgabe an, sich mit ihrer Tätigkeit aktiv insbesondere in die Bereiche kulturelle Bildung und Imagewerbung für die Region einzubringen (siehe Abbildung 7 und 8). In beiden Landkreisen sei das bestehende Potenzial jedoch noch nicht ausgeschöpft, stellen einige Experten fest. Ein besonderes Potenzial existiert im Bereich der kulturellen Bildung. Hier gibt es eine große Bereitschaft (Abbildung 7), aber noch vergleichsweise wenige Aktivitäten (Abbildung 5).

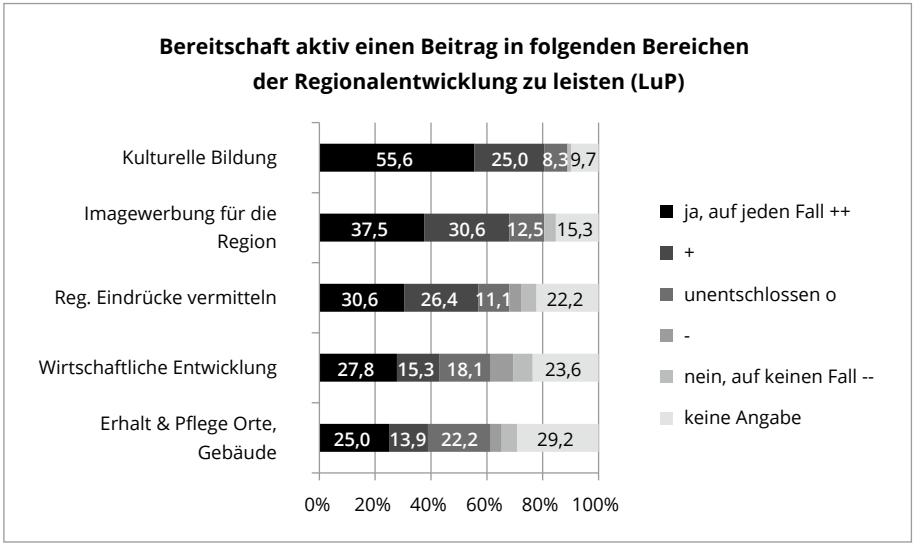


Abbildung 7: Bereitschaft der Künstler aktiv einen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten im Landkreis Ludwigslust-Parchim (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

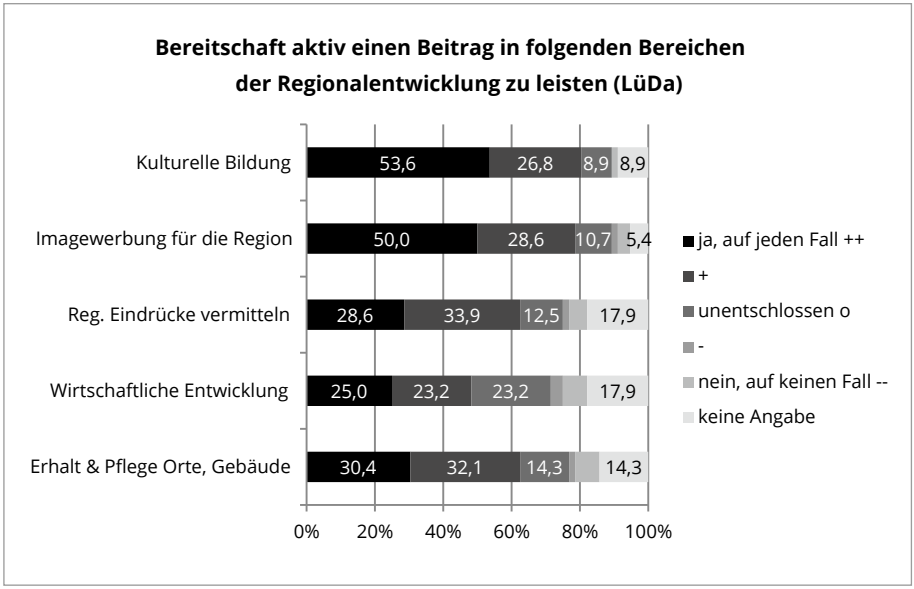


Abbildung 8: Bereitschaft der Künstler aktiv einen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten im Landkreis Lüchow-Dannenberg (Quelle: Eigene Darstellung, eigene Daten).

Um das kulturtouristische Potenzial im ländlichen Raum zu erschließen, ist die Zusammenarbeit lokaler Akteure entscheidend. Akteure aus Kunst und Kultur, Tourismusförderung, der tourismusrelevanten Wirtschaft (z. B. Beherbergungsgewerbe, Gastronomie) sowie der kommunalen Politik und Verwaltung können dann gemeinsame Strategien entwickeln und Synergien entdecken. Dadurch können einzelne Angebote gebündelt und gemeinsam vermarktet werden (vgl. Drda-Kühn / Wiegand, 2011, S. 142, 144 f.). „Netzwerke als kontinuierlich lernende Systeme sind der zentrale Erfolgsfaktor" (Drda-Kühn / Wiegand, 2011, S. 139). Auch die kommunale Verwaltung hat dieses noch weiter zu erschließende Potenzial erkannt: „Die interdisziplinäre Kooperation in den Bereichen Kultur, Tourismus und Naturerleben bietet große Chancen zur Entwicklung des Raumes und der Identifizierung der Bevölkerung mit ihrer Region" (Kreisentwicklungskonzept Lüchow-Dannenberg, 2009, S. 41). Aus den Expertengesprächen geht hervor, dass das bestehende Potenzial noch besser touristisch in Wert gesetzt werden kann, indem touristische „Leuchttürme", wie z. B. Skulpturenparks, intensiver und professionell vermarktet werden.

Künstler sehen sich selbst nur untergeordnet als wirtschaftliche Akteure (siehe Abbildung 7 und 8, u. a. Bohemian Lifestyle), trotzdem wollen sie zu Recht von ihrer Arbeit

leben können (Künstlerbefragung). Durch Kooperationen mit anderen lokalen Akteuren können regionale Wertschöpfungsketten aufgebaut werden. Indem diese durch effektives Marketing verstärkt wahrgenommen werden, können neue Einnahmequellen erschlossen werden.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Regionalentwicklung an vorhandene Stärken und Potenziale anknüpfen muss. Kunst und Kultur stellt ein starkes Entwicklungspotenzial dar und erfüllt als Identitätsstifter, Image-, Bildungs- und Wirtschaftsfaktor eine Querschnittsfunktion. Wenn sich Künstler aktiv in bestimmte Bereiche der Regionalentwicklung einbringen und die Verwaltung bzw. Politik förderliche Rahmenbedingungen gestaltet, indem sie u. a. zur Stärkung des Bewusstseins für und der Wahrnehmung von Kunst und Kultur beiträgt und Vernetzungsaktivitäten unterstützt, dann können Künstler ihrer Berufung nachgehen, ihre kreativen Fähigkeiten der Gesellschaft verfügbar machen und so ihr Potenzial als ein Motor der Regionalentwicklung in ländlichen Räumen entfalten.

In Lüchow-Dannenberg sind 66 % der befragten Künstler 55 Jahre und älter bzw. 30 % 65 Jahre und älter. Ein Experte führt aus, dass es die seit langem etablierte „Künstlerelite" dem Nachwuchs schwer macht sich zu profilieren und der fehlende Künstlernachwuchs problematisch werden könnte. Daher sollte Lüchow-Dannenberg künstlerischen Nachwuchs gewinnen und eine Kultur offener Netzwerke praktizieren, während der Schlüssel einer positiven Entwicklung in Ludwigslust-Parchim als Hauptgrund für Zuzug die Familienfreundlichkeit ist und genutzt bzw. ausgebaut werden sollte.

4 Fazit

Die Ergebnisse dieser Untersuchung leisten einen Beitrag zur Debatte um das Konzept der sogenannten Kreativen Klasse, indem die Wirkungen von Künstlern auf die Regionalentwicklung im ländlichen Raum in zwei deutschen Landkreisen untersucht wurden. Die durch eine Künstlerbefragung und Experteninterviews erhobenen Daten wurden deskriptiv, anhand logistischer Regressionen und einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Insgesamt 84 % der befragten Künstler sind in die Landkreise Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim zugezogen. Während für die meisten Künstler in Lüchow-

Dannenberg kunstbezogene und andere Gründe für die Wohnortwahl gleichermaßen wichtig waren, wurden in Ludwigslust-Parchim der Platz zur Entfaltung und familiäre Gründe am häufigsten angegeben.

Künstler leisten auf vielfältige Weise einen Beitrag zur Regionalentwicklung ländlicher Räume, indem sie an der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und räumlichen Entwicklung mitwirken. Die Kunst stellt einen Wirtschaftsfaktor dar, denn viele Künstler verdienen ihren Lebensunterhalt durch ihre kreative Tätigkeit, die zudem positive Effekte für andere Branchen hat. Beispielsweise profitiert die tourismusrelevante Wirtschaft von Kulturveranstaltungen, die überregional Besucher anziehen. Indem Künstler Aufträge für Unternehmen, Vereine oder die Verwaltung übernehmen, können die Auftraggeber die Kreativität der Künstler für ihre Zwecke nutzen. Insbesondere im Bereich kulturelle Bildung sehen Künstler es als ihre Aufgabe an, sich mit ihrer kreativen Tätigkeit aktiv in die Regionalentwicklung einzubringen. Zudem werten Künstler die Region, in der sie leben und arbeiten auf, indem sie Gebäude revitalisieren und Kunstaktionen im öffentlichen Raum durchführen. Außerdem stellt Kunst und Kultur einen wichtigen weichen Standortfaktor dar und macht die Region für Zuzug bzw. Ansiedlung attraktiver. Durch ein überregional bekanntes Kunst- und Kulturangebot steigern Künstler den Bekanntheitsgrad und beeinflussen das Image einer Region. Greifen sie charakteristische Merkmale der Region in ihrer Kunst auf und machen diese sichtbar, treten sie als Transporteure der Kulturlandschaft auf und tragen auch auf diese Weise zum Selbst- und Außenbild der Region bei.

Um die Frage zu beantworten, ob Künstler, die zur Regionalentwicklung beitragen, nach bestimmten Merkmalen von jenen unterschieden werden können, die keinen Beitrag leisten, wurden logistische Regressionen für zwei Wirkungskanäle berechnet. Ein signifikantes Ergebnis ergab sich für den Kanal kulturelle Bildung. Künstler, die an der kulturellen Bildung im Landkreis mitwirken, sind vorwiegend Berufskünstler, wohnen seit mehr als fünf Jahren in der Untersuchungsregion und sind unter 55 Jahre alt. Ein überraschendes Ergebnis ist, dass der zeitliche Umfang der künstlerischen Tätigkeit nicht entscheidend dafür ist, ob Auftragsarbeiten geleistet werden oder nicht.

Durch den explorativen Charakter der Untersuchung ergeben sich Grenzen der Verallgemeinerung der Ergebnisse. Indem der Künstlerkontakt über Netzwerker hergestellt wurde, die schwerpunktmäßig mit Bildenden Künstlern zu tun haben, konnte kein repräsentatives Abbild der künstlerischen Tätigkeit in den Landkreisen erhoben werden. Bislang liegen aber auch keine allgemeinen Künstlerlisten in den Landkreisen

vor, die hierfür genutzt werden könnten. Zukünftige Forschung sollte versuchen, die Künstler aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen zu erreichen, um die gesamt Vielfalt abzudecken. Bei der Abfrage zur künstlerischen Tätigkeit waren Mehrfachantworten zugelassen. Dadurch sollte der Tatsache Rechnung getragen werden, dass Künstler oft in verschiedenen Bereichen tätig sind. Künftig sollte allerdings der Haupttätigkeitsbereich (und ggf. zusätzliche Tätigkeitsfelder) abgefragt werden, um diesen Aspekt besser in Analysen mit einbeziehen zu können.

Um die Erkenntnisse dieser Untersuchung zu festigen, sollten ähnliche Untersuchungen auch in anderen ländlichen Regionen in Deutschland durchgeführt werden, um Besonderheiten der hier betrachteten Untersuchungsregion zu relativieren (z. B. Gorleben) und die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen.

Danksagung: Die Autoren danken dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für die Unterstützung der Forschungsarbeiten im Rahmen der „Innovationsgruppe Regiobranding: Branding von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika“ (FKZ 033L121C).

Quellenverzeichnis

Alfken, C. (2015): Ich will nicht nach Berlin! – Life course analysis of inter-regional migration behaviour of people from the field of design and advertising. Environment and Planning, 47, 2187–2203.

Atelier + Kantine (o. J.): atelier + kantine dömitz – die idee, http://www.atelierundkantine.de/die-idee/, Abruf: 09.02.2016.

Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber R. (2011): Multivariante Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Heidelberg: Springer.

Baur, N. / Blasius, J. (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung; 2014): Städtischer und Ländlicher Raum & Referenz Kreise/Kreisregionen zu Kreistypen, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen2/Downloadangebote.html?nn=443222, Abruf: 12.10.2015.

Benhamou, F. (2011): Artists' labour markets, in: Towse, R. (Hrsg.), A Handbook of Cultural Economics (53–59), Northampton: Edward Elgar Publishing.

BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung; 2012): Chance! Demographischer Wandel vor Ort: Ideen, Konzepte, Beispiele, 2. Auflage, Bonn.

Boschma, R. A. / Fritsch, M. (2009): Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries, Economic Geography, 85(4), 391–423.

Cameron, S. / Coaffee, J. (2005): Art, Gentrification and Regeneration – From Artist as Pioneer to Public Arts, European Journal of Housing Policy, 5(1), 39–58.

Comunian, R. / Faggian A. / Li Q. C. (2010): Unrewarded careers in the creative class: The strange case of bohemian graduates, Regional Science, 89 (2), 389–410.

Creswell, J. W. (2009): Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, (2. edition), Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Diekmann, A. (2008): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 19. Auflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Drake, G. (2003): 'This Place gives me Space': Place and Creativity in the Creative Industries, Geoforum, 34(4), 511–524.

Drda-Kühn, K. / Wiegand, D. (2011): Netzwerke und Kooperationen – das kulturtouristische Potential im ländlichen Raum, in: Hausmann, A. / Murzik, L. (Hrsg.), Neue Impulse im Kulturtourismus, S. 139–154, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Elbtalaue Wendland (o. J.): Kulturelle Landpartie, http://www.elbtalaue-wendland.de/veranstaltungen/kulturelle-landpartie.html, Abruf: 10.02.2016.

Ermert, K. (2009): Was ist kulturelle Bildung?, http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59910/was-ist-kulturelle-bildung?p=all, Abruf: 14.01.2016.

Fliesenmuseum (Erstes Deutsches Fliesenmuseum Boitzenburg e. V.; o. J.): Fliesenkunst und Malerei – Lothar Scholz zum 75., http://www.jugendstilfliesenmuseum.de/ausstellungen_archiv_2010_scholz.html, Abruf: 13.02.2016.

Florida, R. (2002a): The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books.

Florida, R. (2002b): Bohemia and economic geography, Journal of Economic Geography, 2(1), 55–71.

Florida, R. / Mellander, C. (2010): There goes the metro: How and why Bohemians, artists and gays affect regional housing value, Journal of Economic Geography, 10(2), 167–188.

Florida, R. / Mellander, C. / Stolarick, K. (2008): Inside the black box of regional development – human capital, the creative class and tolerance, Journal of Economic Geography, 8(5), 615–649.

Fritsch, M. / Stützer, M. (2007): The geography of the creative class in Germany, MPRA, 1–25.

Fritsch, M. / Stützer, M. (2009): The geography of creative people in Germany, Journal of Foresight and Innovation Policy, 5(1), 7–23.

Fritsch, M. / Stützer, M. (2012): The geography of creative people in Germany revisited, in: Mellander, C. / Florida R. / Asheim B. / Gertler, M. (editor), The Creative Class Goes Global, (S. 210–226), Abbingdon: Routledge.

Glaeser, E. L. (2005): Review of Richard Florida's „The rise of the creative class", Regional Science and Urban Economics, 35, 593–596.

IfS (Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH; 2015): Gutachten zur Aufnahme neuer Quartiersmanagement-Gebiete in das Programm Soziale Stadt in Berlin, http://www.quartiersmanagement-berlin.de/fileadmin/user_upload/Neue_QM-Gebiete_Gutachten.pdf, Abruf: 03.02.2016.

Kohler, U. / Kreuter, F. (2012): Datenanalyse mit Stata. Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung, 4. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Krätke, S. (2010): 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory, International Journal of Urban and Regional Research, 34 (4), 835–53.

Kreisentwicklungskonzept Lüchow-Dannenberg (2009): Kreisentwicklungs- und Wachstumskonzept für den Landkreis Lüchow-Dannenberg, http://www.luechow-dannenberg.de/Portaldata/2/Resources/kld_dateien/landkreis/landkreis_dokumente/KEWK_2009.pdf, Abruf: 10.11.2015.

Künstlersozialkasse (o. J.a): Fragebogen zur Prüfung der Versicherungspflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz, http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/download/daten/Versicherte/Fragebogen.pdf?WSESSIONID=-42490955c92a2553b9ca7e00e01e93c8, Abruf: 05.01.2016.

Künstlersozialkasse (o. J.b): Voraussetzungen der Versicherung, http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstler_und_publizisten/voraussetzungen.php?navanchor=1010025&WSESSIONID=6b3ad556b6edf1504826d12aa1549af1, Abruf: 30.01.2016.

Landkreis Ludwigslust-Parchim (o. J.): Natur- und Landschaftsschutz, http://www.kreis-lup.de/leben-im-landkreis/umwelt-natur-energie/natur-und-landschaftsschutz/, Abruf: 12.11.2015.

Lang, G. E. / Lang, K. (1988): Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation, American Journal of Sociology, 94(1), 79–109.

Lange, B. / von Streit, A. / Hesse, M. (o. J.): Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, in: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS; Hrsg.), Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region (1–18), Bonn: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung.

Markusen, A. (2006): Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists, Environment and Planning, A38, 1921–1940.

Markusen, A. / King, D. (2006): The Artistic Dividend: The arts' hidden contributions to regional development, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, 2–25.

McGranahan, D. / Wojan, T. (2007): Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties, Regional Studies, 41, 197–216.

McGranahan, D. / Wojan, T. / Lambertz, D. (2010): The rural growth trifecta: outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context, Journal of Economic Geography, S. 1–29.

Möller, J. / Tubadji, A. (2004): The Creative Class, Bohemians and Local Labor Market Performance – A Micro-Data Panel Study for Germany 1975–2004, ZEW Discussion Paper, 08–135, 1–32.

Mossig, I. (2011): Regional employment growth in the cultural and creative industries in Germany 2003–2008, European Planning Studies, 19(6), S. 967–990.

NDR (2015): Landpartie – Flusslandschaft Elbe: Mecklenburgs schöner Westen – Boizenburg mit seiner malerischen Altstadt, http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/landpartie_im_norden_unterwegs/Mecklenburgs-schoener-Westen,sendung375140.html, Abruf: 09.02.2016.

Peck, J. (2005): Struggling with the creative class, International Journal of Urban and Regional Research, 29(4), S. 740–770.

Pressemitteilung Regiobranding (2015): Attraktivität ländlicher Regionen steigern, http://www.kreis-lup.de/export/sites/LUP/.galleries/PDF-LUP1/PDF-FD60/Regiobranding/Regiobranding-Presse/02-21.05.2015-Projektstart-Regiobranding.pdf, Abruf: 10.02.2016.

Samtgemeinde Lüchow (o. J.): Rundlinge als Weltkulturerbe, http://www.luechow-wendland.de/desktopdefault.aspx/tabid-6511/11665_read41913/, Abruf: 11.02.2016.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (2013): Wohndauer über 5 Jahre, http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2013/karten/K10_Wohndauer_ueber5Jahre_2012.pdf, Abruf: 03.02.2016.

Storper, M. / Scott, A. J. (2008): Rethinking human capital, creativity and urban growth, Journal of Economic Geography, 9(2), S. 147–167.

Suwala, L. (2014): Kreativität, Kultur und Raum – Ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wedemeier, J. (2010): The impact of the creative sector on growth in German regions, European Planning Studies, 18(4), 505–520.

WZB (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung; 2011): Monitor Engagement – Wie und wofür engagieren sich ältere Menschen?, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Berlin.

Zwahr, H. / Granitzki, K. / Schomburg, J. / Zander, H.-J. (2000): Quartäres Raseneisenerz in Mecklenburg-Vorpommern: Genese, Stoffbestand, Vorkommen und Nutzung, Brandenburgische Geowissenschaftliche Beiträge, 7, 83–91.

Christian Bülow / Sandra Liebmann
Landkreis Vorpommern-Rügen / Landkreis Starnberg

Künstler und Kulturschaffende im ländlichen Raum am Beispiel des Landkreises Rostock

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 328
2 Theoretische Grundlagen ... 329
3 Methodik ... 331
3.1 Literatur- und Statistikanalyse ... 333
3.2 Quantitative Befragung der Künstler ... 333
3.3 Qualitative Experteninterviews ... 336
4 Das Untersuchungsgebiet: Der Landkreis Rostock (LKR) ... 337
5 Ergebnisse ... 341
5.1 Zuzug durch und von Künstlern ... 341
5.2 Existenz und Erhalt alter Bausubstanz ... 346
5.3 Auswirkungen auf ein lebendiges Dorfleben ... 348
6 Methodenkritikreflexion und Ausblick ... 354
7 Handlungsempfehlungen ... 355
7.1 Stärkung der weichen Standortfaktoren ... 355
7.2 Verbesserung der Finanzierungs- und Organisationsstrukturen ... 356
7.3 Erhalt der Infrastruktur ... 357
7.4 Erhalt und Förderung der kommunalen Selbstständigkeit ... 359
8 Zusammenfassung ... 361
Quellenverzeichnis ... 362
Interviews mit den Künstlern ... 368

1 Einleitung

„Also, ich denke, andere Menschen hinterlassen auch Spuren; nur Künstler hinterlassen spezielle Spuren, […]. Ich denke, dass ein guter Künstler sich auch mit seiner Zeit auseinandersetzt und das in seinem Werk irgendwie zum Ausdruck kommt. Und das verbleibt, sozusagen, für die Geschichte." (Creutzburg, 2015, S. 5)

Das Zitat von Gerlinde Creutzburg, Geschäftsführerin des Künstlerhauses Lukas in Ahrenshoop, nimmt Bezug auf Künstler und die Geltung, die sie auf ihr Umfeld haben. Während Creutzburg diese Auswirkungen eher auf einer Zeitachse sieht, beschäftigen sich verschiedene wissenschaftliche Arbeiten mit dem Einfluss, den Kunst und Kultur auf bestimmte Räume haben (vgl. Reich, 2013; Florida, 2012; Michel, 2010). Schwerpunkt dieser Forschungsrichtung sind die Implikationen von Kunst und Kultur auf urbane Bereiche, es existieren jedoch auch Arbeiten, die den Einfluss von Kunst und Kultur auf ländliche Gebiete untersuchen (vgl. Fritsch / Stuetzer, 2008; McGranahan / Wojan, 2007).

Im Hinblick auf Auswirkungen von Künstlern und Kulturschaffenden in ländlichen Räumen von Deutschland ist das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern bisher als unterforscht anzusehen. Obwohl es das am dünnsten besiedelte Flächenland Deutschlands mit einer Einwohnerdichte von nur 69 EW / km² ist. Nach EU-Klassifizierung lebten 2014 über 46 % der Bevölkerung in „ländlichen Räumen". In Deutschland sind es nur ca. 23 % (vgl. Klüter, 2016, S. 138). In dieser Region besitzen Kreative theoretisch überdurchschnittlich stark die Möglichkeit, diesen naturnahen Raum mit Inhalten und Leben zu füllen. Das Image des ländlichen Raumes ist jedoch in der öffentlichen Wahrnehmung oftmals mit negativen Klischees (z. B. Überalterung, Abwanderung, Perspektivlosigkeit) behaftet. Andererseits sind die in den Schweriner Ministerien erarbeiteten pessimistischen Bevölkerungsprognosen nicht eingetreten (vgl. Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung MV, 2012). Seit 2013 ist Mecklenburg-Vorpommern Zuwanderungsland. 2014 und 2015 konnte durch die Migration sogar die negative natürliche Bevölkerungsentwicklung kompensiert werden, sodass die Bevölkerung insgesamt deutlich wächst. Der hohe Wohn- und Freizeitwert vor ländlicher Kulisse wird von Zuwanderern immer stärker genutzt.

Grundsätzlich sollen in diesem Zusammenhang zwei Untersuchungsfragen im vorliegenden Artikel beantwortet werden:

1. Haben Künstler und Kulturschaffende am Beispiel des Landkreises Rostock Einfluss auf die Entwicklung der Zuwanderung?
2. Haben Künstler und Kulturschaffende am Beispiel des Landkreises Rostock Einfluss auf die Entwicklung der Lebendigkeit des Dorflebens?

2 Theoretische Grundlagen

Gentrifizierung

Die Gentrifizierung ist ein Phänomen, welches in den 1960er Jahren von der Soziologin Ruth Glass definiert wurde. Das Wort Gentrifizierung leitet sich von dem englischen Wort „gentry" ab, was „niederer Adel" bedeutet (vgl. Difu, 2011, o. J.). Der Vorgang der Gentrifizierung, den Ruth Glass zunächst im Londoner Stadtviertel Islington dokumentierte, ist heute ein generelles Synonym für die Veränderungsprozesse in speziellen Vierteln von Großstädten. Das Schema, nach dem die Gentrifizierung verläuft, ist zumeist ähnlich. Die Basis bilden leer stehende Gebäude. In diesen ungenutzten und oftmals älteren Bausubstanzen siedeln sich häufig kreative Menschen an, sie sind somit die „Zuwanderungs-Pioniere". Durch ihre Anwesenheit und ihr Schaffen verändert sich das Image der Viertel. Diese entwickeln sich zu Szenevierteln und ziehen nun auch die wohlhabenderen Bevölkerungsschichten an. Neben der Bevölkerungsstruktur ändert sich auch die Zusammensetzung der Geschäfte, da sie sich der Nachfrage der kaufkräftigeren Bevölkerungsschicht anpasst. Zumeist handelt es sich um ein Phänomen, das die Innenstädte bzw. Innenstadtgürtel (Gründerzeitbebauung) betrifft. Die Gentrifizierung geht in Städten häufig mit Konflikten einher: Durch die Aufwertung der Bausubstanz werden u. a. die Alteingesessenen durch die steigenden Mieten aus ihren Wohnungen gedrängt (vgl. Difu, 2011, o. S.).

Während das Phänomen bisher in Großstädten zu beobachten ist, gibt es auch Stimmen (vgl. Martin, 2013, Amrhein, 2013), die die Zukunft der „Kreativen" und damit den Beginn der Gentrifizierung auf dem Land sehen. So schreibt Martin (2013) in seinem Beitrag, dass es etwa im Norden New Yorks eine Vielzahl von kleinen Städten gibt, in denen sich die jungen „hippen" Menschen ansiedeln.

Es gibt auch in Deutschland Beispiele der Gentrifizierung auf dem Land, insbesondere in ländlichen Räumen mit starker Wirtschaftskraft (z. B. Tourismus). Musterbeispiele wären hierfür Sylt oder Binz auf Rügen. Sylt hat zum einen, begründet durch die Anzahl an Touristen, eine enorme saisonale Schwankung an Einwohnern und damit einhergehend eine große Zahl an Personen, die lediglich ihren Zweitwohnsitz auf der Insel haben. Daher liegt der Schwerpunkt beim Bau neuer Wohnungen nicht auf der Schaffung von permanentem Wohnraum, sondern auf Gebäuden, die meist als Nebenwohnsitz mit zeitweiliger Vermietung an Feriengäste genutzt werden. Ziel ist es also nicht, möglichst preiswerten Wohnraum zu schaffen, sondern hochpreisige Wohnungssegmente, die auch attraktiv für Urlaubsgäste sind. Sylt gilt als ein typisches Beispiel für eine „ländliche" Gentrifizierung (vgl. Kostka, 2013, S. 332 ff.). Auch auf der größten deutschen Insel zeigt sich dieses Phänomen, wobei es im Fall von Rügen nicht die ganze Insel betrifft, sondern lediglich die Haupturlaubsorte. In Binz sind bspw. die Immobilienpreise stark angestiegen. Laut dem Portal Immobilienscout24 hat sich der Quadratmeterpreis von Dezember 2012 bis Dezember 2015 um 10,4 Prozent erhöht (vgl. Immobilien-scout24.de, Abruf: 30.03.2016). Immer weniger Einheimische von der Insel können sich das leisten, denn unter der zumeist im Tourismus beschäftigten ortsansässigen Bevölkerung ist auch eine große Zahl arbeitslos. Besitzer der teuren Wohnungen an der Strandpromenade sind auch hier häufig Personen, die diese als Zweitwohnsitz nutzen. Die Vermieter der Ferienwohnungen kommen oftmals selber von außerhalb (vgl. Reportage Das Erste, Abruf: 06.09.2015).

Bisher scheint die Gentrifizierung überwiegend ein Phänomen der Städte und der durch den Tourismus geprägten Orte zu sein. Die beiden obigen Beispiele und auch andere zeigen, dass Dörfer durch Kunst zu touristischen Zielen und begehrten Wohnorten werden können. Weitere Beispiele sind Worpswede bei Bremen oder Ahrenshoop auf Fischland-Darß-Zingst (vgl. Creutzburg, 2015, S. 4). Sie zeigen, dass auch zunächst unattraktive Naturlandschaften wie ein Moor oder einfache Fischerdörfer durch Künstler eine starke Veränderung hin zu touristisch geprägten, teuren Urlaubsdestinationen durchmachen können. Hierbei existieren starke Parallelen zum Umwandlungs- und Entwicklungsprozess der Gentrifizierung in Stadtvierteln.

Kunstprojekte im Dorf

Auch wenn Künstler sich nicht dauerhaft ansiedeln, können ihre temporären Aufenthalte in Dörfern langfristige Spuren hinterlassen. Künstlerische Aktivitäten im ländlichen Raum sind häufig projektbezogen. Es bedeutet, dass viele Künstler zeitweise in

ein Dorf kommen, um dort zu arbeiten, jedoch dort selten einen dauerhaften Wohnsitz haben. Beispielhaft hierfür ist das Projekt „Kunst fürs Dorf – Dörfer für Kunst" der Deutschen Stiftung Kulturlandschaft. Hier geht es um die Entwicklung des ländlichen Raumes und darum, einen positiven Blick auf diesen zu entwickeln. Das Projekt zeigt, dass „vermeintlich(e) städtisch beheimatete Kunst mit denjenigen, die da wohnen, wo keine Städter sind, je die Kunst suchen würden" möglich ist (Bergmann, 2014, S. 7). Bei dem Projekt geht es nicht um eine Dorfverschönerung, sondern darum, den Dorfbewohnern neue Perspektiven zu bieten und im Idealfall auch den Künstlern (vgl. Bergmann, 2014, S. 7). Damit die Begegnung der Dörfer mit der Kunst ermöglicht wird, geht dem Projekt ein offener Wettbewerb voraus. Die Künstler verbringen ein halbes Jahr in den Dörfern und machen dort gemeinsam mit den Bewohnern Projekte, die „bemerkenswerte Entwicklungen in Gang gesetzt" haben (Lütgert, 2012, S. 9). Diese Arbeiten sind nur schwer mit einem Künstler zu vergleichen, der seinen dauerhaften Wohnsitz im ländlichen Raum hat, da dieser dort seinen Alltag bewältigt und zumeist nicht primär versucht, eine permanente Wirkung auf den Ort zu haben. In den Projekten geht es um „eine sechsmonatige Künstlerverschickung mit umfangreichem sozialem Auftrag im Gepäck" (Wicker, 2010, S. 25) und damit nicht nur um Kunst, sondern auch um einen Beitrag gegen Abwanderung und Landflucht (vgl. Wicker, 2010, S. 25).

In dem von Brita Polzer herausgegebenen Buch „Kunst und Dorf" gibt es eine Vielzahl an Projekten, die immer eine mannigfache Dauer und eine unterschiedliche Auswirkung auf die Dörfer haben, doch es handelt sich überwiegend um zeitlich begrenzte Tätigkeiten. Das Thema, ob Künstler auch eine Wirkung auf ein Dorf haben, wenn dieses ihr eigener Wohnort ist, wird kaum erörtert.

3 Methodik

Um dieses Lücke zu füllen und die oben aufgeworfenen Untersuchungsfragen zu beantworten, wurde folgende Methodik gewählt: Der angewandte Methodenmix setzt sich einerseits aus Literatur- und Statistikanalysen sowie einer quantitativen Künstlerbefragung und qualitativen Experteninterviews zusammen.

Die Darstellung der statistischen Analyse erfolgte mit dem Geoinformationssystem ArcGIS. Hierbei sollte geprüft werden, ob die Künstler einen weitreichenden Einfluss haben, der sich auch in den Statistiken widerspiegelt. Daher wurden die Gemeinden, in denen nachweislich Künstler leben, auf folgende Faktoren überprüft:

- Wanderungsbewegungen
- natürliches Bevölkerungswachstum
- Existenz alter Gebäude bzw. Alter der Bausubstanz
- Anzahl von Veranstaltungen bzw. Beitrag zu einem lebendigen Dorfleben

Zunächst wurde der Zuzug der Künstler in den Landkreis, deren Familienplanung und deren Immobilienauswahl sowie das Engagement, das die befragten Künstler in den Gemeinden zeigen, als Basis für die Unterscheidung von Künstler- bzw. Nichtkünstlergemeinden gewählt. Um verifizieren zu können, dass die gewählten Faktoren unter dem Einfluss von Künstlern stehen, wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt. Diese erfolgte mithilfe eines Fragebogens, der per E-Mail versendet wurde. Befragt wurden zum einen alle Teilnehmer des „KunstOffen"-Ereignisses im Landkreis Rostock (im Folgenden auch LKR) im Jahr 2015. „KunstOffen" ist ein Projekt, wobei im ganzen Bundesland Mecklenburg-Vorpommern jedes Jahr zum Pfingstwochenende Künstler und Kulturschaffende ihre Ateliers, Werkstätten und Ausstellungen für Besucher öffnen.

Des Weiteren wurden im Landkreis Rostock die Teilnehmer des „9. Tag der Offenen Töpfereien" befragt, sowie die ansässigen Künstler, die eine E-Mail-Adresse auf der Internetseite www.kulturportal-mv.de hinterlegt haben. Insgesamt konnte mithilfe dieser Adressdaten eine Lokalisierung der zu befragenden Zielgruppen generiert werden. In 58 von 117 Gemeinden im Landkreis Rostock konnten schließlich Künstler und Kulturschaffende definitiv nachgewiesen werden.

Darüber hinaus erfolgte durch die qualitativen Interviews die Validierung der Ergebnisse. Zusätzlich konnten die konkreten Eindrücke bzw. die Auswirkungen von Künstlern auf ihre Umgebung herausgearbeitet werden. Hierfür wurden vier Interviewpartner ausgewählt, die insgesamt eine heterogene Gruppe bilden. Ob deren Aussagen eine allgemeine Gültigkeit für andere Künstler besitzen, wurde rückkoppelnd durch die quantitativen Interviews analysiert.

Insgesamt soll der gewählte Methodenmix dazu dienen, ein möglichst umfassendes Bild des Einflusses der Künstler auf den ländlichen Raum am Beispiel des Landkreises Rostock aufzuzeigen.

3.1 Literatur- und Statistikanalyse

In diesem Bereich wurden überwiegend die amtlichen Statistiken des Statistischen Amtes von Mecklenburg-Vorpommern genutzt. Insbesondere zum Thema Zuwanderung und natürlichem Bevölkerungswachstum existieren ausführliche Datenreihen und Berichte. Darüber hinaus wurde im Rahmen des Zensus 2011 die umfangreichste Erfassung von Gebäuden und Wohnungen seit der letzten Volkszählung der DDR 1981 durchgeführt (vgl. Statistisches Amt MV, 2015a–f.).

Herauszuarbeiten, welchen Einfluss die Künstler auf ein lebendiges Dorfleben haben, ist nur anhand von öffentlichen Veranstaltungskalendern der Gemeinden und des Landkreises sowie von Zeitungsberichten möglich. Diese Daten wurden mithilfe einer Internetrecherche erhoben. Insgesamt wird aber keine Garantie auf Vollständigkeit gegeben, da es möglicherweise Veranstaltungen gab, die nicht ins Internet gestellt worden sind.

Die Analyse der Daten erfolgte mit Excel und die Darstellung der Ergebnisse mit ArcGIS.

3.2 Quantitative Befragung der Künstler

Um sich dem Phänomen anzunähern, soll zunächst dargestellt werden, wie viele Künstler und Kulturschaffende überhaupt im Landkreis Rostock arbeiten.

Erste Anhaltspunkte liefert die Erwerbstätigen- und Angestelltenstatistik nach Wirtschaftsbereichen des Statistischen Amtes von Mecklenburg-Vorpommern und der Artikel über die Verteilung der „Creative Class“ in Deutschland von Fritsch und Stuetzer (vgl. 2008). Der Bereich Kunst ist in der Erwerbstätigen- und Angestelltenstatistik nicht extra aufgeführt, sondern dem Wirtschaftsbereich Unterhaltung und Erholung zugeordnet. Näheren Aufschluss, welche Branchen in den Wirtschaftszweig Kunst, Unterhaltung und Erholung fallen, gibt die „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ des Statistischen Bundesamtes (2008, S. 529–540). Demnach fällt neben den klassischen Künsten wie darstellende Kunst (z. B. Tänzer, Artisten, Clowns, Schauspieler, Sänger), die Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (z. B. Regisseure, Bühnenbildner, Produzenten), künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen sowie bildende Kunst auch die Kategorie Journalismus darunter. Ebenso subsummieren sich darunter weitere Gruppen, die eher dem Unterhaltungs- sowie Erholungsbereich ent-

sprechen. Diese sind im engeren Sinne nicht dem Bereich Kunst- und Kulturschaffende zuzuordnen (z. B. Sportplatzbetreiber, Fitnessstudios, Lottostandbesitzer, Casinos).

Insgesamt gibt es in Mecklenburg-Vorpommern 12.100 Erwerbstätige (2013) in dem Wirtschaftsbereich Unterhaltung und Erholung. Ersichtlich ist nicht, welcher Unterkategorie diese Personen zuzurechnen sind. Festzuhalten bleibt jedoch, dass es sich bei 10.200 Personen um Arbeitnehmer, also um Angestellte oder Auszubildende, handelt (vgl. Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2015c). Um eine ungefähre Annäherung an die Zahl der Künstler und Kulturschaffenden in MV zu erhalten, wird hier davon ausgegangen, dass es in den seltensten Fällen Angestellte oder Arbeitnehmer sind. Dies legt auch schon die genaue Definition der Gruppen fest, so ist bei der „Klassifikation der Wirtschaftszweige" des Statistischen Bundesamtes (2008, S. 529–540) von selbstständigen bildenden Künstlern, Restauratoren, Journalisten, Schriftstellern und Komponisten sowie Artisten die Rede.

Fritsch und Stuetzer (vgl. 2008) haben in ihrem Artikel über die Verteilung der „Creative Class" in Deutschland versucht die Situation zu verräumlichen. Wie in Abbildung 1 zu erkennen ist, ist im Jahr 2008 der Anteil der „Angestellten Künstler" mit 0,12 % ≤ 0,16 % im Untersuchungsgebiet als niedrig anzusehen. Der Anteil der „Freien Künstler" ist jedoch mit 0,14 % ≤ 0,21 % im Norden des Landkreises Rostock als vergleichsweise hoch anzusehen. Der Süden des Landkreises weist einen eher geringen Teil auf.

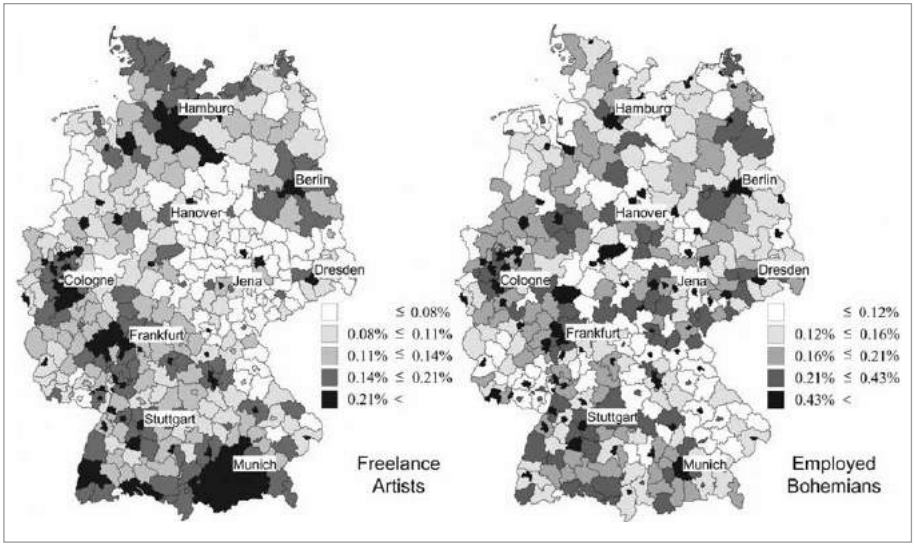


Abbildung 1: Bevölkerungsanteil der „Angestellten Künstler" und der „Freien Künstler" (Quelle: Fritsch / Stuetzer, 2008, S. 13).

Demnach kann daraus geschlossen werden, dass es im Jahr 2013 1.900 selbstständige Erwerbspersonen in diesem Wirtschaftszweig gab, was nur einen groben Rückschluss auf die genaue Anzahl der Künstler und Kulturschaffenden in MV ermöglicht. Im Jahr 2013 sind also etwa 1.586 Erwerbstätige im Landkreis Rostock (im folgenden LKR) in dem Wirtschaftszweig Kunst, Unterhaltung und Erholung tätig. Für das Bundesland wurde zuvor festgestellt, dass 1.900 (15,7 Prozent) der 12.400 Erwerbstätigen im Wirtschaftsbereich Unterhaltung und Erholung Selbstständige sind. Bei der Annahme, dass im LKR das gleiche Verhältnis herrscht, sind 246 der 1.586 Erwerbstätigen im LKR in dem Wirtschaftszweig Kunst, Unterhaltung und Erholung Selbstständige und damit – vereinfacht – Künstler und Kulturschaffende. Es wurde insgesamt an 119 Künstler der Online-Fragebogen verschickt, was in etwa die Hälfte dieser extrapolierten ansässigen Künstlerzahl im Landkreis umfasst.

Es wurde abgefragt, seit wann der Künstler in der Gemeinde lebt und damit, ob die Person zugezogen oder dort geboren ist. Der frühere Wohnort und das Umzugsjahr wurden ebenfalls, wenn existent, erfasst. Außerdem sollte in Erfahrung gebracht werden, welche Faktoren bei der Wahl des neuen Wohnortes entscheidend waren. Hier standen folgende Punkte zur Auswahl, die in einer ordinalskalierten Einschätzung eingetragen werden sollten: Landschaft / Umgebung, Dorfleben, Mieten bzw. Lebenshaltungskos-

ten, Wohnumfeld (altes Gutshaus, alte Kate etc.), Nähe zu Verwandten und Bekannten. Weitere subjektive Einschätzungsfragen waren bspw.: „Wie wurden Sie und Ihre Arbeit in dem neuen Ort aufgenommen?", „Wie viel Zeit des Jahres verbringen Sie in der Gemeinde?". Diese Frage diente zur Differenzierung des Haupt- und Nebenwohnsitzes bzw. bot Ableitungen über die tatsächliche Dauer des Aufenthaltes. Des Weiteren wurde die Veränderung in der Gemeinde mit vorgegebenen Antwortkategorien erfasst und die Meinung des Künstlers zum jeweiligen Einfluss der Arbeit auf die Gemeinde abgefragt. Die Erfassung einiger persönlicher Daten wie Alter, Geschlecht, Familienstand und Kinder war ebenfalls Bestandteil des Fragebogens. Zudem wurde in einer offenen Frage Raum für Zukunftswünsche gegeben.

Der Fragebogen ist standardisiert, was eine hohe Vergleichbarkeit der Antworten gewährleistet und überwiegend vorgegebene Antwortkategorien impliziert. Nichtsdestoweniger wurde bei nahezu jeder Frage ein offenes Feld „Sonstiges" eingeräumt, um individuelle Einschätzungen zu erheben.

24 Künstler und Kulturschaffende haben den Fragebogen zurückgeschickt. Das entspricht 20,2 % der Befragten und damit knapp 10 % der anzunehmenden Anzahl an Künstlern und Kulturschaffenden im Landkreis Rostock.

3.3 Qualitative Experteninterviews

„Ein Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode dieses Wissen zu erschließen" (Gläser / Laudel, 2009, S. 12).

Um das Phänomen der Einflüsse von Künstlern auf ländliche Räume einer „tiefen und differenzierten Analyse" (Misoch, 2015, S. 2) zu unterziehen, wurden qualitative Experteninterviews durchgeführt. Die Repräsentativität der Interviews muss nicht im statistischen, sondern im inhaltlichen Sinne realisiert werden (vgl. Misoch, 2015, S. 2). Die Durchführung der Interviews wurde mithilfe eines semi-strukturierten Leitfadens getätigt.

Um Kontakt zu Künstlern im LKR herstellen zu können, wurde der Flyer der Veranstaltung „KunstOffen" 2015 als Grundlage herangezogen. Im Untersuchungsgebiet, dem LKR, nahmen im Jahr 2015 98 Künstler bei „KunstOffen" teil. Aus diesen 98 wurden

zufällig vier Künstler ausgewählt. Dabei wurde berücksichtigt, Künstler aus verschiedenen Genres zu wählen und aus verschiedenen Gemeinden. Unabdingbar bei der Fallauswahl war die Existenz einer Internetpräsenz. Die fünfte Künstlerin wurde auf Basis einer Weiterempfehlung als Interviewpartnerin ausgewählt. Sie ist keine Teilnehmerin von „KunstOffen". Die Künstler wurden alle in ihrem Wohnbereich oder in ihrer Werkstatt aufgesucht, oftmals lag beides im gleichen Gebäude. Es erfolgte jeweils eine digitale Aufzeichnung des Gesprächs. Die Dauer der Interviews variierte von dreißig Minuten bis eineinhalb Stunden.

Die Ausgangsfrage beim Interview war stets: „Wie und warum sind Sie in dieses Dorf gekommen und wie hat es sich seitdem verändert?". Weitere Aspekte in den Gesprächen berührten u. a. Faktoren wie die Tätigkeit und Kunstform des Künstlers, die Integration in das Dorf, die Entwicklung des Dorfes seitdem der Künstler dort ist und ob es noch weitere Künstler in dem Dorf gibt. Zusätzlich wurden Themen, die die Experten selbst aufbrachten, aufgegriffen und vertieft.

4 Das Untersuchungsgebiet: Der Landkreis Rostock (LKR)

Die Hansestadt Rostock ist mit ca. 204.000 Einwohnern (2014) die größte Stadt im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern. Die Bevölkerungsdichte beträgt 1.126 Einwohner / km² (vgl. Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2015f, S. 358). Zusammen mit dem Landkreis bildet sie seit 2006 eine Regiopolregion. Andere Städte, die den Begriff Regiopolregion in Deutschland etablieren, sind bspw. Paderborn oder Bielefeld. Die Bezeichnung geht auf Aring / Reuther (2008) zurück. Als Regiopolregionen werden Großstädte, die mehr als 100.000 Einwohner, eine höhere Bildungseinrichtung (FH oder Universität) und vor allem eine Lage außerhalb einer Metropolregion aufweisen, definiert. Sie nehmen in der jeweiligen Region die zentralen wirtschaftlichen, kulturellen und infrastrukturellen Aufgaben war. Ebenso wie bei den Metropolregionen existieren in einer Regiopole starke Verflechtungen mit dem jeweiligen Umland. Dies trifft auch auf die Regiopolregion Rostock zu, insbesondere auf das direkte Umfeld, den Stadt-Umland-Raum. Hierzu zählen 23 Gemeinden des Landkreises Rostock, die sowohl eine besonders überdurchschnittliche Bevölkerungsentwicklung als auch eine starke Pendlerbeziehung zu der Hansestadt aufweisen (vgl. Planungsverband Region Rostock, 2011, S. 2). Die Gemeinden fallen in Abbildung 2

dadurch auf, dass sie eine höhere Bevölkerungs- und Besiedlungsdichte aufweisen. Der Landkreis Rostock umschließt – bis auf die Gewässer Ostsee und Warnow – die größte Stadt im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern komplett. Im Landkreis leben mit ca. 212.000 Menschen sogar mehr Einwohner als in der Stadt, allerdings auf einer Fläche von 3.422 km² (2014). Daraus leitet sich eine vergleichsweise dünne Besiedlungsdichte von 62 EW / km² ab (vgl. Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2015f, S. 358). Insgesamt ist damit für den Landkreis – ähnlich wie bspw. in Berlin und Brandenburg – eine starke Dichotomie zwischen suburbanen und peripheren ländlichen Räumen zu konstatieren. Eine Untersuchung von Künstlern und Kulturschaffenden ist besonders interessant, da der Ballungsraum der dynamischste in Mecklenburg-Vorpommern ist, die Mieten in der Stadt Rostock stark ansteigen und die Suburbanisierung durch die gute Verkehrsinfrastruktur (bspw. A 20, A 19, Verkehrsverbund Warnow) immer weitere Einzugsbereiche erfasst.

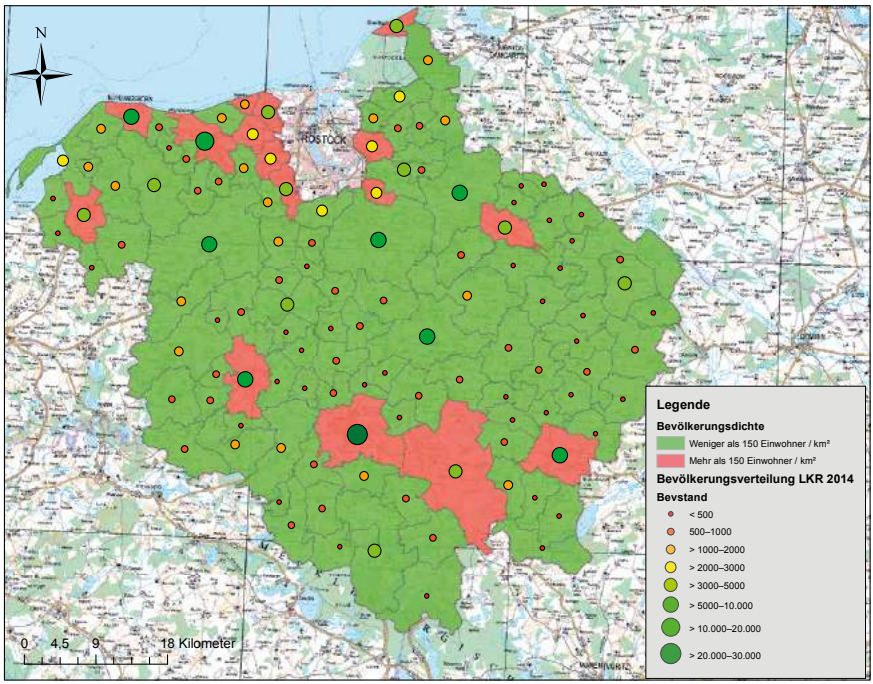


Abbildung 2: Bevölkerungsdichte und Bevölkerungsstand 2014 LKR (Quelle: Eigene Darstellung nach Statistischem Bundesamt MV, 2014; Statistischem Bundesamt MV, 2015a).

