

Ressourcenmanagement

inRE

Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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



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



Steinbeis-Editio

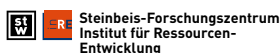
Ressourcenmanagement



Kreative Pioniere in ländlichen Räumen

Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land

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



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise oder vollständig auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.

Impressum

© 2018 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Erschienen in der Schriftenreihe zum Ressourcenmanagement des Steinbeis-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 978-3-95663-167-2

Satz: Steinbeis-Edition

Titelbild: Sabine Puschmann (Das Gutshaus am See in Woserin)

Porträt Manuela Schwesig: Susi Knoll

Druck: e.kurz+co druck und medientechnik gmbh, Stuttgart

Steinbeis ist mit seiner Plattform ein verlässlicher Partner für Unternehmensgründungen und Projekte. Wir unterstützen Menschen und Organisationen aus dem akademischen und wirtschaftlichen Umfeld, die ihr Know-how durch konkrete Projekte in Forschung, Entwicklung, Beratung und Qualifizierung unternehmerisch und praxisnah zur Anwendung bringen wollen. Über unsere Plattform wurden bereits über 2.000 Unternehmen gegründet. Entstanden ist ein Verbund aus mehr als 6.000 Experten in rund 1.100 Unternehmen, die jährlich mit mehr als 10.000 Kunden Projekte durchführen. So werden Unternehmen und Mitarbeiter professionell in der Kompetenzbildung und damit für den Erfolg im Wettbewerb unterstützt. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

191433-2018-09 | 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 repropreifen 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 Bestandsaufnahme28

Ulrike Biermann / Mark-Oliver Teuber

Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft und Implikationen
für den ländlichen Raum.....62

Isabel Adams / Jasmin Zimmermann / Reiner Doluschitz

Kultur- und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur.....84

2. Teil: Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft 113

Antje Hinz

Kreativität: Haltung, Hoffnungsträger, Hype? Welchen Wert
hat das Immaterielle in unserer Wissensgesellschaft?..... 114

Veronika Schubring / Corinna Hesse / Katja Wolter

Regionen kreativ entwickeln – regionale Potenzialentfaltung
durch Kultur- und Kreativwirtschaft..... 170

Max Höllen / Elmar D. Konrad

Gründungsfinanzierung jenseits der kreativen Cluster Strukturmerkmale
und Handlungsansätze bei der Finanzierung und Förderung der Kultur-
und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum 202

3. Teil: Kreativitäts-Regionen239**Sophia Müller / Marius Mayer**

Initiatoren von Innovationsprozessen als Chance für die Regionalentwicklung
peripherer ländlicher Räume? – Eine akteursorientierte Untersuchung am
Beispiel der Mecklenburgischen Seenplatte..... 240

Christian Rost

Die temporäre Kleinstadt – Das Konzept der Zwischennutzung als
Instrument kreativer Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen..... 274

Christina Reissmann / Daniel Schiller

Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum –
eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg
und Ludwigslust-Parchim 296

Christian Bülow / Sandra Liebmann

Künstler und Kulturschaffende im ländlichen Raum am Beispiel
des Landkreises Rostock..... 334

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler

Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Situationsbeschreibung
und Entwicklungspotenziale am Beispiel Baden-Württemberg..... 376

4. Teil : Kreativitäts-Initiativen.....403**Max Mittenzwei**

Die Bedeutung von Kreativquartieren für die Regionalentwicklung am Beispiel
des Warnow Valley 404

Bastian Lange

Kreative Interventionen. Innovationswerkstätten als beispielhafte Impulsgeber
für Kollaboration in der Peripherie 442

Andreas Koop

„Stadt.Land.Schluss.“ – ein Anfang..... 468

Sabine Gollner / Ulrike Sommerer

„Stadt, Land, Plus“ – Projekte von und in der Künstlerkolonie Fichtelgebirge 490

Angela Olejko

Vernetzung in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Resilienzfaktor
im ländlichen Raum am Beispiel des Kreativstammtisches 514

Literaturverzeichnis 540

Verzeichnis der Autoren 544

Stichwortverzeichnis 553

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 klonen 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 durch evangelisiert. 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.

Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren der Kreativ- und Kulturwirtschaft

1. Teil

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