

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler

**Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum:
Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven**

Ergebnisse einer Untersuchung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen und sonstigen Kennzeichen in dieser Veröffentlichung berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien, Institut für Kreativwirtschaft / „Creative Industries & Media Society“
Dezember 2014

Redaktion

Martin Engstler & Lutz Mörgenthaler unter Mitarbeit von Isabel Suditsch
Hochschule der Medien Stuttgart

Datenerhebung und Aufbereitung

Lutz Mörgenthaler

Gestaltung

Lutz Mörgenthaler

Bilder

Titelseite Mitte: LEADER-Projekt Limestor Dalkingen, © Foto: MLR

Titelseite links und rechts: <http://www.pixabay.com/de>, CC0 1.0 Universell Public Domain Dedication



Vorwort

Die Ländlichen Räume Baden-Württembergs sind attraktive Arbeits- und Lebensräume. Ihre Landschaften sind so verschieden und einzigartig wie die Menschen, die in ihnen leben. Dazu gehören auch die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, die in den elf Teilbranchen Musik, Buch, Bildende Kunst, Film, Rundfunk, darstellende Künste, Design, Architektur, Presse, Werbung sowie Software und Games ihre Ideen wirtschaftlich erfolgreich verwirklichen.

Die Kreativbranchen in Baden-Württemberg haben ihre Wirtschaftskraft und Zukunftsorientiertheit in den letzten Jahren stets durch positive Wachstumsraten belegt. Doch in ländlichen Regionen unterliegt die Kultur- und Kreativwirtschaft anderen Voraussetzungen als in städtischen Räumen. Die Situation der Kreativschaffenden in den Ländlichen Räumen von Baden-Württemberg, die besonderen Herausforderungen, Wertschöpfungsstrukturen und Unternehmen wurden in der vorliegenden Studie näher untersucht.

Die Studie belegt anschaulich, dass die von Klein- und Kleinstunternehmen geprägten Kreativbranchen auch im Ländlichen Raum die notwendigen Bedingungen für eine erfolgreiche Wirtschaftstätigkeit finden. Sie arbeiten sowohl mit anderen Teilbranchen der Kreativwirtschaft als auch mit anderen Wirtschaftszweigen eng vernetzt und leisten einen Beitrag zur Innovationskraft Baden-Württembergs auch über die Landesgrenzen hinaus.

Die wissenschaftliche Untersuchung der Kreativwirtschaft in Ländlichen Räumen Baden-Württembergs trägt dazu bei, die Bedeutung der Branche hervorzuheben und ihre Sichtbarkeit bei den Verantwortlichen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft sowie bei den Bürgerinnen und Bürgern zu verbessern. Diese erste Studie zu einem bisher wenig reflektierten Thema beantwortet wichtige Fragen über die besonderen Voraussetzungen für Kreativschaffende im Ländlichen Raum. Ziel ist es, das gegenseitige Verständnis für die spezifischen Strukturen und Prozesse der Kreativwirtschaft auf dem Land zu fördern, um Baden-Württemberg auch in Zukunft als erfolgreichen und innovativen Wirtschaftsstandort zu positionieren.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	II
INHALTSVERZEICHNIS	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1 EINFÜHRUNG	1
2 KREATIVWIRTSCHAFT	2
2.1 KREATIVWIRTSCHAFT (CREATIVE INDUSTRIES)	3
2.2 ARBEITS- UND BESCHÄFTIGUNGSFORMEN IN DER KREATIVWIRTSCHAFT	4
3 ÜBERSICHT ÜBER DIE STUDIE	6
3.1 SEKUNDÄRAUSWERTUNGEN VON DATEN.....	7
3.2 PRIMÄRERHEBUNG MITTELS STRUKTURIERTER TIEFENINTERVIEWS	7
3.3 ONLINE-BEFragung VON KREATIVSCHAFFENDEN IM LÄNDLICHEN RAUM	9
3.4 DOKUMENTATION GOOD PRACTICE	13
4 RELEVANTE RAHMENDATEN BADEN-WÜRTTEMBERGS	14
4.1 WIRTSCHAFT UND ARBEITSMARKT	14
4.2 WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG	15
4.3 BADEN-WÜRTTEMBERG INTERNATIONAL	17
4.4 FAZIT	18
5 DER LÄNDLICHE RAUM BADEN-WÜRTTEMBERGS	19
5.1 DEFINITION DES LÄNDLICHEN RAUMS	19
5.2 WIRTSCHAFT UND ARBEITSMARKT IM LÄNDLICHEN RAUM	21
6 DIE FOKUSGEBIETE IM STATISTISCHEN VERGLEICH	22
6.1 KREIS BIBERACH	22
6.2 NECKAR-ODENWALD-KREIS.....	24
6.3 KREIS SCHWÄBISCH HALL	26
6.4 KREIS WALDSHUT.....	28
6.5 FAZIT	30
7 DIE WIRTSCHAFT IN DEN FOKUSGEBIETEN	32
7.1 BIBERACH	32
7.2 NECKAR ODENWALD/NORD-WÜRTTEMBERG	34
7.3 SCHWÄBISCH HALL	34
7.4 WALDSHUT	36
7.5 FAZIT	37
8 ANALYSE DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE	39
8.1 FÖRDERPROGRAMME	40
8.2 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG	42
8.3 WAHRNEHMUNG DER KKW ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR.....	43
8.4 VERNETZUNG DER KKW IM LÄNDLICHEN RAUM UND STELLENWERT VON KOOPERATIONEN	44
8.5 STANDORTFAKTOREN DES LÄNDLICHEN RAUMS	45

8.6	ARBEITSSITUATION FÜR KREATIVE IM LÄNDLICHEN RAUM	47
8.7	FAZIT	49
9	GOOD-PRACTICE IM LÄNDLICHEN RAUM	50
9.1	KABIRINETT	51
9.2	VISUELLE ZEITEN.....	53
9.3	KIRA NETZWERK.....	55
9.4	ERKENNTNISSE	59
10	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND VORSCHLÄGE.....	61
10.1	STANDORTFAKTOREN VERBESSERN (GOOD-PRACTICE-BEISPIELE)	63
10.2	FINANZIERUNG ERLEICHTERN	65
10.3	VERNETZUNG FÖRDERN	67
11	VERTIEFENDE FORSCHUNGSFRAGEN	68
	QUELLENVERZEICHNIS	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	4
Abbildung 2: Auswahl der Fokusgebiete für die Tiefeninterviews.....	8
Abbildung 3: Einordnung der Experten nach Wissensstand zur KKW.....	8
Abbildung 4: Fragenblöcke der Onlineumfrage	10
Abbildung 5: Themen Onlineumfrage und Verbindung zu Trendbarometer Studien	12
Abbildung 6: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010	16
Abbildung 7: Raumkategorien nach LEP 2002	20
Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung im Kreis Biberach bis 2030	23
Abbildung 9: Flächennutzung 2012 im Landkreis Biberach	23
Abbildung 10: Bevölkerungsentwicklung im Neckar-Odenwald-Kreis bis 2030	25
Abbildung 11: Flächennutzung 2012 im Neckar-Odenwald-Kreis.....	25
Abbildung 12: Bevölkerungsentwicklung im Kreis Schwäbisch Hall bis 2030.....	27
Abbildung 13: Flächennutzung 2012 im Landkreis Schwäbisch Hall.....	27
Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung im Kreis Waldshut bis 2030	29
Abbildung 15: Flächennutzung 2012 im Landkreis Waldshut.....	29
Abbildung 16: Ergebnisse zum Thema Förderprogramme Trendbarometer KW 2012	41
Abbildung 17: Wünsche der Umfrageteilnehmer zu Beratungsangeboten für die KKW.....	42
Abbildung 18: Erwartungen der Umfrageteilnehmer zur wirtschaftlichen Entwicklung.....	43
Abbildung 19: Situation der KKW aus Sicht der Umfrageteilnehmer	44
Abbildung 20: Bedeutung von Kooperationen für die Umfrageteilnehmer	45
Abbildung 21: Wichtige Standortfaktoren für die Umfrageteilnehmer.....	47
Abbildung 22: Trennung von Wohn- und Arbeitsräumen.....	48
Abbildung 23: Trennung von Arbeits- und Privatleben.....	48
Abbildung 24: Karte Baden-Württemberg mit Lage der Good-Practice-Beispiele	50

Abkürzungsverzeichnis

AGD	Allianz deutscher Designer
AN	Arbeitnehmer
BC	Landkreis Biberach
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin
geB	Geringfügig entlohnte Beschäftigte
Ifh	Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen e.V., Göttingen
IKW	Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien, Stuttgart
ISI	Institut für System- und Innovationsforschung (Fraunhofer), Karlsruhe
KKW	Kultur- und Kreativwirtschaft
KWF	Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln
LR	Ländlicher Raum
MLR	Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Stuttgart
MOS	Neckar-Odenwaldkreis
SDSt	Selbständige Design-Studios
SHA	Landkreis Schwäbisch-Hall
SvB	Sozialversicherungspflichtig
SWR	Südwestrundfunk, Stuttgart u.a.
TSG	Turn- und Sportgemeinschaft, Hoffenheim
TV	Television
UNDP	Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen
WSI	Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Institut, Düsseldorf
WT	Landkreis Waldshut-Tiengen
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen

1 Einführung

In den vergangenen Jahren hat sich die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaftsbranchen dynamisch entwickelt. Sie werden heute als wichtiger Wirtschaftsfaktor anerkannt. Auch in wirtschaftlich volatilen Zeiten zeigten die Kreativbranchen ein stabiles Wachstum und rückten daher in das Interessensfeld wirtschaftspolitischer Untersuchungen. Die Kleinteiligkeit der elf Teilbranchen der Kreativwirtschaft und der hohe Anteil an Kleinunternehmen sowie junger Unternehmen wurden dabei stets als strukturprägende Merkmale in Wirtschaftsstatistiken herausgestellt. Das Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien liefert ergänzend dazu seit 2012 mit dem Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg auch Einblicke in strategische Herausforderungen und aktuelle Maßnahmen von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg und gibt Einblicke in die besonderen Arbeitsweisen in den Kreativbranchen insgesamt.

Die verfügbaren Branchenstudien zur Kreativwirtschaft fassen überwiegend wirtschaftsstatistische Daten auf der Ebene von Ländern, Regionen oder Städten zusammen. Auch die vorliegenden Projektberichte zu erfolgreichen Konzepten und wirtschaftspolitischen Förderprogrammen für die Kreativwirtschaft sind auf ausgewählte Metropolregionen und darin realisierte Initiativen ausgerichtet. Obwohl Kreativunternehmen auch in den ländlichen Räumen in Baden-Württemberg fest verankert sind, existieren bislang keine relevanten Daten zur Situation und Entwicklungspotenzialen der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Studie an und liefert eine Situationsbeschreibung, die um Einschätzung von Experten und den Kreativschaffenden selbst ergänzt wird. Im Mittelpunkt stehen Fragen zu den Entwicklungs- und Wachstumspotenzialen der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum, den regionalen Stärken (Cluster), die Bedeutung vorhandener Netzwerke und Erkenntnisse zu wichtigen Standortfaktoren für Kreativschaffende im ländlichen Raum.

Aufbauend auf einer Sekundäranalyse vorhandener Branchenstudien sowie Projektberichte zu Initiativen der Kreativwirtschaft wurden im Rahmen der Studie vertiefende Experteninterviews im ländlichen Raum durchgeführt und geeignete Fallstudien aufbereitet. Die Kreativschaffenden in den ländlichen Räumen wurden durch eine Onlinebefragung einbezogen. Hierbei erhobene Einschätzungen konnten mit den Baden-Württemberg-weiten Trendbarometer Kreativwirtschaft abgeglichen und kombiniert werden und runden die Situationsbeschreibung ab.

Darüber hinaus können mit Hilfe dieser Situationsbeschreibung zur Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum erste Aussagen zu Entwicklungs- und Wachstumspotenzialen, regionalen Stärken (Cluster), Netzwerken und Standortfaktoren getroffen werden und weitere Untersuchungsfelder identifiziert und konkretisiert werden. Daran anknüpfend sind Empfehlungen für die Politik zur wirtschaftlichen Entwicklung und strukturelle Förderung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum ableitbar.

2 Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Wachstumsfeld.¹ Laut dem Koalitionsvertrag der Landesregierung für die Legislaturperiode 2011 bis 2016 ist die Kultur- und Kreativwirtschaft aus Sicht der Landesregierung für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes Baden-Württemberg von besonderer Bedeutung.² Viele weitere Akteure aus Politik und Wissenschaft heben die Bedeutung der Kreativwirtschaft hervor.³ Sie verweisen auf das Wachstumspotenzial, die Bedeutung für den Beschäftigungsmarkt, die Revitalisierung urbaner Flächen im Strukturwandel der Städte oder auf die Innovationskraft der beteiligten Branchen. Die Kreativwirtschaft wird auch als Modellversuch für neue Arbeitsformen betrachtet.⁴ Dabei treten jedoch auch die Schattenseiten der Branche zutage, denn ein nicht geringer Teil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft lebt in prekären Beschäftigungsverhältnissen.⁵ So kommen beispielsweise auf einen geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft rund 2,1 abhängig Beschäftigte, in der Gesamtwirtschaft liegt das Verhältnis bei 1:3,7.⁶

Die vorliegende Studie „Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven“ ist die erste Studie, die sich speziell mit der Arbeit Kreativschaffender in den ländlichen Räumen Baden-Württembergs auseinandersetzt. Daten zur Erfassung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum existieren bislang aus zweierlei Gründen nicht: Zum einen ist der Begriff Kreativwirtschaft in Deutschland noch nicht flächendeckend verbreitet bzw. die unter dem Überbegriff zusammengefassten heterogenen Teilbranchen sehen sich nicht immer als Teil der Kreativwirtschaft.⁷ Zum anderen konzentrieren sich wissenschaftliche Untersuchungen, Konzepte und wirtschaftspolitische Förderprogramme zur Kreativwirtschaft zumindest in Baden-Württemberg bislang auf die Metropolregionen und ihre Grenzgebiete.⁸ Eine Ausnahme macht hier die Broschüre „Zwischen Stadt und Land – Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropole“, die wenige Monate nach Projektstart von *Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum* erschienen ist, und die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum hervorhebt.⁹ Obwohl die darin befindlichen Thesen mit unseren Erkenntnissen aus Experteninterviews und Onlineerhebung im Großen und Ganzen übereinstimmen, sind keinerlei Quellen aufgeführt, was die Datengrundlage nicht verbessert.

In den ländlichen Regionen (Baden-Württembergs) unterliegt die Kultur- und Kreativwirtschaft gänzlich anderen Voraussetzungen als in städtischen Räumen.¹⁰ Über diese Voraussetzungen auch hinsichtlich Planungen, Herausforderungen, Wertschöpfungsstrukturen der Kreativschaffenden und ihrer Unternehmen liegen bisher kaum belastbare empirische Erkenntnisse, Daten

¹ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4.

² Vgl. Landesregierung Baden-Württemberg (2012), S. 6.

³ Vgl. u. a. Ministerium für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg (2012).

⁴ Vgl. Grüner (2012), S. 17; Kleine (2009), S. 203f.

⁵ Dies kommt insbes. in den diversen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten von Städten und Gemeinden zum Ausdruck. Diese weisen i.d.R. weitgehend unvergleichbare Konzepte auf. Vgl. dazu auch eine vergleichende Darstellung von 11 europäischen Metropolen in o. V. (2010).

⁶ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 13.

⁷ Vgl. Engstler/ Lämmerhirt/ Nohr (2012), S. 19.

⁸ Vgl. Engstler/Nohr (2010).

⁹ u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln (2013).

¹⁰ Vgl. Lange (2010).

und Einschätzungen vor. Genauso verhält es sich mit Daten und Einschätzungen zu Branchentrends und ob bzw. inwieweit sie sich von den Trends in urbanen Räumen unterscheiden.

Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Erfahrungen aus Interviews und Befragungen lässt es sinnvoll erscheinen, einleitend eine kurze Einführung in dieses Konzept zu geben.

2.1 Kreativwirtschaft (Creative Industries)

Ein alternatives – und international zunehmend populäres – Abgrenzungskonzept der Wirtschaftssegmente ist die sogenannte Kreativwirtschaft (Creative Industries).¹¹ Sie erweitert die Kultur- und Medienwirtschaft um weitere Wirtschaftszweige zu einem Segment, das in der Gesamtwirtschaft der Bundesrepublik (und insbesondere auch in Baden-Württemberg) eine herausragende Stellung einnimmt.¹²

Unter dem Begriff der Kreativwirtschaft werden diejenigen Unternehmen erfasst, welche erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.¹³

In diesem Modell der Kreativwirtschaft (Creative Industries) steht der Befähigungsfaktor *Kreativität* als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Die *individuelle Kreativität als Produktivkraft* bildet die definitorische Klammer dieses Wirtschaftszweigs. In diesem Kontext werden geistige Schöpfungen bzw. geistiges Eigentum als Produkt der Kreativwirtschaft behandelt.

Mit Kreativität ist allerdings kein klares und natürliches Abgrenzungsmerkmal gegeben, schließlich beruht Innovation in jedem Wirtschaftszweig auf Kreativität. Während z.B. Verlage und Rundfunkanstalten als Verwerter kreativer geistiger Schöpfung zur Kreativwirtschaft gezählt werden, bleiben gewerbsmäßig tätige freie Autoren oder Blogger außen vor. Die Frage, welche Branchen inkludiert werden, ist damit immer einer politisch motivierten Entscheidung untergeordnet und folgt keiner natürlichen Abgrenzung. International werden im Rahmen verschiedener Modelle unterschiedliche Abgrenzungen verwendet, die zu unterschiedlichen Zusammenfassungen von Wirtschaftszweigen führen. Die in Deutschland gebräuchliche Einteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet elf Teilmärkte und Wirtschaftszweige. Dabei werden neun Teilmärkte der Kulturwirtschaft um zwei Kreativbranchen ergänzt.¹⁴

Die Untersuchung im Rahmen der Studie „Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum“ erfolgt ebenfalls anhand dieser Gliederung. Die Begriffe *Kreativwirtschaft* und *Kultur- und Kreativwirtschaft* werden im Rahmen dieser Studie synonym verwendet.

Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft

I. Kulturwirtschaft

1. Musikwirtschaft

¹¹ Vgl. u.a. Flew/Cunningham (2010).

¹² Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012).

¹³ Vgl. Engstler/Nohr (2010), S. 1.

¹⁴ Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 23.

2.	Buchmarkt
3.	Kunstmarkt
4.	Filmwirtschaft
5.	Rundfunkwirtschaft
6.	Markt für darstellende Künste
7.	Designwirtschaft
8.	Architekturmarkt
9.	Pressemarkt
II. Kreativbranchen	
10.	Werbemarkt
11.	Software/Games-Industrie
I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft	

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland¹⁵

Das Konzept der Kreativwirtschaft bezieht sich häufig auf Agglomerationen in urbanen Distrikten und kreative Milieus.¹⁶ Damit sind Cluster der Kreativwirtschaft und die Standortfaktoren für deren Entwicklung auf lokaler oder regionaler Ebene von Interesse für die Standortentwicklung und Wirtschaftspolitik.¹⁷ Insbesondere weiche Standortfaktoren spielen dabei eine zunehmend bedeutende Rolle. In seinem Konzept der *Creative Cities* hebt Florida die weichen Standortfaktoren (Talent, Toleranz, Technologie) als entscheidende Potenziale hervor.¹⁸ In Baden-Württemberg ist die *Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft* ein Zielfeld der Clusterpolitik.¹⁹

2.2 Arbeits- und Beschäftigungsformen in der Kreativwirtschaft

Die Etablierung und wirtschaftspolitische Förderung der Kreativwirtschaft wird gerade auch aus einer arbeits- und beschäftigungspolitischen Perspektive betrieben. Schon im Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages *Kultur in Deutschland* wird 2007 die Kreativwirtschaft als eine „Zukunftsbranche mit Wachstums- und Beschäftigungspotenzial“²⁰ beschrieben.

Die Sicht auf die Kreativwirtschaft als ein Modellversuch für neue Arbeitsformen²¹ wird auch von Beschäftigten in diesem Sektor bestätigt. Sie beschreiben ihre Erwerbs- und Arbeitsverhältnisse als freiwillig gewählt und gar als eine „*gesellschaftliche Pionierleistung*“²². Als möglicher Trendsetter neuer Formen der Verschränkung von Arbeit und Leben²³ dient die Kreativwirtschaft nicht.

¹⁵ Quelle: Söndermann et al. (2009), S. 23.

¹⁶ Vgl. Krätke (2002), Florida (2004), Merkel (2008), Bagwell (2008) und Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

¹⁷ Der Begriff Cluster geht zurück auf Porter und beschreibt ein wertschöpfungsorientiertes Abgrenzungskonzept, bezogen auf vernetzte Unternehmen auf der Ebene einer Agglomeration.

¹⁸ Vgl. Florida (2004).

¹⁹ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012), S. 15.

²⁰ Deutscher Bundestag (2007), S. 7.

²¹ Vgl. u.a. Grüner (2012), S. 17.

²² Koppetsch (2010), S. 26-27.

²³ Vgl. Koppetsch (2008), S. 90.

Die typischen Merkmale kreativwirtschaftlicher Tätigkeit sind nicht mit Normalarbeitsverhältnissen in anderen Wirtschaftssektoren vergleichbar. Die Akteure der Kreativwirtschaft sind überwiegend künstlerisch tätig und agieren zugleich zu Erwerbszwecken marktbezogen. Einen Widerspruch zwischen ihren kreativen und künstlerischen Ansprüchen und der marktlichen Radikalisierung ihrer Erwerbsform empfinden sie nicht.²⁴ Damit, so folgern Manske und Merkel, „stellt die Kreativwirtschaft eher einen gesellschaftspolitischen und arbeitsmarkttheoretischen Sonderfall als ein potenzielles Pioniersegment künftiger Entwicklungen am Arbeitsmarkt dar.“²⁵ Das wirtschaftspolitisch erwartete Beschäftigungspotenzial²⁶ geht „mit einem höheren Anteil an Selbstständigen und anderen Formen atypischer Beschäftigung sowie mit einem höheren Maß an externer Flexibilität und Lohnspreizung einher“²⁷, wie eine Studie der Bertelsmann Stiftung feststellt. 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.²⁸ Die Kreativwirtschaftsbranchen sind somit durch geringe Einkommen bei gleichzeitig hoher Qualifikation geprägt. Eine Situation, die als „Prekarisierung auf hohem Niveau“²⁹ 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 Nettoeinkommen von über 2.900 Euro.³⁰

Die wachsende Erwerbstätigkeit in prekären und unsicheren Beschäftigungssituationen stellt eine Herausforderung an die Politik dar, soziale Sicherungssysteme für typische Beschäftigungssituationen und Erwerbsverläufe in der Kreativwirtschaft weiterzuentwickeln. Dabei besonders auch die Situation von Gründern zu beachten. Der hohe Anteil junger Unternehmer in den Kreativbranchen zeigt die Chance – oder auch den Ausweg – sich über eine Unternehmensgründung eine wirtschaftlich tragfähige Existenz aufzubauen. Geringe Einstiegsbarrieren fördern diesen Weg, so ist die Möglichkeit einer Solo-Selbstständigkeit gegeben, auch ist eine Gründung in Teilzeit als Einstieg möglich. Gerade in Räumen mit geringen Arbeitsplatzangeboten – so im ländlichen Raum – kann eine Gründung als Zukunftspfade gesehen werden. Allerdings wird der Aspekt der Prekarisierung der wirtschaftlichen Situation nur verlagert.

²⁴ Vgl. Manske/Merkel (2009) und Koppetsch (2010).

²⁵ Manske/Merkel (2009), S. 299.

²⁶ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 11ff.

²⁷ Eichhorst/Marx/ Thode (2010), S. 27.

²⁸ Vgl. Eichhorst/Marx/ Thode (2010), S. 29.

²⁹ Koppetsch (2010), S. 26.

³⁰ Vgl. Eichhorst/Marx/ Thode (2010), S. 12.

3 Übersicht über die Studie

Die Durchführung der Studie „Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum – Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven“ 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. Die Studie kombiniert hierzu eine strukturierte Erfassung vorhandener Situationsbeschreibungen mit Befragungen von Experten sowie einer Zielgruppenbefragung im Untersuchungsfeld. Der Untersuchung vorangestellt wurden folgende Leitfragen:

1. Welchen Stellenwert hat die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Ländlichen Raum, welche Teilbranchen sind besonders etabliert?
2. Welche regionalen Stärken (Cluster) existieren und sind ausbaufähig?
3. Welche Entwicklungs- und Wachstumspotenziale bietet der Ländliche Raum der Kreativwirtschaft (Unternehmensgründungen, Erwerbstätigkeit, Wirtschaftsleistung)?
4. Welche Standortfaktoren sind im Ländlichen Raum förderlich bzw. hinderlich für eine Entwicklung der Kreativwirtschaft?
5. Welche Arbeitsformen prägen die Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum (in Abgrenzung zu urbanen Milieus)?
6. Welche Vernetzungen mit klassischen Wirtschaftszweigen wirken im Ländlichen Raum förderlich (z.B. Tourismus)?
7. Welche konkreten Fördermaßnahmen sind notwendig und erfolgversprechend für eine nachhaltige Entwicklung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum?
8. Welche Instrumente und Handlungsstrategien im Bildungs-, Kompetenz- und Professionalisierungsbereich können Land und Kommunen entwickeln, um die Kreativwirtschaft nachhaltig positiv zu entwickeln?

Zur Bearbeitung der Fragen ist der Aufbau einer Daten- und Informationsgrundlage erforderlich. Hierzu werden im Rahmen der Studie verschiedenartige Erhebungsmethoden kombiniert:

1. **Sekundärauswertungen** von Daten, publizierten Feldstudien und Berichte von Projekten und Initiativen.
2. **Primärerhebung** mittels strukturierter Tiefeninterviews mit Wirtschaftsförderern, Gemeindevertretern und Experten.
3. **Online-Umfrage** von Kreativunternehmen im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg erhoben werden.
4. **Dokumentation** von Good-Practice-Beispielen in ausgewählten Regionen des Ländlichen Raums in Baden-Württemberg.

Aufbauend auf dem aufbereiteten Datenmaterial erfolgt eine qualitative Bewertung von Entwicklungsperspektiven, aus denen erste Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

3.1 Sekundärauswertungen von Daten

Um aus den vorhandenen Strukturdaten zum ländlichen Raum in Baden-Württemberg verwertbare Daten für die Studie zu generieren, hat das Forschungsteam im ersten Untersuchungsschritt eine weitreichende Literaturrecherche und -auswertung betrieben.

Mehr als 140 Dokumente wurden zur Sekundärauswertung herangezogen und hinsichtlich der Relevanz bewertet. Die Literaturrecherche bildete die Grundlage für die Entwicklung von ersten Thesen zur Situation im ländlichen Raum. Dabei wurde der Fokus nicht ausschließlich auf die Situation der KKW gelegt, sondern auch auf die Gesamtheit der Bevölkerung und der Unternehmen, da z.B. allgemeine Standortfaktoren für alle Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft gelten.

Eine ergänzend dazu durchgeführte Auswertung von rund 380 öffentlichen Fördermaßnahmen und -projekten im ländlichen Raum erbrachte keine zusätzlichen Erkenntnisse für die Situationsbeschreibung im ländlichen Raum.

3.2 Primärerhebung mittels strukturierter Tiefeninterviews

Aufbauend auf der Sekundärerhebung erfolgten in einem zweiten Untersuchungsschritt strukturierte Tiefeninterviews mit Kreativschaffenden, Wirtschaftsförderern und Netzwerkern.

Als Untersuchungsfeld wurden vier Regionen im ländlichen Raum ausgewählt, die folgenden Kreisgebieten zuzuordnen sind:

- Landkreis Waldshut-Tiengen (WT)
- Landkreis Biberach (BC)
- Kreis Schwäbisch Hall (SHA)
- Neckar-Odenwald-Kreis (MOS)

Die Auswahl der Experten in den ausgewählten Regionen im ländlichen Raum erfolgte nach deren aktueller beruflicher Position und den ausgewiesenen Aktivitäten im jeweiligen Fokusgebiet (siehe Abbildung 2).