Um sich der ersten Untersuchungsfrage nach der Zuwanderung durch Künstler und Kulturschaffende anzunähern, wird im Folgenden die Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsgebiet dargestellt.

Abbildung 3 zeigt, dass die Bevölkerung des Landkreises Rostock nach der Wiedervereinigung der Bundesrepublik 1990 bis 1993 abnahm, was u. a. mit der unsicheren sozioökonomischen Situation und der neuen Wohn- und Reisefreiheit der Einwohner der ehemaligen DDR zu erklären ist. Von 1993 bis 2000 stieg die Bevölkerungszahl um 20.000 Personen an, was durch Suburbanisierungseffekte und zu Lasten auf die Einwohnerzahl der Stadt Rostock zurück zu führen ist. Der Bau von Eigenheimen vor den Toren der Stadt Rostock in den 1990er Jahren ist ein typisches Phänomen, was sich auch in den anderen beiden ehemaligen Bezirkshauptstädten Schwerin und Neubrandenburg im Norden beobachten lässt. Von 2000 bis 2013 sank die Einwohnerzahl im Landkreis Rostock auf ca. 210.000 Personen ab. Hierfür ist der Abwanderungs- und Sterbeüberschuss verantwortlich. Die gesamtwirtschaftliche Lage im Bundesland stagnierte weitestgehend bzw. es konnten nur wenig neue regionalwirtschaftliche Wertschöpfungsketten entwickelt werden. Darüber hinaus endete der „Eigenheim-Boom". Im Gegensatz zu den 1990er Jahren bescherte der Einwohnerrückgang im Landkreis der Stadt Rostock immerhin eine Stagnationsentwicklung. Kurzzeitig sank die Bevölkerungszahl unter die 200.000-Marke (2005). Der weitere Verlust der Hansestadt konnte Ende der 2000er Jahre endgültig gestoppt werden. Seit 2013 steigt auch die Einwohnerzahl des Landkreises Rostock wieder an. Der Trend der wachsenden Bevölkerungsgröße setzt sich weiter fort. 2015 lebten 213.473 Personen im LKR (vgl. Statistisches Amt MV, 2016, S. 4). Die Zuwanderung ist hauptsächlich für diese Entwicklung verantwortlich. Ein Teil des Zuzuges lässt sich durch die Einwanderung von Flüchtlingen erklären, aber nicht der gesamte Anstieg von 0,75 % in einem Jahr.

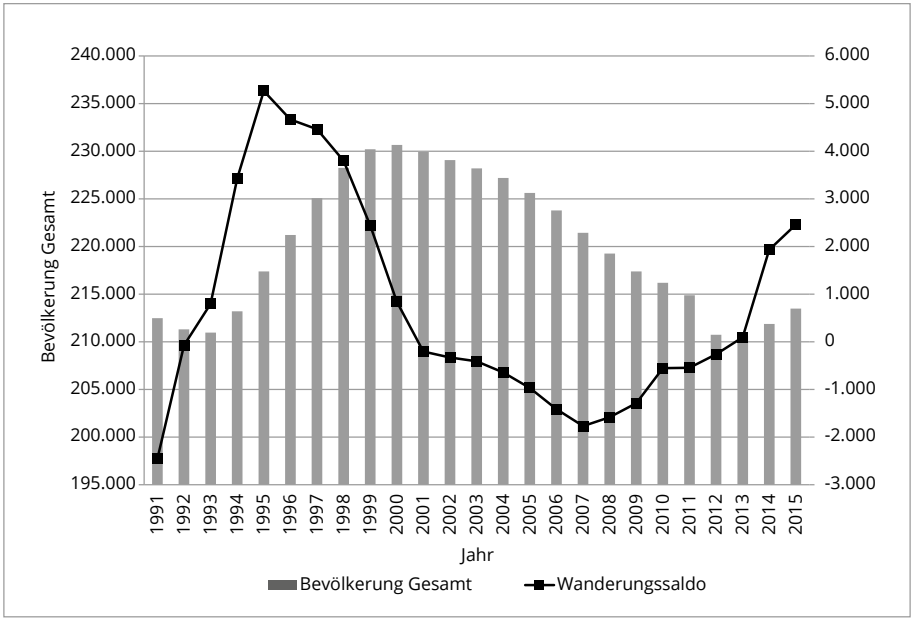


Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung LKR 1991 bis 2015 (Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2015a, 2016).

5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die beiden Untersuchungsfragen konkreter beantwortet und die Ergebnisse der empirischen Arbeit vorgestellt.

5.1 Zuzug durch und von Künstlern

Künstler können im Wesentlichen auf direktem und indirektem Weg Einfluss auf die Zuwanderung in einem Ort nehmen. Der direkte Zuzug erfolgt durch den eigenen Wohnortwechsel. Indirekt steigert im weiteren Verlauf ein bestimmter Ort durch den Zuzug von „Pionieren" (Künstlern) – im Sinne der Gentrifizierung – seine Attraktivität für andere und stärkt damit die weichen Standortfaktoren.

Die Höhe der Erstwohnsitzbevölkerung ist für Kommunen generell bedeutend. Der kommunale Finanzausgleich berechnet sich zwar auf komplizierter Basis von u. a. Steuerkraftmesszahl (Grundsteuer A und B, Gewerbesteuer usw.), aber im Wesentlichen hängt die Einwohnergröße eng mit der Höhe der Zuwendungen nach dem Finanzausgleichsgesetz zusammen: Je mehr Einwohner, desto höhere Zuweisungen (vgl. Schüler, 2013). Außerdem spielt die Altersstruktur eine Rolle für die Steuereinnahmen: Je mehr Personen im erwerbstätigen Alter in einer Gemeinde leben, desto höher sind die Einnahmen aus der Einkommenssteuer (vgl. Landesrechnungshof Mecklenburg-Vorpommern, 2012, S. 12).

Als statistischer Messwert wurde der Wanderungssaldo als zu ermittelnde Größe zu Rate gezogen.

$$Wanderungssaldo_{definiertes\ Gebiet} = Zuzug - Fortzug$$

Zur Differenzierung von Künstler- und Nicht-Künstlergemeinden wurden die Adressdaten auf die Gemeinden übertragen und insgesamt 58 Kommunen mit ansässigen Künstlern und Kulturschaffenden identifiziert. Die Zuwanderung wurde für die Zeiträume 1990 bis 1995 als „vor mehr als 20 Jahren", 1996 bis 2005 für „vor mehr als 10 Jahren" und 2011 bis 2014 als „nach 2010" mit dem Fragebogen kompatibel gemacht. Zur Vollständigkeit wird auch der Zeitraum von 2006 bis 2010 mit einbezogen. Damit eine Vergleichbarkeit möglich ist, wird der Gebietsstand von 2014, der insgesamt 117 Gemeinden umfasst, genutzt.

Jahre	Künstlergemeinden		Nicht-Künstlergemeinden	
	Zuzug	Fortzug	Zuzug	Fortzug
1991–1995	41	17	35	24
1996–2000	44	14	43	16
2001–2005	18	40	18	40
2006–2010	7	51	9	50
2011–2014	25	33	19	40

Tabelle 1: Anzahl Gemeinden mit positivem / negativem Wanderungssaldo im Landkreis Rostock (Quelle: Eigene Darstellung nach Statistischem Amt MV 2015a).

Fortzug = negativer Wanderungssaldo

Zuzug = positiver Wanderungssaldo

Wie Tabelle 1 zeigt, sind in den Zeitabschnitten von 1991 bis 1995 41 Künstlergemeinden gewachsen im Gegensatz zu 35 „nicht Künstlergemeinden". Bei der Betrachtung der Ergebnisse aus den Umfragen, qualitativ wie quantitativ, sind sieben Künstler vor mehr als 20 Jahren zugezogen, zehn vor mehr als zehn Jahren und acht Personen nach 2010. Die Mehrzahl der Künstler ist also in den Landkreis gezogen, während in den Jahren 2001 bis 2005 und 2006 bis 2010 viele Personen aus dem Landkreis fortgezogen sind. Bei der Betrachtung der Aussagen über den Zuzug der interviewten Künstler sind die meisten nach 2010 in den LKR gezogen.

Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse des Wilcoxon-Rangsummentests. Damit wird festgestellt, ob es signifikante Unterschiede zwischen den Künstlern- und Nicht-Künstlergemeinden gibt.

Jahre	Künstlergemeinden	Nicht-Künstlergemeinden	p-Wert	Signifikanz
1991–1995	1.748 Personen	5.218 Personen	0.990	Nicht signifikant
1996–2000	7.873 Personen	8.332 Personen	0.001	Signifikant
2001–2005	–1.862 Personen	–702 Personen	0.299	Nicht signifikant
2006–2010	–4.188 Personen	–2.425 Personen	0.004	Signifikant
2011–2014	2.305 Personen	–514 Personen	0.650	Nicht signifikant
1991–2014	5.876 Personen	9.909 Personen	0.648	Nicht signifikant

Tabelle 2: Wilcoxon-Rangsummentest für Wanderungssaldo Künstlergemeinden und Nicht-Künstlergemeinden (Quelle: Eigene Berechnung und eigene Darstellung).

Wenn p < 0,05, dann signifikant

Der Wanderungssaldo unterscheidet sich in Künstler- und Nicht-Künstlergemeinden zwischen 1996 bis 2000 signifikant (W=36022, p=0.001), ebenso von 2006 bis 2010 (W=48588, p=0.004). In den anderen Jahresabschnitten existiert kein signifikanter Unterschied zwischen den Wanderungssalden. In den Jahren von 1991 bis 1995 (W=42634, p=0.990) ist der p-Wert besonders hoch, kein signifikanter Unterschied ist ebenso in den Jahren von 2001 bis 2005 (W=44873, p=0.299) und von 2011 bis 2014 (W=24658, p= 0.065) zu verzeichnen.

Da in den Jahren von 1996 bis 2000 und von 2006 bis 2010 ein signifikanter Unterschied besteht, wurde hier zusätzlich die Alternativhypothese getestet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 abgetragen. Dabei war es Ziel, folgende Frage zu testen: Ist bei Künstlergemeinden der Zuzug höher?

Jahr	p-Wert	Signifikanz
1996–2000	0.000	Signifikant höher
2006–2010	0.002	Signifikant geringer

Tabelle 3: Ist bei Künstlergemeinden der Zuzug höher? (Wilcoxon-Rangsummentest mit Alternativhypothese) (Quelle: Eigene Berechnung und eigene Darstellung).

Wenn p < 0,05, dann signifikant

Für 1996 bis 2000 konnte gezeigt werden, dass trotz des insgesamt niedrigeren Wanderungssaldos ein höherer Zuzug bei den Künstlergemeinden stattfand (W=49478, p=0.000). Jedoch ist die Abwanderung aus den Künstlergemeinden zwischen 2006 und 2010 signifikant (W=36912, p=0.002) geringer. Dabei kann es sich in den Jahresabschnitten um einen Zufall handeln.

Im nächsten Schritt wurde mit dem Kruskal-Wallis-Test überprüft, welche Parameter einen Einfluss auf die Zu- und Abwanderung haben. Auch hier gilt das Signifikanzniveau p < 0,05. Als Zuwanderung wird hier ein insgesamt positiver Wanderungssaldo, als Abwanderung ein insgesamt negativer Wanderungssaldo betrachtet.

Zuwanderung	Chi-Quadrat	df	p-Wert
Unterschiede in den Messperioden?	108.04	4	0,000
Unterschiede zwischen den Gemeinden?	550.28	116	0,000
Unterschiede zwischen KG und NKG ?	56.872	1	0,000

Tabelle 4: Überprüfung Unterschiede Künstler- (KG) und Nicht-Künstlergemeinden (NKG) (Kruskal-Wallis Test) (Quelle: Eigene Berechnung und eigene Darstellung).

Wenn p < 0,05, dann signifikant

Bei der Zuwanderung zeigt sich, dass es starke Unterschiede zwischen den Zeitperioden und den einzelnen Gemeinden gibt. Der p-Wert für die Abhängigkeit der Zuwanderung bei den Künstlergemeinden (KG) und Nicht-Künstlergemeinden (NKG) ist ebenfalls signifikant. Das bedeutet, alle Parameter haben einen hohen Einfluss auf die Zuwanderung. Bei der Abwanderung zeigt sich ein ähnliches Bild.

Weshalb die Künstler in die Gemeinden gezogen sind, konnte durch die Methode der qualitativen Interviews ermittelt werden. Die befragten Künstler gaben als Zuzugsgründe die Nähe zur Hansestadt Rostock und anderen Großstädten wie Hamburg und Berlin an. Der Anschluss an eine gute Infrastruktur bei zeitgleicher Rückzugsmöglichkeit werden ebenfalls als Pull-Faktor gesehen.

„Hier kann ich mich zurückziehen und bin trotzdem mit der Großstadt verbunden, Rostock ist ja nicht weit weg." (Günther, 2015, S. 2) und „Also, es war tatsächlich so eine Entscheidung auf Grund einer guten Infrastruktur." (Wetzel / Hesse, 2015, S. 1).

Einen weiteren geografischen Zuzugsgrund liefern die Lage nahe der Ostsee und die damit einhergehende Küstenlandschaft. In Abbildung 4 wird deutlich, dass die Landschaft und die Umgebung der Gemeinde als weiterer sehr wichtiger Zuzugsgrund anzusehen sind.

„Und ansonsten hatte es eigentlich gar keinen anderen Grund, nur das es [...] die Ostsee-nähe hatte." (Dahlberg, 2015, S. 1)

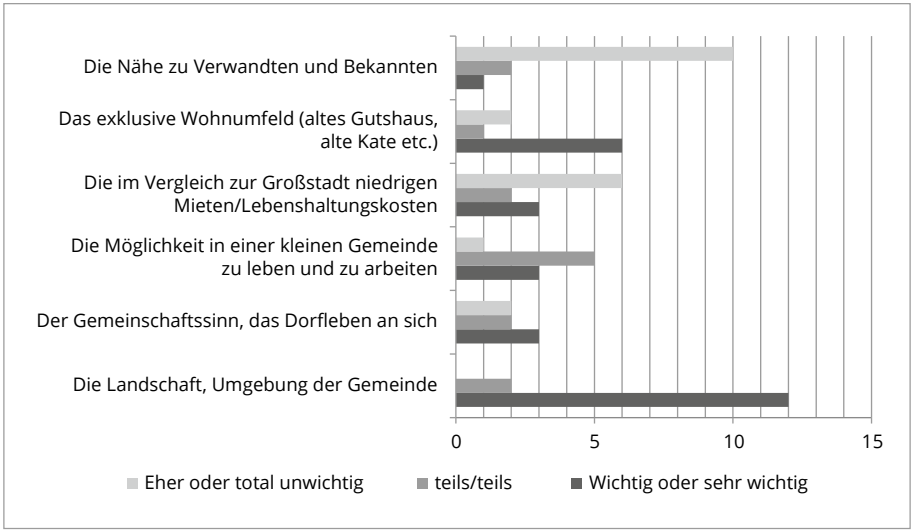


Abbildung 4: Gründe für den Zuzug / qualitative Interviews (Quelle: Eigene Erhebung und eigene Darstellung).

Als weiteren wichtigen Pull-Faktor wird ein exklusives Wohnumfeld genannt, worunter bspw. zu verstehen ist, dass der Künstler in einem alten Gutshaus oder einer Kate lebt. Die Immobilie spielte eine entscheidende Rolle für die endgültige Entscheidung, in ein bestimmtes Dorf zu ziehen. Zwar haben sich alle Künstler auf eine Region festgelegt, jedoch war das Haus der entscheidende Grund für die Standortwahl. Die Künstler Wetzel / Hesse, Dahlberg und Günther sind alle zufällig auf ihr jeweiliges Haus gestoßen und damit auch zufällig in den konkreten Ort gezogen (vgl. Dahlberg, 2015, S. 1; Wetzel / Hesse, 2015, S. 2; Günther, 2015, S. 2). Bei allen befinden sich Wohnstätte und Arbeitsplatz direkt nebeneinander. Während Dahlberg und Wetzel / Hesse Häuser ausgesucht haben, bei denen die Werkstatt in Form einer Scheune oder eines Anbaues bereits vorhanden waren, hat sich Günther extra eine Blockhütte errichten lassen, in der seine Werkstatt nun untergebracht ist.

Der Renovierungsaufwand nach dem Kauf der Immobilien war bei allen vergleichsweise hoch. Jedoch zeigen die bereits durchgeführten Maßnahmen deutliche Verbesserungen und Wertsteigerungen auf (vgl. Dahlberg, 2015, S. 12; Günther, 2015, S. 3, 10). Darüber hinaus wird bei der investierten Arbeit deutlich, welche Bedeutung die Häuser für die Bewohner besitzen.

Während Dahlberg und Wetzel / Hesse auf alten Höfen leben und Günther in einer kleinen Kate, welche alle Wohn- und Arbeitsort verbinden, hat Finck seine Werkstatt völlig getrennt von seinem Wohnhaus. Während sein Wohnhaus neu errichtet wurde, ergab sich 2007 für ihn die Gelegenheit, eine im Jahr 2002 profanierte Kapelle zu erwerben und in dieser seine Werkstatt einzurichten.

Das Haus und die Werkstatt haben einen hohen Stellenwert für die Künstler.

„Aber es ist eher so umgedreht, dass man da bevor ich in die Welt fahre und da mir 'nen Markt suche und dann noch die ganzen Widrigkeiten habe, die so ein Markt mit sich bringt. Da kann ich auch zu Hause sein und hier in der Werkstatt sein und wenn keiner kommt, kann ich auch noch arbeiten nebenbei. Und wenn jemand kommt, ja dann gibt es halt was zu tun." (Finck, 2015, S. 3)

Oder Dahlberg (2015, S. 7): „Und ich habe so gemerkt, ich bin hier so am besten für mich aufgehoben. Das ist meine kleine Welt, hier gucke ich vom Balkon und arbeite."

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass alle vier Künstler alte vorhandene Gebäude renoviert und so in eine neue Nutzungsform überführt haben. Dies lässt sich als eine Form der Gentrifizierung des ländlichen Raumes interpretieren.

5.2 Existenz und Erhalt alter Bausubstanz

Wie im vorangegangenen Kapitel ausgeführt, haben die interviewten Künstler mehrheitlich angegeben, dass neben der Landschaft auch die exklusive Wohnlage eine Rolle für den Zuzug gespielt hat. Durch die quantitativen Interviews konnte festgestellt werden, dass das Gebäude am Ende den Ausschlag gab, in welche Gemeinde die Künstler gezogen sind. Der Erhalt alter Gebäude ist für die Identität und den Tourismus einer Region bedeutend, besonders wenn es sich um regionstypische Gebäude handelt, wie Gutshäuser oder Katen mit Reetdächern. Dies gilt insbesondere, wenn es sich dabei um denkmalgeschützte Gebäude handelt. Bei Denkmälern ist es nicht entscheidend, ob das Gebäude von besonderer Schönheit oder Größe ist. Die Erhaltung dient dem Zweck der geschichtlichen, wissenschaftlichen oder künstlerischen Bedeutungen des jeweiligen Gebäudes oder der Bewahrung eines charakteristischen Ortsbildes (vgl. Denkmalbehörde Landeshauptstadt Düsseldorf, o. J.). Im Folgenden soll quantitativ für den Landkreis Rostock überprüft werden, ob der Eindruck aus den Interviews bestätigt

werden kann, dass es in Künstlergemeinden mehr erhaltene alte Gebäude gibt. Als Neubau gelten alle Gebäude, die nach dem 20.06.1948 (Tag der Einführung der Deutschen Mark) bezugsfertig geworden sind. In diesem Sinne sind alle vorher fertiggestellten Gebäude als „Altbauten" klassifiziert (vgl. Immobilien Fachwissen, 2016). Zur besseren Vergleichbarkeit zwischen den Gemeinden wurde das Alter der Gebäude ins Verhältnis zu der gesamten Gebäudezahl gesetzt. Wie sich auf Abbildung 5 zeigt, haben die Gemeinden um die Hansestadt Rostock einen geringen Anteil an alten Gebäuden. Dies liegt an der schon vorgestellten starken Suburbanisierungsentwicklung, insbes. durch Eigenheime ab Mitte der 1990er Jahre. Die alten Gebäude liegen im LKR vermehrt in den ländlich geprägten Teilen des Südwestens und Südostens. An den Küsten verzeichnen die Gemeinden nur einen Anteil an Altbauten zwischen 10 % und 20 %. Obwohl zu den Künstlergemeinden die Städte Bad Doberan und Güstrow zählen, haben insgesamt die Nicht-Künstlergemeinden einen höheren Anteil an Gebäuden mit einem Baujahr vor 1919.

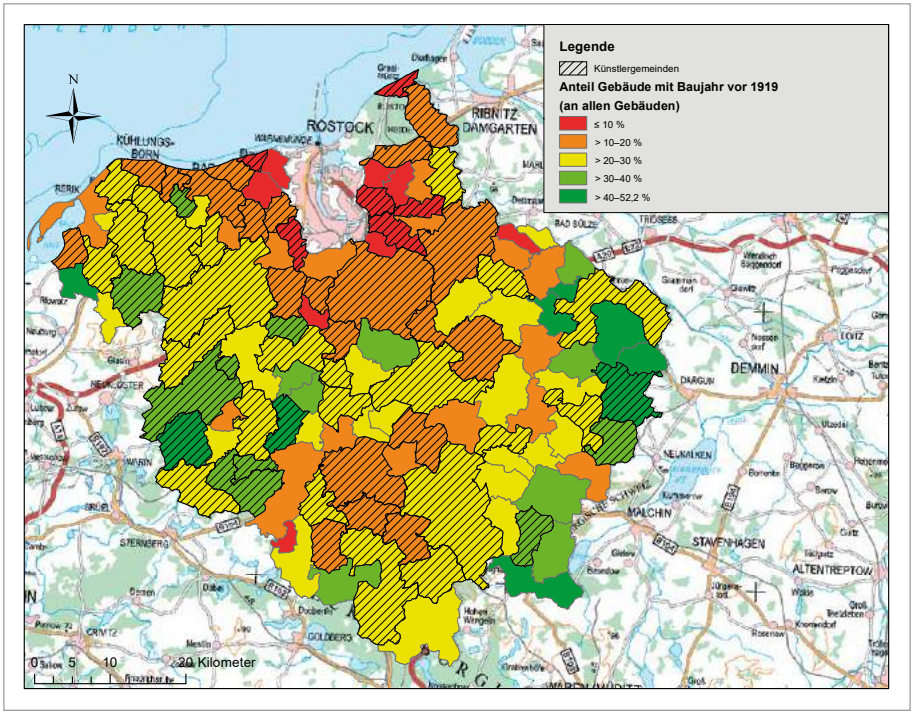


Abbildung 5: Anteil der Gebäude mit Baujahr vor 1919 an allen Gebäuden (Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2015e).

Bei einer weiteren statistischen Überprüfung müssen die Ergebnisse relativiert werden: Der angewendete T-Test zeigt, dass die Anzahl der alten Gebäude (Baujahr bis 1919) sich zwischen Künstler- und Nicht-Künstlergemeinden nicht signifikant unterscheidet ($t=-1{,}044$, $df = 114{,}58$, $p= 0{,}299$). Dasselbe Bild zeigt sich auch bei der Betrachtung der denkmalgeschützten Gebäude. Ein signifikanter Unterschied beim Anteil der denkmalgeschützten Gebäude in Künstler- und Nicht-Künstlergemeinden lässt sich mit dem Wilcoxon-Rangsummentest ($W = 1765.5$, $p = 0.7685$) nicht ausmachen.

Die Hypothese, dass Künstler einen Einfluss auf den Erhalt alter Gebäude haben, bestätigt sich anhand dieser Statistik nicht. Allerdings müssen Künstler nicht vorzugsweise in denkmalgeschützten Gebäuden leben und arbeiten. Darüber hinaus kann dieses von den Interviews abweichende Bild durch die geringe Anzahl der Künstler im Landkreis bedingt sein.

Nimmt man die Gebäude als Maßstab für einen Charakter einer Region, so kann festgestellt werden, dass Künstler sich nur bedingt auf denkmalgeschützte Objekte einlassen, denn damit geht die Verpflichtung einher, sie zu erhalten. Jedoch gestalten Künstler ihr Umfeld gerne um und passen es ihren Vorstellungen an, wie bei den qualitativen Interviews festgestellt. Wiederum gaben viele Künstler bei den quantitativen Interviews an, dass das exklusive Wohnumfeld eine wichtige oder sogar sehr wichtige Rolle für den Zuzug spielt. Das Vorhandensein exklusiver Wohnmöglichkeiten ist relevant für die Migrationsentscheidung der Künstler, jedoch geht es dem Großteil der Künstler nicht darum, traditionelle Gebäude zu beziehen, sondern solche, die charmant auf sie wirken und Platz für freie Gestaltung lassen. Ein rein quantitativer Trend ist für diese qualitativen Anziehungspunkte schwer für den ganzen Landkreis als vergleichsweise große Einheit nachzuweisen.

5.3 Auswirkungen auf ein lebendiges Dorfleben

Ob ein einzelner Künstler Auswirkungen auf das Dorfleben hat, hängt immer stark von dem persönlichen Engagement des Künstlers ab.

Die Interviewten Barbara Wetzel und Gabriele Hesse sind bspw. in dem Verein Allerhand e. V. sehr aktiv und fördern dort das gemeinsame Lernen in einer Werkstatt, die als offenes Haus für diverse Projekte zur Verfügung steht. Grundsätzlich haben Barbara Wetzel und Gabriele Hesse ein sehr enges Verhältnis zu den Bewohnern von Qualitz

und ein weniger enges zu den Bewohnern von Katelbogen. Dies bringt nicht nur das Projekt des offenen Hauses und der Verein mit sich, sondern auch die hohe Dichte an Künstlern in dem Ortsteil Qualitz. Durch das offene Haus wurde der Verein angehalten, das Dorffest 2015 zu veranstalten, was grundsätzlich zu einer erhöhten Bekanntheit und Akzeptanz von diesem geführt hat (vgl. Wetzel / Hesse, 2015, S. 20). Ein weiterer Effekt, der mit dem Haus erzielt wurde, ist die Zusammenarbeit der Kinder. Durch das Erleben gemeinsamer Kurse wurde das Verhältnis von Dorfbewohnern und Künstlerkindern neu entwickelt.

Das Verhältnis der anderen Künstler zu deren Wohn- und Arbeitsumfeld ist nicht so unmittelbar: Christoph Dahlberg bspw. hat sich seinen Platz in der Gemeinde zwar erarbeitet, jedoch herrscht, mit wenigen Ausnahmen, kein engeres Verhältnis zu den Dorfbewohnern. Allerdings ist er geschäftlich darauf angewiesen, Rohstoffe für seine Arbeit von den Dorfbewohnern zu erstehen. Durch das im Dorf typische Wohnumfeld mit Hof und Garten ist er grundsätzlich nicht weit von den Dorfbewohnern entfernt. Durch diese Lebensweise konnte er sich nach zehn Jahren eine relativ gute Akzeptanz verschaffen (vgl. Dahlberg, 2015, S. 6 f.). Zu einigen Personen hat Dahlberg ein gutes Verhältnis, wie zu seinen zwei Angestellten, und auch zu einigen Kunden, die in der Nachbarschaft leben.

Rainer Finck sieht insgesamt das Engagement der Dorfbevölkerung schwinden. Er selbst ist in der Gemeindevertretung und in dem Verein „Kirche belebt“ aktiv (vgl. Finck, 2015, S. 4). Als Künstler ermöglicht er es Kindern, Töpferkurse mitzumachen, dabei handelt es sich häufig um Kindergarten- oder Schulgruppen. Auch bietet er prinzipiell die Möglichkeit, Töpferkurse für Erwachsene abzuhalten. Diese kommen jedoch oft nicht zu Stande, was unter anderem an der Außenstelle der Volkshochschule Güstrow in Bützow liegt (vgl. Finck, 2015, S. 7).

Als Ergänzung zu diesen konkreten Beispielen zeigt Abbildung 6 das Ergebnis der quantitativ befragten Künstler (n=24). Die große Mehrheit fühlt sich gut integriert, obwohl sie eher wenig Kontakt zu den Gemeindemitgliedern hat.

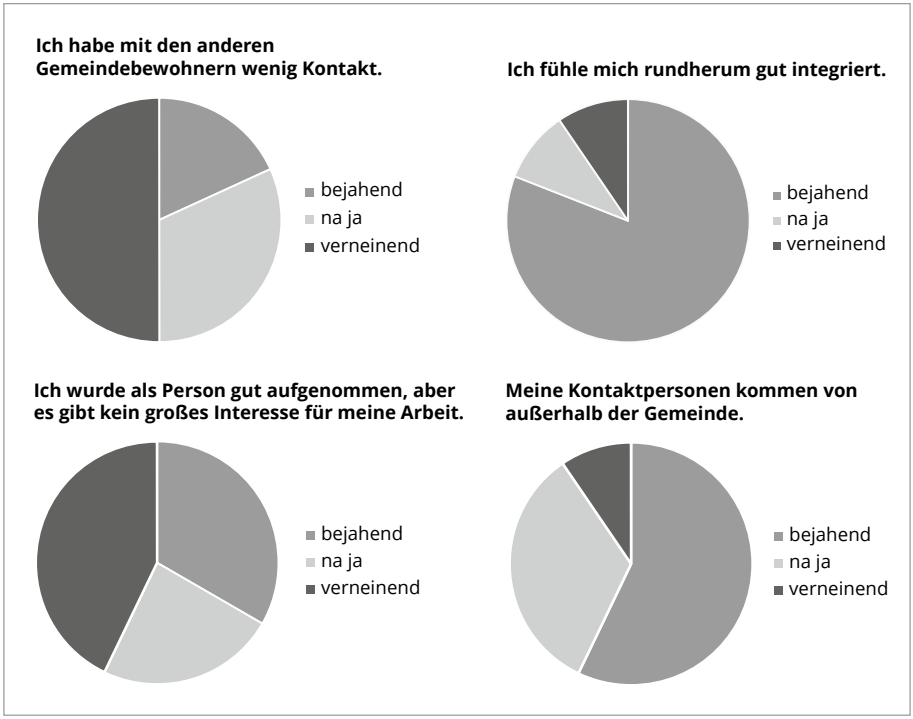


Abbildung 6: Wie wurden Sie und Ihre Arbeit in dem Dorf aufgenommen? (Quelle: Eigene Darstellung).

Obwohl viele Künstler angeben, dass sie durchaus Kontakt zu den anderen Gemeindemitgliedern haben, kommen trotzdem viele der direkten Kontaktpersonen von außerhalb der Gemeinde. Es ist keineswegs so, dass sich nur die Künstler nicht gut integriert fühlen, die wenig Kontakt zu den anderen Gemeindemitgliedern und ihre Kontaktpersonen außerhalb der Gemeinde haben. Vielmehr weist die Antwortkonstellation darauf hin, dass die Künstler alle ein Netzwerk von Beziehungen sowohl inner- als auch außerhalb der Gemeinde aufgebaut haben.

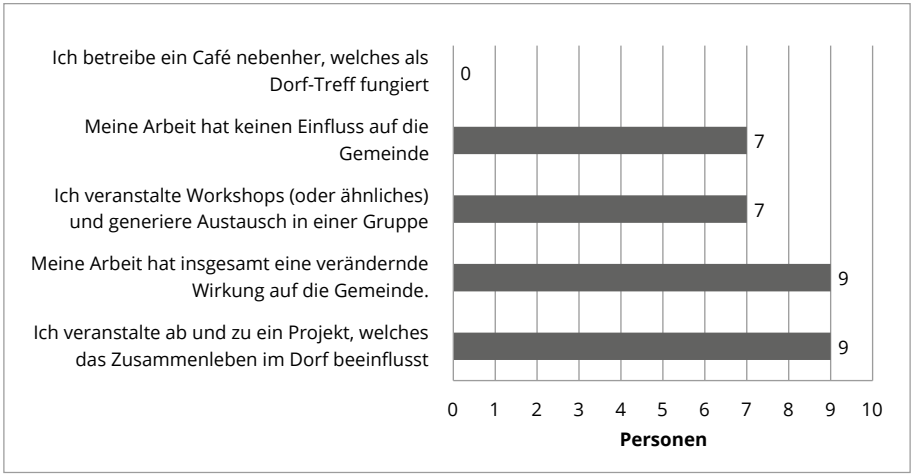


Abbildung 7: Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach Ihre Arbeit auf das Dorfleben? (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung).

Das Interesse für die Arbeit der Künstler fällt unterschiedlich aus: Neun geben an, dass es sehr wohl Interesse an ihrer Arbeit in der Gemeinde gibt. Sieben von 21 hingegen bejahen, dass ihre Arbeit keinen Einfluss auf die Gemeinde hat. Insgesamt muss jedoch festgehalten werden, dass die Mehrzahl der Befragten hinsichtlich der Wirkung vor Ort einen positiven Eindruck besitzt. Die meisten Künstler fühlen sich rundherum gut in der Gemeinde integriert, haben sowohl innerhalb als auch außerhalb der Gemeinde Kontaktpersonen und es existiert zumindest teilweise ein Interesse an der Arbeit der Künstler.

Tabelle 4 zeigt den Zusammenhang von den Personen, die angeben, dass ihre Arbeit eine verändernde Wirkung auf das Dorf hat und die Veranstaltungen abhalten. Sieben Personen, die einen Workshop oder ein sonstiges Event veranstalten, sehen auch eine Wirkung auf das Dorf durch ihre Arbeit. Zwei Künstler beobachten durch ihre Arbeit einen Einfluss auf das Dorf, obwohl sie keine Veranstaltungen organisieren. Von den Personen, die angeben, dass ihre Arbeit keinen Einfluss auf die Gemeinde hat, veranstaltete eine Person Workshops und sonstige Events. Sechs Personen, welche keine Veranstaltungen organisieren, sind der Auffassung, dass ihre Arbeit keinen Einfluss auf die Gemeinde hat. Insgesamt sind es 16 Künstler, die sich in der Gemeinde engagieren und acht, die dies nicht tun. Acht Personen engagieren sich für die Gemeinde, geben aber keine Auskunft über die Auswirkung ihrer Arbeit. Festzuhalten bleibt, dass die Mehrzahl der Personen, die angibt, ihre Arbeit habe eine verändernde Wirkung, auch aktiv

Projekte veranstaltet und dass die meisten Personen, die keine Information über die Auswirkung ihrer Arbeit angeben, trotzdem engagiert sind.

Aussagen	**Veranstaltungen**	**Keine Veranstaltungen**
Meine Arbeit hat insgesamt eine verändernde Wirkung auf die Gemeinde	7	2
Meine Arbeit hat keinen Einfluss auf die Gemeinde	1	6
Keine Angabe über Auswirkung der Arbeit in der Gemeinde	8	0
Insgesamt	**16**	**8**

Tabelle 5: Zusammenhang zwischen Auswirkung der Arbeit und Engagement für das Dorf (Quelle: Eigene Darstellung).

Warum ist ein lebendiges Dorfleben für die Entwicklung einer Gemeinde wichtig? Einerseits stärken Aktivitäten den Zusammenhalt und den Austausch in einer Gemeinde. Andererseits macht ein Angebot an möglichen Aktivitäten ein Dorf insgesamt attraktiver, dies gilt besonders für junge Familien, aber auch für ältere Leute.

Die Internetrecherche ergab, dass in den Gemeinden, in denen Künstler leben, ein höheres Aufkommen von Veranstaltungen existiert. Hierbei wurde sich auf öffentliche Feste konzentriert. Die Veranstalter sind häufig die Gemeinden selbst oder eine Kooperation mit örtlichen Vereinen.

Abbildung 8 zeigt, dass in den Künstlergemeinden insgesamt mehr Veranstaltungen stattfinden. Nun hängt die Anzahl der Veranstaltungen oft eng mit der Bevölkerungszahl der Gemeinden und dem Tourismus zusammen. Allerdings ist diese Verknüpfung nicht zwingend. Beispiele sind hierfür u. a. die Gemeinden Bastorf und Lohmen. Hierbei sei allerdings darauf hingewiesen, dass Gemeinden mit einer aktuellen Internetpräsenz und Veranstaltungskalender automatisch höhere Veranstaltungszahlen aufweisen, als solche ohne jegliche Informationen im Netz, was der Art der Recherche geschuldet ist. Daraus folgt: Gemeinden mit „Keine Information“ haben nicht zwingend keine Veranstaltungen, sie sind nur nicht im Internet oder in bestimmten Kalendern erwähnt. Gesucht wurde sehr breit, so wurde die Recherche neben Gemeindeinformationen auch auf im Internet stehende Zeitungsartikel und Polizeiberichte gestützt. Der Zeitraum der Suche wurde auf ein Jahr im Intervall von 2010 bis 2016 beschränkt.

Insgesamt muss jedoch festgehalten werden, dass im digitalen Zeitalter größere Feierlichkeiten auch in ländlichen Räumen in der Regel im Internet zu finden sind. Andere Methoden zur Datenerfassung wären auf dieser flächendeckenden Ebene sehr kosten- und zeitintensiv, da der Landkreis 117 Gemeinden hat.

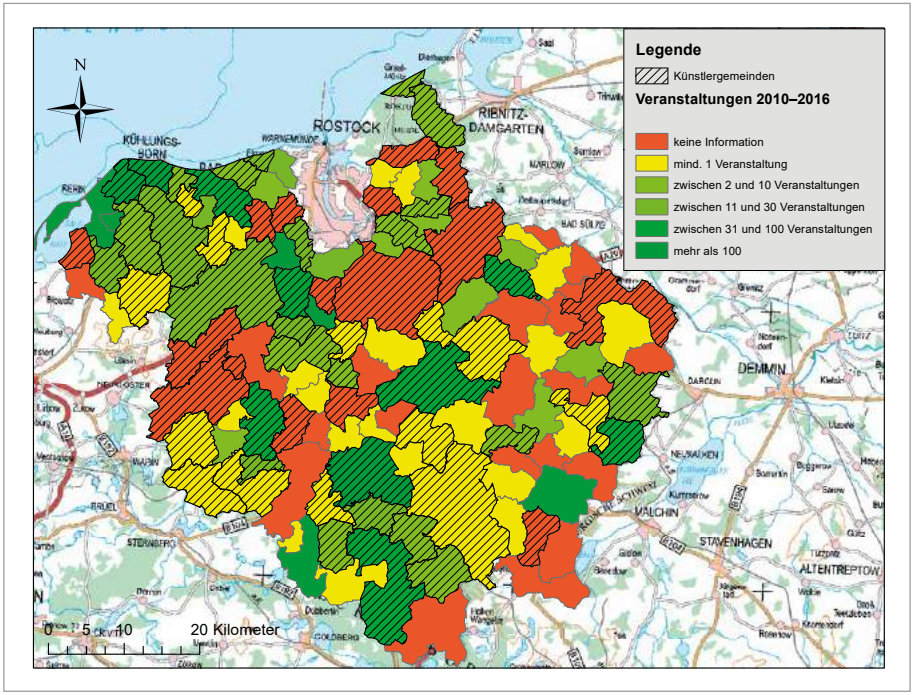


Abbildung 8: Anzahl der Veranstaltungen 2010–2016 (Quelle: Eigene Darstellung).

In Abbildung 8 wird die Situation kartografisch visualisiert. Insgesamt wird deutlich, dass in Künstlergemeinden mehr Veranstaltungen stattfinden. Zwar sind die Veranstaltungen nicht immer auf Künstler zurückzuführen, jedoch besteht ein Zusammenhang zwischen einem aktiven lebendigen Dorfleben und dem Vorhandensein von Künstlern in ebendiesem. Bei den wenigen Gemeinden, in denen mehr als 100 Veranstaltungen im Jahr stattfinden, gibt es mehr Nicht-Künstlergemeinden. Jedoch kann dies auf den Tourismus zurückgeführt werden, etwa bei den Küstenorten wie Rerik. Die Anzahl an Gemeinden mit über 100 Veranstaltungen ist sehr gering: Lediglich acht Gemeinden haben mehr als 100 Veranstaltungen. Insgesamt kann damit nachgewiesen werden, dass Künstler einen positiven Effekt auf das Dorfleben haben. Indem sie etwa bei Veranstaltungen wie dem „Tag der offenen Töpfereien“ oder „KunstOffen“ teilnehmen oder

Kurse anbieten. Aber auch auf die Gestaltung und das Initiieren von Dorffesten können Künstler Einfluss nehmen. Dies spiegelt sich auch in der Betrachtung auf Gemeindeebene im gesamten Landkreis wider.

6 Methodenkritikreflexion und Ausblick

In diesem kurzen Kapitel sollen die verwendeten Methoden und die Grenzen der Forschung dargelegt und kritisch untersucht werden. Eine quantitative Erfassung von Künstlern und Kulturschaffenden ist prinzipiell eine große Herausforderung. Die Statistik weist zwar bestimmte Personen- und Berufsgruppen aus, jedoch sind die Grenzen (z. B. Nebenerwerb als Maler) oftmals schwierig greifbar. Es ist schließlich streitbar, wo die Grenze zwischen künstlerischer und nicht-künstlerischer Tätigkeit verläuft. Eine exakte statistische Definition bleibt sehr subjektiv. Darüber hinaus ist die Monetarisierung im ländlichen Raum wesentlich geringer als in urbanen Gebieten. Nicht registrierte Dienstleistungen (z. B. Tauschhandel und kostenlose Nachbarschaftshilfe) minimieren die Sichtbarkeit der wirtschaftlichen Aktivitäten in den Statistiken. Es kann also sein, dass ein Künstler in einem Dorf durch die Anfertigung und das Verschenken seiner bestimmten handwerklichen Kunst trotzdem dauerhaft leben kann, ohne dass es sich in den Einkommens- und Erwerbstätigenstatistiken niederschlagen würde. Die Subsistenzwirtschaft auf dem Lande ermöglicht viele alternative Lebensmodelle.

Insgesamt muss damit prinzipiell sogar von einer noch größeren Anzahl von Künstlern und Kulturschaffenden im ländlichen Raum ausgegangen werden als es die Erfassung vermuten lässt.

Des Weiteren sind diese statistischen Herausforderungen auch ein wesentliches Argument für eine qualitative empirische Validierung. Die Interviews und Auskünfte der Experten haben gezeigt, dass qualitative Methoden unabdinglich für die Forschung über Künstler und Kulturschaffende sind.

Hinsichtlich der Analyse der Wanderungsbewegungen muss auf ein weiteres Defizit verwiesen werden: Wenn ein Künstler in einem Dorf nur im Sommer lebt und im Winter bspw. im Süden Deutschlands, lässt sich das schwer erfassen. In diesem Rahmen der Arbeit konnten nicht flächendeckend die Zweitwohnsitze bzw. die faktische Aufenthaltsdauer der Zielgruppe berücksichtigt werden. Insgesamt ist dies ein Statis-

tikproblem. In den Gemeinden und Ämtern stehen zwar Daten über die Zweitwohnsitznehmer zur Verfügung, jedoch findet keine einheitliche Weiterleitung und Aufbereitung an bzw. durch das Statistische Landesamt statt. Insbesondere in Orten mit großer Tourismusintensität und zur generellen Einbettung der Ergebnisse wären diese Daten von großem Nutzen. Weitere mikroregionale Studien (z. B. auf Gemeinde- oder Ämterebene) könnten hier ggf. abstrahierbare Ergebnisse bringen.

7 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen, die aus dieser Arbeit resultieren, lehnen sich stark an das Leitmodell des „Garten der Metropolen" an, da die Künstler indirekt dieselben Anforderungen an den ländlichen Raum stellen (Klüter, 2014, 2016, S. 393 ff.).

Die meisten Künstler bereichern das Leben im Dorf, indem sie sich sozial, politisch oder künstlerisch engagieren. Sie verändern mit ihren Familien die Altersstruktur im Dorf und sind zumeist Zugezogene. Das heißt, sie fördern das Bevölkerungswachstum im Dorf und sorgen für gestiegene Einnahmen für die Gemeinden. Wie sollten Kommunen und das Bundesland handeln, um Künstler anzuziehen oder die bereits im Landkreis lebenden Künstler zu unterstützen? Das Landesentwicklungsprogramm 2030 (LEP), welches 2016 herausgegeben wurde, gibt Einsicht in die landespolitischen Strategien zur Entwicklung von ländlichen Räumen. Im Folgenden soll eruiert werden, welche getroffenen Maßnahmen dazu beitragen die Künstler im ländlichen Raum zu fördern und welche weiteren Maßnahmen aus wissenschaftlicher Perspektive getroffen werden müssten.

7.1 Stärkung der weichen Standortfaktoren

Wie in den Ergebnissen herausgearbeitet wurde, ist die Landschaft und die Natur ein starker Anziehungspunkt für Künstler. Viele der Künstler nennen dies als einen Hauptzuzugsgrund. Während das physische Klima durch die Ostsee im Landkreis als gut zu bewerten ist und sich außerhalb des Einflusses der Menschen befindet, sind die Erhaltung von Landschaft und Natur unmittelbar vom Menschen abhängig. Das Leitbild Garten der Metropolen bezieht auch die Landwirtschaft mit ein. Es fordert ein Umdenken von einer agrarindustriellen Struktur hin zu umweltverträglicher Landwirtschaft

mit Einkommenskombinationen. Die Steigerung von Betrieben, die beispielsweise Reitangebote zu Verfügung stellen oder Bioprodukte herstellen, erhöht den Freizeitwert der Region. Dies spielt nicht nur eine Rolle, um weiterhin Künstler anzuziehen, sondern ist auch für den Tourismus unabdingbar. Im Landesraumentwicklungsprogramm 2030 werden u. a. weiche Standortfaktoren als wichtige Punkte genannt:

„[...][Das] Erhalten und Entwickeln der guten weichen Standortfaktoren, die Mecklenburg-Vorpommern mit seiner Naturraumausstattung und seinem kulturellen Potenzial bietet, insbesondere die Unternehmen selbst attraktive Rahmenbedingungen für ihre Fachkräfte schaffen." (Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 2016, S. 15)

Für die Förderung „kulturellen Potenziale" spielt die unter 7.2 genannte Finanzierungsstruktur von Künstlern eine bedeutende Rolle. Ebenfalls benötigen die Künstler ein interessiertes und kaufkräftiges Publikum. Daher würden die Künstler und Kulturschaffenden von der Steigerung der Anzahl von Fachkräften profitieren. Die Regierung bzw. das zuständige Ministerium muss neben diesen allgemeinen Aussagen genauer definieren, wie der „Erhalt und die Entwicklung" der weichen Standortfaktoren gefördert werden sollen.

7.2 Verbesserung der Finanzierungs- und Organisationsstrukturen

Ein weiterer weicher Standortfaktor ist „Unternehmerfreundlichkeit" der Verwaltung. Zwar können soziale oder kulturelle Projekte, die von den Künstlern initiiert werden, nicht direkt als Geschäftsfeld bezeichnet werden, jedoch benötigen sie ebenso eine administrative und politische Unterstützung. In den Interviews (z. B. Barbara Wetzel) wurde zum Beispiel deutlich, dass zu viele Fördergelder in den Verwaltungen stecken bleiben. Darüber hinaus vertraten einige Befragte die Ansicht, dass Fördergelder für die meisten Initiatoren von Projekten nicht abrufbar sind, da sie den Eigenanteil nicht finanzieren können. Der Wettbewerb und die Bürokratie ist ebenfalls eine unnötige Hürde.

Für die Stärkung engagierter Künstler und Kulturschaffender sollte der Verwaltungsaufwand bei Förderprojekten minimiert werden. Darüber hinaus wäre es günstig, sich bspw. am Vorbild der Robert-Bosch-Stiftung zu orientieren und Fördermittel ohne Eigenanteil zur Verfügung zu stellen oder zuzulassen die Fördermittel als Drittmittel einzusetzen.

Zwar finden Künstler im Landesraumentwicklungsprogramm 2030 als „Raumpioniere" Erwähnung (Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 2016, S. 33), aber es werden keine konkreten Mechanismen und Maßnahmen zur (finanziellen) Förderung von Kulturschaffenden und Kreativen im ländlichen Raum thematisiert.

Auch abseits dieser finanziellen Fördermöglichkeiten werden in dem Programm auch keine Institutionalisierungen in diesem Bereich thematisiert und gewürdigt. 2012 wurde durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur ein Kulturrat Mecklenburg-Vorpommern gegründet. Die Initiative und die Vernetzung von Künstlern und Kulturschaffenden sind prinzipiell sehr zu begrüßen. In den Folgejahren kam es zu Gründungen von Kulturräten auf Kreisebene. Der Landkreis Rostock gründete eine derartige Struktur erst im März 2017 und damit wesentlich später als in anderen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns.

Am 13. Juni 2017 ist der Vorstand des Kreis- und Kulturrates von Vorpommern-Greifswald geschlossen zurückgetreten. Es wurde damit begründet, dass der politische Wille zur Förderung der Arbeit fehle. Bis dato sei es nicht gelungen, administrative Unterstützung bereitzustellen (z. B. Fördermittel zur Einrichtung einer Geschäftsstelle, Eintragung im Vereinsregister aufgrund der Gerichtsreform) (Kunst- und Kulturrat Vorpommern-Greifswald, 2017).

Dieses Beispiel soll nur kurz illustrieren, dass die Chancen dieser kreativen Klasse noch nicht hinreichend genutzt werden. Die Institutionalisierung – und nicht nur die reine Finanzierung – von Kunst und Kultur muss unbedingt stärker auch von politischen Entscheidungsträgern erfolgen. Insbesondere die Unterstützung von Künstlern und Kulturschaffenden könnten eine Maßnahme zur im LEP geforderten Stärkung der weichen Standortfaktoren sein.

7.3 Erhalt der Infrastruktur

Wie in dieser Arbeit festgestellt, sind Künstler besonders auf die Verkehrsinfrastruktur angewiesen, aber auch auf Schulen oder ein funktionierendes Gesundheitswesen. Während eine gute Verkehrsanbindung für Künstler ein harter Standortfaktor ist, da sie benötigt wird, um ihre Ware an die Kunden in den großen Städten zu bringen, spielen weiche Standortfaktoren auch bei dem Blick auf die Infrastruktur eine wichtige Rolle. Laut dem Landesentwicklungsprogramm 2030 will die Regierung die verkehrliche

Infrastruktur zu den nationalen und internationalen Zentren im Ostseeraum ausbauen, davon würden die Künstler, die überregional tätig sind, profitieren (Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 2016, S. 22).

Die Kinderquote bei den befragten Künstlern ist sehr überdurchschnittlich, obwohl bereits viele Nachkommen erwachsen sind und in anderen Orten leben. Das Durchschnittsalter der Künstler in der Umfrage beträgt 51 Jahre. Es muss jedoch ergänzt werden, dass sich diese Personengruppe nicht an das Renteneintrittsalter hält und auch im höheren Alter noch Einfluss auf eine Gemeinde nehmen kann. Zur Stärkung der Attraktivität – auch für neue mögliche Raumpioniere – sollte die Bildungsinfrastruktur erhalten oder sogar ausgebaut werden. Ein Schüler bspw. aus Krakow am See, der Abitur machen möchte, muss mit dem Bus entweder nach Güstrow (20 km) oder nach Malchow (27 km) fahren (vgl. Landesamt für innere Verwaltung, 2017).

Jedoch auf die zukünftigen Generationen blickend werden auch Künstler in Gegenden ziehen, die familienfreundlich aufgestellt sind. So etwa Christian Dahlberg, der eine sehr junge Tochter hat und nah an der Hansestadt Rostock lebt. In den Interviews hat Henry Günther als ältester Befragter darauf hingewiesen, sich vorstellen zu können, im höheren Alter zu einer seiner Töchter zu ziehen, und damit weg aus dem LKR. Die ermittelten Daten zeigen zwar, dass sich grundsätzlich jüngere Künstler eher engagieren, aber dennoch können diese, wenn sie im ländlichen Raum gehalten werden, auch später noch Einfluss auf ihre Umgebung haben.

Sollen aber vor allem die jungen, engagierten Künstler und deren Familien im ländlichen Raum gehalten werden, müssen die infrastrukturellen Voraussetzungen dafür erhalten bleiben. Die benötigte Infrastruktur unterscheidet sich hier nicht von der, die auch die restliche Bevölkerung benötigt. Jedoch bringen die meisten Künstler einen weiteren weichen Standortfaktor mit ein und zwar die „kulturelle Grundversorgung" der Bevölkerung im ländlichen Raum. Die Aussage der Landesregierung im Landesentwicklungsprogramm zur weiteren Gestaltung der Infrastruktur lässt hier Bedenken aufkommen, ob die Infrastruktur in den ländlichen Räumen in der Zukunft für Familien ausreichend sein wird.

„Durch die Anpassung von Einrichtungen und Angeboten der Daseinsvorsorge und der Infrastruktur an die demografischen Veränderungen und durch die Modernisierung der Strukturen soll weiterhin ein effektiver Einsatz finanzieller Mittel erreicht werden." (Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 2016, S. 15)

Der „effektive Einsatz finanzieller Mittel" äußerte sich in der Vergangenheit meist durch das Schließen von Schulen, welches „die Anpassung von Einrichtungen und Angeboten der Daseinsvorsorge und der Infrastruktur an die demografischen Veränderungen" impliziert.

Die Diskussion um die „Ländlichen Gestaltungsräume", die in den ersten Entwürfen noch als „Ländliche Räume mit besonderen demografischen Herausforderungen" betitelt wurden, lässt prinzipiell wenig Hoffnung aufkeimen. Im Landkreis Rostock betrifft dies die „Nahbereiche der Zentralen Orte" von Krakow am See und Gnoien (Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 2016, S. 33 ff.). Diese Kategorien wurden nicht anhand von sozioökonomischen Regionalanalysen, sondern durch rein statistische demografische Kennziffern abgegrenzt. Der letzte Raumordnungsbericht von Mecklenburg-Vorpommern stammt aus dem Jahr 1995 (Klüter, 2016, S. 22). Es ist dringend zu empfehlen, Ableitungen zur Landesentwicklung auf eine bessere empirische Basis zu stellen. Hierbei sollten dann auch die Bedürfnisse von Künstlern und Kulturschaffenden im Rahmen eines regelmäßigen Monitorings erfasst werden, um diese kreative Zielgruppe anschließend mit gezielten Maßnahmen zu unterstützen.

7.4 Erhalt und Förderung der kommunalen Selbstständigkeit

Die von Rainer Finck angesprochene Nähe zu der regionalen Politik ist ein wichtiger Punkt bei der Verbesserung der Finanzierungsinfrastruktur. Je stärker Orte zentralisiert sind, desto weiter entfernen sich die Bewohner generell von den politischen Entscheidungsträgern. Aber gerade Projekte, die das Dorf betreffen, erfordern eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure.

Wie auch von Klüter für den Garten der Metropolen gefordert, sollten Kommunen ihre politische, aber auch finanzielle, Selbstständigkeit erhalten, um eine auf ihre Anwohner passende Politik zu betreiben. So benötigen etwa Gemeinden an der Küste andere Projekte als solche im Hinterland. Kommunikation der Bürger und mit den Bürgern ist enorm wichtig, um die Probleme von Gemeinden zu erkennen und zu beheben. Künstler können hier einen wichtigen Beitrag leisten, da viele von ihnen dazu bereit sind, die nötigen Kommunikationsformen zu initiieren – durch Kunstprojekte, aber auch durch Workshops oder ähnliches.

Durch die bisherige Politik wurde die Vergrößerung der Kommunen und Landkreise vorangetrieben, mit dem Ziel Verwaltungskosten einzusparen. Der Passus im Landesentwicklungsprogramm 2030, die ländlichen Räume zu stärken und die Sozialstruktur in Gemeinden zu fördern, bewegt sich in eine konträre Richtung.

„Dabei sind Entwicklungsvorhaben so zu gestalten, dass sie auf die Erhaltung und Stärkung einer tragfähigen Sozialstruktur zielen [...] Einer infrastrukturellen Grundversorgung in ländlichen Räumen, [...], soll weiterhin Rechnung getragen werden." (Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 2016, S. 22). Die Fördermittel des Landes sollen jedoch in Zentren, definiert als Städte, gebündelt werden. Dazu zählen vornehmlich Rostock und die Regiopolregion. Es wird auf Synergieeffekte für das Umland gehofft (vgl. Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 2016, S. 24).

Der neue Passus und auch die Maßnahmen in den letzten Jahren (z. B. Kreisgebietsreform, Gerichtsstrukturreform) müssen jedoch als Zentralisierung interpretiert werden. Kommunale Selbstständigkeit lässt sich insbesondere auch an den finanziellen Mitteln messen. Aktuell sind die politischen Diskussionen um die Novellierung des Finanzausgleichsgesetzes (FAG) für das Jahr 2018 entbrannt. Bülow wies nach, dass die kleinen Kommunen bei den Schlüsselzuweisungen benachteiligt werden. Wenn mehr als 45 % des Budgets als Kreis- und weitere 20–25 % als Amtsumlage entrichtet werden müssen, bleibt oftmals in einer Gemeinde nicht mehr das nötige Geld für die Erfüllung der Pflichtaufgaben übrig – von freiwilligen und zusätzlichen Leistungen ganz abgesehen (vgl. Bülow, 2014). Es sollte in Zukunft – auch als flankierende Maßnahme zur Förderung von Künstlern und Kulturschaffenden – eine bessere finanzielle Ausstattung der Gemeinden organisiert werden, um diese dezentraler wieder handlungsfähiger zu machen. Die politische Unzufriedenheit gegenüber den staatlichen Entscheidungsträgern wurde bei der Landtagswahl im September 2016 sehr deutlich. Bis zur Kommunalwahl 2019 sollte die Landesadministration in Schwerin mehr Anstrengungen zur Förderung der Peripherien (ländliche Räume) unternehmen.

Die Handlungsempfehlungen richten sich vor allem an das Land MV sowie die verschiedenen Verwaltungsebenen. In dem Landesentwicklungsprogramm 2030 sind bereits einige Punkte, die den Handlungsempfehlungen entsprechen, eingeflossen. Allerdings lässt das Programm an vielen Stellen Raum zur Interpretation. Zudem wird das kulturelle Erbe Mecklenburg-Vorpommerns stark auf die bauliche Kultur beschränkt. Eine Passage zur Förderung der Künstler sucht man vergeblich.

8 Zusammenfassung

Im vorliegenden Artikel konnte gezeigt werden, dass eine exakte quantitative Erfassung von Künstlern am Beispiel des Landkreises Rostock etliche Herausforderungen mit sich bringt. Gründe hierfür sind u. a. mangelnde Registrierung und die Schwierigkeit der Abgrenzung von Künstlern und Kulturschaffenden. Darüber hinaus besitzt der ländliche Raum ein geringeres Monetarisierungsniveau, was die statistische Erfassung zusätzlich erschwert. Aus diesen Gründen wurde neben einer quantitativen Statistikanalyse eine quantitative Umfrage an registrierte Künstler und insgesamt sechs qualitative Experteninterviews durchgeführt.

Es konnte nachgewiesen werden, dass in Künstlergemeinden stärkere Zuwanderungsbewegungen existieren als in Gemeinden ohne Künstler oder Kulturschaffende. Mit einigen Ausnahmen in der Zeitreihe konnte quantitativ und auch qualitativ belegt werden, dass diese Personengruppen signifikanten Einfluss auf die Zuwanderung im ländlichen Raum haben. Der hauptsächliche Zuzugsgrund ist primär die Landschaft und die naturräumliche Umgebung und sekundär das exklusive Wohnumfeld bzw. die Immobilie. Letzteres Motiv weist Parallelen zur urbanen Gentrifizierung auf. Weitere Eigenschaften einer Gentrifzierung, wie z. B. die Aufwertung von Immobilien lassen sich quantitativ schwierig flächendeckend nachweisen. Die Effekte der Suburbanisierung und der touristischen Aufbaujahre der 1990er überdecken die Einflüsse der Künstler und Kulturschaffenden. Hingegen konnten alle Experteninterviews deutlich zeigen, dass sich die Künstler vorrangig günstige und charmante Immobilien auf dem Land mit dem Lagevorteil der freien Entfaltung und die Nähe zur Ostsee sichern.

Als zweite Untersuchungsfrage konnte der Einfluss von Künstlern und Kulturschaffenden auf die Lebendigkeit des Dorflebens bestätigt werden. Hier existiert quantitativ eine größere Zahl an Veranstaltungen und die Künstlerbefragung ergab ebenfalls, dass die meisten einen Einfluss ihrer Arbeit beobachten können. Es zeigt sich, dass die zugereisten kreativen Menschen tendenziell die aktivsten in den ländlichen Gegenden sind.

Insgesamt lässt sich damit resümieren, dass neben den Touristen mittlerweile ebenfalls Künstler und Kulturschaffende den sehr hohen Wohn- und Freizeitwert von Mecklenburg-Vorpommern sehr stark nutzen und damit gesamtgesellschaftlich in Wert setzen. Durch die Gentrifizierung von ländlichen Räumen lässt sich eine neuartige Form von Suburbanisierung identifizieren. In klassischer Hinsicht sind Stadt-Umland-Räume

(Speckgürtel) von diesem Phänomen betroffen. Der Eskapismus der Künstler und Kulturschaffenden endet jedoch nicht direkt im Vorortidyll hinter der Stadtgrenze, sondern vor allem auch in kleinen und ländlichen Gemeinden. Die Personengruppe übernimmt auch Funktionen bei der Stärkung der weichen Standortfaktoren in einer ländlichen Kulisse. Künstler und Kulturschaffende leisten damit oftmals einen Beitrag zur „kulturellen Grundversorgung" in einer Gemeinde. Die kreativen Netzwerke und Treffpunkte können dann auch in Zukunft wichtige neue innovative Ideen hervorbringen.

Von administrativer Seite müssen nicht nur die finanziellen, sondern auch die organisatorischen Rahmenbedingungen besser unterstützt werden. Die Gruppe der Künstler und Kulturschaffenden sind zwar teilweise unbequeme, aber kreative und innovative Personen, die im ländlichen Raum etwas gestalten und am gesellschaftlichen Leben partizipieren möchten.

Quellenverzeichnis

Amrhein, M. (2013): Gentrifizierung. Städter, stresst euch mal nicht so, in: Cicero-Magazin für politische Kultur, Ausgabe Dezember 2013, URL: http://www.cicero.de/salon/gentrifizierung-staedter-stresst-euch-mal-nicht-so/56736, Abruf: 06.09.2015.

BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) (o. J.): Kreisreform in Mecklenburg-Vorpommern, URL: http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/KreisreformMeckPomm.html, Abruf: 02.11.2015.

Bergmann, W. (2014): Die Kunst des Bleibens, in: Deutsche Stiftung Kulturlandschaft (Hrsg.): Kunst fürs Dorf –Dörfer für Kunst, Deutschland 2013, Husum: Verlag der Kunst.

Bülow, Christian (2014): Infrastruktur- und Bevölkerungsentwicklung von ländlichen Räumen in Mecklenburg-Vorpommern, in: Greifswalder Geographische Arbeiten, Band 49, S. 29–58.

Bützower Zeitung (2014): Bernitt. Nachwuchs an der Töpferscheibe, 9. März 2014, URL: http://www.svz.de/lokales/buetzower-zeitung/nachwuchs-an-der-toepferscheibe-id5950671.html, Abruf: 03.11.2014.

Das Erste (2015): Kritisch Reisen (2): Rügen- Armenhaus mit Luxusstrand, URL: http://www.ardmediathek.de/tv/Reportage-Dokumentation/Kritisch-reisen-2-R%C3%BCgen-Armenhaus-m/Das-Erste/Video?documentId=26058664&bcastId=799280, verfügbar bis 24.01.2016, Abruf: 06.09.2015.

Denkmalbehörde Landeshauptstadt Düsseldorf (o. J.): Was ist ein Denkmal?, URL: https://www.duesseldorf.de/denkmalschutz/faq.shtml#f1, Abruf: 18.02.2016.

Deutsche Wirtschaft AG (2013): Weiche Standortfaktoren tragen zur Attraktivität von Standorten bei, URL: http://www.gevestor.de/details/weiche-standortfaktoren-tragen-zur-attraktivitat-von-standorten-bei-682582.html, Abruf: 17.02.2016.

DIFU (Hrsg.) (2011): Difu-Berichte 4/2011 – Was ist eigentlich Gentrifizierung?, URL: http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte-42011/was-ist-eigentlich-gentrifizierung.html, Abruf: 06.09.2015.

Florida, R. (2012): The Rise of the Creative Class. The 10th Anniversary Edition, Philadelphia: Perseus Book.

Fritsch, M. / Stuetzer M. (2008): The Geography of Creative People in Germany, MPRA Paper No. 21965, posted 12. April 2010, URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/21965/, Abruf: 17.02.2016.

Gläser, J. / Laudel G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Günther, H. (2006): Buch-Kunst-Balance. Katalog zur Ausstellung des Deutschen Buch- und Schriftmuseums 21.6. bis 25.11. 2006, URL: http://www.atelier-buchkunst.de/Buch_Kunst_Balance.pdf, Abruf: 11.10.2015.

Immobilien Fachwissen (2016): Altbau / Neubau, URL: http://lexikon.immobilienfachwissen.de/index.php?UID=118310409&ATOZ=&KEYWORDID=4222, Abruf: 02.02.2016.

Immobilienscout24.de (2016): Preistrend für Bestandsimmobilien in Binz, URL: http://www.immobilienscout24.de/expose/87416225?h=-X1x1CFYE6xcyOoQgf13c6A#/#priceHistory, Abruf: 30.03.2016.

Keramikwerkstatt Finck (o. J.): Vita, URL: http://www.keramik-finck.de/, Abruf: 11.10.2015.

Klüter, H. (2014): Garten der Metropolen – ein neues Leitbild für die ländlichen Räume Nordostdeutschlands, in: Dünkel, F. / Herbst, M. / Schlegel T. (Hrsg.): Think Rural! Dynamiken des Wandels in peripheren ländlichen Räumen und ihre Implikationen für die Daseinsvorsorge, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 281–296.

Klüter, H. (2016): Die Landwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns im Vergleich mit anderen Bundesländern, Greifswalder Geographische Arbeiten – Band 53, Greifswald.

Konsor, G. / Eckelt R. (2013): Was macht das Dorf mit der Kunst?, in: Polzer (Hrsg.): Kunst und Dorf, Zürich: Scheidegger & Spiess, S. 243–244.

Kostka, C. (2013): Gentrifizierung in Schleswig Holstein – Die Beispiele Sylt, Kiel, und Hamburger Rand, in: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.: Immobilienwirtschaft – Gentrifizierung im Hohen Norden, Ausgabe: Heft 6/2013, URL: http://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publikationen/verbandszeitschrift/2000_2014/PDF_Dokumente/2013/6_2013/FWS_6_13_Kostka.pdf, Abruf: 06.09.2015.

Kunst- und Kulturrat Vorpommern-Greifswald (2017): Rücktritt des amtierenden Vorstands – ohne Sang und Klang, URL: http://www.kunst-und-kulturrat-vorpommern-greifswald.de/ruecktritt-des-amtierenden-vorstands-ohne-sang-und-klang, Abruf: 15.06.2017.

Künstlerbund Mecklenburg und Vorpommern e. V. (2009–2015): Mitglied Barbara Wetzel, URL: http://www.kuenstlerbund-mv.org/index.php?id=430, Abruf: 11.10.2015.

Landesamt für Innere Verwaltung (Hrsg.) (2017): Schulstandorte, URL: http://www.laiv-mv.de/Statistik/Zahlen-und-Fakten/Gesellschaft-&-Staat/Bildung-und-Kultur/Schulstandorte/, Abruf: 15.06.2017.

Landkreis Rostock (2014): Denkmalliste für den Altkreis Bad Doberan, URL: https://www.landkreis-rostock.de/landkreis/kreisverwaltung/bauamt/denkmalpflege/, Abrufdatum: 22.02.2016.

Landkreis Rostock (2016): Denkmalliste für den Altkreis Güstrow, SB Denkmalpflege Gerhard Poller.

Landesrechnungshof Mecklenburg-Vorpommern (2012): Jahresbericht 2012 – Teil 1 – Kommunalfinanzbericht 2012, URL: http://www.lrh-mv.de/land-mv/LRH_prod/LRH/Veroeffentlichungen/Jahresberichte/Kommunalfinanzbericht_2012.pdf, Abruf: 11.10.2015.

Lütgert, S. (2012): Auswahlforum- Kunst fürs Dorf 2013, in: Deutsche Stiftung Kulturlandschaft (Hrsg.) (2014): Kunst fürs Dorf –Dörfer für Kunst. Deutschland 2013, Husum: Verlag der Kunst.

Martin, R. (2013): Geht aufs Land, darauf kommts an, Provinz-Gentrifizierung auf dem taz.lab, URL: http://www.taz.de/!5070213/, Abruf: 06.09.2015.

McGranahan, D. / Wojan T. (2007): Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural an Urban Counties, Economic Research Service, US Department of Agriculture, Washington, DC USA, URL: http://naldc.nal.usda.gov/download/38102/PDF, Abruf: 17.02.2016.

Michel, B. (2010): Global Cities als Projekt. Neoliberale Urbanisierung und Politiken der Exklusionen in Metro Manila, Bielefeld: Transcript Verlag.

Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung MV (Hrsg.) (2012): Aktualisierte 4. Landesprognose zur Bevölkerungsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern bis 2030, URL: http://service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=72998, Abruf: 30.05.2017.

Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung (Hrsg.) (2016): Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin, URL: http://www.regierung-mv.de/serviceassistent/download?id=1576266, Abruf: 15.06.2017.

Miosch, S. (2015): Qualitative Interviews, Berlin, München, Boston: Walter de Gruyter.

Planungsverband Region Rostock (2011): Entwicklungsrahmen. Stadt-Umland-Raum Rostock, URL: http://www.planungsverband-rostock.de/fileadmin/user_upload/pdf/Stadt-Umland-Planung/entwicklungsrahmen_2011/SUR_ER_August_2011_korrekt.pdf., Abruf: 04.03.2015.

Regiopolregion Rostock (o. J.): Was definiert die Regiopolregion?, URL: http://www.regiopolregion-rostock.de/de/die-region/was-definiert-die-regiopolregion/, Abruf: 22.02.2016.

Reich, M. P. (2013): Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung?, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schüler, A. (2013): Leitfaden FAG MV – Kommunaler Finanzausgleich, URL: https://geo.uni-greifswald.de/fileadmin/uni-greifswald/fakultaet/mnf/geowissenschaften/Arbeitsbereiche_Geographie/Regionale_Geographie/News/Leitfaden_FAG_MV.pdf, Abruf: 15.06.2017.

Schweriner Volkszeitung (2015): Kreisgebietsreform in MV: Städte und Kreise kontra Caffier, URL: http://www.svz.de/mv-uebersicht/staedte-und-kreise-kontra-caffier-id8697326.html, Abruf: 02.11.2015.

Statistische Ämter der Länder und des Bundes (2015): Die Regionaldatenbank Deutschland. Themen: Bevölkerung, URL: https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/data;jsessionid=D342052B840696CF3754BB0B6A1E14F9?operation=abruftabelleAbrufen&selectionname=173-01-5&levelindex=1&levelid=-1445001579208&index=2, Abruf: 16.10.2015.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2014): Statistische Berichte. Bodenfläche nach Art der tatsächlichen Nutzung in Mecklenburg-Vorpommern 2013, Schwerin.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2015a): Statistische Berichte. Bevölkerungsstand- Bevölkerungsentwicklung der Kreise und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern (Faktoren der Bevölkerungsentwicklung) 2014, Schwerin.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2015b): Statistische Berichte. Unternehmen und Arbeitsstätten Unternehmen und Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern. Unternehmensregister, Abruf: 31.5.2014, Schwerin.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2015c): Statistische Berichte. Erwerbstätigkeit. Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen in Mecklenburg-Vorpommern 2000–2014, Erste Vorläufige Ergebnisse nach Revision 2014, Schwerin.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2015d): Erwerbstätigkeit (Mikrozensus) in Mecklenburg-Vorpommern 2013, Schwerin.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2015e): Ergebnisse der Gebäude- und Wohnungszählung vom 9. Mai 2011 für den Landkreis Rostock nach Gemeinden. Statistische Hefte Zensus 2011, Zensusheft1/2015, Teil 3.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2015f): Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2015, Schwerin.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2016): Bevölkerungsentwicklung der Kreise und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern 2015, Schwerin.

Statistisches Bundesamt (2008) (Hrsg.): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterung, Wiesbaden.

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (2015): Kunst offen – Kreatives zu Pfingsten 23. bis 25. Mai und das ganze Jahr, URL: http://www.auf-nach-mv.de/kunstoffen, Abruf: 07.10.2015.

Wicker, R. (2010): TKL- Temporäre Kunsthalle Lelkendorf, in: Polzer (Hrsg.) (2013): Kunst und Dorf, Zürich: Scheidegger & Spiess, S. 22–37.

Wiesel, M. (2013): Raumpioniere – zwischen Kunst, Sozialarbeit, Umweltengagement und Wirtschaftsinteressen, in: Polzer, B. (Hrsg.) (2013): Kunst und Dorf, Zürich: Scheidegger & Spiess, S. 239–242.

Interviews mit den Künstlern

Creutzburg, G. (2015): Interview mit Gerlinde Creutzburg, Ahrenshoop am 11.08.2015.

Dahlberg, C. (2015): Interview mit Christoph Dahlberg, Rethwisch am 28.07.2015.

Finck, R. (2015): Interview Rainer Finck, Bernitt am 14.07.2015.

Günther, H. (2015): Interview Henry Günther, Willershagen am 13.07.2015.

Wetzel, B. / Hesse G. (2015): Interview mit Barbara Wetzel und Gabriele Hesse, Katelbogen am 21.07.2015.

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

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

Inhaltsverzeichnis

1 Kultur und Kreativwirtschaft – eine Einordnung 370
2 Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs 373
3 Studie zur Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs 374
3.1 Studiendurchführung 374
3.2 Untersuchungsfeld 375
4 Studienergebnisse 377
4.1 Wirtschaftliche Entwicklung 378
4.2 Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor 379
4.3 Vernetzung der KKW im ländlichen Raum und Kooperationen 380
4.4 Standortfaktoren des ländlichen Raums 381
4.5 Arbeitssituation für Kreative im ländlichen Raum 384
4.6 Förderprogramme 385
5 Fazit und Ausblick 387
Quellenverzeichnis 391

1 Kultur und Kreativwirtschaft – eine Einordnung

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

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

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

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

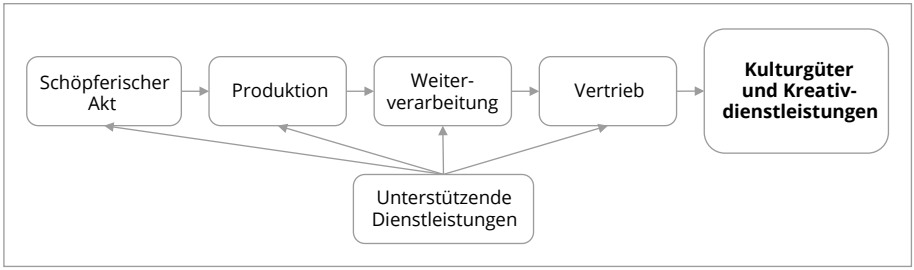


Abbildung 2: Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft (Quelle: Vgl. Deutscher Bundestag, 2007, S. 347).

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

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

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

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

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

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

2 Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs

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

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

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

3 Studie zur Kreativwirtschaft im ländlichen Raum Baden-Württembergs

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

3.1 Studiendurchführung

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

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

Der Untersuchung vorangestellt wurden folgende Leitfragen:

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

3.2 Untersuchungsfeld

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

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

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

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

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

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

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

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

4 Studienergebnisse

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

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

Die Auswertung der Sekundärdaten aus den gewählten Fokusgebieten und der vor Ort durchgeführten Experteninterviews zeigten, dass die untersuchten Kreise durch kleine und mittelständische Betriebe geprägt sind, von denen einige zu den Weltmarktfüh-

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

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

4.1 Wirtschaftliche Entwicklung

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

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

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

4.2 Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor

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

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

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

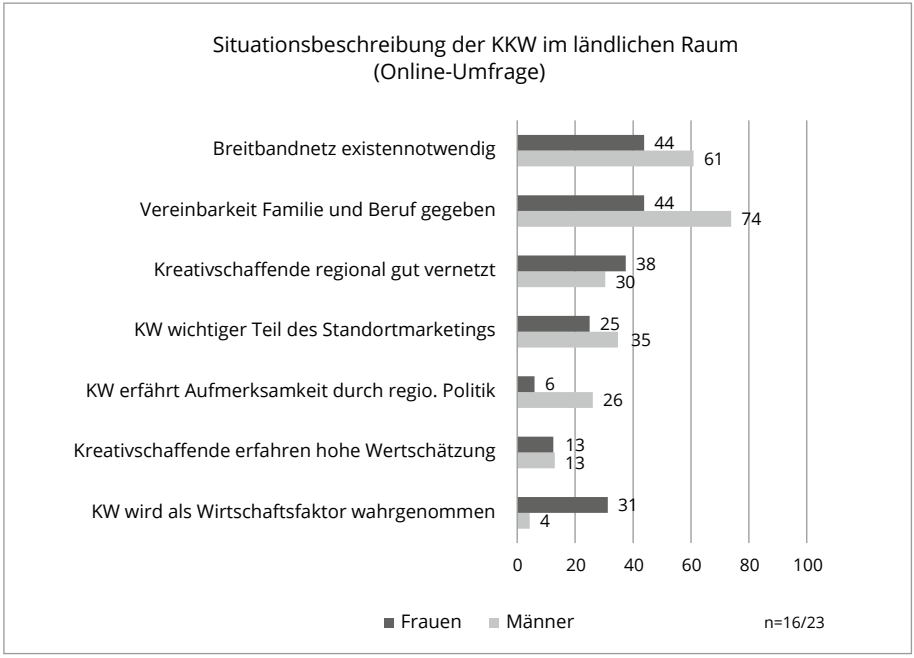


Abbildung 5: Situationsbeschreibung der KKW im LR (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 51).

4.3 Vernetzung der KKW im ländlichen Raum und Kooperationen

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

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

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

4.4 Standortfaktoren des ländlichen Raums

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

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

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

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

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

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

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

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

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

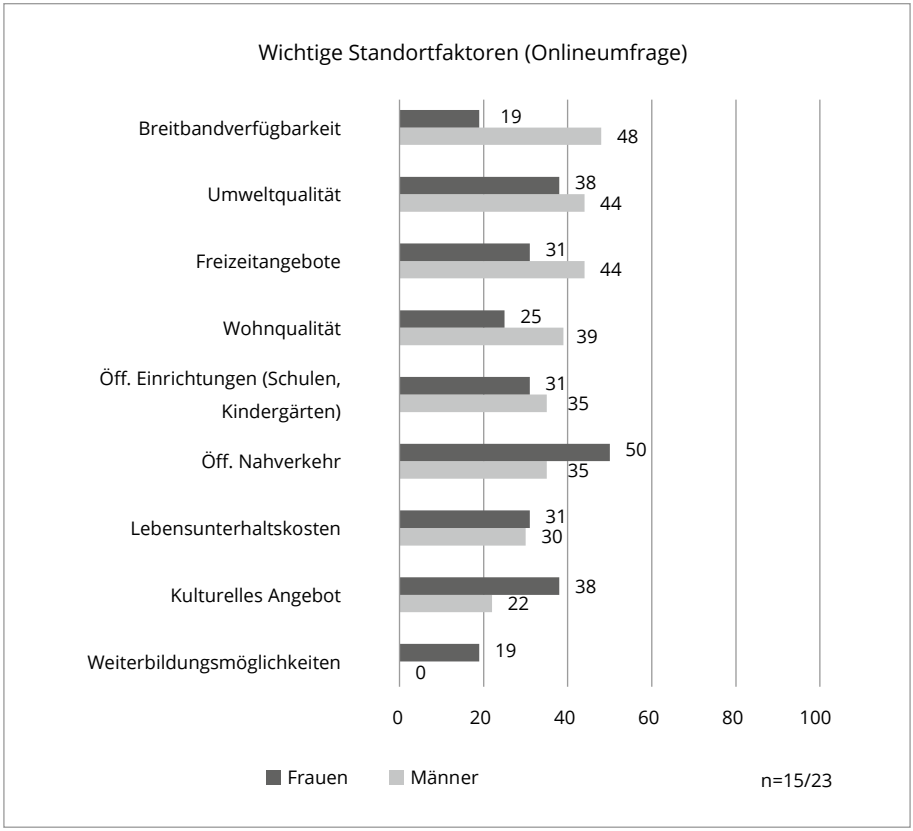


Abbildung 6: Wichtige Standortfaktoren im LR (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 54).

4.5 Arbeitssituation für Kreative im ländlichen Raum

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

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

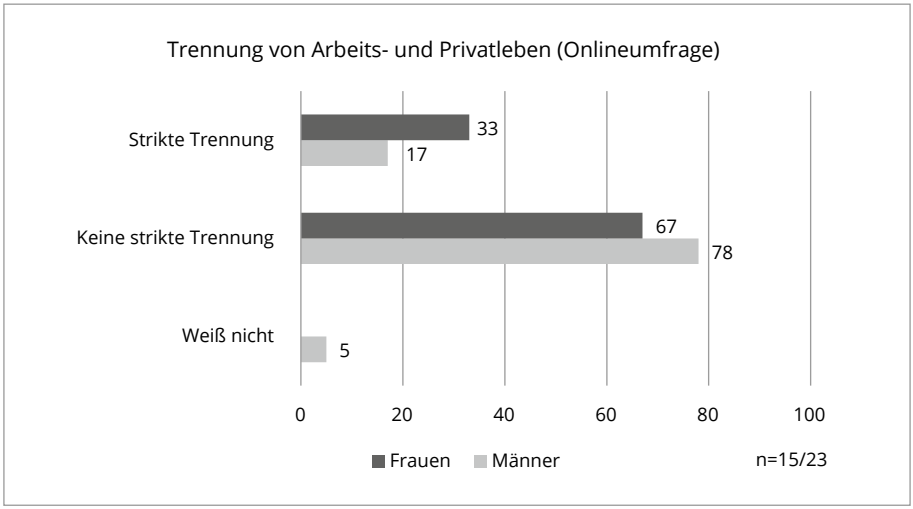


Abbildung 7: Trennung von Privat- und Berufsleben (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 48).

4.6 Förderprogramme

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

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

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

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

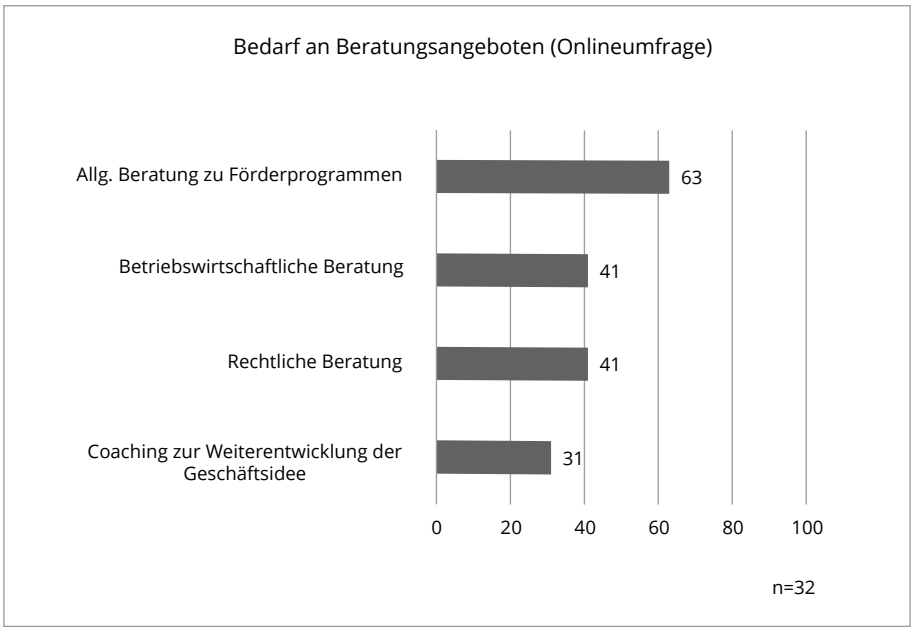


Abbildung 8: Bedarf an Beratungsangeboten (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engstler / Mörgenthaler, 2014, S. 49).

5 Fazit und Ausblick

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quellenverzeichnis

BMWi (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Berlin.

BMWi (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010, Berlin.

BMWi (2016): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2016, Berlin.

Dapp, T. F. / Ehmer, P. (2011): Kultur und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen, Aktuelle Themen 508, Frankfurt am Main.

Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland", Bundestagsdrucksache 16 / 7000, http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf, Abruf: 03.03.2014.

Eichhorst, W. / Marx, P. / Thode, E. (2010): Atypische Beschäftigung und Niedriglohnarbeit: Benchmarking Deutschland: Befristete und geringfügige Tätigkeiten, Zeitarbeit und Niedriglohnbeschäftigung, Gütersloh.

Engstler, M. / Lämmerhirt, J. / Nohr, H. (2012): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart.

Engstler, M. / Lämmerhirt, J. / Nohr, H. (2013): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart.

Engstler, M. / Mörgenthaler, L. (2014): Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum – Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven: Ergebnisse einer Untersuchung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, Stuttgart.

Engstler, M. / Mörgenthaler, L. (2015): Kreativwirtschaft im ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven, in: Megerle, H. (Hrsg.): Wertschöpfungspotenziale im ländlichen Raum. Tagungsbeiträge des sechsten Hochschultags Ländlicher Raum Baden-Württemberg, Reihe „Geographie in Wissenschaft und Praxis" – Band 3, Rottenburg.

Engstler, M. / Mörgenthaler, L. / Nohr, H. (2015): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 – Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg, in: Landtag Baden-Württemberg (2016): Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg. Drucksache 15 / 8110, Stuttgart, S. 31–91.

Engstler, M. / Mörgenthaler, L. / Nohr, H. (2016): Trendbarometer Kreativwirtschaft 2015. Reale und virtuelle Räume der Kooperation von Kreativschaffenden, München.

Engstler, M. / Nohr, H. / Suditsch, L. (2014): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart.

Europäische Kommission (2003): Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (Bekanntgegeben unter Aktenzeichen K(2003) 1422), in: Amtsblatt Nr. L 124 vom 20/05/2003, S. 0036 – 0041.

Florida, R. (2012): The Rise of the Creative Class, New York.

Georgieff, P. / Kimpeler, S. / Müller, K. / Rammer, C. (2008): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung / Fraunhofer-Institut für System und Innovationsforschung, Karlsruhe / Mannheim.

Grüner, H. (2012): Management für Kreativunternehmen, Stuttgart.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2017): Die Initiative, http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de, Abruf: 15.03.2017.

Koppetsch, C. (2008): Chancengleichheit und „Work-Life-Balance" in der Werbeindustrie, in: Krais, B. / Haffner, Y. (Hrsg. 2008), Arbeit als Lebensform? Beruflicher Erfolg, private Lebensführung und Chancengleichheit in akademischen Berufsfeldern, Frankfurt / M.: Campus, S. 89–104.

Koppetsch, C. (2010): Die Ökonomie der Talente: Selbsttäuschungen in der Kreativwirtschaft, in: Prager Frühling, Ausgabe 8, Oktober 2010, S. 26–28.

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Teil

Kreativitäts-Initiativen

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 396
2 Kreativquartiere als räumliche Manifestation der Kultur- und Kreativwirtschaft – Voraussetzungen, Entstehungsfaktoren, Charakteristika 398
3 Einflussfaktoren von Kreativquartieren auf regionale Entwicklungsprozesse 402
4 Methodisches Vorgehen 404
4.1 Vorgehen vor Ort 404
4.2 Auswertung der erhobenen Daten 406
5 Darstellung und Analyse der erhobenen Daten 408
5.1 Das Kultur- und Kreativquartier Warnow Valley 408
5.2 Betrachtung relevanter unternehmerischer Kennzahlen 409
5.3 Charakterisierung der Akteure 412
5.4 Standortfaktorenbetrachtung 414
5.5 Interne Prozesse des Kreativquartiers 417
5.6 Problemdiskussion und Schlussfolgerungen 426
6 Abschließende Worte 428
Quellenverzeichnis 429

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.

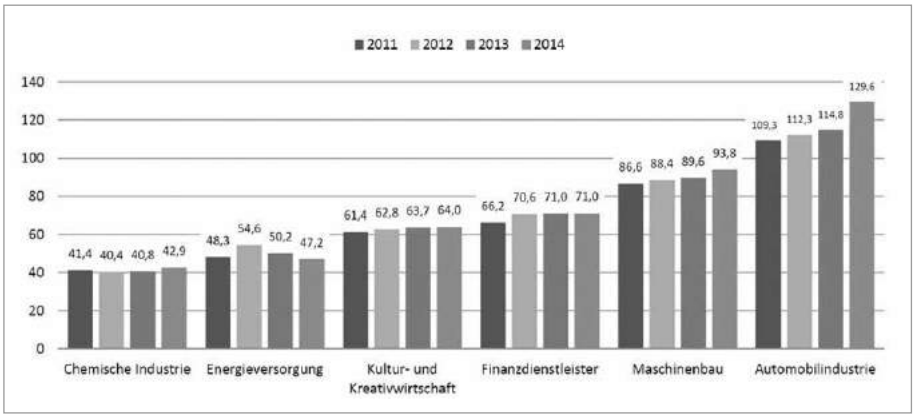


Abbildung 1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2011–2014 (in Mrd. €) (Quelle: BMWi, 2016, S. 16).

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 Grundlage der 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 *Kreativ*quartier 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, netzwerkbasierte 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 ergebenen 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 Entwicklungserfolge 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 Kontaktnetze 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. Froschauer / 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 Umfanges 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 „gegenstandsbasierte Theorie“ ließ somit während der Interviews Schritte der vorwiegend induktiven Konzept- und Theoriebildung zu (vgl. Schwope, 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. Auf 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-Tor-Vorstadt. 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 Doberaner 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 Gemeinschaftraum, 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 Hobbymieter, die entweder ehrenamtlich tätig sind oder kurz vor der Gründung stehen. Fast alle Hobbymieter 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 selbstständig. 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 Hobbymieter 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 Hobbymieter 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.

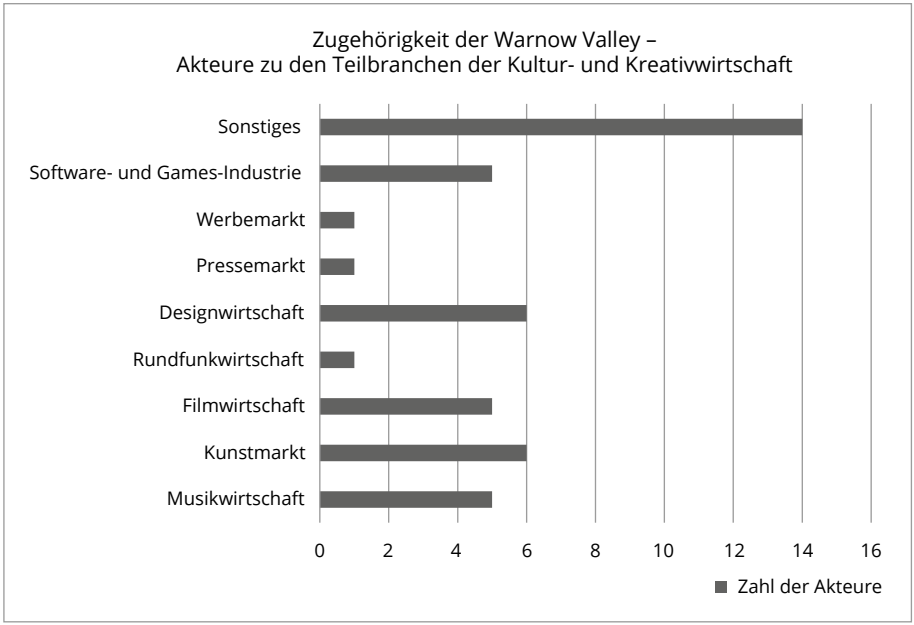


Abbildung 2: Zugehörigkeit der Warnow Valley-Akteure zu den Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Quelle: Eigene Darstellung anhand der erhobenen Daten).

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 selbstständigen 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 Selbstständigkeit. 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 Selbstständigkeit 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 Selbstständigkeit, 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 Auftragserfüllung 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“.

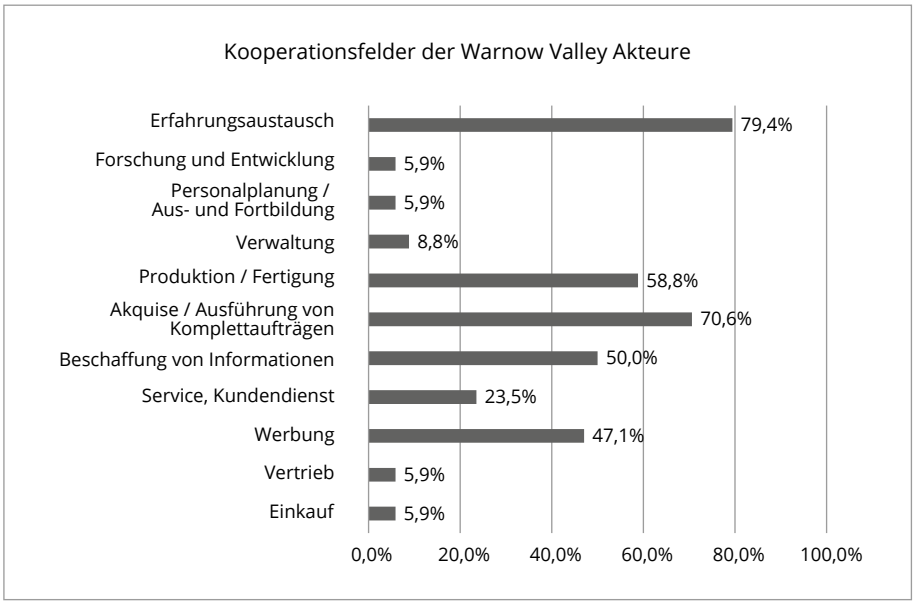


Abbildung 3: Kooperationsfelder der Warnow Valley-Akteure (Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten).

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:

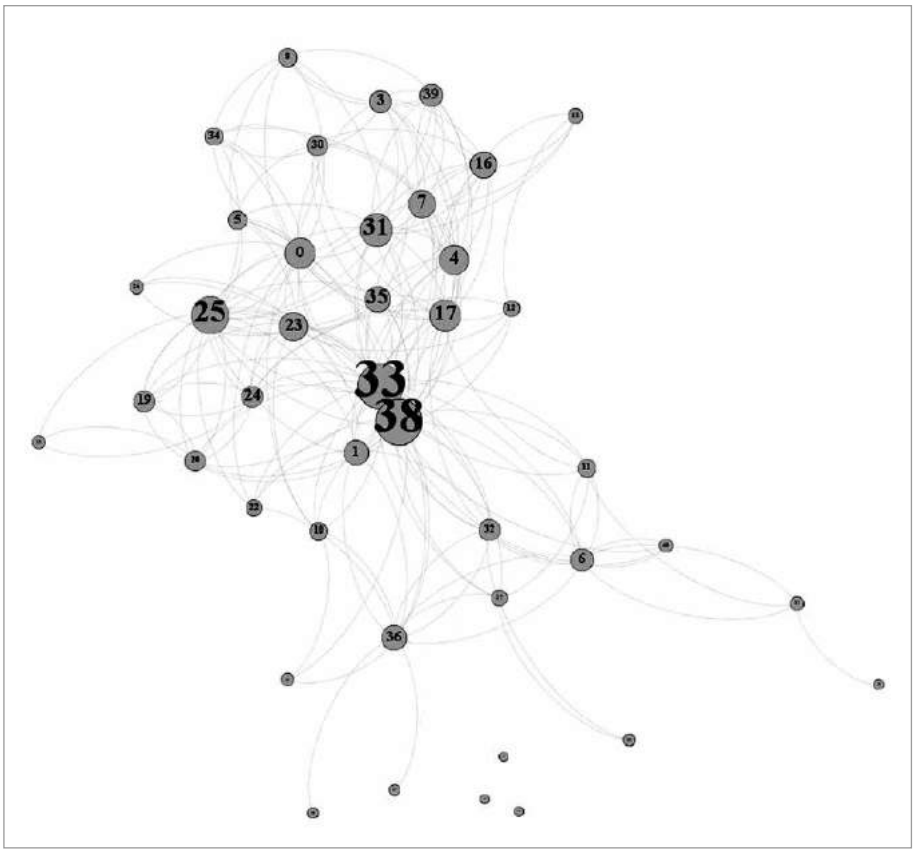


Abbildung 4: Netzwerkmatrix Warnow Valley (Quelle: Eigene Darstellung mittels Gephi 0.9.1).

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 n*odes* 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).

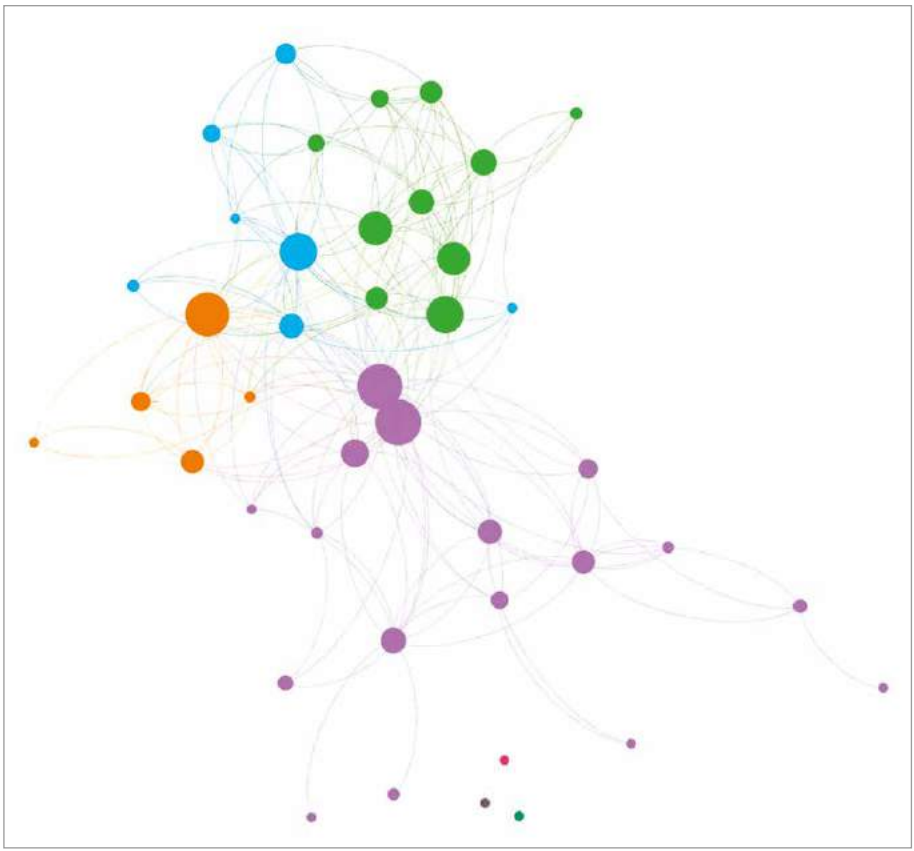


Abbildung 5: Modularity des Warnow Valley (Quelle: Eigene Darstellung mittels Gephi 0.9.1).

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 wurden 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 des Quartiers 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 Auftragssituation 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 Akteure
Anknüpfpunkt 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 sowie 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.eblib.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%B6peliner-tor-vorstadt/, 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.

Schwope, 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.