Die Befragten Experten ließen sich folgenden Expertengruppen zuordnen (siehe Abbildung 3):

- Wirtschaftsförderer: 5 Experten
- Netzwerker/Kreative: 5 Experten + 1 Gruppendiskussion
- Investoren: 1 Experte

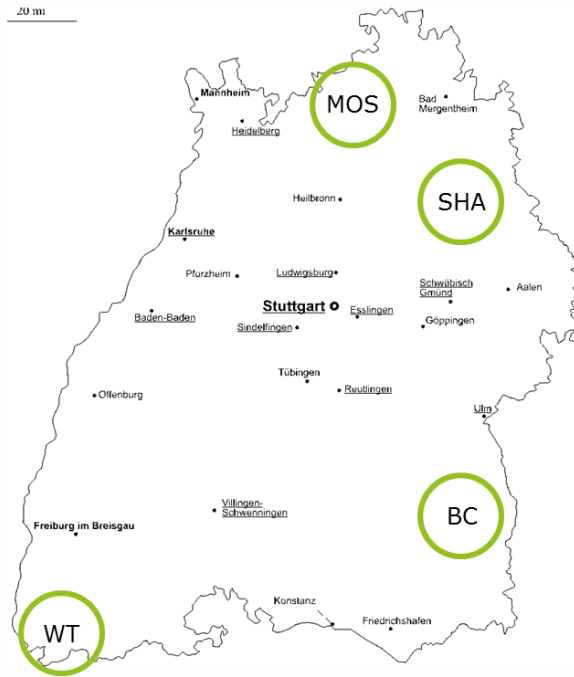


Abbildung 2: Auswahl der Fokusgebiete für die Tiefeninterviews

Die Durchführung der strukturierten Tiefeninterviews basierte auf einem Leitfaden, der aus den aufgestellten Thesen und der analysierten Literatur (z. B. Bedürfnissen der Akteure in der KKW) entwickelt wurde. Die ausgewählten Experten wurden zunächst telefonisch kontaktiert und erhielten im Nachgang eine E-Mail mit ersten Informationen zum Forschungsprojekt und den bevorstehenden Fragen. Wichtige Themen in den Interviews waren u. a. der Stellenwert der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum, die Aufmerksamkeit seitens politischer Gremien, herausragende Teilbranchen und Akteure sowie Good-Practice-Beispiele. Die Befragung erfolgte über einen Zeitraum von vier Monaten und wurde von zwei wissenschaftlichen Mitarbeitern des Instituts für Kreativwirtschaft durchgeführt.

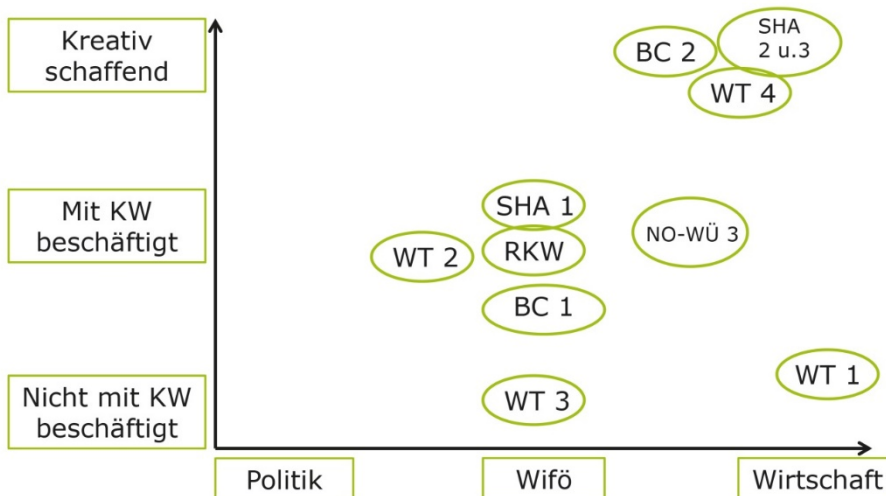


Abbildung 3: Einordnung der Experten nach Wissensstand zur KKW

Mit Hilfe der Experten konnten Thesen überprüft werden und die Ergebnisse der Interviews flossen primär in die Beschreibung und Bewertung der Situation und Bedürfnisse der KKW im Ländlichen Raum ein. Des Weiteren wurden anhand der Antworten neue Thesen aufgestellt. Der Leitfaden für die Interviews umfasste fünf Hauptkategorien mit acht Unterkategorien. Den Experten wurden folgende Fragen gestellt:

1. **Welchen Teilbranchen der Kreativwirtschaft sind in Ihrem Landkreis besonders etabliert?**
 - Welche regionalen Stärken (Cluster) existieren und sind ausbaufähig?
2. **Welche Entwicklungs- und Wachstumspotenziale bietet der LR der Kreativwirtschaft?**
 - In Bezug auf Unternehmensgründungen, Erwerbstätigkeit, Wirtschaftsleistung
3. **Welche Möglichkeiten der Vernetzung haben Kreativschaffende untereinander im Landkreis/der Region?**
 - Gibt es offizielle Angebote und wenn ja welche?
4. **Welche Standortfaktoren sind im LR förderlich bzw. hinderlich für eine Entwicklung der Kreativwirtschaft?**
 - Bestehen Vernetzungen mit klassischen Wirtschaftszweigen?
 - Inwieweit bestehen Verbindungen zu traditionellen Gewerken oder haben sich Betriebe der KKW daraus entwickelt?
 - Welche Verbindungen bestehen zwischen KKW und Tourismus?
5. **Welche Arbeitsformen prägen die Kreativwirtschaft im LR?**
 - Wie sind die Arbeitszeiten von Kreativschaffenden im LR?
 - In welcher Art von Arbeitsverhältnissen sind Kreativschaffende vorwiegend beschäftigt?

Die Interviewergebnisse wurden strukturiert erfasst und aufbereitet. Hieraus gewonnene Einschätzungen wurden den Ergebnissen der Online-Befragung gegenübergestellt.

3.3 Online-Befragung von Kreativschaffenden im Ländlichen Raum

Die Sicht der Kreativschaffenden im ländlichen Raum wurde mittels einer Online-Befragung in das Untersuchungskonzept der Studie integriert und die Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum erfasst. Die Fragebögen wurden anhand der Informationen entwickelt, die sich aus den Auswertungen der Sekundärliteratur und den strukturierten Tiefeninterviews ergaben.

Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen umfasst insgesamt sechs Blöcke wovon zwei (A, F) allgemeine statistische Angaben abfragen und sich die vier Blöcke B-E mit der besonderen Situation der KKW im Ländlichen Raum auseinandersetzen.



Abbildung 4: Fragenblöcke der Onlineumfrage

- **A. Allgemeine Informationen zur Person und zum Unternehmen (3 Fragen)**
Mit der ersten Frage erfolgt die Zuordnung zur jeweiligen Teilbranche wobei das Abgrenzungskonzept um die Kunsthandwerksbranche erweitert wurde. Darauf folgte die Abfrage der Position der Person innerhalb des Unternehmens und damit eine Trennung nach Inhaber/Geschäftsführer, AN Vollzeit/AN Teilzeit, Freie Mitarbeiter und sonstige Beschäftigungssituationen. Als letzte Frage dieses Blocks wurde das Geschlecht der Person abgefragt.
- **B. Entscheidung für den ländlichen Raum (3 Fragen)**
Die erste Frage des Blocks behandelt die Beweggründe der Umfrageteilnehmer, die sie dazu bewegten, sich im ländlichen Raum anzusiedeln. Dabei geht es darum zu erfahren ob es eine bewusste Entscheidung war und welche Gründe dafür vorliegen. In der zweiten Frage werden Standortfaktoren ermittelt die nach Meinung der Befragten hinderlich bzw. förderlich für die Entwicklung im ländlichen Raum sind. Die dritte Frage des Blocks gibt den befragten Aussagen vor mit denen sich die KKW oder ihre Situation im ländlichen Raum beschreiben lässt.
- **C. Arbeitssituation für Kreativschaffende (4-5 Fragen)**
Der dritte Block beschäftigt sich mit dem Thema Work-Life-Balance im ländlichen Raum und der Trennung von Arbeit und Arbeitsraum von Privatleben und Wohnraum. Die letzte Frage klärt welche nicht monetären Leistungen oder Anreize den Mitarbeitern des Unternehmens geboten werden um sie in den ländlichen Raum zu locken bzw. sie dort zu halten.
- **D. Wirtschaftliche Entwicklung (4 Fragen)**
Der Fragenblock behandelt Themen der wirtschaftlichen Entwicklung und der zukünftigen Wirtschaftstätigkeit der Befragten. Dabei geht es sowohl um die Frage, welche Märkte in Zukunft wichtig werden, wie auch darum wo das Unternehmen seinen Standort haben wird. Außerdem wird in diesem Block das Thema Kooperationen abgefragt.
- **E. Förderprogramme (4 Fragen)**
Eine der wichtigsten Fragestellungen der Studie ist die Bekanntheit und die Nutzung von Förderprogrammen durch Kreativunternehmen. Dazu gehört auch die Frage, ob sich derzeitige Förderprogramme für die Kreativwirtschaft eignen. Dazu wird erfragt, welche Förderprogramme bekannt sind und ob das Unternehmen in der Vergangenheit schon einmal Fördergelder beantragt hat, die erfolgreich waren. Wenn die Antwort „Nein“ lautet,

werden die Gründe hierfür abgefragt. Dazu kommt eine Frage nach gewünschten Beratungsangeboten.

- **F. Ergänzende statistische Angaben**

Um das Bild zu vervollständigen wurden im letzten Block nochmals einige statistische Daten abgefragt. Dazu zählte die Postleitzahl, um genau zu verorten, ob sich der Teilnehmer/das Unternehmen im ländlichen Raum befindet sowie Angaben zum Unternehmensumsatz bzw. Gehalt der teilnehmenden Person.

Stichprobenauswahl

Die Stichprobe umfasste 221 Unternehmen aus allen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Fokusgebieten. Zusätzlich zu den elf Teilbranchen wurde die Branche der Kunsthandwerker gesondert ausgewiesen und als eigenständige Auswahlmöglichkeit integriert, da sie an vielen Stellen Parallelen zu den Branchen der KKW aufweist und durch die Experten als eine interessante, weit verbreitete und oftmals aus Traditionsbetrieben entstandene Branche beschrieben wurde.

Die Ansprache erfolgte in gezielter Auswahl und beinhaltete folgende Kontaktformen:

- Gezielte Ansprache per E-Mail auf Basis einer eigenen Adressrecherche nach Auswahlkriterien wie direkte Zuordnung zu einer Kreativbranche, Adressierbarkeit eines Ansprechpartners (d. h. persönliche Kontaktdaten), Funktion des Kontakts (z. B. bevorzugt Unternehmer bzw. Mitglied der Geschäftsführung), Abdeckung unterschiedlicher Größenklassen (z. B. Mitarbeiterzahl und Umsatz) sowie, dass deren Sitz bzw. Betätigungsfeld im ländlichen Raum Baden-Württembergs liegt.
- Eine indirekte Ansprache erfolgte über potenzielle Multiplikatoren, bestehend aus Wirtschaftsförderungen, Verbänden, Vereinen und Einzelpersonen, die anhand einer eigenen Adressrecherche ermittelt wurden. Die Gruppe der Multiplikatoren beinhaltete außerdem die interviewten Experten aus den Fokusgebieten. Den damit insgesamt 33 Multiplikatoren wurden in einer E-Mail der Link zur Umfrage und ein Textvorschlag für eine Einladung zur Umfrage mit der Bitte den Aufruf zur Umfrage weiter zu verbreiten, gesandt.

Teilnehmerstruktur

Insgesamt konnten im Befragungszeitraum 148 Zugriffe auf die Onlineumfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 77, was einer Ausschöpfungsquote von 52 % entspricht. Beendet haben die Umfrage 36 Teilnehmer/-innen, was einer Beendigungsquote von 24 % entspricht.

Die Teilnehmerstruktur der Befragung setzt sich aus neun der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft und der zusätzlich eingeführten und abgefragten Branche der Kunsthandwerker zusammen. Auf Basis der Voruntersuchungen wurde ergänzend zu den üblichen elf Teilbranchen (Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz) als zusätzliches Branchensegment das

Kunsth Handwerk integriert. Fast die Hälfte der Personen, die den Fragebogen vollständig beantworteten, ordnete sich selbst dieser Teilbranche zu. Dass diese Gruppe im ländlichen Raum besonders stark vertreten sein würde, wurde bereits im Vorfeld der Onlinebefragung durch die Sekundärstudien und Interviews erwartet und wegen ihrer Parallelen zu den Strukturen in der KKW als zusätzliche Branche aufgenommen.³¹ Rund 88 % der Umfrageteilnehmer, die den Fragebogen vollständig bearbeitete ordneten sich einer der vorgegebenen Teilbranchen zu, 12% ordneten sich unter „Sonstiges“ ein.

Die Teilnehmerstruktur der Befragung bestätigt das Bild der KKW hinsichtlich der strukturellen Merkmale wie Mitarbeiteranzahl und Umsatzkategorien. Die Umfrageteilnehmer arbeiten zu 97 % in Betrieben mit maximal zehn Mitarbeitern und über zwei Drittel der Unternehmen erwirtschafteten einen Umsatz von maximal 250.000 €. Ebenfalls bestätigte sich der hohe Frauenanteil an Beschäftigten in den Branchen der KKW mit 43 % der Umfrageteilnehmer. In der Befragung gaben 72 % der Frauen an Inhaberin oder Geschäftsführerin zu sein, während unter den männlichen Teilnehmern 93 % angaben, Inhaber oder Geschäftsführer zu sein.

Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die erhobenen Daten und Informationen wurden aufbereitet, analysiert und verdichtet zu strategischen Handlungsfeldern für die Politik. Hieraus lassen sich Maßnahmenpakete und Einzelmaßnahmen für die nachhaltige Förderung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum entwickeln.

Ergänzt werden die in der Online-Umfrage gewonnen Daten durch die am Institut für Kreativwirtschaft durchgeführte, Baden-Württemberg-weite Studienreihe „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“³² (siehe Abbildung 5). Entsprechende Querverweise werden in der vorliegenden Studie angeführt.

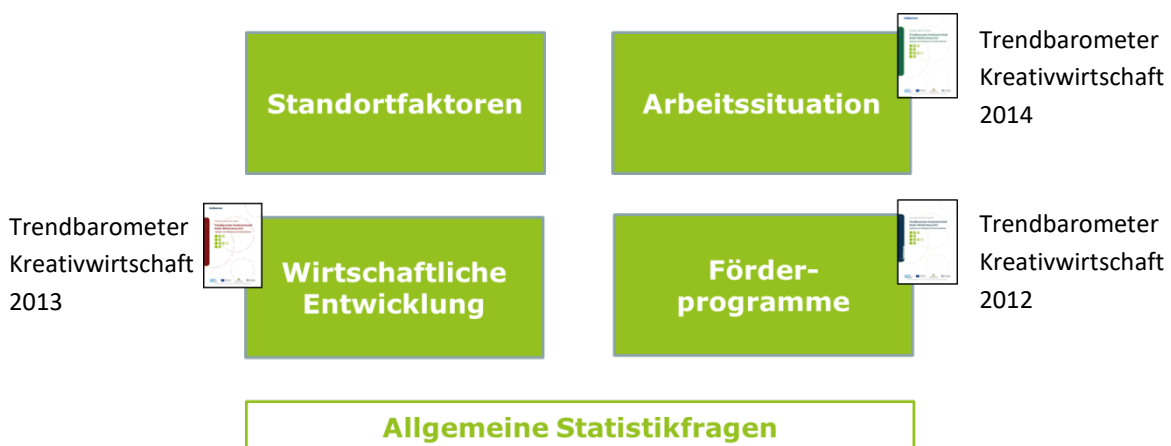


Abbildung 5: Themen Onlineumfrage und Verbindung zu Trendbarometer Studien

³¹ Siehe dazu: Müller et. al (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

³² Vgl. Engstler et al. (2012/2013/2014).

Hinweis:

Bei kumulativen Auswertungen können rundungsbedingt in den Grafiken Abweichungen bei der Gesamtsumme (100 Prozent) auftreten.

3.4 Dokumentation Good Practice

In den untersuchten Fokusgebieten wurden Fallstudien erhoben, welche exemplarisch für die Situationen und Entwicklungen der KKW im Ländlichen Raum Baden-Württembergs stehen. Anhand dieser Good-Practice-Beispiele soll ein detaillierter Blick auf einzelne Akteure der KKW und ihre Situation im ländlichen Raum ermöglicht werden. Dazu wurden die Experten während der Tiefeninterviews explizit nach ihnen bekannten Beispielen gefragt und eigene Recherchen durchgeführt. Aus den Vorschlägen der Experten und den Ergebnissen der Recherchen wurden vier Beispiele ausgewählt und anschließend zu ihrer Situation befragt. Die Auswahl behandelt zwei erfolgreiche Unternehmen und ein bereits etabliertes Netzwerk. In Abstimmung mit den Verantwortlichen wurden danach die Verhältnisse beschrieben. Damit soll ein Einblick in die Herausforderungen zur Zeit der Gründung, die aktuelle Arbeit und die zukünftigen Aufgaben der Unternehmen und Netzwerke gegeben werden.

Die Strukturen und Arbeitsweisen von Unternehmen und Netzwerken sind verschieden, woraus sich auch in den Strukturen der Beschreibung Unterschiede ergeben. Die Darstellung der Unternehmen geht auf den Hintergrund der Gründer ein und stellt dann das Unternehmen und seine Arbeit vor. Darauf folgend wird die Gründungsphase mit ihren Herausforderungen beleuchtet und auf die derzeitige Arbeitssituation für das Unternehmen, vor dem Hintergrund der besonderen Strukturen des ländlichen Raums, eingegangen. Ein abschließendes Fazit verdichtet die Aussagen nochmals und gibt einen kurzen Ausblick in die Erwartungen der Beteiligten an die Zukunft.

Die Darstellung des Netzwerks stellt die Ideen und Ziele mit der es gegründet wurde vor und beschreibt das Vorgehen um diese Ziele zu erreichen. Nach einer Vorstellung der Profiteure der Netzwerkaktivitäten wird auf die Finanzierung der Aktivitäten eingegangen. Die Herausforderungen und die dafür erarbeiteten Lösungen werden abschließend ausführlich beschrieben und im Fazit die Erfolge des Netzwerks dargestellt sowie ein kurzer Ausblick in die zukünftigen Entwicklungen gegeben.

4 Relevante Rahmendaten Baden-Württembergs

Die in diesem Kapitel folgenden Beschreibungen sollen es ermöglichen, die ab Kapitel 7 beschriebenen Erkenntnisse zur KKW, im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang Baden-Württembergs zu sehen. Das Land belegt mit einer Gesamtfläche von gut 35.751 km² hinter Bayern und Niedersachsen Rang drei im Flächenvergleich der deutschen Bundesländer. Ebenso auf dem dritten Platz liegt das Land im Vergleich der Einwohnerzahlen (ca. 10,5 Mio.).³³ Das Land grenzt im Westen an Frankreich und im Süden an die Schweiz und Österreich.

4.1 Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Die Wirtschaft Baden-Württembergs konnte im Jahr 2013 einen preisbereinigten Anstieg des Bruttoinlandsproduktes von 0,9% verzeichnen (Deutschland: 0,4%). Damit stieg das Bruttoinlandsprodukt auf 407 Mrd. Euro, wovon allein auf das produzierende Gewerbe und die Dienstleistungsbereiche 94,9 % entfallen.³⁴ Baden-Württemberg trug mit diesem Ergebnis 14,8 % zum Bruttoinlandsprodukt Deutschlands bei.

Im gleichen Zeitraum stieg die Arbeitslosenquote das erste Mal seit 2009 an und erreichte 4,1 %. Dabei waren im Jahresdurchschnitt 5,86 Millionen Personen erwerbstätig und 71 % davon sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Dies entspricht einem Plus von 1,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Die 5,86 Millionen erwerbstätigen Personen in Baden-Württemberg haben einen Anteil von 14 % an allen Erwerbstätigen Deutschlands. Die Anzahl der „ausschließlich geringfügig entlohnten Beschäftigten“ war dagegen von 0,8 % auf 684.400 Personen zurückgegangen. Außerdem stieg die Zahl der Selbständigen um 0,1 % auf 590.000 Personen an, während sie in allen anderen Bundesländern (Ausnahme Berlin) um durchschnittlich 1,4 % sank.³⁵

Baden-Württemberg ist zudem eines der exportstärksten Bundesländer in Deutschland und Europa. Die Exportquote lag 2013 bei knapp 43 % (ca. 173 Mrd. Euro).³⁶ Etwa die Hälfte der Exporte werden in EU-Länder geliefert. Damit haben EU-Länder einen Anteil von knapp 87,3 Mrd. Euro am gesamten Exportumsatz.³⁷ Gleichzeitig wurden etwa 70 % der importierten Waren aus europäischen Ländern bezogen.³⁸ Der Erfolg der Baden-Württembergischen Wirtschaft lässt sich auch an der Zahl der Unternehmen festmachen, die in ihrem Bereich zu den Weltmarktführern zählen. Laut der von Prof. Dr. Bernd Venohr aus München erstellten *Datenbank deutscher Weltmarktführer* haben in Baden-Württemberg 26 % der in Deutschland ansässigen Weltmarktführer ihren Sitz. Laut der Studie ergibt sich so ein Wert von 3,8 Weltmarktführern pro 100.000 Einwohner. Der deutsche Durchschnitt liegt bei 1,9.³⁹

³³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2013a).

³⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014b).

³⁵ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2014), S. 58.

³⁶ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014).

³⁷ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2014), S. 66.

³⁸ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2014), S. 50.

³⁹ Vgl. Heise (2013).

4.2 Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg

Gemessen an der bundesweiten Wertschöpfung der KKW erreichte Baden-Württemberg im Jahr 2012 ca. 15 % am Gesamtvolumen, was in etwa einem Wertschöpfungsbeitrag von 9,6 Mrd. Euro entsprach. Auch erfuhr die KKW in Baden-Württemberg ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 16,7 % (Gesamtwirtschaft 8,9 %) zum Vorjahr.⁴⁰ In Baden-Württemberg existierten im Jahr 2010 rund 30.200 Unternehmen, die einen Umsatz von 21,6 Mrd. Euro erzielten. Umgesetzt wurden diese durch etwa 218.000 Erwerbstätige⁴¹ (ca. 116.000 davon sozialversicherungspflichtige Beschäftigte).⁴² Die Heterogenität der Branche ist auch in Baden-Württemberg deutlich zu erkennen. Gemessen an den Erwerbstätigen ohne geringfügig Beschäftigte ist die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg der größte Teilmarkt (33 %), gefolgt vom Pressemarkt (14 %) und der Designwirtschaft (11 %). Der kleinste Teilmarkt in Baden-Württemberg ist der Kunstmarkt.⁴³ Damit entspricht die Marktstruktur in Baden-Württemberg im Wesentlichen dem der Bundesrepublik. Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie (6,8 Mrd. Euro Umsatz, 52.300 Erwerbstätige) an erster Stelle.⁴⁴ Weitere wichtige umsatz- und beschäftigungsstarke Kreativbranchen sind die Verlagswirtschaft (Buchmarkt mit 2,8 Mrd. Euro Umsatz, 13.200 Erwerbstätige; Pressemarkt mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz, 22.400 Erwerbstätige), Design, Architektur und Kunstmarkt (zusammen 3,7 Mrd. Euro Umsatz, 36.900 Erwerbstätige) sowie der Werbemarkt (3,4 Mrd. Euro, 18.400 Erwerbstätige).⁴⁵ Eine Übersicht der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt Abbildung 6.

Die Marktveränderungen in den Kreativbranchen in Baden-Württemberg veranschaulicht der *Datenreport Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012*.⁴⁶ So ist in Baden-Württemberg im Jahresvergleich 2009-2010 bezüglich der Kriterien *Anzahl Unternehmen* und *Umsatz* im Buchmarkt ein signifikanter Umsatzrückgang (-16,2 %) bei gleichbleibender Unternehmenszahl (0,1 %) zu verzeichnen. Dieser hohe Umsatzrückgang ist mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Reaktion auf die digitale Revolution der letzten Jahre, die den Buchmarkt in weiten Teilen erfasst. Die Designwirtschaft (10,9 %) und vor allem die Software-/Games-Industrie (78,5 %)⁴⁷ hingegen weisen die größte Umsatzsteigerung bei den Teilbranchen auf.

⁴⁰ Vgl. Söndermann (2012), S. 12.

⁴¹ Inkl. geringfügig Beschäftigte und Tätige.

⁴² Vgl. Söndermann (2012), S. 12f.

⁴³ Ebenda, S. 21.

⁴⁴ Dies liegt vor allem an großen Software-Unternehmen in der Rhein-Neckar-Region. Söndermann führt in seinem Datenreport Umsatzvergleiche mit und ohne der Software-/Games-Industrie an, um eine besserer Vergleichbarkeit zu erreichen (vgl. Söndermann 2012, S. 26f.).

⁴⁵ Vgl. Buschmann (2010), S. 43.

⁴⁶ Söndermann (2012), S. 26.

⁴⁷ Der Umsatzsprung kann auf Unternehmenszukaufe zurückzuführen sein (vgl. Söndermann 2012, S. 29).

Teilmarkt	Unternehmen (Anzahl)	Anteil in Prozent	Umsatz (Mio. €)	Anteil in Prozent	Erwerbstätige (Anzahl)	Anteil in Prozent	sozialv. Beschäftigte (Anzahl)	Anteil in Prozent
Musikwirtschaft	1.983	6 %	660	3 %	6.062	4 %	4.079	3 %
Buchmarkt	2.146	6 %	2.841	12 %	13.227	8 %	11.081	9 %
Kunstmarkt	1.708	5 %	290	1 %	2.352	1 %	644	1 %
Filmwirtschaft	1.447	4 %	391	2 %	3.683	2 %	2.236	2 %
Rundfunkwirtschaft	1.580	4 %	232	1 %	3.340	2 %	1.760	1 %
Markt für darstellende Künste	1.508	4 %	341	1 %	3.317	2 %	1.809	1 %
Designwirtschaft	5.770	16 %	2.620	11 %	17.489	11 %	11.719	9 %
Architekturmarkt	6.247	18 %	1.355	6 %	16.432	10 %	10.185	8 %
Pressemarkt	3.927	11 %	4.973	21 %	22.425	14 %	18.498	15 %
Werbemarkt	4.311	12 %	2.763	12 %	16.364	10 %	12.053	10 %
Software-/Games-Industrie	3.686	10 %	6.793	29 %	52.291	33 %	48.605	39 %
Sonstige	1.001	3 %	187	1 %	1.766	1 %	765	1 %
Summe (mit Doppelzählungen)	35.314	100 %	23.445	100 %	158.746	100 %	123.432	100 %
Doppelte Wirtschaftszweige	5.134	-	1.826	-	12.595	-	7.461	-
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählungen)	30.180		21.619		146.151		115.971	-
Anteil an der Gesamtwirtschaft	6,9 %		2,5 %		3,4 %		3,0 %	-

Hinweise zu den Angaben: Einzelne Teilmärkte enthalten Wirtschaftszweige doppelt, Unternehmen (ab 17.500 Euro Jahresumsatz), Umsatz (unbereinigter Umsatz), Erwerbstätige (Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte), sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeitkräfte, ohne geringfügig Beschäftigte).

Abbildung 6: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010⁴⁸

⁴⁸ Quelle: Vgl. Söndermann (2012), S. 36.

4.3 Baden-Württemberg international

Zusammen mit den Regionen Lombardei, Rhône-Alpes und Katalonien bildet Baden-Württemberg das Netzwerk der *Vier Motoren für Europa*. Das im Jahr 1988 gegründete Netzwerk bündelt die Interessen dieser vier wirtschafts- und forschungsstarken Regionen.⁴⁹ Die vier Regionen übernehmen in diesem Netzwerk abwechselnd für jeweils ein Jahr die Präsidentschaft mit dem Ziel die regionale Wirtschaft zu stärken ebenso wie den politischen Einfluss innerhalb der Europäischen Union.⁵⁰ Zu diesem Zweck werden in verschiedenen Bereichen wie z.B. Wirtschaft, Hochschulwesen und Forschung sowie Bildung, Sport und Jugend gemeinsame Arbeitsgruppen gebildet und Projekte verwirklicht. Hierbei ist das Netzwerk keine geschlossene Gruppe, sondern lädt vielmehr bei einzelnen Initiativen andere Regionen ein zu partizipieren.⁵¹

Die *Vier Motoren für Europa* kooperieren zudem eng mit dem Netzwerk *Vier Motoren für Mercosur* welches auf dem südamerikanischen Kontinent den Bundesstaat Paraná (Brasilien), den Verwaltungsbezirk Alto Paraná (Paraguay), die Provinz Córdoba (Argentinien) und den Verwaltungsbezirk Rivera (Uruguay) verbindet.⁵² Auch bei dieser Zusammenarbeit ist das Ziel gemeinsam Projekte in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Forschung und Entwicklung zu realisieren.