Bastian Lange
Universität Leipzig

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

Inhaltsverzeichnis

1 Transformationskontext der Lausitz ... 433
2 Kollaboration: Optionale Angebote von „Außen"? ... 434
2.1 Neue Arbeitsformen ... 434
2.2 Kollaboration und Kooperation ... 436
2.3 Bedeutung kreativer Orte als Teil neuer Öffentlichkeiten ... 438
3 Temporäre Orte der Innovation – oder: die Projektintervention COBRA ... 439
3.1 Projektkontext COBRA ... 439
4 Kollaborative Methodik und Format ... 440
4.1 Projektablauf und Vorgehensweise ... 440
4.2 Exkurs 1: Ein konkretes Projektergebnis – Der Garnhersteller Trevira in Guben ... 441
4.3 Exkurs 2: Ein konkretes Projektergebnis – Metallbau kollaboriert mit Produktdesign ... 442
5 Ergebnistransfer: Projektbörse, Veranstaltungen, Sichtbarkeit, Pressearbeit und Dialogangebote ... 444
5.1 Spread the word – Offenlegung der unfertigen und „rohen" prototypischen Ergebnisse ... 444
5.2 „Mache dich auf und entdecke neue Potenziale und Herausforderungen!" ... 445
5.3 Stelle neue Netzwerke und Beziehungen her! ... 446
5.4 Entscheide dich für eine Herausforderung und definiere sie! ... 447
5.5 Entwickle passende Formate und Instrumente! ... 448

5.6 Wähle einen spannenden und passenden Ort für die Innovationswerkstatt aus! ... 450
5.7 Formuliere neue Politik- und Innovationsformate! ... 451
5.8 Schlüsselfigur: Der Kümmerer ... 452
6 Ein Rück- und Ausblick ... 453
Quellenverzeichnis ... 455

1 Transformationskontext der Lausitz

Im Kontext der schwierigen sozioökonomischen Situation von peripheren Teilräumen Brandenburgs ergeben sich enorme Herausforderungen für die Beschäftigten und die Unternehmen in diesen Regionen auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie. Diese bestehen insbesondere in den folgenden Punkten:

- Fachkräftemangel und Qualifikationsniveau: Obwohl die Hochschulen in Brandenburg jährlich eine große Anzahl an jungen Leuten ausbilden, suchen viele von ihnen ihre Zukunft in den großen urbanen Ballungszentren. Dieses Phänomen – der Weggang von hochqualifizierten Fachleuten – ist auch als „Braindrain" bekannt. Es braucht neue und gerade informelle Kommunikationskontexte, um gerade jüngere Menschen zu überzeugen, ihre Ideen hier einzubringen und dadurch attraktive Angebote aufzubauen.
- Innovationsoptionen bei Gewerbe, öffentlicher Hand und Industrie: Traditionsreiche Unternehmen, lokale Gewerbetreibende sowie verarbeitende Industrien verfügen häufig über unzeitgemäße Produktionsprozesse sowie optimierbare Produkte. Da Unternehmen, Gewerbetreibende sowie die verarbeitende Industrie häufig weder Zeit noch Mittel dafür haben, die notwendigen Erneuerungen zu vollziehen, kommt es zu einem Investitionsstau. Die regionale Fachpolitik steht demzufolge vor allem vor der Herausforderung, eine Beschäftigungs- und Arbeitsmarktpolitik zu entwickeln, die den unterschiedlichen Arbeitskraftstrukturen (Arbeitskräftemangel, Jugendarbeitslosigkeit, regional uneinheitliche Arbeitsmärkte etc.) in Brandenburg gerecht wird.

Auch in Brandenburg gibt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwar innovative Unternehmensgründungen und eine wachsende Kultur der Selbstständigkeit, diese trifft aber auf eine sehr heterogene Marktsituation. Insbesondere nicht-kreativwirt-

schaftliche lokal-regionale Branchen (Dienstleister und Produzenten) entdecken erst zögerlich das Potenzial dieser Gründer. Zudem zeigt sich, dass das Wissens- und Kompetenzpotenzial der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang noch nicht fruchtbar in andere, regional existierende Branchen transferiert wurde.

Dies liegt auch daran, dass geeignete Schnittstellen zwischen öffentlicher Hand, Absolventen bzw. jungen Selbstständigen in der Kreativwirtschaft sowie lokalen Unternehmen bislang fehlen. Aufgrund der spezifischen, raumstrukturellen Situation und insbesondere der schwierigen sozioökonomischen Lage im Südosten Brandenburgs fehlen für die Nutzung ihres Arbeitsmarktpotenzials ortsbezogene sowie transnationale wissensbasierte Netzwerke, die ihnen einen Kompetenzzuerwerb und die Vermittlung ihrer Ideen an andere Akteure garantieren.

Auch ist die Durchlässigkeit von privatunternehmerischen und öffentlichen Netzwerken nicht immer optimal. Fehlende soziale Netzwerke und fehlende bzw. schwach ausgebildete regionale Kooperationsplattformen (z. B. kleine Messen, Treffpunkte, thematische Stammtische u. a.) schwächen dezentrale Märkte und die dort lebenden Erwerbstätigen. Dies wird insbesondere für Gründer und Soloselbstständige zum Problem. Mitunter führt das Wegbrechen von sozialer und kultureller Infrastruktur in diesen Teilregionen zu einem Mangel an formellen bzw. informellen Austauschmöglichkeiten und Transfer- sowie Schnittstellen.

2 Kollaboration: Optionale Angebote von „Außen“?

2.1 Neue Arbeitsformen

Mit der Fortentwicklung digitaler Technologien, ihren dazugehörigen Infrastrukturen und neuen digitalen Produktions-, Vertriebs-, Rezeptions- und Entwicklungsprozessen ergeben sich neue Formen der Wertbildung und der Wertschöpfung, mit denen sich Kreativakteure auf Kreativmärkten zu behaupten versuchen (Winter, 2012).

Ähnlich wie beim Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft wandeln sich damit auch soziale Strukturen, Wertesysteme, Verhaltensmuster und nicht zuletzt der Arbeitsbegriff. Zum einen erfolgen zunehmend Übertragungen von standardisierten und routinierten Tätigkeiten auf technische Systeme. Zum anderen provoziert die durch die Digitalisierung entfachte Wissensexplosion eine stärkere Spezialisierung. Spezialistentum bleibt aber aufgrund der rasanten Dynamiken immer unvollständig, sodass Kommunikationsplattformen, Face-to-Face-Situationen und regionale Netzwerke und Konferenzformate immer wichtiger werden, um das eigene Wissen zu aktualisieren und Neues aufzunehmen (Lange / Power et al., 2014).

Dies trifft insbesondere auf institutionell schwach verankerte oder gänzlich freie Kreativarbeiter zu, die damit neue Chancen der Profilierung abseits etablierter Berufs- und Karrierewege erfahren (von Streit, 2011). Kreativ- und Wissensarbeiter nutzen dabei soziale Kommunikationsmedien, um ihr Know-how besser mit den Expertisen anderer Spezialisten zu verbinden und dabei zu neuem Wissen auf der Basis sogenannter Open-Source-Technologien zu kombinieren (erfolgreiche Beispiele sind die Entwicklungen von Softwareprogrammen wie zum Beispiel der Internetbrowser Firefox oder das Betriebssystem Linux).

Möglich sowie interessant für Einkommensoptionen wird dies durch dramatisch gesunkene Transaktionskosten für Koordination und Kommunikation. Dies ermöglicht wiederum die Zusammenarbeit in losen und informellen Projektnetzwerken im Gegensatz zur Berufspraxis in stabilen Hierarchien und preisgesteuerten Märkten (Grabher, 2004).

Neben der technischen Komponente werden aber individuelle Kriterien wie gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen, Respekt, Toleranz und Anerkennung wichtiger. Da sich Wertschöpfung und Reputation weniger auf formalisierten Strukturen innerhalb klar definierter Organisationen entfalten, als vielmehr in offenen Strukturen, kommt der Komponente Persönlichkeitsentfaltung wie auch innovativen Ideen eine wichtigere Rolle als früher zu.

2.2 Kollaboration und Kooperation

Die Begriffe Kooperation und Kollaboration sind in jüngster Zeit – auch durch das Aufkommen einer sogenannten *Collaborative Economy* – in den Fokus der Diskussion gekommen. Nach Richard Sennetts Verständnis sind Kooperationen ein natürliches Bedürfnis und somit fest in der Natur des Menschen angelegt. Kooperationen ermöglichen, individuelle Defizite auszugleichen und neue Pfade in der Bewältigung von Problemen aufzuzeigen (Sennett, 2012). Kooperationen können allerdings nicht durch Routineverhalten oder guten Willen initiiert oder erhalten werden, sondern müssen bewusst entwickelt und vertieft werden.

Dies gilt vor allem in Situationen, in denen die Kooperationspartner unterschiedlich sind, sei es nun in sozialer, wirtschaftlicher, religiöser oder ethnischer Hinsicht. In solchen Fällen ist Kooperation oftmals eine große Herausforderung und bedarf bestimmter Fähigkeiten (*skills*), die Sennett als Handwerk (*craft*) begreift und die es im gegenseitigen Austausch zu erlernen gilt. So sind beispielsweise die Fähigkeiten, seinem Gegenüber in sozialen Interaktionen genau zuzuhören (listen), seine Bedürfnisse und Anliegen zu verstehen (*understand*) und daraufhin in angemessener Weise zu reagieren (*responsiveness*), integrale Bestandteile dieses kommunikativen Handwerks.

Die Basis für erfolgreiche Kollaboration liegt, Sennett zufolge, in der sozialen Lernfähigkeit und der Entwicklung von gegenseitigen kommunikativen Kompetenzen. Grundlage sind oft gemeinsame Rituale, die kontextspezifisch über einen längeren Zeitraum entwickelt werden. Diese Rituale können, je nach Kontext, verschiedenste Ausprägungen annehmen, von formellen religiösen Ritualen bis hin zu informellen physischen Gesten; sie können sich aber auch in konkreten Arbeitsmethoden niederschlagen. Aber wo lassen sich derartige Kulturtechniken der Kooperation heute exemplarisch im „freien Feld" beobachten? Oder, anders gefragt: Wie kann ein neues Miteinander in kurzer Zeit entwickelt werden, wenn derartige Kompetenzen aufgrund vielfältiger Transformationen in der Region und in den Unternehmen nicht mehr vorhanden sind?

Im Managementdiskurs steht der Begriff Kollaboration mehrheitlich für strategische Beziehungen, Allianzen oder sogar Joint Ventures, die sich zwischen Organisationen ergeben. In jüngster Zeit erfährt der Begriff eine hohe Konjunktur, weil Open und User Innovation die Aufmerksamkeit auf derartige Kollaborationen zwischen Organisationen und externen Akteuren und (Internet-)Usern, die nicht formal organisiert sind oder

oft unterschiedliche institutionelle Anbindungen aufweisen, ziehen (Lange / Knetsch et al., 2016). Im Verständnis der Open Collaborative Innovation von Hippel (Hippel, 2005) steht nicht die formale Gestaltung der Kollaboration im Vordergrund, sondern die freie Verwertung und Nutzung der kollaborativ erzeugten Innovationen.

Insbesondere in sogenannten Open-Source-Projekten kristallisieren sich dagegen neue Koordinations- und Kooperationsmechanismen heraus, die vor allem beim produktiven Umgang mit neuem Wissen gegenüber industriellen und großstrukturellen Organisationen als überlegen bewertet werden (Klotz, 2009; Smagina / Lindemanis, 2012). Dies manifestiert sich in der weltweit wachsenden Bedeutung von sogenannten Coworking Spaces.

Diese sich rasch vermehrenden und wie „Treibhäuser" für Ideen und Innovationen wirkenden Arbeits- und Kommunikationsräume zeigen, welche physischen und lokalen Formen der Kooperation diese Leitidee hervorbringt (Hospers, 2003). Kreativ- und Wissensarbeiter erwarten Transparenz im Umgang mit Information, Flexibilität durch ortsunabhängiges Arbeiten, Freiräume zur individuellen Gestaltung ihrer Work-Life-Balance sowie Anerkennung durch Gleichgesinnte in ihren Netzwerken.

Dynamisiert wird dieser statistisch belegte Trend der wachsenden Zahl der Soloselbstständigen (Fritsch / Kritikos et al., 2012) durch die Digitalisierung. In vielen Bereichen hat sie dafür gesorgt, dass die durch Monopolisten besetzten Markteinstiegsmöglichkeiten, gewissermaßen die „Nadelöhre" des Industriezeitalters, immer mehr wegfallen und sich durch den Strukturwandel neue Markteinstiegsoptionen ergeben.

Denn einerseits fallen Markteintrittsbarrieren durch das sukzessive Scheitern von marktbeherrschenden Akteuren weg, andererseits sinkt der Kapitaleinsatz von neuen Marktteilnehmern (Friebe / Ramge, 2008). Musik, für die man zum Beispiel vor 30 Jahren noch ein voll ausgerüstetes Tonstudio brauchte, lässt sich heute hochwertig am Laptop produzieren.

Außerdem stehen die Kanäle für Marketing und Vertrieb jetzt durch verschiedene Distributionsplattformen im Internet (z. B. Etsy, Dawanda) potenziell allen offen. In der Summe führt das dazu, dass die Skalenvorteile von Großunternehmen erodieren und die effiziente Betriebsgröße sinkt. Es gibt Hinweise und Branchen- sowie Trendbeobachtungen, dass die Wirtschaftsstruktur insgesamt kleinteiliger und granularer sein wird, sodass Mikrobusiness und Free Agents (Soloselbstständige) eine immer grö-

ßere Rolle spielen werden, wie es innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft heute zum Beispiel bereits der Fall ist. Dort waren im Jahr 2012 23,8 Prozent der insgesamt 1,5 Millionen Erwerbstätigen sogenannte Soloselbstständige (BMWi, 2016).

Der Wechsel von analoger zu digitaler Produktionsweise bringt es auch mit sich, dass sich gerade neue Geschäftsmodelle besser skalieren lassen, weil sich Kopien zu Kosten nahe Null anfertigen und verbreiten lassen. So kann etwa die Games-Industrie potenziell aus dem Stand einen weltweiten Markt bedienen. Doch bemerkenswerterweise bewirkt die Digitalisierung nicht ausschließlich eine Verlagerung in digital operierende Geschäftswelten. Die Auseinandersetzung um den Bedeutungsgewinn sozialer Orte in Innenstädten, an zentralen statt dezentral-suburbanen Arbeitsorten, die Zunahme von kommunikativen Orten des Wissenstransfers im Sinne von Coworking Spaces, Ice Hubs, Inkubatoren, Tagungs-, Konferenz- und Begegnungsevents zeigen das Bestreben, neben digitalen Welten analoge, sozial bestimmte sowie zugleich anregungsreiche, ansteuern zu können (Lange, 2011, Lange / Prasenc et al., 2013).

2.3 Bedeutung kreativer Orte als Teil neuer Öffentlichkeiten

In der Trendbeobachter-Szene wird daher seit einigen Jahren der Ruf laut, dass das Digitale gerade in die Welt der Atome zurückschwappe: „Atoms are the new bits“, so der US-amerikanische Wirtschaftsautor Chris Anderson (Anderson, 2013). Er beobachtet in einer jungen Szene von Startups, Kreativproduzenten und Ideentüftlern die Anwendung von sogenannten Fabbing- und Rapid-Prototyping-Technologien, mit deren Hilfe sich hochkomplexe Produkte in der eigenen Garage oder in öffentlichen Werkstätten herstellen lassen.

Chris Anderson sieht hinter dieser Trendbeobachtung eine Hightech-Do-it-yourself-Praxis, und wie er sagt, „The next Industrial Revolution“: Es handelt sich dabei um individualisierte physische Produkte, die mithilfe dieser kostengünstigen Produktionstechnologie eine flexible Kleinserienproduktion ermöglicht. Diese Do-it-yourself-Ökonomie ist eine Realwirtschaft, da sie nicht nur neue Absatzoptionen eröffnet, sondern ebenso neue Berufsfelder und Anwendungsfelder für Gestalter, Ingenieure und Symbolproduzenten. So könnten das verarbeitende Gewerbe und das Handwerk mithilfe dieser Technologien ihre Industriestandorte überdenken und zum Beispiel Verlagerungen in die kleinteiligen Nischen der Innenstädte vornehmen.

3 Temporäre Orte der Innovation – oder: die Projektintervention COBRA

3.1 Projektkontext COBRA

COBRA („*Collaborative Labour Opportunities in Brandenburg*"), ein zwischen 2013–2015 aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF) durchgeführtes Modell- und Förderprojekt, erprobte in einem transnationalen Wissens- und Erfahrungsaustausch neue Formen der Zusammenarbeit. Das Projekt zielte darauf ab, diese für den regionalen Kontext des Landes Brandenburg zu erschließen. Dadurch sollten Erfahrungen für die Akteure am Arbeitsmarkt bereitgestellt und ihre Handlungsmöglichkeiten gestärkt werden. Teilnehmer des Projektes waren Absolventen kreativer bzw. (medien-)gestalterischer Studiengänge (z. B. Architektur, Design, Information und Kommunikation etc.) aus Brandenburg, die in Vorbereitung auf das Berufsleben sind, sowie junge Existenzgründer und Soloselbstständige in diesem Bereich. Die Teilnehmer haben anhand von konkreten Fragestellungen von lokalen Unternehmen die Zusammenarbeit mit ihnen erprobt und sich dabei für Herausforderungen des internationalen Arbeitsmarktes vorbereitet, um gleichzeitig ihre Arbeitsmarktchancen am Standort Brandenburg maßgeblich zu erhöhen.

Die Qualifikation der Teilnehmer vollzog in enger Zusammenarbeit mit regionalen Arbeitsmarktakteuren (u. a. Stadt Guben, BTU Cottbus, Gründerwerkstatt Lausitz, Unternehmen der Region) und internationalen Partnern (u. a. der Stadt Gubin, Institute of Place Management Manchester, Region Kreta). Ziel war es, primäre (1.) sowie sekundäre (2.) Transfereffekte herzustellen:

Zunächst wurde ein Erfahrungsaustausch angeregt, der der Erprobung und (erfolgreichen) Übertragung kollaborativer Arbeitsformen in den ländlichen Raum Brandenburgs dient. In diesem Prozess wurden die Fähigkeiten und Handlungsmöglichkeiten der direkt an dem Prozess beteiligten individuellen Arbeitsmarktakteure gestärkt und diese auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet.

Darüber hinaus wurde sichergestellt, dass institutionelle Arbeitsmarktakteure in Brandenburg (Gründerwerkstatt, ZAB, IHK etc.) sowie die beteiligten Unternehmen Einblicke in neue Arbeitsprozesse erhalten und somit einen Erkenntnisgewinn erzielen, der sie mit erweiterten Handlungskompetenzen ausstattet.

Die Teilnehmer arbeiteten in einem kooperativen Verfahren an konkreten, regional basierten Fragestellungen und in Zusammenarbeit mit vor Ort befindlichen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen. Diese Betriebe zeichneten sich durch notwendige Innovationen in der Gestaltung ihrer Produkte, aber auch in Produktion und Verfahren aus und lieferten durch konkrete Fragestellungen in ihrem Betrieb den Ausgangspunkt für die Zusammenarbeit. Ihre Identifikation und Ansprache wurde durch die Transferstellen in der Region (UNITEC GmbH – Gesellschaft für Innovationsförderung und Technologietransfer an der BTU Cottbus – Senftenberg; siehe Vergabevermerk) unterstützt. Dabei sollte eine ganze Brandbreite regionaler Produktions- und Dienstleistungsbetriebe einbezogen werden – von handwerklichen Traditionsbetrieben bis zu technologieintensiven Unternehmen. Der Prozess wurde begleitet von einem transnationalen Erfahrungsaustausch, durch den Beispiele und Erfahrungen aus anderen Regionen genutzt und in Südbrandenburg erprobt wurden.

Das Projekt COBRA zielte darauf ab, die Schnittstelle zwischen Absolventen, regionalen Unternehmen und institutionellen Arbeitsmarktakteuren zu optimieren. Dafür erprobte das Projekt mit Brandenburger Absolventen kreativer Studiengänge, Brandenburger Unternehmen und traditionellen Handwerksbetrieben kollaborative Formen der Zusammenarbeit. Die Region Lausitz stellte somit für zwischen 2013–2015 den Referenzfall dar, um mit dem Projekt COBRA neue Kooperationen und Kollaborationen zu erproben. Konkreter Anlass waren einwöchige Workshops, in denen in interdisziplinären Teams prototypische Lösungen für Herausforderungen aus den Unternehmen entwickelt wurden.

4 Kollaborative Methodik und Format

4.1 Projektablauf und Vorgehensweise

Ziel des Projektes COBRA war es, Strategien und Instrumente zu entwickeln und anzuwenden, mit denen das Arbeitsmarktpotenzial von Absolventen kreativer Studiengänge sowie Gründer und Selbstständiger in diesem Bereich besser für den Arbeitsmarkt Brandenburgs nutzbar wird. Unterstützt durch Erfahrungen der transnationalen Partner (Stadt Gubin, Region Kreta und Institute for Place Management (IPM) Manchester) wurden passende Formate für diese neuen Formen der Zusammenarbeit entwickelt und in Brandenburg getestet.

Anlass für das Zusammenkommen und den Austausch der verschiedenen Gruppen waren konkrete, regional basierte Fragestellungen, die aus den Partnerunternehmen stammten und von diesen gemeinsam mit dem Projektträger formuliert wurden. Aus den Fragestellungen der Unternehmen wurde eine regionale Projektbörse angelegt. Sie bildete den Ausgangspunkt, um Studierende und junge Selbstständige zur kollaborativen Arbeit in der Lausitz zu motivieren.

Kernformat von COBRA war eine Projektwerkstatt. Sie bildete den Rahmen, die geschützte Umgebung, für die Zusammenarbeit. Im Mai und September 2014 kamen dafür Studierende und junge Selbstständige aus Berlin und Brandenburg in die Lausitz, um jeweils eine Woche lang in Guben intensiv mit den Unternehmen in der Region zusammenzuarbeiten. Zu Beginn der Projektwerkstatt fanden jeweils Unternehmensbesuche statt. Hier lernten sich die Partner kennen, und die Unternehmen konnten auf anschauliche Weise – vor Ort im Betrieb – die Herausforderungen und Fragestellungen erläutern, die in der Woche in kleinen Teams bearbeitet werden. In zahlreichen Workshops wurden im Laufe der Woche zunächst die Problemstellungen zugespitzt, Lösungsansätze entwickelt und mit den Partnern zurückgespiegelt und weiterentwickelt. Nach Ablauf der Woche wurden unter Anleitung des Projektteams und externer Referenten Lösungsentwürfe und Prototypen entwickelt, die am Freitag der Woche den Partnern und einer breiten Öffentlichkeit präsentiert wurden. Die Prototypen sollten beide Seiten motivieren, die Zusammenarbeit fortzusetzen und die Idee weiterzuentwickeln.

4.2 Exkurs 1: Ein konkretes Projektergebnis – Der Garnhersteller Trevira in Guben

Der Garnhersteller Trevira ist mit rund 630 Beschäftigten der größte Arbeitgeber in der Stadt Guben. Hervorgegangen aus dem ehemaligen VEB Chemiefaserwerk, das vor der Wende rund 8.000 Beschäftigte zählte, ging der Betrieb nach 1990 durch turbulente Jahre. Heute zählt der Mutterkonzern zu den Global Playern in der Textilindustrie. In Guben werden in den chemischen und textilen Abteilungen des Werkes Garne und Filamente für einen internationalen Markt hergestellt, die in der Automobilindustrie, in Heimtextilien (z. B. schwer entflammbare Teppiche und Vorhänge in Hotels und auf Kreuzfahrtschiffen) sowie in Funktionsbekleidung Verwendung finden.

Eine interdisziplinäre Gruppe der School of Design Thinking am Potsdamer Hasso-Plattner-Institut beschäftigte sich im Rahmen von COBRA mit der Frage, wie Trevira

gemeinsam mit Kunden und Partnern neue, innovative Produkte auf den Markt bringen kann. Hintergrund ist der Wunsch, Forschung und Entwicklung wieder an den Standort am Rande der Bundesrepublik zu bringen, der heute eher als „verlängerte Werkbank" anderer Standorte gilt. In diesem Zusammenhang stellen sich komplexe Fragen nach Vertrauen, Öffnung und neuen Arbeitsweisen, denen die Potsdamer nachspüren.

Während der Workshopwoche in Guben hatten die Studierenden die Gelegenheit, die Produktionshallen in Guben genauer unter die Lupe zu nehmen und mehrere Interviews mit Führungsebene und Belegschaft zu führen, um die Problemstellung genau zu verstehen. Am Ende der Woche präsentierte das Potsdamer Team eine erste Projektvision, die über den Verlauf des Sommersemesters weiter ausgearbeitet wurde.

Bei mehreren folgenden Besuchen in Guben – wie bei den Seminaren in der Landeshauptstadt – wurde der Ansatz weiter ausgearbeitet und verbessert. Entwickelt wurden mehrere Formate: eine Innovationsschatzsuche, die Technology-Days und andere. Sie sollten dem Garnhersteller helfen, Vertrauen aufzubauen, Wissen mit Partnern zu teilen und gemeinsam Neues zu Schaffen. Die Ideen wurden im Rahmen der zweiten COBRA-Projektwerkstatt präsentiert, wo sie großen Anklang beim Unternehmen fanden. Zu dem Termin im Werk war auch das Management aus Bayern und Hessen angereist. Die Studierenden hoffen nun, einzelne Vorschläge auch tatsächlich im Unternehmen umsetzen zu können.

4.3 Exkurs 2: Ein konkretes Projektergebnis – Metallbau kollaboriert mit Produktdesign

Dass Handwerk und Design eine schlagkräftige Kombination sind, ist nicht erst seit dem Projekt COBRA bekannt. Aber auch in der Lausitz zeigte sich wieder, welche spannenden Ideen entstehen, wenn beide Seiten zusammenkommen. Es sind zwei Unternehmen, die auf den ersten Blick wenig gemein haben: Auf der einen Seite das Gubener Traditionsunternehmen Dulitz, Glas- und Metallbaubetrieb in vierter Generation, auf der anderen Seite LALUPO – ein junges Berliner Designerduo. Die Kunsthochschulabsolventen experimentieren mit den verschiedensten Materialien und Formen und sind dabei, ihr Geschäft aufzubauen. Im Rahmen von COBRA haben die Produktdesigner gemeinsam mit der Firma Dulitz neue Produkte aus wiederverwerteten Metallresten entworfen. Den Kontakt zur Geschäftsführung beschrieben die

beiden Designer als von Beginn an hervorragend. Über das Material, die Besichtigung von Betrieb und Maschinen, waren schnell gemeinsame Themen gefunden.

Der Metallbaubetrieb verarbeitet vornehmlich Aluminiumplatten in verschiedenen Farben und Stärken zu großflächigen Fassadenteilen. Dabei fallen viele Materialreste unterschiedlicher Größe an, die bis dato nicht weiterverwendet und als Schrott entsorgt wurden. Der Betrieb ist mit neuesten Maschinen ausgerüstet, deren Möglichkeiten in den Augen der Designer durch die Fassaden- und Bauteileproduktion allein nicht optimal ausgenutzt werden. Weiterhin ist auf Grund der Saisonalität die Auftragslage bei Dulitz schwankend und deshalb die Maschinen teilweise nicht voll ausgelastet. Als Lösungsansatz entwickelten LALUPO in intensiver Zusammenarbeit mit dem Geschäftsführer drei Kleinserien-Produkte, in deren Herstellung die Reste verarbeitet und die Möglichkeiten der Maschinen ausgenutzt werden können.

Abbildung 1: Lalupo präsentiert Prototoyen (Quelle: Sebastian Marggraf-Fotograf).

Als erste Idee für das Produkt entwickelten die beiden Designer einen Wandhaken, der fertig aus der Maschine kommt und flach an den Kunden verschickt werden kann. Die Vielseitigkeit des Materials stand für die Designer und den Metallbauer dabei an erster Stelle. So könnten drei Haken unterschiedlicher Farbe zufällig zu einer Art Wundertüte mit Überraschungseffekt zusammengestellt werden. Darüber hinaus wären die Haken nicht nur aus Restmaterialien, sondern auch lokal produziert, womit sich der höhere Preis gegenüber handelsüblichen Haken aus dem Baumarkt, auf Grund der kleinen Pro-

duktionsmenge, erschließt. Dank einer Extrastanzung kann der Haken weiterhin vom Kunden selbst aus der Fläche in die dritte Dimension gebogen werden.

Eine weitere Absatzmöglichkeit kann neben der Abnahme einzelner „Wundertüten" auch eine Zugabe für Bauherren sein, die Kunden des Metallbaubetriebes. Passend zu Fenstern, Türen oder Verblendungen werden dann aus dem gleichen Material Haken dazu geliefert.

5 Ergebnistransfer: Projektbörse, Veranstaltungen, Sichtbarkeit, Pressearbeit und Dialogangebote

Neben den Projektergebnissen sind im Zuge des Projekts Erkenntnisse gewonnen worden, die im Folgenden exemplarisch vorgestellt werden. Ebenso werden Hinweise gegeben, wie „kreative Interventionen" weiter vermittelt werden können.

5.1 Spread the word – Offenlegung der unfertigen und „rohen" prototypischen Ergebnisse

Alle Projektideen und Fragestellungen der Unternehmen – auch jene, die im Rahmen der begrenzten Projektlaufzeit nicht mehr bearbeitet werden konnten – wurden in einer Projektbörse gesammelt. Diese steht den Partnern des Projektes zur Verfügung: die Unis und Hochschulen, aber auch die Kommunen und Wirtschaftsförderungen können sie auch nach Projektende nutzen, um weitere Kooperationen zu initiieren.

Jede Projektwerkstatt war verbunden mit einer öffentlichen Präsentation der Ideen und Prototypen. Sie steht jeweils am Ende der Woche und dient zum einen dazu, die Projektpartner zu motivieren, weiter an der Idee zu arbeiten – zum anderen setzt sie positive Signale in einer strukturschwachen Region. Die Öffentlichkeitswirksamkeit des Projektes, die auch durch eine intensive Pressearbeit erreicht wird, steht darum als ein Ergebnis für sich. COBRA steht nicht allein für die durchgeführten Kooperationsprojekte, sondern auch für die Entwicklung neuer Formate und Strategien, um kollaborative Arbeit im Land Brandenburg nachhaltig zu verankern. Das Modellprojekt

COBRA hat diese entwickelt und im stetigen Dialog mit den Partnern und weiteren regionalen Akteuren geteilt und angepasst.

5.2 „Mache dich auf und entdecke neue Potenziale und Herausforderungen!“

Zu Beginn des Vorhabens „kollaborative Arbeit im ländlichen Raum“ stehen die Erkundung des kreativen Potenzials der Region und die Identifikation von Schnittstellen. Leitfragen sind:

- Welche Personen, welche Einrichtungen haben Interesse am Vorhaben, welche Partner passen zum Vorhaben (z. B. vorhandene Hochschulen, interessierte Kammern oder Wirtschaftsförderungen, bestehende Netzwerke)?
- Wer sind Kommunikationspartner? Wer sind Multiplikatoren?
- Welche gemeinsamen Themen motivieren viele Partner und bieten sich als Klammer an?

Für das Modellvorhaben in der Brandenburger Niederlausitz erwies sich die lokale Wirtschaftsförderung als wichtiger Kommunikationspartner – durch persönliche Kontakte zu den Unternehmen konnten die ersten Schritte gemeinsam genommen werden. Das Vorgehen ist dabei betont explorativ: Zu Beginn werden eher mehr Partner involviert, von denen nicht jeder das Projekt über den gesamten Zeitraum begleitet.

In der explorativen Phase gilt es, weiterhin funktionierende Orte in der Region aufzudecken sowie etablierte Veranstaltungen, die als Plattform dienen können. Im Fall des Modellprojektes COBRA waren dies die ehemalige Gubener Hutfabrik als Ort mit Atmosphäre, der zudem gut erreichbar ist, oder die „Woche der Kulturwissenschaften“ an der Europa Universität Viadrina.

5.3 Stelle neue Netzwerke und Beziehungen her!

Sind erste Partner und Plattformen identifiziert, beginnt der Aufbau von Netzwerken mit dem Ziel, Vertrauen zu schaffen und Partner an die Umsetzung des Vorhabens heranzuführen. Hier sind ein langer Atem, viel lokale Präsenz und eine klare Kommunikationsstrategie vonnöten.

Im Modellprojekt COBRA wurde dazu zunächst ein Kick-off-Event veranstaltet, zu dem erste, potentielle Unternehmenspartner eingeladen wurden. Das Ziel des Vorhabens wurde mit vielen Beispielen (z. B. Grüne Werkstatt Wendland) erklärt, um erste Bilder in den Köpfen der Partner entstehen zu lassen. Zahlreiche Firmenbesuche dienten daraufhin dem persönlichen Gespräch und dem Finden einer gemeinsamen, konkreten Zielsetzung.

Herausforderung ist es dabei, informelle Begegnungen entstehen zu lassen, bei denen Unternehmen (und andere Partner) die Möglichkeit haben, sich zu öffnen und über Probleme und Ideen zu reden, die normalerweise zunächst verborgen sind. Hierfür dienten insbesondere die Firmenbesuche. Dabei können die Partner in ihrer gewohnten Umgebung – ihrer Firma – über die Themen sprechen, die sie dort täglich beschäftigen.

Weiterhin dienen Mehrfachbesuche über einen Zeitraum von einigen Monaten der Schaffung von Vertrauen. Das konkrete Thema der Kooperation (also die Fragestellung der Firma) ist der Ausgangspunkt für den Aufbau von neuen, bis dato nicht existenten sozialen Beziehungen.

Die Arbeit am gemeinsamen Kooperationsprojekt ist dann auch der Weg, um die Beziehungen nachhaltig aufrecht zu halten und zu festigen. Eine Kommunikation über eine Online-Plattform wurde ebenfalls getestet, erwies sich aber als wenig praktikabel. Sie kann nur ergänzend erfolgen und sollte über Plattformen erfolgen, die die Beteiligten bereits nutzen (z. B. städtische Foren, Systeme von Hochschulen, gängige Social Media).

Als essentiell erwiesen sich dabei persönliche Kontakte und bestimmte Reichweitenpartner, die als „Türöffner“ fungierten. Auch der Kleinstadt Guben kam als Ort der Vertrauensbildung eine wichtige Rolle zu: In dem kleinen Ort konnte unter Nutzung lokaler Netzwerke schnell ein informelles Stadtgespräch über das Vorhaben entstehen.

Mehrmals angepasst wurde im Prozess des Netzwerkaufbaus die Kommunikationsstrategie: Da das Vorhaben dem Aufbau von Schnittstellen zwischen verschiedenen Branchen und Organisationen dient, müssen gewissermaßen verschiedene Sprachen gesprochen werden. Ob man sich im Gespräch mit mittelständischen Unternehmern, mit Studierenden oder selbstständigen Designern befindet, macht einen deutlichen Unterschied und erfordert je ein angepasstes Vorgehen – z. B. auch alle Infomaterialien in einer Ausführung pro Zielgruppe vorrätig zu haben. Eine Herausforderung dabei ist ebenfalls, dass das Ergebnis der Kooperation vorher nicht feststeht (auch nicht soll!) und nichts versprochen werden kann – um Bilder in den Köpfen der Partner zu erzeugen und sie zu motivieren, sind darum Beispiele und Referenzen (und damit auch die im Projekt COBRA entstandenen Prototypen und Artefakte) unerlässlich.

5.4 Entscheide dich für eine Herausforderung und definiere sie!

Die Definition einer Herausforderung für das Team aus regionalem Unternehmen und Studierenden ist zum einen unmittelbarer Bestandteil des Netzwerkaufbaus (die Unternehmer werden vor Ort besucht, wir reden über ihre Themen und treffen uns auf einer fachlichen Ebene) – zum anderen ist das Formulieren der konkreten Fragestellungen ein wichtiger Meilenstein hin zur Projektwerkstatt.

Im Fall von COBRA wurde eine regionale Projektbörse aufgebaut: Sie sammelt die Fragestellungen der Unternehmen, die Ergebnisse des Dialogs mit dem Projektteam sind. Die Projektbörse kann – je nach Kontext – nur beim Projektteam liegen (wenn die Sammlung vertrauliche Informationen enthält) oder – wie im Fall von COBRA, wenn neue Teilnehmer motiviert werden sollen, online sichtbar gemacht werden.

Es handelt sich um ein nachfrageorientiertes Vorgehen, der Impuls soll von den Unternehmen ausgehen. Abgefragt werden Herausforderungen, aber auch Ideen, die möglicherweise schon lange Zeit in der Schublade des Unternehmens liegen. Ausgangspunkt ist dabei oft eine eher simple Feststellung („wir bräuchten mal eine neue Website“), aus der im Dialog zwischen Unternehmer und Projektteam eine interessante, handhabbare Fragestellung entsteht.

Dabei suchen wir gezielt nach den Fragen, die unterhalb der zunächst einfach scheinenden Feststellungen liegen und in die sich die Teilnehmer mit ihren Fähigkeiten aktiv

kreativ einbringen können. Dieser Prozess hin zur gemeinsamen Fragestellung kann mehrere Termine dauern, Rücksprache mit fachlichen Experten umfassen und ist mit Beginn der Projektwerkstatt keinesfalls abgeschlossen: Auch in der direkten Zusammenarbeit von Unternehmen und Teilnehmern wird die Fragestellung kontinuierlich angepasst und zugespitzt. „Low hanging fruits", also schnell zu erreichende Ziele, bilden jedoch wichtige Ausgangspunkte einer bearbeitbaren Fragestellung.

In der Kommunikation zwischen Unternehmen und Projektteam kommt der Wertschätzung dessen, was die Partner artikulieren, eine wichtige Stellung zu. Der Respekt vor den Herausforderungen und Leistungen in den Betrieben ist Basis für den Erfolg der Kooperationen. Fragen an die Unternehmen sind darum nicht nur, welche Probleme zu beheben sind, sondern beispielsweise auch: Was zeichnet Ihren Betrieb aus? Auf was sind Sie besonders stolz?

5.5 Entwickle passende Formate und Instrumente!

Da sich hier Gruppen begegnen sollen, die sich auf dem „normalen" Arbeitsmarkt selten treffen, müssen Formate gefunden werden, die es den Gruppen erlauben, in einen Austausch zu treten. Für das Modellprojekt COBRA ist insbesondere die Projektwerkstatt das zentrale Austauschformat.

Die Projektwerkstatt ist gerade im ländlichen Raum ein geeignetes Format für die temporäre Gemeinschaftsbildung. Sie bildet den Anlass, damit unterschiedlichste Gruppen zusammenkommen: Teilnehmer, Experten, Unternehmen, Projektteam und weitere Partner. Es geht darum, gemeinsam vor Ort zu sein, auch gemeinsam „draußen" zu sein, nah an den Partnern und den Fragestellungen. Auf diese Weise können regional basierte Fragestellungen besser nachvollzogen werden und ein tieferes Verständnis für die Projektpartner erzeugt werden.

Es handelt sich neben der fachlichen Arbeit auch um ein erlebnisorientiertes Format: Gemeinsame Fahrradtouren, Grillabende oder Nachtwanderungen unterstützen die Gemeinschaftsbildung.

Am Beginn der Woche stehen die Unternehmensbesuche. Dabei springen die Teilnehmer zunächst ins kalte Wasser. Im Vorfeld gibt es lediglich ein recht kurzes Briefing

zu Partner und Fragestellung, um möglichst unvoreingenommen der Herausforderung gegenüberzutreten. Der Unternehmensbesuch (auch möglich als Vorab-Exkursion) hat sich in vielen ähnlichen Projekten als hilfreiches Format erwiesen. Unternehmer zeigen in der Regel gern ihre Firma, sind stolz darauf und können direkt am Material, am täglichen Arbeitsplatz in die Fragestellung einführen.

Die fachliche Begleitung der Projektwerkstatt durch externe Experten (auch: *Facilitators*) gehört ebenfalls zu den Erfolgsfaktoren der Projektwerkstatt. Hier stoßen zu verschiedenen Zeitpunkten in der Woche Experten, z. B. aus dem Design-Bereich, zur Gruppe (auch: Experten, die Hilfe bei der Kommunikation geben, bestimmte Fachthemen der Kooperationsprojekte besprechen). Dies dient einer raschen, intensiven Fortentwicklung der Projekte innerhalb der Woche, aber auch der Verfeinerung der Fragestellung durch die Experten, dies erhöht die Glaubwürdigkeit auch gegenüber den Unternehmenspartnern.

Im Modellprojekt COBRA wurde der Design-Thinking-Zyklus genutzt, um über die Woche die Fragestellungen in einem iterativen Prozess weiterzuentwickeln. Es handelt sich um ein designimmanentes Vorgehen, das tendenziell fehlerfreundlich ist (und so die Produktion von Ideen unterstützt), durch seine Nutzerzentriertheit besticht und den Mut zur Visualisierung, zum Bau von Prototypen unterstützt.

Für die Interaktion von Teilnehmern und Firmen innerhalb der recht knappen Zeit einer Woche werden Broker-Leistungen für die Übersetzung und Filterung der Inhalte benötigt (siehe Punkt „Kümmerer"). Der Übersetzer ist eine zentrale Figur des Formates Projektwerkstatt, er arbeitet daran, branchenspezifisches Wissen anschlussfähig zu machen, er kommuniziert die Wertigkeit der Ideen und Ansätze, entwickelt positive Narrative zu den kleinen Artefakten und *„Think Pieces",* die zunächst entstehen (siehe Punkt „Kümmerer").

Die Zeitknappheit ist ein wichtiger Faktor des Formates Projektwerkstatt. Sie ist zum einen Notwendigkeit (da die Teilnehmenden für diese Zeit aus ihren normalen Arbeitszusammenhängen heraustreten), kann aber auch Chance sein, indem sie hilft, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen.

Aufgabe des Projektteams und der Partner ist es, dem Prozess und den entstehenden Artefakten eine Wertigkeit zu geben. Dies wird insbesondere durch die öffentliche Präsentation realisiert, die am Freitag die Projektwerkstatt abschließt. Das Format ist

im Gegensatz zum Rest der Woche, der den informellen Austausch in den Vordergrund stellt, betont formal gehalten: Die Veranstaltung findet im Rathaus statt, Bürgermeister und Presse sind anwesend. Hier wird die Arbeit in einer Art „Zeremonie" gewürdigt.

Versagensangst wird hier durch *Community-Building* abgefedert, die Gruppe gibt Rückhalt. Projektteam und Partner ordnen die durch die einzelnen Kooperationsprojekte entstandenen Artefakte in einen größeren Zusammenhang ein. Die Präsentation dient so auch der Erweiterung der Kommunikation, sie verdeutlicht die Relevanz für eine Region, eine Stadt oder ein Quartier und trägt auch hier zum Community-Building bei.

5.6 Wähle einen spannenden und passenden Ort für die Innovationswerkstatt aus!

Arbeiten in ungewöhnlichen Zusammenhängen, mit neuen Partnern, erfordert auch besondere Räume. Für das Modellprojekt COBRA in der Niederlausitz waren das vor allem zwei Orte, die unterschiedliche Funktionen erfüllen.

Das Rathaus in der ehemaligen Hutfabrik von Guben gibt dem Vorhaben eine offizielle Wertigkeit und ist ein guter Raum, um Projektpartner zu empfangen oder Auftakt und Abschluss der Projektwerkstatt zu inszenieren. Das Gebäude verdeutlicht gleichzeitig durch seine industrielle Vergangenheit den Projektkontext in der Lausitz und hilft, die Idee des Vorhabens zu erzählen.

Auf der anderen Seite steht das Feriencamp am Deulowitzer See für eher informelle Arbeitskontexte, das Arbeiten im Grünen, in der Ruhe und der Natur. Auch der hohe Freizeitwert dieses Ortes ist ein entscheidender Faktor für das Gelingen temporärer Arbeitsformate im ländlichen Raum, insbesondere bei der Gewinnung von Teilnehmern.

Der Ort muss eine Mischung aus Arbeits- und Rückzugsräumen bieten, ein gewisses Maß an Infrastruktur muss vorhanden sein, bzw. vom Projektteam aufgebaut werden. Die Möglichkeit, eine Werkstatt zu nutzen, ist von Vorteil.

Die Unternehmenspartner müssen in relativer Nähe sein, um guten Austausch zu gewähren. Es bietet sich hier eine Fahrraddistanz an, dass auch Teilnehmer ohne Auto individuell mobil sein können und sich kurzfristig mit Partnern verabreden können.

Für das Projekt COBRA wurde mit dem Feriencamp am Deulowitzer See oft improvisiert. Etablierte Kreativ-Orte in Brandenburg, wie z. B. das Schöpfwerk in Eberswalde oder das Oranienwerk in Oranienburg können mit einem Mehr an professioneller Arbeitsinfrastruktur aufwarten, hier können die Projekte und die Teilnehmer vom Kontext der Orte noch stärker profitieren.

Wichtige Orte für den Austausch können auch die Produktionsorte der Unternehmen sein. Gut ausgestattete Werkstätten können den Ausgangspunkt für gemeinsame Kommunikation bilden und für die Teilnehmer ein Anreiz fürs Wiederkommen sein. Besonders für Designer bilden die Werkstätten einen Faktor, um sich stärker im ländlichen Raum zu betätigen.

5.7 Formuliere neue Politik- und Innovationsformate!

Ergebnis der Projektwerkstatt sind in vielen Fällen Prototypen. Das sind offene, rohe, unfertige Produkte („Artefakte", *„Think Pieces"*) – in diesem Fall als bewusste Qualität, die weitere Anschlüsse möglich macht und braucht. Das Projektteam und auch die *Facilitators* und Experten, die die Projektwerkstatt begleiten, regen zum Prototypenbau an und unterstützen die Teilnehmer dabei. So werden auch Teilnehmer aus Disziplinen dazu angeregt, die sonst eher weniger visuell arbeiten.

Die Visualisierung sowie der Bau der Idee (ob Produkt oder Prozess ist dabei nebensächlich) ist als designimmanentes Vorgehen ein Kernmerkmal der Projektwerkstatt. Die Prototypen werden genutzt, um die Partner neugierig zu machen, zu begeistern und zu motivieren, um in den Dialog und die Fortführung zu treten. Gerade in ihrer Konkretheit und Rohheit regen die Prototypen dazu an, über sie zu diskutieren, sie weiterzudenken – sie jedenfalls nicht unkommentiert zu lassen. Anders als Designtage oder Messen, wo fertige Produkte präsentiert werden (Ausstellungscharakter) lädt das Unfertige zur Beteiligung, zur kollaborativen Weiterentwicklung ein. In dieser Anschlussfähigkeit liegt auch ein Schlüssel für den Erfolg von Maker-Fairs.

Die Weiterentwicklung der Prototypen muss in Kooperation von Teilnehmern und Unternehmen erfolgen und hilft so dabei, in Kontakt zu bleiben. COBRA übernimmt dabei das Verfahrensmanagement (weniger das Produktmanagement). Ein zuvor aufgesetzter Vertrag regelt die Zusammenarbeit von Teilnehmern, Unternehmen und

externen Experten – insbesondere für den Fall, dass eine Innovation entsteht, die an den Markt gebracht werden soll. In diesem Fall – so sieht es der Vertrag vor – wird dies durch beide Partner realisiert, möchte ein Partner aussteigen, wird er dafür kompensiert.

Das Projektteam überwacht die Einhaltung der Verträge, gibt Ratschläge, wenn Teilnehmer sich fragen: Warum erreiche ich das Unternehmen nicht? Wer ist der richtige Ansprechpartner an einer bestimmten Stelle der Zusammenarbeit? Wie viel Arbeit kann ich ohne Bezahlung leisten? Wann ist es Zeit, über Honorare zu reden? Und wie stellt man das am besten an? Für Fragen des Business-Development (oder Spezialthemen) vermittelt das Projektteam außerdem an externe Experten, die beratend zur Seite stehen.

5.8 Schlüsselfigur: Der Kümmerer

Das Projektteam erfüllt bei der Durchführung der Projektwerkstatt eine zentrale Rolle, die bei der Organisation von kollaborativer Arbeit im ländlichen Raum unverzichtbar ist: die des Kümmerers. Das Team agiert als Vermittler, Broker, Übersetzer, Erkenner und Beobachter (als *„Manager of the unexpected"*) und füllt damit eine Leerstelle in der Region. Fehlende Plattformen, über die Selbstständige oder Kreativ-Schaffende im ländlichen Raum sich austauschen können und Sichtbarkeit erlangen, machen die Anwesenheit des Kümmerers notwendig.

Zu unterschiedlich sind die Sprachen, die beide Seiten sprechen, zu gering das Wissen über die Kenntnisse und Fähigkeiten der anderen Seite, zu lange schon hat man Stagnation erlebt, als dass man sich öffnen wolle – zu oft sind schon Menschen von außen gekommen, die es besser wussten. Um zu erreichen, dass sich beide Seiten öffnen und dass beide Seiten verstehen, was das Wertvolle und Besondere an den Fähigkeiten der jeweils anderen ist, braucht es einen engagierten Kümmerer, der viel Zeit vor Ort verbringt und die Empathie besitzt, auf beide Seiten einzugehen.

Gerade in Regionen, die durch den Strukturwandel geprägt sind, wo restresiduale, abgeschottete *Communities* (sogenannte verknöcherte und unflexible, d. h. sklerotisierte Strukturen) entstanden, werden durch das Wirken eines Kümmerers Lücken geschlossen, neue Verbindungen geschaffen und alte wiederbelebt. Dadurch wird Gemeinschaft im städtischen, unternehmerischen Sinn wieder möglich.

6 Ein Rück- und Ausblick

Die Innovationswerkstatt ist ein zeitlich fixiertes Format, in dem Studierende in Teams Fragestellungen lösen. Die Fragestellungen sind konkrete, praxisrelevante Aufgaben, die lokal ansässige Unternehmen bereitstellen. Die Innovationswerkstatt stellt eine besondere Lern- und Praxiserfahrung für Studierende und Unternehmen bereit. Sie findet an einem „dritten Ort" zwischen Hochschule und Unternehmen statt, beziehungsweise außerhalb gewohnter Seminarstrukturen und unternehmerischer Praxis. Für die Laufzeit der Innovationswerkstatt wird ein Arbeitsraum bezogen, der Werkstattumgebung bietet und zum Ausprobieren und Experimentieren einlädt. Es werden Methoden, Werkzeuge und Teamarbeitsplätze bereitgestellt.

In einer Innovationswerkstatt wenden die Studierenden das bisher erlernte Wissen an und beziehen es auf eine neue Fragestellung. Diese muss in knapper Zeit gelöst werden, oder es müssen mindestens Varianten und Szenarien ihrer Lösung erarbeitet werden. Externe Methodeninputs und eine zielführende Moderation des Arbeitsprozesses schaffen eine besondere Situation und ermöglichen es, interdisziplinär zu arbeiten. Am Ende stellen die Studierenden ihre Arbeitsergebnisse den Unternehmen und geladenen Gästen vor.

Die Innovationswerkstatt hat das vordringliche Ziel, ein zeitgemäßes praxisnahes Ausbildungs- und Transferformat zu entwickeln. Es soll Teilnehmern bessere Einstiegschancen auf dem Arbeitsvermarkt verschaffen, ihren Portfolio-Aufbau verbessern und Unternehmen neue Ideen und Talente vermitteln.

Insbesondere die Methode Design Thinking hat gezeigt, dass sie imstande ist, komplexe Probleme zu lösen und gleichzeitig neue Entwicklungen zu mobilisieren. Generell soll die Methode gewährleisten, dass Neues in Form von Produkten und Prozessen in die Welt kommt. Die Auseinandersetzung mit der Methode Design Thinking hat ihre konzeptionellen Wurzeln in einer verstärkten Betonung der Nutzerperspektive und -freundlichkeit von Produkten und Prozessen schon im Entstehungs- und Entwicklungsprozess.

Das Konzept basiert auf der Überzeugung, dass neue Entwicklungen dann entstehen, wenn interdisziplinäre Gruppen gebildet werden und diese sich erst einmal auf eine gemeinsam geteilte Problemstellung einigen. Ausgehend von der richtigen Fragestel-

lung sowie erkannten Bedürfnissen und Motivationen von Nutzern wird dann in einem iterativen, anwendungsorientierten Prozess systematisch nach überraschenden Ableitungen und Lösungen gesucht.

In der Methode Design Thinking ist Co-Creation ein zentrales Moment, ohne das es nicht zu einem höheren Maß an Abstimmung und Akzeptanz für einen Lösungsweg kommt. In der Methode Design Thinking kommt idealtypisch eine heterogene Gruppe von Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen, darunter Experten und Laien, Männer und Frauen, Fachkundige und weniger Fachkundige zusammen (und die Personen sollten auch so ausgewählt werden).

Es sollen dadurch viele verschiedene Weltsichten einfließen, und es soll eine möglichst große Spannbreite an Meinungen, Einschätzungen, Expertise und Haltungen abgebildet werden. Bei klassischen Expertenprozessen, wie sie aus Innovationsprozessen von früher bekannt sind, stehen meistens der Anspruch und der Versuch im Vordergrund, aufgrund von gemeinsam geteilten Wert- und Problemhaltungen einen Gruppenkonsens und einen Lösungsweg herzustellen. Mithilfe des Verfahrens Design Thinking können möglichst viele Perspektiven und Situationseinschätzungen von unterschiedlichen Weltsichten aufgenommen werden. Diese stellen ein Mindestmaß an Akzeptanz für eine Lösung her.

Es bedarf eines hohen personellen und zeitlichen Vorbereitungsaufwandes, um Fragestellungen, Räume, Teilnehmerakquise, Briefing der Moderatoren und Facilitatoren sowie Professoren und mithelfenden Personen zu bewerkstelligen. Die „Innovationswerkstatt" hat die Kontaktdichte zwischen Studierenden und Unternehmen belebt und aktualisiert. Es entstehen neue Dynamiken zwischen den Teilnehmern, die jedoch noch teilweise relativ ungerichtet sind. Es stellt sich die Frage, wie diese Effekte nun weiter „ausgerichtet" und zielführend qualifiziert werden können. Die „Innovationswerkstatt" hat neue prototypische Prozesse initiiert und diese zum Wachsen gebracht.

Quellenverzeichnis

Anderson, C. (2013): Makers. Das Internet der Dinge: die nächste industrielle Revolution, München: Hanser.

BMWi (2016): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Berlin, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Friebe, H. / Ramge, T. (2008): Marke Eigenbau: der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion, Frankfurt a. M.: Campus-Verlag.

Fritsch, M. / Kritikos, A. / Rusakova, A. (2012): Selbstständigkeit in Deutschland: Der Trend zeigt seit langem nach oben, in: DIW Wochenbericht, Vol. 4, S. 3–12.

Grabher, G. (2004): Temporary Architectures of Learning: Knowledge Governance in Project Ecologies, in: Organization studies 25, Vol. 9, S. 1491–1514.

Hippel, v. E. (2005): Democratizing innovation, Cambridge, Mass. u. a.: MIT Press.

Hospers, G.- J. (2003): Creative City: Breeding Places in the Knowledge Economy, in: Knowledge, Technology, & Policy 16, Vol. 3, S. 143–162.

Klotz, M. (2009): IT-Compliance – Ein Überblick, Heidelberg: dpunkt-Verlag.

Lange, B. (2011): Neue Organisationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, in: Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) Bundesministerium für Verkehr, Berlin (Hrsg.), Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, Bonn, BBSR (Lange, B. / Streit, v. A. / Hesse, M.), S. 52–62.

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

Lange, B. / Power, D. / Suwala, L. (2014): Geographies of field-configuring events, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 58, Vol. 4, S. 187–201.

Lange, B. / Prasenc, G. / Saiko, H. (2013): Ortsentwürfe – Urbanität im 21. Jahrhundert Berlin, Jovis Verlag.

Sennett, R. (2012): Together: the rituals, pleasures, and politics of cooperation, New Haven, CT: Yale University Press.

Streit, v. A. (2011): Entgrenzter Alltag – Arbeiten ohne Grenzen? Das Internet und die raum-zeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern, Bielefeld: Transcript.

Winter, C. (2012): How media prosumers contribute to social innovation in todays new networked music culture and economy, in: International Journal of Music Business Research 1, Vol. 2, S. 46–73.

Andreas Koop
designgruppe koop

„Stadt.Land.Schluss.“ – ein Anfang

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 457
2 Ist nur der urbane Raum relevant? 458
3 Entwicklung als rückwirkende Erkenntnis 459
4 Ein Symposium als nicht erschienenes Buch 460
5 Von der Idee zur Veranstaltung 461
6 Aus der Liebe zu Weisheit und Wahrheit 464
7 Micro und Macro – Oberbayern und Australien 464
8 Das „Upside-down“ im Planungsprozess 467
9 Die Architektur-Themen 468
10 Von den Bürgern zu den Bienen 470
11 Stadt sein ist auch keine Erfolgsgarantie 471
12 Gute Nachrichten sind die guten Nachrichten 472
13 Vieles von dort hier nur in Kürze – weiter im Programm 473
14 Vom Sollen zum Wollen 476
Literaturverzeichnis 478

1 Einleitung

„Schön habt ihr es hier“, hört man viele sagen und weiß recht schnell: Jetzt wird es kompliziert! Genauso wie bei der Frage, wie es einem denn gehe, kann es länger dauern, sofern man nicht einfach sagt „Danke, gut“. Denn offensichtlich gilt meist – und das dürfte nicht nur im Allgäu so sein: Aus der Ferne sieht vieles schön aus, je näher man

aber hin kommt, desto mehr Risse bekommt das Bild. Das Geliebte, Gewohnte, von Außenstehenden und Einheimischen gleichermaßen Gepflegte und Geschätzte. Die Kleinteiligkeit der Landschaft verliert sich mit dem Näherkommen und es bleibt – zumindest hier im Ostallgäu – eine weitgehend von intensiv genutzten, artenarmen Wiesen und Fichtenwäldern geprägte Umwelt. In der, als eine Art „zweite Welle“ nach den Flurschäden der Flurbereinigung in den 1970er Jahren, durch den Wandel in der Landwirtschaft, wieder „störende“ Bäume fallen und Hecken verschwinden. Oder Flächen zusammengelegt werden, auf denen dann munter fünf, sechs, sieben mal im Jahr die Gülle ausgebracht wird. Ob das noch „Düngen“ ist oder „Verklappung“ *(Entsorgung* klingt so sorglos) wird je nach Perspektive anders gesehen. Bemerkenswert auch die Veränderung der Abbildung des Landschaftsbildes: Waren vor zehn, zwanzig Jahren noch Kühe auf fast allen Tourismusbroschüren der Orte, sind diese – zeitversetzt zur Realität, wie auch noch lange Zeit entgegen der „gängigen Praxis“ mit Hörnern – auch dort weitgehend verschwunden: verdrängt zugunsten der von den Touristikern so geliebten „emotionalen Bilder“, also penetrant glücklicher Familien und, stark im Kommen, der „Aktiv-Senioren“.

2 Ist nur der urbane Raum relevant?

Beschäftigt man sich näher mit den Veränderungen auf dem Land, wird einem auch schnell bewusst, dass sich eigentlich *alle* nur um die Stadt kümmern – da wohnen ja jetzt oder bald mehr als 50 % der Menschheit und so weiter. Nur: Knapp die andere Hälfte lebt (heute und morgen) weiter auf dem Land. Und das wird beispielsweise jene in den Zentren mit ernähren müssen, denn *urban gardening* wird es kaum leisten! Und fast alternativlos wird auch nur dort weiterhin der Erholungsraum sein können. Überhaupt: Hier ist noch Platz, freie Räume. Aber, zumindest für die Industrie (ergo deren Vertriebs- und Marketingabteilungen), sind es offenbar zu wenig Menschen auf der jeweiligen Fläche. Anders sind die (gut, ohnehin in jede Richtung) merkwürdigen Entwicklungen bei der Elektromobilität beispielsweise kaum zu erklären. Wo hätten die Leute denn ihre Stellplätze und Garagen … auf dem Dach oft noch eine Photovoltaik-Anlage? Natürlich gerade auf dem Land – dort, wo ohnehin kaum eine Familie ohne zwei Autos auskommt – und von denen mindestens eines gut und gerne ein elektrisches sein könnte. Wir sind da auch gerade im „Selbstversuch“, unter genau diesen Prämissen. Aber was antwortet uns die BMW AG, die wir, um kurz voraus zu greifen, zu „Stadt.Land.Schluss.“ einladen wollten, damit man zu diesen Gedanken und Kon-

stellationen vielleicht etwas Interessantes zu hören bekommt: „Aufgrund der höheren Nutzungsdichte sind derartige Konzepte [vorher aufgeführte Angebote wie „Drive Now" und der „Einstieg in die Elektromobilität"] derzeit primär für den urbanen Raum interessant." Um dann noch hinzuzufügen „Mit fortschreitender Entwicklung und Vernetzung werden diese Projekte jedoch zunehmend auch für ländliche Gegenden attraktiv". Nichtssagender und unverbindlicher könnte kaum ein Politiker schreiben. War – und ist vermutlich noch immer – auf dem Land der 18. Geburtstag gerade deshalb ein hoher Feiertag, weil man dann (den Führerschein hat man ja schon rechtzeitig gemacht) endlich selbst Auto fahren darf, weil man dann erst ein „ganzer", weil (auto-) mobiler Mensch ist? Heute hingegen wollen in den größeren Städten viele der Jüngeren gar kein Auto mehr haben.

3 Entwicklung als rückwirkende Erkenntnis

Irgendwie scheint weder mit dem Blick „von außen" auf die Stadt und das Land eine halbwegs realistische Einschätzung der Situation, also der Chancen, Probleme und Risiken, der Optionen und Restriktionen gegeben zu sein, noch direkt vor Ort. In der Provinz selbst findet Entwicklung, der Eindruck lässt sich einfach nicht vermeiden, irgendwie immer eher *rückwirkend* statt. Man hat keine wirklichen Ziele oder gar Visionen, kein Bild davon, wie ein Ort, ein Dorf in zwanzig Jahren aussehen soll. Ganz im Gegenteil läuft es so, dass es hin und wieder einen verwunderten Blick zurück gibt, auf das, was sich in den letzten vielleicht zehn Jahren verändert hat – und man sich fragt: Wollte das eigentlich irgendjemand?

In Summe muss man feststellen, der ländliche Raum verliert kontinuierlich und teilweise erheblich an Lebensqualität und seine spezifisch ländlichen Qualitäten – saubere Luft, Ruhe und zwitschernde Vögel – findet man in manchem Stadtpark leichter als in der „Natur" rund um ein Dorf. Doch einem (leider) Großteil der Allgemeinheit scheint dies weder aufzufallen noch sehen sie darin ein Problem. Dabei hätte die Provinz vieles, was wertvoll ist, nicht nur „geschützt", sondern eher schon „zurückerobert" werden müsste. Doch Konsequenzen (oder „Entwicklungen") merkt man erst, wenn der Bäcker zu macht (oder zu einer Großbäckerei-Filiale wird) und der letzte Laden schließt. Da hilft auch die allgegenwärtige, aberwitzige „Trachten-Offensive" nichts, dieses scheinbar selbstbewusste oder *unbewusst-kompensative* „Bekenntnis" zur (eben ländlichen)

Heimat, zu Identität und einem gewissen, ja an sich nicht so schlimmen Stolz auf seine Region, seinen Ort. Doch wenn in dem dann die Schule geschlossen wird, der Kindergarten nur bis Mittag offen hat oder das Wasser nicht mehr genießbar ist? Dann ist es recht spät und eine *wirkliche* Herausforderung, noch etwas zu ändern. Fakt bleibt, selbst wenn niemand wirklich und weitsichtig plant, keine Visionen oder Ziele im Raum stehen (oder nur *proforma* sind), auch dann findet natürlich Entwicklung statt. Allerdings reagierend, nicht gestaltend. So lassen sich bei einem sehr „pauschalen" Blick auf das Land eben zwei – freilich gnadenlos überzeichnete, aber leider nicht von der Hand zu weisende – Grundtendenzen festmachen: Es wird entweder verlassen oder übernutzt. Bei beiden Szenarien werden die Jungen (um wieder so einen Allgemeinplatz zu verwenden) die Verlierer sein. Denn an der einen Stelle finden sie keine Bildungsangebote oder Arbeit, in Summe keine Perspektive, und an der anderen schon keinen bezahlbaren Wohnraum, weil der Tourismus Preise und Relationen wie auch Prioritäten teilweise grotesk (wie in Lech am Arlberg etc.) verschoben hat.

4 Ein Symposium als nicht erschienenes Buch

Der Anfang für das Symposium „Stadt.Land.Schluss." war letztlich ein (hoffentlich nur *noch*) nicht erschienenes Buch. Vier Jahre schon kämpfte ich an diesem herum, eine Reihe teils wild entschlossener Anläufe gab es. Sein Thema ist ein „werteorientiertes Design". Und was das sein könnte, was es bedeuten könnte. Allein, es mochte nicht gelingen. Weder ist Design ein leicht greifbares, weit eher schon amorphes, ambulantes Ding, noch lassen sich die Werte allzu leicht in den Griff bekommen. Und selbst die Orientierung bot noch keine! Aus welchen Gründen auch immer, vielleicht, weil mir als eine höchst relevante, für ein zukunftsfähiges Design und eine Gestaltung, die in Zukunft noch etwas bewirken kann, die Erweiterung des Designbegriffes unabdingbar erscheint: Nicht zwingend ein Produkt oder Kommunikat müsste das Ergebnis von Gestaltung sein, es könnte auch etwas *ephemereres,* temporäreres sein, wie beispielsweise eine Veranstaltung. Diesen Gedanken kann man weiter fortführen, dass es auch Prozesse sein könnten, die „Gegenstand" des Entwurfs sind. In diese Richtung bestünde einiger Bedarf, so müsste man beispielsweise ja dringend nichts weniger als die Demokratie neu gestalten! Und dabei würde ich weniger an die Politiker glauben und darauf vertrauen wollen, dass sie es richten. Eines Nachts also kam der Gedanke: Lass das Buch sein und mach' eine Veranstaltung! Das ist vielleicht ein weit besseres Medium, weil

dort Menschen zusammen kommen, weil die etwas einbringen, mitnehmen, hinaus tragen … Mit kindlichem Optimismus und der quasi unvermeidlich gut ausgebildeten oder schwer zu bändigenden Imaginationskraft malte ich mir das wunderbar aus. Und der Witz: Das wurde es auch.

5 Von der Idee zur Veranstaltung

Eine erste und nicht unerhebliche Hürde war die Frage nach einem geeigneten Ort. Am liebsten wäre uns ja der Gemeindesaal im Feuerwehrhaus in Rückholz gewesen – nur ist der mit öffentlichen Verkehrsmitteln praktisch unerreichbar. Das aber war für uns eine Art „Mindestkriterium“. Über die Kontakte zu unserem Landratsamt mit seinen vielen sehr engagierten Mitarbeitern kam der Vorschlag, die Bayerische Musikakademie in Marktoberdorf zu fragen.

Abbildung 1: Andreas Koop bei der Begrüßung der Teilnehmer des transdisziplinären Symposiums „Stadt.Land.Schluss.“ vom 7. bis 9. Oktober 2015 in Marktoberdorf (Quelle: designgruppe koop).

Der fast alternativlose Platz in der Musikakademie war letztlich keine Notlösung, sondern Optimum! Eben gut erreichbar, etwas abseits, oberhalb der kleinen Stadt gelegen, konnten die Teilnehmer dort sehr günstig übernachten und wir konnten alles an diesem einen Ort „zusammenhalten": die beiden Konzerte von „Kofelgschroa" und ihrer befreundeten, sie gerade besuchenden „Magnetic Ear Band" aus New Orleans, das Essen, alles. Im Schlosshof gab es zu Schwedenfeuern die obligaten Allgäuer Kässpatzen und viele Gespräche. Im Gegensatz zu Veranstaltungen in Berlin oder München rannten nicht alle davon, noch diese Ausstellung anzuschauen oder jenen Freund zu treffen. Hier ist sonst nichts, das war von Vorteil.

Abbildung 2: Blick ins Auditorium im „Richard-Wengenmeier-Saal" der Bayerischen Musikakademie in Marktoberdorf (Quelle: designgruppe koop).

Dummerweise müsste man eigentlich ja gleich fünf Sachen auf einmal und ganz am Anfang erklären oder erzählen – nur geht das ebenso wenig, wie an fünf Ecken und Enden gleichzeitig etwas zu verändern. Geduld scheint eine zentrale Eigenschaft zu sein. Geduld und Hartnäckigkeit freilich. Deshalb eines nach dem anderen. Denn da ist noch der ganz wesentliche Aspekt, dass wir in einer *gestalteten* Welt leben. Das wäre eben etwas, das auch gleich am Anfang hätte gesagt werden müssen! Deshalb ist die zentrale Thematik des Symposiums auch gar nicht so „hypothetisch": Wir leben in einer *von* Menschen *für* Menschen gemachten Welt. Das sollte man immer vor Augen

haben – die uns umgebende Welt ist eine künstliche, mit anderen Worten: gestaltete. Sogar die Natur, das eigentliche und scheinbare Pendant, ist zu 99 % (ob man sich als eines der reichsten Länder der Erde vielleicht 2 % Wildnis leisten könnte oder sollte, darüber wird schon lange gestritten – viel ist es jedenfalls nicht, so oder so) vom Menschen geschaffen – er hat aus Wildnis eine Kulturlandschaft geformt. Hat sie seinen Vorstellungen und seinen Anforderungen angepasst – und dabei – man denke an die Alpwiesen – mitunter erst eine wunderbare Artenvielfalt ermöglicht. Heute findet in der (konventionellen) Landwirtschaft leider wieder eine *neue* „Anpassung" statt, die allerdings in einem Maß, dass sie kaum mehr anderen Lebewesen und Zwecken Platz lässt. Und das mit fast unglaublichen Mitteln, man kann es nicht unkommentiert lassen – wir geben jedes Jahr Unmengen an Steuergeldern dafür aus, dass wir unser Grundwasser vergiften, die Wiesen und Äcker ruinieren, die Artenvielfalt zerstören und dabei weder die meisten Landwirte noch die zahllosen Tiere ein halbwegs ordentliches Leben führen können. Man wird den Verdacht ja nicht los, dass mit all diesen Subventionen eigentlich weniger die Bauern unterstützt werden (sollen), als die ewig gleichen Großen wie Bayer, Fendt, BayWa, Claas & Co. Und man setzt paradoxerweise genau dort auf die Mechanismen der Marktwirtschaft, wo sie seit Jahrzehnten dadurch gänzlich außer Kraft gesetzt wurden. Vermutlich, weil Landwirtschaft schon immer ein essentieller Teil der nationalen und heute dazu noch europäischen Politik war und ist. Wohl davon ausgehend, dass man „sein Volk" auch selbst ernähren können muss. Das sind freilich nachvollziehbare Gedanken in einer von kompletter Globalisierung und Arbeitsteiligkeit geprägten Welt, aber auch nicht weniger anachronistische, beinahe schon „romantische" Vorstellungen. Während beispielsweise einzelne Investoren riesige Anbauflächen in Afrika kaufen oder an Warenterminbörsen mit Lebensmitteln spekuliert wird, Konzerne die Wasserrechte von ganzen Regionen kaufen.

Weil ich hier ja immer wieder den schönen Begriff „das Land" verwende: Es ist natürlich klar, dass Stadt und Land nicht wirklich getrennt zu sehen sind und auch alleine praktisch und räumlich sich immer weiter „verwischen", verschwimmen, überlagern und ineinander übergehen. Wobei im Ganzen gesehen auch hier die Entwicklung eher nachteilig für die ländliche Region ist, wozu auch die zahllosen kleinen Städte gehören, die diesen Namen zwar tragen, aber alles andere als *urbane* Bereiche sind. Denn gerade sie vereinen im Grunde oft auf wundersame Weise die jeweiligen Nachteile von Stadt und Land. Ebenso ist es falsch, die Etikettierung „Land" – gerade in Ländern wie Deutschland – automatisch mit Natur und Ursprünglichkeit gleichzusetzen. Das funktioniert leider immer weniger. In der Tendenz jedenfalls gewinnt die Stadt weit eher an spezifisch städtischen Qualitäten hinzu, während das Land seine ländlichen (irreparabel) verliert.

6 Aus der Liebe zu Weisheit und Wahrheit

An dieser Stelle macht es deshalb Sinn, gleich einen der Vorträge bei „Stadt.Land. Schluss.“ heranzuziehen: den des Philosophen Clemens Bellut. Er stieg damit ein, dass diese antagonistischen Begriffe „Stadt“ und „Land“ ohne einander gar nicht existieren können – das ist durchaus interessant, weil es eine Brücke herstellt zwischen sprachlichen, philosophischen und rein „faktisch-pragmatischen“ Aspekten. Aber auch die Erkenntnis, wie sehr sich die Bedeutung, die Assoziation dieser Worte im Laufe der Zeit verändert hat – und weiter verändern wird. Im Grunde haben ja *die Städter* das Land „erfunden“, wie auch die ersten Bergsteiger ja gerade nicht die Bauern waren, die denen zu Füßen lebten, sondern bürgerliche Existenzen aus der Stadt.

Dass sich Stadt und Land brauchen und voneinander profitieren, mitunter sogar *alternativlos,* zeigt das Beispiel München: Schon in wenigen Jahren ist dort „der Laden dicht“ – dann wird nur mehr etwas Neues gebaut werden können, wenn etwas anderes ersetzt, ergo abgebrochen wird. Einige durchaus schwerwiegende Folgen liegen ohne großes Nachdenken auf der Hand: Die Immobilienpreise und Mieten werden weiter steigen, vermutlich spürbar, Erweiterungen oder Neugründungen von Unternehmen beispielsweise werden schwierig – und ohne die Einbeziehung des Umlandes (in diesem Fall der „emm“ – Europäischen Metropolregion München) werden die Möglichkeiten innerhalb und für die Stadt sehr eingeschränkt. Geht diese Entwicklung „ungebremst“ voran, werden bestimmte „Gruppen“ von Menschen (junge Künstler etc.) keinen Platz mehr haben – es sei denn, sie erhalten subventionierte Bereiche, was irgendwann vielleicht ein wenig an einen Zoo erinnern könnte.

7 Micro und Macro – Oberbayern und Australien

Vieles kann man gar nicht wirklich planen – es muss geschehen. So auch bei einer Veranstaltung wie dieser. Denn erst wenige Wochen vor dem Symposium und rein zufällig lernte ich den ehemaligen Bürgermeister der kleinen oberbayerischen Gemeinde Weyarn kennen: Michael Pelzer. Ihn „schoben“ wir noch schnell ins Programm (ich verzichtete dafür auf mein geplantes „Intro“) und hörten einen überaus interessanten Vortrag über Bürgerbeteiligung und Ortsentwicklung. So erzählte er von der damaligen

und grundlegenden Entscheidung der Einwohner, dass sie gerne ein „Dorf“ bleiben möchten – was eben 30 km von München entfernt und direkt an der A8 gelegen gar nicht so einfach ist. Es verging laut Pelzer keine Woche, in der nicht ein Baumarkt, Supermarkt oder Investor für Wohnanlagen im Rathaus erschien. Sie alle wurden abgewiesen. Man förderte stattdessen das lokale Handwerk, unterstützte die Ortsteile und Weiler in ihrer Eigenständigkeit, schaute, dass viele kleine Landwirtschaften z. T. im Nebenerwerb (vielleicht ohnehin die Option der Zukunft?) leben können, dass gastronomische Angebote entstehen oder erhalten bleiben, man revitalisierte das Zentrum mit dem ehemaligen Kloster, baute generationenübergreifende Gebäude, die immer auch zum Großteil „öffentlicher Raum“ blieben oder diesen bildeten.

Abbildung 3: Knapp 25 Jahre lang war er Bürgermeister von Weyarn in Oberbayern: Michael Pelzer – der Experte für Bürgerbeteiligung und dörfliche Entwicklung (Quelle: designgruppe koop).

Besonders beeindruckend war sein ausführlich vorgestelltes Beispiel vom Schulneubau in den 1990er Jahren. Als der anstand, waren die ersten, die er fragte, wie dieser denn aussehen soll, die Kinder. Eigentlich ja naheliegend, aber vermutlich nicht unbedingt die Regel! Dann fragte man die Lehrer, die Eltern. Klar waren für die Kinder drei Prämissen: Die Schule solle im Grünen stehen, mit einer Wiese drum herum, es soll ein Wasser durchfließen und im Gebäude soll es hell und transparent sein, damit man

auch sieht, was die anderen machen. Mit diesen Vorgaben lud man fünf Architekturbüros ein – das Raumprogramm selbst war relativ klar, wie auch die Entscheidung der Gemeinde, die Klassenräume größer zu machen, als in den Standards festgelegt. Doch das Thema „Beteiligung“ ging weiter: Bei der Realisierung der Außenanlagen waren alle eingeladen mitzuhelfen. Jeden Freitagnachmittag wurde gemeinsam unter fachlicher Anleitung gebaut. Schüler, Lehrer und Eltern arbeiteten miteinander, sparten damit viel Geld und hatten Spaß. Vor allem aber gab und gibt es bis heute keine Form von Vandalismus oder Zerstörung an der Schule – was man selbst baut, macht man ungern kaputt. Neben allen verschiedenen Aspekten mentaler und gemeinschaftlicher Art wurde die Schule trotz größerer Räume und hochwertiger Ausstattung deutlich unter dem vom Land angesetzten Betrag realisiert. Damit wurde also auch noch gezeigt, dass besser und schöner nicht automatisch auch teurer sein muss. Im Gegenteil.

Beinahe diametral entgegengesetzt war die Ausgangsbasis eines Forschungsprojektes, das Prof. Laura Lee für die australische Regierung durchgeführt hatte. Und das, leider selten, mit ernstzunehmenden Mitteln, Möglichkeiten und entsprechendem „Mandat“. Einige Einblicke dazu bot sie ein paar Jahre zuvor auf der „Belgrad Design Week“. Sinngemäß ging es bei diesem Projekt um die Fragestellung, warum unabhängig von Satzungen, Vorgaben und Rahmenbedingungen in der Architektur so oft so Schlimmes herauskommt und dabei auch noch die Kosten in aller Regel überschritten werden. Was sie einerseits erforschte und empirisch an Erkenntnissen zusammenbrachte, entwickelte sie weiter und stellte es in einen größeren Rahmen. Der beispielsweise auch dazu führte, die Rolle von Design und Architektur nochmals zu betrachten und neu zu verorten. Heraus kam dabei ein Konzept zu einer „integrierten Design-Strategie“. Die hat sozusagen immanent und konstituierend alle Aspekte der Nachhaltigkeit in sich. Eine ganz wichtige Besonderheit (gemeinhin eher als Schwäche bezeichnet) sieht sie darin, dass Design genau zwischen den Bereichen (oder Welten) der Kunst und der Wissenschaft steht. Sie ist nicht *weder noch,* nicht beides zugleich, aber *vereint* vieles auf einzigartige Weise. So war bei ihrer Präsentation beispielsweise zu hören: Die Wissenschaft *erklärt* die Welt, die Kunst *befragt* sie – und Design *verändert* sie. Dabei verwendet sie den gleichen Begriff bzw. die gleiche Vorstellung des Begriffs „Design“ wie wir in unserem Büro auch: als gestaltende Disziplin, die vom Kommunikationsdesign über die Mode und Screendesigns bis hin zur Architektur geht. Sie vergisst dabei aber nicht, ebenfalls ein wesentlicher Teil des Ansatzes, die anderen „Stakeholder“ und stellt dabei jeweils den Menschen in den Vordergrund.

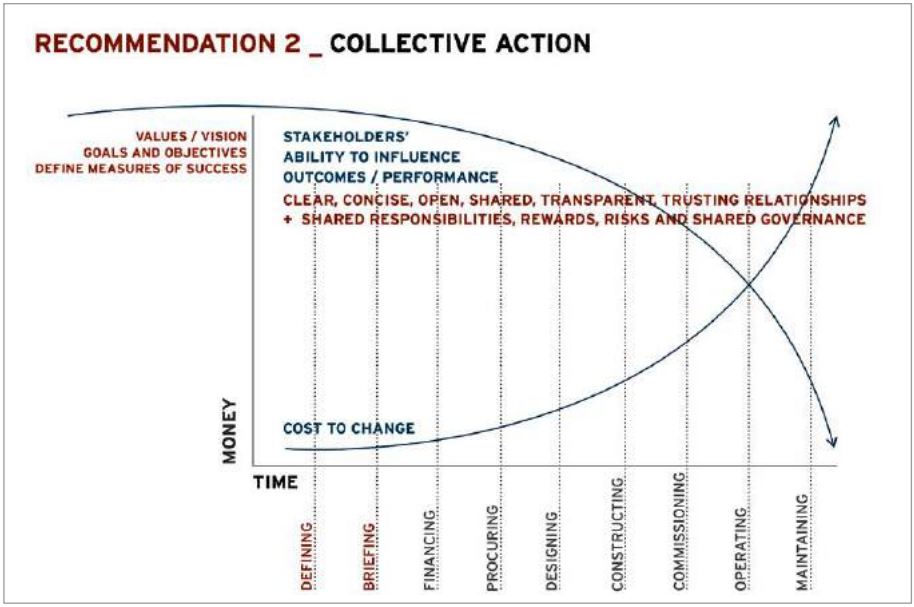


Abbildung 4: Hier sieht man, wie die Kosten (z. B. bei Bauvorhaben) für Änderungen mit dem Fortschritt entsprechend ansteigen – und wie der Einfluss von „Stakeholdern“ parallel abnimmt (Quelle: Laura Lee).

8 Das „Upside-down“ im Planungsprozess

Im Detail ging sie auf prototypische Planungsprozesse ein und lieferte damit das theoretische Grundmodell des praktisch ausgeführten und dies wiederum exemplifizierenden Beispiels der oberbayerischen Gemeinde Weyarn. Wie in der Abbildung aus ihrer Präsentation dargestellt, steigen nicht nur die Kosten (z. B.) im Baufortschritt – hinzu kommen noch die oft wenig(er) beachteten Stadien Unterhalt und Sanierung bzw. Rückbau – über die Zeit deutlich, sondern auch die bei eventuellen Änderungen. Parallel nimmt der Einfluss auf die Planung und Ausführung ab, was sich im Planungs- und Umsetzungsverlauf noch ergäbe, ist kaum mehr realisierbar, oder nur mit sehr hohem Aufwand / Kosten. Es ist ein wenig wie mit einem Tanker auf dem Meer, der langsam Fahrt aufgenommen hat. Investiert man aber im Vorfeld vergleichsweise wenig Zeit und Geld, was selten genug der Fall ist, und versucht intelligente Formen der Partizipation einzubauen, überlegt, wo und von wem Unterstützung hinzu kommen könnte (alles natürlich durch Haftungs- und Gewährleistungsfragen erschwert, mit zusätzlichen

Schnittstellen versehen, und trotzdem gibt es fast immer Wege), dann kann eben nicht nur die Qualität erhöht werden, sondern auch ein anderer Bezug, eine stärkere Bindung und Verantwortlichkeit erreicht und die Kosten dazu noch reduziert werden. Dazu müssten die Prozesse selbst teilweise erst entwickelt und gestaltet werden – für vieles aber gibt es bereits bewährte und sinnvolle Methoden und Techniken, die einfach „nur" angewandt werden müssten. „Der kleinstmögliche Eingriff" im Sinne Lucius Burckhardts wird leider oft recht falsch verstanden (Burckhardt, 2013). Und es tut natürlich weh, zusehen zu müssen, wie heute noch nach Prinzipien vergangener Jahrhunderte gedacht, gestaltet und gebaut wird – wohl wissend, dass dieses neu in die Welt gestellte ja für lange, sehr lange Zeiträume stehen wird und bestenfalls auch noch entsprechende (kontraproduktive) Dynamiken auslösen kann.

9 Die Architektur-Themen

Von interessanten Bauprojekten, besonders aber deren Entstehung, berichtete Florian Aicher. Er hatte in den 1990er Jahren mit Kollegen den Versuch gemacht, ein „Allgäu Haus" zu entwickeln, das, mit bestimmten Variablen und Konstanten versehen, das viel und oft geforderte (selten aber nachvollziehbar begründbare) „alpenländische Bauen" zeitgemäß interpretierte. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren schon mit durchaus *praxisnahen theoretischen* Überlegungen und ist als Autor recht präsent. Vor allem dadurch hat er auch ins benachbarte Vorarlberg (Österreich) gute Kontakte und Einblicke – dort hat die Architektur schon seit den 1960er Jahren eine gänzlich andere Rolle, der Holzbau eine große Bedeutung und prägt mittlerweile in Summe die Landschaft und Region (von den vielen Architektur-Touristen erzählte auch Hans-Joachim Gögl in seinem Vortrag). Man könnte etwas pointiert sagen, im Allgäu fällt ein *schönes* Haus auf – und zieht nicht selten einiges an bemerkenswert negativen Reaktionen nach sich! – und in Vorarlberg fällt mittlerweile ein *hässliches* auf. Aicher hob besonders die Entwicklung einer kleinen Gemeinde im Bregenzerwald hervor, in der man sich z. B. auch um den „Geschosswohnungsbau" bemüht und darum, ein belebtes Zentrum zu schaffen und zu erhalten. Dies alles lief und läuft mit beispielhaften Methoden der Bürgerbeteiligung, aber auch mit höchsten Ansprüchen an Material, Ästhetik und Funktion. Wobei eben, was bei Designthemen oft falsch verstanden wird, der demokratische Aspekt sich auf die Äußerung von Bedürfnissen, Optionen und Funktionen fokussiert – und nicht auf die Gestaltung oder deren Auswahl.

Dass ein Land, eine Landschaft, ein Ort es durchaus selbst in der Hand hat, sich seinen Raum – und seine Zukunft – selbst zu gestalten, machte Arno Ritter deutlich. Er leitet das „aut" in Innsbruck / Tirol, das Forum „Architektur und Tirol" mit Sitz in einer ehemaligen Brauerei neben dem Hauptbahnhof. Deshalb hatte sein Vortrag auch den quasi programmatisch-elementaren Titel „Tiroler Zukünfte" – denn es gibt, mindestens potenziell, ja immer mehrere. Ist es das Dorf als Serviceeinrichtung für Touristen, als lebensfähiges Soziotop, als Ansammlung von Zweitwohnsitzen vermögender Personen oder als alpine Brache, die wieder der Natur übergeben wird? Es war „eine Polemik aus Empathie", die von zahlreichen Seiten aus dem Buch „Vermessungen" begleitet wurde, in dem grafisch schön aufbereitete statistische Daten zum Land Tirol zu sehen sind.

Dem folgte ein anderer Aspekt – denn eines ist auch klar: Gestalten will gelernt sein. Dabei geht es primär noch nicht einmal direkt und nur um die „Profession" – nein, man muss zuerst überhaupt einmal diese „Gestaltbarkeit" als solche verstehen. Und das sollten bereits die Kinder und die Jugendlichen, die so unendlich viel Energie und Kreativität, Mut und Intuition haben. Genau dies zu vermitteln, hat sich das „aut" vorgenommen und auf eine wirklich großartige, bemerkenswerte Weise realisiert: mit dem „bilding – Kunst- und Architekturschule". Ein Gebäude, dessen Autorschaft gar nicht mehr wirklich zu benennen ist, da zu viele gemeinsam an einem „kollektiven und offenen Entwurfsprozess" beteiligt waren. So ging es auch mit der Namensfindung und dem visuellen Erscheinungsbild weiter. Nicht weniger wichtig als die – aus Holz realisierte – Architektur war aber vor allem der Standort, denn der sollte möglichst zentral und gut erreichbar sein. Ihn steuerte die Stadt Innsbruck bei, und zwar im „Rapoldipark" unweit des Bahnhofes bestens gelegen. Ansonsten verzichtete man bewusst auf jede staatliche Förderung, um gänzlich frei und unabhängig bei der Umsetzung und Programmgestaltung zu sein. Was die anging, war das Credo: die Welt sehen, verstehen, begreifen wollen und an ihrer Gestaltung aktiv teilnehmen. Das „bilding" soll einen Freiraum schaffen und bietet Kurse vom Malen über Architektur, Film und Fotografie bis zu Design. Besonders dabei ist, dass diese kostenlos sind. Schließlich soll es sich jeder leisten können, an der Welt mitzugestalten und seine Fähigkeiten weiterzuentwickeln.

10 Von den Bürgern zu den Bienen

Bei den Vorträgen im Kontext Architektur und Design fielen immer wieder die Begriffe Mitbestimmung, Partizipation, kollektive Entwurfs- und Entscheidungsprozesse, Schwarmintelligenz und so weiter. Dabei wurden nicht selten Termini aus dem Bereich der Bienen in einem metaphorischen Sinn verwendet. Nicht nur deshalb passte der „früher" promovierte Chemiker und heutige Demeter-Imker Christian Sedlmair perfekt ins Programm. Wobei es ihm ja schon gereicht hätte, so meinte er eingangs, wenn die Teilnehmer nach seinem Vortrag zumindest wissen würden, dass Biene Maja eigentlich eine Wespe ist, denn Bienen sind gelb-braun. Aber letztlich ging es um die – doch recht elementare – Fragestellung, wie viel Individualität eine Gemeinschaft verträgt. Denn offensichtlich ist, dass unsere Form und das Ausmaß von (meist ohnehin nur noch „scheinbarer") Individualität kaum mehr einen gesellschaftlichen Zusammenhalt, eine „Gemeinschaft(lichkeit)" zulassen. Wie also sieht es bei den Bienen aus? Dort, wo das Individuum vor allem, so meint man, als Teil der Gemeinschaft existiert, aber eben nicht nur. Der Imker berichtete von durchaus unterschiedlichen Charakteren: Es gibt auch faule Bienen. Witzigerweise sind sie aber nicht weniger wichtig – sie erreichen vielleicht Blüten, die sich erst später am Tag öffnen und den „Fleißigen" nicht zugänglich waren.

Nach einer grundlegenden Einführung zu diesen faszinierenden Tieren, ihren wechselnden Aufgaben und verschiedenen Zyklen, dem Leben im Stock (immerhin rund 10.000 Tiere) und der Imkerei ging es immer weiter ins Detail dieser beeindruckenden Lebensform. Wie beispielsweise die Thematik der Temperaturregulierung im Bienenstock – egal welche Temperatur außen herrscht, bei der Brut innen braucht es konstant 35° C. Hier muss jede Biene für sich entscheiden und handeln („heizen" oder „kühlen"), dabei aber auch auf das von ihr ja mit beeinflusste „Ganze" achten. Ähnlich interessant ist die Kommunikation bei der Nahrungssuche – der „Schwänzeltanz" hat die letzten Jahre ja durchaus Karriere gemacht. Schließlich erklärte Sedlmair noch den Schwarmprozess der Bienen im Detail – die risikoreichste Phase im Leben eines Volkes und für uns eine *spannende Angelegenheit,* deren zentraler Aspekt ja ist: Wer entscheidet schließlich in einer nicht-hierarchischen Gemeinschaft? Und wie kann man in einer solchen Konstellation überhaupt zu einer Entscheidung kommen? Fakt ist nur, wer die Verantwortung dafür trägt: alle, und zwar ggf. mit ihrem Leben. Bienenvölker haben keine hierarchische Ordnung, aber die einzelnen Aufgaben sind klar definiert – bereits das ist, übertragen auf unsere Gesellschaft, eine schwer vorstellbare Alternative. Sie benut-

zen dabei ausgeklügelte Kommunikations- und Rückkopplungssysteme und haben effektive, dezentrale Entscheidungsprozesse, bei denen die Individualität der einzelnen Biene durchaus berücksichtigt wird. Und es werden auch alle versorgt, ganz unabhängig von ihrer Leistung. Die Bienen können ihre Reaktionen und Entscheidungsprozesse beschleunigen und optimieren – nicht zuletzt damit ermöglichen sie eine breitere Wissensvielfalt und die bestmögliche Anpassung auch an unvorhergesehene Veränderungen in der Umgebung.

11 Stadt sein ist auch keine Erfolgsgarantie

Wie schon beim Vortrag des Philosophen Clemens Bellut klar wurde, kann man Land nicht ohne Stadt denken, *vice versa*. Deshalb war es durchaus interessant, auch einen „Stadt-Vortrag“ zu haben – und einmal andere Probleme zu sehen. Prof. Brigitte Hartwig von der FH Dessau erzählte von dort. Ihr Intro war kurz und knapp: Egal welches Ranking, von Lebensqualität bis wirtschaftlicher Prosperität, Dessau ist immer letzter oder vorletzter. Leerstände, Abwanderung etc. sind die Folge, zudem ist die Bevölkerung überaltert. Die Hochschule liegt außerhalb des Stadtzentrums, Berührungspunkte gab es daher wenige – selbst die Studierenden fahren abends wieder „heim“ und leben nicht in der Stadt. Doch gerade wenn alles am Boden liegt und nichts mehr geht, gibt es wieder Möglichkeiten. Das ist vielleicht auch das Problem der schwachen, sich aber noch stark fühlenden Kommunen – in Dessau ist keiner mehr „heikel“, die Mieten sind zwangsläufig billig und Flächen verfügbar. So kam eine Gruppe um Brigitte Hartwig auf den Gedanken, doch in einem der leerstehenden Läden in der Innenstadt einen Shop zu eröffnen – in dem die Studierenden ihre Sachen verkaufen können. Das war bald realisiert und auch erfolgreich, die Konsequenz war eine weitere Idee: warum nicht auch ein Café daneben eröffnen? Auf diese Weise kamen die „Kreativen“ in die (Innen)Stadt, man nahm sich gegenseitig endlich wahr. Das ging weiter: Die Hochschule bekam von der Stadt ein großes, leerstehendes Gebäude zur Nutzung überlassen und erweiterte den Campus – es kommen Gäste von außerhalb, es entstehen kulturelle Angebote, und auf einmal gibt es wieder eine dezente positive Dynamik. Daraus entstand das Projekt „Vor Ort“. Letztlich aber ging dem schon lange die zentrale Fragestellung voraus: „Mit welchen Lehrangeboten und Formaten können Hochschulen in Städte hineinwirken, um voneinander zu profitieren und zukunftsfähig zu werden?“ Kein Wunder, dass es natürlich auch wieder direkt auf den Designstudiengang selbst Einfluss hatte – alles steht eben miteinander in Beziehung.

12 Gute Nachrichten sind die guten Nachrichten

Doch das sind sie leider nicht in der gängigen Praxis der Presse, da ist weiterhin die Schlechte die Gute. Man wird wiederum kein Psychologe sein müssen, um zu vermuten, dass ewige Skandale, Betrügereien und Steuerhinterziehungen (legale und illegale) etc. wenig motivieren und zu einer gewissen Frustration – oder in eine falsche Richtung – führen. Wenn „die da" das und jenes machen und auch noch durchkommen, ja warum nicht auch ich. Bei „Stadt.Land.Schluss." sollten deshalb viele gute Ideen und gelungene Beispiele gezeigt werden, die Mut machen und auf den Gedanken bringen: „Was *die* können, schaffen *wir* doch auch!". Dazu haben wir einen Pecha-Kucha-Kurzvortragsblock in das Programm eingebaut. Durch die überschaubare Länge der Vorträge (20 x 20 Sekunden) konnten eine ganz Menge von Themen gezeigt werden. Und dabei besonders auch Studierende und Jüngere ansprechen und einladen, beispielsweise ihre Abschlussarbeit zu präsentieren.

Es würde zu weit führen, das ganze Dutzend an „Pecha Kuchas" auch nur kurz vorzustellen, einige seien aber exemplarisch erwähnt: Thomas Moser beispielsweise präsentierte die Initiative „Landluft", ein Verein zur Förderung ländlicher Baukultur, der aus Österreich mittlerweile auch ins Allgäu „gelangte" – eines der wichtigsten Projekte dazu ist der „Baukultur-Gemeindepreis". Nina Hofer von der FHV in Dornbirn zeigte Einblicke in ihr Magazin „Glück, Glück", das von Menschen in Vorarlberg handelte. Als quasi „Lokalmatador" bot Dr. German Penzholz vom Landratsamt Ostallgäu eine Vorstellung, die Begeisterung auslöste. Das Thema war „Soziales Change-Management im ländlichen Raum – Bildungsregion Ostallgäu", sein Vortrag unglaublich: was in 6 Minuten 40 Sekunden alles Platz hat. Ein Fazit von ihm: Auf dem Land fehlt es gerade an den kreativen (Quer-)Köpfen. Eine Trennung bei Tourismusregionen wie dem Allgäu in ein „Gebrauchsallgäu" und eine Art „Dekobereich" schlug Michael Schmölz vor – seine Abschlussarbeit handelte davon und zeigte einen interessanten, wenn auch politisch vermutlich problematischen Ansatz.

Max Zitzelsberger behandelte das Thema ländliche Architektur, insbesondere mit dem Blick auf Dorfstrukturen und Nachbarschaftsprojekte – besonders beeindruckend war der Hühnerstall aus „Holzziegelsteinen". Vom „Feldhotel" und dem „Feldhotel 2.0 auf Reisen" berichtete Maya Kleber vom Stadtmarketing in Feldkirch (Vorarlberg), und Nicola Reiter präsentierte zwei „alpine Bücher". In seiner unglaublichen Ruhe war

Robert Pfurtscheller, Architekt und Künstler aus Tirol, beispiellos – keine Hektik, nein, manchmal mussten alle warten, bis nach 20 Sekunden das nächste Bild kam. Er meinte, es hätte noch anderes gegeben, aber das reicht auch. Das war der Umbau eines Stadels in ein Wohnhaus. Wunderbar. Wieder mehr mit öffentlichen Bereichen hatte das Projekt „Michls Knie – Platz für Nachbarschaft" von Florian Oberforcher zu tun. Er hat in Bregenz ein „Quartier" wieder näher zusammenrücken lassen. Und Christina Steiniger vom büro nonconform aus Wien präsentierte beispielhafte Arbeiten und das Prinzip einer „Architektur vor Ort". In Summe eben eine Vielfalt, eine Energie, eine Bild- und Wortmacht, die großartig war und wirklich alle begeisterte.

13 Vieles von dort hier nur in Kürze – weiter im Programm

Es ließe sich über jeden der Vorträge und Vortragenden noch viel erzählen – was den Rahmen hier sprengen würde. Deshalb werden einige, allerdings nicht weniger spannende, nur noch kurz erwähnt. Wie der des Regionalmanagers des Bezirks Reutte / Tirol, Mag. Mag. Günter Salchner. Er stellte den „Lechweg" vor und zeigte anhand dieses Beispiels auf, was man erreichen kann, wenn touristische Destinationsentwicklung und Regionalentwicklung miteinander gedacht werden. Dann auf einmal wird der öffentliche Nahverkehr ausgebaut, findet eine Wertschöpfung statt, die „lenkende Wirkung" hat, weil die Wanderer eben das Authentische, Ökologische und Nachhaltige suchen. Man trennt dann auch weniger in „Fremde" (höflicher: Gäste) und „Einheimische". Über die „Lechweg-Produkte" wurde und wird versucht, dies über die Wertschöpfung beim Übernachten und Essen hinaus voranzutreiben. Mit dem Ziel, eine ökonomische Perspektive in einem Tal zu entwickeln, eine konstante Abwanderung zu bremsen, dabei aber die ökologischen Besonderheiten zu bewahren. Touristischen Ursprungs war auch der Vortrag „Tirol, 34 Destinationen und die Kuh im Dorf" von Thomas Parth aus Innsbruck. Er ist Germanist, Theologe, Buchgestalter und Designforscher. Er hat, und es gibt kaum etwas Schlimmeres, Aussagen aus Corporate Design-Manuals und touristischen Leitbildern, die „Markenkerne" der heute weitgehend zentralisierten Tourismusverbände, der jeweiligen Realität gegenübergestellt. Kurzum: Das sollte man besser nicht! Es entsteht eine Realsatire, wenn hier die Geschichte glorifiziert und identitätsstiftend hervorgehoben wird, während die ortsbildprägenden, historischen Gebäude verfallen, und man fragt sich wirklich, ob die Autoren das Geschriebene selbst glauben und mit tatsächlich offenen Augen durch die Welt gehen?

„Wie die Moderne auf das Land kam", zeigte Kurt Höretzeder, Grafiker aus Scheffau in Tirol. Für ihn, aber eigentlich die ganze Bevölkerung, wurde das bei der Umstellung des Designs von „Zipfer Bier" offensichtlich und *physisch* spürbar. Oder vielleicht auch erst beispielhaft bewusst – in den 1970er Jahren ersetzte man die klassische, alte und gewohnte Marke, das aus einer gebrochenen Schrift („Fraktur") gesetzte Zeichen durch eine Groteskschrift. Auf einmal sah die Brauerei ein wenig aus, als würde sie zur Olympiade 1972 in München gehören. Bei seinem Vortrag „Grafikdesign und Provinz – auf Spurensuche nach einer anderen, einer ruralen Moderne im Design" war es fast ein wenig so, wie bei dem Spruch „man könne an einem Hosenknopf das Universum erklären" – dies gelang ihm bildreich und bemerkenswert eben gewissermaßen mit einer Flasche Bier und seiner Tiroler Heimat. Von dort wechselten wir mit Hans-Joachim Gögl nach Vorarlberg, der „Vorzeigeregion" des Alpenraums. Er wirkt dort als freier Kurator und hat eine ganze Reihe bemerkenswerter Veranstaltungen konzipiert und realisiert. Dazu gehören die „Tri", ein internationales Symposium für energieeffiziente Architektur, wo er zwanzig Jahre lang die Programmleitung innehatte. Oder die „VLOW!", ein Festival, das in den Bereichen Kommunikation, Design und Architektur agiert. Besonders bemerkenswert sind sicherlich die „Tage der Utopie". Das ist ein jeweils einwöchiges Symposium, das sich mit gesellschaftspolitischen Zukunftsentwürfen auseinandersetzt. Es wurde 2011 mit dem Österreichischen Staatspreis für Erwachsenenbildung ausgezeichnet. Neu sind die „Montforter Zwischentöne", wo auch neue Formate entwickelt wurden – so kann man sich ein Kammerorchester zu sich nach Hause holen. Am Beispiel des weithin bekannten „werkraum bregenzerwald" erzählte er noch eines der Erfolgsgeheimnisse für erfolgreiche Entwicklungen: die Verbindung, die Kombination von Vorhandenem und Wissen / Können von „außen". Der alle drei Jahre dort veranstaltete Wettbewerb „Handwerk+Form" macht dies exemplarisch vor: Designer aus dem In- und Ausland werden aufgefordert, Entwürfe zu machen, die aber von Handwerkern im Bregenzerwald gefertigt werden müssen.