Des Weiteren gehört Baden-Württemberg zum Netzwerk *Districts of Creativity*. Gegründet im Jahr 2004 gehören dem Netzwerk derzeit 13 Regionen rund um den Globus an.⁵³ Auch die drei anderen Mitglieder der *Vier Motoren für Europa* gehören diesem Netzwerk an. Ziel des Netzwerks ist es Menschen aus den Regionen zu gemeinsamen Projekten in Persona zusammenzubringen. Neun der 13 Regionen liegen innerhalb Europas und auch hier führt Baden-Württemberg die Statistik als Region mit dem höchsten Innovationsindex an, wobei gesagt werden muss, dass nicht für alle untersuchten Räume einheitliche Innovationsindikatoren vorliegen.^{54,55}

Hinzu kommt die baden-württembergische Beteiligung an der Donaunraumstrategie. Im Jahr 2011 wurde die länderübergreifende Strategie der Europäischen Union gebilligt und befindet sich seither in der Umsetzung. Der Donaunraum erstreckt sich vom Schwarzwald in Baden-Württemberg bis zum Schwarzen Meer, wo sich das Delta der Donau über Gebiete in der Ukraine und Rumänien erstreckt. Neben den direkten Anrainerstaaten sind auch Staaten aus dem Einzugsgebiet der Donau Mitglied der Strategie. Die Donaunraumstrategie verfolgt vier Hauptziele die in elf Schwerpunktbereiche untergliedert sind. Die vier Hauptziele sind die Anbindung des Donaunraums, der Umweltschutz im Donaunraum, der Aufbau von Wohlstand und die Stärkung des Donaunraums. Um diese Ziele zu erreichen, werden bspw. die Verbesserung der Mobilität, das Management von Umweltrisiken, die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und eine bessere Zusammenarbeit zur Förderung der Sicherheit angestrebt.

⁴⁹ *4motors EU (2014)*.

⁵⁰ Vgl. *Staatsministerium Baden-Württemberg (2009)*, S.4.

⁵¹ *Ebenda*, S.4.

⁵² *4motors EU (2014)*.

⁵³ *Districts of Creativity (2014)*.

⁵⁴ Vgl. *Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012a)*, S. 24–30.

⁵⁵ Vgl. *Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2013b)*, S. 44.

4.4 Fazit

Baden-Württemberg ist wirtschaftlich sowohl im nationalen auch als im internationalen Vergleich eine der führenden Regionen. Knapp über ein Viertel der deutschen Weltmarktführer hat in Baden-Württemberg ihren Sitz und Produkte aus dem Land genießen weltweit einen hervorragenden Ruf. Neben den bekannten großen Industrieunternehmen der Automobilbranche und des Maschinenbaus ist das Land von einem innovativen Mittelstand geprägt. In keiner anderen EU-Region wird mehr in Forschung und Entwicklung (FuE) investiert.⁵⁶ Um diese Spitzenposition zu halten wird es in Zukunft immer wichtiger sein, sich bei FuE-Ausgaben auch auf zukunftsweisende Technologien und Dienstleistungen zu konzentrieren.

Die Innovationen der KKW dagegen, lassen sich nur selten mit den klassischen Mitteln der Erfassung von FuE-Ausgaben darstellen. Dies ist durch die Kleinteiligkeit der Branche bedingt und dadurch, dass Innovationen die sich aus Verknüpfung, Verschmelzung und Umgestaltung vorhandener Technologien oder Prozesse entwickeln, oft nicht als eben solche bezeichnet werden.⁵⁷ Gerade aber in dieser Vorgehensweise bei der Suche nach Problemlösungen, liegt die Stärke der KKW und auch in ihrer Bereitschaft zur Kooperation, als Mittel zur Ergänzung eigener Kompetenzen.⁵⁸ Der Open-Innovation Gedanke und der intensive Einsatz von Technologien der Information und Kommunikation bildet in den wissensintensiven Innovationsprozessen einen entscheidenden Vorteil.

⁵⁶ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b), S. 44.

⁵⁷ Vgl. Georgieff, P. et. al (2008), S. 12.

⁵⁸ Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 32.

5 Der ländliche Raum Baden-Württembergs

Baden-Württemberg hat neben den bedeutenden urbanen Zentren auch einen starken ländlichen Raum. Die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg gibt an, dass rund 66% der Fläche des Landes zur Kategorie des ländlichen Raums zählen und knapp 30% der Bevölkerung dort leben.⁵⁹ Diese Teile des Landes bieten nicht nur den Raum für einen lebendigen Tourismus und eine ausgeprägte Land- und Forstwirtschaft, sondern beherbergen auch viele weltweit bekannte und erfolgreiche Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen.⁶⁰

Etwa die Hälfte der als ländlich geltenden Regionen gehört zu einem der sieben Naturparke des Landes.⁶¹ Sie sind gleichermaßen Naherholungsgebiet wie Reiseziele für Touristen aus dem In- und Ausland. Im Jahr 2013 zählte man in Baden-Württemberg in den statistisch erfassten Betrieben mit mindestens zehn Betten oder zehn Stellplätzen bei gut 18,6 Millionen Gästeankünften rund 47,7 Millionen Übernachtungen.⁶² Besonders die kulturwirtschaftlichen bzw. kulturtouristischen Destinationen Baden-Württembergs profitieren von der Anziehungskraft des ländlichen Raums und umgekehrt geht ein Teil der Anziehungskraft auch von diesen Zielen aus. Kultur und Tourismus gehen vielerorts Hand in Hand und gleichzeitig gilt das kulturelle Umfeld als Wirtschafts- und Standortfaktor.

5.1 Definition des ländlichen Raums

Bei der Bezeichnung ländlicher Raum (LR) werden in Baden-Württemberg zwei Kategorien unterschieden. Als *Verdichtungsgebiete im ländlichen Raum* werden städtische Bereiche und ihr direktes Umland bezeichnet. Sie zeichnen sich durch enge Verflechtungen und erhebliche Siedlungsverdichtung aus, grenzen jedoch nicht an *Verdichtungsräume*.⁶³

Der *ländliche Raum im engeren Sinn* zeichnet sich in der Regel durch einen hohen Anteil an Freiraum bzw. landwirtschaftlich genutzten Flächen sowie eine unterdurchschnittliche Bevölkerungsdichte aus.⁶⁴ Folgt man der Definition des Wirtschaftsministeriums und den Zahlen des statistischen Landesamts teilen sich in den zum ländlichen Raum zählenden Landesteilen durchschnittlich 148 Menschen einen Quadratkilometer Landesfläche.⁶⁵

⁵⁹ Landeszentrale für politische Bildung (o.J.).

⁶⁰ Siehe dazu: Kapitel 6. Die untersuchten Fokusgebiete.

⁶¹ Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2012).

⁶² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014a).

⁶³ Vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002), S.15.

⁶⁴ Vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002), S.15.

⁶⁵ Ebenda S.15.

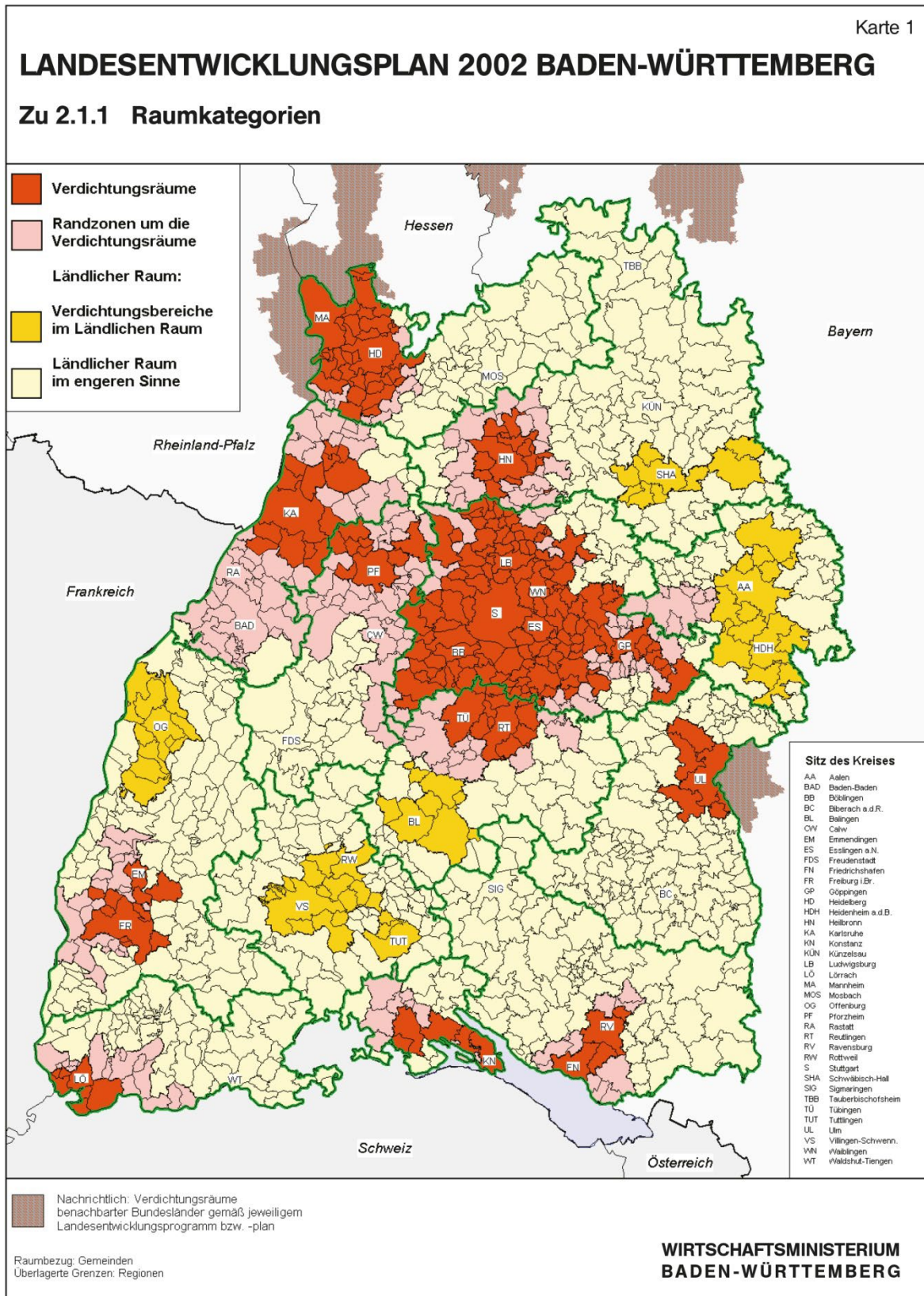


Abbildung 7: Raumkategorien nach LEP 2002⁶⁶

⁶⁶ Quelle: Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002), S. A 29.

5.2 Wirtschaft und Arbeitsmarkt im ländlichen Raum

Im Jahr 2010 hatte der ländliche Raum des Landes einen Anteil von 23,4% am Gesamtumsatz der Wirtschaft Baden-Württembergs. Für die gut 192,6 Mrd. Euro waren 1,032 Mio. (27,7 %) aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und gut 160.201 (33 %) der Unternehmen des Landes verantwortlich.⁶⁷

Für das Jahr 2012 gibt das Statistische Landesamt an, dass über 47 % der Beschäftigten des ländlichen Raums im Produzierenden Gewerbe beschäftigt waren und 52 % im Dienstleistungsbereich. Im Vergleich dazu sind landesweit 37,6 % in Betrieben beschäftigt, die dem Produzierenden Gewerbe zuzuordnen sind und 61,9 % arbeiten im Dienstleistungsbereich.⁶⁸

Insgesamt ist die Beschäftigung im ländlichen Raum zwischen 2000 und 2012 mit 7,7 % im Vergleich zum Landesdurchschnitt von 7,1 % etwas stärker gewachsen. Der Dienstleistungsbereich konnte in diesem Zeitraum ein Beschäftigungswachstum von landesweit 20,7 % bzw. 19,5 % im ländlichen Raum vermelden, während im gleichen Zeitraum die Beschäftigung im Produzierenden Gewerbe um 9,1 % bzw. 2,1 % sank.

Der ländliche Raum Baden-Württembergs hat einen entscheidenden Anteil am wirtschaftlichen Erfolg des Landes. Die durch viele Mittelständler geprägten Landesteile, bieten attraktive Arbeitsplätze in oftmals weltweit agierenden Unternehmen.

⁶⁷ Vgl. Landtag von Baden-Württemberg (2013), S. 5.

⁶⁸ Vgl. Landtag von Baden-Württemberg (2013), S. 6.

6 Die Fokusgebiete im statistischen Vergleich

Die Auswahl der untersuchten Kreise basiert auf den Karten des Landesentwicklungsplans 2002⁶⁹. Anhand der auf den Karten ausgezeichneten ländlichen Räume wurde aus jedem der vier Regierungsbezirke (Stuttgart, Tübingen, Freiburg, Karlsruhe) ein Kreis zur näheren Untersuchung 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.

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.

Im Folgenden werden die vier Fokusgebiete anhand statistischer Daten zu Bevölkerungsdichte, Flächennutzung, Arbeitsmarkt und Tourismus vorgestellt und anschließend ein Vergleich gezogen.

6.1 Kreis Biberach

Der Landkreis Biberach liegt an der südöstlichen Grenze Baden-Württembergs und grenzt an die bayrischen Kreise Neu-Ulm, Unterallgäu und Memmingen. Der Kreis Biberach bildet mit dem Alb-Donau-Kreis und dem Stadtkreis Ulm den baden-württembergischen Teil der Region Donau Iller. Zu der Region zählen außerdem die bayrischen Kreise Günzburg, Neu-Ulm, Unterallgäu und die kreisfreie Stadt Memmingen.

Rahmendaten

Der Landkreis Biberach hat eine Fläche von 1409,75 km² und 190.044 Einwohner in insgesamt 45 Kommunen.^{70 71} Das entspricht 134 Menschen pro km².

⁶⁹ Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002), S. A 29, II. Anhang.

⁷⁰ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

⁷¹ Landkreis Biberach (2014a).

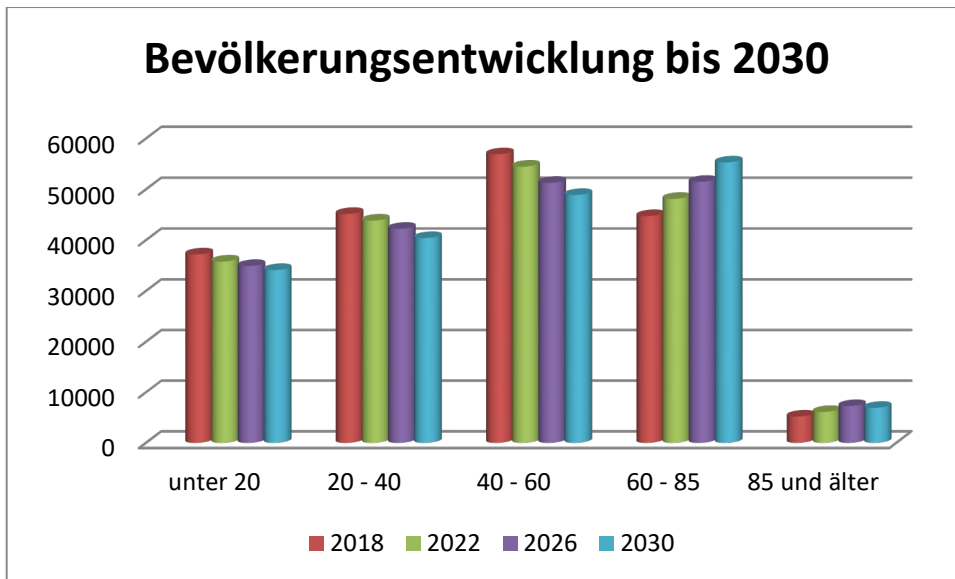


Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung im Kreis Biberach bis 2030 ⁷²

Der Großteil der Fläche des Landkreises wird landwirtschaftlich genutzt (58.3%), während auf Siedlungen und Verkehr (Gebäude- und Freifläche, Erholungsfläche, Verkehrsfläche) 11,4% entfallen. Wälder nehmen 28,5% der Fläche des Landkreises ein und weitere 1,1% entfallen auf Wasserflächen.



Abbildung 9: Flächennutzung 2012 im Landkreis Biberach ⁷³

⁷² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009a).

⁷³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014c).

Arbeitsmarkt

Mit 2.964 Arbeitslosen im März 2014 hat der Landkreis eine Arbeitslosenquote von 2,8 %. Dabei lag der Anteil bei den Frauen mit 2,9% um 0,2 Prozentpunkte höher als bei den Männern.⁷⁴

Ende Juni 2013 waren im Landkreis Biberach 72.774 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon waren 42.016 Männer.⁷⁵ Des Weiteren gingen zu diesem Zeitpunkt 20.708 Personen einer geringfügig entlohnten Beschäftigung nach. 12.003 davon arbeiteten ausschließlich in einem solchen Beschäftigungsverhältnis (8.599 Frauen, 3.357 Männer).⁷⁶

Im Jahr 2011 hatten die Frauen im Landkreis einen Anteil von 29,3% an den angezeigten Gewerbeanmeldungen und lagen damit genau auf dem Niveau des Landesdurchschnitts.⁷⁷

Tourismus

Im Jahr 2013 zählte der Landkreis Biberach insgesamt 696.684 Übernachtungen. Damit liegt der Landkreis im Vergleich der Übernachtungen in den Landkreisen Baden-Württembergs im Mittelfeld.⁷⁸ Die Lage in der Nähe eines der meistbesuchten Tourismusgebiete Baden-Württembergs, dem Bodensee, macht es schwieriger, Gäste über einen längeren Zeitraum zu binden. Jedoch verlaufen Teile der Oberschwäbischen Barockstraße durch den Kreis und bilden eine interessante touristische Destination. Außerdem hat der Kreis eine Vielzahl von Museen und einige über die Grenzen hinaus bekannte Kulturveranstaltungen, wie etwa die Filmfestspiele Biberach oder die Musikfestspiele Schwäbischer Frühling in Ochsenhausen.

6.2 Neckar-Odenwald-Kreis

Der Neckar-Odenwaldkreis liegt an der nördlichen Rand Baden-Württembergs und grenzt an den hessischen Odenwaldkreis und den bayrischen Kreis Miltenberg. Zusammen mit dem Rhein-Neckar-Kreis sowie den Städten Heidelberg und Mannheim bildet der Kreis den baden-württembergischen Teil der Region Rhein-Neckar. Zu dieser Metropolregion zählen außerdem der hessische Kreis Bergstraße sowie die rheinland-pfälzischen kreisfreien Städte Frankenthal, Landau in der Pfalz, Ludwigshafen am Rhein, Neustadt an der Weinstraße, Speyer und Worms und die Kreise Bad Dürkheim, Germersheim, Rhein-Pfalz-Kreis und Südliche Weinstraße.

Rahmendaten

Der Neckar-Odenwald-Kreis hat eine Fläche von 1126,25 km² und 141.847 Einwohner in insgesamt 27 Kommunen.^{79,80} Das entspricht 126 Menschen pro km².

⁷⁴ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014a).

⁷⁵ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013a).

⁷⁶ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014b).

⁷⁷ Min. für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Senioren Baden-Württemberg (2013), S. 23.

⁷⁸ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014a).

⁷⁹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

⁸⁰ Vgl. Neckar-Odenwald-Kreis (2013a).

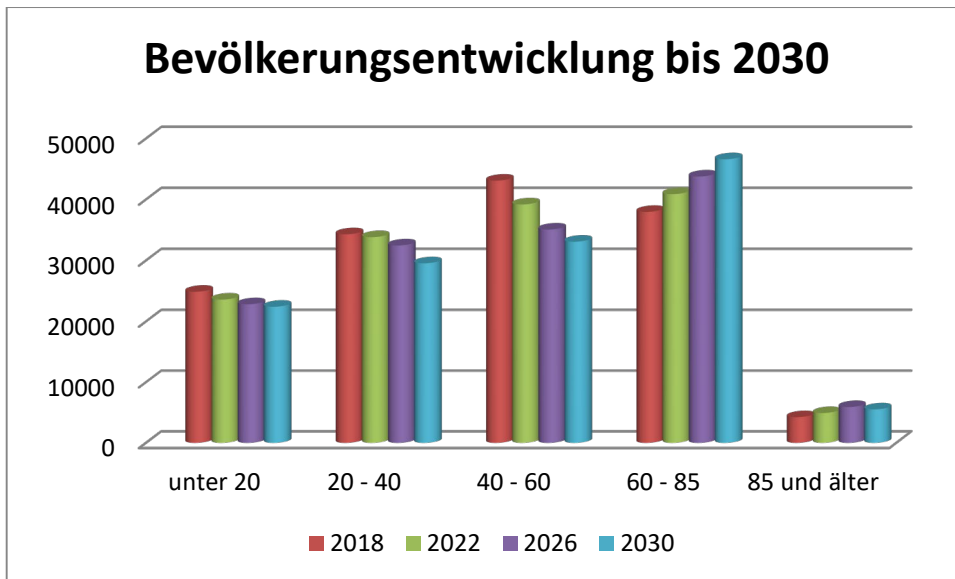


Abbildung 10: Bevölkerungsentwicklung im Neckar-Odenwald-Kreis bis 2030 ⁸¹

Den größten Anteil an der Flächennutzung im Landkreis haben landwirtschaftlich genutzte Flächen (45,9%), während auf Siedlungen und Verkehr (Gebäude- und Freifläche, Erholungsfläche, Verkehrsfläche) 10,6 % entfallen. Wälder nehmen 42,1 % der Fläche des Landkreises ein und weitere 0,7 % entfallen auf Wasserflächen. ⁸²

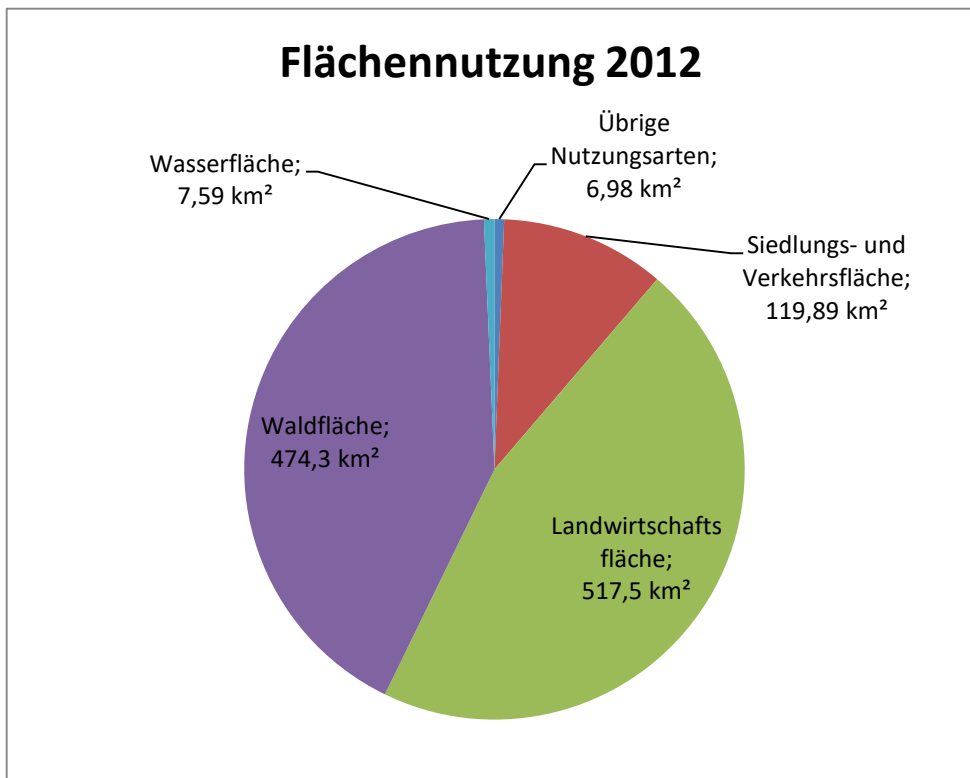


Abbildung 11: Flächennutzung 2012 im Neckar-Odenwald-Kreis ⁸³

⁸¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009b).

⁸² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

⁸³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

Arbeitsmarkt

Mit 3.195 Arbeitslosen im März 2014 hat der Landkreis eine Arbeitslosenquote von 4,1 %. Dies gilt sowohl für Frauen als auch für die Männer.⁸⁴

Ende Juni 2013 waren im Landkreis Neckar-Odenwald-Kreis 42.325 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon waren 22.984 Männer.⁸⁵ Des Weiteren gingen zu diesem Zeitpunkt 12.564 Personen einer geringfügig entlohnten Beschäftigung nach. 8.013 davon arbeiteten ausschließlich in einem solchen Beschäftigungsverhältnis (5.600 Frauen, 2.413 Männer).⁸⁶

Im Jahr 2011 hatten die Frauen im Landkreis einen Anteil von 29,1% an den angezeigten Gewerbeanmeldungen und lagen damit nur 0,2 Prozentpunkte unter dem Niveau des Landesdurchschnitts.⁸⁷

Tourismus

Im Jahr 2013 zählte der Landkreis insgesamt 481.234 Übernachtungen. Bei den Übernachtungen lag der Landkreis im Vergleich der Übernachtungen in den Landkreisen Baden-Württembergs im unteren Drittel.⁸⁸ Bereits 1998 schlossen sich vier einzelne Tourismusgemeinschaften im Kreis zu einer einzigen zusammen und kooperieren seither auch über die Grenzen des Kreises hinaus. Besonders der Grenzüberschreitende Radtourismus wird in der Region des Dreiländerecks Hessen, Bayern und Baden-Württemberg besonders gefördert. Mit den Schlossfestspielen Zwingenberg, die 1983 zum ersten Mal stattfanden, hat der Kreis außerdem eine über die Grenzen hinaus bekannte und erfolgreiche Kulturveranstaltung. Außerdem werden mit den angrenzenden Kreisen in Bayern und Hessen gemeinsam Kulturveranstaltungen in der Region beworben.

6.3 Kreis Schwäbisch Hall

Der Landkreis Schwäbisch Hall liegt am nordöstlichen Rand Baden-Württembergs und grenzt an den bayrischen Kreis Ansbach. Zusammen mit den Kreisen Heilbronn, Hohenlohekreis, Main-Tauber-Kreis und dem Stadtkreis Heilbronn bildet Schwäbisch Hall die Region Heilbronn-Franken.

Rahmendaten

Der Landkreis Schwäbisch Hall hat eine Fläche von 1484 km² und 186.928 Einwohner (2012) in insgesamt 30 Kommunen.^{89,90} Das entspricht 126 Menschen pro km².

⁸⁴ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014c).

⁸⁵ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014d).

⁸⁶ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013b).

⁸⁷ *Min. für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Senioren Baden-Württemberg (2013), S. 23.*

⁸⁸ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014a).

⁸⁹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

⁹⁰ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2013c).

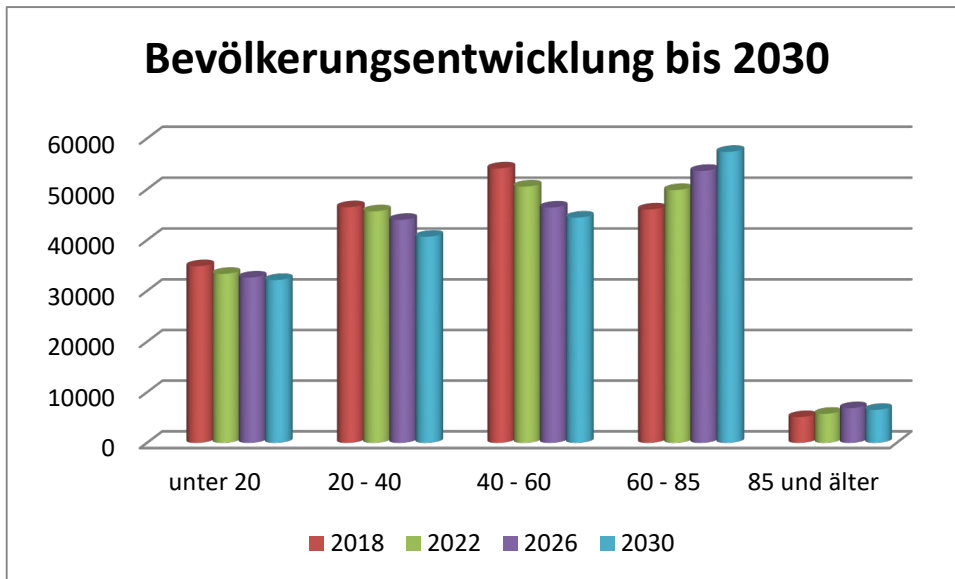


Abbildung 12: Bevölkerungsentwicklung im Kreis Schwäbisch Hall bis 2030⁹¹

Der Großteil der Fläche des Landkreises wird landwirtschaftlich genutzt (55,1%), während auf Siedlungen und Verkehr (Gebäude- und Freifläche, Erholungsfläche, Verkehrsfläche) 11,6% entfallen. Wälder nehmen 31,7% der Fläche des Landkreises ein und weitere 0,9% entfallen auf Wasserflächen.⁹²

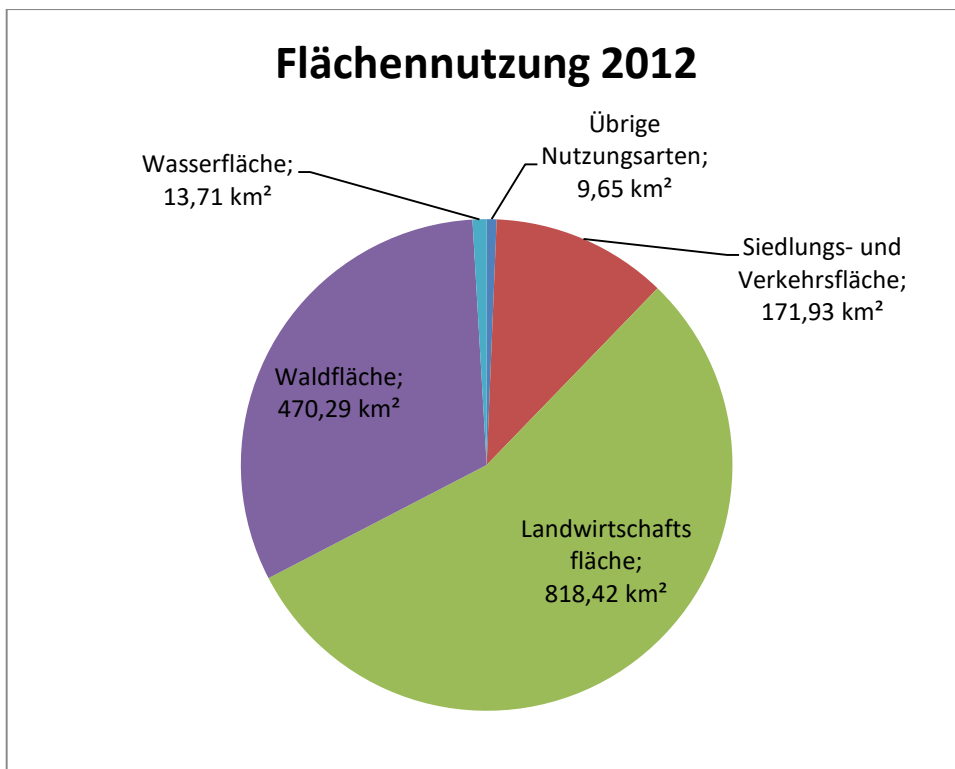


Abbildung 13: Flächennutzung 2012 im Landkreis Schwäbisch Hall⁹³

⁹¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009c).