Mag. Markus Hanzer ist Designer, Autor und Unterrichtender und sprach in seinem Vortrag „Urbanicons" darüber, was Gestaltung zur Lebensqualität eines urbanen Raums beitragen kann. Überhaupt schon: Wer bringt mit welchem Recht etwas in Form? Und wer ist dann bereit, die Verantwortung dafür zu übernehmen? Bemerkenswert war aus seiner Sicht – und man kennt dieses Phänomen selbst vermutlich –, wie scheinbar perfekt geplante Platzgestaltungen von den Menschen nicht angenommen oder sogar zerstört werden, manche „Brachen" oder Provisorien aber belebt und beliebt sind. Und es Proteste eher gibt, wenn man sie dann „richtig" bebauen und „gestalten" will. Man braucht nur an das Tempelhofer Feld in Berlin zu denken – es scheint dort zu genügen, Menschen ein-

fach Raum zu geben. Auch für Hanzer sind die Begriffe Stadt und Land dabei weniger relevant als die Begriffe Zentrum und Peripherie. Und Zentren kann es überall geben.

Den Abschluss machte der „Großmeister des politischen Designs", Prof. Ruedi Baur aus Paris mit dem Vortrag „Die Stadtratten und die Feldratten. Eine Geschichte für den Schluss." – er hätte auch alleine problemlos den Vormittag füllen können. Neben aktuellen Projekten schlug er den großen Bogen von Syrien und Griechenland (der Wiege der Demokratie) über Armut und Reichtum bis zu den Lügen von Fifa und Volkswagen. Innerhalb diesem war auch der passende Rahmen für ein Thema, das seine Arbeit seit Jahren entscheidend mit prägt: die Vielsprachigkeit. Aber auch das Klimaschutz-Projekt „100 Punkte", das in Vorarlberg gescheitert ist und (oder weil) dessen Dimension letztlich bis ins unmittelbar Politische gereicht hätte, wurde vorgestellt. Regionale Identitäten sind fast konsequent ein weiteres wichtiges Arbeitsfeld für ihn und seine beiden Büros – das Projekt „Ré-écrire Nègrepelisse" hatte dies bemerkenswert illustriert: So viele Schilder wie möglich sollten dort im öffentlichen Raum der kleinen Ortschaft durch selbst gestaltete, gemalte, geschriebene und erstellte ersetzt werden – und damit nicht nur das Erscheinungsbild des Dorfes verändern, sondern auch das Bewusstsein, die Verantwortlichkeit und das Mitgestalten-wollen der Menschen dort. Was auch gelang – zumindest bis zur Abwahl des Bürgermeisters.

Abbildung 5: Abschlussvortrag von Prof. Ruedi Baur, der für Referent und Publikum leider auch nur 45 Minuten lang war (Quelle: designgruppe koop).

14 Vom Sollen zum Wollen

Von der Absicht zur Handlung. Das ist eine zentrale Frage: Wie kommt man vom „Sollen“ zum „Wollen“? Vom Konjunktiv zum Imperativ? Wir haben letztlich (auch wenn es überall noch viel zu erforschen gibt) im Kern kein *Erkenntnis-*, sondern ein *Umsetzungsproblem*. Deshalb braucht es wirklich neue Ideen und Konzepte – was ja eine der „Kernkompetenzen“ von Gestaltern wäre. Dazu gehört auch das Vermitteln von Alternativen, also ein „wie könnte das dann aussehen, sich anfühlen“, nur eben in anderen Bereichen, größeren Kontexten als es die (professionellen) Gestalter meist sehen und leben. Deshalb stand und steht die Transdisziplinarität bei „Stadt.Land.Schluss.“ so sehr im Vordergrund. Denn im Grunde habe ich alle Disziplinen verstanden: Wirkliche Erkenntnisse sind nur mehr interdisziplinär zu gewinnen. Und, das kommt noch erschwerend dazu, ist erst recht eine anstehende, höchst wichtige Aufgabe für die Gestalter, zu denen hier immer die Designer aller Couleur, Architekten und Städteplaner, Landschaftsplaner etc. gezählt werden: Wenn das „reine Wissen“ vielleicht gar nicht so sehr das Problem ist, wie bringen wir uns alle dazu, intelligenter, nachhaltiger, verantwortungsvoller, mitfühlender zu handeln? Kann die Energie, die (für den Auftraggeber zumindest) so erfolgreich in Marketing und Werbung gesteckt wird, im Industriedesign in die Forschung etc. auch auf eine Art und Weise verwendet werden, die allen dient? Deshalb sollten bei Gestaltungsaufgaben bestenfalls mehr Perspektiven zusammenkommen. Aber auch die Disziplinen selbst werden sich wandeln müssen, wie beispielsweise die Architektur mehr und mehr vom (*reflexhaft* neu) „Bauen“ zum „Nutzen“ kommen wird, also das Zusammenbringen von vielleicht auch nur temporärem Bedarf und Bestand. Es ist ja verrückt, wie viel Leerstand es gibt und wie viel gleichzeitig neu gebaut wird, wie viel „Statisches“ noch für sich wandelnde „dynamische“ Anforderungen entworfen wird. Designer wiederum sind Spezialisten im Visualisieren, im Kommunizieren, im Neu-Denken und Lösen von Aufgaben – die bestenfalls gesellschaftsrelevant sind und möglichst vielen dienen.

In Summe bleiben ein paar Aspekte, die das Symposium „Stadt.Land.Schluss.“ genauso betreffen, wie jeden einzelnen von uns, wie jeden Ort. Da ist zum einen gleich die Frage, wer gestaltet denn eigentlich das Leben hier auf dem Land? Die Kommunalpolitik, die Bürgermeister? Die Landkreise? Die Bauträger? Die Firmen? Die Landwirte? Vielleicht sogar an manchen Stellen wirkliche, richtige, „echte“ Gestalter? Und wo treffen denn Gemeinderat, Schüler, Landwirte, Unternehmer, „Bürger“ zusammen? Wo formulieren sie denn ihre gemeinsamen Bedürfnisse, ihre Vorstellungen und Wünsche

einer lebenswerten Zukunft? Wo wird Bürgerbeteiligung gelebt? Deshalb ist es eben so wichtig – und höchst unüblich – dass auf der Bühne und im Publikum viele verschiedene Personen, Positionen und Funktionen zusammenkommen. Gestalter denken meist in „Optionen“, Politiker eher in „Restriktionen“ – wichtig ist, dies voneinander zu wissen und zu verstehen, woher und warum das kommt.

Diese *Gestaltbarkeit* müsste bewusster wahrgenommen werden – es ist eben alles nicht gottgegeben, im Gegenteil. Der Mensch hat das Ruder ganz in die Hand genommen. Doch darin steckt natürlich auch eine Chance. Wenn die Welt *(von uns)* gestaltet ist, wir sie kontinuierlich (weiter)entwerfen, evoziert das doch gerade den Gedanken: Wir könnten, wir müssten sie besser gestalten! Besser im Sinne von gerechter, schöner, nachhaltiger, fairer, barriereärmer. Seit vielen Jahren schreibe ich über die Dimension von Design, unterrichte sie jungen Studierenden – dies weniger im Entwerfen einer politischen Designtheorie wie Friedrich von Borries es kürzlich tat (Von Borries, 2016) (was auch wichtig ist!), sondern eher in einem sehr praktischen, sich einmischenden Sinn – und damit eben wieder zutiefst politischen. Es gilt, den Möglichkeitssinn wiederzuentdecken, die Lust am Gestalten und den Blick auf einen anderen Ertrag, der sich nicht mehr nur in Euro ausdrücken darf. „Rendite“ ist legitim, aber kann den Blick schnell verstellen. Wäre das nicht so, würden wir beispielsweise in Deutschland viel mehr in unsere Kinder investieren. Nicht um mehr aus ihnen *herauszuholen,* sondern um ihnen mehr zu geben. Zeit, Raum, Aufmerksamkeit – kaum etwas würde sich vermutlich, paradoxerweise auch ökonomisch, in jeder Hinsicht *auszahlen.*

Eigentlich war „Stadt.Land.Schluss.“ gar nicht wirklich „auf Dauer“ geplant und angelegt. Scherzhaft haben wir im Vorfeld einmal gesagt, man müsste es alle 18 Jahre wiederholen – dann sieht man wenigstens auch eine Entwicklung. Aber im Grunde wären wir ja schon glücklich gewesen, wenn es dieses eine Mal klappt. Doch während der drei Tage war eines klar: Es muss weiter gehen! Sicherlich nicht jedes Jahr, das ist nicht zu schaffen und wäre vielleicht auch gar nicht sinnvoll, aber alle zwei müsste machbar sein.

Mittlerweile gab es bereits eine Folgeveranstaltung im November 2017 mit der übergreifenden Fragestellung „Kann man ein gutes Leben gestalten?“. Dies natürlich wiederum mit dem Fokus auf den ländlichen Raum und die Möglichkeiten einer Gestaltbarkeit im weitesten Sinn. 2019 wird es mit einem dritten Symposium weiter gehen – der Termin steht bereits fest: vom 16. bis 18. Oktober. Dabei ist das zentrale Thema „social design“, was es heißen könnte, was es verändern könnte. Dies alles mit der Einsicht, das die wahren social designer eigentlich ganz anders heißen: nämlich Bürgermeister, Landrat und Vorstandsvorsitzender.

Literaturverzeichnis

Aicher, F. (2015): Alpenländisches Bauen, Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 7. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S.477.

Baur, R. (2015): Die Stadtratten und die Feldratten. Eine Geschichte für den Schluss, Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 9. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S. 484.

Bellut, C. (2015): Wie die Stadt das Land erfunden hat. Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 8. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S. 473.

Burckhardt, L. (2013): Der kleinstmögliche Eingriff, Berlin: Martin Schmitz Verlag, S.487.

Gögl, H.-J. (2015): Landschaft und Region, Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 8. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S. 477.

Hanzer, M. (2015): Urbanicons, Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 8. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S. 483.

Hoeretzeder, K. (2015): Wie die Moderne auf das Land kam, Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 7. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S. 483.

Pelzer, M. (2015): Was Weyern kann, Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 7. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S. 473.

Ritter, A. (2015): Tiroler Zukünfte, Vortrag zum Stadt.Land.Schluss.-Kongress am 7. Oktober 2015 in Marktoberdorf, S. 478.

Sabine Gollner / Ulrike Sommerer
Kreativagentur It’s About Time

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

Inhaltsverzeichnis

1 Raum 481
2 Wohlstand 487
3 Alles auf Anfang 489
4 Frei 492
5 Raumwohlstand 495
5 Land in Sicht 499
Literaturverzeichnis 502

„Eigentlich müsste man eine Mauer herumbauen. Oder einen Graben. Beschützen. So schön ist es im Raum Fichtelgebirge – unsere kleine Zeitinsel. Niemanden herein lassen. Nur, wer entschleunigt ist, darf das. Und kommt in den Genuss von Kräutern, Natur, Sport, Ruhe, gutem Essen.“ (Sabine Gollner)

Viele Menschen innerhalb von Großstädten sehnen sich nach einem anderen Lebenstempo und einem Tapetenwechsel. Die Mieten steigen, der Druck in den Metropolen wächst. Zwei Menschen haben den Sprung gewagt und sind vor sechs Jahren ins Fichtelgebirge gezogen: ein Mittelgebirge voller Wälder, das eingerahmt zwischen den Städten Bayreuth, Selb und Hof liegt, in Oberfranken, im Norden Bayerns. Sie haben den Schritt nicht bereut. Dies ist ihr Bericht über den Raum, den sie – wie vor ihnen schon viele andere Kreative – gefunden haben, und wie sie ihn sich gemeinsam mit anderen zunutze machen und gleichzeitig ihm – dem Raum – nutzen. Es ist ihre Geschichte. Eine sehr persönliche Geschichte mit sehr persönlichen Gedanken und Ideen. (Ulrike Sommerer)

Wir – das ist mein Partner Nigel Amson, gebürtiger Engländer, und ich, Sabine Gollner – ich stamme ursprünglich aus der Region. Seit mehr als zwanzig Jahren machen wir gemeinsam Projekte im Schnittbereich von Film, Kunst und Architektur. Wir – das ist aber auch gleichzeitig KÜKO, unser Netzwerk von Kreativschaffenden im ländlichen Raum Fichtelgebirge. KÜKO möchte mit Projekten und Ideen die nachhaltige Regionalentwicklung bereichern. Zentrales Thema dabei: die Leerstände – Raum für Verwirklichung. Mehr Infos unter: www.kueko-fichtelgebirge.de

Was für ein Dilemma – hier sitze ich und will einen Praxisbericht schreiben, und währenddessen ändern sich die Dinge um mich herum mit einer solchen Dynamik, dass ich meinen Bericht alle paar Tage anpassen müsste. Vor drei Jahren schrieb ich meinen ersten Praxisbericht: die ersten drei Jahre Entwicklung der KÜKO (veröffentlicht bei Hanns-Seidel-Stiftung: AMZ 96). Jetzt sind weitere drei Jahre vergangen – und alles ist im Wandel, alles in der Region bewegt sich. Was wir in unseren Strukturplan geschrieben haben, so viel davon hat sich bereits geändert ... Haben wir diesen Effekt ausgelöst, beeinflusst? Wenn ja, woran kann man ihn festmachen, ohne größenwahnsinnig zu erscheinen? Aber sicher, wir haben durch unsere Impulse gerade die Motoren der Gesellschaft in der Region hier inspiriert, sich und ihre Heimat zu thematisieren, ernst zu nehmen, an eine neue Zukunft zu glauben.

„Region im Aufbruch“ – so hieß der Ideenworkshop mit dem bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer, wo ich das erste Mal meine Vision „Künstlerkolonie Fichtelgebirge“ der breiteren Öffentlichkeit vorstellen konnte – ein entscheidender Beitrag, das Fichtelgebirge als Raum zu begreifen, die Landkreisgrenzen durchdringend. Uns war gar nicht klar, wie wichtig dieser Impuls war. Nichts haben wir „erfunden“, aber wir haben unsere Kollegen bestärkt, sich selbst ernst zu nehmen und zu professionalisieren und besser darzustellen.

Nigel Amson und Sabine Gollner haben nichts neu erfunden, aber als Neuzuzügler mit Blick von außen haben sie wie Katalysatoren Elemente neu verknüpft, durch ihre Kommentare die Arbeit ihrer Kollegen moderiert und beeinflusst – immer im Hinterkopf die „Marke Fichtelgebirge“, und dadurch verstärkten sie sicherlich die Ansätze einiger Mitstreiter. Die Holzdrechslerin Sabine Schüller beispielsweise machte bereits alles richtig: 2002 baute sie ihr Familienhaus zur Drechselstube um, mit Werkstatt hinten, vorne Laden, oben eine Galerie, die Raum bietet für Ausstellungen, und sogar für Yoga und Entspannungsseminare. Die Plattform KÜKO half ihr, in der Presse besser wahrgenommen zu werden, auch Besucherzahlen steigerten sich. Das positive Feedback bestärkte sie auf ihrem eingeschlagenen Weg – inzwischen gibt es lange Wartezeiten für

Künstler, die bei ihr ausstellen wollen. Ihre Zusammenarbeit aber mit der Fotografin Katrin Horn ist bemerkenswert: Zusammen schärften sie ihre jeweiligen Ausdrucksformen, die sich auf das Fichtelgebirge beziehen. Bei Schüller bedeutete das die Betonung der heimischen Hölzer, bei Horn die Betonung der Magie der Natur. Bei beiden fand eine Qualitätssteigerung in Ausdruck und Produkt statt, die sich auch in vermehrten Verkäufen niederschlug.

Abbildung 1: „Diamantfelsen Luisenburg“ (Quelle: Foto-Art von Katrin Horn, 2014).

1 Raum

Das Land braucht die Kreativen und Gestalter. Und das Land hat Raum für sie. In einer Zeit, in der Kreativschaffende der Städte ihre Mieten kaum noch zahlen können, kann der ländliche Raum zur Rettungsinsel werden – wie umgekehrt die Kreativen Retter des ländlichen Raumes werden können. Hier ist im wahrsten Sinn des Wortes Platz, um zu gestalten, um Ideen auszuprobieren, um sich auf sich und seine Arbeit zu konzentrieren. Weniger Ablenkung. Denn Laufkundschaft gibt es hier nicht.

Als wir 2011 im Fichtelgebirge ankamen, mussten wir uns der Region zuerst nähern – obwohl ich sie ja aus meiner Kindheit kannte. Dennoch, eine Annäherung. Theoretisch mit einem Geschäftsplan, mit einer Bestands- und Potenzialanalyse, praktisch mit Action Research.

Die Region Fichtelgebirge hat ein reiches kulturelles Erbe, ist das größte Zentrum der europäischen Porzellanindustrie, hat über 40 Museen und Galerien, Opernhäuser und Freilichtbühnen. Die Region bietet einen unberührten Naturpark mit urwüchsiger Landschaft. Das Fichtelgebirge hat alles zu bieten, von hervorragender Gastronomie bis hin zu einer Vielzahl von Freizeitaktivitäten. Doch das einst beliebte Urlaubsziel (insbesondere in der Zeit des Kalten Krieges, es lag ja gleich hinter der Mauer, in Westdeutschland, war gerade für Berliner Anlaufpunkt) mit Luftkurorten, Kneippheilkunde und Naturangeboten ist heute durch fehlende Investitionen in den vergangenen Jahrzehnten strukturschwach und unattraktiv geworden. Nicht zuletzt durch leerstehende Gebäude und unbelebte Ortskerne.

Nach der Wende zogen viele Industriebetriebe aus dem ehemaligen Zonenrandgebiet weg, der Verlust tausender Arbeitsplätze resultierte daraus. Und dennoch besitzt Oberfranken noch immer die zweitgrößte Industriedichte Europas. Fachkräftemangel ist nun die Folge. Der allgemeine Trend der Landflucht und die demografische Entwicklung verstärken die Problematik, es besteht dringender Handlungsbedarf im Raum Fichtelgebirge. Der starke Einbruch in den traditionellen kunsthandwerklichen Industrien nach der Wende, allen voran in der Porzellan- und Textilindustrie, hat die Region schwer getroffen. Der Strukturwandel im ländlichen Raum Fichtelgebirge, die Überalterung der Gesellschaft und die Abwanderung von jüngeren Gesellschaftsgruppen zeigen bereits ihre Effekte – und viele Prognosen sprechen von einer weiteren Verschlechterung der Situation, wenn nicht neue Wege beschritten werden.

So stellte sich die Situation 2011 dar, und das hat sich inzwischen soo geändert [...] Indem wir die Region als Motiv, als Thema gewählt haben – und dies richtig gut nach außen getragen haben, haben wir den Menschen hier gezeigt, dass ihre Welt einen großen Wert hat. Mit Ausstellungen wie der von Horn und Schüller ist das zum Beispiel gelungen. Unser Impuls hat viele der „Motoren" hier in der Region inspiriert, Dinge weiter zu drehen, die Lebensart hier zu genießen.

Die Region ist im Aufbruch. Aufschwung ist zu spüren, wie ein gemeinsames Einatmen und Vorsortieren. Und wenn das Netzwerk KÜKO nur ein kleines Rädchen daran gedreht hat, dann wäre ich da sehr stolz darauf.

Eines der ersten Projekte der KÜKO war es, den britischen Bildhauer Ivan Smith nach Bad Berneck einzuladen, zur ersten „KÜKO International Artist-in-Residence im Fichtelgebirge“. Es war ein Projekt der Annäherung, des Herausfindens von Orten. Ganz bewusst wurde das Gespräch mit den Menschen hier gesucht. Action Research: Smith wurde gebeten, fünf für ihn wichtige Orte im öffentlichen Raum zu markieren, die von Bewohnern und Besuchern nicht wahrgenommen werden. Er sollte sie mit einem temporären Medium sichtbar machen. Es sollte nicht lange halten, nur flüchtig sein, wie ein Gespräch. Smith wählte Gepäckspanner, mit denen er die Objekte umspannte, die ihm signifikant erschienen. Ein historisches Wetterhäuschen – ein Relikt aus der Blütezeit der Kurstadt –, eine Kneippstatue, ein Telekom-Hotspot, ein Parkautomat und eine „Knutschbank“. Alles Örtlichkeiten und Dinge, die spezifisch sind für Bad Berneck und die übertragbar sind: glanzvolle Kurgeschichte, Kommunikation und Infrastruktur.

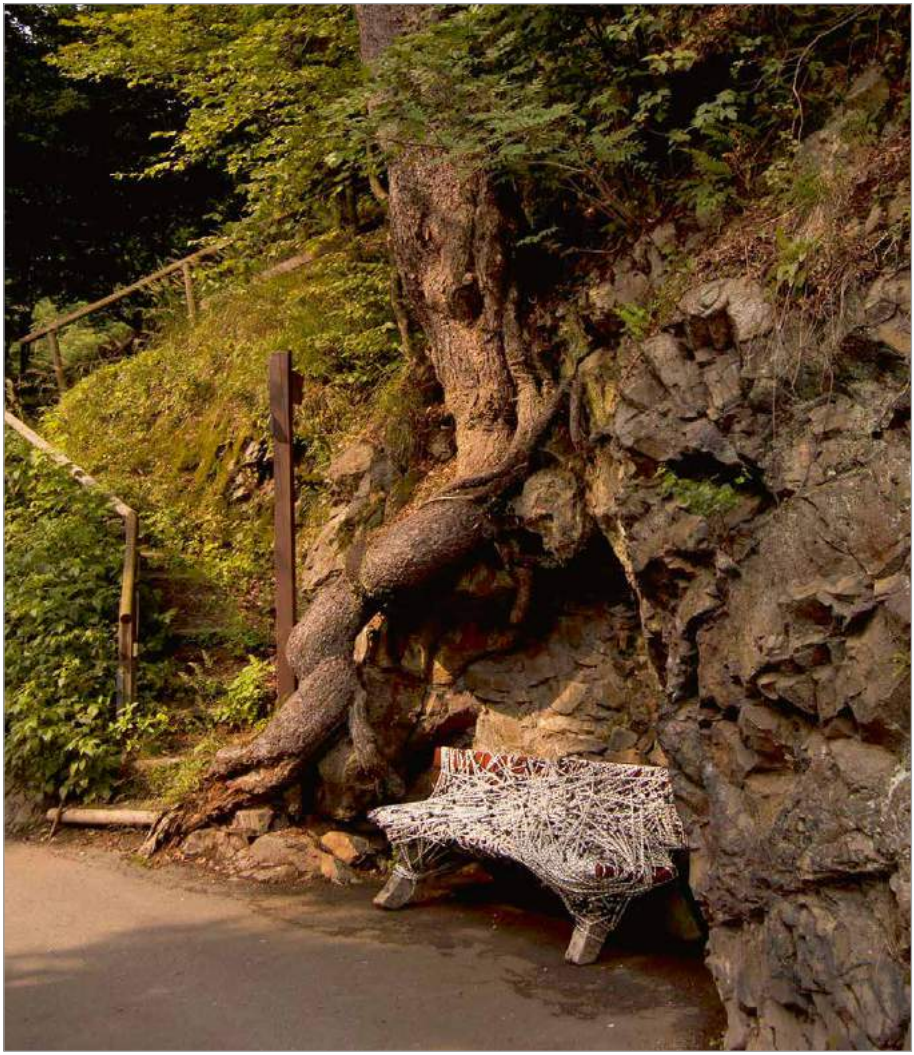


Abbildung 2: „Webbing – Knutschbank“ (Quelle: Artwork & Foto von Ivan Smith, 2012).

Ein bisschen anders laufen die Uhren hier schon. Das merke ich immer, wenn meine Berliner Kollegen bei uns arbeiten. Ihr Tempo ist anders. Schneller. Mit mehr Druck. Sind ungeduldig an der Kasse im lokalen Supermarkt.

Unseren Besuchern aus den Städten empfehlen wir, mindestens vier Tage zu bleiben, auch das ist nicht genug. Aber wer hat schon mehr Zeit? Wir ja auch nicht. Obwohl: Wer denkt, hier gebe es nichts zu tun, irrt natürlich. Wir hatten das auch gedacht, als wir vor knapp

sechs Jahren hierher gezogen sind. Doch wenn man engagiert ist und sich für seine Umwelt interessiert, gibt es hier jede Menge zu tun. Und ganz so romantisch, wie man sich diese Reihe an Kleinstädten, Märkten, Flecken und Dörfern, die es hier gibt, vorstellt, ist es dann auch nicht …

Der Prozess, sich neu zu erfinden, hat in der Region bereits begonnen. KÜKO ist daran nicht ganz unschuldig. Seit 2012 gibt es in der kulturellen Landschaft des Fichtelgebirges einen neuen Player: die Künstlerkolonie Fichtelgebirge KÜKO e. V. Dieser Verein ist eine Netzwerkinitiative für Kultur- und Kreativschaffende, die mit ihren über 80 Mitgliedern beispielhafte Arbeit als Plattform für Austausch und gegenseitige Inspiration leistet. Sie – beziehungsweise die vielfältigen Tätigkeiten ihrer Mitglieder – machen Kultur als Regionalentwicklungsfaktor wahrnehmbar und stärken diese damit, indem sie sie mehr lokal verankern.

Viele Mitglieder der KÜKO sind lokal kulturell aktiv und agieren oft als Impulsgeber und Motoren.

Ausschlaggebend für eine Neuorientierung waren unsere noch kleinen Kinder – wir wohnten in einer Metropole in England und bemerkten irgendwann, dass wir dort nur noch die Parks und Naherholungsgebiete der Stadt nutzten. Sogar unsere Einkäufe machten wir lieber in den umliegenden Kleinstädten, statt in die City zu fahren. Wir wären gerne aufs Land gezogen, konnten es uns aber nicht leisten. Wer etwas auf sich hält, zieht in England aufs Land! So stellte sich das dar, die Preise für ein Haus waren für uns unerschwinglich. Dann aber recherchierten wir Immobilien im ländlichen Raum in Deutschland und bingo! – wir fanden viele verlockende Angebote. Die hohe Lebensqualität dieser ländlichen Gegend für unsere Familie mit wunderbarer Natur vor der Tür, kombiniert mit zivilen Preisen für Immobilien und Lebenshaltung zog uns an: 2011 kauften wir in Bad Berneck ein geräumiges Haus. Arbeiten und Wohnen unter einem Dach, am Waldrand. Für einen Bruchteil dessen, was wir schon in der nächsten Stadt bezahlt hätten – ganz zu schweigen von einer der Metropolen. Geschäfte, Schule, Arzt – trotz Idylle ist alles fußläufig erreichbar.

Als wir ankamen, suchten wir – so wie wir es aus England gewohnt waren – das Netzwerk, die potenziellen Komplizen, Mitarbeiter, Partner. Die Industrie- und Handelskammer (IHK) konnte uns nicht weiterhelfen, die Kleinstunternehmer aus dem Kreativsektor waren ihnen weitgehend unbekannt. Aber wir brauchten Fotografen, Webdesigner, Autoren, Programmierer, Übersetzer und Designer, um unsere Arbeit aufnehmen zu können.

Wir waren erstaunt, dass gerade hier – bei fehlender urbaner Dichte – angeblich keine wahrnehmbaren Netzwerke existieren sollten?

Was nicht da ist, muss gemacht werden. Amson und Gollner schufen sich das Netzwerk selbst, initiierten KÜKO, vernetzten die Kreativen in der Region. Und nicht nur das, sie schafften den Kreativen auch einen Raum, Raum, von dem es in der Region jede Menge gibt. Begriffe wie „demografischer Wandel“ und „strukturschwach“ kann und will hier niemand mehr hören. Ortskerne veröden, hässliche Vororte entstehen. Der ländliche Raum braucht kreative Lösungen für seine leeren Mitten. Umgekehrt steigen in den Städten die Mieten, Wohn- und Arbeitsraum wird knapp. Ein guter Zeitpunkt, das Potenzial des ländlichen Raums zu bewerben und Kreativschaffende in die Region zu ziehen.

Wer – wie Gollner ursprünglich – von hier ist, weiß es eh: Die Region hat viel zu bieten, Mitleid mit der vermeintlich abgehängten Region ist fehl am Platz, die Menschen hier müssen nicht bedauert werden. Sie dürfen beneidet werden. Aber: Die Menschen und die Region müssen sichtbar gemacht werden. Gollner und Amson sind überzeugt, dass die Region und ihre Leerstände großes Potenzial gerade für die kleinteilige Kreativszene haben.

Das Problem mit Leerständen ist nichts Fichtelgebirgs-Typisches. Der österreichische Architekt Roland Gruber beschäftigt sich mit der Stadtplanung – insbesondere im ländlichen Raum. Er spricht, wenn er über die Probleme des ländlichen Raums spricht, von einem Donut-Effekt.

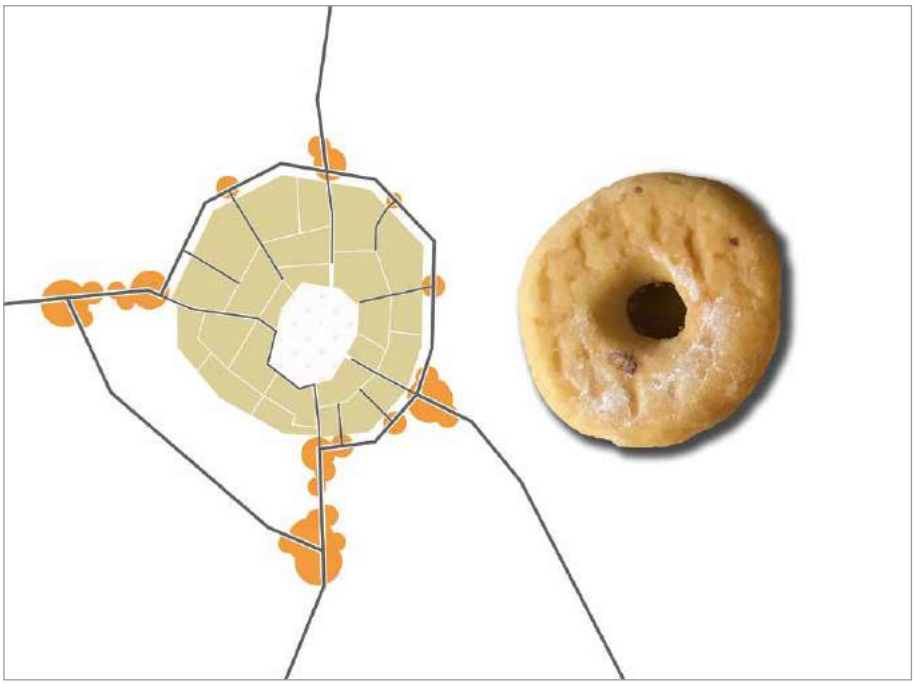


Abbildung 3: „Der Donut Effekt“ (Quelle: Grafik von nonconform / Kroiss; Foto von nonconform / Gruber).

Um die Orte herum entsteht ein Gürtel an unattraktiver Versorgungsinfrastruktur, z. B. Supermärkte, und an Wohnbebauung – Häuser, die vermutlich in 30, 40 Jahren wieder leer stehen werden. Und in der Mitte: nichts. Ortskerne veröden, verfallen. Wie bei einem Donut, einer Art Krapfen, dem die Marmelade in der Mitte fehlt. Das passiert natürlich auch in der Region. Zeit für eine Umkehr.

2 Wohlstand

Überall in Europa versuchen sich Gemeinden als Kreativregionen zu etablieren, da sie die Vorteile der Kreativen auf dem Land erkennen. Von Kreativen gehen entscheidende Impulse aus, die der ganzen Region guttun. Das Fichtelgebirge ist es längst, eine Kreativregion. Hier gibt es eine kulturelle Geschichte voller Porzellan und historischer Baukultur. Ideenreichtum, Gestaltungskraft, handwerkliches und technisches Geschick seiner Bewohner haben Oberfranken in der Vergangenheit immer wieder zu interna-

tionalen Erfolgen geführt. Orte wie Selb im Fichtelgebirge oder Münchberg gehörten lange zu den Hochburgen der Porzellan- und Textilindustrie. Von den massiven Veränderungen der internationalen Märkte und Wertschöpfungsketten der vergangenen Jahrzehnte war Oberfranken dennoch besonders betroffen. Doch längst ist die nordbayerische Region wieder auf einem erfolgreichen Kurs. Das östliche Oberfranken kann zum kreativen Innovationsinkubator werden.

Was wir haben: Geschichte, Kreativität, Zeit, Platz. Wohlstand in vielerlei Hinsicht also. Das gilt es jetzt positiv zu vermarkten.

Eine historische Zusammenarbeit: Dass die Landkreise und Städte Hof, Wunsiedel und Bayreuth landkreisübergreifend arbeiten, ist verrückt, oder?

Mit dem von bayernkreativ unterstützten Modellprojekt „Creative Valley Hochfranken“ wollen die Landkreise Wunsiedel im Fichtelgebirge, Stadt und Landkreis Bayreuth, Stadt und Landkreis Hof die traditionellen Stärken ihrer Region neu beleben (Kirsch, 2017).

Marc Eichner ist Designer und visueller Künstler in Wunsiedel und einer der ersten, die auf den Aufruf auf Facebook von KÜKO reagierten. Von Anfang an war er einer der wichtigsten Gestalter des Außenauftritts, Design und des Brandings der KÜKO. Von ihm zum Beispiel stammt das Logo. Zur Kunstnacht Selb 2013 wagte er es, gemeinsame Bilder mit dem bekannten Selber Künstler Hari Beierl auf große Leinwände zu malen. 2016 wurde ein Bild aus dieser Serie über Saatchi & Saatchi verkauft. 2017 wird er zusammen mit dem Fotografenpaar Feig Fotodesign für eine Kalendergestaltung für den German Design Award nominiert. Meine Beobachtung: obwohl ein talentierter Designer – in der Kollaboration, der Zusammenarbeit, wird seine Arbeit noch stärker. Ein Synergieeffekt, der auch für viele andere gilt.

Abbildung 4: „Colaboration“ – Acryl / Leinwand (Quelle: Marc Eichner und Hari Beierl).

3 Alles auf Anfang

Gollner und Amson wussten, als sie in die Region zurückkamen, instinktiv, dass hier viele Kreativschaffende leben und arbeiten – es nahm sie nur keiner wahr. Sie waren nicht sichtbar. Um das zu ändern, gründete sich die Künstlerkolonie KÜKO. Den Erfolg, den sie mit ihrer Künstlerkolonie hatten, hatte niemand auch nur erahnt. Auch Fachleute wie Jürgen Enninger, damals Berater für das Bundeskompetenzzentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern, waren begeistert: Es gäbe noch niemanden, der sich um den ländlichen Raum kümmere. Für die KÜKO-Initiatoren das Stichwort und ein nun gefundener Schwerpunkt, der ihnen selbst zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht klar gewesen war. Ein riesiges Thema. Nur keiner da, der sich dieses Themas annahm.

Endlich: Kollaboration. Zusammen bewegten sich die verschiedenen Kreativen, fühlten sich bestärkt. Wer vorher mit seinem Können hinterm Berg gehalten hatte, wurde durch die Zusammenarbeit mutiger. Zusammen sind wir mehr als die Summe der Einzelteile. Jeder hat gute Ideen. Aber die gemeinsamen Ideen sind oft die besten.

KÜKO e. V. ist mit inzwischen 90 Mitgliedsunternehmen und -selbstständigen das mitgliederstärkste Unternehmensnetzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft in Oberfranken. Die Mitglieder des Vereins sind in allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Aufgrund seiner überregionalen Ausstrahlung und der über Jahre erfolgreichen Netzwerkaufbauarbeit wurde der 2012 gegründete Verein durch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung als einziges Netzwerk in Bayern mit dem Titel „Bewegungsmelder Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland“ ausgezeichnet. Die Plattform für regionale Kreativunternehmer arbeitet branchenübergreifend und widmet sich verschiedenen Themen der Regionalerneuerung im ländlichen Raum Fichtelgebirge, unter anderem Identität und kulturelles Erbe, Außendarstellung, Fachkräftemangel. KÜKO zielt insbesondere darauf, ansässige Unternehmen zu stärken, um Abwanderung vorzubeugen, sowie neue Kreativschaffende anzuziehen. Temporär und langfristig. Innovative Nutzungen und Wiederbelebung von Leerständen spielen dabei eine zentrale Rolle, nicht zuletzt auch, um die Kreativbranche als Regionalentwicklungsfaktor erkennbar zu machen. Schließlich gehen von der Kultur- und Kreativwirtschaft entscheidende Impulse aus.

Ein Erfolgsmodell. Bis auf den Namen, der schmeckt den Mitgliedern nicht mehr ganz so sehr. Zu sehr lenke Künstlerkolonie vom Thema ab, da sich viele Mitglieder nicht als Künstler im eigentlichen Sinn verstehen. „Kreativ-Unternehmer-Netzwerk“ nennt sich KÜKO inzwischen.

Die Ziele des Netzwerkes wurden am Anfang sehr klar definiert: Kreativschaffende in der Region sollen ermutigt werden, sich geschäftlich an prominenteren Orten zu positionieren und zu professionalisieren. Städtische Kollegen sollen geworben werden, regionale und überregionale Kreative sollen vermittelt werden. Ideen sollen entwickelt, Veranstaltungen dokumentiert werden.

Wenn da nur die Sache mit dem Geld nicht wäre. KÜKO findet keine Geldgeber, wird bisher als Verein nicht öffentlich gefördert, hat aber einen eigenen Förderverein. KÜKO finanziert sich allein über Projektarbeiten. Auch wenn das Netzwerk bereits als wichtiger Spieler im ländlichen Raum gehandelt wird, seine Arbeit starke Wirkung zeigt, etabliert

ist es noch nicht. Was fehlt, ist eine offizielle Rolle, ein offizieller Auftrag. Das Amt für Ländliche Entwicklung (ALE) machte 2016 einen mutigen Schritt, indem das Modellprojekt für die Initiierung eines Coworking Spaces im ländlichen Raum an Sabine Gollner zusammen mit dem Netzwerk KÜKO vergeben wurde. Verwaltung und Kreativschaffende nähern sich durch solche Prozesse an, steigern die Wertschätzung und Wahrnehmung der Arbeit auf beiden Seiten. Aber ein solcher Auftrag ist noch immer eine Seltenheit (vgl. Gollner / Uckley, 2018).

Oft sind gerade für solche Initiativen die klassischen Förderwege nicht zugänglich, sagt Katja Fischer. Sie arbeitet für die Internationale Bauausstellung Thüringen und beschäftigt sich unter anderem mit wichtigen „Spielern" im ländlichen Raum. Diese „hidden champions", wie sie erfolgreiche Firmen und Einrichtungen nennt, die man häufig übersieht, wenn man über den ländlichen Raum spricht, sei ein gewisser Innovationsgeist gemein. Sie seien es, die in einer Region gesellschaftliche Standards aufrechterhalten. Selbst wenn es wenige sind – der ländliche Raum braucht sie, um stabil zu sein. Gibt es sie nicht, wäre dieser Raum verloren. Gemeinsam ist diesen Akteuren auch, dass sie sich für eine Region verbindlich einsetzen. Um derartige Netzwerke – wie auch KÜKO – zu unterstützen, gebe es inzwischen vermehrt finanzielle Förderprogramme für private Initiativen. Es wird inzwischen erkannt, dass es diese hidden champions sind, die eine Region stabilisieren und sich für sie auch verantwortlich fühlen.

Manchmal ist es schon etwas frustrierend als Kreative auf dem Land zu arbeiten. In den Städten scheinen manche Entwicklungen und Erkenntnisse schneller zu greifen.

Auch Kommunen und Unternehmen in der Region selbst können aber etwas für die Kreativwirtschaft tun. Ganz einfach, indem sie Aufträge vergeben, und scheinen sie noch so klein zu sein. Die Fotografin aus dem Ort erhält den Auftrag, eine Veranstaltung zu dokumentieren, der Maler von nebenan kann Diskussionsergebnisse auf ungewöhnliche Art sichtbar machen.

Die öffentliche Hand soll es den Unternehmern vormachen: durch Modellprojekte erklären, wozu Kreativschaffende fähig sind.

Und wenn es sie (noch) nicht gibt, die Kreativen im Ort? Keine Sorge, es gibt sie. Es sind die, die meist etwas schräg wirken, die abseits stehen beim Dorffest und bei der Bürgerversammlung mit dauernden Nachfragen auffallen, es sind oft die, die anecken.

Und es lohnt sich für alle Beteiligten, in Kontakt zu treten. Die Kreativen, die schon da sind, gilt es sichtbar zu machen. Die anderen müssen geworben werden.

4 Frei

Verstecktes Potenzial: Die Kreativen im ländlichen Raum gibt es, das zeigt nicht nur die Geschichte von Gollner und Amson, sondern viele weitere. Vier Beispiele:

Andrea Wunderlich ist Kalligrafin. Sie lebt in Goldkronach (knapp 4000 Einwohner). Hier hat sie ein ehemals leerstehendes Feuerwehrhaus zum Atelier und einem Ort für Workshops umgebaut, sie lebt auch in diesem ehemaligen Feuerwehrhaus. Während sie Kunden aus aller Welt bedient, genießt sie das private Umfeld – ein Gegenpol zu ihren Geschäftsreisen. Sie ist mobil, sitzt in der Mitte Europas, Autobahn und Flughafen sind gut erreichbar. Hier, auf dem Land, könne sie sich ein „superkomfortables Arbeiten in toller Umgebung leisten“.

Auch Milieugestalter und Kirchenmalermeister Volker Wunderlich lebt in Goldkronach. Nicht nur, weil er von hier stammt. Auch, weil hier die Lebenshaltungskosten relativ niedrig sind. Weltweit tätig zu sein, funktioniere auch vom ländlichen Raum aus. „Ob es beruflich läuft, hängt nicht vom Standort ab“, sagt er. Man müsse so oder so Marktforschung betreiben. Von wo aus man dann arbeite, sei letztlich egal. Und für ihn persönlich überwiegen nun einmal die Vorteile des Landes.

Annette Hähnlein ist ebenfalls im Fichtelgebirge aufgewachsen. Nach einem Kunststudium in München zog es sie zurück in die Region. Zunächst mietete sie sich mit ihrem Mann eine leerstehende Fabrik, wollte das Areal auch kaufen. Als sich dieser Plan zerschlug, suchten sie ein neues Domizil und fanden es in einem ehemaligen Bauernhof. Dort arbeitet die Bildhauerin jetzt, betreibt seit kurzem auch eine Praxis für Kunst und Therapie. Hähnlein ist überzeugt vom ländlichen Raum: günstige Lebenshaltungskosten, die Natur als Quelle für Inspiration, zum Kraft schöpfen und entschleunigen. Natürlich, sagt sie, müssen Künstler, die „Spinnerten“, auf dem Land stärker gegen Vorurteile kämpfen, als dies in großen Metropolen der Fall sei, in denen Künstler regelrecht zum Stadtbild gehören. Doch inzwischen sei sie hier mit ihrer Arbeit akzeptiert, habe sich einen guten Namen erarbeitet.

Silberschmied Ismael Conde Ruiz siedelte sich 2015 in Selb an und betreibt eine Schmiedewerkstatt in einem ehemals leerstehenden Industrieareal. Seine Wurzeln liegen eigentlich in der Stadt – mit diesem Hintergrund suchte er sofort nach seiner Ankunft in der Region den Kontakt zu anderen Künstlern. Und fand die KÜKO. Weitere Info unter: www.kueko-fichtelgebirge.de/kreative

In der Region arbeiten die Kulturschaffenden nicht im luftleeren Raum. Es gibt zahlreiche Ausbildungsmöglichkeiten und Lehrtätigkeiten an weiterführenden Schulen und Hochschulen der Region, wie Steintechnik und Gestaltung, Textil- und Produktdesign.

Pluspunkt der Region ist auch das kulturelle Leben, die Freilichtbühne auf der Luisenburg etwa. Mit diesen weichen Standortfaktoren wie Kultur- und Nachtleben sollen gezielt Kreative aus den Städten angezogen werden. Kreative sind auch immer Schnittstellen in die Städte. Sie haben ihre Wurzeln im ländlichen Raum, Verbindungen reichen aber nach draußen. Sie sind damit auch wichtige Botschafter für den ländlichen Raum, gute Partner für eine Region. So können sich Stadt und Land auch gegenseitig befruchten.

Wir möchten mit KÜKO Projekten und Ideen auch eine nachhaltige Regionalentwicklung bereichern. Leerstand ist eines der zentralen Themen für das Netzwerk für Kultur- und Kreativschaffende, überzeugt davon, dass Leerstände großes Potenzial gerade für die kleinteilige Kreativszene bieten.

Hier spielt auch das Amt für Ländliche Entwicklung (ALE) eine entscheidende Rolle. Es wird nicht nur in Symposien und Workshops die Frage diskutiert, wie Verwaltung lokale und oft ehrenamtliche Macher und Kreativunternehmer besser unterstützen kann. Vor einer Unterstützung steht immer auch das Verständnis für die Kreativen. Das Amt ist der Meinung, dass in den vergangenen 20 Jahren zum Beispiel bei der Dorferneuerung viel falsch gelaufen ist, und setzt nun verstärkt darauf, die Kreativszene zu entwickeln. Es sieht das Potenzial und beginnt vermehrt mit den Kreativschaffenden zu arbeiten. Auch die Städtebauförderung ermutigt Gemeinden zu innovativen Prozessen. Aus dem Gedanken heraus entstand eben auch der Auftrag an Sabine Gollner und KÜKO für „Coworking im Ländlichen Raum“.

Abbildung 5: Um den Begriff „Coworking“ in der Region bekannt zu machen, veranstalteten wir als Kick-Off des Projekts die Aktion „Digitale Nomaden aufm Traktor“ (Quelle: Lena Wenz, 2016).

Coworking Spaces im ländlichen Raum Bayern ist Wirtschaftsförderung für Kleinstunternehmer im ländlichen Raum. Vier Gemeinden erstellten Konzepte, um sich für die Umsetzung des Coworking Space Fichtelgebirge zu bewerben. Das Modellprojekt hat mehrere Ziele. Einerseits soll mit dem Aufbau eines Coworking Spaces in der „Gesundheits- und Wohlfühlregion Fichtelgebirge“ ein Beitrag geleistet werden, die Kreativszene zu fördern. Kreativen und unternehmerischen Menschen soll durch diesen Infrastrukturaufbau eine Plattform geboten werden, die Wirtschaftskraft der Region zu stärken.

Der Coworking Space soll in einem leerstehenden Gebäude im Ortskern einer der beteiligten Gemeinden stattfinden, das bestenfalls auch baulich aufgewertet wird. Auch das kann das Image der Region positiv beeinflussen.

Seitdem ich diese Beschreibung geschrieben habe, haben sich Dinge schon wieder geändert: Coworking in der „Schaltzentrale“ eröffnet jetzt, im August 2017. Das Projekt wird durch einen Unternehmer gestützt. Eine sensationelle Entwicklung, aber perfekt: Die öffentliche Hand setzte Fördermittel ein, um Impulse zu setzen und zusammen mit Kreativen ein erstes Konzept zu entwickeln und einen Raum dafür zu finden. Wer hätte gedacht, dass ein Unternehmer diesen Impuls so schnell aufgreift und dann mit Privatmitteln unterstützt? Natürlich nutzt er den Prozess der Gentrifizierung, will langfristig sein 4000 m² Areal

beleben. Für 18 Monate gibt es also Sonderkonditionen für Unternehmer aus dem Kultur- und Kreativbereich, Start-ups und Kleinstunternehmer in der Schaltzentrale, Bad Berneck. Mehr dazu unter: www.schaltzentrale.bayern

5 Raumwohlstand

Kreative beleben einen Ort, werten ihn und die Immobilie, die genutzt wird, auf. Dies zeigt auch das Beispiel eines Symposiums, das KÜKO 2013 verantwortete. Das grenzübergreifende Symposium (Deutschland, Tschechien) wurde durch die Euregio Egrensis gefördert und fand in einer leerstehenden Papierfabrik in Bad Alexandersbad statt. Eine Etage der Fabrik wurde als internationales Gruppenatelier aufgewertet, drei Jahre später wurde die Fabrik, die lange als Problemfall galt, verkauft und einem neuen Konzept zugeführt.

Kreative haben die Fähigkeit, neu zu denken, ungewöhnliche Ansätze zu entwickeln – ideale Voraussetzungen also, um für das Potenzial von Leerständen zu werben. In großen Städten werden Industrieflächen schon lange von kreativen Gruppen wiederbelebt. Oft als Zwischennutzung, ehe sich neue Industrie wieder dafür interessiert. Und wieder die Frage: Warum sollte das im ländlichen Bereich anders sein?

Diesen Weg beschreitet das Projekt Frei.Raum.Leben.Fichtelgebirge. Hier werden leerstehende Gebäude an Kreative vermittelt, die diese möglichst mietfrei, aber gegen Übernahme der Nebenkosten beziehen können. Besondere Zielgruppe sind hier Kreative in den Metropolen, denen sozusagen der Raum ausgeht. Dieses Projekt läuft im Auftrag des Heimatministeriums, Projektträger ist der Landkreis Wunsiedel, KÜKO fungiert hier als Projektpartner.

Durch die Netzwerkinitiative „Kreative Deutschland“ traf ich die Planerin Stefanie Raab von der Zwischennutzungsagentur Coopolis, Berlin. Ich lud sie ein im Fichtelgebirge einen Vortrag zu halten, über ihre erfolgreiche Arbeit für Neukölln, wo Coopolis über 200 leerstehende Läden an Kreativschaffende vermittelt und damit maßgeblich zur Regenerierung des Berliner Stadtteiles beigetragen hat. Das Thema „Leerstand als Potential“ schlug ein und bildete die Grundlage für weitere Projekte in der Region, unter anderem „Frei.Raum. Leben“. Mehr Infos: www.freiraumleben-fichtelgebirge.de

Leerstand bietet Freiraum für Kreativität und Unternehmergeist. Kreative haben oft einen anderen Blick auf leer stehende Läden, Fabriken, Werkstätten. Sie erkennen Potenziale, die andere oft nicht mehr wahrnehmen, sie sehen Raumwohlstand, wo andere Leerstand sehen. Unter dem Slogan „Freiraum sucht Freigeist“ werden durch Frei.Raum.Leben Kreativschaffende aus den Metropolen gezielt angesprochen, die Region für sich zu entdecken. Lokale Unternehmer werden ermutigt, sich in Immobilien bei sich im Ort sichtbar zu machen. Beide haben etwas davon: der Kreative günstigen Raum, der Immobilienbesitzer eine Aufwertung seines ansonsten leer stehenden Gebäudes. Denn die Alternative sähe trostlos aus. Ein immer weiter verfallendes Gebäude, das trotzdem Geld kostet und an Wert verliert.

Urbane Erfolge auf den ländlichen Raum zu übertragen ist eine Herausforderung, wir befinden uns mittendrin in der Umsetzung, noch sind lange nicht alle Fragen beantwortet, vielleicht noch nicht einmal gestellt; und ausreichende Ressourcen sind nach wie vor ein schwieriges Thema.

Auch mit multimedialen Mitteln, besonders kurzen Filmbeiträgen, will KÜKO verstärkt für die Region Fichtelgebirge werben. Es gibt genug Kreative in der Region, die porträtiert werden können und die Mut und Lust auf die Region machen. Menschen, die zeigen können, hier ist eine andere Art des Arbeitens möglich: weniger Hektik, mehr Freiraum, entspannte Wege und – vor allem – günstiger Arbeits- und Lebensraum. Abgesehen von dem Werbeeffekt nach außen können solche Portraits der Kreativen auch nach innen wirken. Regionale Kreativschaffende werden gestärkt und ermutigt, auch sich selbst sichtbarer zu machen. Es ist zu hoffen, dass sich durch das Projekt Frei.Raum.Leben auch viele lokale Kreative entschließen, sich Leerständen anzunehmen und sich gleichzeitig zu professionalisieren. Sie helfen dadurch mit, Ortsmitten und Ortsteile wiederzubeleben.

Leerstehende Objekte waren auch Impulsgeber für eine digitale Stadtführung in Bad Berneck und Goldkronach, die QR-Tour: Besucher erhalten Zugang zu Gebäuden, die normalerweise verschlossen oder sogar verschwunden sind. Das über LEADER geförderte Kulturtourismus-Projekt erhielt den zweiten Platz beim ADAC Tourismuspreis Bayern 2016.

KÜKO diente hier als Talente-Pool, aus dem die Dienstleister ausgewählt wurden. Gleichzeitig ist die QR-Tour ein Showcase für regionales Talent, beispielsweise für den auf Schmetterlinge und Orchideen spezialisierten Fotografen Florian Fraaß.

Ein leerstehendes Stadtmuseum war das erste Puzzleteilchen: wie konnte man hier Zugang schaffen, ohne dass die Stadt vier Millionen Euro „Schlüsselgeld“ zahlen müsste? Obwohl das Team vorher noch nie im Tourismusbereich gearbeitet hatte, erkannten sie, dass ihre Ideen der „Sichtbarmachung“ von Kulturgeschichte und -gegenwart durch digitale Medien hier gut und kostengünstig angebracht werden konnten.

Gollner und Amson entwarfen mit ihrem Team ein Konzept, das mit Bürgerbeteiligung identitätsstiftend nach innen wirken, und nach außen ein kunstvoll gestaltetes und mehrsprachiges Tourismusprojekt werden würde – mit dem Ziel wieder Besucher – und mittelfristig auch neue Anwohner – in die einst blühende Kurstadt zu locken.

Abbildung 6: „Marked Places, QR-Tour Bad Berneck“ von Dominic Day (Quelle: QR-Tour / Dominic Day, 2015).

Von Künstlern erstellt, beinhaltet die kostenlose App über 40 Filme, 1000 Fotos und Hunderte von Texten. Bürger der Gemeinden trugen Anekdoten und Geschichten bei. Burgen- und Stadtgeschichte, Botanik und Natur, Kunst und Architektur, Goldbergbau und Gesundheitsthemen wie Kneipp wurden in ein zeitgemäßes Format gesteckt. Die QR-Tour verbindet als Schnitzeljagd einzigartig Spiel und Spaß, Stadtführung, Lernplattform und Wandern. Die QR-Tour will Menschen zum Wandern in der Natur anregen, und zielt darauf sogar die „Gaming Generation“ vom Sofa zu holen. Mehr Infos: www.qr-tour.de

Wir schaffen fast nebenbei Zugang zu Kunst für Menschen, die im normalen Leben wenig Interesse haben sich mit künstlerischen Themen zu beschäftigen. Gleichzeitig haben wir auch durch das Projekt bezahlte Arbeit für Kreative in die Region geholt.

Im strukturschwachen ländlichen Bereich Oberfrankens bedarf es anderer Antworten als beispielsweise in Tourismus-Zentren größerer Städte. Durch „QR-Tour“ müssen keine neuen physikalischen Attraktionen geschaffen werden, existierende und bereits vergangene Sehenswürdigkeiten werden zugänglich gemacht. Das Projekt ist ein unerwarteter Impuls aus dem ländlichen Raum: vielschichtige Besucherunterhaltung, die man eher in einer Großstadt erwarten würde.

Der britische Filmemacher Dominic Day wohnte und arbeitete über sechs Monate bei uns im Fichtelgebirge, um Filme, Animationen und Fotografie für die QR-Tour zu erstellen. Als zweiter „KÜKO artist-in-residence“ vermittelte er auch technische Fähigkeiten – morgens um 4 Uhr, nach Aufstieg auf einen unserer Berge: er zeigte Workshop-Teilnehmern wie man einen Sonnenaufgang in Stopp-Frame-Technik fotografiert.

Auch solche zeitweisen Aufenthalte von Künstlern dienen dem Image der Region. Vier bis fünf Künstleraufenthalte sollten pro Jahr im Fichtelgebirge stattfinden, davon mindestens einer mit einem internationalen Künstler. Entsprechende Testläufe hatten ein positives Echo. Die Künstler könnten von ansässigen Künstlern betreut werden, Künstlerhäuser in Bad Berneck (Kreis Bayreuth), Rehau (Kreis Hof), Wirsberg (Kreis Kulmbach), Bibersbach (Kreis Wunsiedel) wären Anlaufstationen. Großstadtkünstler können so den ländlichen Raum und seine Themen für sich entdecken, am eigenen Leib erfahren, wie sich wohnen und arbeiten zusammenfügen. Gerade ist Bad Berneck dabei, den bekannten Architekten Peter Haimerl für die Stadt zu begeistern. Es gilt, groß zu denken, auf sich aufmerksam zu machen.

Wichtig ist auch, die Kunst- und Kreativszene weiter zu kartieren, das kann online geschehen, die Künstler können sich selbst einbringen. Eine solche Plattform wiederum bietet potenziellen Kunden aus Industrie und Gewerbe Kontaktmöglichkeiten. Im Januar 2017 brachte KÜKO in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum BayernKreativ ihre Internetplattform auf einen zeitgemäßen Stand und initiierte eine Plattform für Kultur- und Kreativschaffende unter dem Motto „connecting creative workers to local economy“. Das Resultat waren viele Neumitglieder: eines der Hauptmotive, sich an Netzwerken zu beteiligen, ist die Akquise von Aufträgen.

5 Land in Sicht

So wie sich Roland Gruber, der quirlige „Donut“-Architekt aus Österreich, mit interessantem Ansatz dem ländlichen Raum widmet – gibt es jetzt viele andere Kreative, die das Land entdecken.

Peter Haimerl beispielsweise, auch ein Architekt. Er setzt durch seine Architektur und clevere Planung städtebauliche Impulse wie kein anderer. Von ihm ist der Konzertsaal in Blaibach im Bayerischen Wald, zu dem nicht nur Konzertliebhaber pilgern, sondern auch Architektur-Touristen.

Es ist mir gelungen, Peter Haimerl für die Kleinstadt Bad Berneck zu begeistern. In der Stadt muss das Ufer eines Flusses befestigt werden. Der Entwurf der Verwaltung war vor allem eines. Praktisch. Haimerl schafft hier mit seinen Ideen eine elegante Uferpromenade. Nicht nur praktisch. Sondern schön.

Abbildung 7: „Renderings zur Uferbebauung für Bad Berneck“ (Quelle: Peter Haimerl. Architektur, 2017).

Auch Haimerl sieht das Potenzial vom Land. Explodierende Mietpreise der großen Städte erlauben keinen Gestaltungsspielraum mehr. Die Kleinstädte will er als „Zukunftslabore“ begriffen wissen, sie können zu einer belastbaren Form des Zusammenwohnens und -arbeitens werden. Es gelte, die Potenziale der Landgemeinden und ländlichen Regionen aufzuzeigen und gemeinsame Projekte auf den Weg zu bringen. Haimerl ist überzeugt davon, dass so auch Abwanderung gestoppt, bestenfalls auch Zuzug oder Rückkehr angeregt werden könne. „Eine neue Identität, mit den Bürgern erarbeitet, kann alte Strukturen wiederbeleben und aufgrund der niedrigeren Lebenshaltungskosten Raum für Experimente bieten“, schreibt Haimerl.

Nichts hängt hundert Jahre auf einer Seite – die Fichtelgebirgler können und wollen nichts mehr hören von demografischem Wandel und Strukturschwäche. Denn es stimmt einfach nicht. Die Kurve biegt sich wieder nach oben. Kleinstädte wie Bad Berneck verzeichnen seit kurzem wieder einen positiven Bevölkerungszuwachs.

Allerdings gibt es nicht das Allheilmittel für alle Orte im ländlichen Raum. Rundumschläge haben in der Stadtentwicklung ausgedient. Nur individuelle Lösungen greifen. Eine Stadt muss von innen her entwickelt sein. Um wieder Grubers Donut-Theorie-Beispiel zu nennen: Jeder Ort hat seine eigene Marmeladenrezeptur, die gilt es zu finden.

Leerstand auf dem Land braucht kreative Lösungen und Zuwachs. Mittlerweile werden in ganz Oberfranken Investitionen angeregt. Städtebauförderung und Förderung durch das Amt für Ländliche Entwicklung (ALE) sowie Sonderförderprogramme wie zum Beispiel die Förderoffensive Nord-Ost Bayern geben inzwischen auch Geld dazu.

Und wen wir gerne in unsere Zeitinsel Fichtelgebirge einladen: kreative Menschen, die ihren Raum mitgestalten wollen, teilhaben wollen am gesellschaftlichen Wandel. Hier, in den kleinen Orten und Gemeinden kann man Resultate der eigenen Arbeit viel direkter spüren und sehen, was passiert, wenn man sich einbringt. Das ist in den Metropolen sehr viel schwerer. Auf ‘m Land rufe ich einfach den Bürgermeister an, wenn mir wieder irgendeine Aktion einfällt.

Und wer weiß, vielleicht können wir hier sogar teilhaben an einer positiven Gentrifizierung: Jetzt günstig kaufen, in einigen Jahren das Haus möglicherweise mit Gewinn weiterverkaufen. Dann eventuell weiterziehen und helfen, andere Orte zu beleben. Gentrifizierung – das hat in Berlin funktioniert, wird schon längst von Spekulanten eingesetzt. Warum soll dies den Berlinern vorbehalten sein? Es kann auch im ländlichen Raum funktionieren.

Literaturverzeichnis

Gollner, S. / Uckley, M. (2018): Kreative Szene und digitale Plattformen auf dem Land, in: Franke, S./ Magel, H. (Hrsg.): Digitalisierung – Neue Plattformen für Beteiligung und Demokratie auf dem Land?, Hanns-Seidel-Stiftung, S. 93–102.

Gollner, S. (2014): Künstlerkolonie Fichtelgebirge e.V., in Franke, S./ Magel, H. (Hrsg.): AMZ96 Ländliche Kultur – unterschätzt!, Hanns-Seidel-Stiftung, 2014, S. 37–52.

Kirsch, C. (2017): Silicon Valley? Creative Valley!, in: Zukunft Fichtelgebirge #3, 2017–2018, Nr. 3, S. 49, https://issuu.com/foerdervereinfichtelgebirge/docs/zukunft_20fichtelgebirge_20_233_20-, Abruf: 24.04.2018.

Angela Olejko
Hochschule Zittau / Görlitz, Kreative MV, Rostock 2017

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

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 504
2 Situationsanalyse 505
2.1 Demografische Situation in Mecklenburg-Vorpommern 505
2.2 Grundlagen der Resilienzforschung 506
2.2.1 Resilienz in der Regionalentwicklung 508
2.2.2 Kunst und Kultur als Resilienzfaktoren 511
2.2.3 Netzwerkarbeit als Resilienzfaktor 513
2.3 Kurze Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 514
3 Erhebung und Methodik 516
3.1 Befragung 517
3.2 Auswertung 519
3.2.1 Persönliche / demografische Angaben 519
3.2.2 Format des Kreativstammtisches 520
3.2.3 Wirkung des Kreativstammtisches 520
3.2.4 Mecklenburg-Vorpommern – Standortfaktoren und Resilienz 522
4 Zusammenfassung 525
5 Handlungsempfehlungen 527
Literaturverzeichnis 529

1 Einleitung

Das Anliegen dieser Arbeit ist es, die Wirkung von Kunst und Kultur als Lösungsstrategie im demografischen Wandel aufzuzeigen. Dabei wird der sozialwissenschaftliche und kulturpolitische Ansatz der Resilienzforschung aufgegriffen. Resilienz ist ein ursprünglich in der Materialforschung geprägter Begriff, der die Fähigkeit von Systemen, nach einer Belastung in ihren Ausgangszustand zurückzukehren, beschreibt. Heutzutage findet er auch in der Raumforschung, im Speziellen in der Regionalentwicklung, Anwendung. In diesem Zusammenhang umschreibt Resilienz die Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit von Regionen gegenüber Krisen und Problemen.

Im Zuge des demografischen Wandels und seiner zum Teil schweren Folgen für einige Landstriche kann der Resilienzansatz Strategien für eine stabile Zukunftsvision aufzeigen. Diese sollen helfen, aus dem Negativkreislauf von Abwanderung, Überalterung, Infrastrukturverlust und daraus erneut resultierender Abwanderung herauszubrechen. Rigide, nahezu verödende Regionen, die mit den Konsequenzen des Bevölkerungsrückgangs, der alternden Gesellschaft und einer sich ausdünnenden Infrastruktur zu kämpfen haben, brauchen optimistische Ideen, die sie aus der Krise herausführen können.

In Mecklenburg-Vorpommern klingen die Prognosen zum demografischen Wandel oft nach katastrophalen Zuständen: sinkende Bevölkerungszahlen trotz Zuwanderung, alternde Bevölkerung, zunehmende Kinderlosigkeit, fehlende Fachkräfte, Nachwuchsmangel in Unternehmen und schwindende Infrastruktur im ländlichen Raum. Hinzu kommen die Konsequenzen, die eine zunehmende Entleerung der Räume hat. Die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen sinkt, was zu einer Aufgabe von Geschäften und einem Rückgang der Angebotsstruktur führt. Menschen in ländlichen Regionen haben somit immer größere Distanzen zu überwinden, um ihre Versorgung zu sichern, was zu weiteren Kosten und letztendlich zu einer weiteren Ausdünnung der Region führt. Immer mehr Personen wandern in urbanere Regionen ab. Da finanzielle Zuweisungen auch im Rahmen des Länderfinanzausgleichs vor allem von Bevölkerungszahlen abhängig sind, befinden sich die ländlichen, dünn besiedelten Regionen mit ihrem negativen demografischen Wachstum in schwierigen Verhältnissen. Dies lässt sich vor allem auf den Kunst- und Kulturbereich übertragen. Es wird auch in Mecklenburg-Vorpommern, wie in vielen anderen Ländern „möglicherweise bald die Kraft […] für eine lebendige Kunst- und Kulturszene [fehlen]“ (Vogt, 2013).

Damit dies nicht eintritt, gründen sich bundesweit vermehrt Initiativen, die mithilfe von Kunst- und Kulturangeboten die regionale Entwicklung fördern und Zuwanderung motivieren wollen. In der vorliegenden Arbeit soll die These über die Korrelation zwischen Resilienz und Kunst- und Kulturangeboten untersucht werden. Dafür wird der Kreativstammtisch des Kreativsaison e. V. als Praxisbeispiel aus Mecklenburg-Vorpommern näher analysiert.

2 Situationsanalyse

2.1 Demografische Situation in Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern (MV) ist ein Flächenland, das schon immer durch eine ländliche Struktur geprägt war und dadurch sowohl Anziehungs- als auch Abstoßungskraft ausübte. Von der Anziehungskraft zeugen noch heute die vielen Schlösser, Guts- und Herrenhäuser[1] sowie die Künstlerkolonien[2]. MV wird mit Lebensqualität, Ruhe und Raum für persönliche und kreative Entfaltung in Verbindung gebracht. Seit Anfang der 1990er Jahre ist Mecklenburg-Vorpommern jedoch besonders stark vom Negativtrend des demografischen Wandels in Form von schrumpfender und alternder Bevölkerung betroffen. Das Land galt schon seit dem 19. Jahrhundert als eines der stärksten Auswanderungsgebiete in Europa (Schmidt, 2012; Buchmann, 2007) und hat auch heute noch die geringste Bevölkerungsdichte im bundesweiten Vergleich. Seit der Wiedervereinigung Deutschlands war die Gesamtbevölkerungszahl Mecklenburg-Vorpommerns rückläufig. In den Jahren 2014 und 2015 kann durch einen gestiegenen Zuzug durch vor allem Menschen mit Migrationshintergrund im Zuge der Flüchtlingsströme erstmals wieder ein Wachstum verzeichnet werden (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2017).

Dennoch sind viele demografische Prognosen in MV, ähnlich wie in den anderen neuen Ländern der Bundesrepublik, geprägt von negativen Szenarien. Die Bevölkerung wird vor allem im ländlichen Raum abnehmen und altern, die Bevölkerungsdichte wird sich

1 „Insgesamt gibt es etwa 2200 Schlösser, Herrenhäuser und Gutshöfe in Mecklenburg-Vorpommern“ (Wurlitzer, B. und Sucher, K. (2010) Mecklenburg-Vorpommern: Mit Rügen und Hiddensee, Usedom, Rostock und Stralsund – Reiseführer, 1. Auflage, Berlin: Trescher Verlag).

2 Zu den bekanntesten und historischen Künstlerkolonien zählen Ahrenshoop, Hiddensee und Schwaan.

weiter verringern und somit auch das Erwerbsfähigenpotenzial und die Finanzausstattung des Landes. Das Land steht in der Raumplanung vor großen strukturellen Herausforderungen. Der Strategiebericht der Interministeriellen Arbeitsgemeinschaft (kurz IMAG) der Landesregierung MV (2011) zum demografischen Wandel sieht vor, durch „die Anpassung und Modernisierung von Daseinsvorsorge und Infrastruktur" den Einsatz von finanziellen Mitteln effektiver zu gestalten und den ländlichen Raum vor allem auch durch bürgerschaftliches Engagement zu stärken.

Neben der Gesamtbevölkerungsabnahme führen auch Migrationsbewegungen innerhalb des Landes, weg aus den ruralen Regionen hin zu den kleineren urbanen Zentren und die rasch alternde Bevölkerung zu einer sinkenden Nachfrage im ländlichen Raum. Dies hat eine Abnahme der Infrastruktur sowohl in Form von Mobilität, als auch in der Versorgung zur Folge. Eine Anpassung an diesen Rückgang sollte jedoch keine Kürzungen und Wegfall von bestimmten Strukturen bedeuten, sondern gemäß der IMAG (2011) vor allem ein Neudenken mit kreativen Lösungsansätzen umfassen.

Im kulturellen Bereich ist ebenso eine Fokussierung auf die städtischen Gebiete auszumachen, und finanzielle Kürzungen führen zu einer weiteren „Kulturausdünnung" im ländlichen Raum. In den letzten Jahren haben sich zwar Kreiskulturräte auf Anraten des Landeskulturrates gebildet, doch eine enge Kooperation zwischen den Akteuren steckt noch in den Kinderschuhen.

2.2 Grundlagen der Resilienzforschung

Resilienz ist ein Begriff, der ursprünglich aus der Physik und Materialwissenschaft stammt, wo er die Elastizität und den stabilen Gleichgewichtszustand eines Stoffes beschreibt. Es geht um die Fähigkeit eines Materials, nach einer Druckbelastung in den ursprünglichen Zustand zurückzukehren. Gegenwärtig spielt die Resilienz auch in anderen Wissenschaftsbereichen, wie der Ökologie, der Sozialwissenschaft, der Raumplanung, der Pädagogik oder der Psychologie eine wichtige Rolle. Auch Unternehmensberater[3] und Versicherungen[4] bedienen sich des Begriffes. Resilienz gilt als Ansatz,

3 Z. B. der Unternehmensberater Martin Luitjens bietet Resilienztrainings für Unternehmen und Privatpersonen, um Arbeitsstress besser bewältigen zu können: Vgl. Luitjens, M. (2011) Resilienz: Die Fähigkeit, Anforderungen und Belastungen erfolgreich zu bewältigen [WWW] Martin Luitjens, unter: http://www.martin-luitjens.de/resilienz, Abruf: 28.07.2017.

4 Z. B. der Versicherungsanbieter FM Global bewirbt sich selbst durch den besonderen Ansatz der Resilienz als Risikomanager: FM Global (2013) Mit Resilienz sichern Sie die Zukunft Ihres Unternehmens [WWW] FM Global, unter: http://www.fmglobal.de/unser-ansatz/der-fm-global-unterschied/resilienz/index.html, Abruf: 28.07.2017.

Krisen und schwere Herausforderungen zu überkommen, und beschreibt die „Widerstandsfähigkeit von Individuen oder Systemen […], welche in der Lage sind, trotz Belastungen […] ihre Funktionsfähigkeit aufrechtzuerhalten" (Kaltenbrunner, 2013) und in das „vorherige Gleichgewicht zurückzufinden" (Plöger / Lang, 2013). Vereinfacht ausgedrückt, umschreibt die Resilienz „Unverwüstlichkeit, Robustheit und Widerstandsfähigkeit, aber auch Selbstregulationsfähigkeit" (Jakubowski / Kaltenbrunner, 2013). Ein resilientes System trotzt den Problemen, die sich ihm in den Weg stellen.

Resilienz ist kein Idealzustand an sich, und im Fokus steht nicht die Stabilität eines konkreten Zustands, sondern die Stabilität eines Kreislaufs. Es geht um einen unaufhörlichen Anpassungsprozess (Lukesch, et al., 2009) zwischen einer Entität und ihrer Umwelt. Da es unmöglich ist zu sagen, welcher Zustand dauerhaft beständig ist, betrachtet der adaptive Ansatz der Resilienzforschung die Beständigkeit der Veränderung und Anpassung. Ein resilientes System muss vor allem flexibel und innovativ sein und das Erproben neuer Herangehensweisen ermöglichen.

Resilienz umfasst vorausschauende und gleichzeitig auf historischen Vergleichen beruhende (Sieverts, 2013) und vorbeugende Maßnahmen, um möglichen Krisen und Problemen gewappnet entgegenzutreten. Ein resilientes System ermöglicht Anpassung und Selbstorganisation und durchlebt verschiedene Anpassungsphasen (Holling, 2001). Holling und Gunderson (2002) beschreiben die Zusammenhänge dieser Phasen im Panarchie-Modell. In ihrem Modell beziehen sich die Autoren auf Beobachtungen in ökologisch produktiven Systemen. Dafür haben sie die Entwicklungszusammenhänge in Wäldern analysiert und Regeln für ökologische und soziale Systeme aufgestellt. Im Panarchie-Modell geht es um einen vorausschauenden Ansatz, wobei aber nicht die Spezifika der Zukunft definiert werden, sondern eher die Konditionen, welche zukünftige Entwicklungen einschränken oder befördern könnten. Diese Konditionen umfassen das strukturelle Potenzial der systeminhärenten Ressourcen und die Konnektivität des Systems. Eine niedrige Konnektivität wird dabei mit diffusen Elementen assoziiert, die in lockerer Beziehung zueinander stehen und dessen Verhalten von äußeren Einflüssen bestimmt ist. Hohe Konnektivität bedeutet, dass angesammelte Elemente in enger Beziehung zueinander stehen und sich gegenseitig von innen heraus beeinflussen.

2.2.1 Resilienz in der Regionalentwicklung

Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Fokus von Resilienz in der Regionalentwicklung auf der Widerstandsfähigkeit von Regionen gegenüber dem demografischen Wandel. Überalterung, Infrastrukturabbau, Wegzug und Gebäudeleerstand sind typische Auswirkungen, mit denen sich viele Regionen in Deutschland wie auch Mecklenburg-Vorpommern auseinanderzusetzen haben. Regionale Resilienz ist die Fähigkeit einer Region, Störungen vorauszusehen, sich darauf vorzubereiten, darauf zu reagieren und sich von ihnen zu erholen (nach Foster, 2007, zitiert in Jakubowski et al., 2013). Sie hat das Ziel, langfristig stabile Entwicklung zu generieren, indem Probleme und Krisen auf eine Art und Weise angegangen werden, die Regeneration zu einem vorherigen Niveau, aber auch die Weiterentwicklung der Region möglich macht (Plöger / Lang, 2013).

Laut Pendall und Foster (2010) ist das im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Panarchie-Modell sehr gut auf Regionen anwendbar. Allerdings sind die Phasen beim Einwirken des Menschen, wie es in der Regionalentwicklung der Fall ist, unbedingt als vage Tendenzen zu verstehen, die stetiger Veränderung unterliegen (Holling / Gunderson, 2002). Da der Mensch die Fähigkeit besitzt, vorausschauend zu handeln und durch seine Interaktionen das soziale System einer Region dominiert, wird der Verlauf der Phasen beeinflusst (Walker et al., 2004; Schnur, 2013).

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch Erkenntnisse aus der Psychologie bei der Resilienzforschung in der Regionalentwicklung eine Rolle spielen. Es ist anzunehmen, dass resiliente Personen durch ihre Eigenschaften die Resilienz ihres Lebens- und Handlungsraumes mit beeinflussen. Eine Region ist nur so resilient wie ihre Anwohner. Welter-Enderlin und Hildebrand (2008, zitiert in Vogt, 2013) haben sieben Charakteristika ausgemacht, die die Resilienz einer Person beeinflussen. Ein resilienter Mensch vereint demnach „Akzeptanz, Analysefähigkeit, Optimismus, Lösungsorientierung, Handlungsorientierung (Verantwortungsübernahme), Kontaktfreudigkeit (Netzwerkorientierung) und Zukunftsorientierung". Personen, die diese Charakteristika innehaben, können die Resilienz einer Region durch ihr Handeln und Planen beeinflussen. Eine resiliente Region zeichnet sich demzufolge durch optimistische und komplexe Planungen aus.

Auch Schnur (2013) übernimmt die Erkenntnisse des Panarchie-Modells, um die Resilienz von Quartieren zu untersuchen. Er arbeitet die Bedeutung von strukturellem Potenzial und Konnektivität für die Regionalentwicklung heraus. Zu den Potenzialen

zählen dabei physisches und kulturelles Kapital, wie z. B. Infrastruktur, Wohnungsbestand, Identitäten der Bevölkerung und die Geschichte sowie das kulturelle Erbe der Region. Die Konnektivität ist in der Raumplanung durch soziales Kapital in Hinsicht auf das Zusammenleben der Bevölkerung und lokale Governance gekennzeichnet. Sozialkapital basiert nach Putnam (2001) auf sozialen Netzwerken, Normen, Wechselbeziehungen und auf generalisiertem Vertrauen und schafft einen Wert für die gesamte Gesellschaft sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich. Soziale Netzwerke, Vereinsleben, Nachbarschaften, Bürgerinitiativen, Regionalpolitik und öffentliche Verwaltung (Grad der Bürokratie) spielen dabei eine wichtige Rolle. Luckesch et al. (2009) fügen hinzu, dass auch der Spezialisierungsgrad der Regionalwirtschaft und die Differenzierung der Förderlandschaft die Konnektivität beeinflussen.

Dem Panarchie-Modell folgend, durchläuft auch eine Region vier Phasen, denen jeweilige Entwicklungsschritte zugeschrieben werden können (siehe Abbildung 1). Die Phasen treten zyklisch in Form einer Lemniskate (Unendlichkeitszeichen) mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten auf. Die ersten beiden Phasen umfassen einen langsam zunehmenden *„forward loop"*, in dem die Dynamiken des Systems relativ vorhersehbar sind (Walker et al., 2004). Darauf folgen die weiteren Phasen, die sich durch einen unvorhersehbaren *„backloop"* (ebd.) beschreiben lassen.

Wie von Schnur (2013) beschrieben, findet in der **Akkumulationsphase** (r) ein starkes Bevölkerungswachstum und bauliche Expansion statt, es herrscht reger Wettbewerb unter den wirtschaftlichen Akteuren, und Marktpreise steigen an. Strukturelles Potenzial und Konnektivität steigen durch bauliche und soziale Strukturen an. Die Region ist flexibel, und es existieren vor allem heterogene, branchenübergreifende Netzwerke (*„bridging social capital"* (Putnam / Goss, 2001)), die eine hohe Resilienz befördern.

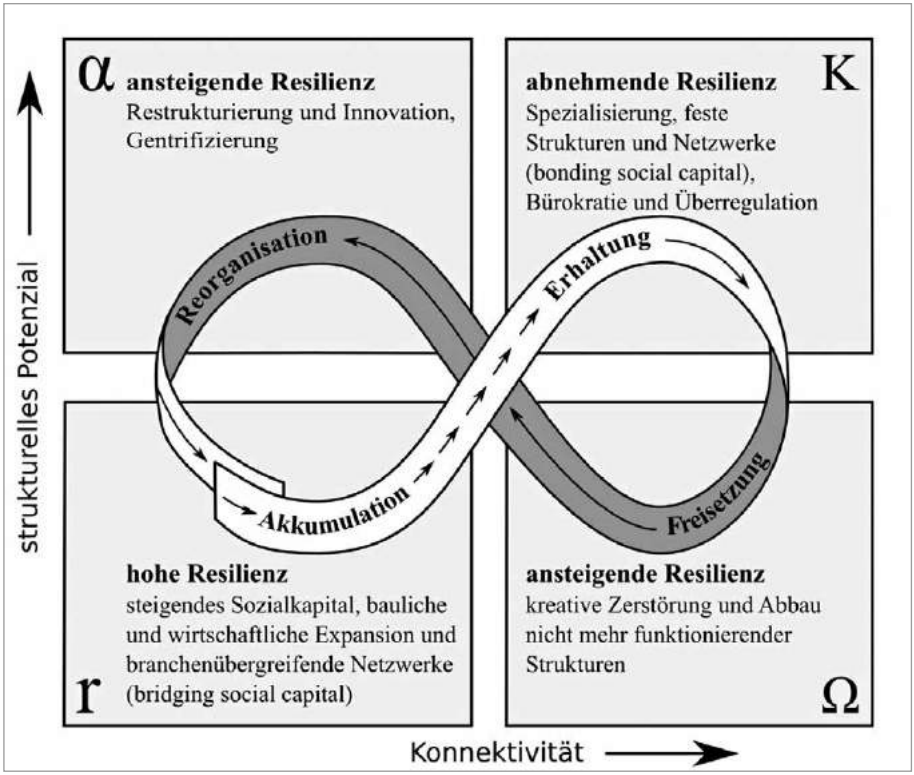


Abbildung 1: Panarchie-Modell in der Regionalentwicklung (Quelle: Eigene Darstellung nach Holling / Gunderson (2002) und Schnur (2013)).

In der **Erhaltungsphase** (K) bestehen gefestigte bauliche und soziale Strukturen, und das Wachstum hat sich verlangsamt. Es treten Systemfehler auf, die die Entwicklung als ungerecht oder unwirtschaftlich erscheinen lassen. Die Politik greift stark ein, und dies führt zu Überregulation und Bürokratie. Die Konnektivität ist sehr hoch und homogen (*„bonding social capital"* (Putnam / Goss, 2001)). Diese Entwicklung lässt eine Region gegenüber Außeneinflüssen vulnerabel erscheinen und schafft Abhängigkeiten von Investitionen. Die Resilienz nimmt ab. Die Region tritt in Konkurrenz mit anderen Regionen und muss Wegzüge befürchten.

In der **Freisetzungsphase** (Ω) steigt die Resilienz, befördert durch kreative Zerstörung, wieder an. Festgefahrene bauliche und soziale Strukturen zwischen gleichartigen Akteuren werden durch Raumpioniere und Gentrifizierungsprozesse neu bespielt oder kreativ um- bzw. zwischengenutzt.

Die **Reorganisationsphase** (α) ist gekennzeichnet durch ansteigendes Potenzial und eine sich ausdünnende Konnektivität. Enge, homogene Verbindungen werden in lockere, heterogene Verbindungen überführt. Damit erhöht sich die Resilienz. Die Aktivitäten der Raumpioniere und der Gentrifizierung werden wirksam, und die Region befindet sich im Übergang zur r-Phase. Dieser Übergangsprozess kann jedoch durch unerwartete Krisen (z. B. Immobilienkrise) zum Erliegen kommen und würde eine Region ihrer Resilienz wieder berauben.

Regionen wie Mecklenburg-Vorpommern, die sich bereits seit mehreren Dekaden demografisch in einer stagnierenden oder gar rückläufigen Entwicklung befinden, können im Panarchie-Modell in der Erhaltungsphase (K) mit geringer Resilienz verortet werden. Diese Regionen müssen einen Weg finden, den versäumten Innovationsansatz nachzuholen und Resilienz zu erreichen. Vor allem durch die zuvor genannten Schlagworte wie Flexibilität und kreative Zerstörung, die durch den Abbau von homogener Konnektivität in Verbindung mit steigendem strukturellen Potenzial entsteht, kann die Region in die α-Phase des Panarchie-Modells überführt und Restrukturierung und Reorganisation erzeugt werden. Dazu müssen durch die Politik Vorkehrungen und Maßnahmen ergriffen werden, die regionalwirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben.

2.2.2 Kunst und Kultur als Resilienzfaktoren

Der Gedanke, dass Angebote aus dem Kunst- und Kulturbereich eine Einwirkung auf die Resilienz einer Region haben, liegt im Hinblick auf zuvor genannte Schlagworte wie soziales Kapital, heterogene Strukturen sowie kreative Zerstörung, Raumpioniere und Gentrifizierung nahe.

Kunst und Kultur gelten als weiche Faktoren der Regionalentwicklung, und ihnen wird eine „begünstigende“ (Vogt, 2013) Wirkung für die regionale Resilienz zugeschrieben. Die Fähigkeit, Probleme zu erkennen, Lösungen zu finden und Wissen neu zu generieren, kann durch ihre Formate gestärkt werden. Kunst und Kultur haben einen Einfluss auf soziale und kulturelle Diversität und Identität und prägen so das Gemeinschaftsgefühl und die Zivilgesellschaft. Dadurch kann das Leben im ländlichen Raum positiv gestaltet und die Region von innen heraus gefestigt werden (vgl. Großmann et al., 2013; Sieverts, 2013).

Ein grundlegender Gedanke dieser Arbeit ist es, dass Formate der Kunst und Kultur einen Einfluss auf die Einstellungen und Sichtweise der Bewohner haben, wie sie dem demografischen Wandel begegnen. Durch sie wird eine Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und Herkunft ermöglicht und ein Orientierungsrahmen für alltägliche Handlungen geboten. Da Regionen nur so resilient wie ihre Einwohner sein können, lässt sich sagen, dass Kunst und Kultur die Resilienz von Regionen über deren Bewohner beeinflussen. Kulturell gebildete Bürger haben ein stärkeres Selbstverständnis und einen geschärften Blick für die „Wirklichkeit der Welt" (Koch, 2004). Die kulturelle Alphabetisierung befördert analytische und interpretative Sichtweisen und stärkt Toleranz. Es wird angenommen, dass dadurch vor allem auch die zuvor genannten Eigenschaften resilienter Personen gestärkt werden. Gerade Akzeptanz, Analysefähigkeit und Kontaktfreudigkeit können durch eine künstlerisch-kulturelle Auseinandersetzung besonders verbessert werden.

Kunst und Kultur haben eine Auswirkung auf das Sozialkapital einer Region, welches nach Untersuchungen von Schnur (2003, 2005 zitiert in Schnur, 2013) entscheidende Entwicklungsvorteile und somit einen Einfluss auf die Resilienz haben kann.

Formate der Kunst und Kultur beeinflussen jedoch nicht nur weiche Standortfaktoren. Sie haben auch eine Auswirkung auf harte Faktoren wie die regionale Wirtschaftsleistung und den Arbeitsmarkt. Weiche und harte Faktoren sind durch einen Kreislauf miteinander verbunden, der die Bedeutung von kultureller Förderung für die kulturelle Umwegrentabilität verdeutlicht. Angebote der Kunst und Kultur schaffen wirtschaftliches Wachstum, sowohl in der eigenen als auch in indirekt beteiligten Branchen. Örtliche Gewerbe wie Handwerker, Gastronomie, Einzelhandel oder Unterkünfte werden in die Produktionen einbezogen und erzeugen ihrerseits Umsätze und Arbeitsplätze.

Kunst und Kultur zählen inhaltlich und, sofern sie erwerbswirtschaftlich orientiert sind, zur Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW). In heutiger Stadt- und Regionalplanung wird die KKW neben den wissensintensiven Branchen wie Hochtechnologie und Wissenschaft als wichtiger Faktor zur Entwicklung brachliegender und wirtschaftlich geschwächter Regionen angesehen. Auch die Initiative der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft verdeutlicht die Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges für die Regionalentwicklung. So schreibt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014), dass das kulturelle Umfeld einer Region oder Kommune als wichtiger Entscheidungsfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen gilt und somit durch Länder und Kommunen gefördert werden sollte.

Auch Florida (2002, 2006, 2012) unterstützt durch seine Thesen über die kreative Klasse das Erneuerungs- und Entwicklungspotenzial der Kultur und Kreativwirtschaft: Zwischen der ökonomischen Stärke einer Stadt und der Anwesenheit von kreativen Personen wie Künstlern, Schriftstellern, Musikern, Professoren, Wissenschaftlern und Ingenieuren besteht ein Zusammenhang. Nach Florida (2006) bringen diese Personengruppen die drei Faktoren Technologie, Talent und Toleranz (die drei Ts) mit sich, die zu ökonomischem Wachstum führen. Auf der anderen Seite wird die kreative Klasse aber erst aktiv, wenn die Rahmenbedingungen für die drei Ts bestehen. Gerade dort, wo Toleranz und Offenheit besteht, entsteht ein soziales Klima, und Kreativschaffende fühlen sich wohl. Diese wiederum lassen Wohlstand und neue Arbeitsplätze und somit Anreize für weitere Kreative entstehen (Kröhnert et al., 2007). Kreativität ist Auslöser von Innovation und die KKW ist unter anderem deshalb als ein wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor vor allem im Hinblick auf den demografischen Wandel anzusehen.

2.2.3 Netzwerkarbeit als Resilienzfaktor

Die Konnektivität, die in Hollings Panarchie-Modell eine wichtige Rolle spielt, kann im Kontext der Regionalentwicklung, wie oben beschrieben, als soziales Kapital verstanden werden. Untersuchungen (Schnur, 2003, 2005 zitiert in Schnur, 2013) zeigen, dass die Ausprägung und Form der Konnektivität für die Widerstandsfähigkeit einer Region ausschlaggebender ist als das strukturelle Potenzial. Selbst, wenn Regionen nur über geringes strukturelles Potenzial verfügen, so kann die Konnektivität zu stark abweichenden Entwicklungen führen. Sehr homogene, bürokratische Netzwerke sind dabei eher unvorteilhaft, wohingegen eine heterogene, branchenübergreifende Konnektivität zu mehr Resilienz beiträgt.

Soziale Netzwerke innerhalb einer Gesellschaft sind hierbei ausschlaggebend, wie Putnam (2001) in seinen Studien zum Sozialkapital zeigt, denn sie befördern ökonomische und zivile Gerechtigkeit und die Zufriedenheit der Bewohner. Davon lässt sich ableiten, dass auch Resilienz von der sozialen Konnektivität stark abhängig ist und somit Netzwerke als wichtiger Resilienzfaktor anzusehen sind. Demnach führt lokales Sozialkapital in Form funktionierender heterogener Netzwerke, Diversität und zufriedener Bewohner zu einer stabileren Regionalentwicklung und somit zu einer stärkeren Resilienz.

Granovetter (1983) beschreibt in seinen Untersuchungen über die Auswirkung der Intensität von Netzwerken, dass schwache Verbindungen (*weak ties*) eine stärkere gesellschaftliche Auswirkung haben als starke Verbindungen (*strong ties*). Innerhalb des starken Netzwerks kennen sich alle untereinander. Starke Netzwerke sind oft sehr homogen, und das Wissen und die Ansichten der einzelnen unterscheiden sich kaum. In schwachen Netzwerken, die eher heterogen ausgeprägt sind, verfügt jeder einzelne über anderes Wissen und über andere starke Netzwerke, auf die er zurückgreifen kann. Somit führt die Pflege schwacher Verbindungen in der Summe zu einem viel größeren Netzwerk an Wissen, Meinungen und Ressourcen.

Für die Resilienzforschung bedeutet diese Erkenntnis, dass vor allem eine heterogene Konnektivität (*bridging social capital*) mehr Widerstandsfähigkeit generiert, denn es kann auf mehr Ressourcen zurückgegriffen werden. Branchenübergreifende Netzwerkarbeit stellt einen wichtigen Faktor zur Stärkung der Krisenfestigkeit von Regionen dar. Wenn Bewohner und lokale Akteure über den Tellerrand hinaus schauen, können sie von einer breiten Verzweigung profitieren und sind in der Summe besser mit Ressourcen und Wissen ausgestattet. Da gerade die Kultur- und Kreativwirtschaft als sehr heterogene Branche definiert wird und zudem als wichtiger Resilienzfaktor angesehen werden kann, liegt es nahe, die Netzwerkstrukturen innerhalb der Branche als wichtige Relienzfaktoren weiter zu analysieren.

2.3 Kurze Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

Wie eingangs erwähnt, steht Mecklenburg-Vorpommern vor besonders großen Herausforderungen, die der demografische Wandel mit sich bringt. Die weiten Distanzen und großen Flächen erschweren die Ansiedlung neuer Institutionen und Unternehmen. Auf der anderen Seite steht der digitale Wandel hin zur Netzwerk- und Wissensgesellschaft, der es Kreativunternehmen, Künstlern, Designern und Kunsthandwerkern ermöglicht, den Freiraum zu besetzen und neu zu definieren. Wohlstand und Zukunftsfähigkeit hängen immer weniger von Manufakturen und Rohstoffen ab, sondern von Wissen, Kreativität und intellektuellen Fähigkeiten (Kröhnert et al., 2007). Gebildete und Kreativschaffende stellen ein wichtiges Kapital in der Regionalentwicklung dar. Von der Forschung (Faber / Oswalt, 2013) werden diese Personen auch als „Raumpioniere" bezeichnet, denn gerade die Kultur- und Kreativschaffenden engagieren sich für den (Wieder-)Aufbau von Infrastruktur im ländlichen Raum, vor allem in den Bereichen

Energieversorgung, Verkehr, Gesundheit und zum großen Teil auch in der Freizeit und Kultur. Der Zuzug von Kreativen in die ländlichen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns ist so groß, dass bereits von einer „Gentrifizierung" durch die Kreativszene gesprochen werden kann (Schmidt, 2012). Gleichzeitig gibt es erste Initiativen zur flächendeckenden Vernetzung, um die Sichtbarkeit vor allem auf politischer Ebene zu erhöhen.

Es gibt mehrere Projekte und Initiativen im Land, die sich mit der Unterstützung der Branche in MV beschäftigen. Aber die Recherche zeigte, dass das Selbstverständnis der KKW als branchenübergreifender Wirtschaftszweig auch in Mecklenburg-Vorpommern noch nicht hinreichend entwickelt ist. Die unterschiedlichen Initiativen beschäftigen sich größtenteils mit einem der Teilmärkte der KKW. Um dem entgegen zu wirken, schlossen sich 2014 mehrere Akteure der Kultur- und Kreativbranche als „Kreative MV – Netzwerk für Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern" zusammen. Credo des Netzwerkes ist es, dass Kultur und Kreativität als Imagefaktoren die Attraktivität des Standortes steigern und dass die Sichtbarkeit der Branche erhöht werden muss. Gemeinsam mit Künstlern, Designern, Journalisten und Schriftstellern soll ein Umdenken in Mecklenburg-Vorpommern hin zu neuen regionalen Wertschöpfungsketten und nachhaltigerer Wirtschaftsweise erreicht werden.

Ein Gründungsmitglied der Kreative MV ist der Kreativsaison e. V., der inzwischen seit 2016 die Trägerschaft für das Netzwerk übernommen hat. Der Verein legte in der Vergangenheit eine wichtige Grundlage für die Entwicklung der Inhalte, indem er den Kreativstammtisch initiierte. Dieses branchenübergreifende Netzwerktreffen wurde von 2013 bis Ende 2014 monatlich an wechselnden Orten im gesamten Land durchgeführt und brachte Akteure aus verschiedensten Branchen zusammen. So sollten insbesondere der ländliche Raum in Form von strategischen Allianzen, gebündelten Ressourcen und gemeinsamen Interessen von innen heraus gestärkt werden. Gemäß der Theorie, dass heterogene Netzwerke zu einer stärkeren Resilienz führen, setzte die Arbeit des Vereins genau dort an. So sollten interdisziplinäre Kooperationen entstehen, die den Akteuren vor Ort neue Betätigungsfelder, Aufträge und mehr Sichtbarkeit verleihen.

Zum Kreativstammtisch wurden Kultur- und Kreativschaffende, Touristiker, Gemeindevertreter, Unternehmer und alle interessierten Bürger geladen, um sich kennenzulernen, auszutauschen und Synergien aufzubauen. Diese Diversität macht das wichtigste Merkmal des Kreativstammtisches aus. Es wurde bewusst darauf geachtet, dass Personen aus unterschiedlichen Hintergründen zusammentreffen, um Kooperationen entwickeln zu können.

Im Rahmen der Umfrage unter den Kreativstammtischteilnehmenden, die im nachfolgenden Kapitel näher ausgewertet wird, stellten die Befragten die Bedeutung des Kreativstammtisches heraus.

Mit seinem Format war der Kreativstammtisch jedoch nicht nur branchenübergreifend, sondern beabsichtigte auch eine Vermischung zwischen verschiedenen Generationen und Verwaltungsstrukturen. Dabei wurden gezielt periphere Gemeinden einbezogen, um gerade auch dem ländlichen Raum eine intraregionale Kommunikationsplattform und ein Vernetzungsinstrument bereitzustellen.

Die Veranstaltung fand an immer wechselnden Orten statt, um auch eine überregionale Vernetzung der Teilnehmenden zu ermöglichen. Oft bestehen an den lokalen Wirkungsorten der Kultur- und Kreativschaffenden bereits starke Netzwerkstrukturen, und ihre Produkte und Dienstleistungen sind bekannt. Wenn sich die Akteure allerdings auch auf Treffen außerhalb ihrer bekannten Kreise begeben, haben sie die Chance, neue Absatzmärkte zu erschließen und neue Synergien einzugehen.

Leider mangelte es anfangs an politischer und finanzieller Anerkennung für den Kreativstammtisch, weshalb die Vereinstätigkeiten von Ende 2014 bis Mitte 2016 brachlagen. Neuen Fahrtwind nahm der Verein mit der Übernahme der Trägerschaft für die Kreative MV und die Beteiligung am Ideenwettbewerb 2016 des Wirtschaftsministeriums Mecklenburg-Vorpommerns auf. Der Ideenwettbewerb richtete sich speziell an die Bedürfnisse nach Vernetzung und Sichtbarkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zwar wird der Kreativstammtisch in seiner alten Form nicht mehr durchgeführt, konnte sich aber Dank des Ideenwettbewerbs und auf Grundlage der im Folgenden präsentierten Untersuchung zu den nun monatlich stattfindenen KreativLabs weiterentwickeln.

3 Erhebung und Methodik

In der Primärdatenanalyse wird eine praxisnahe und explorative Auseinandersetzung mit dem Thema angestrebt, die die Situation in Mecklenburg-Vorpommern beschreibt und erklärt. Der Kreativstammtisch des Kreativsaison e. V. wurde als Fallstudie gewählt, um einen beispielhaften Rahmen für die Erhebung der Daten festlegen zu können. Die empirische Auswertung der Erfahrungen der Kreativstammtischteilnehmenden liefert

eine praxisrelevante wissenschaftliche Grundlage für diese Arbeit. Es wurde ein Fragebogen konzipiert, der sowohl die Entwicklung von Netzwerkstrukturen, als auch die Zufriedenheit der Einwohner adressiert.

Die Kombination von Primär- und Sekundäranalyse soll den praktischen Anspruch dieser Arbeit untermauern, sodass die Erkenntnisse der Fallstudie auch für die praktische Arbeit in anderen vergleichbaren Netzwerken fruchtbar sein können.

3.1 Befragung

Bei der Untersuchung der Netzwerkstrukturen wurde vor allem auf die Auswirkungen des Kreativstammtisches eingegangen, die die Teilnehmenden für sich und ihre Arbeit ausmachen konnten. Die theoretische Annahme, dass der Kreativstammtisch zu mehr Kooperationen, Synergien und somit zu einer gesteigerten Sichtbarkeit und besseren Auftragslage für die Kultur- und Kreativschaffenden führt, sollte dadurch bewiesen werden.

Die Zufriedenheit der Einwohner wurde durch eine Selbsteinschätzung der Kreativstammtischteilnehmenden hinsichtlich der persönlichen Resilienz und der Meinungen über Mecklenburg-Vorpommern abgefragt.

Da es sich um eine sehr begrenzte Anzahl von Personen und eine sehr spezifische Gruppe handelt, die in die Befragung einbezogen wurden, sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für ganz Mecklenburg-Vorpommern.

Ziel der Befragung ist es, den konkreten Nutzen des Kreativstammtisches und die Resilienzwirkung zu ermitteln.

Für die Datenerhebung wurde ein Fragebogen entwickelt, der per Email an alle Kreativstammtischteilnehmenden verschickt wurde. Bei der Erstellung des Fragebogens wurden drei grundlegende Thesen angenommen, anhand welcher die Fragen der Untersuchung entwickelt und das Design angepasst wurde:

1. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat einen Einfluss auf die Regionalentwicklung

Bezogen auf den theoretischen Vorbau der Resilienzforschung besteht die Annahme, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Angeboten im künstlerischen und kulturellen Bereich einen Resilienzfaktor darstellt. Die KKW ist ein wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor, der zum einen aufgrund der großen Anzahl kleiner Unternehmen eine wichtige Einnahmequelle für sehr viele Personen darstellt und zum anderen durch die Umwegrendite einen Einfluss auf andere Akteure der regionalen Wirtschaft nimmt und deren Umsätze steigert. Dadurch kann eine Region gestärkt werden und sich kulturell, sozial und ökonomisch weiterentwickeln.

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft entscheiden sich bewusst und unabhängig von möglichen Kunden und Arbeitgebern dafür, in einer bestimmten Region zu leben und zu arbeiten. Sie stellen daher einen wichtigen Faktor in der Belebung des ländlichen Raumes dar. Anstatt abzuwandern, um Arbeit in größeren Städten zu suchen, nutzen sie die inspirativen Vorteile nicht-urbaner Regionen und die Möglichkeiten der digitalen Netzwerkgesellschaft.