⁹² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

⁹³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

Arbeitsmarkt

Mit 3.741 Arbeitslosen im März 2014 hat der Landkreis eine Arbeitslosenquote von 3,6 %. Dabei lag der Anteil bei den Frauen mit 3,6% um 0,1 Prozent höher als bei den Männern.⁹⁴

Ende Juni 2013 waren im Landkreis Schwäbisch Hall 72.550 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon waren 41.100 Männer.⁹⁵ Des Weiteren gingen zu diesem Zeitpunkt 20.517 Personen einer geringfügig entlohnten Beschäftigung nach. 11.967 davon arbeiteten ausschließlich in einem solchen Beschäftigungsverhältnis (8.323 Frauen, 3.644 Männer).⁹⁶

Im Jahr 2011 hatten die Frauen im Landkreis einen Anteil von 26,1% an den angezeigten Gewerbeanmeldungen und lagen damit auf Rang 38 im Vergleich aller Stadt- und Landkreise Baden-Württembergs.⁹⁷

Tourismus

Im Jahr 2013 zählte der Landkreis Schwäbisch Hall insgesamt 521.374 Übernachtungen. Das bedeutet einen Rückgang von 1,5% gegenüber dem Vorjahr. Der Kreis liegt damit im Vergleich der Übernachtungen in den Landkreisen Baden-Württembergs im unteren Drittel.⁹⁸ Besonders Radfahrer und Wanderer haben in der Region ein breit gefächertes Angebot. Aber auch kulturtouristisch hat der Kreis mit Schlösser, Burgen und Klöstern interessante Destinationen zu bieten.

6.4 Kreis Waldshut

Waldshut liegt am südlichen Rand Baden-Württembergs und grenzt an die Schweizer Kantone Schaffhausen, Zürich und Aargau. Zusammen mit den Kreisen Lörrach und Konstanz bildet Waldshut die Region Hochrhein-Bodensee.

Rahmendaten

Der Landkreis Waldshut hat eine Fläche von 1131,15 km² und 163.141 Einwohner (2012) in insgesamt 32 Kommunen.^{99,100} Das entspricht 145 Menschen pro km².¹⁰¹

⁹⁴ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014e).

⁹⁵ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014f).

⁹⁶ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013c).

⁹⁷ Min. für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Senioren Baden-Württemberg (2013), S. 23.

⁹⁸ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014a).

⁹⁹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

¹⁰⁰ Landratsamt Waldshut (2013a), S. 18.

¹⁰¹ Ebenda S.10.

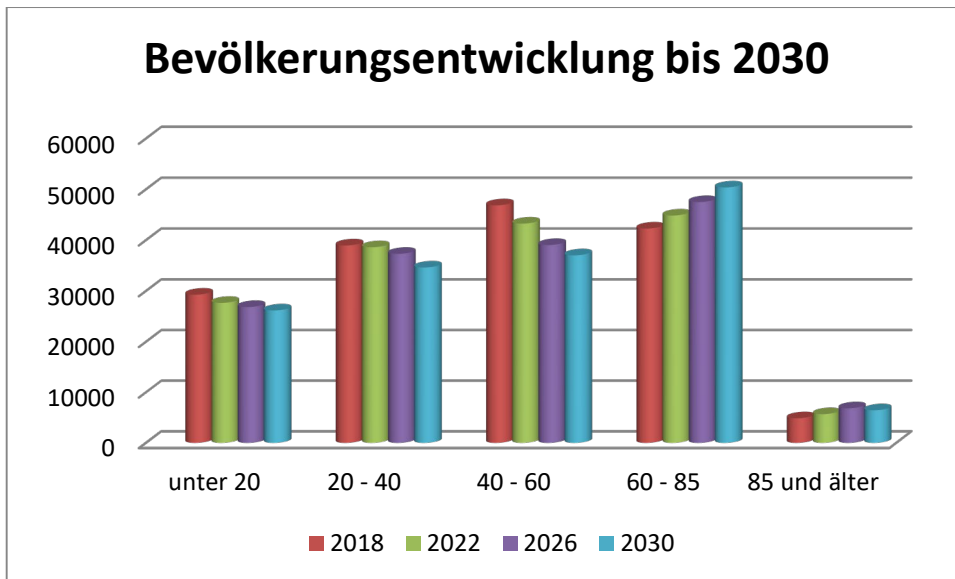


Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung im Kreis Waldshut bis 2030 ¹⁰²

Beinahe die Hälfte der Fläche des Landkreises wird von Waldflächen eingenommen (49,4%), während auf Siedlungen und Verkehr (Gebäude- und Freifläche, Erholungsfläche, Verkehrsfläche) 10,2% entfallen. Landwirtschaftlich genutzte Flächen nehmen mit 38,9% mehr als ein Drittel der Fläche des Landkreises ein und weitere 1,3% entfallen auf Wasserflächen. ¹⁰³



Abbildung 15: Flächennutzung 2012 im Landkreis Waldshut ¹⁰⁴

¹⁰² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009d).

¹⁰³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

¹⁰⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b).

Arbeitsmarkt

Mit 2.906 Arbeitslosen im März 2014 hat der Landkreis eine Arbeitslosenquote von 3,2 %. Dabei lag der Anteil bei den Frauen mit 2,6% um 1,1 Prozentpunkte niedriger als bei den Männern.¹⁰⁵

Ende Juni 2013 waren im Landkreis Waldshut 48.921 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon waren 24.703 Männer.¹⁰⁶ Des Weiteren gingen zu diesem Zeitpunkt 17.029 Personen einer geringfügig entlohnten Beschäftigung nach. 11.231 davon arbeiteten ausschließlich in einem solchen Beschäftigungsverhältnis (7.823 Frauen, 3.408 Männer).¹⁰⁷

Im Jahr 2011 hatten die Frauen im Landkreis einen Anteil von 36,9% an den angezeigten Gewerbeanmeldungen und lagen damit auf Rang 1 im Vergleich aller Stadt- und Landkreise Baden-Württembergs.¹⁰⁸

Tourismus

Im Jahr 2013 zählte der Landkreis Waldshut insgesamt 1.408.955 Übernachtungen. Damit verzeichnet man einen Rückgang um 37.562 Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr.¹⁰⁹ Der Kreis liegt damit im Vergleich der Übernachtungen in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs im oberen Viertel. In Waldshut herrscht mit der Grenzlage zur Schweiz eine besondere Situation, da viele Schweizer auch als Tages- bzw. Einkaufstouristen in den Kreis kommen. Laut einer Studie aus dem Jahr 2011 waren allein in Waldshut-Tiengen 39% der Einzelhandelskunden Schweizer. So lag in Waldshut-Tiengen auch der Handelsumsatz pro Einwohner mit 13.000€ mehr als doppelt so hoch wie der deutsche Durchschnitt. In Bad Säckingen und Waldshut-Tiengen generierten die Einkaufstouristen einen Jahresumsatz von 150 Millionen Euro (Gesamtumsatz 448 Mio. Euro).¹¹⁰

6.5 Fazit

Die untersuchten Fokusgebiete sind durch einen besonders hohen Anteil an landwirtschaftlich genutzten Flächen und Wäldern geprägt. In allen Kreisen liegt der kombinierte Anteil von Wäldern und landwirtschaftlichen Flächen an der Gesamtfläche der Kreise bei deutlich über 80 %. Die Kreise weisen sich durch eine gesunde wirtschaftliche Struktur und durchweg niedrigere Arbeitslosenquoten als der Landesdurchschnitt aus. Gleichzeitig sind in allen Kreisen mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer ausschließlich geringfügig beschäftigt.

Die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung bis 2030 zeigt in allen Kreisen einen Anstieg des Bevölkerungsanteils der über 60-Jährigen. Die Bevölkerungsanteile der 0–60-Jährigen Personen werden im selben Zeitraum voraussichtlich sinken und damit ist bis zum Jahr 2030 ein Bevölkerungsrückgang zu erwarten. Der niedrigste Rückgang von 0,1 % wird für den Neckar-Odenwald-Kreis prognostiziert, gefolgt vom Kreis Biberach mit 1,1 % und dem Kreis Schwäbisch Hall mit

¹⁰⁵ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014g).

¹⁰⁶ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014h).

¹⁰⁷ Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013d).

¹⁰⁸ Min. für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Senioren Baden-Württemberg (2013), S. 23.

¹⁰⁹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014a).

¹¹⁰ Vgl. SÜDKURIER GmbH Medienhaus (2012).

1,4 %. Das Schlusslicht bildet der Kreis Waldshut mit einem erwarteten Bevölkerungsrückgang von 2,4 %.

Der Kreis Waldshut liegt jedoch bei den Übernachtungen pro 1000 Einwohner deutlich an der Spitze. Er übertraf den in diesem Vergleich letztplatzierten Kreis Schwäbisch Hall, um das Dreifache (2012: Waldshut 8712/1000; Schwäbisch Hall 2808/1000). Die Schweizer Tages- und Einkaufstouristen bilden, im Vergleich mit den anderen untersuchten Kreisen, eine Besonderheit und einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für den Kreis Waldshut.

Zudem hat Waldshut baden-württembergweit den höchsten Anteil von Frauen, die ein Gewerbe anmelden, während Biberach auf dem Niveau des Landesdurchschnitts liegt, der Neckar-Odenwaldkreis knapp darunter und Schwäbisch Hall am unteren Ende des Vergleichs.

7 Die Wirtschaft in den Fokusgebieten

Die Aussagen des folgenden Kapitels beruhen auf den Antworten aus den strukturierten Tiefeninterviews mit den Experten aus den gewählten Fokusgebieten und einer umfangreichen Literaturrecherche. Das folgende Kapitel beschreibt die wirtschaftliche Gesamtsituation mit den Branchenschwerpunkten in den untersuchten Fokusgebieten und erläutert, welche Branchen der Kreativwirtschaft vor Ort aktiv sind. Ebenso wird ausgeführt wie die Branchen der KKW in den Fokusgebieten wahrgenommen und von der öffentlichen Hand unterstützt werden. Die Ergebnisse speziell in Bezug auf die Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor und Branche differieren stark, was sich auch daran zeigte, dass in einem der Fokusgebiete kein Ansprechpartner gefunden werden konnte, der sich ausreichend informiert sah, um die Fragen der Studie zu beantworten.

7.1 Biberach

Der Landkreis Biberach definiert sich durch den ansässigen Mittelstand sowie die Pharmaindustrie. Dazu kommen eine Vielzahl von Handwerks-, Handels- und anderen Dienstleistungsfirmen. Branchenschwerpunkte sind der Maschinenbau (Baumaschinen und Werkzeugmaschinenbau), medizinische und chemische-pharmazeutische Industrie und metallbearbeitende Betriebe.¹¹¹

Mit Liebherr, Kässbohrer, Böhlinger Ingelheim, Diehl Aircabin GmbH und Rentschler sind einige weltweit agierende Unternehmen im Landkreis angesiedelt. Kässbohrer ist nach eigener Aussage im Bereich der Pisten- und Loipenpflege sowie der Funparkgestaltung mit 60% Marktanteil weltweit führend.¹¹² Die starken mittelständischen Unternehmen sind die Zugpferde der Wirtschaft des Kreises Biberach.

Die Unternehmen im Kreis stehen in starkem Wettbewerb bei der Gewinnung neuer Arbeitskräfte und Nachwuchskräften. Dies in Verbindung mit der Tradition von familiengeführten Unternehmen und der Vorbildfunktion vieler Unternehmer führt zu einer Wirtschaft, in der langjährige Mitarbeiter zum guten Ruf eines Unternehmens gehören. Der gegenseitige Respekt und die unternehmerische Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und umgekehrt die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Tätigkeit und dem Unternehmen haben einen hohen Stellenwert. Prekäre Arbeitsverhältnisse sind kaum vorhanden und aufgrund des großen Angebots an Arbeitsplätzen nur schwer vorstellbar. Auch, dass die Kinder von langjährigen Mitarbeitern bei der Bewerbung für einen Ausbildungsplatz gute Chancen haben, zeugt von der Loyalität zwischen Unternehmen und Mitarbeitern. Auf traditionelle Werte wie Ordnung, Fleiß und Pünktlichkeit wird besonderer Wert gelegt.

Von einer Clusterregion der Kreativwirtschaft ist im Landkreis Biberach nicht zu sprechen und die Kreativwirtschaft im Kreis ist stark vom Erfolg der Gesamtwirtschaft abhängig. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sparen viele Unternehmen zuerst in Bereichen wie Werbung und Marketing,

¹¹¹ Landkreis Biberach (2014b).

¹¹² Kässbohrer Geländefahrzeug AG (2014).

was natürlich Einfluss auf die Branche hat. So hängt auch das Entwicklungs- und Wachstumspotenzial der Kreativwirtschaft maßgeblich von den zukünftigen Erfolgen der mittelständischen Unternehmen ab.

Die Kreativwirtschaft im Kreis

Vor allem das Ansehen der Architektur im Kreis hat durch die Investitionen von Mittelständlern in den vergangenen zwei Jahrzehnten und durch die Hochschule Biberach deutlich zugenommen.¹¹³ Die Firma Weißhaupt ließ Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre in Schwendi das vom New Yorker Architekten Richard Meier entworfene Weißhaupt-Forum bauen. Das preisgekrönte Gebäude wird für Schulungen und Ausstellungen genutzt und beherbergt außerdem die Kantine und die Cafeteria des Unternehmens. Außerdem wurde die Biopowerstation Schilling in Schwendi nach einem Entwurf des Mailänder Architekten Matteo Thun gebaut und von der Architektenkammer Baden-Württemberg für beispielhaftes Bauen ausgezeichnet.

Eine weitere wichtige und traditionsreiche Institution im Kreis sind die Biberacher Filmfestspiele, die 2014 bereits zum 36. Mal stattfinden. Die von Adrian Kutter bereits 1979 aus der Taufe gehobenen Filmfestspiele widmen sich ausschließlich deutschsprachigen Filmen und können jedes Jahr Größen des deutschen Films begrüßen.

Außerdem genießt der Kunstmarkt durch Siegfried Weishaupt¹¹⁴ und Friedrich Erwin Rentschler¹¹⁵ einen hohen Bekanntheitsgrad. Beide Unternehmer sind Kunstsammler und haben bedeutende Kunstsammlungen zusammengetragen, die in der Kunsthalle Weißhaupt in Ulm und im Ulmer Stadttregal ausgestellt werden. Im Kreis ist zudem die von der Kreissparkasse Biberach getragene Kunststiftung proarte aktiv, die sich dem Aufbau einer Sammlung südwestdeutscher Moderne und einem Galeriebetrieb mit wechselnden Ausstellungen verpflichtet. Des Weiteren ist mit der Villa Rot in Burgrieden ein Ausstellungshaus ansässig, das sich mit einem interkulturellen Programm überregional einen Namen gemacht hat. Ein besonderer Schwerpunkt bilden Aktionen, die sich speziell an Familien, Jugendliche und Kinder richten.

Der Pressemarkt wird von der Schwäbischen Zeitung mit Hauptsitz in Ravensburg dominiert, die im Kreis Biberach drei Regionalausgaben publiziert. Randgebiete des Kreises werden auch noch von der Südwest Presse erreicht. Im Bereich Rundfunk (Radio) gibt es keinen Sender, der den gesamten Kreis abdeckt. Auch die Buchbranche ist im Kreis nur mit wenigen Verlagen vertreten.

Im Kreis finden sich auch einige Vertreter der Designwirtschaft, Werbeagenturen und dem Markt für darstellende Künste. Jedoch nach unseren Recherchen und den Aussagen der Experten vor Ort nicht in einer Ausprägung, dass man von einer Häufung oder gar einem Cluster sprechen könnte.

¹¹³ Hochschule Biberach: Studiengänge in den Bereichen Bauwesen, Energie, Biotechnologie und BWL.

¹¹⁴ seit 1982 geschäftsführender Gesellschafter der Max Weishaupt GmbH.

¹¹⁵ ehemaliger Geschäftsführer der Rentschler Gruppe.

Über Vertreter der Software- und Gamesindustrie sowie der Musikwirtschaft im Kreis waren keine Informationen zu finden. Dies bedeutet nicht unbedingt, dass es sie tatsächlich nicht gibt, sondern kann auch bedeuten, dass sie schlicht sehr schwer zu finden sind.

7.2 Neckar Odenwald/Nord-Württemberg

Der Neckar-Odenwald-Kreis profitiert von vielen starken mittelständischen Unternehmen, die teilweise zu den Weltmarktführern in ihrem Segment zählen. Die Branchenschwerpunkte des Kreises sind der Maschinenbau, Metallverarbeitung und Zuliefererbetriebe für verschiedene Industriezweige wie die Automobilindustrie. Des Weiteren ist die Johannes-Diakonie Mosbach einer der größten Arbeitgeber mit 2.600 Mitarbeitern.

Auf der Suche nach Experten für Interviews im Neckar-Odenwald-Kreis wurden Personen bei der Wirtschaftsförderung, der IHK der Region und den Wirtschaftsunioren der Region angefragt. Nachdem das Team von den angefragten Personen in Kreis und Region Absagen erhielt, wurde versucht, durch die angesprochenen Personen Informationen über mögliche weitere Ansprechpartner zu erhalten. Die Ansprechpartner zu finden blieben jedoch erfolglos. Nach Rücksprache mit dem MLR wurde beschlossen, das Suchgebiet auf das gesamte nördliche Baden-Württemberg zu erweitern. Im Zuge dessen konnte der Kontakt zum vom MLR geförderten Netzwerk KIRA-Tour und dessen Initiatorin aufgenommen werden.¹¹⁶ Durch den Zugang zu diesem Netzwerk konnten auf einem der regelmäßigen Treffen einige der Erkenntnisse aus den vorangegangenen Experteninterviews mit Akteuren der KKW ausführlich diskutiert werden.

Dennoch wurden dadurch nur wenige Kenntnisse über die derzeitige Situation, die Förderung und die Wahrnehmung der Branchen im Neckar-Odenwald-Kreis gewonnen. Jedoch flossen die Ergebnisse des Interviews und der Diskussionsrunde in das Kapitel 8.5 *Standortfaktoren des ländlichen Raums* ein.

Auch im Neckar-Odenwald-Kreis konnten unabhängig von den Schwierigkeiten bei der Suche nach Experten, Unternehmen der Kreativwirtschaft ermittelt werden, die im Rahmen der Onlineumfrage angeschrieben wurden. Die Unternehmen die dafür ermittelt wurden, konnten den Branchen Architektur, Buchmarkt, Designwirtschaft, Kunstmarkt, Markt für Darstellende Künste, Pressemarkt und Werbemarkt zugeordnet werden. Demnach ist die Kreativwirtschaft im Landkreis durchaus vertreten und aktiv, jedoch ist die Wahrnehmung der Branche als Wirtschaftsfaktor und die Sichtbarkeit der Unternehmen noch ausbaubar.

7.3 Schwäbisch Hall

Der Landkreis Schwäbisch Hall definiert sich durch den ansässigen Mittelstand mit den Branchenschwerpunkten Maschinenbau, Lebensmittelindustrie und die Elektroindustrie. Im Umkreis der Städte Crailsheim und Schwäbisch Hall arbeiten z.B. rund 7.000 Menschen in über 40 Unternehmen der Verpackungsmaschinenherstellung und ihrer Zuliefererbetriebe. Diese Unternehmen gründeten 2007 den Verein „Packaging Valley Deutschland e.V.“.

¹¹⁶ Siehe Kapitel 7: Good-Practice im ländlichen Raum.

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall ist vielen ein Begriff und ist gleichzeitig einer der größten Arbeitgeber im Kreis. Außerdem ist sie nach eigenen Angaben mit 32% Marktanteil führend im Bereich Bausparkassen.¹¹⁷ Im Kreis haben allerdings noch einige weitere international erfolgreiche Unternehmen und Weltmarktführer ihren Sitz.

Familiengeführte Unternehmen prägen das wirtschaftliche Bild des Landkreises. Auch bei 1000-1500 Beschäftigten sind die Mittelständler – nicht selten Weltmarktführer – teilweise in vierter oder fünfter Generation noch in Familienhand. Diese Unternehmen zeichnen eine hohe Loyalität gegenüber der Region, ihren Partnern und Mitarbeitern aus. Dies ist einer der Gründe, weshalb der Landkreis Schwäbisch Hall von der Wirtschaftskrise 2008 kaum betroffen war. Die Sicherheit der Arbeitsplätze hatte Vorrang vor Gewinnzahlen. Das Verantwortungsbewusstsein der großen Unternehmen färbt auch auf die kleineren ab. Die Fluktuation ist gering und die Identifikation mit der Tätigkeit und Loyalität zum Unternehmen sind hoch. Der Fachkräftemangel macht sich aber auch im Landkreis Schwäbisch Hall bemerkbar. Für die Studierenden der Hochschulen im Umkreis bietet die Wirtschaftsförderung des Landkreises Schwäbisch Hall bereits Busfahrten zu Betriebsbesichtigungen an, um sie möglichst früh für ansässige Unternehmen zu begeistern.

Die Kreativwirtschaft im Kreis

Die Kreativwirtschaft ist mit der ansässigen Industrie stark vernetzt und fungiert oft als Zulieferer. Somit sind die Unternehmen der Kreativbranchen im Kreis auch von den Erfolgen der ansässigen Industrie abhängig. Im Kreis SHA wurde schon früh mit der Förderung der Kreativwirtschaft begonnen. Bei der WFG sieht man dabei die Kreativwirtschaft als wichtigen Teil der Gesamtwirtschaft und ihre Förderung als nachhaltige Investition in eine erfolgreiche und zukunftsfähige Wirtschaftstätigkeit und damit auch in einen attraktiven Lebensraum. Die Integration und vor allem die Sichtbarkeit kreativwirtschaftlicher Unternehmen und ihrer Arbeit bilden dabei einen der wichtigsten Ansatzpunkte. Gerade auf dem Land wo sich die Menschen kennen und in der Regel eine große Verbundenheit zu Ort und Region herrschen bieten sich einige Möglichkeiten die Vernetzung und Bekanntheit zu fördern. Die Unterstützung dieser Anstrengungen hat mittlerweile zur Ansiedlung von Unternehmen aus allen Teilbranchen der KKW geführt. Allein in der freiwilligen Unternehmensbörse der Wirtschaftsförderung sind bereits knapp 170 Unternehmen der Kreativwirtschaft vertreten. Zusätzlich zur Unternehmensbörse wurde auch eine Gründerbörse ins Leben gerufen, die allen Branchen offensteht, aber auch von den Kreativschaffenden stark nachgefragt wird. Auf der alle fünf Jahre stattfindenden Wirtschaftsmesse des Landkreises gab es im September 2013 eine gesonderte Gründerabteilung der Kreativwirtschaft und damit eine gute Gelegenheit um sich und seine Arbeit zu präsentieren. Auf der Messe 2013 waren rund 300 Aussteller aller Branchen vertreten und man zählte 60.000 Besucher.

In den vergangenen Jahren entwickelten sich laut der Wirtschaftsförderung die Bereiche Software- und Gamesindustrie und die Filmwirtschaft im Kreis besonders gut und auch die Bereiche Werbung und Marketing sind gut aufgestellt. Die Unternehmen profitieren besonders davon, wenn die großen Mittelständler der Region Teile ihres Marketings an Dienstleister auslagern.

¹¹⁷ Bausparkasse Schwäbisch Hall AG (2014).

Der Landkreis SHA hat einige Kunst- und Kulturvereine wie z.B. den Barteinsteiner Kunst- und Kulturkreis oder den Gaildorfer Kulturkreis, letzterer vergibt jedes Jahr ein Stipendium für Künstler. Im Schloss Kirchberg an der Jagst haben sich 72 Künstler zusammengetan und die ehemaligen Räumlichkeiten von der evangelischen Heimstiftung angemietet. Da der Kocher-Jagst-Radweg direkt am Schloss entlang führt besteht an dieser Stelle auch eine direkte Verbindung zur Tourismusbranche.

Mittlerweile wird die Kreativwirtschaft im Landkreis als wichtige Säule der Gesamtwirtschaft betrachtet und ihr wird eine höhere Bedeutung für die Gesamtwirtschaft zugemessen als noch vor wenigen Jahren. Bei der WFG heißt es sie sei genauso wichtig wie das produzierende Gewerbe. Innovation gilt als Grundlage für die Zukunftsfähigkeit der Region und die Kreativwirtschaft als wichtiger Bestandteil innovativer Prozesse.

Ziel ist es auch weiterhin die Bedürfnisse und Schwierigkeiten der KKW zu erkennen, die Zusammenarbeit zu fördern und die Ergebnisse sichtbar und zugänglich zu machen. Die Kooperationsbereitschaft kreativwirtschaftlicher Unternehmen mit anderen Unternehmen bietet große Chancen für Innovationen, die durch gegenseitige Befruchtung entsteht. Zu diesem Zweck und um den Kreis auch in Zukunft als attraktiven Wohn- und Arbeitsraum zu positionieren werden große Anstrengungen unternommen die infrastrukturellen Gegebenheiten vor Ort für alle zu verbessern, was sich auch positiv auf die Möglichkeiten der KKW auswirken wird.

7.4 Waldshut

Die Unternehmenslandschaft im Landkreis Waldshut ist von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt, die sich oft aus traditionellen Familienbetrieben entwickelt haben. Nur 15% der Beschäftigten im Landkreis arbeiten in Firmen mit mehr als 100 Mitarbeitern. Die Aluminiumwerke Wutöschingen, Dunkermotoren Bonndorf, H.C. Starck, Novartis und Sedus Stoll sind nur einige Beispiele der international aktiven und erfolgreichen Unternehmen die im Kreis ansässig sind.¹¹⁸ Das Gesundheitswesen und der Tourismus bilden ebenfalls wichtige Wirtschaftsfaktoren.¹¹⁹

Gerade die Produktion und Verarbeitung von Aluminium hat am Hochrhein eine lange Tradition und ist heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor vom Rheinfluss bis zum Dreiländereck. Bereits 1888 begann man in Neuhausen am Rheinfluss mit der Verarbeitung von Aluminium. Ebenfalls eine lange Tradition und nach wie vor ein wichtiger Faktor hat die Verarbeitung von Holz und die Herstellung von Holzprodukten. Dazu kommen Maschinen- und Fahrzeugbau sowie Betriebe der Chemie- und Textilindustrie. Gut 40 % der Beschäftigten arbeiten in Handwerksbetrieben.

Die Kreativwirtschaft im Kreis

Aus diesem Grund und wegen der verstärkten Abwanderung mit der sich einige Gemeinden der Region konfrontiert sehen, sind besonders jene Teilbranchen, die das kommunale Kulturangebot

¹¹⁸ Landratsamt Waldshut (2013b).