2. Branchenübergreifende Netzwerke stärken die regionale Resilienz

Heterogene Netzwerkstrukturen zwischen Akteuren mit unterschiedlichsten Hintergründen und Interessen bringen einen größeren Vorteil als brancheninterne Netzwerke für die regionale Resilienz und für jeden einzelnen Netzwerkpartner. Da auf mehr Wissen und unterschiedliche Erfahrungen und Sichtweisen zurückgegriffen werden kann, können Herausforderungen effektiver angegangen werden. In einem branchenübergreifenden Netzwerk finden sich unterschiedliche Anbieter und Abnehmer verschiedenster Dienstleistungen und Produkte. Es stellt daher einen wichtigen wirtschaftlichen Nutzen dar und stärkt die regionale Ökonomie. Eine gefestigte und vielfältige Wirtschaft bietet wiederum mehr Sicherheit im Fall von Krisen und führt somit zu einer gesteigerten Widerstandsfähigkeit.

3. Eine Region ist nur so resilient wie ihre Einwohner

Regionen stellen ein soziales System dar, in dem der Mensch interagiert und durch seine Handlungen Entwicklungsprozesse der Region beeinflusst. Wenn besonders resiliente Personen eine Region bewohnen, färben ihre optimistischen und zukunftsgerichteten Gedanken und Einstellungen auf die Zukunftsfähigkeit der Region ab. Gerade Per-

sonen, die bewusst in einer Region bleiben, die sich großen strukturellen und demografischen Herausforderungen gegenüber sieht, müssen einen besonderen Grund dafür haben. Sie identifizieren sich mit ihrer Region und haben daher großes Interesse an der Mitgestaltung.

3.2 Auswertung

Die Untersuchung betrachtet die Kreativstammtische, die zwischen September 2013 und Juni 2014 stattgefunden haben. Insgesamt fand der Kreativstammtisch in dieser Zeit neunmal statt. Zu den jeweiligen Treffen kamen zwischen 10 und 34 Teilnehmende, sodass insgesamt 190 Teilnehmende auf den Kreativstammtischen gezählt werden konnten. Einige Teilnehmende waren an mehreren Treffen anwesend, sodass sich die absolute Teilnehmerzahl abzüglich der Doppelbesuche auf 121 Personen reduziert. Diese machen den Stichprobenumfang der Erhebung aus. An diese Personen wurde die Umfrage per Email verschickt. Mit 38 vollständig ausgefüllten Fragebögen liegt die Rücklaufquote bei 31,4 % und gilt demnach als repräsentativ für alle Kreativstammtischteilnehmenden.

3.2.1 Persönliche / demografische Angaben

Die Geschlechterverteilung auf den Kreativstammtischen ist ausgeglichen mit einer leichten Mehrheit an Frauen (52,6 %). Im Durchschnitt sind die Kreativstammtischteilnehmenden zwischen 42 und 47 Jahre alt, wobei die jüngsten Teilnehmenden Mitte 20 sind und die ältesten Mitte 70.

Der professionelle Hintergrund der Befragten ist vielfältig. Der Großteil kommt aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Vertretern hauptsächlich aus dem Designmarkt (18 %), dem Kunstmarkt (15 %) und der Werbung (11 %). Aber auch andere Wirtschaftsbereiche sind auf den Kreativstammtischen anzutreffen: 15 % der Teilnehmenden kommen aus dem touristischen Bereich, 5 % sind Unternehmensberater und jeweils 3 % gehören mit ihren beruflichen Tätigkeiten der klassischen Wirtschaft oder dem öffentlichen Dienst an. Im Rahmen ihrer Tätigkeit, welche die Personen auf den Kreativstammtischen repräsentiert haben, ist der Großteil hauptberuflich (76,3 %) tätig. Dabei sind sie entweder Freiberufliche (37,9 %) oder Gewerbetreibende (37,9 %).

Die Teilnehmenden sind zumeist ortsansässig, was die Herausforderung einer regionsübergreifenden Vernetzung in dünn besiedelten Räumen symptomatisch spiegelt. Möglicherweise könnten die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundene Vernetzung im digitalen Raum erleichterten Zugang zu überregionalen Netzwerken schaffen.

Eine altersunabhängige Vernetzung ist gegeben, was den Kreativstammtisch zu einem demografischen Instrument werden lässt. Altersbarrieren werden aufgebrochen und vor allem junge Menschen werden einbezogen. Auch der branchenübergreifende Ansatz wird in der Realität umgesetzt. Es sind nicht nur die unterschiedlichen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft vertreten, sondern auch andere Branchen.

3.2.2 Format des Kreativstammtisches

Zur Analyse der Motivation, die hinter einer Teilnahme am Kreativstammtisch steckt, wurde eine offene Frage gestellt, die zu einer Vielzahl von unterschiedlichen Antworten führte. Die wichtigste Motivation, an einem Kreativstammtisch teilzunehmen, ist die Vernetzung (27,8 %) und das Kennenlernen neuer Kontakte (25,9 %) und Projekte (13 %). Daneben ist die Stärkung der eigenen Sichtbarkeit und das Selbstmarketing ein wichtiger Motivationsgrund (11,1 %) für die Teilnehmenden. Zum Teil kamen die Personen auch mit sehr konkreten Vorstellungen zum Kreativstammtisch und wollten spezifische lokale Herausforderungen diskutieren. Hier deutet sich – vor dem Hintergrund der branchenübergreifenden Zusammensetzung der Teilnehmenden – das Entwicklungspotenzial an, das Vernetzungsformat zu erweitern und lokale und überregionale Problemlösungsprozesse zu adressieren.

3.2.3 Wirkung des Kreativstammtisches

Nach Meinung der Umfrageteilnehmenden ist der Kreativstammtisch sehr wichtig für eine berufliche Vernetzung und Weiterentwicklung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Von den Befragten stimmen 92,1 % zu, dass der Kreativstammtisch ein sehr wichtiges bzw. wichtiges Instrument der Vernetzung innerhalb der KKW in Mecklenburg-Vorpommern darstellt.

Zu den wichtigsten Ergebnissen und Wirkungsweisen des Kreativstammtisches zählt die Entstehung neuer Kooperationen und Projekte (siehe Abbildung 2). Für rund 38 % der Teilnehmenden sind während der Kreativstammtische keine Kooperationen entstanden. Die restlichen 62 % berichteten von neuen Synergien. Diese entstanden zum Großteil in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Freiberuflichen der Kultur- und Kreativwirtschaft (31,1 %), aber auch mit Unternehmen der klassischen Wirtschaft (8,9 %) sowie mit anderen Netzwerken (6,7 %). Interessant ist auch, dass es möglich war, die Teilnehmenden im Rahmen des Kreativstammtisches mit der Verwaltung zusammenzubringen (4,4 %). Diese heterogenen Synergieeffekte verdeutlichen die Bedeutung für die Regionalentwicklung und die Resilienzwirkung des Kreativstammtisches.

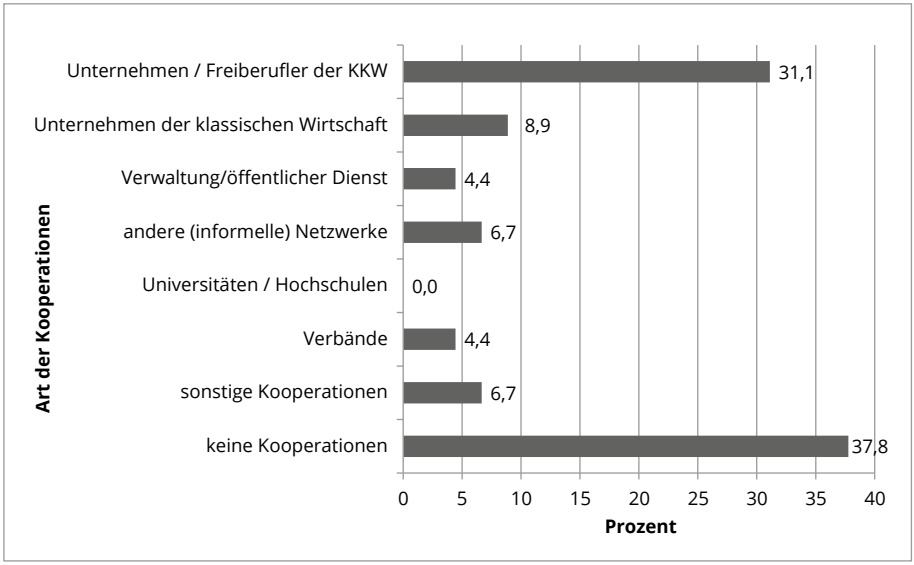


Abbildung 2: Entstandene Kooperationen während der Kreativstammtische (Frage 19) (Quelle: Eigene Darstellung).

Um die Relevanz dieser Ergebnisse zu verifizieren, wurde den Teilnehmenden die Frage nach der Wichtigkeit von Kooperationen für sie gestellt. Unter den Antworten sehen 47,4 % der Befragten Kooperationen als absolut notwendig an und weitere 39,4 % erachten Kooperationen als notwendig.

Die Meinungen der Befragten über die Wirkungen des Kreativstammtisches sind überwiegend positiv geprägt. Von ihnen stimmen 55,3 % zu, dass auf der Veranstaltung neue

Projektideen entwickelt werden können. Allerdings sehen nur 18,5 % das Potenzial, neue Aufträge aufgrund der Anwesenheit auf einem Kreativstammtisch akquirieren zu können. Die Möglichkeit zur Erschließung neuer Zielgruppen wird von den Teilnehmenden ambivalent bewertet. Nur knapp die Hälfte (44,7 %) sind eher der Meinung, dass der Kreativstammtisch neue Zielgruppen eröffnet und 39,5 % stimmen dem nicht zu. In Hinsicht auf die Verbesserung der eigenen Sichtbarkeit und Bekanntheit sind sich die Umfrageteilnehmenden einig, dass der Kreativstammtisch ein wertvolles Instrument darstellt. Insgesamt 73,7 % stimmen dieser Aussage zu bzw. eher zu.

Durch den begrenzten Zeitraum sind langfristige Effekte des Kreativstammtisches im Rahmen dieser Untersuchung nicht nachweisbar. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass bei Verstetigung des Formates auch die Kooperationsbereitschaft der Teilnehmenden weiter ansteigt und die Präsenz nachhaltig gestärkt wird.

3.2.4 Mecklenburg-Vorpommern – Standortfaktoren und Resilienz

Kultur- und Kreativschaffende entscheiden sich bewusst für ein Leben in Mecklenburg-Vorpommern. Dies konnte durch die Teilnehmenden des Kreativstammtisches bestätigt werden. 68,4 % identifizieren sich stark mit MV als Land zum Leben und Arbeiten und weitere 26,3 % stimmen dem eher zu.

Anhand von 14 Aussagen über Mecklenburg-Vorpommern (siehe Abbildung 3) sollte die Resilienz des Landes überprüft werden. Dafür legten die Befragten ihre Sichtweise zu typischen Meinungen, die immer wieder über MV geäußert werden, dar. Die Ergebnisse zeigen, dass Mecklenburg-Vorpommern von den Teilnehmenden des Kreativstammtisches durchaus als attraktiv und resilient wahrgenommen wird. Von den Befragten finden 81,5 % MV inspirierend und schöpfen daraus Kreativität. Für 89,4 % steht MV für Lebensqualität, 84,2 % empfinden das Land nicht als langweilig und überaltert und 92,1 % sehen viel Potenzial in dem Bundesland. Es sind 50 % davon überzeugt, dass ehemalige Mecklenburg-Vorpommeraner in ihr Heimatland zurückkehren, nachdem sie für eine gewisse Zeit woanders gelebt haben. Diese hohen Zahlen deuten darauf hin, dass das Land hohe Potenziale für die Ansiedlung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft hat.

Allerdings meint auch die Hälfte der Teilnehmenden, dass MV zu dünn besiedelt sei, nur 23,7 % stimmen zu, dass junge Leute angelockt werden und die Hälfte denkt, dass MV provinziell sei. Als jung und zielstrebig wird Mecklenburg-Vorpommern eher nicht angesehen (57,9 % stimmen dem eher nicht zu[5]) und 68,5 % stimmen der Aussage zu bzw. eher zu, dass das Land schwere Lebens- und Arbeitsbedingungen bietet. Trotz der schwierigen Bedingungen fühlen sich über 90 % mit MV verbunden, wenn sie angeben, dass das Land ihnen eine Herzensangelegenheit sei. Nach Meinung von insgesamt 94,8 % der Befragten wird Mecklenburg-Vorpommern durch Kunst und Kultur aufgewertet und kann somit an Attraktivität gewinnen. Für 71,1 % ist in MV bereits eine lebendige Kunst- und Kulturszene vorhanden. 23,7 % stimmen dem eher nicht zu, was einen gewissen Handlungsbedarf verdeutlicht.

5 Aber nicht weniger als 10,5 % haben dazu keine Meinung, was die Validität der Aussage verringert. Es ist zu vermuten, dass durch die Aufzählung zweier Begriffe die Beantwortung der Frage erschwert wurde.

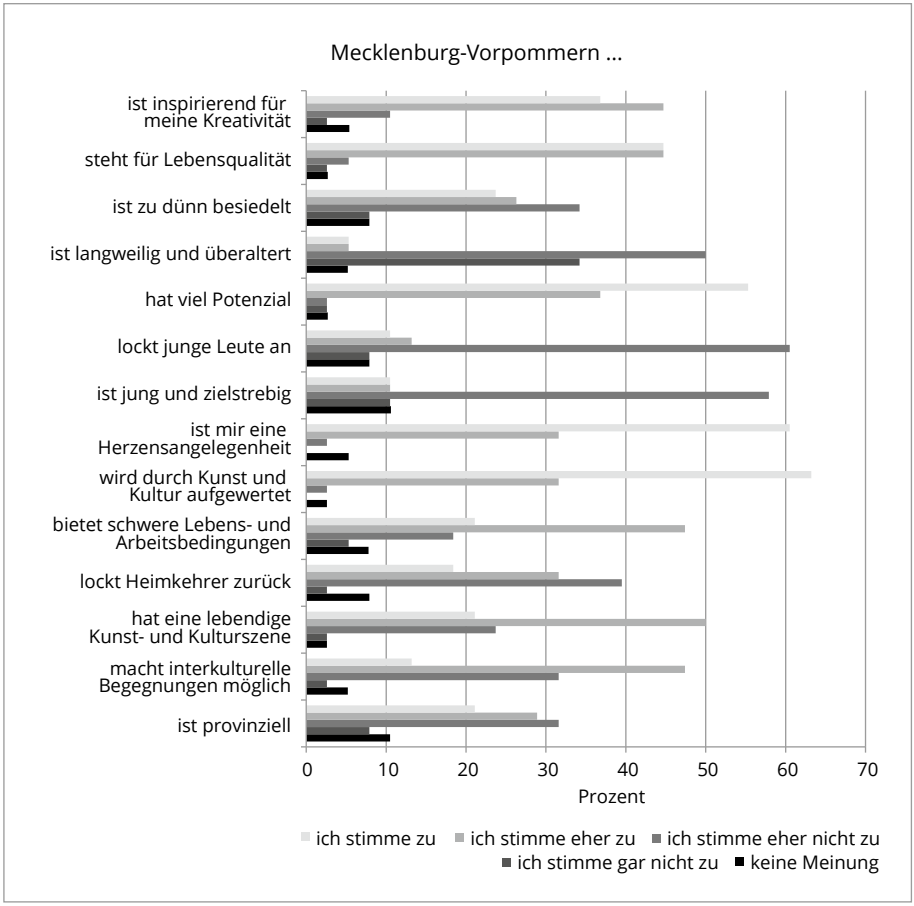


Abbildung 3: Aussagen über Mecklenburg-Vorpommern (Frage 23) (Quelle: Eigene Darstellung).

Die Selbsteinschätzung der Befragten hinsichtlich resilienter Eigenschaften zeigt, dass auf den Kreativstammtischen besonders resiliente Personen zusammentreffen. In allen neun Kategorien, die durch Welter-Enderlin und Hildebrand (2008, zitiert in Vogt, 2013) herausgearbeitet wurden, zeigen die Ergebnisse eine positive Ausprägung (siehe Abbildung 4). Besonders stark sind Optimismus (71,1 % und 26,3 %), Lösungsorientierung (57,9 % und 34,2 %) und Verantwortungsübernahme (63,2 % und 34,2 %) ausgeprägt. Aber auch mit allen anderen Eigenschaften können sich jeweils insgesamt mehr als der Hälfte der Teilnehmenden identifizieren.

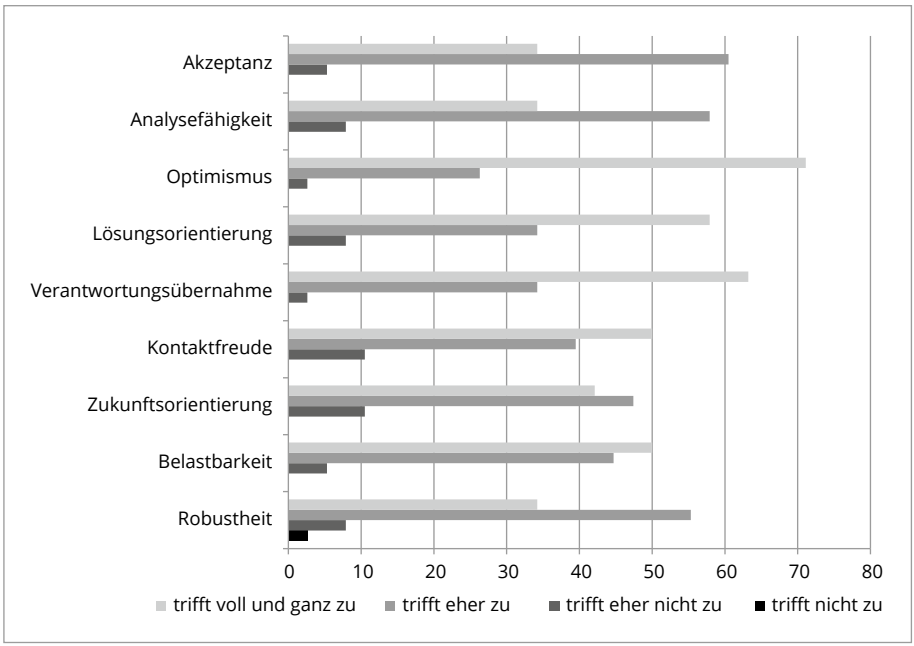


Abbildung 4: Resilienzeigenschaften der Befragten (Quelle: Eigene Darstellung, Resilienzeigenschaft gemäß Welter-Enderlin und Hildebrand 2008, zitiert in Vogt, 2013) (Frage 25)).

Nach Einschätzung der Kreativstammtischteilnehmenden ist Mecklenburg-Vorpommern durchaus resilient. Das Land bietet Identifikation, wird durch Kunst und Kultur aufgewertet und steht für Lebensqualität. Die Befragten sehen sehr viel Entwicklungspotenzial in MV. Durch die starke Identifikation mit dem Land sind sie eher gewillt in die Zukunftsfähigkeit zu investieren und die Herausforderungen des demografischen Wandels anzugehen. Sie sehen MV als attraktives und lebenswertes Land an und kommunizieren dies auch nach außen.

4 Zusammenfassung

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Kunst und Kultur im demografischen Wandel zeigt, dass Einflüsse der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Standortentwicklung die Resilienz und Zukunftsfähigkeit einer Region stärken. Insbesondere die Vernetzung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form von branchenübergreifenden

Netzwerken wurde hierbei als besonders wirksam herausgearbeitet. Durch den Grad der Konnektivität wird das Sozialkapital und somit die Resilienz einer Region besonders stark beeinflusst. Hohe und homogene Konnektivität lässt die Resilienz einer Region abnehmen. Branchenübergreifende, heterogene Netzwerke auf der anderen Seite erzeugen eine hohe Resilienz und tragen in großem Maße zu der Krisenfestigkeit und Widerstandsfähigkeit von Regionen bei. Die Verbindung von unterschiedlichen Erfahrungen und Erkenntnissen führt zu mehr verfügbarem Wissen und somit zu einem größeren Pool, aus dem Innovationen und Lösungsansätze gewonnen werden können.

In Mecklenburg-Vorpommern ist die Resilienz aufgrund des demografischen Wandels geschwächt. Seit der politischen Wende Anfang der 1990er Jahre sieht sich das Land mit Problemen von Abwanderung, Überalterung, Ausdünnung des ländlichen Raumes und Verlust von Infrastruktur konfrontiert. Neue Konzepte sind nötig, um aus der Erhaltungsphase des Panarchie-Modells auszubrechen und die Resilienz ansteigen zu lassen. In diesem Momentum befindet sich Mecklenburg-Vorpommern gerade. Das Land braucht Innovation, um sich weiterentwickeln zu können.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei von besonderer Bedeutung. Sie schafft neben Innovation auch die Mehrwerte für eine Region, die Florida (2002, 2006) unter Talente, Technologie und Toleranz zusammenfasst. Des Weiteren werden weiche Standortfaktoren wie Gemeinschaftsgefühl und Identität durch Formate der Kunst und Kultur beeinflusst. Kunst und Kultur stimulieren intellektuelle Auseinandersetzungen mit gesellschaftlichen Themen (Koch, 2004) und beeinflussen dadurch die Sichtweise auf und den Umgang mit den Herausforderungen, denen sich eine Region zu stellen hat. Zum anderen schafft die Kultur- und Kreativwirtschaft einen ökonomischen Mehrwert für eine Region. Sie gilt mit ihren überwiegend erwerbswirtschaftlich orientierten Kreativschaffenden als der am schnellsten wachsende Wirtschaftszweig weltweit (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014).

Auch in Mecklenburg-Vorpommern liefert die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Beitrag zur Regionalentwicklung. Um die Branche zu stärken, ist eine Vernetzung der Akteure im Sinne von heterogener Konnektivität wichtig. Denn so kann auch die Resilienz des Landes gestärkt werden.

Ein Instrument, das diese branchenübergreifende Vernetzung ermöglicht, ist der Kreativstammtisch. Die Annahme, dass Mecklenburg-Vorpommern aufgrund des demografischen Wandels als besonders schwach und krisenanfällig gelten sollte, wurde durch die

empirische Untersuchung entkräftet. Der Kreativstammtisch leistet einen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit und Sichtbarkeit der Branche und gilt somit als Resilienzfaktor für die Steigerung von Leistungsfähigkeit und Zufriedenheit der Bürger. Zusätzlich gelten die Kreativstammtischteilnehmenden aufgrund der Umfrageergebnisse als besonders resilient. Da eine Region nur so resilient ist wie ihre Einwohner, stellen sie somit einen wichtigen Faktor für die Krisenfestigkeit und Widerstandskraft des Landes dar.

Die Zukunft Mecklenburg-Vorpommerns hängt von seinen Einwohnern ab. Wenn branchenübergreifende Netzwerke unterstützt und ausgebaut werden, werden damit die Einwohner und in Folge dessen auch die Zukunftsfähigkeit des Landes unterstützt.

5 Handlungsempfehlungen

Das Zusammenführen unterschiedlicher Akteure stärkt die Wirtschaft. Die Unterstützung regionaler, heterogener Netzwerkstrukturen ist daher sehr wichtig. Um als Land in Zukunft resilienter dazustehen, müssen in Mecklenburg-Vorpommern die entsprechenden Rahmenbedingungen sichergestellt werden. Es gilt, folgende Aspekte in der Regionalplanung zu berücksichtigen und zu fördern:

- Kunst und Kultur
- Branchenübergreifende Netzwerkstrukturen
- Kultur- und Kreativwirtschaft
- Talent, Technologie und Toleranz

Alle vier Aspekte sind unweigerlich miteinander verknüpft und bedingen sich teilweise. Kunst und Kultur sind Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie befähigen Talent und Toleranz. Netzwerkstrukturen führen zu Innovation und Kooperationen. Eine Förderung dieser Aspekte sollte aus kulturpolitischen Richtlinien, innovativen Förderinstrumenten und gezieltem Ausbau von wirtschaftlichen Infrastrukturen bestehen.

Bei der Suche nach Förderprogrammen in Deutschland, die Maßnahmen zum Umgang mit dem demografischen Wandel unterstützen, fällt auf, dass der Bereich Kunst und Kultur kaum bis keine Relevanz hat. Gefördert werden oft Maßnahmen zur Unterstützung regionaler Wirtschaft, Bildung und altersgerechter Infrastruktur. Die Bedeutung,

die den Formaten der Kunst und Kultur auch im Rahmen dieser Arbeit zugesprochen wurde, spiegelt sich in der Regionalplanung bislang nur rudimentär wider. Es ist wünschenswert, dass diese Themen in der Strategiefindung zum Umgang mit dem demografischen Wandel weltweit berücksichtigt werden, so wie es auch die Nachhaltigkeitskonferenz der Vereinten Nationen vorschlägt:

„Culture and cultural diversity are widely understood to be important to societies' creativity, cohesion and resilience" (United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development, 2012, S. 13).

Speziell in der Kommunalpolitik ist es wichtig, ein Bewusstsein zu schaffen, das kulturelle Vielfalt als Standortfaktor anerkennt, um den Auswirkungen von Einsparungen und Kürzungen entgegenzutreten. Dafür sind konzeptionelle und strukturelle Maßnahmen nötig, die ein grundlegendes Verständnis dafür kreieren, was unsere Gesellschaft ausmacht und wohin sie sich bewegen muss, um die Herausforderungen des demografischen Wandels zu bewältigen.

Die vermeintlich „rückständige" ländliche Region kann durch die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Vorreiter für zukunftsfähige Wirtschaftskreisläufe werden. Die vorhandenen natürlichen Ressourcen, die Weite und Abgeschiedenheit sollten als eigenständige Werte erkannt werden, so wie sie sich bereits im Selbstverständnis der kreativen Branche in Mecklenburg-Vorpommern widerspiegeln. Die Bedeutung des ländlichen Raumes als Quelle für Erholung und Inspiration und als Modell für nachhaltige Lebensentwürfe muss neu und vor allem selbstbewusst definiert werden.

Literaturverzeichnis

Buchmann, L. (2007): Die Bevölkerungsentwicklung Mecklenburg-Vorpommerns im historischen Rückblick, (StatA MV, Hrsg.) Statistische Hefte (3/2007), S. 32–40.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/initiative,did=327892.html, Abruf: 02.10.2014.

Faber, K. / Oswalt, P. (2013): Raumpioniere in ländlichen Regionen: Neue Wege der Daseinsvorsorge, Dessau: Edition Bauhaus 35.

Florida, R. (2006): The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent, Liberal Education, 92 (Nr. 3), S. 22–29.

Florida, R. (2012): The Rise of the Creative Class Revisited, New York: Basic Books.

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life, New York: Basic Books.

FM Global (2013): Mit Resilienz sichern Sie die Zukunft Ihres Unternehmens, FM Global, http://www.fmglobal.de/unser-ansatz/der-fm-global-unterschied/resilienz/index.html, Abruf: 28.07.2017.

Granovetter, M. (1983): The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, Sociological Theory, 1, S. 201–233.

Grossmann, U. / Kretschmer, M. / Lange, B. (2013): Geleitwort. Verödung? Kulturpolitische Gegenstrategien: Beiträge zur Tagung am 22. und 23. November 2013 in Haus Klingewalde, Görlitz, S. 5–7.

Holling, C. S. (2001): Understanding the Complexity of Economics, Ecological, and Social Systems, Ecosystems, 4 (5), S. 390–405.

Holling, C. S. / Gunderson, L. H. (2002): Resilience and Adaptive Cycles, in: Holling, C. / Gunderson, L. (Hrsg.), Panarchy, Understanding Transformations in Human and Natural Systems, Washington: Island Press, S. 25–62.

IMAG Demografischer Wandel (2011): Mecklenburg-Vorpommern: Weltoffen, modern, innovativ. Den demografischen Wandel gestalten. Strategiebericht der IMAG Demografischer Wandel der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin: Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.).

Jakubowski, P. / Kaltenbrunner, R. (2013): Resilienz: Einführung, in: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) Informationen zur Raumentwicklung: Resilienz, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. I–II.

Jakubowski, P. / Lackmann, G. / Zarth, M. (2013): Zur Resilienz regionaler Arbeitsmärkte: theoretische Überlegungen und empirische Befunde, in: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) Informationen zur Raumentwicklung: Resilienz, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 351–370.

Kaltenbrunner, R. (2013): Mobilisierung gesellschaftlicher Bewegungsenergien. Von der Nachhaltigkeit zur Resilienz- und retour?, in: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) Informationen zur Raumentwicklung: Resilienz, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 287–295.

Koch, G. (2004): Was Kunst ist und was sie bedeutet. Diakonia, Internationale Zeitschrift für die Praxis der Kirche, 35. Jahrgang (Heft 6).

Kröhnert, S. / Morgenstern, A. / Klingholz, R. (2007): Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat, Berlin: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hrsg.).

Luitjens, M. (2011) Resilienz: Die Fähigkeit, Anforderungen und Belastungen erfolgreich zu bewältigen, http://www.martin-luitjens.de/resilienz, Abruf: 28.07.2017.

Lukesch, R. / Payer, H. / Winkler-Rieder, W. (2009): Wie gehen Regionen mit Krisen um?: Eine explorative Studie über die Resilienz von Regionen, Wien: Bundeskanzleramt Sektion IV Abteilung 4 Raumplanung und Regionalpolitik.

Pendall, R. / Foster, K. C. (2010): Resilience and regions: building understanding of the metaphor, Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 3 (1), S. 71–84.

Plöger, J. / Lang, T. (2013): Resilienz als Krisenfestigkeit: Zur Anpassung von Bremen und Leipzig an den wirtschaftlichen Strukturwandel, in: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.), Informationen zur Raumentwicklung: Resilienz, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 325–335.

Putnam, R. (2001): Social Capital: Measurement and Consequences, Canadian Journal of Policy Research, 2 (1), S. 41–51.

Putnam, R. / Goss, K. (2001): Einleitung, in: Putnam, R. (Hrsg.), Gesellschaft und Gemeinsinn – Sozialkapital im internationalen Vergleich, Gütersloh: Bertelsmann Verlag, S. 15–44.

Schmidt, W. (2012): Die Kunst des Bleibens: Wie Mecklenburg-Vorpommern mit Kultur gewinnt, in: Dr. Löffler, R. / Hohn, S. (Hrsg.), Die Kunst des Bleibens: Wie Mecklenburg-Vorpommern mit Kultur gewinnt, Bad Homburg: Herbert Quandt-Stiftung, S. 9–61.

Schnur, O. (2013): Resiliente Quartiersentwicklung? Eine Annäherung über das Panarchie-Modell adaptiver Zyklen, in: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.), Informationen zur Raumentwicklung: Resilienz, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 337–350.

Sieversts, T. (2013): Am Beginn einer Stadtentwicklungsepoche der Resilienz? Folgen für Architektur, Städtebau und Politik, in: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.), Informationen zur Raumentwicklung: Resilienz, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 315–323.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2017): Statistisches Jahrbuch 2016, Schwerin: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern.

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development (2012): Progress report of the Open Working Group of the General Assembly on Sustainable Development Goals, United Nations.

Vogt, M. T. (2013): Kunst und Kultur als Resilienzfaktoren. Verödung? Kulturpolitische Gegenstrategien: Beiträge zur Tagung am 22. und 23. November 2013 in Haus Klingewalde, Görlitz, S. 13–62.

Walker, B. et al. (2004): Resilience, Adaptability and Transformability in Social-ecological Systems, Ecology and Society, 9 (2).

Wurlitzer, B. / Sucher, K. (2010): Mecklenburg-Vorpommern: Mit Rügen und Hiddensee, Usedom, Rostock und Stralsund – Reiseführer, 1. Auflage. Berlin: Trescher Verlag.

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 (insb. in Mecklenburg-Vorpommern).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

nist für das Designmagazin „Novum". 2010 Initiierung der Buchreihe „design|er|leben" für den österreichischen Designverband designaustria (und Autor zahlreicher Monographien). 2015 Konzeption und Durchführung des (ersten) transdisziplinären Symposiums „Stadt.Land.Schluss."; seit 2016 Fachbeirat beim „Bundespreis ecodesign". 2016/17 Mitglied des Entwicklungsteams zur Neukonzeption der Designstudiengänge an der FHV in Dornbirn. Mitglied in verschiedenen Jurys 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 Donauraum, Co-Autor von zahlreichen Beiträge 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 Projektmangerin 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 (M.A. 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 Kommunalfinanzen (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 wissensbasierte Regionalentwicklung, nachhaltige Regionalentwicklung, globale Transformationsprozesse und Kommunalfinanzen. 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-Viadrina School of Governance 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 selbstständig 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.

Stichwortverzeichnis

A

Abwanderung 39, 127, 128, 188, 236, 245, 278, 328, 331, 343, 344, 424, 471, 473, 482, 490, 501, 504, 526
Ahrenshoop 328, 330
Akteurszentrierung 239
Alt Tellin 181, 187
Amenity Migration 240
Anklam 187
Arbeitsmodelle 372
Architektur 89, 95, 134, 439, 466, 468, 469, 470, 472, 473, 474, 476, 480, 497, 499, 500

B

Bad Berneck 483, 485, 496, 498, 499, 501
Bad Doberan 347
Barcamp 185
Bastorf 352
Bayern 43, 46, 93, 94, 106, 442, 479, 489, 490, 494, 496, 498, 501
Bayreuth 479, 488, 498
Bedingungsloses Grundeinkommen 122, 123, 146
Berlin 119, 121, 130, 132, 141, 185, 199, 202, 214, 215, 250, 303, 308, 338, 344, 441, 462, 474
Beschäftigungsentwicklung 9, 12, 22, 45, 46, 47, 73
Beschäftigungswachstum 30, 40, 41, 42, 46, 49, 51, 52, 53, 54, 293
Best Practice 131, 137, 186, 397, 428
Bibersbach 498
Bielefeld 43, 143, 337
Big Data 124
Big-Money-Modell 209, 211
Bildungsinfrastruktur XV, 358
Binz 330
Blaibach 499
Bootstrapping 210, 211, 212, 213, 221
Bottom-up-Prozess 184
Brandenburg 43, 94, 137, 241, 338, 433, 434, 439, 440, 441, 444, 445, 451

Bremen 13, 43, 45, 46, 48, 94, 146, 184, 330
Bröllin 179, 181, 182, 185
Bürgerbeteiligung 137, 464, 465, 468, 477, 497

C

Cluster XIV, XV, 7, 8, 19, 182, 189, 190, 198, 199, 201, 202, 204, 205, 215, 221, 223, 227, 248, 375, 388, 390
Cluster-Modell 202, 203, 205, 207, 213, 220
Coaching 224, 386
Co-Work 180, 182, 196
Coworking 493, 494
Creative Class XV, 5, 7, 31, 57, 200, 291, 293, 333, 334, 396, 398, 400, 404, 413, 414, 415
Cross Innovation 141, 142
Crowdfunding 180, 187, 211, 397
Cultural Entrepreneurship 199, 207, 208, 211, 215

D

Darß 330
Daseinsvorsorge 35, 241, 254, 256, 257, 258, 307, 358, 359, 506
Demmin 187, 243
Demografischer Wandel 127, 168, 273, 286, 295, 299, 486, 501, 504, 505, 506, 508, 512, 513, 514, 525, 526, 527, 528
Denkmuster 172
Design 38, 114, 143, 150, 153, 388, 442, 460, 466, 470, 474, 488, 517
Design Thinking 67, 147, 191, 192, 193, 441, 453, 454
Determinanten 30, 34, 49, 50, 51, 53, 55, 56, 275, 402
Dorfentwicklung 128
Drittmittel 356

E

Endogene Regionalentwicklung 197, 237, 238, 242, 248, 256, 260, 428
Entrepreneur 31, 115, 150, 157, 185, 199, 209, 210, 213, 221, 222, 223, 224, 227, 228
Entrepreneurial Finance 199, 209, 211
Experimentierräume 190
Experteninterview 91, 92, 93, 105, 290, 293, 308, 311, 319, 331, 336, 361, 376, 377, 386

F

Fahrenwalde 185
Family, Friends and Fools (FFF) 210, 211, 223, 226
Fichtelgebirge XI, 186, 479, 480, 481, 482, 483, 485, 487, 488, 490, 492, 493, 494, 495, 496, 498, 501
Fischland 330
Fördermittel 202, 226, 255, 259, 356, 357, 360, 386, 494
Förderoffensive 501
Förderpolitik 374
Freiheitszonen XII, XIV
Freiland-Festival 181, 187

G

Gadebusch 186
Genossenschaft 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107
Gentrifizierung 295, 329, 330, 341, 346, 361, 403, 494, 501, 511, 515
Gentrifizierungsprozess 191, 403, 510
Geschäftsmodelle XII, 67, 77, 125, 134, 143, 146, 156, 180, 185, 191, 193, 202, 206, 208, 209, 210, 371, 438
Geschäftsmodell-Entwicklung 180, 184
Gestaltbarkeit 139, 282, 469, 477
Gestaltungselemente 173, 174, 177, 195
Gesundheits- und Pflegeinfrastruktur XV
Gesundheitswesen 73, 74, 357
Gnoien 359
Greifswald 357
Großstadt 6, 16, 203, 285, 344, 498
Gründer-Netzwerk 185
Gründer-Ökosysteme XV
Gründungsfinanzierung 198, 199, 201, 207, 209, 211, 212, 218, 221, 222, 227
Güstrow 347, 349, 358
Gutshäuser 184, 188, 251, 336, 345, 346

H

Hamburg 12, 13, 14, 18, 20, 21, 37, 43, 46, 48, 54, 63, 70, 77, 78, 79, 94, 100, 117, 118, 121, 130, 137, 146, 147, 152, 179, 182, 184, 187, 199, 214, 215, 308, 344
Handwerk 114, 126, 136, 146, 180, 192, 200, 310, 311, 315, 354, 388, 417, 436, 438, 440, 442, 465, 474, 482, 487, 512

Heineschuppen 185
Hof 18, 349, 479, 488, 498

I

Industrie XII, XIV, XV, 3, 14, 69, 72, 73, 75, 84, 89, 117, 119, 121, 122, 135, 142, 150, 192, 193, 200, 202, 215, 273, 279, 355, 370, 371, 396, 400, 410, 433, 435, 437, 438, 441, 458, 476, 482, 485, 488, 493, 495, 498
Innovation XII, 67, 76, 114, 140, 144, 145, 146, 147, 149, 185, 201, 223, 246, 294, 403, 425, 436, 437, 439, 452, 513, 526, 527
Innovationspotenzial XIV, 76, 173, 178, 190, 196, 236, 425, 428
Innovationstransfer 191
Innovationswerkstatt 176, 188, 191, 192, 194, 195, 196, 450, 453, 454
Input-Output-Analysen 66
Interdisziplinär 133, 134, 139, 140, 141, 147, 149, 152, 153, 191, 192, 318, 390, 440, 441, 453, 476, 515
Internetplattform 498
Intervention 138, 143, 180, 432, 439, 444

K

Kleinstadt 268, 269, 272, 286, 446, 499
Klein- und Kleinstunternehmen 372, 381, 385, 387
Knowledge-Pool 202, 203, 205, 213, 215, 217, 222, 223, 225, 227, 228
Kollaboration 152, 202, 432, 434, 436, 437, 440, 488, 490
Kollektive Geschäftsmodelle 185
Konnektivität 507, 508, 509, 510, 511, 513, 514, 526
Kooperation 68, 88, 121, 137, 139, 145, 170, 171, 173, 174, 175, 179, 180, 182, 186, 187, 190, 192, 195, 196, 255, 256, 259, 318, 319, 352, 377, 380, 381, 389, 402, 403, 416, 418, 419, 420, 424, 427, 436, 437, 440, 444, 446, 447, 448, 451, 506, 515, 516, 517, 521, 527
Krakow am See 358, 359
Kreative Klasse 5, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 42, 50, 55, 56, 57, 269, 291, 292, 513
Kreative Stadtentwicklung 268, 277
Kreativität XII, XIV, XV, 6, 31, 32, 39, 85, 112, 114, 115, 116, 117, 123, 124, 125, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 143, 144, 145, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 156, 158, 172, 188, 196, 200, 201, 204, 210, 291, 292, 294, 295, 296, 320, 396, 397, 398, 402, 403, 414, 424, 427, 428, 469, 488, 496, 513, 514, 515, 522
KreativLab 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 196, 516
Kreativlosigkeit XII

Kreativquartier 182, 184, 188, 189, 190, 191, 395, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 410, 411, 413, 414, 416, 417, 418, 419, 420, 424, 425, 426, 427, 428
Kreativsaison 189, 191, 505, 515, 517
Kreativschaffende 119, 128, 129, 142, 150, 151, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 188, 191, 194, 202, 204, 213, 214, 221, 224, 227, 229, 276, 280, 281, 282, 371, 372, 374, 377, 380, 381, 386, 388, 389, 396, 397, 398, 400, 401, 404, 406, 408, 410, 412, 413, 414, 416, 417, 418, 422, 425, 426, 480, 481, 485, 486, 489, 490, 491, 493, 495, 496, 498, 513, 514, 515, 516, 517, 522, 526
Kreativwerkstatt 195
Kreiskulturrat 186
KÜKO 480, 482, 483, 485, 486, 488, 489, 490, 491, 493, 495, 496, 498
Kulturportal 332
Kulturrat 300, 301, 357
Kulturschaffende 85, 86, 93, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 105, 106, 146, 208, 210, 227, 228, 327, 328, 329, 332, 333, 334, 335, 336, 338, 339, 341, 354, 356, 357, 359, 360, 361, 362, 389, 493
Kultur- und Kreativgenossenschaften 83, 87, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107
Künstler XV, 6, 32, 35, 38, 85, 86, 89, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 114, 115, 116, 119, 121, 122, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 140, 141, 142, 143, 148, 150, 151, 152, 159, 184, 185, 186, 193, 195, 211, 289, 290, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 464, 481, 488, 490, 492, 493, 497, 498, 513, 514, 515
Künstlerbund 179, 186, 300
Künstlergemeinde 332, 341, 342, 343, 344, 347, 348, 352, 353, 361
Künstlerische Interventionen 180
Künstlerkolonie 186, 300, 304, 308, 480, 485, 489, 490, 505
künstliche Intelligenz 122, 158
KunstOffen 300, 311, 313, 332, 336, 337, 353
Kunstprojekte 126, 330, 359

L

Landeskulturrat 186, 506
Landesraumentwicklungsprogramm 356, 357

Ländliche Entwicklung 491, 493, 501
Ländlicher Raum 6, 11, 205, 215, 297
Lausitz 433, 439, 440, 441, 442, 445, 450
LEADER 179, 183, 242, 243, 244, 246, 249, 255, 259, 285, 389, 496
Leerstand 126, 182, 192, 241, 257, 269, 273, 274, 277, 278, 281, 284, 295, 427, 476, 493, 495, 496, 501, 508
Lohmen 352
Lösungsansatz 86, 104, 107, 443
Lüchow-Dannenberg 289, 297, 299, 300, 301, 305, 307, 308, 309, 311, 313, 316, 318, 319
Ludwigslust 179, 181, 183, 185, 186, 289, 297, 299, 300, 301, 304, 305, 307, 308, 309, 311, 313, 316, 317, 319, 320

M

Malchow 179, 181, 185, 358
Mecklenburg 43
Mecklenburgische Seenplatte 44, 46, 48, 236, 242, 243, 244, 253
Mecklenburg-Vorpommern 127, 128, 173, 178, 179, 184, 196, 241, 242, 255, 299, 308, 328, 332, 333, 334, 337, 338, 340, 341, 347, 356, 357, 359, 360, 361, 413, 504, 505, 508, 511, 514, 515, 516, 517, 520, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528
Metallwerkstatt 128
Metropolregion 29, 39, 179, 182, 204, 205, 214, 217, 292, 337, 464
Multimedia-Roadshow 188
Multiplikatoren 204, 376, 445
Muster 3, 4, 7, 8, 23, 30, 35, 40, 41, 42, 53, 121, 141, 172, 228, 249, 330

N

Natural amenities 6, 7, 23
Nettomigration 39, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54
Netzwerkanalyse 407, 423
Netzwerke 5, 8, 67, 99, 125, 126, 132, 149, 170, 176, 178, 179, 180, 182, 186, 189, 190, 202, 203, 206, 207, 221, 222, 224, 228, 249, 300, 306, 318, 319, 320, 362, 389, 390, 397, 403, 416, 424, 425, 427, 434, 435, 437, 445, 446, 486, 490, 491, 499, 509, 513, 514, 515, 517, 518, 520, 521, 526, 527

O

Oberfranken 43, 45, 48, 479, 482, 487, 488, 490, 498, 501
Online-Marketing 180, 184

Open Innovation XIV, 67, 76
Ostsee 338, 344, 355, 358, 361

P

Paderborn 337
Pampin 179, 181, 186
Panarchie-Modell 507, 508, 509, 510, 511, 513, 526
Parchim 186, 289, 297, 299, 300, 301, 305, 307, 308, 309, 311, 313, 316, 317, 319, 320
Partizipation 467, 470
Pecha-Kucha 472
Periphere Regionen 54, 205
Pioniere 131, 188, 341, 403
Planung 5, 118, 125, 141, 182, 251, 282, 397, 400, 409, 467, 499, 508
Plattform 100, 123, 126, 143, 147, 169, 173, 176, 177, 181, 182, 184, 187, 195, 196, 226, 228, 251, 285, 371, 435, 437, 445, 446, 452, 480, 485, 490, 494, 497, 498, 516
Porzellanindustrie 482
Preisdumping 186
Preisfindung 180, 186

Q

Quantensprünge 197
Quartier 34, 130, 137, 175, 184, 191, 269, 281, 284, 286, 295, 397, 399, 401, 403, 409, 411, 412, 415, 426, 428, 450, 473, 508

R

Räumliche Verteilung 2, 8, 45, 292
Raumordnungsregionen 30, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53
Raumpioniere 187, 188, 236, 240, 241, 242, 256, 295, 357, 358, 404, 510, 511, 514
Raumwohlstand 495, 496
Regionalentwicklung XV, 168, 171, 172, 173, 174, 177, 178, 183, 186, 187, 188, 191, 195, 196, 197, 235, 236, 238, 242, 246, 247, 248, 256, 259, 260, 270, 271, 277, 286, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 300, 301, 302, 307, 309, 311, 314, 317, 318, 319, 320, 395, 397, 402, 403, 424, 427, 428, 473, 480, 485, 490, 493, 504, 508, 510, 511, 512, 513, 514, 518, 521, 526
Regiopole 337
Rehau 498

Resilienz 118, 152, 154, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 517, 518, 521, 522, 525, 526, 527
Rostock 48, 137, 178, 182, 184, 186, 188, 189, 192, 327, 329, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 342, 344, 346, 347, 357, 358, 359, 360, 361, 397, 408, 412, 413, 416
Rügen 330

S

Schloss Bröllin 181, 185
Schrumpfung 73, 241, 244, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 282, 283, 284, 286
Schwerin 13, 14, 18, 19, 178, 181, 187, 192, 328, 339, 360
Sichtbarkeit 179, 181, 182, 184, 187, 196, 206, 228, 354, 389, 424, 427, 444, 452, 515, 516, 517, 520, 522, 527
Smart Products XV
Smart Services XV
Social Design 478
Sophia Antipolis XV
Soziale Dorfentwicklung 128, 187
Soziale Innovation XII, XIII, 67, 76, 78, 139, 145, 146, 147, 237, 238, 249
Soziale Netzwerke 149, 203, 434, 509, 513
Spill-over 372
Spill-over-Effekte 372
Stadtentwicklung 124, 184, 268, 269, 274, 275, 277, 279, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 303, 501
Stadthafen 189, 191
Standortfaktor 1, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 40, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 80, 84, 85, 111, 184, 189, 191, 199, 200, 201, 202, 204, 213, 253, 275, 276, 282, 285, 313, 320, 341, 355, 356, 357, 358, 362, 375, 377, 378, 381, 383, 384, 388, 402, 414, 415, 416, 493, 512, 513, 518, 522, 526, 528
Start-ups 190, 495
Steinbeis 185, 186
Stralsund 186
STRAZE 184
SWOT-Analyse 84, 98, 102, 103, 105, 407, 427
Sylt 330
Symposium 460, 461, 462, 464, 474, 476, 478, 495

T

Talentmagnetismus XV
Tanzveranstaltungen 119
Tourismus 36, 40, 50, 52, 95, 182, 184, 237, 245, 246, 249, 251, 254, 256, 318, 330, 346, 352, 353, 356, 375, 389, 460
Transdisziplinarität 476
Transformation 117, 269, 270, 277, 278, 286, 404, 436

U

Urban amenities 6

V

Veranstaltung 90, 98, 127, 128, 135, 174, 175, 178, 179, 190, 225, 251, 253, 258, 259, 279, 305, 311, 313, 332, 333, 336, 351, 352, 353, 361, 444, 445, 450, 460, 461, 462, 464, 474, 477, 490, 491, 516, 521
Verkehrsinfrastruktur 338, 357
Vernetzung 150, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 180, 182, 187, 188, 189, 191, 194, 196, 213, 258, 259, 260, 275, 303, 311, 319, 357, 375, 377, 380, 381, 388, 389, 459, 503, 515, 516, 520, 525, 526
Visionen 157, 250, 459, 460
Vorpommern 43, 300

W

Warnow Valley 184, 188, 189, 190, 196, 395, 397, 406, 408, 409, 410, 411, 413, 414, 415, 417, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428
Werkstatt 128, 136, 192, 193, 337, 345, 346, 408, 426, 439, 441, 442, 444, 446, 448, 449, 450, 451, 452, 480, 493
Wertschöpfungsketten 63, 79, 123, 146, 202, 319, 339, 371, 488, 515
Wirkungskanäle 293, 294, 300, 302, 309, 310, 320
Wirsberg 498
Wirtschaftliche Effekte 62, 64, 85
Wirtschaftsentwicklung 196, 272, 275
Wohlstand 119, 129, 487, 488, 513, 514
Wohnortwahl 293, 300, 305, 308, 309, 320
Workshops 137, 224, 351, 359, 440, 441, 492, 493
Worldcafé 183, 185
Worpswede 146, 330
Woserin 179, 181, 184
Wunsiedel 488, 495, 498

Z

Zingst 330
Zuwanderung 39, 41, 46, 47, 49, 51, 52, 54, 55, 244, 307, 308, 328, 329, 333, 339, 341, 343, 344, 361, 504, 505
Zwischennutzung 182, 187, 241, 268, 269, 270, 273, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 495

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.

ISBN 978-3-95663-182-5

www.steinbeis-edition.de

Steinbeis-Edition

Silberfuchs Verlag

Steinbeis-Forschungszentrum Institut für Ressourcen-Entwicklung

UNIVERSITÄT GREIFSWALD Wissen lockt. Seit 1456

Kreative