¹¹⁹ Landratsamt Waldshut (2013a).

erweitern, besser sichtbar und werden von den Gemeinden stärker gefördert. Das kulturelle Angebot einer Region trägt zu ihrer Attraktivität als Wohnort und als Reiseziel bei.¹²⁰

Im Kreis Waldshut ist das Kunsthandwerk besonders etabliert. Das Holzschneflertum hat im Bernauer Hochtal eine lange Tradition, spielt auch heute noch eine wichtige Rolle in der Region und ist ein Beispiel für erfolgreiche Vernetzung.¹²¹ Allein in der knapp 2000 Einwohner zählenden Gemeinde Bernau finden sich heute über zehn Betriebe des Kunsthandwerks. In der ganzen Region sind es noch viele mehr. Deshalb entstand in Bernau im Schwarzwald im Jahr 2007 mit einer Förderung durch *Leader+* das „*Forum erlebnis:holz*“. Dort wird in wechselnden Ausstellungen die Handwerkskunst von heute gezeigt. Das Forum bietet den Betrieben die Möglichkeit ihre Arbeiten an einem zentralen Ort zu präsentieren und der Ort hat damit eine für Touristen attraktive Einrichtung gewonnen. Kunsthandwerkmärkte mit 60 bis 100 Ausstellern finden im Kreis Waldshut regelmäßig statt.¹²² Die Kunsthandwerkmärkte haben eine klare Verbindung zum Tourismus und wären ohne ihn nicht vorstellbar. Von den Märkten profitieren auch die Gastronomie und Hotellerie im Kreis.

In Bad Säckingen wurde im Jahr 2006 die Hoahrhein Musicals GmbH & Co KG gegründet, die seither im Gloria Theater Musicals, Konzerte und Gastspiele veranstaltet sowie regelmäßig mit Auftritten von namhaften Kabarettisten und Künstlern aufwarten kann. Mit dem Kinoprogramm wurde das Angebot vervollständigt und das Gloria Theater kann jährlich 30.- 40.000 nationale und internationale Besucher in die Grenzstadt am Rhein locken.

Für die Betriebe der Kreativwirtschaft und des Kunsthandwerks vor Ort ist der potenzielle Kundenkreis vor Ort zu klein und sie sind auf Kunden von außerhalb angewiesen bzw. müssen ihre Produkte über die Orts- und Kreisgrenzen hinaus anbieten. Auch dabei ist die Nähe zur Schweiz ein Vorteil für die Unternehmen.

7.5 Fazit

Die untersuchten Kreise sind durch kleine und mittelständische Betriebe geprägt, von denen einige zu den Weltmarktführern in ihrem Bereich zählen. Die Unternehmen stehen in starkem Wettbewerb bei der Gewinnung neuer und qualifizierter Arbeitskräfte. 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 ist gering und die Mitarbeiter identifizieren sich mit ihrer Tätigkeit und dem Unternehmen.

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in allen vier Fokusgebieten ansässig und aktiv, jedoch variiert die Wahrnehmung als Wirtschaftsfaktor stark. Zwar ist der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft vielen bekannt, aber der Umgang und die Förderung sind unterschiedlich stark ausgeprägt und noch nicht flächendeckend institutionalisiert. Dies bestätigte sich auch durch die Herausforderung geeignete Interviewpartner zu finden. Die Standortfaktoren und die Wahrnehmung vor Ort haben dabei maßgeblichen Einfluss auf die Strukturen der Kreativwirtschaft. So

¹²⁰ Siehe dazu: Zemni, J. (2013), S. 16.

¹²¹ schnefeln = schnitzen.

¹²² Kunsthandwerkmärkte in Hottingen und Schloss Beuggen.

sind im Kreis Schwäbisch Hall mittlerweile Unternehmen aus allen Teilbranchen der KKW ansässig und die Wirtschaftsförderung zielt auf eine aktive Integration der Branchen in die wirtschaftlichen Strukturen des Kreises.

Für jeden der untersuchten Kreise gilt der Ausbau einer flächendeckenden Breitbandanbindung als eines der wichtigsten Ziele. Im Neckar-Odenwald-Kreis und im Kreis Schwäbisch Hall wurden aus diesem Grund Breitbandinitiativen aufgebaut um auch in Zukunft die wettbewerbsfähig zu gewährleisten und die Attraktivität der Region als Unternehmensstandort zu verbessern.

Die Interviewpartner in Biberach und Schwäbisch Hall waren sich einig, dass der Erfolg der KKW im Kreis vor allem auch am Erfolg der dort ansässigen mittelständischen Unternehmen hängt. Auch waren sie der Meinung, dass genau diese Wirtschaftsstrukturen vor Ort für die KKW erhebliche Chancen bieten. Die Vergabe bestimmter Arbeiten an Dienstleister aus dem kreativen Sektor kann für Unternehmen dieser Branche der Grundstein einer erfolgreichen Geschäftstätigkeit sein. Dies kann und wird aber nur mit einer aktiven Präsentation der eigenen Leistungen durch die Kreativen selbst gelingen.

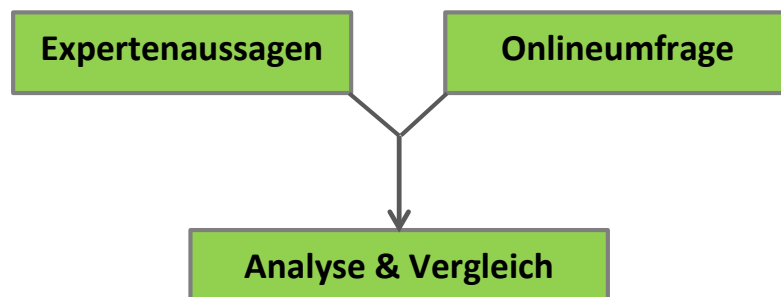
8 Analyse der Befragungsergebnisse

Die Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft lebt von einer Mischung aus Kooperation, gegenseitiger Befruchtung und Konkurrenz.¹²³ Die fehlende Dichte von Kreativen im ländlichen Raum kann für die Entwicklung hinderlich sein. Konkurrenz zwingt jeden Unternehmer zu stetiger Verbesserung und Weiterentwicklung und gleichzeitig macht es das Fehlen geeigneter Kooperationspartner schwierig, eigene Defizite auszugleichen.

Deshalb wurde im Rahmen der Studie der Frage nachgegangen in wieweit sich die besonderen Faktoren des ländlichen Raums auf die Entwicklung und Erwartungen kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen auswirken.

Im folgenden Kapitel werden deshalb die Aussagen der Experten mit den Antworten der Teilnehmer der Onlineumfrage verglichen, und so festgestellt inwieweit sich dabei Unterschiede ergaben. Das Kapitel behandelt die bei beiden Gruppen erfragten Themen, die für die Situation und Entwicklung der KKW von Bedeutung sind. Dabei wurden die Aussagen und Antworten zu folgenden Fragestellungen verglichen:

- Nutzungsintensität von Förderprogrammen durch Unternehmen der KKW.
- Einschätzung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung.
- Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor.
- Vernetzung der Unternehmen sowie der Stellenwert von Kooperationen.
- Für die KKW wichtige Standortfaktoren
- Arbeitssituation der Kreativschaffenden (Arbeitsräume, Work-Life-Balance)



Mit dem Vergleich der Aussagen soll geklärt werden ob und wenn ja, an welchen Stellen der Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen den Akteuren und der öffentlichen Hand auseinandergehen. Dies lässt erkennen wo sich Ansatzpunkte zur Verbesserung der Zusammenarbeit und des gegenseitigen Verständnisses bieten.

Zudem wird bei einzelnen Fragestellungen ein Vergleich der Aussagen von Frauen und Männern, die an der Onlineumfrage teilnahmen angestellt. Bei einzelnen Fragen differierten die Aussagen auffällig stark, so dass an diesen Stellen eine getrennte Darstellung als sinnvoll erachtet wurde.

¹²³ Georgieff, P. et al. (2008): S. 14.

8.1 Förderprogramme

Eine der wichtigsten Fragen der Studie beschäftigte sich mit der Nutzungsintensität bzw. Bekanntheit von Förderprogrammen sowie Problemen, die speziell Unternehmen und Unternehmer aus der KKW bei oder mit der Bewerbung um Fördermittel haben. Die heterogene Zusammensetzung der Branche erfordert einen differenzierten Blick auf etwaige Schwierigkeiten in Finanzierungsfragen. Gerade Klein- und Kleinstunternehmen haben, besonders bei Neugründungen, sowohl in Bezug auf die Eigenkapitaldeckung bei Investitionsvorhaben als auch in Fragen des Marktpotenzials Probleme. Die Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich durch einen besonders hohen Anteil von Kleinstunternehmen (97,2 %) aus. Als Kleinstunternehmen werden Unternehmen bezeichnet, die weniger als 10 Mitarbeiter beschäftigen und einen Umsatz von bis zu 2 Millionen Euro erwirtschaften oder eine Bilanzsumme von 2 Mio. Euro ausweisen.

Der Finanzierungsbedarf der Klein- und Kleinstunternehmen 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 (im Vergleich: zwei Drittel in anderen Wirtschaftsbereichen). 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.¹²⁴ Zusätzlich kann gesagt werden, dass sich der Innovationsbegriff innerhalb der Kreativwirtschaft von dem unterscheidet was förderpolitisch darunter verstanden wird und damit die Ausrichtung vieler Förderprogramme tatsächlich nicht für die Kreativwirtschaft geeignet ist. Die Definition von Innovation in etablierten Förderprogrammen bezieht sich vorwiegend auf technologische Innovationen.¹²⁵

In den Experteninterviews wurden die Interviewpartner zu Nutzung von Förderprogrammen durch Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft befragt. Während vier der Experten keine Aussage zur Nutzungsintensität treffen konnten, erklärten die sieben anderen, dass die Nutzungsintensität eher gering sei. Als Gründe dafür vermuteten die Interviewten mangelnde Beratung bzw. eine unpassende Ausrichtung der Förderprogramme sowie fehlende personelle Kapazitäten für die Bearbeitung der Anträge. Ebenso oft wurde den Förderprogrammen eine mangelnde Transparenz hinsichtlich der Vergabekriterien von Fördermitteln nachgesagt. Außerdem wurden von zwei der Interviewpartner bemängelt, dass die Zeithorizonte bis über Anträge entschieden wird zu lange wären. Ein Experte, der selbst in der KW tätig ist, hatte zudem vermutet, dass Kreative Restriktionen und zu enge Grenzen für ihre Arbeit befürchten sollten sie Fördergelder annehmen.

¹²⁴ KfW Research (2011), S. 23.

¹²⁵ Vgl. Deutsche Bank Research (2011), S. 8.

Bei der Onlineumfrage zeigte sich, dass nur 12,1 % überhaupt Förderprogramme kannten und nur zwei Unternehmen Fördergelder beantragt hatten. Dementsprechend lässt sich die These der mangelnden Kapazitäten für die Bearbeitung der Förderanträge in dieser Umfrage nicht bestätigen. Allerdings kann von der kleinen Stichprobe nicht auf die Gesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum geschlossen werden, sondern nur eine Tendenz festgestellt werden. Bei der Studie Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012 waren die Ergebnisse zum Thema Förderprogramme jedoch vergleichbar ausgefallen.

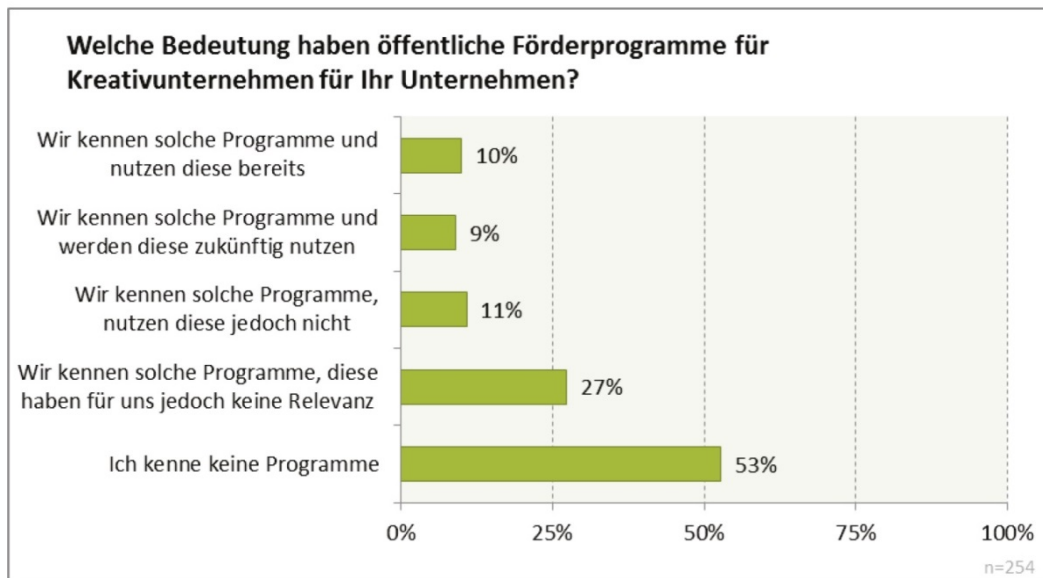


Abbildung 16: Ergebnisse zum Thema Förderprogramme Trendbarometer KW 2012

Die These, dass eine fehlende Beratung ursächlich für die geringe Nutzung ist, lässt sich durch die Umfrageergebnisse an dieser Stelle weder bestätigen noch verneinen. Es kann entweder davon ausgegangen werden, dass die Beratung tatsächlich fehlt oder mangelhaft ist und sich dadurch auch die fehlende Bekanntheit von Förderprogrammen erklärt oder aber, dass die Beratung zwar vorhanden wäre, jedoch aufgrund der mangelnden Bekanntheit auch über Beratungsmöglichkeiten nichts bekannt ist. Bei der Frage „*Welche Beratungsangebote wünschen sie sich für die Kreativwirtschaft?*“ sagten gut 60 % der Befragten, dass sie sich eine „*Beratung zu Förderprogrammen*“ wünschen.

¹²⁶ Quelle: Engstler et al. (2012), S. 52.

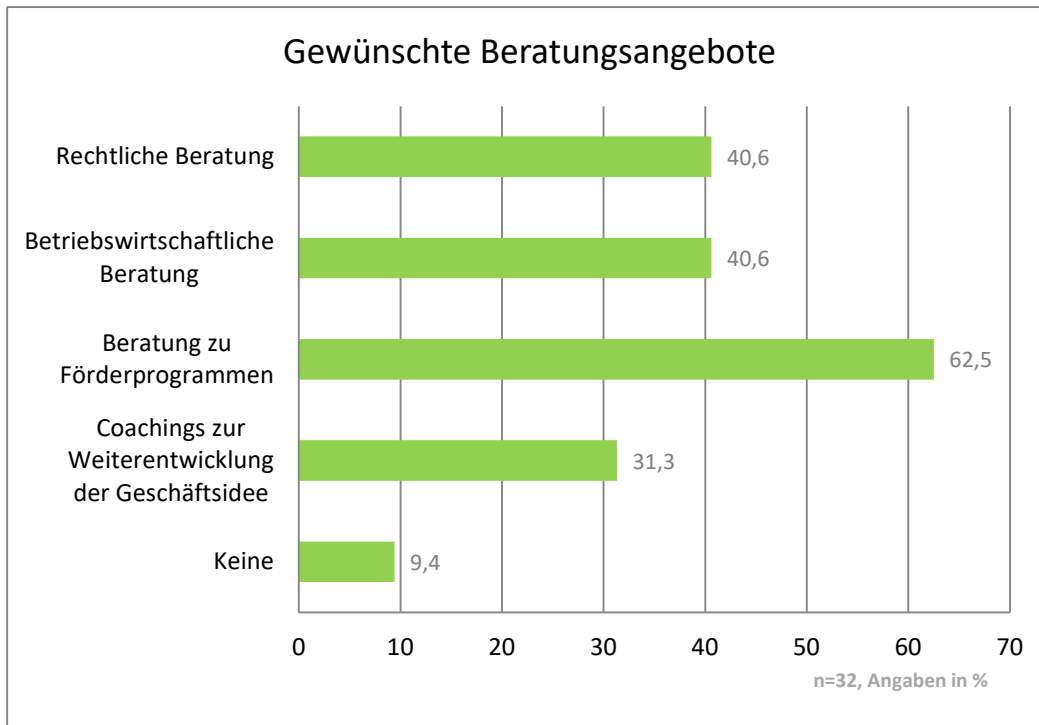


Abbildung 18: Wünsche der Umfrageteilnehmer zu Beratungsangeboten für die KKW

8.2 Wirtschaftliche Entwicklung

Von den befragten elf Experten gingen sieben von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in den Kreativwirtschaftsbranchen aus. Jeweils eine Nennung entfiel auf die Aussagen „Gleich bleibend“, „Verschlechtern“, „Abhängig von der Gesamtwirtschaft“ und „Teils teils“. Bei der Aussage „Teils teils“ ging der Befragte davon aus, dass in 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. Werden die Ergebnisse unabhängig der Branchenzugehörigkeit betrachtet gehen nur 12,5 % von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation aus und sogar 21,9 % von einer Verschlechterung. Des Weiteren gehen 37,5 % davon aus, dass die Situation unverändert bleibt, während 28,1 % dazu keine Einschätzung vornehmen konnten.

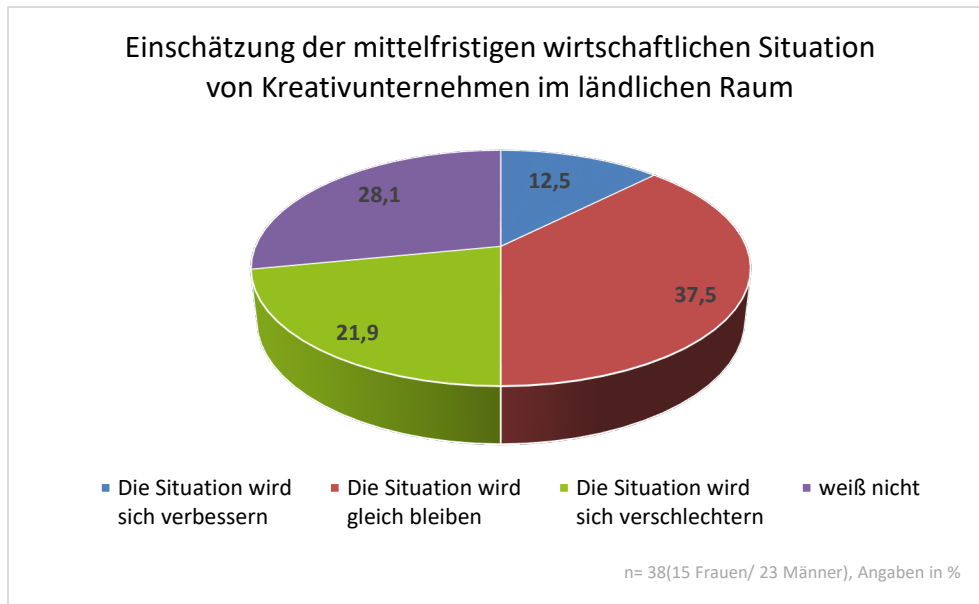


Abbildung 19: Erwartungen der Umfrageteilnehmer zur wirtschaftlichen Entwicklung

8.3 Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor

Sechs der elf befragten Experten gaben auf die Frage nach der „Wahrnehmung der KW als Wirtschaftsfaktor“ an, dass die KW als Einheit eher nicht bis gar nicht wahrgenommen wird. Drei der Befragten stellten jedoch eine sehr gute Wahrnehmung der KW 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 der dabei festgestellte 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. Nur 6 % der weiblichen und 26,1 % der männlichen Umfrageteilnehmer wählten bei 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 12,5 % und bei den Männern 13 % erreichte. Dabei sahen allerdings 31,3 % der Frauen, dass die „KW wird als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen“, während die Männer nur 4,3 % erreichten.

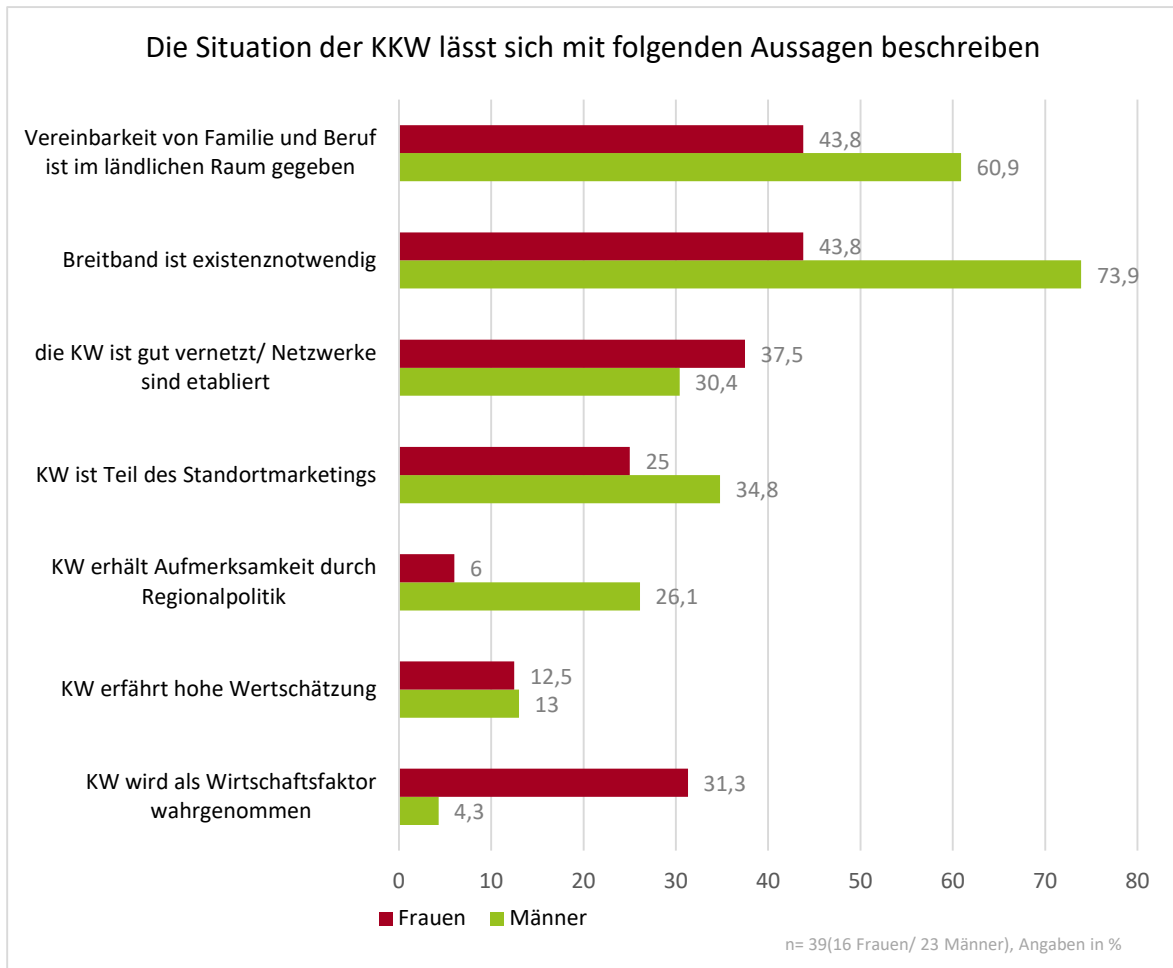


Abbildung 20: Situation der KKW aus Sicht der Umfrageteilnehmer

8.4 Vernetzung der KKW im Ländlichen Raum und Stellenwert von Kooperationen

Ein Großteil der Experten sah die Vernetzung der KKW im LR als ausbaufähig an. Sie machten dafür äußere Faktoren wie die geringeren Dichte Kreativschaffender, 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 Umfrage 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 (45,2 %). Nur jeweils 12,9 % 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. Im Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012 gaben nur 3 % der Umfrageteilnehmer an, dass Kooperationen für ihr Unternehmen keine Rolle spielen.

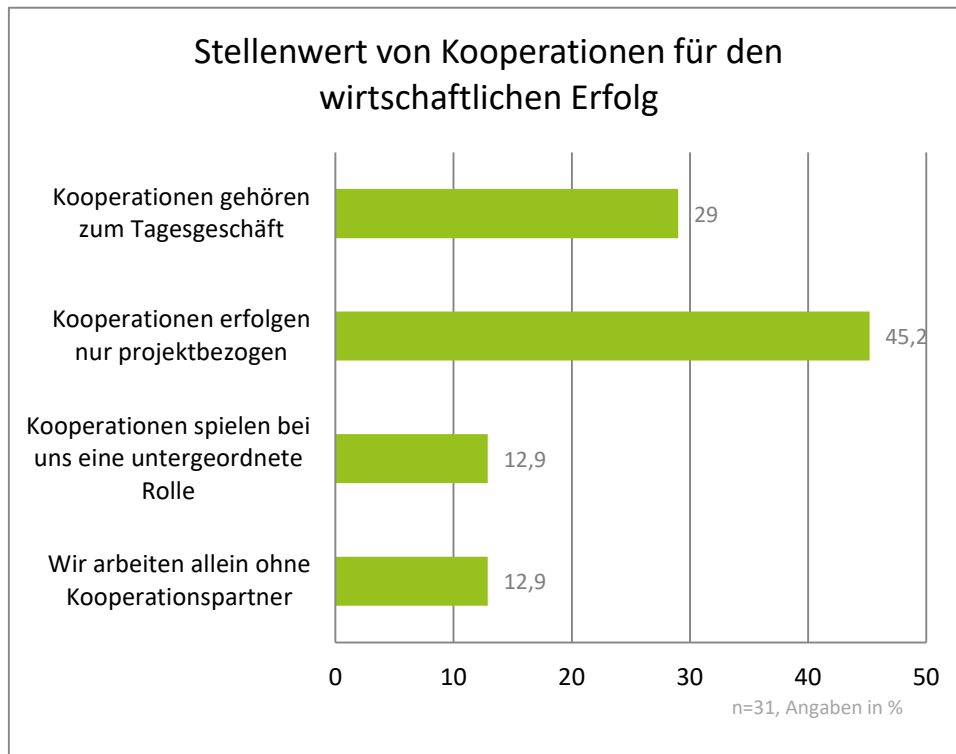


Abbildung 21: Bedeutung von Kooperationen für die Umfrageteilnehmer

8.5 Standortfaktoren des ländlichen Raums

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 4,5-7,5 Euro. Auch für Baugrund bezahlt man in den ländlichen Räumen des Landes weniger als im Agglomerationsraum. Erschlossener Baugrund ist teilweise für unter 20 € pro Quadratmeter zu haben und steigt nur an wenigen Orten in den Grenzgebieten zu Agglomerationsräumen oder besonderen Lagen auf knapp 400 €. 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.¹²⁷

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

¹²⁷ Landtag von Baden-Württemberg (2014), S. 9.

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 (siehe Abbildung 21). Jedoch differierten die Aussagen in Bezug auf die „*Breitbandverfügbarkeit*“ (m=47,8 %; w=18,8 %) und „*Weiterbildungsmöglichkeiten*“ (m=0; w=18,8 %) besonders stark. 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.

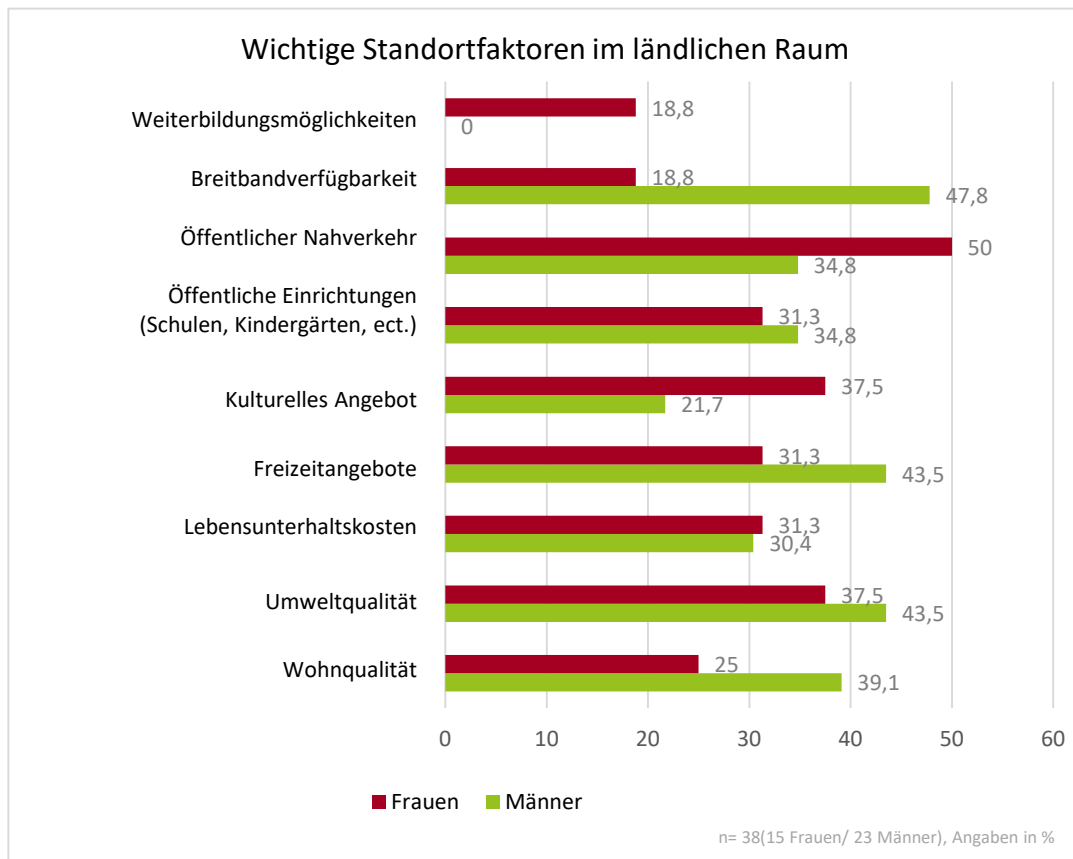


Abbildung 22: Wichtige Standortfaktoren für die Umfrageteilnehmer

8.6 Arbeitssituation für Kreative im ländlichen Raum

Die im ländlichen Raum ansässigen Firmen zeichnen sich wie schon in Kapitel 7 beschrieben 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 nichtmonetären Leistungen und Anreize für Mitarbeiter befragt.

Auf die Frage, ob der Arbeitsplatz im privaten Wohnraum angesiedelt ist, gaben 65,8 % der Umfrageteilnehmer an, dass sie entweder ganz oder zumindest teilweise von zu Hause aus arbeiten. Nur knapp 34,2 % haben demnach die Möglichkeit ihre Arbeit und ihr Privatleben räumlich voneinander zu trennen.

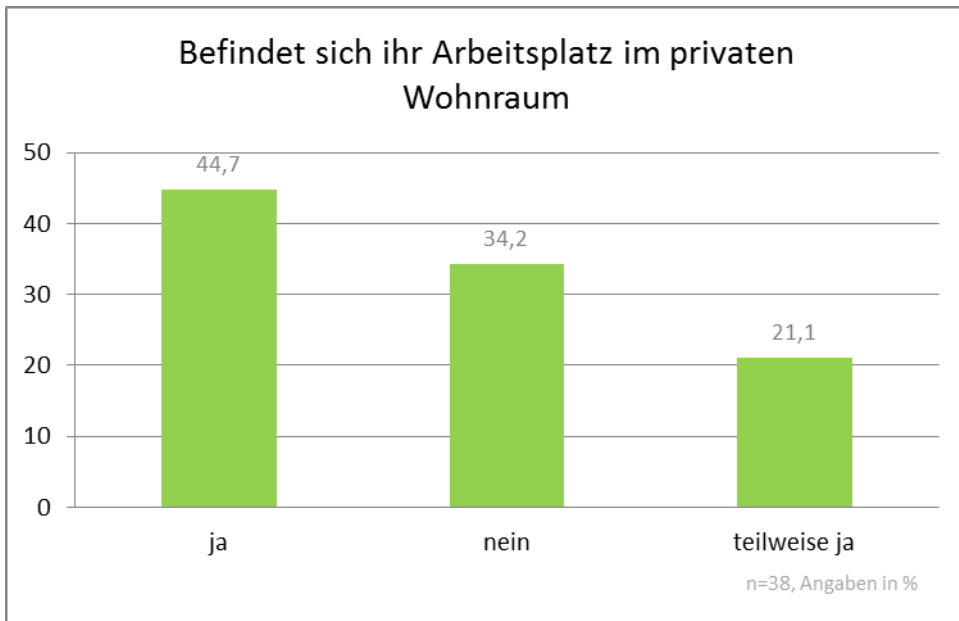
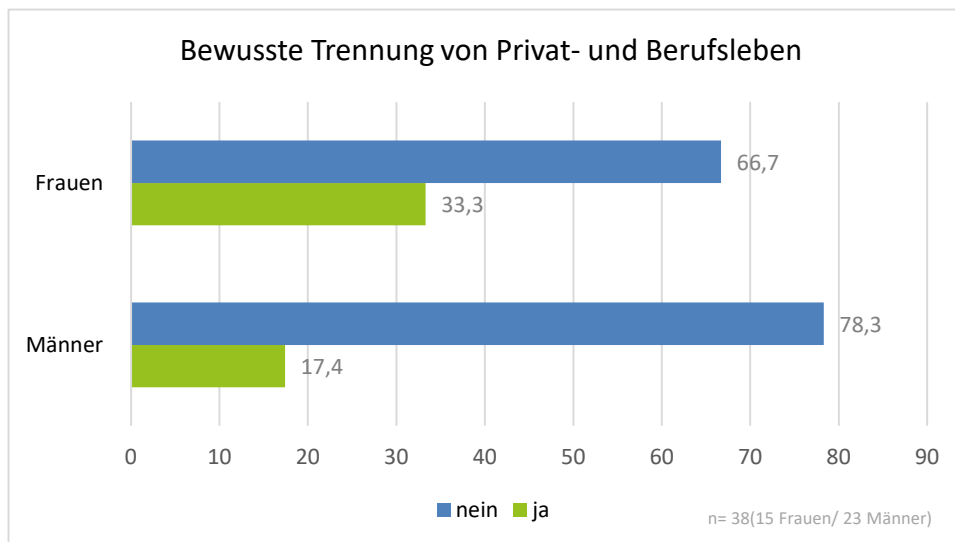


Abbildung 23: Trennung von Wohn- und Arbeitsräumen

In diesem Zusammenhang ist interessant, dass 66,7 % der weiblichen und sogar gut 78,3 % der männlichen Teilnehmer angaben, ihr Privatleben nicht strikt von der Arbeit zu trennen. Dennoch gaben 60,8 % der männlichen und immerhin 43,8 % der weiblichen Umfrageteilnehmer an „Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist im ländlichen Raum gegeben.“ (siehe Abbildung 19)

Abbildung 24: Trennung von Arbeits- und Privatleben



Unter den Teilnehmern der Befragung arbeiteten 97 % in Unternehmen mit maximal zehn Mitarbeitern und damit in Unternehmen, die nach der Definition der Unternehmensklassen der EU zu den Kleinstunternehmen zählen.¹²⁸ Dabei gaben 8 % an Einzelunternehmer zu sein und 78 % in Unternehmen mit 2-4 Mitarbeitern beschäftigt zu sein. Der Anteil von 97 % entspricht auch den Angaben des BMWi zu den Strukturen der Kreativwirtschaft in Deutschland.¹²⁹

8.7 Fazit

Die befragten Experten vermuteten als Gründe für die geringe Nutzung von Förderprogrammen mangelnde Beratung, unpassende Ausrichtung des Programms sowie fehlende personelle Kapazitäten für die Bearbeitung von Anträgen. Dagegen sagten die Umfrageteilnehmer zu fast 90 % aus, sie würden keine Förderprogramme kennen. Dadurch erklärt sich auch die große Anzahl derer die sich eine „Beratung zu Förderprogrammen“ wünschen (siehe: Abbildung 17).

Bei den Erwartungen bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklung der KKW unterscheiden sich die Aussagen der Experten und der Teilnehmer ebenfalls sehr. Während bei den Experten knapp 60 % eine Verbesserung erwarten, sind es bei den Teilnehmern der Onlineumfrage knapp 60 % die eine unveränderte Situation oder eine Verschlechterung erwarten (37,5 %; 21,9 %).

Bei der Frage nach der Wahrnehmung der KKW als Wirtschaftsfaktor und beim Empfinden der Aufmerksamkeit durch die Regionalpolitik unterscheiden sich die Aussagen der Experten und der Umfrageteilnehmer nur unwesentlich. Beide Gruppen also sowohl die Akteure als auch die Experten bestätigen der KKW eine stark unterdurchschnittliche Wahrnehmung und eine schlechte Aufmerksamkeit durch die Regionalpolitik.

Die Strukturen der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum entsprechen im Allgemeinen den Strukturen der KKW im gesamten Baden-Württemberg und Deutschland. Aufgrund der kleinen Stichprobe muss aber noch genauer überprüft werden ob die Zahl der Klein- und Kleinstunternehmen tatsächlich noch höher ist als im Gesamtvergleich.

Die Vernetzung wurde von beiden Gruppen ähnlich gesehen und als ausbaufähig bzw. nicht außergewöhnlich gut bezeichnet. Ebenso verhielt es sich bei der Frage nach den Standortfaktoren. Lebenshaltungskosten, Wohnqualität, Freizeit- und Kulturangebote sowie Breitbandverfügbarkeit bzw. Ausbau erhielten von der Gruppe der Experten wie auch von den Teilnehmern der Umfrage hohe Bewertungen. Wobei sich die geringeren Werte der Akteure dadurch erklären lassen, dass sie nur drei der neun Antwortmöglichkeiten wählen durften.

Bei fast zwei Drittel der Umfrageteilnehmer befindet der Arbeitsplatz ganz oder zumindest teilweise im privaten Wohnraum und fast drei Viertel nehmen keine strikte Trennung von Arbeits- und Privatleben vor. Dennoch sehen 53,8 % die „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ als gegeben an.

¹²⁸ Europäische Kommission (2002), S. 39.

¹²⁹ Vgl. BMWi (2012), S. 22.

9 Good-Practice im ländlichen Raum

Die hier beschriebenen Unternehmen und das Netzwerk beschreiben drei erfolgreiche Ansiedlungen und Vorhaben im ländlichen Raum. Die Entscheidungen, Vorgehensweisen und Lösungen für die Herausforderungen des ländlichen Raums sowie die Alleinstellungsmerkmale werden als exemplarisch angesehen.

Besonders erwähnt sei an dieser Stelle der Werkraum Bregenzerwald im Bundesland Vorarlberg in Österreich. Das Netzwerk aus klassischen Handwerksbetrieben zählt zwar nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft, aber die erfolgreiche gemeinsame Arbeit und international beachtete Außen-darstellung verschiedener Teilbranchen des Handwerks kann als beispielhaft betrachtet werden.

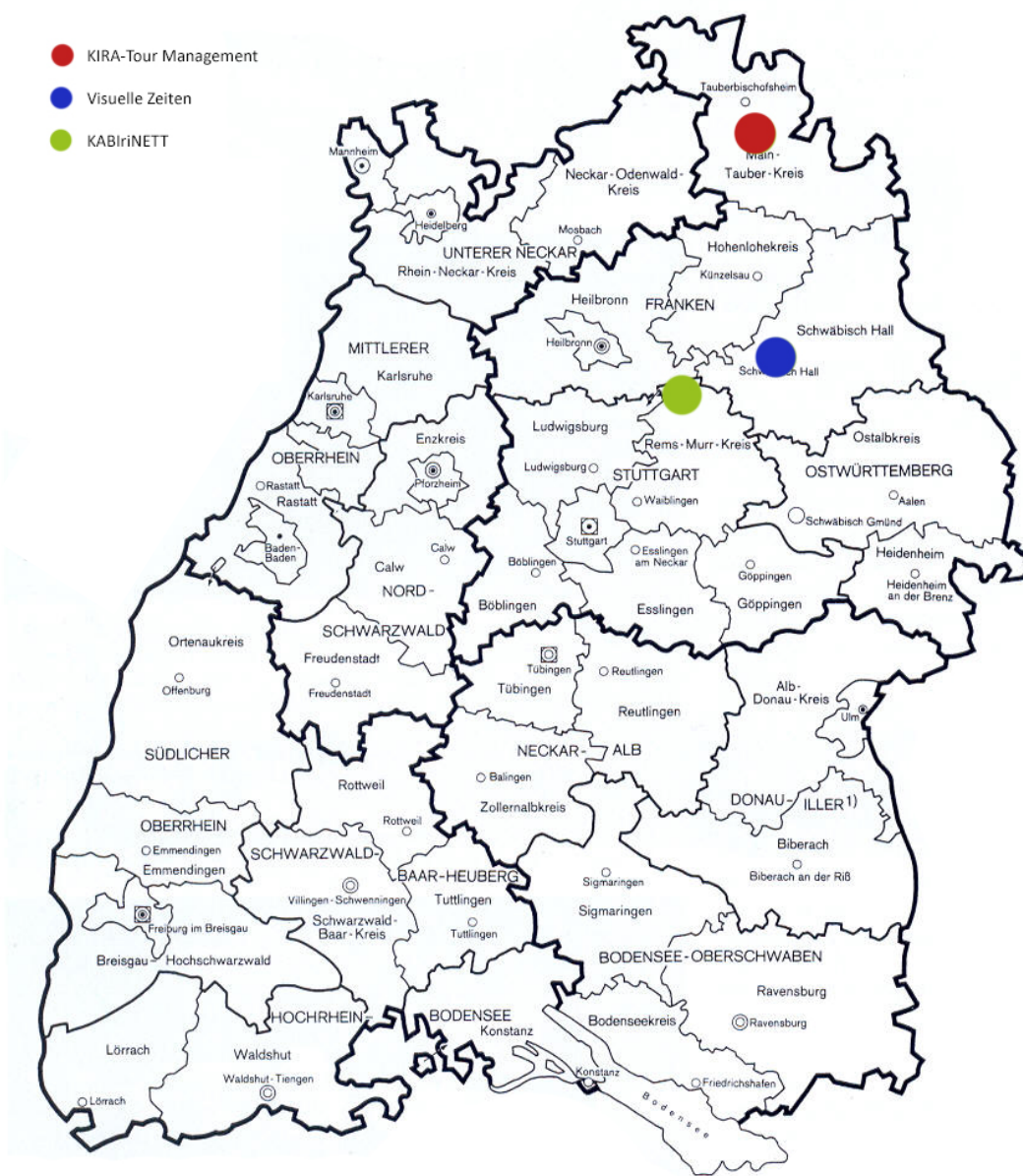


Abbildung 25: Karte Baden-Württemberg mit Lage der Good-Practice-Beispiele

9.1 KABIRiNETT

Das „KABIRiNETT – die Probiertbühne auf dem Lande“ ist ein von Schauspieler Thomas Weber im Jahr 2000 in Spiegelberg-Großhöchberg gegründetes Theater. Laut eigener Aussage gründete Weber das Theater aus dem einfachen Wunsch heraus selbständig zu sein. Zu Beginn trat er mit einem eigenen Programm in einem Theater mit 40 Plätzen auf und organisierte sich und das Theater in Eigenregie. Bereits im Mai des Jahres 2001 erfolgte der ortsinterne Umzug in ein größeres Gebäude wo er mit seinem zweiten Solostück an den Erfolg des Erstlingswerks anknüpfen konnte. Mit dem besonderen Konzept sticht das KABIRiNETT aus der Theaterlandschaft heraus und hat sich einen eigenen Markt geschaffen.

Zur Person

Der 1974 geborene Weber ist seit 1996 freischaffender Bühnenkünstler und führte bereits von 1997-98 die Geschäfte des Theaters „Das Glasperlenspiel in Asperg“. Vor seiner Tätigkeit als Schauspieler und Kabarettist absolvierte Weber eine Ausbildung zum Bankkaufmann. 1995 beginnt er ein Praktikum im Theater der Altstadt in Stuttgart und kehrt nicht mehr in seinen erlernten Beruf zurück. Darauf folgten sein erstes professionelles Engagement und eine bundesweite Tournee mit einer Berliner Kabarettgruppe. Die Ausbildung zum Bühnenkünstler macht Weber im Anschluss an der Schule für Improvisationstheater und Schauspiel in Backnang.

Das Theater

Weber arbeitet schon seit Beginn ohne Zuschüsse von privater oder öffentlicher Hand. Fördergelder hatte er für die Gründung des Theaters nicht beantragt. Auch heute arbeitet er ohne feste Zuschüsse und finanziert das Theaterprojekt durch seine Auftritte im eigenen Haus und in fremden Häusern. Kooperationen werden von KABIRiNETT hauptsächlich projektbezogen für Materialsponsoring eingegangen.

Vom ersten Tag an wurde beim KABIRiNETT auf Mund-zu-Mund-Propaganda und persönliche Empfehlungen gesetzt. Zunächst wurde ein kleiner Kreis von 150 Personen mittels einer Mailingaktion angesprochen. Bis heute wird diese Aktion halbjährlich fortgeführt und immer wieder auf 6.000 Kontakte beschränkt. Außerdem wurde durch besondere Pressekonferenzen und Informationen das Interesse geweckt. Die Neugier der Beobachter am exotischen Konzept und auch die durch die ländlichen Strukturen bedingten kleineren bürokratischen Hürden hatten einen wichtigen Anteil am Erfolg.

Der außergewöhnliche Standort sowie das einzigartige Veranstaltungskonzept, das Kultur und Gastronomie zu einem gelungenen Gesamtpaket verbindet, hatten von Beginn an einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg. Seine, wie Weber selbst sagt, gesunde und positive „Naivität“ ließen ihn zu Beginn viele (richtige) Entscheidungen intuitiv treffen, während er heute häufig auf Basis seiner reichhaltigen Erfahrungen entscheiden kann.

Mittlerweile ist die Bühne gleichermaßen eine Anlaufstelle für Erfahrene und Neulinge. Das Theater bietet professionellen Künstlern die Möglichkeit in Ruhe und Abgeschiedenheit an neuen Projekten zu arbeiten und um sich und seine oder ihre Werke einem aufmerksamen und weltoffenen Publikum zu präsentieren. Mit 120 Veranstaltungen pro Jahr, einem Einzugsgebiet von

rund 120 km und 15 unbefristet beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie vier Freelancern ist die Probierbühne zu einer festen Größe mit einem breit gefächerten Angebot im Ort gewachsen.

Außerdem wurde im Jahr 2002 der „Förderverein im KABIRiNETT e.V.“ gegründet, der Weber mit seiner Arbeit im KABIRiNETT unterstützt. Der Förderverein hat sich zur Aufgabe gemacht für Semi-Professionelle und Profis eine Probenmöglichkeit zu finanzieren, die Infrastruktur des bestehenden Theaters zu erhalten und zu nutzen, die Kunst und Kultur in der Spielstätte zu fördern und für die Vereinsmitglieder sowie Interessierte exklusive Theaterabende, Konzerte und Seminare zu veranstalten.

Gründen und Wirtschaften im ländlichen Raum

Während der Aufbauphase hatte Weber laut eigenen Angaben nur wenige Probleme, da sich vieles in der ländlichen Struktur über kurze und unbürokratische Wege regeln ließ. Die Gründung im ländlichen Raum war für Weber keine bewusste Entscheidung. Für ihn bestimmten bei der Wahl des Standortes, neben dem Verlangen selbständig zu sein, die für sein Vorhaben wie geschaffene erste Location und die finanziellen Vorteile gegenüber Räumlichkeiten im Agglomerationsraum.

Schwierig ist die Situation des öffentlichen Personennahverkehrs. Wo wenige Menschen leben werden öffentliche Verkehrsmittel auch weniger genutzt. Daraus resultiert, dass das Angebot nicht sehr groß bzw. nicht besonders gut ausgebaut ist. Für das Theater bedeutet dies, dass das Publikum auf einen eigenen PKW oder die Anreise mit organisierten Busreisen angewiesen ist. Bislang funktioniert das mit der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur und das Theater ist gut besucht. Auch die bisher verfügbare Breitbandgeschwindigkeit¹³⁰ ist für das KABIRiNETT in der Regel ausreichend, da weder große Datenmengen heruntergeladen noch versandt werden müssen.

Die Trennung von Arbeits- und Privatleben ist im Fall von Weber und seinem KABIRiNETT praktisch unmöglich, da sich die Wirkungsstätte und Wohnräume unter einem Dach befinden. Kartenverkauf, Information und Repräsentation erfordern ständige Präsenz und auch die Familie ist in die Aktivitäten des Theaters eingebunden. Dieser Umstand ist gleichzeitig eine der Säulen des Erfolgs wie auch eine Belastung für das Familienleben. Die vorübergehende Trennung von Arbeit und Privatleben funktioniert nur durch bewusst gewählte Auszeiten und oftmals eine tatsächliche räumliche Trennung.

Mittlerweile entstünden die meisten Schwierigkeiten durch behördliche Genehmigungen. Der Zeit- und Regelungsaufwand nimmt stetig zu und die Auflagen bilden gleichzeitig auch die größte Herausforderung für die Zukunft. Dazu kommen die Wünsche, Erwartungen und Bedingungen Dritter. „Auftragsarbeiten“ könnten zwar den Horizont erweitern, aber gleichzeitig auch die eigene Kreativität, die eigenen Vorstellungen und Ansprüche massiv beschränken. Die richtige Balance zwischen Kreativität und Wirtschaftlichkeit zu finden, stellt als nicht subventionierter Betrieb der Kultur- und Kreativwirtschaft eine enorme Herausforderung dar, da jede Gebühr und jeder Kostenfaktor zulasten des Künstlers geht bzw. an das Publikum weitergegeben werden

¹³⁰ Abdeckung mittels kabelgebundenen und Funktechnologien: 16 Mbit in 50-95% der Haushalte. Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Technologie (2013): Breitbandverfügbarkeit Baden-Württemberg.

muss. So bilden die finanzielle Unabhängigkeit, erschwingliche Eintrittspreise und auch in Zukunft innovative und attraktive Angebote zu schaffen einige der zentralen Herausforderungen für die kommenden Jahre.

Fazit

Für das KABlriNETT war die Gründung im ländlichen Raum der richtige Weg und die richtige Entscheidung. Die außergewöhnliche Location in Verbindung mit dem einzigartigen Konzept hat das Theater zu einer festen Größe in der Theaterlandschaft Baden-Württembergs gemacht. Auch wenn sich Weber zu Beginn bei Entscheidungen oftmals auf seine Intuition verließ, hatte er das richtige Gespür um für Besucher ein interessantes Programm zu bieten und für die Künstler einen Ort zu schaffen, der sie unbeschwert an ihren Werken arbeiten lässt. Den Herausforderungen der Zukunft kann Weber mit einer positiven Einstellung und der Erfahrung aus 14 erfolgreichen Jahren KABlriNETT entgegen sehen.

9.2 Visuelle Zeiten

Visuelle Zeiten ist ein 2009 in Schwäbisch Hall gegründetes Unternehmen, das in den Bereichen Grafik und Filmwirtschaft tätig ist. Die Entscheidung für den ländlichen Raum fiel, weil die beiden Firmengründer Julia Pax und Ronald Scharf bereits seit 2008 vor Ort ansässig waren. Das kulturelle Angebot, die Lebensqualität der Stadt sowie die zahlreichen Weltmarktführer in unmittelbarer Nähe als potentielle Kunden überzeugten sie zu bleiben.

Zu den Personen

Julia Pax studierte zunächst Romanistik und Kunst an der Uni Bremen und der Sorbonne Nouvelle in Paris. Darauf folgte an der FH Mainz und der ESAD Straßburg ein Kommunikationsdesign-Studium, welches sie mit einem Diplom (Note: 1,3) abschloss. Bereits während sowie nach dem Studium folgten Stationen bei Simon & Götz Design in Frankfurt am Main, ZDF Marketing im Bereich Corporate Design Off Air in Mainz und eine Stelle im Bereich Art Direktion bei loup.susanne wolf in Stuttgart. Pax' Spezialgebiete sind Corporate Design, Typografie und illustrative Grafik.

Ronald Scharf studierte Mediendesign an der FH Mainz und Film & Video am KIAD Maidstone bei London. Sein Abschlussfilm wurde mit der Note 1,0 bewertet. Vor Gründung von Visuelle Zeiten arbeitete er für die work.id Werbeagentur in Villingen-Schwenningen, für Heisters & Partner, Büro für Kommunikationsdesign in Mainz, Barbarossafilm in Köln, Institut für Mediengestaltung in Mainz und als Wissenschaftliche Assistenz mit Lehrtätigkeit an der FH Schwäbisch Hall. Scharfs Spezialgebiete sind Konzeption und Regie. Zudem ist er als Freelancer und Dozent im Bereich Film Editing/Schnitt tätig und ist Mitglied im Bundesverband Filmschnitt Editor.

Seit 2007 haben Pax und Scharf zahlreiche Auszeichnungen für Ihre Arbeit als Designer und Filmmacher erhalten. Darunter unter anderem das Prädikat „Besonders wertvoll“ und „Kurzfilm des Monats“ der Deutschen Film- und Medienbewertung und den iF communication design award, welcher von einer internationalen Jury vergeben wird.

Beide sind Mitglieder in der Allianz deutscher Designer (AGD), einem Serviceverband dessen Ziel es ist selbständige Designer bei ihrer Arbeit zu unterstützen. Als ihr Kernthema beschreibt die

AGD eine leistungsgerechte Vergütung der Arbeit. Dazu arbeitet die AGD mit dem Verein „Selbständige Design-Studios (SDSt)“ in regelmäßigen Abständen einen Tarifvertrag aus mit dem die Mitglieder Designaufträge kalkulieren können und der auch vor Gericht als Maßstab gilt. Zusätzlich bietet die AGD im Internet eine Designersuche und ein Mitglieder-Portfolio über das sich potenzielle Auftraggeber informieren können.

Das Unternehmen

Die Firma Visuelle Zeiten besteht wie schon bei ihrer Gründung aus den Personen Pax und Scharf. Die beiden Gründer hatten zu Beginn einen Gründungszuschuss der KfW erhalten und erhielten außerdem ein Gründercoaching über das sie aus heutiger Sicht sagen, dass es zu einem früheren Zeitpunkt noch besser gewesen wäre. Dazu kam zu Beginn eine Projektförderung durch die nationale Filmförderungsanstalt Deutschlands FFA.

Bei Gründung des Unternehmens waren die Arbeits- und Wohnräume unter einem Dach angesiedelt. Mittlerweile hat das Unternehmen Büroräume angemietet. Die Arbeit bei Visuelle Zeiten ist hauptsächlich projektbasiert. Größere, arbeitsteilige Arbeiten erfolgen häufig im Agenturauftrag. Das Unternehmen bearbeitet Projekte aus ganz Deutschland und auch aus dem europäischen Ausland, unter anderem für Fernsehsender (wie ARTE, ZDF und SWR), für Bildungseinrichtungen (wie Universität Mainz, Europäische Medien- und Event-Akademie Baden-Baden und Filmhaus Babelsberg), für Sport-Events (wie TSG 1899 Hoffenheim und Allianz Sports) genauso wie eine ehrenamtliche Arbeit für das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP). Ein weiterer wichtiger Kunde ist die Stadt Schwäbisch Hall.

Gründen und Wirtschaften im ländlichen Raum

Trotz ihrer fundierten Ausbildung und ihrer Erfahrung in Unternehmen der Branche war es für die beiden schwierig, für ihre eigene Gründung einen Businessplan zu erstellen und sich das notwendige betriebswirtschaftliche Wissen anzueignen. Ein weiteres Problem stellte die Kundenakquise dar, da die Leistung des Unternehmens neu am Markt und noch nicht etabliert war. Auch Kontakte zu knüpfen, die für Kooperationen und ebenso zur Kundengewinnung dienen war als neues Unternehmen zunächst ein Problem. Mit dem vorher bereits erwähnten Gründercoaching wurde an diesen Stellen jedoch erfolgreich Abhilfe geschaffen, so dass bereits ein Jahr nach der Gründung der erste Gewinn gemacht werden konnte. Das Gründercoaching unterstützt die Existenzgründer bei wirtschaftlichen, finanziellen und organisatorischen Fragen und ist mit anderen Fördermitteln kombinierbar.

Als einen hinderlichen Faktor für die Entwicklung im ländlichen Raum sehen die beiden Unternehmer die speziell im Fernverkehr schlechten Erreichbarkeitsverhältnisse mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Ohne eigenen PKW lassen sich geschäftliche Termine weniger eng takten und auf äußere Umstände wie Verspätungen kann entsprechend schwer reagiert werden.

Trotz guter Vernetzung wird man als Kreativschaffender in der Region schnell unterschätzt und wenig wahrgenommen. Zudem sind gerade die Bereiche Grafik, Fotografie, Film und Webdesign Märkte, auf denen mittlerweile mit verhältnismäßig geringem finanziellem Aufwand gearbeitet werden. Das führt zu einem Markt in den auch viele Amateure einsteigen und Leistungen anbieten. Deshalb sind der Preiskampf und die Aktivitäten zur Kundengewinnung im Betätigungsfeld

von „Visuelle Zeiten“ besonders intensiv. Den beiden Unternehmern erscheint es, als sei es für unerfahrene Kunden aus dem ländlichen Raum schwierig, den Unterschied zwischen den Arbeiten von Profis und Amateuren zu erkennen. Ihrer Erfahrung nach können Städtische Kunden die Qualität kreativer Dienstleistungen besser einschätzen. Aber auch größere Unternehmen der Region beauftragen tendenziell lieber Kreative aus Metropolen. Die Gründe hierfür könnten sein, dass die kreativen Unternehmen vor Ort nicht bekannt bzw. sichtbar sind oder, dass ihnen eine vergleichbare Qualität nicht zugetraut wird. Die Aufmerksamkeit für die Kreativwirtschaft durch Regionalpolitik wird als zu gering wahrgenommen. Der Kulturbetrieb im Kreis wird zwar regional gefördert, was zu einem für den ländlichen Raum überdurchschnittlich guten Angebot führt, es existiert aber wenig Bewusstsein für die Kreativwirtschaft als ökonomischer Faktor.

Die Breitbandanbindung ist für Kreativbüros im ländlichen Raum ein sehr wichtiges Thema in Hinblick auf Zusammenarbeit mit anderen und Wettbewerbsfähigkeit. Je schneller die Verbindung, desto besser, denn gerade bei grafischen und filmischen Medien müssen besonders umfangreiche Datenmengen für Auftraggeber oder Projektmitarbeiter ausgetauscht und versandt werden. Hierbei wird erwartet, dass solche Prozesse schnell vonstattengehen.

Für beide Unternehmer haben die Umwelt- und Wohnqualität einen besonders hohen Stellenwert. Vor Ort finden die beiden eine gute Mischung aus naturnahen Erholungsräumen, günstigen Mietpreisen, niedrigen Lebenshaltungskosten und kultureller Vielfalt. Mit diesem Hintergrund und trotz der hinderlichen Faktoren, arbeiten die beiden für Kunden aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland.

Fazit

Fünf Jahre nach der Gründung ist „Visuelle Zeiten“ als Unternehmen etabliert. Interessant daran ist, der hohe Anteil der Kunden die das Unternehmen außerhalb des Kreises akquirieren konnte. Der Erfolg des Unternehmens zeigt, dass die Gründung und Arbeit im ländlichen Raum kein Hindernis für die Akquise eines nationalen und europaweiten Kundenkreises sein muss. Moderne Kommunikationstechnologien, sofern verfügbar, lassen Räume und Entfernungen schrumpfen und ermöglichen es Aufträge ortsunabhängig zu bearbeiten. Die Schwierigkeit ist also nicht die Arbeit zu leisten, sondern potenzielle Kunden davon zu überzeugen, dass sie auch von einem Unternehmen im ländlichen Raum geleistet werden kann.

9.3 KIRA Netzwerk

Das Beispiel behandelt den Aufbau und die Entwicklung des KIRA Netzwerks (www.kiratour.de – „Kulturtouristische Initiative regionaler Angebote“). Für zwei Jahre wurde das Netzwerk durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz gefördert und stand im Jahr 2013 vor der Aufgabe die Aktivitäten des Netzwerks mit seinen 320 Akteuren zukünftig durch eigene Mittel zu finanzieren.

Idee und Ziele

Die Idee entstand durch das historisch bedingte Potenzial der ländlichen Räume im nördlichen Baden-Württemberg. Das KIRA Netzwerk wurde von Kultur und Arbeit e.V. im Jahr 2010 in Zusammenarbeit mit 20 Akteurinnen und Akteuren aus Kultur, Tourismus und Wirtschaft entwickelt. Ziel des Netzwerks ist eine nachhaltige und zukunftsweisende Wettbewerbsfähigkeit der kulturtouristischen Angebote im Norden Baden-Württembergs zu schaffen. Außerdem soll das kunst- und bauhistorisch Angebot der Region Heilbronn-Franken in partnerschaftlicher Zusammenarbeit, für Einheimische und Gästegruppen im Internet sichtbar gemacht und vermarktet werden. Ein Selbstbild sowie eine Angebotsbeschreibung sind auf der Internetseite www.kiratour.de/uber-uns und dem „Flyer für Anbieter“ veröffentlicht. Zwecks einer einfachen Identifizierung des Projekts wurde ein KIRA-Logo entwickelt, das auf allen Publikationen (online und Print) verwendet wird. Zusätzlich sind die Netzwerkpartner angehalten, dieses Logo sowie einen kurzen Infotext bei Verlinkungen auf ihren Seiten zu verwenden.

Teilprojekte zur Erreichung der übergeordneten Ziele

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, wurden fünf Unterziele definiert, die bis zum Ende der zweijährigen Förderphase erreicht werden sollten:

- KIRA entwickelt und etabliert ein ökonomisch ausgerichtetes Netzwerk für die effektive Vernetzung von Kultur, Tourismus, Verwaltung und tourismusaffinen Einrichtungen in der Region Heilbronn-Franken.
- Es werden fünf zielgruppenorientierte, kulturtouristische Angebote entwickelt, die möglichst viele regionale Anbieter einbinden und in bereits bestehende Vermarktungsformen eingegliedert werden können.
- Es wird eine Web-2.0-Community geschaffen, um interessierte Gäste und Anbieter durch die Möglichkeit eigener Beiträge in die Aktivitäten einzubinden.
- Das KIRA-Netzwerk entwickelt ein Konzept für die nachhaltige und organisatorische Absicherung der eigenen Aktivitäten mit dem Ziel eines selbständigen Geschäftsmodells.
- Das Netzwerk erstellt einen „Leitfaden für Kommunen“, um die Erfahrungen aus der Netzwerkarbeit und dem Aufbau der Web-2.0-Community anderen baden-württembergischen Kommunen und Regionen zur Verfügung zu stellen.

Eingesetzte Maßnahmen zur Erreichung der Ziele

Soziale Netzwerke als Kommunikationsmittel in die tägliche Arbeit der Netzwerker zu integrieren war gleichermaßen Projektteil wie eine Notwendigkeit um die anderen Ziele zu erreichen. Mit einer geschlossenen und einer offenen Gruppe in Facebook und der KIRA-Tour Homepage wird der webbasierte Austausch zwischen den Mitgliedern gewährleistet.

Während der Projektlaufzeit fanden im Abstand von ca. drei Monaten persönliche Treffen statt. Auf den Veranstaltungen, die an wechselnden Orten in der Region stattfanden, trafen sich die Mitglieder des Netzwerks, um sich kennenzulernen, auszutauschen und sich mit wechselnden kulturtouristisch relevanten Themen auseinanderzusetzen. Die Themen der vergangenen Treffen waren u.a. „Kulturtourismus und Soziale Medien“, „Kulturtouristische Angebotsentwicklung für Kulturschaffende“ oder die „Rolle der Gastronomie und Hotellerie im Kulturtourismus der Region Heilbronn-Franken“.

Der Verein Kultur & Arbeit koordiniert die Aktivitäten der Initiative. Der Verein kümmert sich um die Außenwerbung, das Anwerben neuer Mitglieder, die Plattformpflege, die thematische Bündelung der Angebote, die Organisation der Netzwerktreffen und die periodische Kontrolle hinsichtlich der Akzeptanz der geschaffenen Angebote.

Die Profiteure der Netzwerkaktivitäten

Das KIRA Servicepaket ist kostenlos und spricht Kultureinrichtungen, Tourismusagenturen und tourismusrelevante Dienstleister an. Die Angebote der Mitglieder werden in den KIRA-Kulturkalender aufgenommen und auf der Internetseite veröffentlicht. Auf der eigenen Homepage lassen sich der Kalender, Soziale Medien und Informationskanäle ebenfalls einbinden. Wenn nötig helfen Schulungen den Mitgliedern die richtige und effiziente Nutzung zu erlernen. Anfahrtsbeschreibungen und Verlinkung zu einem Kartendienst, Bilder und Buchungsfunktionen sowie die Einbindung englischsprachiger Beschreibungen sind ebenfalls Teil des Angebots.

Durch die zentrale Verwaltung des Kalenders und der Erfassung der Produkte und Dienstleistungen profitieren Gäste und Interessierte sowie Anbieter und die Region in gleichem Maße. Die speziell für kulturell interessierte Gästegruppen entwickelten Angebote werden über mehrere Kanäle sozialer Medien kommuniziert und die Inhalte auch für mobile Endgeräte aufbereitet. So sind Anbieter und Gäste jederzeit umfassend, schnell und einfach informiert.

Seit Gründung des Netzwerks band es ca. 320 Verantwortliche aus Kultur, Tourismus und Wirtschaft sowie Vertreter der Kommunen ein und schuf damit die Grundlage für den Erfolg. Von den Aktivitäten profitiert neben den Akteuren und Veranstaltern kulturhistorischer Angebote auch das Gastronomie- und Hotelgewerbe.

Der Schritt zur Eigenfinanzierung

Bereits im Rahmen der Förderung im Jahr 2013 erfolgte für das Netzwerk der Schritt zur Eigenfinanzierung. Neben den finanziellen Rückflüssen durch die Buchungen über den Kulturkalender wird das Netzwerk durch den Zusammenschluss mit der Initiative „Kultur-Süden“ die Eigenfinanzierung gewährleisten. Unter dem Namen „Kultur-Süden“ wird künftig die kulturtouristische Marke der „Tourismuskoooperation Nördliches Baden-Württemberg“ arbeiten. Zu der gemeinsamen touristischen Ausrichtung von sieben Tourismusgemeinschaften im nördlichen Baden-Württemberg gehören außerdem die Marken „Rad-Süden“ und „Wander-Süden“ sowie teilweise auch der „Wein-Süden“. Die Mitglieder des KIRA-Netzwerks wurden beim Netzwerktreffen im Oktober 2013 in Weikersheim von Tanja Seegelke von der „Tourismuskoooperation Nördliches Württemberg“ über die Zukunftspläne und die Möglichkeiten mitzuwirken informiert.

Nach einer Evaluation der Netzwerkaktivitäten während der geförderten Phase wurde KIRA das Erreichen eines Großteils der gesetzten Ziele bestätigt und Empfehlungen für die zukünftige Arbeit ausgesprochen. Die Einbindung von Kulturschaffenden, Touristikern, kommunalen Vertretern und der Wirtschaft in zukünftige Entscheidungen und Pläne, die Schaffung von themenbezogenen Angeboten für Gäste und Einheimische und Transparenz bilden die Ziele für den „Kultur-Süden“.

Bis im Jahr 2015 der „Kultur-Süden“ startet arbeitet das Netzwerk weiter daran, das kulturtouristische Potenzial ländlicher Räume zu erschließen und sichtbar zu machen. So veröffentlicht

Kultur und Arbeit e.V. gemeinsam mit den Netzwerkpartnern kontinuierlich kulturtouristisch spannende Themen in einem Blog und diversen Facebook-Seiten und auf Twitter. Die bisherigen Erfolge der KIRA-Initiative mit den Plänen und Themen der Tourismuskoooperation in Einklang zu bringen und damit die vorhandenen Synergien zu nutzen, wird die Aufgabe bis zum Start des „Kultur-Süden“ sein. Zudem erhalten KIRA-Mitglieder ab 2015 Unterstützung aus dem ERASMUS+-Programm der Europäischen Kommission für Qualifizierungsangebote mit europäischen Partnern.

Herausforderungen beim Aufbau und Lösungen

Die Identifizierung von bestehenden elektronischen touristischen Plattformen in der Region Heilbronn-Franken erwies sich als unbefriedigend, da solche in einer ökonomisch ausgerichteten Form nicht vorhanden waren. Um zu verdeutlichen, was ökonomisch ausgerichtete Netzwerke bewirken können, wie sie aufgebaut sind und wie sie arbeiten, wurden mit zwei kulturtouristischen Plattformen außerhalb der Region (Kreativreisen Austria www.kreativreisen.at und Klosterland www.klosterland.de) Kooperationen etabliert. Beide agieren ebenfalls im ländlichen Raum und seinen besonderen Voraussetzungen und haben bereits Erfahrungen mit der Erstellung von kulturtouristischen Angeboten.

In insgesamt rund 40 Einzelgesprächen mit Vertreter/innen der Region wurden die Voraussetzungen für eine erfolgreiche, synergetisch ausgerichtete Zusammenarbeit erfasst. Herausforderungen:

- Erfahrungen zur langfristig angelegten und effizienten Zusammenarbeit zwischen Kulturschaffenden und Tourismus existierten nicht, mit KIRA wurde hier Neuland betreten.
- Die Region „Heilbronn-Franken“ und eine damit verbundene Identität existierten im Bewusstsein der Beteiligten nicht. Den lokalen Akteur/innen fiel es schwer, sich damit zu identifizieren. Einzelne Ansprechpartner zweifelten daran, dass es möglich sein würde, ein lebendiges Netzwerk über das Taubertal, Heilbronner Land und Hohenlohe zu organisieren.
- Seitens einzelner Touristiker wurde der Mehrwert Sozialer Medien zu Projektbeginn (2011) in der Gästekommunikation bezweifelt. Zu Projektende, 2013, waren fast alle der rund 320 beteiligten Tourismusagenturen und Netzwerker/innen in den Sozialen Medien aktiv oder begannen sich in Fortbildungsangeboten damit zu befassen.
- Der Stand der vorhandenen Qualifizierung zur Nutzung des Web 2.0 und sozialer Netzwerke erwies sich zu Projektbeginn als weit hinter den Erwartungen. Es zeigte sich sehr schnell, dass zunächst Basisqualifizierungen zum Umgang mit Sozialen Medien angeboten werden mussten, um Kulturschaffende wie Touristiker überhaupt in die Lage zu versetzen, das Web 2.0 ökonomisch zu nutzen.
- Vor allem kleine Kulturanbieter, die häufig ein anspruchsvolles Programm bieten, haben zu wenig Zeit, sind oftmals mit der Technik überfordert und chronisch unterfinanziert, was sich perspektivisch als ökonomischer Nachteil erweist.
- Gute Beispiele brauchen Zeit, um sich herumzusprechen.
- Technische Voraussetzungen müssen teilweise erst geschaffen werden.
- Bestehende IT-Dienstleister zeigten sich wenig kooperativ: Sie sahen KIRA als Konkurrenz, zumal auf kostenlose Tools und deren kostengünstige Einpassung in bestehende Systeme

aufgebaut wurde (was wiederum gerade für kleinere Kultureinrichtungen mit anspruchsvollem Programm im ländlichen Raum wichtig ist, um an Gäste zu kommen). Es erwies sich als schwierig in der Vermittlung, dass sich über KIRA neue Geschäftsmöglichkeiten gerade für IT-Dienstleister auftun.

- IT-Dienstleister sind nicht auf preisgünstige Lösungen aus, sondern (verständlicherweise, aber in diesem Fall ungerechtfertigt) auf große, aufwändige und kostspielige Lösungen; bei ihren Kunden (Verwaltungen, Kulturanbieter, kleinen Unternehmen) fehlten häufig Fachkompetenz und Marktübersicht, um einschätzen zu können, wo die Vorteile einer IT-Lösung wie der in KIRA angebotenen, liegen.
- Der auf Transparenz bedachte KIRA-Netzwerkansatz machte einen sehr hohen Kommunikationsaufwand notwendig.

Diesen Herausforderungen wurde vor allem durch den Aufbau von gegenseitigem Vertrauen, kontinuierliche Überzeugungsarbeit, die Durchführung von Qualifizierungsangeboten in den Sozialen Medien und Internet-Nutzung sowie Transparenz bei allen Netzwerk-Entscheidungen begegnet. Dies erfolgte im Wesentlichen durch Treffen und Einzelberatungen, teilweise durchgeführt durch KIRA-Mitglieder selbst. Bei KIRA handelt es sich um ein langfristiges Konzept, das die Beteiligten selbst in die Lage versetzt, im Rahmen der Möglichkeiten jedes und jeder Einzelnen aktiv zu werden und es entsprechend im eigenen Engagement liegt, durch das Netzwerk erfolgreich zu sein. Bis Projektende hatten sich rund 320 Personen/Institutionen im Netzwerk versammelt. Rund 50 Personen bilden den aktiven Kern.

Fazit

KIRA-Tour hat es verstanden und geschafft in der Region Heilbronn-Franken eine kulturtouristische Marke zu schaffen. Der Erfolg gibt dem Netzwerk und seinen Mitgliedern Recht. Erst im September 2014 übernahm die Österreich Werbung Deutschland GmbH den „Leitfaden für Kommunen“ der auf den Erfahrungen und Erfolgen von KIRA-Tour basiert. Dass jetzt der Zusammenschluss mit der Tourismuskoooperation Nördliches Württemberg vollzogen wird, unterstreicht den Wert den das Netzwerk für die Region hat.

Die Überzeugungsarbeit die zu Beginn in Einzelgesprächen geleistet wurde, bildet heute die Grundlage für das gegenseitige Vertrauen und den nachhaltigen Erfolg. Mit dem KIRA Netzwerk konnte gezeigt werden welche Potenziale der ländliche Raum hat und was ein aktives Netzwerk für eine ganze Region tun kann.

9.4 Erkenntnisse

Die Pflege persönlicher Kontakte zu Kunden, Mitgliedern und Kooperationspartnern zeichnet die Arbeit der vier Good-Practice-Beispiele aus und hatte maßgeblich Anteil am Erfolg. Für beide Netzwerke war das Ziel die regionalen Potenziale und Leistungen sichtbar zu machen. Dieses Ziel haben beide Netzwerke mit erreicht und ihr Konzept gilt anderen Vorhaben als Vorbild.

Die Initiatoren der Netzwerke haben das Potenzial ihrer Region erkannt und es erfolgreich genutzt um ein aktives Netzwerk zu etablieren. Die so entwickelten Strukturen und Erfahrungen dienen mittlerweile länderübergreifend als Vorbild für andere Netzwerkprojekte. Beide Netzwerke funktionieren deshalb, weil intensiv und regelmäßig kommuniziert wird. Die Akteure eines

Netzwerkes in die Entscheidungen mit einzubeziehen und ihnen auch die Möglichkeit zu geben (Soziale Medien; Werkraumhaus) sich zu präsentieren ist von entscheidender Bedeutung. Bei beiden Netzwerken bilden demokratische Strukturen aus Mitspracherecht und gemeinsamen Entscheidungen die Basis des Erfolgs. Die Netzwerkarbeit des KIRA-Netzwerk fußt auf einem harten Kern aus ca. 50 Mitgliedern. Sie sorgen dafür, dass das Netzwerk in seiner derzeitigen Form besteht und auch beim Zusammenschluss mit dem „Kultur-Süden“ weiterhin erfolgreich bleiben wird. Die 85 Mitglieder des Werkraums errichteten gemeinsam ein Haus um sich und ihre Arbeit zu präsentieren und haben damit einen Treffpunkt und besonderen Zusammenhalt geschaffen. Mit der stetig forcierten Verbesserung und Weiterbildung sowie der Nachwuchsarbeit hat der Werkraum ein nachhaltig erfolgreiches Konzept geschaffen.

Die beiden Unternehmen unterscheiden sich in ihrer Gründungsphase durch die Finanzierung. So hatte „Visuelle Zeiten“ sowohl Fördergelder wie auch ein Gründercoaching beantragt und erhalten, während das KABlriNETT darauf verzichtete. Im Fall von „Visuelle Zeiten“ stellte sich der finanzielle Erfolg bereits ein Jahr nach Gründung ein und das „KABlriNETT“ sah sich nach dieser Zeit veranlasst in größere Räumlichkeiten zu wechseln. Während sich zu Beginn bei beiden Unternehmen die Wohn- und Geschäftsräume unter einem Dach befanden, haben die Gründer von Visuelle Zeiten mittlerweile eigens Büroräume angemietet. Für Thomas Weber vom KABlriNETT gehört jedoch die ständige Präsenz am Ort des Geschehens mit zum Erfolg.

Für das einzigartige Konzept von KABlriNETT waren Mund zu Mund Propaganda und persönliche Empfehlungen das richtige Mittel zum Erfolg. Das Konzept bildet ein außergewöhnliches Alleinstellungsmerkmal und das Theater profitiert von der dadurch geweckten Neugier. Für Visuelle Zeiten, die mit einer anderen Konkurrenzsituation umgehen müssen, war es schwieriger Kunden zu akquirieren, Kooperationspartner zu finden und sich als Unternehmen zu etablieren. Mit Ihrer zum Teil ehrenamtlichen Arbeit haben die beiden Gründer es geschafft sich einen Namen zu machen und sind schon mehrfach für Arbeiten ausgezeichnet worden, so dass sie jetzt von Kunden aus ganz Deutschland und auch dem europäischen Ausland Aufträge erhalten.

10 Handlungsempfehlungen und Vorschläge

Um die Handlungsempfehlungen die in diesem Kapitel folgen einzuordnen, folgt zuerst ein kurzer Überblick zu den mit der Studie gewonnenen Erkenntnissen.

1. *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 jedoch teilweise noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt, Ansprechpartner decken – sofern vorhanden – nur Teilbranchen ab. 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.

2. *Welche regionalen Stärken (Cluster) existieren und sind ausbaufähig?*

In der Studie konnten keine klaren Cluster ausgemacht werden. Vereinzelt sind Strukturen sichtbar die Clustern ähneln, aber die Ergebnisse die auch schon der Clusteratlas Baden-Württemberg 2012 veröffentlichte, wurden soweit bestätigt.

3. *Welche Entwicklungs- und Wachstumspotenziale bietet der Ländliche Raum der Kreativwirtschaft (Unternehmensgründungen, Erwerbstätigkeit, Wirtschaftsleistung)?*

Die Prekarität vieler Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft ist auch im LR erkennbar. Allerdings ist die Kleinteiligkeit der Struktur auch geeignet, über verschiedene Beschäftigungsmodelle schrittweise Arbeitssituationen schaffen und ggf. auch Gründungen voran zu treiben. 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.

4. *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 Räumen 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.

5. *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 bzw. wird es als schwierig angesehen Menschen in den ländlichen Raum zu locken. Das erschwert ein Unternehmenswachstum und bedingt auch die Schwierigkeit große Aufträge anzunehmen.

6. *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 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. Daten zur Umwegrentabilität sind noch nicht vorhanden.

7. *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 könnte die Sichtbarkeit und gezielte Förderarbeit erleichtern.

8. *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 Bran-

chen gleichermaßen zu konzentrieren ist nicht zielführend. Das soll aber nicht heißen das 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 im Folgenden vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen basieren auf den im Laufe der Studie gewonnenen Erkenntnisse zur Situation, den Erwartungen und den Entwicklungen in den untersuchten Fokusgebieten der Studie. Es ist das Ziel allgemeingültige Maßnahmen zu empfehlen, die sowohl auf der Ebene von Städten und Gemeinden, wie auch auf Landesebene skalierbar sind.

10.1 Standortfaktoren verbessern (Good-Practice-Beispiele)

Da sich die Strukturen, Traditionen und Geschichte der Landkreise unterscheiden, kann nicht erwartet werden, dass sich in jedem Kreis auch jede Teilbranche der Kreativwirtschaft ansiedeln wird. Unabhängig davon wie günstig die Strukturen vor Ort auch sein mögen haben die Atmosphäre, das Lokalkolorit und das sogenannte kreative Milieu nach wie vor Einfluss auf die Attraktivität eines Standortes.¹³¹

Die strukturellen Herausforderungen des ländlichen Raums, wie etwa die Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs und der Breitbandanbindung, werden derzeit in vielen Gebieten des ländlichen Raums angegangen oder befinden sich bereits in der Umsetzung. Diese Faktoren betreffen nicht allein die Akteure der KKW, sondern wirken sich positiv auf alle Bewohner und Unternehmen der Region aus. Die Attraktivität des ländlichen Raums als Lebens- und Wirtschaftsraum zu verbessern, dient auch der Verbesserung der Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Unterschiede zwischen den Kreisen im Umgang und bei der Bearbeitung dieser Themen sind immens. Genau hier bietet sich die Möglichkeit, Vorreiter in Sachen Breitbandausbau und kreativer Lösungen des öffentlichen Nahverkehrs als Good-Practice-Beispiele zu nutzen. Erfolgreiche Projekte aus anderen Regionen Baden-Württembergs, Deutschlands oder auch aus anderen Ländern müssen von den Verantwortlichen in Kreisen, die sich dieser Herausforderungen noch nicht angenommen haben oder noch ganz am Anfang stehen, als Ansporn verstanden werden, selbst aktiv zu werden. Die ausführliche Dokumentation von Projekten in Kreisen und Regionen und vor allem die Veröffentlichung erfolgreicher Projekte muss vorangetrieben werden. In jedem Kreis bei Projekten dieser Art von Null anzufangen, verbraucht unnötig viel Zeit und Geld. Wenn an anderer Stelle bereits Lösungen für Probleme gefunden wurden, die schon im Vorfeld oder auch erst während der Umsetzung auftraten, muss dieser Erfahrungsschatz genutzt werden können. Es muss im Interesse aller Kreise liegen, gemeinsam die wirtschaftliche Spitzenposition Baden-Württembergs zu erhalten. Zusammengefasst handelt es sich um einen Open-Innovation-Gedanke auf Kreisebene.

¹³¹ Vgl. Florida (2004).

Zweifelsohne lassen sich Lösungen, schon allein wegen der topografischen Gegebenheiten und Unterschiede Baden-Württembergs, nicht Eins zu eins von einem auf den anderen Kreis übertragen. Jedoch sind die grundsätzlichen Herangehensweisen und Planungen, selbst wenn sie nur zum Teil genutzt werden können, schon ein Vorteil gegenüber einer Planung die bei null begonnen wird.

Vorgehen

Der erste Schritt zur Umsetzung der vorangegangenen Handlungsempfehlung ist die Suche nach entsprechenden positiven Beispielen. Dabei sollte nicht ausschließlich innerhalb der Grenzen Baden-Württembergs oder Deutschlands gesucht werden, denn so umfangreich die Herausforderungen eines zukunftsfähigen ländlichen Raums sind, so unterschiedlich werden auch die realisierbaren Lösungen sein.

Ist ein erfolgreiches Projekt gefunden ergeben sich daraus drei Fragen. Die erste Frage ist inwieweit bzw. wie umfassen ein erfolgreich realisiertes Projekt dokumentiert wurde. Ist eine Dokumentation des Projekts vorhanden, muss die Frage geklärt werden, ob das Projekt Beschränkungen unterliegt, die eine Veröffentlichung oder Verwendung der Ergebnisse erschweren oder gar verbieten. Erst wenn diese Fragen geklärt sind, kann eine Überprüfung stattfinden die klärt, ob sich die Lösungen für eine Umsetzung oder Unterstützung der Planungen, in den ländlichen Räumen Baden-Württembergs eignen.

Die Ausarbeitung allgemeingültiger Empfehlungen bildet den nächsten Schritt im Prozess. Bei der Darstellung sollte besonderer Wert auf die Beschreibung von Fehlern und Schwierigkeiten bei der Umsetzung gelegt werden. Die Überlegung dabei ist schlicht, dass es der Mangel an Erfahrung enorm schwierig macht alle Eventualitäten zu überblicken. Weiterhin soll damit erreicht werden, dass sich die Einarbeitungszeit der Verantwortlichen in die Thematik verkürzt.

Die Projekte und ihre Umsetzung sichtbar zu machen und Verantwortlichen die Dokumentation bzw. daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen zur Verfügung zu stellen bildet den nächsten Schritt. Es wird allerdings in dieser Phase wahrscheinlich nicht ausreichen, die Unterlagen einfach nur zur Verfügung zu stellen. Die aktive Präsentation durch Besuche von Referenten oder der Verantwortlichen in Kreisen, die bereits Projekte realisiert haben sollte, in die Überlegungen mit einbezogen werden.

Der letzte Schritt ist natürlich der Beginn von Planungen zur Umsetzung der Projekte in den Kreisen. Auch an diesem Punkt sollten die Verantwortlichen nicht mit dem Projektplan allein gelassen werden. Die intensive Kommunikation zwischen Beteiligten realisierter und in Planung oder Umsetzung befindlicher Projekte, ob nun auf elektronischem Wege oder durch persönliche Treffen, sollte unbedingt unterstützt werden.

Für die Projekte gilt natürlich eine „Pflicht“ zur ausführlichen Dokumentation. Es gilt die Vorteile einer solchen Dokumentation für alle Beteiligte herauszustellen, denn je detaillierter die Erfahrungen aus unterschiedlichen Regionen dokumentiert werden, desto besser lassen sich auch für andere Regionen ausgefeilte Pläne erstellen.

10.2 Finanzierung erleichtern

Wie in Kapitel 8.1 beschrieben, ist die Finanzierung und dabei speziell das Thema Förderprogramme einer der wichtigsten Themenkomplexe der Studie. Wünschenswert wäre eine Öffnung bzw. Umstrukturierung von Fördermaßnahmen zur Unterstützung der KKW. Was allerdings dazu notwendig ist, ist ein Verständnis für Strukturen und Arbeitsweisen der KKW bei den Verantwortlichen zu schaffen. Nicht ohne Grund wünschen sich Akteure der KKW eine bessere Beratung zu Fördermaßnahmen (siehe: Kapitel 8.1).

Allerdings liegt das Problem der nicht oder nur wenig genutzten Fördermaßnahmen nicht allein in den Strukturen der Maßnahmen selbst. Die Akteure der KKW sind ihrerseits eher zurückhaltend, wenn es um die Beantragung von Fördergeldern geht bzw. sind ihnen die Förderprogramme nicht bekannt (Siehe: Kapitel 8.1). Die Akteure selbst müssen also dazu bewegt werden sich gegenüber Fördermaßnahmen und -leistungen zu öffnen.

Vorgehen auf Seiten der Förderer

Um ein besseres Verständnis für die Strukturen und Arbeitsweisen der KKW zu schaffen bietet sich die Beratung von Förderern und Kreditgebern durch Akteure der KKW selbst an. Sie können die Anträge und Vorhaben aus den Teilbranchen der KKW zusammen mit den Fördergebern bewerten und vor allem auch auf Augenhöhe mit den Antragstellern kommunizieren. Die „Bank Cassa rurale ed artigiana di Manzano“ geht bei der Kreditvergabe an Handwerker der Region mit dieser Strategie vor. Die Bank verpflichtet Handwerker, die vor Ort Idee, Betrieb und Person bewerten. Die gewonnenen Informationen helfen der Bank bei der Entscheidung über die Bewilligung oder Ablehnung eines Antrags.¹³² Jedoch sorgt hier die heterogene Struktur der Teilbranchen der KKW dafür, dass ein einzelner Akteur kaum als Experte für jede der Teilbranchen dienen kann. Zudem eignet sich dieses Vorgehen nur, wenn Förder- und Kreditanträge aus dem Bereich der KKW an einer zentralen Stelle eingehen bzw. gesammelt werden oder sich eine Expertengruppe bildet die maßnahmenübergreifend Anträge aus der KKW bewerten kann.

Geht man nun vom Idealfall aus, dass Anträge an einer zentralen Stelle eingehen ergeben sich zwei Lösungsansätze um dem Problem der Heterogenität zu begegnen. Ein Lösungsansatz ist eine Gruppe von Personen, deren Hintergründe in verschiedenen Teilbranchen liegen einzusetzen und sie gemeinsam ein Vorhaben oder Antrag überprüfen zu lassen. Die Vorteile eines solchen Vorgehens sind die Möglichkeit verschiedenste Ideen und Unternehmungen in Form von Mehrheitsentscheidungen bewerten zu können und damit auch zu erreichen, dass objektiv über die Förderung möglicher zukünftiger Konkurrenten entschieden wird. Die Nachteile dieser Vorgehensweise sind der große Organisations- und natürlich auch der hohe Zeitaufwand. Die Organisation von Gruppen benötigt außerdem einen Verantwortlichen und eine Örtlichkeit für regelmäßige Treffen.

Wird bei der Beratung auf Einzelpersonen zurückgegriffen, hat man den Vorteil einer flexibleren und schnelleren Arbeitsweise, weil Abstimmungsprozesse und Treffen entfallen. Jedoch sollte in Betracht gezogen werden die Teilbranchen in Gruppen mit ähnlichen Hintergründen aufzuteilen.

¹³² Irle (2006), S.74.

Jedoch entsteht hier das bereits vorher erwähnte Problem der Heterogenität der Teilbranchen. Einen Berater zu finden der Anträge und Vorhaben aus allen Teilbranchen bewerten kann wird kaum möglich sein. Ein weiterer Nachteil, oder eine Frage die sich stellt ist, ob und inwieweit eine Einzelperson bei ihren Bewertungen objektiv bleiben kann, sollte sie Konkurrenz für das eigene Geschäft sehen.

Was jedoch beiden Lösungsansätzen entgegensteht, ist die bereits vorher genannte Vielzahl verschiedener Förderprogramme und -maßnahmen. Es ist unmöglich und nicht zielführend für jedes Förderprogramm eigene Experten zu bestimmen die sich mit den Anträgen auseinandersetzen. Was jedoch getan werden kann, um für eine verhältnismäßig schnelle Verbesserung der Förderungssituation zu sorgen, ist die antragsunabhängige Beratung von Förderern durch Akteure der KKW. Schon ein grundsätzliches Verständnis und eine verbesserte Wahrnehmung der KKW würde die Herangehensweise bei zukünftigen Förderanträgen positiv beeinflussen und die Möglichkeit schaffen diese Berater auch an Gründer oder Antragsteller zu vermitteln. Die Beratung durch Akteure der KKW kann als Hilfe zur Selbsthilfe verstanden werden.

Steigerung der Bekanntheit von Förderprogrammen

Die Informationen zu Fördermöglichkeiten und -programmen sind durchaus noch ausbaufähig. Zwar ist das Informationsmaterial in den meisten Fällen vorhanden, aber die Sichtbarkeit und Übersichtlichkeit ist noch nicht ausreichend. Wie die Umfrage zeigte, kannten nur vier der Teilnehmer überhaupt Förderprogramme. Obwohl die Umfrageteilnehmer zum Großteil angaben, keine Förderprogramme zu kennen, gingen sie auch davon aus, dass sich Förderprogramme nicht für Unternehmen aus der KKW eignen. Dabei geht es nicht nur um Fördermaßnahmen die sich allein mit der Unterstützung der Geschäftstätigkeit selbst befassen, sondern z.B. auch die energetische Sanierung oder Beratungsleistungen wie etwa ein Gründercoaching.

Über die unterschiedlichsten Branchenvertretungen, Verbände und Vereine kann ein Zugang zu den meisten Teilbranchen der KKW gefunden werden, der weder lange Recherchearbeiten noch den Versand hunderter einzelner E-Mails benötigt. Neben dem einfachen Hinweis der über die Multiplikatoren verbreitet wird, dass es Förderprogramme gibt, bieten sich noch weitere Möglichkeiten an die Bekanntheit der Programme zu erhöhen. Auch an dieser Stelle bieten sich positive Beispiele an. Erfolgreiche Förderungen öffentlich zu machen kann für Gründer oder Unternehmen einen Impuls geben sich selbst mit der Thematik zu beschäftigen. Ein persönlicher Kontakt zu Unternehmen und Gründern, die ihr Unternehmen mit Fördergeldern aufgebaut oder neue Ideen und Projekte realisiert haben, wäre dabei das Ideal. Aufgrund des hohen Zeit- und Organisationsaufwands wird die Realisierung kaum, oder bessergesagt nur in einem kleinen, regionalen Rahmen möglich sein. Dabei spielen die Strukturen vor Ort eine wichtige Rolle. Erfolgreich geförderte Unternehmen und ihre Entwicklung zu verfolgen und darzustellen muss als Teil der Aktivitäten der Wirtschaftsförderungen etabliert werden.

Am Ende liegt es aber bei den Akteuren selbst, sich mit den Maßnahmen auseinanderzusetzen und für sich selbst zu entscheiden ob sie die Hilfe in Anspruch nehmen. Eine Verbesserung der

Finanzierungs- und Fördersituation kann also nur durch eine Bewegung auf beiden Seiten stattfinden.

10.3 Vernetzung fördern

Die Vernetzung von Akteuren der KKW gestaltet sich in ländlichen Räumen schwieriger als im Agglomerationsraum, da sowohl die Dichte von Unternehmen geringer ist, als auch der Zeitaufwand für die Raumüberwindung zu möglichen Treffpunkten höher. Vernetzung und Kooperation sind jedoch Gang und Gäbe in den Branchen der KKW und wurden in verschiedenen Studien von den Akteuren als besonders wichtig bezeichnet. Dabei bezeichneten sie z.B. im Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014 „ergänzende Kompetenzen“ als wichtigstes Merkmal erfolgreicher Kooperationen, und auch in dieser Studie gaben knapp 75 % der Umfrageteilnehmer an, „Kooperationen gehören zum Tagesgeschäft“ (29 %) oder „Kooperationen erfolgen projektbezogen“ (45,2 %). Derzeit fehlen im ländlichen Raum ökonomisch ausgerichtete Netzwerke der KKW.

Vorgehen

Da an den größeren Entfernungen zu möglichen Treffpunkten nur schwer etwas verändert werden kann, gilt es den Nutzen von Netzwerke deutlicher herauszustellen. Das Vorbild des KIRA-Netzwerks hat gezeigt wie eine ganze Region und vor allem die Mitglieder des Netzwerks von ihm profitieren.

Ein erster Schritt ist die genaue Erfassung aller Unternehmen der KKW in einer Region oder einem Kreis. Es gilt nicht nur die Branche nach außen hin sichtbar zu machen, sondern auch branchenintern dafür zu sorgen, dass sich die Betriebe und Unternehmen untereinander kennen. Sowohl für die Sichtbarkeit nach außen als auch nach innen, wäre es etwa möglich eine professionell gestaltete Broschüre zu erstellen in der sich die Unternehmen mit ihren jeweiligen Leistungen vorstellen. Eine zugehörige Kooperationsbörse mit einer „Ich biete/Ich suche“ Funktion, die allen Branchen offen steht kann die Zusammenarbeit und den branchenübergreifenden Kompetenztransfer positiv beeinflussen. Denn es gilt nicht nur die Vernetzung zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen zu verbessern oder zu etablieren, sondern auch mit Unternehmen aus anderen Branchen.

An dieser Stelle ist der aktive Einsatz der Wirtschaftsförderungen vor Ort unabdingbar. Kaum eine andere Stelle hat einen besseren Zugang zu den Unternehmen vor Ort und kann Projekte dieser Art und ein Schnittstellenmanagement dieser Ausprägung leisten. Wie schon in Kapitel 10.1 ist es auch hier wichtig Projekte ausführlich zu dokumentieren und zu präsentieren, bei denen Akteure erfolgreich zusammengeführt wurden, denn gute Beispiele machen Schule.

11 Vertiefende Forschungsfragen

Die heterogenen Strukturen der KKW erschweren es für die Akteure selbst und die Politik bzw. Verwaltung, sämtliche Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu überblicken sowie deren Strukturen und Prozesse zu verstehen. Dies ist ein Merkmal der KKW welches, die Entwicklung konkreter, effizienter Fördermaßnahmen über alle Teilbranchen hinweg hemmt. Ebenso verhält es sich mit der Entwicklung von Handlungsempfehlungen, die für alle Kreise und Regionen gleichermaßen gelten sollen, da sich die wirtschaftlichen Strukturen, bisherigen Aktivitäten in Bezug auf die KKW und die topografischen Gegebenheiten zum Teil deutlich voneinander unterscheiden.

Mit der unterschiedlichen Sichtbarkeit der KKW und den Lücken in den Förderstrukturen konnten zwei zentrale Probleme im Hinblick auf die Entwicklung und das Wachstumspotenzial der KKW identifiziert werden. Diese Probleme besitzen im ländlichen Raum eine besonders hohe Relevanz, da auch die Netzwerkstrukturen, wie sie in Agglomerationsräumen zu finden sind, weniger stark ausgeprägt sind. Die in den Kapitel 10.2 und 10.3 formulierten Handlungsempfehlungen zielen daher auf eine Verbesserung der Wahrnehmung der KKW-Branchen. Neben den Lücken in den Förderstrukturen konnte in der Studie das Problem identifiziert werden, dass sich die Akteure der KKW bei der Beantragung von Förderungen stark zurückhalten und damit potenzielle Entwicklungspotenziale nicht ausnutzen. Diese Zurückhaltung kann zum einen auf die bürokratisierten Abläufe der Antragstellung inklusive langfristiger Prozesse und zum anderen auf einen inneren Konflikt zwischen dem eigenen kreativen Anspruch und der Notwendigkeit eines wirtschaftlich orientierten Handelns zurückgeführt werden.

Um eine Annäherung zwischen Kreativschaffenden und der Verwaltung bzw. der Fördergeber zu erreichen, muss sich die Sichtbarkeit bzw. die Wahrnehmung der KKW verbessern, um hierdurch ein besseres Verständnis der Strukturen und Prozesse der kreativen Arbeit in Politik und Verwaltung zu schaffen. Zur Erreichung dieser Zielsetzung wäre anfangs die Schaffung eines gemeinsamen Verständnishorizontes notwendig, da zum Beispiel die Definition des Begriffs „Innovation“, der die Grundlage vieler Fördermöglichkeiten bildet, in den KKW-Branchen vom technologieorientierten Verständnis des Begriffs zum Teil stark abweicht. Die Erhöhung der Sichtbarkeit und der Aufbau von auf die KKW-Branche zugeschnittenen Beratungsstrukturen sind zwei weitere Fragestellungen, die durch die Bearbeitung des Themas aufgekommen sind und in zukünftigen Studien einer Beantwortung bedürfen.

Wie bereits erwähnt (Kapitel 8.1) werden Fördermaßnahmen von Kreativunternehmen im Vergleich zu KKW-fremden Unternehmen weniger stark genutzt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen nahe, dass die Gründe hierfür unter anderem auf einen Informations- bzw. Beratungsmangel über existierende Fördermaßnahmen zurückgeführt werden können. Es stellt sich also die Frage, wie sich Fördermaßnahmen, besonders diejenigen, die speziell auf die Bedürfnisse der KKW ausgerichtet sind, ins Blickfeld und Interesse der Kreativschaffenden rücken lassen. Dazu muss in weiteren Studien die Forschungsfrage beantwortet werden, welche Förderbedarfe bei den Akteuren vorwiegend bestehen und zu welchem Zeitpunkt der eigenen Unternehmung bzw. Gründung diese Bedarfe entstehen (finanzielle Mittel, Beratungsleistungen). Es gilt außerdem die Frage zu klären, welche Fördermaßnahmen für Kreativschaffende bereits existieren und welche Strukturen sowie Regularien diesen zugrunde liegen.

Als eine weitere wichtige Aufgabe für die Zukunft sollte untersucht werden, inwieweit sich die Ökonomisierungseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum erfassen lassen. Die Bewertung der Streuwirkung der KKW im Ländlichen Raum wie z.B. die der tourismusnahen Kulturangebote ist bislang nicht flächendeckend untersucht und ihre Auswirkung kaum bekannt. Jedoch muss dabei eruiert werden, ob eine solche Untersuchung in einem regional abgegrenzten Kontext durchgeführt werden kann, oder ob sich die exemplarischen Untersuchungen einzelner Fälle für die Darstellung eignen.

Quellenverzeichnis

- Arndt, O.; Freitag, K.; Knetsch, F.; Sakowski, F.; Nimmrichter, R.; Kimpeler, S.; Wydra, S.; Baier, E. (2012): Endbericht: Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Basel/Karlsruhe: prognos AG/ Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI
- Bagwell, S. (2008): Creative clusters and city growth. In: Creative Industries Journal 1, S. 31-46
- Bausparkasse Schwäbisch Hall AG (2014): Kurzporträt Schwäbisch Hall - Wir über uns - die wichtigsten Informationen im Überblick. Internet: <https://www.schwaebisch-hall.de/bsh/ueber-uns/unternehmen/kurzportraet.php>, Abruf am: 14.04.2014
- BMWi (Hrsg., 2009): Breitbandstrategie der Bundesregierung. Berlin: BMWi
- BMWi (Hrsg., 2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Berlin: BMWi
- BMWi (Hrsg., 2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Berlin: BMWi. Internet: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2012,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf am: 03.03.2014
- Buschmann, B. (2010): *Grundlagen moderner Wirtschaftsförderung: Wirtschaften im Zeichen von Kreativität und Innovation*. In: Habel, F.-R.; Huber, A. (Hrsg.): Wirtschaftsförderung 2.0: Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken. Boizenburg: VWH, S. 27-54
- Dapp, T. F.; Ehmer, P. (2011): Kultur und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen, Aktuelle Themen 508. Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research
- Deutsche Bank Research (2011): Kultur und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen, Aktuelle Themen 508. Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research
- Deutscher Bundestag (Hrsg., 2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Bundestagsdrucksache 16/7000. Im Internet: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, Abruf am: 03.03.2014
- Deutscher Städte- und Gemeindetag (2012): Ländlicher Raum – Für eine Politik der Chancen und der Zukunft der ländlichen Räume!. Berlin: Deutscher Städte- und Gemeindetag
- Die Industrie- und Handelskammern Baden-Württemberg (2013): Die größten Unternehmen in Baden-Württemberg. Stuttgart: Industrie- und Handelskammer der Region Stuttgart
- Districts of Creativity (2014): The DC Regions – Baden-Württemberg. Internet: <http://www.districtsofcreativity.org/regions>, Abruf am: 17.06.2014
- Eichhorst, W.; Marx, P.; Thode, E. (2010): Atypische Beschäftigung und Niedriglohnarbeit: Benchmarking Deutschland: Befristete und geringfügige Tätigkeiten, Zeitarbeit und Niedriglohnbeschäftigung. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung

- Engstler, M.; Lämmerhirt, J.; Nohr, H. (2012): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden. Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M.; Nohr, H. (2010): Zukunft der Verlagsbranche. Berlin: Logos
- Engstler, M.; Nohr, H.; Suditsch, I. (2014): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden. Stuttgart: Kohlhammer
- Europäische Kommission (2003): Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K (2003) 1422) (1). In: Amtsblatt der Europäischen Union L 124, S. 39
- Flew, T.; Cunningham, S.D. (2010): Creative Industries After the First Decade of Debate. In: The Information Society 26, S. 113-123
- Florida, R. (2004): The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books
- Georgieff, P.; Kimpeler, S.; Müller, K.; Rammer, C. (2008): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Karlsruhe/Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung/ Fraunhofer-Institut für System und Innovationsforschung
- Glaser, W; Glaser, M. (2007): Jugend im ländlichen Raum – Schriftliche Umfrage September 2007. Stuttgart: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz
- Grüner, H. (2012): Management für Kreativunternehmen, Stuttgart: Kohlhammer
- Heinze, R.; Hoose, F. (2012): Handlungsempfehlungen zur Förderung der Kreativwirtschaft. In: WISO direkt – Analyse und Konzepte zur Wirtschafts- und Sozialpolitik. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung – Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik
- Heise, S. (2013): Global erfolgreich - Baden-Württemberg ist Hochburg der deutschen Weltmarktführer. Internet: <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/global-erfolgreich-baden-wuerttemberg-ist-hochburg-der-deutschen-weltmarktfuehrer/9082294.html> Abruf am: 23.01.2014
- Irlé, M. (2006): Jenseits des Tellerrands. In: brand eins – Wirtschaftsmagazin, 2006, Ausgabe 9 - Schwerpunkt: Ortsbestimmung, S. 74 f.
- Kässbohrer Geländefahrzeug AG (2014): Zukunft schafft man sich. Internet: <http://www.pistenbully.com/de/unternehmen.html>, Abruf am: 02.04.2014
- KfW Research (2011): Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft 2011, Nr.10, Frankfurt am Main. KfW Bankengruppe
- Koppetsch, C. (2008): Chancengleichheit und „Work-Life-Balance“ in der Werbeindustrie. In: Kraiss Beate und Yvonne Haffner (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
- Krätke, S. (2002): Medienstadt: Urbane Cluster und Zentren der Kulturproduktion. Opladen: Leske + Budrich

- Landesregierung Baden-Württemberg (2012): Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 15/2594 vom 31.10.2012
- Landesregierung Baden-Württemberg (2014): Gesetzesentwurf der Landesregierung; hier: Gesetz zur Änderung des Schulgesetzes für Baden-Württemberg, Drucksache 25/5044 vom 08.04.2014
- Landeszentrale für politische Bildung(o.J.): Der Ländliche Raum als „Restmenge“. Internet: <http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/3386.html>, Abruf am: 16.04.2014
- Landkreis Biberach (2012): Landkreis Biberach – wo der Erfolg zuhause ist!. Biberach: Wirtschaftsförderung des Landkreis Biberach, S.8
- Landkreis Biberach (2014a): Landkreis und Strukturdaten. Internet: <http://www.biberach.de/landkreis-strukturdaten0.html>, Abruf am: 05.04.2013
- Landkreis Biberach (2014b): Wirtschaft im Landkreis Biberach. Internet: <http://www.biberach.de/wirtschaft.html?&L>, Abruf am: 02.04.2014
- Landratsamt Waldshut (2013a): Landkreis Waldshut – Bevölkerung und Wirtschaft – Statistik 2013. Waldshut-Tiengen: Landratsamt Waldshut – Amt für Wirtschaftsförderung und Nahverkehr
- Landratsamt Waldshut (2013b): Wirtschaft & Soziales. Internet: <http://www.landkreis-waldshut.de/landkreis-waldshut/index.php?id=225>, Abruf am: 08.05.2013
- Landtag von Baden-Württemberg (2013): Große Anfrage der Fraktion GRÜNE und Antwort der Landesregierung; hier: Wertschöpfung und Arbeitsplätze im ländlichen Raum in Baden-Württemberg: Potenziale, Voraussetzungen und Maßnahmen der Landesregierung, Drucksache 15/3962 vom 27.08.2013, S. 5 f.
- Landtag von Baden-Württemberg (2014): Gesetzesentwurf der Landesregierung; hier: Gesetz zur Änderung des Schulgesetzes für Baden-Württemberg, Drucksache 15/5044 vom 08.04.2014
- Manske, A.; Merkel, J. (2009): Prekäre Freiheit – Die Arbeit von Kreativen. In: WSI Mitteilungen 62 (2009) 6, S. 295-301
- Merkel, J. (2008): Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität. Berlin: Edition Sigma
- Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Senioren (2013): Atlas zur Gleichstellung von Frauen und Männern in Baden-Württemberg – Tabellenanhang. Stuttgart: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
- Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2014): Jahreswirtschaftsbericht 2014. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft, S.58
- Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz(o.J.): Nationale Naturlandschaften – Baden-Württemberg, Stuttgart: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, S.4
- Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz(2013): Gläserne Produktion und Direktvermarktung schaffen Vertrauen. Internet: <http://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-service/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/pressemitteilung/pid/glaeserne-produktion-und-direktvermarktung-schaffen-vertrauen-1/>, Abruf am: 13.08.2014

- Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg*, Pressemitteilung des Ministeriums für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg vom 16. November 2012, Internet: <http://www.badenwuerttemberg.de/fr/service/contacts-avec-la-presse/communique-de-presse/pid/datenreport-2012-zur-kultur-und-kreativwirtschaft/>, Abruf am: 15.03.2013
- Müller, K.; Markworth, S; Hellmer, F.; Söndermann, M. (2011): *Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. Göttingen/Köln: ifh Göttingen/KWF Köln
- Neckar-Odenwald-Kreis (2013a): *Bevölkerungsfortschreibung Gemeinden mit Ortsteilen*. Internet: http://www.neckar-odenwald-kreis.de/nok_media/landratsamt/verwaltung/Zentralstelle/Statistik/Bevoelkerung_Statistik/2_1+Bev%C3%B6lkerungsfortschreibung+Gemeinden+mit+Ortsteilen.pdf
Abruf am: 07.04.2014
- Neckar-Odenwald-Kreis (2013b): *Städte und Gemeinden*. Internet: <http://www.neckar-odenwald-kreis.de/Der+Landkreis/St%C3%A4dte+und+Gemeinden.html>, Abruf am: 05.04.2013
- Siedentop, S.; Junesch, R.; Uphues, N. (2011): *Der Beitrag der ländlichen Räume Baden-Württembergs zu wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit und sozialer Kohäsion – Positionsbestimmung und Zukunftsszenarien*, Stuttgart: Institut für Raumordnung und Entwicklungsplanung, S.32
- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kurzfassung*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
- Söndermann M. (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg: Eckdaten, Strukturen und Trends - Kurzfassung*. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- Söndermann, M. (2012): *Monitoringbericht zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011 – Langfassung*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
- Staatsministerium Baden-Württemberg (2009): *Vier Motoren für Europa - 20 Jahre Jubiläum*. Internet: http://www.4motors.eu/documents/Version_finale_plaquette_BADE.pdf, Abruf am: 17.06.2014, S.4
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013a): *Arbeitsmarkt in Zahlen, Sozialversicherungspflichtig (SvB) und geringfügig entlohnte Beschäftigte (geB)*, Landkreis Biberach, Nürnberg, Dezember 2013
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013b): *Arbeitsmarkt in Zahlen, Sozialversicherungspflichtig (SvB) und geringfügig entlohnte Beschäftigte (geB)*, Landkreis Neckar-Odenwald-Kreis, Nürnberg, Dezember 2013
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013c): *Arbeitsmarkt in Zahlen, Sozialversicherungspflichtig (SvB) und geringfügig entlohnte Beschäftigte (geB)*, Landkreis Schwäbisch Hall, Nürnberg, Dezember 2013
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2013d): *Arbeitsmarkt in Zahlen, Sozialversicherungspflichtig (SvB) und geringfügig entlohnte Beschäftigte (geB)*, Landkreis Waldshut, Nürnberg, Dezember 2013
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014a): *Arbeitsmarkt in Zahlen, Arbeitsmarktreport*, Landkreis Biberach, Nürnberg, März 2014

- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014b): Arbeitsmarkt in Zahlen, Frauen und Männer, Landkreis Biberach, Nürnberg, März 2014
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014c): Arbeitsmarkt in Zahlen, Arbeitsmarktreport, Neckar-Odenwald-Kreis, Nürnberg, März 2014
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014d): Arbeitsmarkt in Zahlen, Frauen und Männer, Landkreis Neckar-Odenwald-Kreis, Nürnberg, März 2014
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014e): Arbeitsmarkt in Zahlen, Arbeitsmarktreport, Landkreis Schwäbisch Hall, Nürnberg, März 2014
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014f): Arbeitsmarkt in Zahlen, Frauen und Männer, Landkreis Schwäbisch Hall, Nürnberg, März 2014
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014g): Arbeitsmarkt in Zahlen, Arbeitsmarktreport, Landkreis Waldshut, Nürnberg, März 2014
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014h): Arbeitsmarkt in Zahlen, Frauen und Männer, Landkreis Waldshut, Nürnberg, März 2014
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009a): Bevölkerungsvorausrechnung ohne Wanderung nach 5 Altersgruppen – Landkreis Biberach. Internet: <https://www.statistik-bw.de/SRDB/Tabelle.asp?H=BevoelkGebiet&U=03&T=98015001&E=KR&R=KR426>, Abruf am: 31.01.2014
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009b): Bevölkerungsvorausrechnung ohne Wanderungen nach 5 Altersgruppen - Landkreis Neckar-Odenwald-Kreis. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=BevoelkGebiet&U=03&T=98015001&E=KR&R=KR225>, Abruf am: 07.05.2013
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009c): Bevölkerungsvorausrechnung ohne Wanderungen nach 5 Altersgruppen - Landkreis Schwäbisch Hall. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=BevoelkGebiet&U=03&T=98015001&E=KR&R=KR127>, Abruf am: 07.05.2013
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009d): Bevölkerungsvorausrechnung ohne Wanderungen nach 5 Altersgruppen – Landkreis Waldshut. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=BevoelkGebiet&U=03&T=98015001&E=KR&R=KR337>, Abruf am: 08.05.2013
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011): Statistisches Monatsheft 9/2011 – Die Alterung der Bevölkerung in Baden-Württemberg – Langfristige Trends und regionale Unterschiede. Internet: http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/veroeffentl/Monatshefte/PDF/Beitrag11_09_03.pdf, Abruf am: 08.05.2013
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012a): Innovationsindex 2012, Baden-Württemberg im europäischen Vergleich. In: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 12/2012, S. 24–30
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b): Baden-Württemberg – ein Standort im Vergleich. In: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 12/2012, S. 24–30

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2012b): Flächennutzung in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs 2012 nach Nutzungsarten. Internet: https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Landesdaten/geb_Flaeche_kreise_0000.asp, Abruf am: 11.04.2013
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2013a): Erste Ergebnisse des Zensus 2011 für Baden-Württemberg. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Pressemitt/2013160.asp>, Abruf am: 07.04.2014
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2013b): Baden-Württemberg – ein Standort im Vergleich. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/803613101.pdf>, Abruf am: 23.01.2014
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2013c): Bevölkerung insgesamt und Ausländer – Landkreis Schwäbisch Hall. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=BevoelkGebiet&U=02&T=01035010&E=KR&R=KR127>, Abruf am: 11.04.2013
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014a): Statistische Berichte Baden-Württemberg – Handel und Gastgewerbe. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Pressemitt/2014055.asp>, Abruf am: 03.04.2014
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014b): Indikatoren zum Thema „Fläche, Bevölkerung“ – Exportquote. Internet: http://www.statistik-bw.de/HandelBeherb/Indikatoren/AH-XP_exportquote.asp, Abruf am: 23.05.2014
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014c): Kommunalwahlen 2014: Präsenz von Frauen in der Kommunalpolitik. Pressemitteilung Nr. 207/2014. Internet: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Pressemitt/2014207.asp>, Abruf am: 02.04.2014
- SÜDKURIER GmbH Medienhaus (2012): Schweizer Kunden sorgen für Umsatz. Internet: <http://www.suedkurier.de/region/hochrhein/waldshut-tiengen/Schweizer-Kunden-sorgen-fuer-Umsatz;art372623,5472323>, Abruf am: 06.04.2014
- U-institut für unternehmerisches Denken und Handeln (2013): Zwischen Stadt und Land – Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropole Nordwest. Internet: http://u-institut.de/wp-content/uploads/2013/05/zwischen-stadt-und-land_handbuch-f%C3%BCr-unternehmer_u-institut.pdf, Abruf am: 09.01.2014
- Vier Motoren für Europa (2012): THE CHALLENGE OF CLEAN TECHNOLOGIES. Internet: http://www.4motors.eu/IMG/pdf/Katalogue_Mission_Mercosur-Clean_Tech_Initiative_auf_Englisch_.pdf, Abruf am: 17.06.2014
- Vier Motoren für Europa (o.J.): Wer sind die „Vier Motoren für Europa“. Internet: <http://www.4motors.eu/?lang=de>, Abruf am: 17.06.2014
- Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002): Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg. Stuttgart: Schwäbische Druckerei GmbH, II. Anhang, S. A 29
- Zemni, J. (2013): Kultur in den Ländlichen Räumen Baden-Württembergs – Situation, Trends, Potenziale und Handlungsfelder. Stuttgart: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg