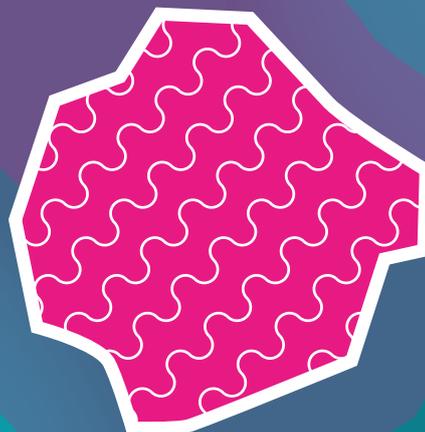
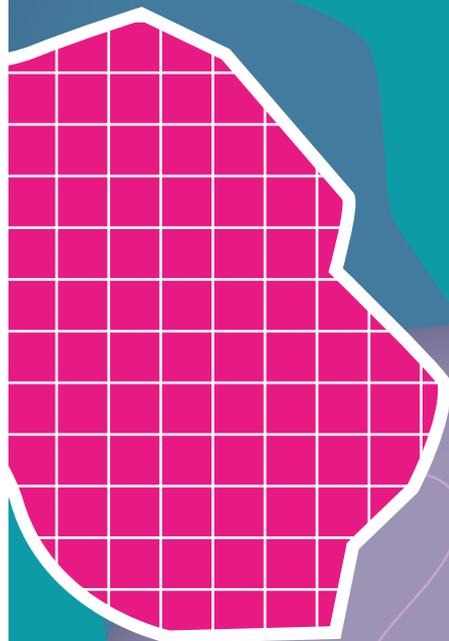




Expertise

KreativLand BW

Daten, Chancen, Tatkraft für die
Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen
Räumen von Baden-Württemberg



»Ich erlebe die Kultur- und Kreativwirtschaft als einen der dynamischsten Zweige unserer Wirtschaft. Mit ihrer Wirtschaftskraft und Innovationskraft leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit des Ländlichen Raums in Baden-Württemberg.«

Minister Peter Hauk MdL



Ein Blick auf KreativLand BW durch die Augen von Minister Peter Hauk MdL

Immer wieder wird die Kultur- und Kreativbranche mit einem enormen Potenzial an Wirtschafts- und Innovationskraft verbunden. Aufgrund fehlender Daten konnten wir bisher Anzahl, Herausforderungen und Wirkungen dieser Branche im Ländlichen Raum nicht messen oder verorten. Nun nimmt die Expertise KreativLand BW diese Branche in den ländlichen Räumen von Baden-Württemberg erstmals genauer in den Blick. Es zeigt sich, dass rund 6.500 Kultur- und Kreativunternehmen im Ländlichen Raum mit rund 53.000 Gesamterwerbstätigen einen Umsatz von nahezu zwei Milliarden Euro erwirtschaften. Jede bzw. jeder fünfte Kultur- und Kreativschaffende in Baden-Württemberg ist im Ländlichen Raum tätig.

Die hohe Identifikation der Kultur- und Kreativschaffenden mit ihrer Region führt dazu, dass es sich um eine ortstreue Branche handelt. Kultur- und Kreativschaffende stammen häufig aus der Region, in der sie aktuell leben und arbeiten. Sie identifizieren sich mit ihrer Heimatregion und haben großes Interesse daran, die Region zu gestalten. Im Ländlichen Raum sind der Architektur-, der Presse- und Werbemarkt sowie die Designwirtschaft überdurchschnittlich starke Teilmärkte, während in urbanen und Übergangsräumen Baden-Württembergs die Software- und Gamesindustrie dominiert. Allein die Architekturwirtschaft in unseren ländlich geprägten Gemeinden spiegelt oft die lokale Identität und Kultur wider. Traditionelle Baustile, Materialien und Handwerks-techniken existieren noch, die andernorts bereits in Vergessenheit geraten sind. Hinzu kommt eine gewachsene Baukultur, die mit ihrer aus den klimatischen Bedingungen entstandenen Bauweise landschaftsprägend ist.

Fakt ist, die Wirtschafts- und Regionalentwicklung wird in Zukunft noch stärker vom kreativen Unternehmergeist, kulturellen und sozialen Einflüssen und den handfesten Kreativleistungen profitieren: von Landschafts- und Innenarchitekten, Werbe- oder Designagenturen, von Fotografen oder Filmemachern, von Theatern und Games-Studios, von Verlagen, von Kristallisationspunkten wie Galerien, Literaturcafés und ebenso Medienkonzernen in unseren vielfältigen Regionen im Ländlichen Raum. Sie alle sind Teil unseres zukunftsstarken KreativLand BW.

Über die Unternehmensebene hinaus profitieren auch Verwaltung, Vereine und andere Institutionen von gemeinsam mit Kultur- und Kreativschaffenden entwickelten Innovationen. Diese betreffen nicht nur Produkte, sondern auch Innovationen im Prozess- und Organisationsbereich. Ich bin davon überzeugt, dass Gesellschaft, Verwaltung, Wirtschaft und Regionalentwicklung im Ländlichen Raum von diesem Pioniergeist in hohem Maß profitieren können. Daher sind wir froh, mit der Expertise KreativLand BW neue Erkenntnisse zu gewinnen: eine fundierte Datengrundlage, eine erste Sichtbarkeit und die Sammlung konkreter Handlungsempfehlungen für die Zukunft. Nun gilt es, diese Daten und Empfehlungen zu nutzen.

Peter Hauk MdL

Minister für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Inhalt

1.	Einführung	8	3.	Dialog: Ergebnisse und Impressionen des Beteiligungsprozesses	52
1.1	Ziele von Expertise KreativLand BW	8	3.1	Ziele und Methodik der Beteiligung	54
1.2	Zusammenfassung	9	3.2	Die erste KreativLand BW Dialogveranstaltung im Kraftwerk, Rottweil	58
2.	Daten: Empirische Ergebnisse	14	3.3	Die zweite KreativLand BW Dialogveranstaltung im CANVAS 22, Offenburg	62
2.1	Methodik	16	3.4	Die Ergebnisse der Beteiligung	70
2.1.1	Abgrenzung und empirische Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft	16	4.	Tatkraft: Handlungsempfehlungen	76
2.1.2	Herleitung der Raumtypen	17			
2.1.3	Statistische Einschränkungen einer regionalisierten Erhebung	19			
2.1.4	Qualitative Erhebung mit Interviews	19			
2.2	Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Vergleich zum Bund	20		Glossar und Abkürzungen	88
2.2.1	Umsatz der Gesamtbranche	20		Literaturverzeichnis	89
2.2.2	Erwerbstätigenstruktur der Gesamtbranche	21		Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	92
2.2.3	Umsatz der Teilmärkte	22		Anhang	93
2.2.4	Erwerbstätigenstruktur der Teilmärkte	22		Impressum	100
2.2.5	Exkurs: Rolle der Software- und Gamesindustrie	24			
2.3	Vergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg anhand von Raumtypen	26			
2.3.1	Umsatz der Gesamtbranche nach Raumtypen	26			
2.3.2	Erwerbstätigenstruktur der Gesamtbranche nach Raumtypen	26			
2.3.3	Teilmarktstruktur nach Raumtypen	29			
2.3.4	Beschäftigungsentwicklung der Gesamtbranche nach Raumtypen vor und nach Corona	29			
2.3.5	Beschäftigungsentwicklung in Teilmärkten nach Raumtypen vor und nach Corona	30			
2.4	Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg	32			
2.4.1	Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum im Branchenvergleich	32			
2.4.2	Umsatz der Gesamtbranche nach Landkreisen	33			
2.4.3	Erwerbstätigenstruktur der Gesamtbranche nach Landkreisen	33			
2.4.4	Teilmarktstruktur nach Landkreisen	35			
2.4.5	Regionale Schwerpunkte im Kurzporträt	37			
2.4.6	Regionale Synergien als Basis für regionale Schwerpunkte	38			
2.5	Chancen und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen in Baden-Württemberg	41			
2.5.1	Attraktivität des Arbeits- und Lebensraums Ländlicher Raum	41			
2.5.2	Übergang zu urbanen Räumen	44			
2.5.3	Netzwerke und Fachkräfte	44			
2.5.4	Innovation	47			
2.5.5	Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Regionalentwicklung	51			

1. Einführung

1.1 Ziele von Expertise KreativLand BW

Wie kaum eine andere Wirtschaftsbranche trägt die Kultur- und Kreativwirtschaft dazu bei, nachhaltigen Wirtschaftswandel und Regionalentwicklung durch digitale Transformations- und Innovationsprozesse mitzugestalten. Sie bietet Lösungen und Ideen für die Digitalisierung, Nachhaltigkeit und das gesellschaftliche Zusammenleben.

In Baden-Württemberg gehört die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrer hohen Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit zu den Grundpfeilern des wirtschaftlichen Erfolgs des Landes. Dabei ist die Branche nicht nur in den Kreativmilieus urbaner Räume und großer Städte verortet. Mit der COVID-19-Pandemie, der zunehmenden Digitalisierung und dem Wunsch nach Nachhaltigkeit rücken Dörfer und kleinere Städte im Ländlichen Raum als Arbeits- und Lebensraum vermehrt in den Fokus von Kultur- und Kreativschaffenden.

Eine zunehmende Bedeutung der Branche für den Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg bestätigt der jüngste Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft 2023.¹ Bisher lagen jedoch keine Kennzahlen für die Kreativbranche in ländlichen Räumen vor. Hier setzt die vorliegende, bundesweit erstmalige Studie an, indem sie konkrete Daten für die Kreativbranche in ländlichen Räumen erhebt, auswertet und Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Branche formuliert. „Expertise KreativLand BW: Potenziale und Chancen der Kultur- und Kreativwirtschaft für die ländlichen Räume von Baden-Württemberg“ schließt damit eine bis dato vorliegende Datenlücke zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum für Baden-Württemberg.

Die Expertise wurde von Oktober 2022 bis März 2024 im Auftrag des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg durch die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg erstellt. Als wissenschaftlicher Partner erhob das Forschungsinstitut Prognos AG die empirischen Befunde.

Auf Basis der erhobenen statistischen Daten und der Ergebnisse eines breiten Beteiligungsprozesses konnten abschließende Kernthesen und Empfehlungen abgeleitet werden. Die Handlungsempfehlungen richten sich an Vertreter*innen und Entscheidungsträger*innen aus Politik, Verwaltung und Förderung, ebenso an Auftraggeber*innen und Geschäftspartner*innen von Kultur- und Kreativschaffenden und schließlich an die Unternehmer*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg selbst. Ihnen gilt ein großer Dank für die tatkräftige Beteiligung und für die Bereitschaft zur Veröffentlichung ihrer Stimmen und Interviews.

1.2 Zusammenfassung

In Baden-Württemberg sind mehr als **272.600 Gesamterwerbstätige**² in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Rund **27.100 Kreativunternehmen** erwirtschaften einen **Umsatz in Höhe von 27 Mrd. Euro**.³ Sowohl die Gesamterwerbstätigenzahl als auch das Umsatzvolumen in Baden-Württemberg machen rund **15 Prozent der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft** aus. Damit ist Baden-Württemberg ein Top-Standort der Kultur und Kreativwirtschaft im bundesweiten Vergleich. Hinsichtlich der Umsatzzahlen nimmt Baden-Württemberg den dritten Platz hinter Nordrhein-Westfalen und Bayern ein.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in allen Raumtypen in Baden-Württemberg verortet. Im Ländlichen Raum erwirtschafteten rund **6.500 Kreativunternehmen** im Jahr 2021 einen **Mindestumsatz von 1,91 Mrd. Euro**.⁴ Damit erweist sich die Branche als **starke Wirtschaftskraft** im Ländlichen Raum.

Im Vergleich mit anderen Branchen im Ländlichen Raum und in Bezug auf die Kernerwerbstätigenzahl ist die **Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum stärker als die Hotellerie und Gastronomie** und liegt nur leicht hinter dem Fahrzeugbau.

Jede*r fünfte Kultur- und Kreativschaffende in Baden-Württemberg ist im Ländlichen Raum tätig. Dies entspricht rund **53.000 Gesamterwerbstätigen**⁵ und 19 Prozent der Gesamterwerbstätigen in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Dazu zählen im Jahr 2019 rund 7.500 Selbständige, 20.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, 8.000 Mini-Selbständige und 17.500 geringfügig Beschäftigte.⁶ Damit ist die Kultur- und Kreativbranche ein **bedeutender Arbeitgeber** im Ländlichen Raum.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Ländlichen Raum auch eine **vielfältige Branche**. Während in urbanen Räumen und Übergangsräumen in Baden-Württemberg die Software- und Gamesindustrie der dominierende Teilmarkt ist, macht sie im Ländlichen Raum nur ein Drittel der Kernerwerbstätigen⁷ aus. Im Ländlichen Raum sind hinsichtlich der Erwerbstätigenzahlen der **Architekturmarkt (18 %), der Pressemarkt (14 %), die Designwirtschaft (12 %) und der Werbemarkt (11 %)** starke Teilmärkte.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in allen 18 Landkreisen im Ländlichen Raum vertreten. Regionale Schwerpunkte von Kultur- und Kreativunternehmen liegen im **Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald, Ortenaukreis, Ostalbkreis, Landkreis Ravensburg, Landkreis Schwäbisch Hall, Schwarzwald-Baar-Kreis und Landkreis Tuttlingen**. Hier ist die Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen auf Erwerbstätige und Umsatz besonders stark.

Der Ländliche Raum bietet vielfältige Potenziale und Chancen für Kultur- und Kreativunternehmen. Zugleich profitiert der Ländliche Raum erheblich von seiner Kultur- und Kreativwirtschaft. Er ist attraktiver Arbeits- und Lebensraum für Kultur- und Kreativschaffende aufgrund seiner **hohen Lebensqualität, niedrigeren Lebenshaltungskosten sowie der Nähe zur Natur**. Vor allem aber bieten die ländlichen Gebiete **große Gestaltungsmöglichkeiten und Freiräume**, die Kreative ansprechen. Sie nutzen diese Möglichkeiten zur Um- und Nachnutzung von alten Gebäuden und Denkmälern, zur (digitalen) Neuinterpretation von Naturregionen wie dem Schwarzwald und zur kulturellen Belebung lokaler Traditionen und gesellschaftlicher Werte. Diese kreativen Aktivitäten sind für Gemeinden und Regionen von großer Bedeutung.

² Referenzjahr 2019; in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden Gesamt- und Kernerwerbstätige unterschieden. Details dazu finden sich im Methodenkapitel unter 2.1. | ³ Referenzjahr 2021 | ⁴ Referenzjahr 2021. Die Unternehmensanzahl bezieht sich auf Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 22.000 Euro. | ⁵ jeweils Referenzjahr 2019 | ⁶ Referenzjahr 2019 | ⁷ Referenzjahr 2021

¹ Staatsministerium Baden-Württemberg 2023: 5



Ein besonderes Potenzial stellt die **Innovations- und Transformationskraft** der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Ländlichen Raum dar. Sowohl mittelständische Unternehmen der klassischen Wirtschaftsbranchen als auch Kultureinrichtungen benötigen (digitale) Kreativleistungen und Technologien sowie innovative Arbeitsmethoden der Branche. Kultur- und Kreativschaffende im Ländlichen Raum arbeiten hierfür bereits mit **Kund*innen in der Region** zusammen. Die soziale Nähe im Ländlichen Raum erleichtert Kreativen den Zugang zu Kund*innen und umgekehrt. Es besteht allerdings ein großes Interesse an einer bedarfsorientierten und gezielten Kontaktabahnung und ein **noch ungenutztes Potenzial zwischen den Kreativunternehmen und dem Mittelstand** in den Regionen. Die Flexibilität, Kooperations- und Vernetzungsbereitschaft der Kreativen bietet hierfür einen großen Vorteil. So leben Kultur- und Kreativschaffende auch einen fließenden Übergang zwischen ländlichen und urbanen Räumen.

Für Kultur- und Kreativunternehmen im Ländlichen Raum ergeben sich Herausforderungen aufgrund einer geringeren Konzentration von Kreativschaffenden. Es gestaltet sich schwieriger, **Netzwerke aufzubauen sowie die Sichtbarkeit und Wertschätzung von kreativen Produkten und Dienstleistungen zu erzeugen**. Zugleich steht die Branche vor der Herausforderung, **Fachkräfte zu gewinnen**, was sie durch Kommunikationsstrategien und eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur zu bewältigen versucht. Auch hier stellen räumliche Nähe und regionale Synergien zu Hochschulen und Ausbildungseinrichtungen im Land noch wenig genutzte Potenziale dar.

Die Studie KreativLand BW identifiziert **acht Kernthesen und Handlungsempfehlungen** zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft und Nutzung ihrer Potenziale im Ländlichen Raum, die nachfolgend zusammengefasst sind.

Die Handlungsempfehlungen von KreativLand BW



Im Ländlichen Raum bestehen kaum branchenspezifische Räume, Netzwerke, Ansprechpartner*innen oder Interessenvertretungen. Die **Identifizierung und Vernetzung der Kultur- und Kreativunternehmen** stellen hierfür die Basis und eine grundlegende Handlungsempfehlung dar.



Der Ländliche Raum Baden-Württembergs hebt sich von anderen Ländern durch eine starke Wirtschaftskraft des produzierenden Gewerbes und des Mittelstands ab, liegt aber in Bezug auf Wissensintensität und Innovationskraft hinter den urbanen Räumen. Das Potenzial der Kultur- und Kreativunternehmen als Innovationstreiber*innen für die digitale und wirtschaftliche Transformation kann im Ländlichen Raum noch stärker genutzt werden. Die **branchenübergreifende Vernetzung von Kreativwirtschaft und anderen Branchen** gilt es im Ländlichen Raum zu forcieren.



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in den ländlichen Räumen ist diverser und kleinteiliger als in den urbanen Räumen Baden-Württembergs, was deren Wahrnehmung beeinträchtigt. **Gezielte Kommunikationsmaßnahmen von und für Branchenakteur*innen erzeugen Sichtbarkeit** und fördern gleichzeitig das Standortimage der ländlichen Räume.



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in den ländlichen Räumen ist unterfinanziert. Bestehende Förderungen aus dem Kultur- und Wirtschaftssektor sollten daher für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum optimiert werden. Dazu zählt die gezielte Öffnung von Förderprogrammen als auch die Beratung der Branchenakteur*innen beim Antragsverfahren. **Neue Förderprogramme** sind sowohl für die Branche als auch die einzelnen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln und sollten langfristige Strukturen statt kurzfristiger Projekte unterstützen.



In ländlichen Räumen existieren mehrheitlich branchenübergreifende Beratungs- und allgemeine Unterstützungsangebote für Gründer*innen und Unternehmer*innen. Zugleich umfasst die Branche im Ländlichen Raum mehr (Mini-)Selbständige als im Urbanen Raum. **Regionale Beratungs- und Bildungsstellen für die Kultur- und Kreativwirtschaft** können durch branchenspezifische Train-the-Trainer-Angebote für Vertreter*innen aus Wirtschaftsfördereinrichtungen oder kulturellen Institutionen effizient ausgebildet werden und die Gründungsdynamik und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum erhöhen.



Mittelständische Kultur- und Kreativunternehmen in ländlichen Räumen sehen sich mit einem Fachkräftemangel konfrontiert. **Absolvent*innen der kreativen Berufe aus Hoch- und Berufsschulen gilt es als Fachkräfte und Expert*innen zu gewinnen** und in branchenspezifischen Formaten wie Game Jams, Escape Rooms etc. mit den Kreativunternehmen zusammenzuführen, damit der Ländlichen Raum wirtschaftsstark und kreativ bleibt.

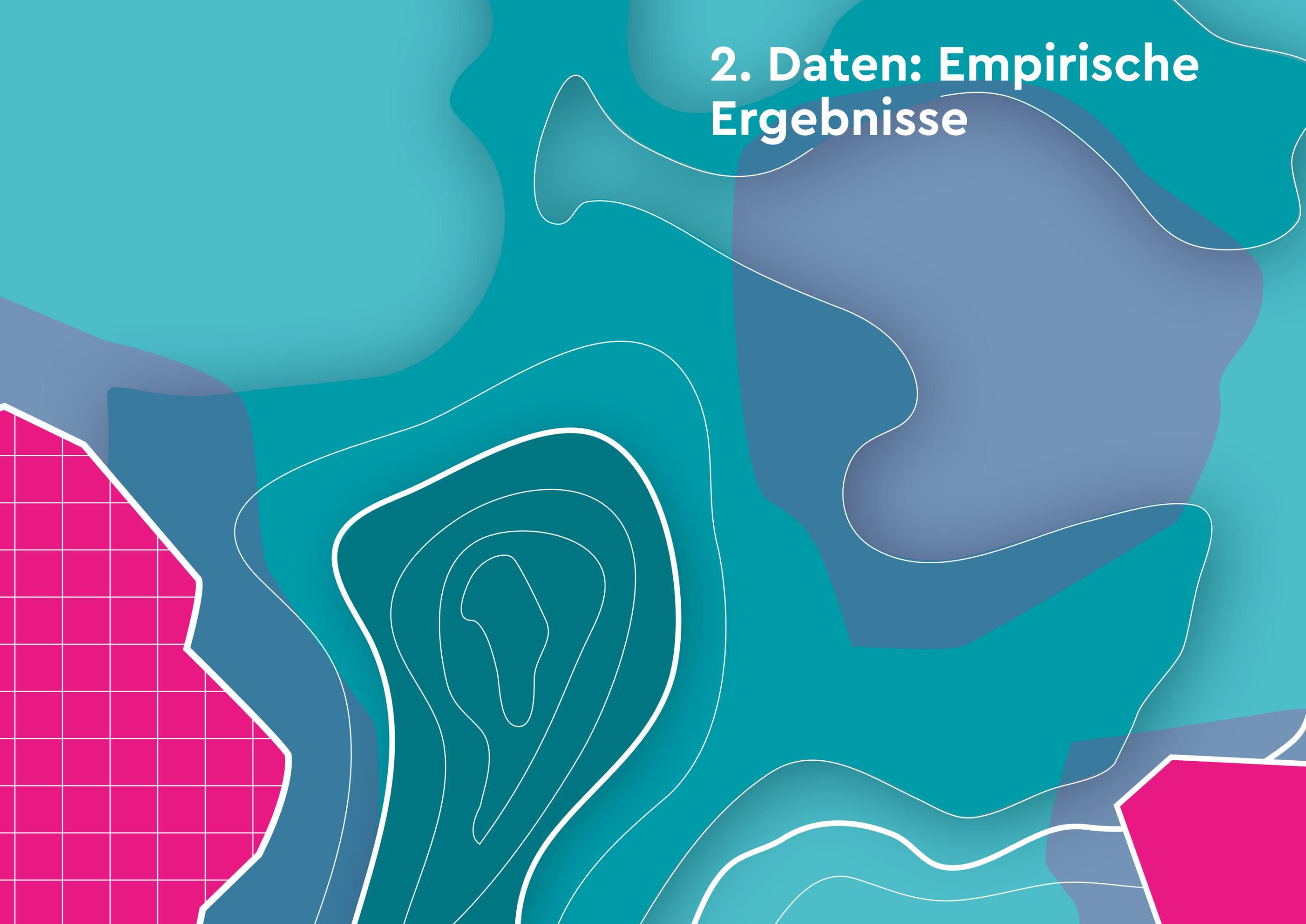


Kultur- und Kreativschaffende sind Katalysatoren für die Entwicklung von Gemeinden und Regionen, indem sie Innenstädte beleben, Leerstand umnutzen, neue Wohn- und Arbeitskonzepte erproben oder kulturelle Angebote für den gesellschaftlichen Zusammenhalt der lokalen Bevölkerung entwickeln. Das Potenzial der Gemeindeentwicklung ist in den ländlichen Räumen nicht hinreichend genutzt. Die Gründung eines **Aktionsnetzwerks KreativLand BW für Gemeinde- und Regionalentwicklung** würde gelungene Maßnahmen sammeln, kommunizieren und den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Verwaltungen und Branchenakteur*innen schaffen.



Die statistische Erfassung und Auswertung von Unternehmenszahlen in ländlichen Räumen sind durch datenschutzrechtliche Vorschriften nur eingeschränkt möglich. Um weitere Erkenntnisse zur Branche in den ländlichen Räumen zu gewinnen, empfiehlt sich der **Aufbau von regionalen Unternehmensdatenbanken in Kombination mit weiterführenden qualitativen Studien**. Die Zuhilfenahme von Künstlicher Intelligenz wird die Erstellung solcher Datenbanken erleichtern.

2. Daten: Empirische Ergebnisse

The background features a complex, abstract design. It consists of several overlapping, organic shapes in shades of teal and pink. A prominent feature is a series of white, concentric, irregular outlines that resemble a stylized map or a set of data contours. The overall aesthetic is modern and data-oriented.

2. Daten: Empirische Ergebnisse

2.1 Methodik

2.1.1 Abgrenzung und empirische Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die vorliegende Studie befasst sich erstmalig mit Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg (BW). Zur Erhebung und Analyse des Datenmaterials wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt. Dazu zählen die deskriptive Statistik, leitfadengestützte Interviews und unterstützende Recherchearbeiten wie Literatur- und Webrecherche. Die ausgewerteten Kennzahlen wurden mit Mitteln der deskriptiven Statistik aufbereitet und beruhen auf Sekundärdaten der amtlichen Statistik. Die Recherchearbeiten und Interviews dienen dazu, die quantitativen Erkenntnisse qualitativ zu ergänzen und zu vertiefen. Über diesen Mixed-Methods-Ansatz können die Untersuchungsinhalte aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und argumentativ eingeordnet werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Branche, die auf kreativen Talenten, künstlerischem Ausdruck und intellektuellem Eigentum aufbaut. Die gemeinsame Basis bildet ein „schöpferischer Akt“⁸. Zur Branche zählen verschiedene Teilmärkte wie Kunst, Design, Musik, Film, Werbung oder Softwareentwicklung. Im Wesentlichen vereint die Kultur- und Kreativwirtschaft Menschen, die ihre kreativen Fähigkeiten nutzen, um Produkte, Dienstleistungen oder Inhalte zu schaffen, die einen wirtschaftlichen Wert haben. Kreative Köpfe in dieser Branche arbeiten an Projekten, die nicht nur ansprechend sind, sondern auch wirtschaftlich erfolgreich. Dazu gehören beispielsweise Filme, Musikalben, Softwareanwendungen und Werbekampagnen.

Die Erhebung der Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft basiert auf der bundesweit abgestimmten Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach dem Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz (s. Anlage A im Anhang, Tabelle 1). Der Leitfaden⁹ wurde 2009 entwickelt und 2016 aktualisiert. Ziel ist es, Kultur- und Kreativunternehmen zu erfassen, die „überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“¹⁰. Es werden offiziell elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft definiert (s. Abbildung 1).¹¹ Einzelne Wirtschaftszweige, die keinem Teilmarkt direkt zugeordnet werden können, werden zusätzlich unter „Sonstiges“ zusammengefasst.

Diese systematische Zusammenführung der Branche auf Grundlage der Wirtschaftszweigklassifikation ermöglicht eine Vergleichbarkeit der Daten über Teilmärkte und Regionen hinweg.

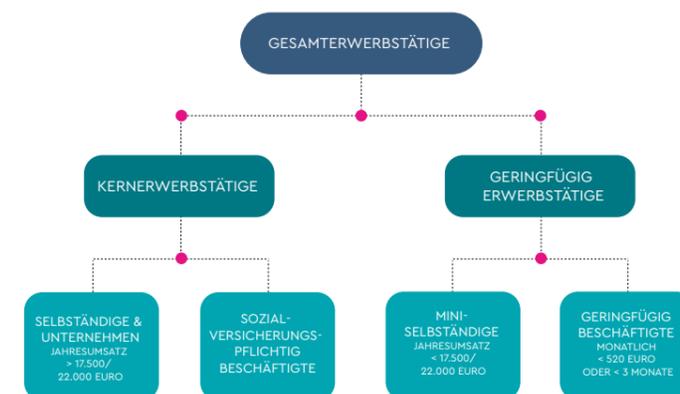
Abbildung 1: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Eigene Darstellung nach Söndermann 2016. © Prognos AG 2023

Die Analyse der Kennzahlen bezieht sich hauptsächlich auf Erwerbstätige. Auch hier wird nach dem Konzept des Leitfadens der Wirtschaftsministerkonferenz vorgegangen, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten (s. Abbildung 2). Der Erwerbstätigenbegriff bezieht sich auf Selbständige und angestellte Beschäftigte. In der vorliegenden Publikation liegt der Fokus auf Gesamterwerbstätigen und Kernerwerbstätigen, an einzelnen Stellen auch sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Kernerwerbstätige sind Selbständige, die mehr als 17.500 bzw. 22.000 Euro (seit 2020) Umsatz im Jahr erwirtschaften¹², sowie sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Geringfügig Erwerbstätige sind Mini-Selbständige (weniger als 17.500 bzw. 22.000 Euro [seit 2020] Jahresumsatz) und geringfügig Beschäftigte. Beide Gruppen zusammen bilden die Gesamterwerbstätigen. Zusätzlich werden Umsatzdaten analysiert.¹³ Um grundsätzliche Strukturen der KKW im Ländlichen Raum aufzuzeigen, wird an einigen Stellen auf das Vorkrisenjahr 2019 referenziert.

Abbildung 2: Erwerbstätigenkonzept Kultur- und Kreativwirtschaft¹⁴



Eigene Darstellung nach Söndermann 2016. © Prognos AG 2023

2.1.2 Herleitung der Raumtypen

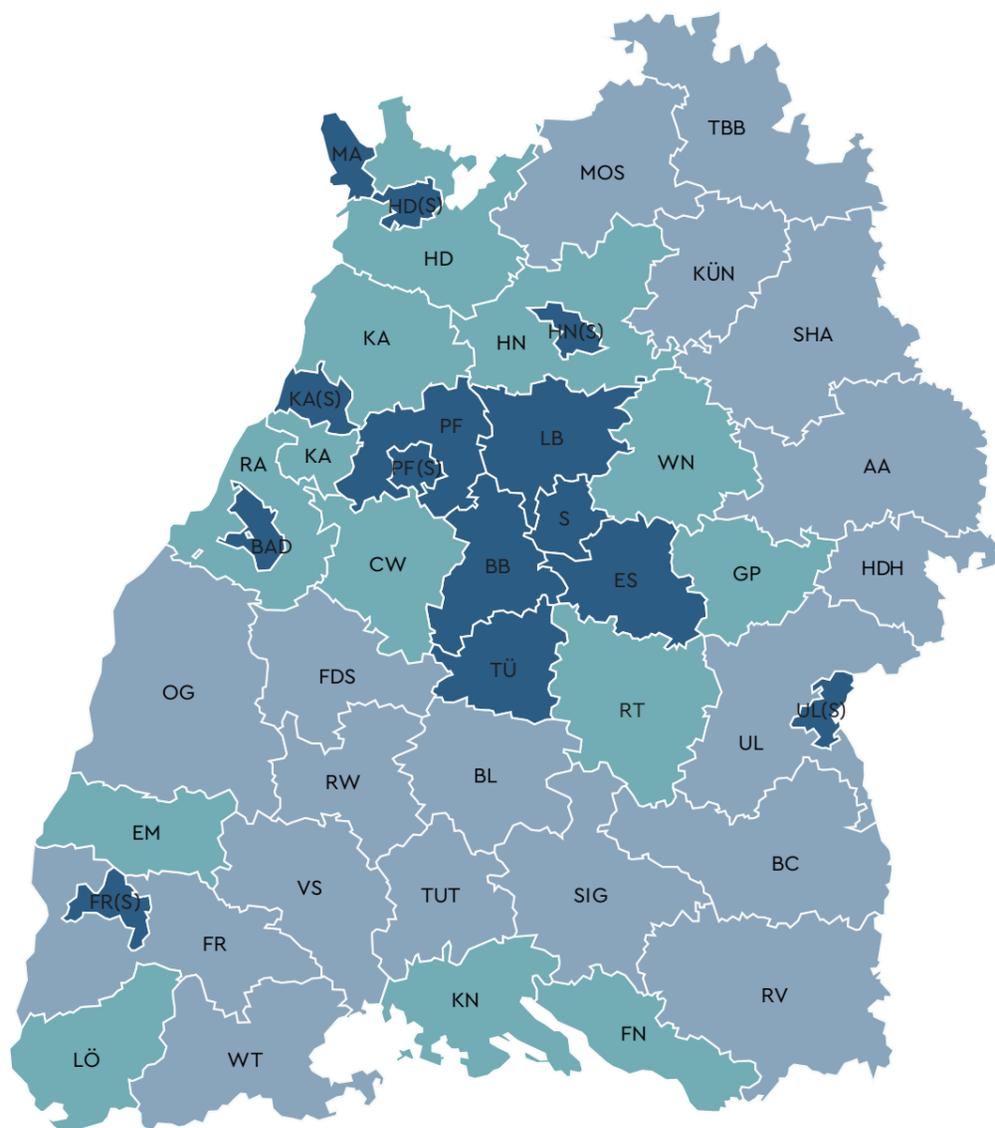
Ziel der vorliegenden Studie ist es, Potenziale und Chancen der KKW für den Ländlichen Raum in Baden-Württemberg herauszuarbeiten. Die Abgrenzung des Ländlichen Raums im Rahmen dieser Studie basiert auf den Raumtypen des Landesentwicklungsplans (LEP) aus dem Jahr 2002.¹⁵ Der LEP grenzt für Baden-Württemberg vier Raumtypen auf der kommunalen Ebene ab¹⁶: „Verdichtungsräume“, „Randzonen um Verdichtungsräume“, „Verdichtungsbereiche im Ländlichen Raum“ und „Ländlicher Raum im engeren Sinne“. Die beiden letztgenannten Kategorien werden zum „Ländlichen Raum“ zusammengefasst. Da eine regionalisierte Darstellung von Daten der KKW auf der kommunalen Ebene nicht möglich ist (mehr dazu in Kapitel 2.1.3), arbeitet die vorliegende Studie mit einer Raumabgrenzung auf Kreisebene, die auf den Raumtypen des LEP aufbaut (s. Abbildung 3).

Die für die Studie entwickelten Raumtypen orientieren sich im Wesentlichen daran, wie hoch der Anteil der Bevölkerung und Beschäftigten in den 44 Stadt- und Landkreisen ist, der im „Ländlichen Raum“¹⁷ lebt bzw. arbeitet. Darüber hinaus wurde auch der Flächenanteil in die Abgrenzung miteinbezogen. 18 Landkreise in Baden-Württemberg zählen nach der entwickelten Projektabgrenzung zum *Ländlichen Raum*. Diese 18 Landkreise sind dadurch charakterisiert, dass mehr als 50 Prozent ihrer Bevölkerung und mehr als 50 Prozent ihrer Beschäftigten im „Ländlichen Raum“ nach LEP leben bzw. arbeiten. Dies entspricht mind. drei Viertel der Fläche dieser Landkreise, die im LEP „Ländlicher Raum“ sind. Alle Stadtkreise sowie Landkreise, bei denen weniger als 10 Prozent der Fläche „Ländlicher Raum“ nach LEP sind, werden als *Urbaner Raum* kategorisiert. Alle anderen Landkreise werden zu einem *Übergangsraum* zusammengefasst.

⁸ Söndermann et al. 2009: 3 | ⁹ Söndermann 2016 | ¹⁰ Söndermann et al. 2009: 3 | ¹¹ Der Teilmarkt „Sonstiges“ wird häufig nicht referenziert und so wird meist von elf Teilmärkten der KKW gesprochen. | ¹² Im Jahr 2020 wurde die Kleinunternehmergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro angehoben. Dies betrifft Selbständige und Unternehmen sowie Mini-Selbständige. Dadurch sind die Zahlen vor und nach 2020 nicht vergleichbar. | ¹³ Eine detaillierte Definition der Indikatoren sowie ihrer Quellen findet sich in Anlage B im Anhang. | ¹⁴ Im Jahr 2020 wurde die Kleinunternehmergrenze von 17.500 auf 22.000 Euro angehoben. Dies betrifft Selbständige und Unternehmen sowie Mini-Selbständige. | ¹⁵ Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2002 | ¹⁶ Überblick Raumkategorien: https://www.lel-web.de/app/ds/1el/a3/Online_Kartendienst_extern/Karten/45622/index.html | ¹⁷ Nach dem LEP 2002 fasst die Kategorie „Ländlicher Raum“ die beiden Raumkategorien „Verdichtungsbereiche im Ländlichen Raum“ und „Ländlicher Raum im engeren Sinne“ zusammen.

Abbildung 3: Raumtypen Expertise KreativLand BW

- Ländlicher Raum
- Übergangsraum
- Urbaner Raum



Eigene Darstellung. Raumtypen entwickelt auf Basis des LEP 2002 | Geodatengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2018. © Prognos AG 2023

2.1.3 Statistische Einschränkungen einer regionalisierten Erhebung

Die vorangegangenen Absätze verdeutlichen das Ziel der Studie, Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte regionalisiert aufzubereiten. Die Herausforderung des gewählten Ansatzes liegt darin, fachlich tief gegliederte Daten mit räumlich tief gegliederten Daten zu kombinieren. Daher wird zum einen die kleinstmögliche Ebene der Wirtschaftszweigklassifikation (WZ-Klassifikation)¹⁸ herangezogen (z.B. WZ-5-Steller wie Architekturbüros für Hochbau oder selbständige Schriftsteller*innen)¹⁹, um die Kultur- und Kreativwirtschaft möglichst genau zu erfassen. Zum anderen soll die Analyse auf der Kreisebene oder sogar Gemeindeebene aufbauen, um den Ländlichen Raum möglichst kleinteilig zu erfassen. Die besondere Herausforderung bei der Kombination dieser Kategorien ist der gesetzliche Datenschutz. Konkret bedeutet dies, dass die Daten für Raumeinheiten, in denen niedrige Fallzahlen (z.B. nur ein Architekturbüro) vorliegen, von der amtlichen Statistik nicht ausgewiesen werden können. Aufgrund dieser gesetzlichen Bestimmungen sind flächendeckende Auswertungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Gemeindeebene nicht möglich. Selbst auf der Kreisebene liegen die Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht vollständig vor, so dass es auch für Stadt- und Landkreise nicht möglich ist, alle Details zu erfassen. Die Studie baut dennoch auf der Kreisebene auf, weil wesentliche Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum, die auf höhere Fallzahlen aufbauen, analysiert werden können. Damit stellen einige der ermittelten Kennzahlen auf Ebene der Raumtypen und auf Kreisebene ein Mindestpotenzial dar. Die tatsächlichen Kennzahlen, die aus Datenschutzgründen nicht zu ermitteln sind, können höher ausfallen. Daten, die ein Mindestpotenzial ausweisen, werden in der Studie entsprechend gekennzeichnet.

Aufgrund der Regionalisierung und der daraus folgenden Einschränkungen können nicht alle Analysen im klassischen Schema eines Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts strukturiert werden. Ziel der Studie ist es, trotz der Herausforderungen die Erwerbstätigenstruktur in ihrer Gesamtheit abzudecken und auch Umsatzzahlen zu berücksichtigen. Allerdings kommt es zu einzelnen Einschränkungen: Die Analyse von Zeitreihen ist für Gesamt- und Kernwerbstätige sowie Umsatz auf der Ebene der Raumtypen und Landkreise nicht aussagekräftig. Im Erwerbstätigenbereich werden deshalb ausnahmsweise – aufgrund der guten Datenqualität – sozialversicherungspflichtig Beschäftigte herangezogen. Auch wenn diese nur eine Teilgruppe der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen, geben sie trotzdem einen Eindruck vor allem auch zur Bedeutung der COVID-19-Pandemie. Die Entwicklung von Umsatzzahlen kann hingegen auf regionalisierter Ebene nicht aussagekräftig dargestellt werden. Hier liefern die zu Beginn der Studie aufgegriffenen Entwicklungen auf Landesebene Ansatzpunkte.

2.1.4 Qualitative Erhebung mit Interviews

Neben der Datenanalyse wurden im Rahmen des Projekts 14 leitfadengestützte Interviews mit Unternehmer*innen aus der KKW sowie Multiplikator*innen aus der Verwaltung durchgeführt.²⁰ Die Interviewpartner*innen decken verschiedene Teilmärkte und die unterschiedlichen ländlichen Räume in Baden-Württemberg ab. Die Interviewpartner*innen sind in Gemeinden verschiedener Größenklassen tätig. Darüber hinaus wurden verschiedene Unternehmensformen berücksichtigt: Einige der Interviewpartner*innen sind solselbständig, einige führen Kleinst- und Kleinunternehmen und einige mittlere Unternehmen.

¹⁸ Mit der Wirtschaftszweigklassifikation werden Unternehmen und deren Beschäftigte wirtschaftlichen Tätigkeiten zugeordnet. | ¹⁹ Vgl. Anlage A, Tabelle 1 im Anhang | ²⁰ Siehe Anlage C im Anhang

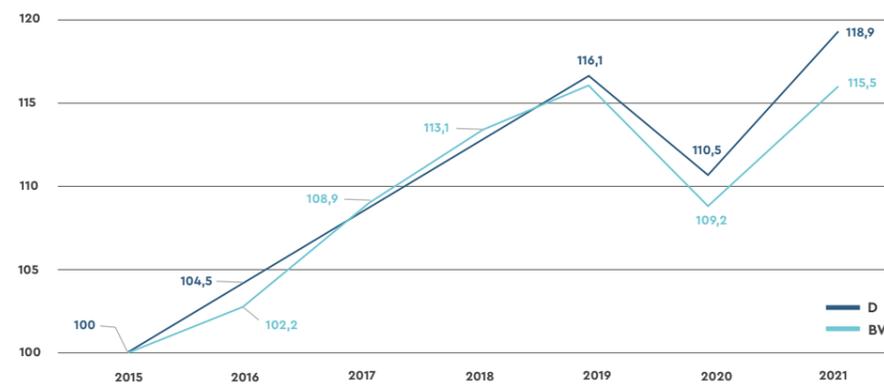
2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Vergleich zum Bund

Kapitel 2.2 zeigt die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Vergleich zum Bund auf. Damit wird zum einen die Bedeutung der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (D) deutlich. Zum anderen dient es als Grundlage und Referenz für regionalisierte Strukturen, die in den Folgekapiteln dargestellt werden. Darüber hinaus wird in einem Exkurs die besondere Rolle der Software- und Gamesindustrie erläutert.

2.2.1 Umsatz der Gesamtbranche

Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg war im letzten Jahrzehnt sehr erfolgreich: 2015 lag der Umsatz noch bei 23,4 Mrd. Euro, 2019 wurden 27,1 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das Wachstum von rund 16 Prozent war gleichauf mit dem bundesweiten Wachstum (s. Abbildung 4). Im Jahr 2020²¹ brach der Umsatz aufgrund der COVID-19-Pandemie sowohl in Baden-Württemberg als auch bundesweit deutlich ein. Schon im Jahr 2021 erholte sich die Branche jedoch deutlich. In Baden-Württemberg erreichte der Umsatz wieder fast das Vor-Pandemie-Niveau aus dem Jahr 2019. Rund 27.100 Kreativunternehmen erwirtschafteten im Jahr 2021 einen Umsatz von 27,0 Mrd. Euro. Damit erzielt die baden-württembergische KKW rund 15 Prozent des gesamtdeutschen Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Ländervergleich liegt Baden-Württemberg auf dem dritten Rang hinter Nordrhein-Westfalen und Bayern und vor Hessen und Berlin.²² Bundesweit lag der Umsatz 2021 sogar schon wieder über dem Niveau des Jahres 2019 und stieg in diesem Zeitraum vor allem in der Designwirtschaft und im Werbemarkt sowie in der Software- und Gamesindustrie stärker als in Baden-Württemberg. Insgesamt zeigt sich aber sowohl bundesweit als auch in Baden-Württemberg, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft umsatzseitig von der Pandemie recht gut erholen konnte. Goldmedia prognostiziert auch für die Jahre 2022 bis 2024 ein Umsatzwachstum der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf bis zu 29,5 Mrd. Euro.²³

Abbildung 4: Umsatzentwicklung KKW in Baden-Württemberg und Deutschland
Index Jahr 2015 = 100



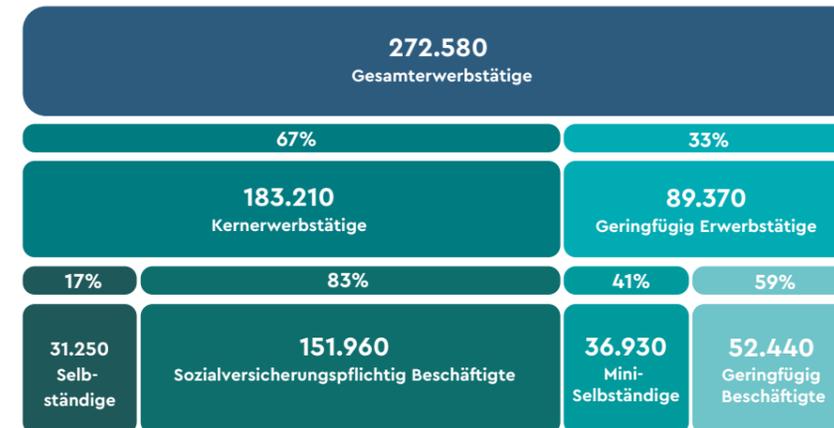
Eigene Darstellung. Datenbasis: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Bundesamt. © Prognos AG 2023

²¹ Aufgrund der Anpassung der Kleinunternehmensschwelle von 17.500 auf 22.000 Euro im Jahr 2020 beruhen die Daten aus den Jahren 2019 und 2020 nicht auf der gleichen Grundgesamtheit. | ²² Goldhammer et al. 2021: 11 | ²³ Goldmedia 2023: 19

2.2.2 Erwerbstätigenstruktur der Gesamtbranche

2019 waren in Baden-Württemberg insgesamt rund 272.600 Gesamterwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig (s. Abbildung 5).²⁴ Dies entspricht rund 15 Prozent²⁵ der deutschen Kultur- und Kreativschaffenden. Die Branche gewann zuletzt kontinuierlich Erwerbstätige hinzu: Ähnlich wie in ganz Deutschland ist die Zahl der Gesamterwerbstätigen in der KKW in Baden-Württemberg zwischen 2015 und 2019 mit rund 13 Prozent deutlich gewachsen.²⁶ Auch nach der COVID-19-Pandemie stieg die Zahl der Kernerwerbstätigen bereits wieder um fast ein Prozent zwischen 2020 und 2021.

Abbildung 5: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg | 2019



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. © Prognos AG 2023

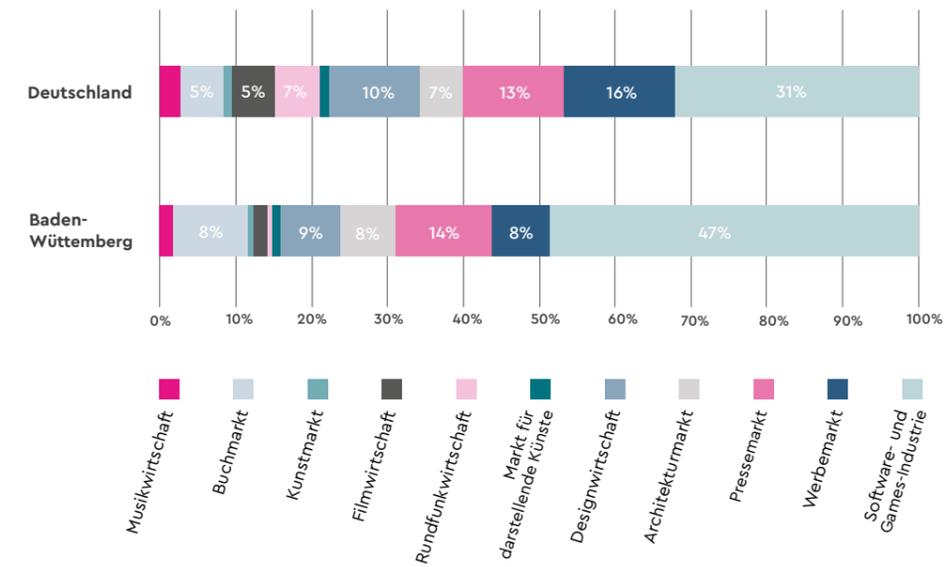
Zwei Drittel der baden-württembergischen Kultur- und Kreativschaffenden waren 2019 im Kernbereich (Kernerwerbstätige) und ein Drittel im Minibereich (geringfügig Erwerbstätige) tätig. In der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen selbständige Tätigkeiten, vor allem auch Soloselbständigkeit, und selbständige Tätigkeiten mit geringem Umfang eine große Rolle: Fast 70.000 Kultur- und Kreativschaffende in Baden-Württemberg waren 2019 selbständig tätig (Selbständige und Mini-Selbständige). Mit über 150.000 Personen war im Jahr 2019 aber auch mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Der Anteil der angestellten (sozialversicherungspflichtig und geringfügig) Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt in Baden-Württemberg sogar höher als im Bundesdurchschnitt (BW 2019: 75 %, D: 68 % der Erwerbstätigen).

²⁴ Die Zahl der Gesamterwerbstätigen 2021 lässt sich aufgrund verschiedener sich überlagernder Effekte (Effekte durch die COVID-19-Pandemie und Veränderung der Kleinunternehmensschwelle im Jahr 2020) nicht zuverlässig fortschreiben. Darüber hinaus können die Jahre 2019 und 2021 in Bezug auf Selbständige und Mini-Selbständige aufgrund der Anpassung der Kleinunternehmensschwelle nicht verglichen werden. Deshalb werden die sicher vorliegenden Werte aus dem Jahr 2019 herangezogen, um grundsätzliche Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum zu erfassen. | ²⁵ Vgl. Anlage D, Tabelle 2 im Anhang | ²⁶ Ebd.

2.2.3 Umsatz der Teilmärkte

Abbildung 6 vergleicht die Teilmarktstruktur in Baden-Württemberg mit der in ganz Deutschland auf Basis der Umsätze. Die Software- und Gamesindustrie ist der umsatzstärkste Teilmarkt in Baden-Württemberg und ist deutlich stärker als in ganz Deutschland vertreten. In Baden-Württemberg erwirtschaftete sie 2021 rund 47 Prozent des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft, in Deutschland lag der Anteil bei rund 31 Prozent. Der Pressemarkt (14 %) ist der zweitumsatzstärkste Teilmarkt in Baden-Württemberg. Es folgen die Designwirtschaft (9 %), der Buch-, Architektur- und Werbemarkt (jeweils 8 %). Bundesweit hat der Werbemarkt eine größere Bedeutung als in Baden-Württemberg (16 % in D und 8 % in BW). Gleiches gilt für die Filmwirtschaft (5 % in D und 1 % in BW) und die Rundfunkwirtschaft (7 % in D und 1 % in BW).

Abbildung 6: Umsatz in den Teilmärkten der KKW in Baden-Württemberg und Deutschland | 2021



Eigene Darstellung. Datenbasis: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Bundesamt. © Prognos AG 2023

2.2.4 Erwerbstätigenstruktur der Teilmärkte

Abbildung 7 gibt einen Überblick über die Gesamterwerbstätigenzahlen der zwölf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Mit über 90.000 Erwerbstätigen war die Software- und Gamesindustrie 2019 der Teilmarkt mit den höchsten Gesamterwerbstätigenzahlen.²⁷ Es folgen die Designwirtschaft und der Werbemarkt (mit jeweils fast 44.000 Erwerbstätigen) sowie der Presse- (rund 32.500) und Architekturmarkt (rund 28.500).

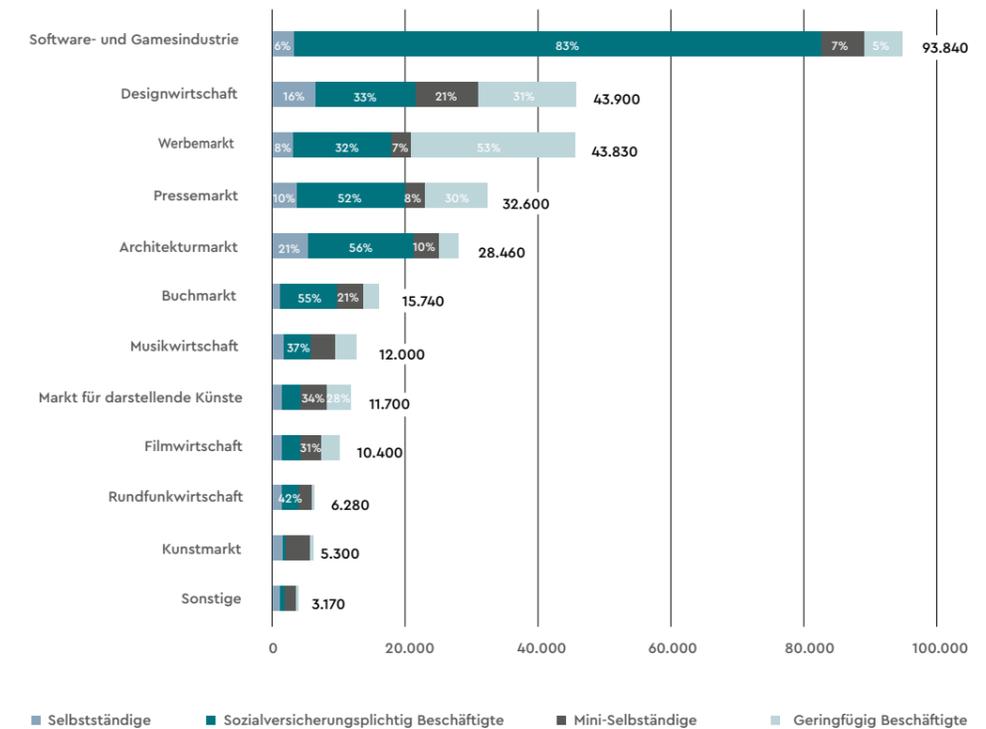
Zusätzlich werden in der Grafik die Anteile der verschiedenen Erwerbsformen ausgewiesen. Viele Kultur- und Kreativschaffende arbeiten als (Solo-)Selbständige oder Freiberufler*innen. Einige arbeiten projektbasiert und beziehen ihr Einkommen aus verschiedenen Erwerbsquellen. Andere nutzen eine abhängige Beschäftigung, um ihr Einkommen zu erzielen und sind kreativ im Rahmen einer Mini-Selbständigkeit tätig.

Die Erwerbsformen in den verschiedenen Teilmärkten sind sehr unterschiedlich (vgl. Abbildung 7). Im Kunstmarkt (28 %), der Rundfunkwirtschaft (22 %) und dem Architekturmarkt (21 %) waren 2019 anteilig besonders viele Selbständige tätig. Aufgrund der unterschiedlichen Größen der Teilmärkte spiegelt dies aber nicht wider, in welchen Teilmärkten absolut die meisten Selbständigen in Baden-Württemberg tätig waren. Hier liegt die Designwirtschaft mit 6.860 vor dem Architekturmarkt mit 5.990 Selbständigen.

Auch wenn die Kultur- und Kreativwirtschaft häufig mit Soloselbständigen und Freiberufler*innen verbunden wird, ist die Erwerbssituation in den verschiedenen Teilmärkten sehr divers. Die Software- und Gamesindustrie nimmt eine Sonderrolle im Vergleich zu den anderen Teilmärkten ein. 2019 waren in diesem Teilmarkt 83 Prozent der Erwerbstätigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Auch im Buch-, Architektur- und Pressemarkt sind mehr als die Hälfte der Erwerbstätigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Absolut gesehen sind nach der Software- und Gamesindustrie, in der 2019 insgesamt 77.510 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren, im Presse- (16.690) und Architekturmarkt (15.980) die meisten Kultur- und Kreativschaffenden sozialversicherungspflichtig beschäftigt.

Mini-Selbständigkeit ist die überwiegende Erwerbsform im Kunstmarkt (52 % der Gesamterwerbstätigen). Absolut gesehen waren 2019 in der Designwirtschaft am meisten Erwerbstätige mini-selbständig tätig. Geringfügige Beschäftigungsverhältnisse haben eine große Bedeutung in der Designwirtschaft (31 %), im Werbe- (53 %) und im Pressemarkt (30 %). Absolut gesehen waren 2019 im Werbemarkt mit 23.250 Personen die meisten geringfügig Beschäftigten tätig.

Abbildung 7: Erwerbstätigenstruktur in den Teilmärkten der KKW in Baden-Württemberg | 2019



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. © Prognos AG 2023

²⁷ Die spezifische Rolle der Software- und Gamesindustrie in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in Baden-Württemberg im Besonderen wird in Kapitel 2.2.5 erläutert.

2.2.5 Exkurs: Rolle der Software- und Gamesindustrie

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt die Software- und Gamesindustrie eine dominierende Rolle ein, in Baden-Württemberg ganz besonders. Ein Viertel der deutschen Umsätze in der Software- und Gamesindustrie werden in Baden-Württemberg erwirtschaftet. Dies hängt maßgeblich mit dem Weltkonzern SAP zusammen, der als größter europäischer Softwarekonzern seinen Hauptsitz in Walldorf (Rhein-Neckar-Kreis) hat. Rund ein Fünftel der baden-württembergischen Beschäftigten in der Software- und Gamesindustrie arbeitet im Rhein-Neckar-Kreis.²⁸ Die Software- und Gamesindustrie ist nicht nur der größte, sondern auch der dynamischste Teilmarkt der KKW. Sie profitiert enorm von der Digitalisierung und erlebte in Baden-Württemberg von 2016 bis 2021 ein Umsatzwachstum von 45 Prozent. Damit ließ sie alle anderen Teilmärkte weit hinter sich zurück.

Die Software- und Gamesindustrie in Baden-Württemberg war zwar umsatzseitig kurzfristig auch von der COVID-19-Pandemie betroffen. Zwischen 2019 und 2020 sank der Umsatz um 3,6 Prozent. Sie konnte aber bereits 2021 mit einem Wachstum von 12,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr wieder deutlich zulegen und übertraf bereits im Jahr 2021 das Niveau vor dem Ausbruch der Pandemie. Die Beschäftigtenentwicklung in der Software- und Gamesindustrie ist sogar durchgängig positiv (vgl. Kapitel 2.3.5). Die Software- und Gamesindustrie profitiert trotz multipler Krisen weiterhin von der Digitalisierung, vom weltweiten Wachstum des Videospielemarktes und einem starken Digitalisierungsschub, den die Pandemie auslöste.

Die Software- und Gamesindustrie unterscheidet sich in ihrer Erwerbstätigenstruktur deutlich von den anderen Teilmärkten. In Kapitel 2.2.4 wurde deutlich, dass in der Software- und Gamesindustrie im Gegensatz zu den anderen Teilmärkten der überwiegende Anteil der Erwerbstätigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt ist (83 %). Darüber hinaus ist der Teilmarkt – anders als die meisten anderen Teilmärkte – stark durch männliche Beschäftigte geprägt (rund 70 % der Beschäftigten [2021]).²⁹

Software- und Spieleentwickler*innen schaffen immaterielle Produkte, denen kreatives Denken, Design und Innovation zugrunde liegen. Das Design von Benutzeroberflächen, Grafiken, Animationen, Storylines und die gesamte User Experience sind kreative Elemente und machen Produkte nutzbar. Die Software- und Gamesindustrie beinhaltet das Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software, den Betrieb von Webseiten (Webportalen), die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen (Design der Struktur und des Inhalts von Webseiten) sowie die Entwicklung sonstiger Softwarelösungen.³⁰

Der überwiegende Anteil des Umsatzes des Teilmarkts entfällt auf die Entwicklung sonstiger Softwarelösungen (2021: 93 % in Baden-Württemberg).³¹ Obwohl auch größere Game Studios und Game Publisher ihren Sitz in Baden-Württemberg haben, ist der Anteil des Umsatzes der Games-Unternehmen am Umsatz des gesamten Teilmarkts gering. Für Deutschland insgesamt weist der Monitoringbericht 2022³² den Umsatzanteil der Gamesindustrie am gesamten Teilmarkt Software/Games mit 6,5 Prozent aus. Zugleich wächst der Spielesektor nach Umsatz und Unternehmenszahlen in Baden-Württemberg. Der Bundesverband game wies für Dezember 2022 insgesamt 153 aktive Unternehmen und Institutionen im Games-Markt in Baden-Württemberg aus, 97 davon aktiv im Kernmarkt der Spieleentwicklung und des Publishing.³³ Mit 31 und 29 Gameunternehmen verfügen die Landeshauptstadt Stuttgart und die Stadt Karlsruhe über die meisten Firmen und Institutionen in der baden-württembergischen Games-Industrie. Die weiteren Game Studios und -unternehmen finden sich – aufgrund der rund 15 spezialisierten Studiengängen im Bereich Games an baden-württembergischen Hochschulen – auf das ganze Land verteilt. Im Kernmarkt der Gameentwickler/-entwicklerinnen und Publisher waren 2023 insgesamt 893 Mitarbeitende beschäftigt.³⁴

Im Softwarebereich bezieht sich die beschriebene Abgrenzung auf Wirtschaftszweige, die kreative Leistungen beinhalten. Technische Leistungen wie Datenverarbeitung, Hosting oder auch die Reparatur von Datenverarbeitungs- und Kommunikationsgeräten gehören dagegen nicht dazu. Der Teilmarkt der Software- und Gamesindustrie umfasst also nicht den gesamten IT-Markt, sondern nur den softwarebezogenen Teil. Andere Definitionen wie Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) sind deutlich umfassender und schließen neben Kommunikationsanwendungen auch die Hardware ein.

Die Software- und Gamesindustrie ist sowohl Teilbereich der digitalen Wirtschaft als auch der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie gilt als wichtiger Impulsgeber und Innovationstreiber und nimmt eine Schlüsselrolle für die Gesamtwirtschaft ein, da sie kreatives Schaffen mit Technologieentwicklung verbindet.

Die Software- und Gamesindustrie ist im Kontext der Digitalisierung eng verwoben mit den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die direkte und untrennbare Verbindung des Teilmarktes Software mit der Digitalisierung und den weltweit wachsenden Markt an digitalen Spielen ist ein vermindertes Wachstum der Teilbranche in naher Zukunft nicht zu erwarten. Da der digitale Wandel auch in nahezu allen anderen Wirtschaftsbranchen von Relevanz ist, ergeben sich für Querschnittstechnologien aus diesem Teilmarkt zentrale crosssektorale Anknüpfungspunkte. Die Entwicklung von Software und Games erfordert die Zusammenarbeit verschiedener kreativer Disziplinen, etwa Programmierung, Grafikdesign, Game Design, Storytelling, Musikkomposition und mehr. Darüber hinaus treibt die Softwareindustrie technologische Innovationen voran, die auch für andere Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft relevant sind. Neue Software- und Spieleentwicklungen dienen als Inspirationsquelle und technologische Voraussetzung für u.a. visuelle und animierte Effekte, die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen in anderen kreativen Bereichen. Technologien aus dem Bereich der Game-Entwicklungen finden bereits heute weit über den digitalen Unterhaltungssektor hinaus in allen wirtschaftlichen Sektoren Anwendung, von der Automobilindustrie über den Maschinenbau bis hin zur Medizintechnik. Für ein Technologieland wie Baden-Württemberg stellen diese Software-Lösungen und Game-Technologien eine wichtige Basis zur Nutzung vorhandener technologischer Möglichkeiten sowie für die Entwicklung neuer, kreativer Geschäftsmodelle dar.

²⁸ Goldmedia 2023: 89 | ²⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2023: 127 | ³⁰ Vgl. Anlage A im Anhang, Tabelle 1
³¹ Goldmedia 2023: 87 | ³² BMWK 2023 | ³³ Goldmedia 2023: 92 nach game – Verband der deutschen Games Branche (gamesmap.de, Stand 12/2022) | ³⁴ Ebd.

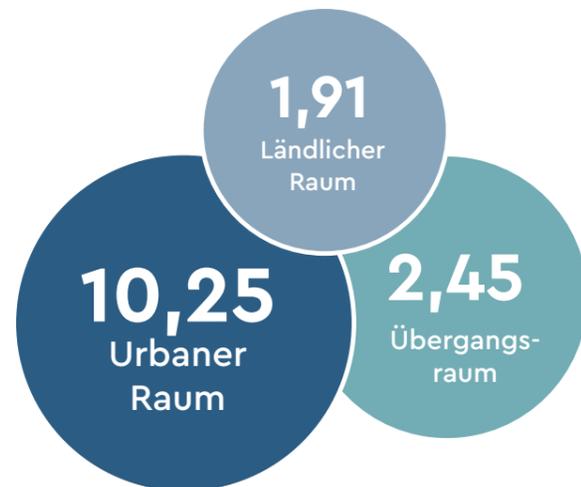
2.3 Vergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg anhand von Raumtypen

Kapitel 2.3 vergleicht die Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den drei Raumtypen Ländlicher Raum, Übergangsraum und Urbaner Raum (s. Kapitel 2.1.2). Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Strukturen werden zwischen den drei Raumtypen und im Vergleich zum ganzen Bundesland herausgearbeitet.

2.3.1 Umsatz der Gesamtbranche nach Raumtypen

Abbildung 8 stellt absolute Umsatzzahlen der drei Raumtypen dar. In Baden-Württemberg wurden 2021 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 27 Mrd. Euro Umsatz erzielt. Im Ländlichen Raum erwirtschafteten 2021 rund 6.500 Kreativunternehmen mindestens 1,91 Mrd. Euro. Im Übergangsraum wurden 2021 mindestens 2,45 Mrd. Euro, im Urbanen Raum mindestens 10,25 Mrd. Euro Umsatz erzielt. Aufgrund des gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzes können auf Kreisebene – und damit auch auf Ebene der Raumtypen, die auf der Kreisebene basieren – nur 54 Prozent des baden-württembergischen Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewiesen werden. Trotz der Einschränkungen verdeutlichen die vorliegenden Umsatzzahlen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in allen Teilräumen verortet ist, im Urbanen Raum jedoch am stärksten. Gleichwohl erweist sich die Branche trotz kleinteiliger Strukturen mit 1,91 Mrd. Euro Umsatz im Ländlichen Raum als eine bedeutsame Wirtschaftskraft.

Abbildung 8: Umsatz* der KKW nach Raumtypen in Mrd. Euro | 2021



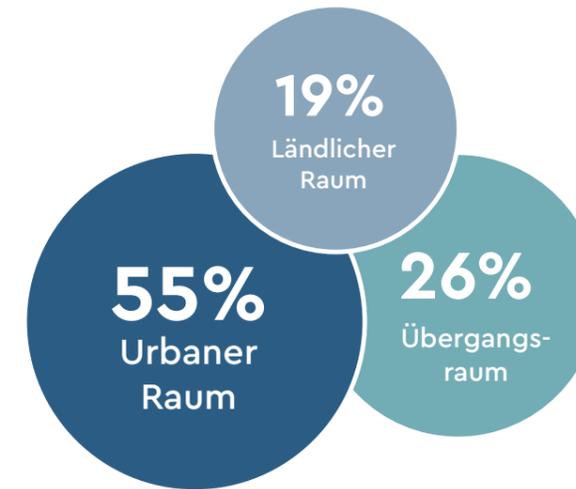
Eigene Darstellung. Datenbasis: Statistisches Landesamt BW, *Mindestpotenzial: Aufgrund des gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzes können auf Kreisebene nicht alle Umsätze ausgewiesen werden. © Prognos AG 2023

2.3.2 Erwerbstätigenstruktur der Gesamtbranche nach Raumtypen

Abbildung 9 stellt dar, wie hoch der Anteil der Kultur- und Kreativschaffenden in den drei Raumtypen an allen Kultur- und Kreativschaffenden in Baden-Württemberg ist. Im ganzen Land wurden 2019 rund 272.600 Gesamterwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt (vgl. Kapitel 2.2.2). Rund 19 Prozent – also fast jede*r Fünfte – der Gesamterwerbstätigen war 2019 im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg tätig. Dies entspricht rund 52.840 Gesamterwerbstätigen. Ein weiteres Viertel entfällt auf den Übergangsraum zwischen dem Ländlichen und Urbanen Raum. Dies entspricht

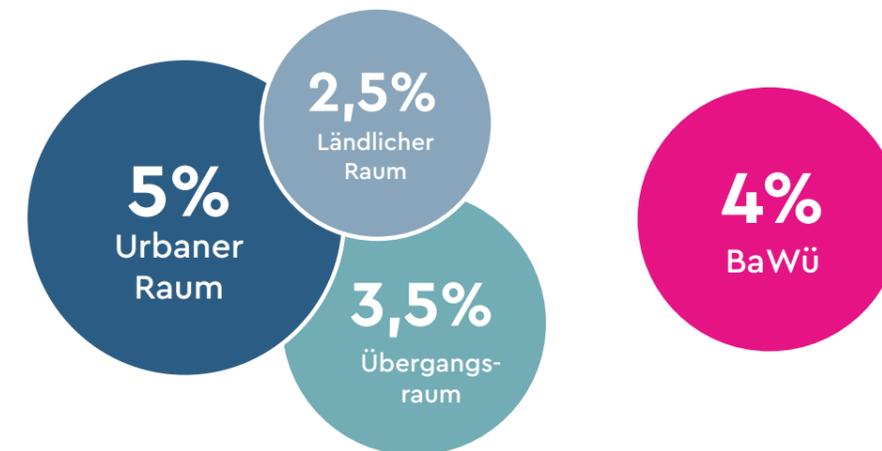
insgesamt rund 70.740 Gesamterwerbstätigen. Etwas mehr als die Hälfte der baden-württembergischen Kreativschaffenden (rund 149.000) war im Urbanen Raum tätig. Mit rund 53.000 Erwerbstätigen ist die Kultur- und Kreativbranche als starke Wirtschaftsbranche ein bedeutender und vielseitiger Arbeitgeber im Ländlichen Raum.

Abbildung 9: Anteile der Gesamterwerbstätigen in der KKW nach Raumtypen in Baden-Württemberg | 2019



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Fortschreibung der Mini-Selbständigen für das Jahr 2019, Schätzungen enthalten. © Prognos AG 2023

Abbildung 10: Anteil der Gesamterwerbstätigen in der KKW an der Gesamtwirtschaft nach Raumtypen in Baden-Württemberg | 2019



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Fortschreibung der Mini-Selbständigen für das Jahr 2019, Schätzungen enthalten. © Prognos AG 2023

Abbildung 10 zeigt, wie hoch der Anteil der Kultur- und Kreativschaffenden an allen Erwerbstätigen im jeweiligen Raum ist. Damit kann unabhängig von der absoluten Bevölkerungs- bzw. Beschäftigtenzahl in verschiedenen Raumtypen die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft des Raums gemessen werden. In ganz Baden-Württemberg waren 2019 4 Prozent der Gesamterwerbstätigen in der KKW tätig. Der Ländliche Raum lag mit 2,5 Prozent unter dem Landesdurchschnitt, der Übergangsraum nahe am Durchschnitt und im Urbanen Raum waren mit 5 Prozent durchschnittlich mehr Gesamterwerbstätige als im ganzen Land tätig. Im Urbanen Raum ist der Anteil damit doppelt so hoch wie im Ländlichen Raum. Auch diese Zahlen verdeutlichen, dass es im Ländlichen Raum ein Potenzial an Kultur- und Kreativschaffenden gibt, die quantitative Bedeutung der Branche im Urbanen Raum aber größer ist.

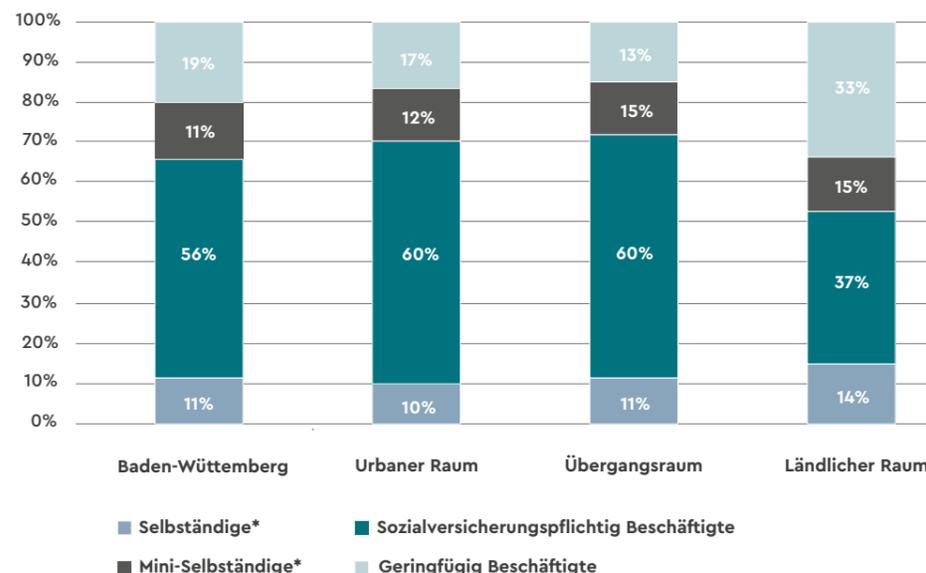
Abbildung 11 stellt die Erwerbstätigenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in den drei Raumtypen im Vergleich zum ganzen Land dar. Deutlich wird, dass sich die Erwerbstätigenstruktur im Ländlichen Raum von der Struktur in den anderen beiden Teilräumen und dem ganzen Land unterscheidet. Im Vergleich waren im Ländlichen Raum gemessen an allen Erwerbstätigen mehr Selbständige tätig (rund 7.500, 14 % im Vergleich zu 10 % und 11 % in den beiden anderen Teilräumen). Dies ist hauptsächlich auf eine starke Stellung des Architektur- und Designmarkts im Ländlichen Raum zurückzuführen (vgl. Kapitel 2.3.3). In beiden Teilmärkten sind viele Erwerbstätige selbständig tätig (vgl. Kapitel 2.2.4).

Der Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter im Ländlichen Raum ist dagegen deutlich geringer als in den anderen Teilräumen (rund 20.000, 37 % im Vergleich zu je 60 % in den anderen beiden Teilräumen). Auch dies ist auf einen Struktureffekt zurückzuführen: Die Software- und Gamesindustrie, in der besonders viele Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind (vgl. Kapitel 2.2.4), ist im Ländlichen Raum weniger stark ausgeprägt (vgl. Kapitel 2.3.3). Auch die anteilig stärkere Bedeutung des Architektur- und Pressemarkts im Bereich der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Ländlichen Raum kann diesen Struktureffekt nicht ausgleichen.

Der Anteil Mini-Selbständiger ist im Ländlichen Raum (rund 8.000), im Übergangsraum (jeweils 15 %) und ganz Baden-Württemberg (14 %) ähnlich. Im Urbanen Raum ist er etwas geringer (12 %). Der Anteil geringfügig Beschäftigter dagegen ist in den Teilräumen sehr unterschiedlich. Im Ländlichen Raum war er 2019 mit 33 Prozent (rund 17.500) deutlich höher als in den anderen Teilräumen und in ganz Baden-Württemberg. Den niedrigsten Wert weist der Übergangsraum mit 13 Prozent auf. Der höhere Anteil im Ländlichen Raum ist darauf zurückzuführen, dass dort der Werbemarkt, die Designwirtschaft und der Pressemarkt überproportional stark vertreten sind (vgl. Kapitel 2.3.3). Diese drei Teilmärkte stellen in ganz Baden-Württemberg 2019 rund drei Viertel der geringfügig Beschäftigten in der KKW, im Ländlichen Raum sogar rund 80 Prozent.

Die Unterschiede bei der Erwerbstätigenstruktur im Ländlichen Raum sind demnach in erster Linie auf die Struktur der Teilmärkte zurückzuführen. Das heißt, dass die Erwerbstätigenstruktur im Ländlichen Raum sehr viel stärker durch Mini-Selbständige und geringfügig Beschäftigte geprägt ist als in den anderen Teilräumen (in Summe 48 %). Dies legt die These nahe, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum anfälliger für Krisen bzw. weniger resilient als in anderen Teilräumen ist. Dies kann auch anhand der Entwicklung der geringfügig Beschäftigten nach 2019 belegt werden, die deutlich zurückgehen (vgl. Anlage D im Anhang, Tabelle 2).

Abbildung 11: Erwerbstätigenstruktur der KKW nach Raumtypen | 2019

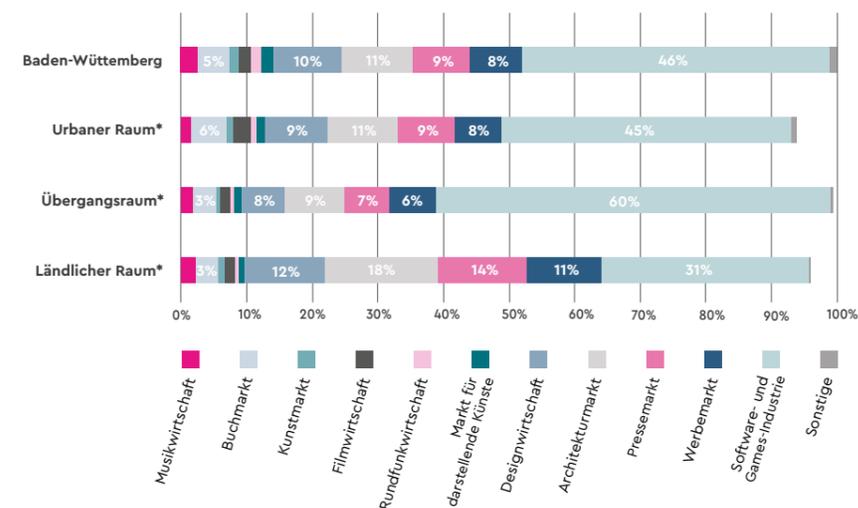


Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Schätzungen enthalten. | * Mindestpotenzial: Aufgrund von Datenschutzausblendungen werden insb. die Musikwirtschaft, der Kunstmarkt, die Rundfunkwirtschaft und der Markt für darstellende Künste unterschätzt. © Prognos AG 2023

2.3.3 Teilmarktstruktur nach Raumtypen

Abbildung 12 zeigt die Teilmarktstruktur in den jeweiligen Raumtypen anhand von Kernerwerbstätigen. Die Software- und Gamesindustrie ist mit einem Anteil von 31 Prozent der Kernerwerbstätigen der stärkste Teilmarkt im Ländlichen Raum. In ganz Baden-Württemberg im Urbanen Raum und im Übergangsraum ist die Software- und Gamesindustrie mit einem Teilmarktanteil von mind. 45 Prozent jedoch deutlich größer. Der Architekturmarkt mit 18 Prozent und der Pressemarkt mit 14 Prozent sind der zweit- und dritt-stärkste Teilmarkt im Ländlichen Raum hinsichtlich der Anzahl an Kernerwerbstätigen. Damit sind beide Teilmärkte hier bedeutender als in ganz Baden-Württemberg, im Urbanen Raum und im Übergangsraum. Dies trifft auch auf die Designwirtschaft und den Werbemarkt zu, die mit 12 Prozent und 11 Prozent an Kernerwerbstätigen ebenfalls starke Teilmärkte im Ländlichen Raum bilden.

Abbildung 12: Kernerwerbstätige* in Teilmärkten der KKW nach Raumtypen | 2021



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Schätzungen enthalten. | * Mindestpotenzial: Aufgrund von Datenschutzausblendungen werden insb. die Musikwirtschaft, der Kunstmarkt, die Rundfunkwirtschaft und der Markt für darstellende Künste unterschätzt. © Prognos AG 2023

2.3.4 Beschäftigungsentwicklung der Gesamtbranche nach Raumtypen vor und nach Corona

Abbildung 13 zeigt die Beschäftigungsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Raumtypen. Aufgrund von Einschränkungen in der Datenqualität, die auf den gesetzlichen Datenschutz zurückgehen, kann die Umsatzentwicklung und die Entwicklung von Gesamt- und Kernerwerbstätigen nicht dargestellt werden (vgl. Kapitel 2.1.3). Da die Software- und Gamesindustrie eine Sonderrolle einnimmt (vgl. u.a. Kapitel 2.2.5), wird die Beschäftigungsentwicklung der KKW im oberen Diagramm mit und im unteren Diagramm ohne die Software- und Gamesindustrie dargestellt. Vor der COVID-19-Pandemie – also bis zum Jahr 2019 – entwickelten sich die Beschäftigtenzahlen in allen Teilräumen positiv. Das Wachstum im Urbanen Raum lag zwischen 2015 und 2019 bei fast 20 Prozent. Im Ländlichen Raum stieg die Beschäftigtenzahl ebenfalls um fast 9 Prozent. Sowohl im Urbanen als auch im Übergangsraum wie auch in ganz Baden-Württemberg stieg die Beschäftigtenzahl trotz der Pandemie weiter an. Im Ländlichen Raum sank sie hingegen, so dass im Zeitraum 2015 bis 2021 insgesamt ein Beschäftigungswachstum von 5,7 Prozent zu verzeichnen war.

Die Entwicklung der KKW ohne die Software- und Gamesindustrie verlief bis 2019 in allen Teilräumen vergleichbar, wenngleich weniger dynamisch. Bis 2019 stieg die Beschäftigtenzahl in der Kultur- und Kreativwirtschaft in allen Teilräumen, wenn auch im Urbanen Raum am stärksten mit 10 Prozent Wachstum und im Ländlichen Raum am schwächsten

mit einem Anstieg um 3,9 Prozent. Infolge der COVID-19-Pandemie sank die Beschäftigtenzahl dann zwischen 2019 und 2021 ebenfalls in allen Teilräumen. Im Urbanen Raum (101,7) und im Übergangsraum (104,3) blieb die Beschäftigtenanzahl allerdings trotz des Rückgangs über dem Ausgangswert des Jahres 2015. Im Ländlichen Raum fiel sie dagegen unter das Ausgangsniveau aus dem Jahr 2015 (96,7) zurück.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Software- und Gamesindustrie während der Krise entscheidend für eine nach wie vor steigende Beschäftigtenzahl war. Zum anderen zeigt sich, dass die Beschäftigtenanzahl zwar in allen Teilräumen infolge der Krise rückläufig war, gleichzeitig fiel sie nur im Ländlichen Raum unter das Niveau des Jahres 2015. Diese Befunde untermauern die aufgestellte These, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum weniger resilient als in den anderen Teilräumen ist.

Abbildung 13: Beschäftigungsentwicklung der KKW nach Raumtypen³⁵ | 2015 = 100



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit, Schätzungen enthalten. © Prognos AG 2023

2.3.5 Beschäftigungsentwicklung in Teilmärkten nach Raumtypen vor und nach Corona

Abbildung 14 zeigt ergänzend die Beschäftigungsentwicklung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Raumtypen. Das Diagramm links stellt die Entwicklung vor der COVID-19-Pandemie und das Diagramm rechts die Entwicklung ab 2019 dar und zeigt damit auch die Auswirkungen der Pandemie. Wie bereits in Abbildung 13 zu sehen, war die Entwicklung der KKW-Beschäftigten vor der COVID-19-Pandemie in allen Teilräumen positiv. Im Ländlichen Raum stieg die Zahl der Beschäftigten zwischen 2015 und 2019 insgesamt um rund 9 Prozent. Die Software- und Gamesindustrie gewann in allen Teilräumen deutlich Beschäftigte hinzu (mind. +20 %). Besonders stark war das Wachstum im Ländlichen Raum im Werbemarkt mit rund 20 Prozent. Der Pressemarkt verlor dagegen in allen Raumtypen Beschäftigte. Im Ländlichen Raum war der Beschäftigungsrückgang mit rund 14 Prozent am prägnantesten.

Auch die Interviews verdeutlichen, dass sich der Pressemarkt in einer herausfordernden Situation befindet. So sinken die Auflagen im Printbereich weltweit und das Durchschnittsalter der Leser*innen von Printangeboten liegt weit über 60 Jahren. Deshalb voll-

zieht sich eine starke Ausrichtung auf den Digitalbereich. Gleichzeitig werden Einsparungen nötig, die z.B. in Form von Arbeitszeitreduzierungen umgesetzt werden. Gerade im Ländlichen Raum haben Zeitungen, die über Themen wie Lokalpolitik berichten und als Kommunikationsmedium dienen, eine große Bedeutung. Durch den Bedeutungsverlust von Zeitungsangeboten verliert der Ländliche Raum eine qualitativ hochwertige Informationsquelle. In den Interviews zeigte sich aber, dass es auch neue Ansätze und Formate jenseits des traditionellen Zeitungsmarkts gibt zum Beispiel Video-Journals, die hochwertige regionale journalistische Angebote für und über ländliche Räume bieten.

Darüber hinaus zeigt Abbildung 14, dass der Architekturmarkt zwischen 2015 und 2019 in allen Räumen stark gewachsen ist. Im Ländlichen Raum stieg die Beschäftigtenzahl sogar um rund 20 Prozent. Auch im Designmarkt wuchs die Beschäftigtenzahl im Ländlichen Raum mit rund elf Prozent deutlich.

Infolge der COVID-19-Pandemie (rechte Seite der Abbildung 14) verloren die meisten Teilmärkte Beschäftigte. Lediglich in der Software- und Gamesindustrie und im Architekturmarkt wuchs die Beschäftigtenzahl zwischen 2019 und 2021 nach wie vor. Damit wird noch einmal deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mit wenigen Ausnahmen (Software- und Gamesindustrie und teilweise Architekturmarkt) hart von der COVID-19-Pandemie getroffen wurde, vor allem im Ländlichen Raum.

Abbildung 14: Beschäftigungsentwicklung in großen KKW-Teilmärkten nach Raumtypen³⁶ | in Prozent



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit, Schätzungen enthalten. © Prognos AG 2023

Die ermittelten Zahlen untermauern, dass die KKW zu den wirtschaftlich am stärksten durch die Pandemie betroffenen Branchen zählt. Nach den deutlichen Umsatzverlusten im ersten Corona-Jahr 2020 in Höhe von rund 56 Prozent konnte sich der Gesamtmarkt landesweit jedoch 2021 spürbar erholen und erreichte in der Gesamtsumme nahezu das Niveau des Vor-Pandemie-Jahres 2019.

Für das Jahr 2022 ist trotz der multiplen Krisen (Corona-Pandemie und ihre Folgen, steigende Preise, Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine und die damit einhergehenden weltweiten Ernährungs- und Energiekrisen) von einem weiteren deutlichen Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft auszugehen, mit unterschiedlichen Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten und Raumtypen.³⁷ So ist der Architekturmarkt aktuell beispielsweise stark durch die gestiegenen Materialkosten und Bauzinsen betroffen. Aufgrund von rückläufigen Investitionen und Stornierungen von Bauprojekten wird hier dementsprechend ein Rückgang der Umsätze prognostiziert.³⁸

³⁶ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | ³⁷ Vgl. Goldmedia 2023: 19 | ³⁸ Vgl. Goldmedia 2023: 68

2.4 Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg

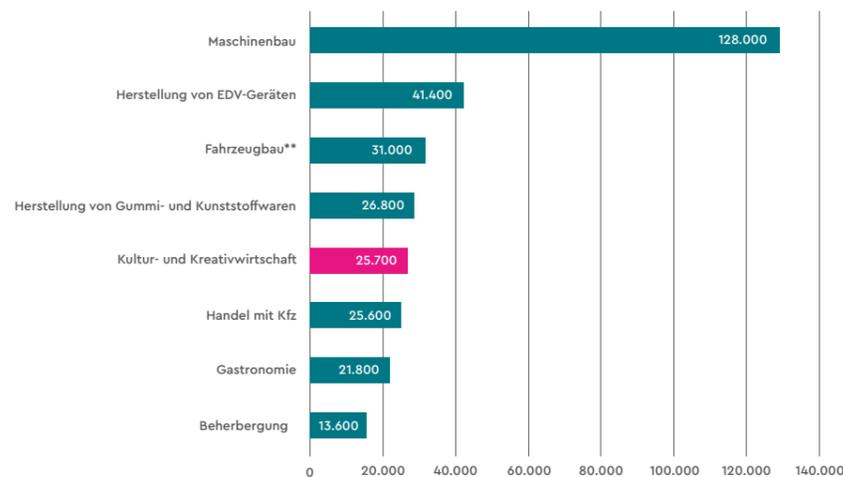
Kapitel 2.4 legt einen Fokus auf den Ländlichen Raum. In diesem Kapitel wird zunächst ein Vergleich der KKW mit anderen Branchen im Ländlichen Raum vorgenommen. Danach wird – analog zu den vorangegangenen Kapiteln – die Struktur der KKW nach den Landkreisen im Ländlichen Raum anhand von Erwerbstätigen- und Umsatzdaten verglichen. Daraus werden regionale Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgearbeitet. Dabei zeichnen sich insgesamt sieben besonders starke Landkreise ab (nachfolgend: „regionale Schwerpunkte“). Zuletzt werden interpretativ mögliche potenzielle Zusammenhänge für diese Strukturen erarbeitet.

2.4.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum im Branchenvergleich

Der Ländliche Raum in Baden-Württemberg ist in seiner Wirtschaftsstruktur stark durch das produzierende Gewerbe geprägt. Dazu zählen u.a. der Maschinenbau, der Fahrzeugbau sowie die Herstellung von EDV-Geräten und Gummi- und Kunststoffwaren. Fast die Hälfte der Beschäftigten im Ländlichen Raum sind im produzierenden Gewerbe tätig.³⁹ In Abbildung 15 werden die Kernerwerbstätigenzahlen verschiedener Branchen verglichen, um zu verdeutlichen, wo die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen steht.

Der Maschinenbau ist im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg weiter die zentrale Leitbranche. Mit 128.000 Kernerwerbstätigen im Jahr 2021 sind hier mehr als dreimal so viele Personen beschäftigt wie in allen anderen dargestellten Branchen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft (25.700) ist auf einem ähnlichen Niveau wie die Branchen Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren (26.800) und Kfz-Handel (25.600) und liegt nur geringfügig hinter dem Fahrzeugbau (31.000). Darüber hinaus ist sie im Hinblick auf Kernerwerbstätige stärker als das Gastgewerbe (21.800) und die Hotellerie (13.600).⁴⁰ Sie positioniert sich unter den Vergleichsbranchen an fünfter Stelle, was die hohe Bedeutung der KKW für den Ländlichen Raum unterstreicht.

Abbildung 15: KKW-Kernerwerbstätige im Ländlichen Raum im Vergleich mit anderen Branchen* | 2021

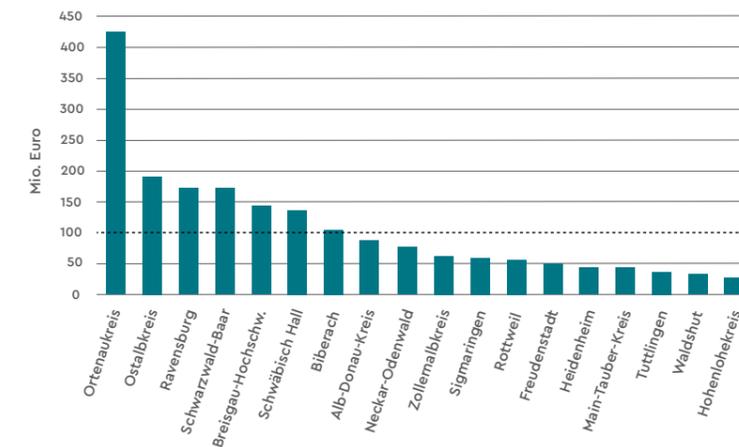


Eigene Darstellung, gerundet auf 100er. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, *Kultur- und Kreativwirtschaft nach Abgrenzung der KKW (s. Anlage A im Anhang, Tabelle 1); Schätzungen enthalten; andere Branchen anhand der Zweisteller-ebene der Wirtschaftszweigklassifikation; es werden nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte dargestellt, diese stellen den Großteil der Erwerbstätigen in den jeweiligen Branchen, **Summe aus WZ-Klassen 29 Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen sowie 30 Sonstiger Fahrzeugbau (u.a. Schienenfahrzeugbau, Luft- und Raumfahrzeugbau) © Prognos AG 2023

2.4.2 Umsatz der Gesamtbranche nach Landkreisen

Analog zur Struktur der vorangegangenen Kapitel werden in den folgenden Unterkapiteln die Kennzahlen Umsatz und Erwerbstätige regionalisiert für Landkreise im Ländlichen Raum dargestellt. Abbildung 16 zeigt zunächst die Verteilung der Umsätze.⁴¹ Bei der Betrachtung der Umsatzverteilung sticht der Ortenaukreis deutlich hervor. Dort erwirtschaftete die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2021 mehr als 400 Mio. Euro Umsatz. Der Ortenaukreis ist der flächengrößte Landkreis in Baden-Württemberg und weist die höchste Bevölkerungszahl der betrachteten Landkreise auf. Dementsprechend sticht er bei der Analyse absoluter Zahlen deutlich hervor. Die nachfolgende Abbildung 17 bestätigt aber, dass der Ortenaukreis auch relativiert zu den stärksten KKW-Standorten im Ländlichen Raum zählt. Es folgen mit beträchtlichem Abstand die Landkreise Ostalbkreis, Ravensburg und Schwarzwald-Baar mit über 150 Mio. Euro Umsatz sowie Breisgau-Hochschwarzwald und Schwäbisch Hall mit mehr als 100 Mio. Euro Umsatz.

Abbildung 16: Umsatz* der KKW nach Landkreisen des Ländlichen Raums | 2021



Eigene Darstellung, Datenbasis: Statistisches Landesamt BW, * Mindestpotenzial: Aufgrund von Datenschutzausblendungen wird der Umsatz in den Teilräumen unterschätzt. © Prognos AG 2023

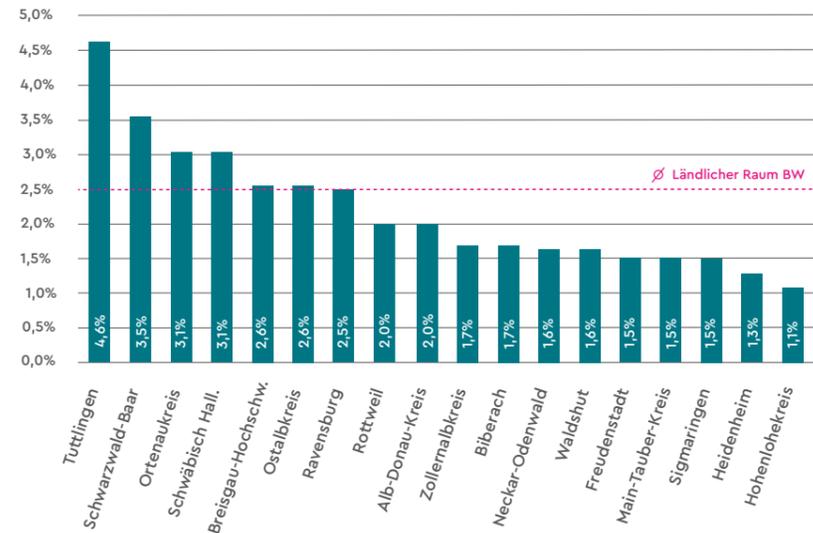
2.4.3 Erwerbstätigenstruktur der Gesamtbranche nach Landkreisen

Abbildung 17 zeigt den Anteil der KKW-Gesamterwerbstätigen an der Gesamtwirtschaft im jeweiligen Landkreis.⁴² Damit lässt sich die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der KKW in den jeweiligen Landkreisen unabhängig von ihrer Größe bzw. Bevölkerungszahl verdeutlichen und vergleichen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den Landkreisen Tuttlingen, Schwarzwald-Baar, Ortenaukreis und Schwäbisch Hall mit Anteilen über 3 Prozent im Vergleich zum ganzen Ländlichen Raum überdurchschnittlich bedeutend. Auch die Landkreise Breisgau-Hochschwarzwald, Ostalbkreis und Ravensburg heben sich gegenüber den weiteren Landkreisen stärker ab. In den restlichen Landkreisen hat die Kultur- und Kreativwirtschaft einen unterdurchschnittlichen Stellenwert. Zu den sechs bereits benannten Schwerpunktlandkreisen, die sich in der Umsatzverteilung gezeigt haben, kommt ergänzend der Landkreis Tuttlingen.

³⁹ Birkmann et al. 2020: 23 | ⁴⁰ ohne geringfügig Beschäftigte | ⁴¹ Aufgrund des gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzes können auf Kreisebene – und damit auch auf Ebene der Raumtypen, die auf der Kreisebene basieren – nur 54 % des baden-württembergischen Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewiesen werden. Wie stark dies die untersuchten 18 Landkreise betrifft, ist nicht abzuschätzen. | ⁴² Aufgrund von Pendlereffekten zwischen Landkreisen wurden die KKW-Erwerbstätigen mit denen in der Gesamtwirtschaft in Beziehung gesetzt. Im Anhang werden die KKW-Erwerbstätigen zum Vergleich mit der Bevölkerung in Beziehung gesetzt (vgl. Anlage D im Anhang, Abbildung 21). Auch diese Grafik festigt die regionalen Schwerpunkte.

Abbildung 17: Anteil der KKW an Gesamtwirtschaft* (Gesamterwerbstätige) nach Landkreisen des Ländlichen Raums | 2019



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Fortschreibung der Mini-Selbständigen für das Jahr 2019. * Mindestpotenzial: Aufgrund von Datenschutzausblendungen werden die Daten der Selbständigen und Unternehmen und Mini-Selbständigen leicht unterschätzt. © Prognos AG 2023

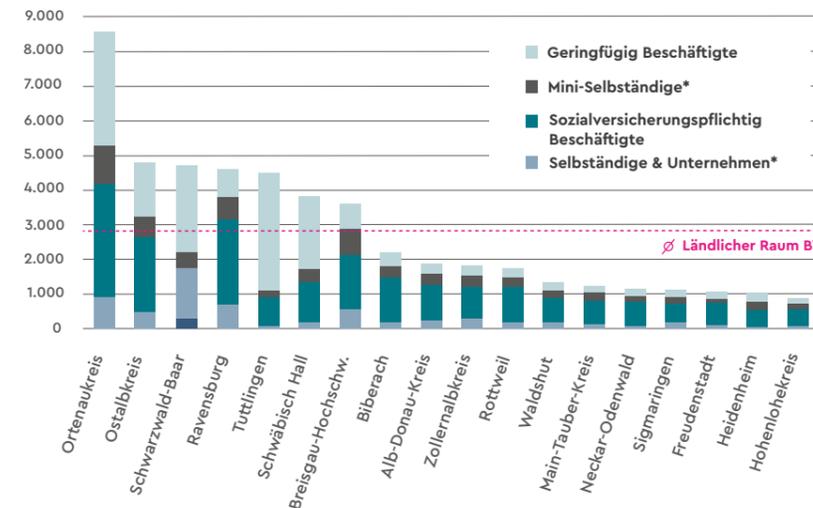
Mit Abbildung 18 wird die absolute Anzahl der Gesamterwerbstätigen ergänzend zur zugrundeliegenden Erwerbstätigenstruktur dargestellt.

Dabei wird erstens deutlich, dass 2019 in fast allen Landkreisen mindestens 1.000 Gesamterwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig waren.

Zweitens bestätigen sich die regionalen Schwerpunkte: Im Ortenaukreis, Ostalbkreis, Schwarzwald-Baar-Kreis und den Landkreisen Ravensburg, Tuttlingen, Schwäbisch Hall und Breisgau-Hochschwarzwald waren 2019 überdurchschnittlich viele Kultur- und Kreativschaffende tätig. Der Ortenaukreis sticht mit einer Anzahl von mehr als 8.500 Gesamterwerbstätigen im Jahr 2019 deutlich hervor. Darüber hinaus wird in dieser Abbildung auch deutlich, warum der Landkreis Tuttlingen in Bezug auf Gesamterwerbstätige deutlich stärker ist als in Bezug auf den Umsatz. Im Landkreis ist in der KKW ein enorm hoher Anteil geringfügig Beschäftigter tätig, die aufgrund geringerer Arbeitspena weniger Umsatz generieren.

Drittens werden Unterschiede im Hinblick auf die Erwerbstätigenstruktur deutlich. Im Ortenaukreis ist die Struktur vergleichbar mit dem Ländlichen Raum im gesamten Land (11 % Selbständige, 38 % sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, 13 % Mini-Selbständige und 37 % geringfügig Beschäftigte, vgl. Abbildung 11). In den Landkreisen mit geringeren Beschäftigungszahlen der KKW sind sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Vergleich dominanter (zwischen 41 % und 57 %). Die Landkreise, die überdurchschnittlich viele Erwerbstätige haben, – mit Ausnahme des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald – erreichen dies über einen hohen Anteil der geringfügig Beschäftigten. Besonders deutlich wird dies im Landkreis Tuttlingen, in dem 75 Prozent der Erwerbstätigen geringfügig beschäftigt sind, aber auch im Schwarzwald-Baar-Kreis (54 %) und in Landkreis Schwäbisch Hall (57 %) ist der Anteil überdurchschnittlich. Die unterschiedlichen Erwerbstätigenstrukturen hängen eng mit der Teilmarktstruktur in den jeweiligen Landkreisen zusammen. Software- und Gamesindustrie, Architekturmarkt und Pressemarkt sind Teilmärkte, in denen klassischerweise viele Kultur- und Kreativschaffenden sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind (vgl. Abbildung 7). Besonders in den Landkreisen, in denen die KKW insgesamt nicht so stark ist, dominieren diese Teilmärkte. In den Landkreisen, in denen der Werbemarkt, die Designwirtschaft oder der Pressemarkt stark sind (z.B. in den Landkreisen Schwäbisch Hall und Tuttlingen, vgl. Abbildung 19), sind viele Erwerbstätige auf geringfügiger Basis angestellt.

Abbildung 18: Erwerbstätigenstruktur* der KKW nach Landkreisen des Ländlichen Raums | 2019

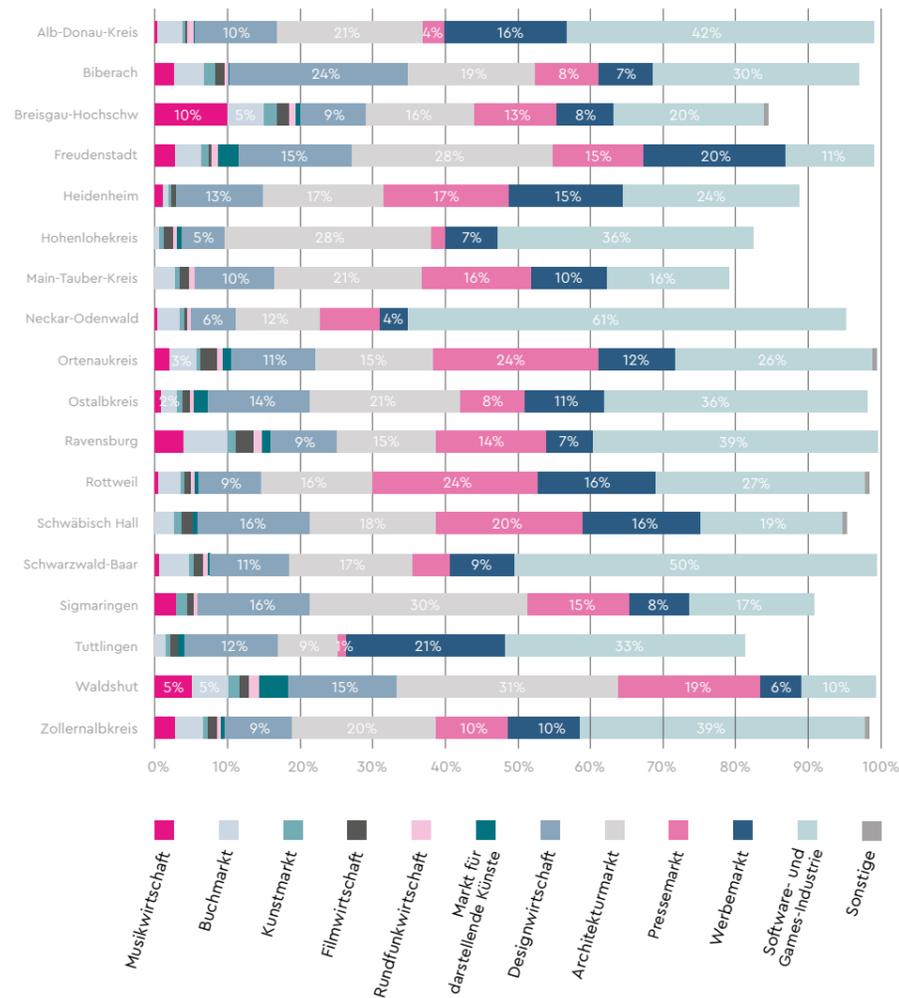


Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Fortschreibung der Mini-Selbständigen für das Jahr 2019. * Mindestpotenzial: Aufgrund von Datenschutzausblendungen werden die Daten der Selbständigen und Unternehmen und Mini-Selbständigen leicht unterschätzt. © Prognos AG 2023

2.4.4 Teilmarktstruktur nach Landkreisen

Abbildung 19 zeigt die Teilmarktstruktur in den jeweiligen Landkreisen anhand von Kernerwerbstätigen. Die drei stärksten Teilmärkte im ganzen Ländlichen Raum sind die Software- und Gamesindustrie (31 %), der Architekturmarkt (18 %) und der Pressemarkt (14 %) (vgl. Kapitel 2.3.3). Für die Landkreise im Ländlichen Raum ergibt sich folgendes Bild: Die Software- und Gamesindustrie ist auch in den meisten Landkreisen im Ländlichen Raum der bedeutendste Teilmarkt. 2021 war sie in 13 von 18 Landkreisen der Teilmarkt mit den meisten Kernerwerbstätigen. In weiteren vier Landkreisen war der Architekturmarkt 2021 der Teilmarkt mit den meisten Kernerwerbstätigen.

Abbildung 19: Kernerwerbstätige* in Teilmärkten nach Landkreisen des Ländlichen Raums | 2021



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Schätzungen enthalten | * Mindestpotenzial: Aufgrund von Datenschutzausblendungen werden vor allem die Teilmärkte Musikwirtschaft, Kunstmarkt, Rundfunkwirtschaft und Markt für darstellende Künste unterschätzt. © Prognos AG 2023

Der Ländliche Raum erweist sich als sehr divers in den Teilmarktstrukturen. Zwischen den regionalen Schwerpunkten und den übrigen Landkreisen im Ländlichen Raum lassen sich keine klaren Strukturen unterscheiden. Es gibt aber einige spezifische Auffälligkeiten: Die Software- und Gamesindustrie war 2021 im Neckar-Odenwald-Kreis mit mehr als 60 Prozent der KKW-Erwerbstätigen besonders stark, was mit der räumlichen Nähe zum Hauptsitz des Softwareunternehmens SAP im benachbarten Rhein-Neckar-Kreis zusammenhängt. Der Architekturmarkt war 2021 im Landkreis Freudenstadt, im Hohenlohekreis und in den Landkreisen Sigmaringen sowie Waldshut mit rund 30 Prozent besonders stark. In diesen Landkreisen ist der Architekturmarkt deutlich ausgeprägter als im ganzen Ländlichen Raum (18 %, vgl. Kapitel 2.3.3). Im Ortenaukreis und im angrenzenden Landkreis Rottweil sowie im Landkreis Schwäbisch Hall war der Pressemarkt 2021 mit mehr als 20 Prozent der KKW-Kernerwerbstätigen überdurchschnittlich stark (Ländlicher Raum: 14 %). Auffällig ist darüber hinaus, dass im Landkreis Biberach die Designwirtschaft einer der stärksten Teilmärkte ist (2021: 24 % der Erwerbstätigen, Ländlicher Raum 12 %). In den Landkreisen Freudenstadt und Tuttlingen ist jeweils der Werbemarkt stark ausgeprägt. Insgesamt zeichnen sich die Landkreise im Ländlichen Raum jedoch durch eine vielfältige Branchenstruktur aus, die zahlreiche Schnittstellen für Kooperationen bieten.

2.4.5 Regionale Schwerpunkte im Kurzporträt

In den Kapiteln 2.4.2 und 2.4.3 wurden regionalen Schwerpunkte über die Indikatoren Umsatz sowie Gesamterwerbstätige absolut und relativ herausgearbeitet. Neben diesen Kennzahlen, die die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft betreffen, sind die regionalen Schwerpunkte auch dadurch charakterisiert, dass sie absolut die höchsten Erwerbstätigenzahlen der elf Teilmärkte auf sich vereinen.⁴³

Im nachfolgenden Infokasten werden einige Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft der sieben Schwerpunktlandkreise zusammengefasst.

Regionale Schwerpunkte der KKW im Ländlichen Raum

Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald

- 2,6 Prozent der Gesamterwerbstätigen sind in der KKW tätig, das sind fast 4.000 KKW-Erwerbstätige.
- Die KKW generiert fast 150 Mio. Euro Umsatz.⁴⁴
- Diverse Teilmarktstruktur bezogen auf Kernerwerbstätige im Kreis, Software- und Gamesindustrie (20%) sowie Architekturmarkt (16%) sind am stärksten.

Ortenaukreis

- 3,1 Prozent der Gesamterwerbstätigen sind in der KKW tätig, das sind mehr als 8.000 KKW-Erwerbstätige.
- Die KKW generiert mehr als 400 Mio. Euro Umsatz.
- Software- und Gamesindustrie (26%) und Pressemarkt (24%) sind die stärksten Teilmärkte bezogen auf Kernerwerbstätige im Landkreis. Das bedeutet, dass jeder vierte KKW-Kernerwerbstätige im Ortenaukreis im Pressemarkt beschäftigt ist, Hubert Burda Media ist ein Leitunternehmen im Landkreis.

Ostalbkreis

- 2,6 Prozent der Gesamterwerbstätigen im Landkreis sind in der KKW tätig, das sind fast 5.000 KKW-Erwerbstätige.
- Die KKW generiert rund 200 Mio. Euro Umsatz.
- Software- und Gamesindustrie (36%) und Architekturmarkt (21%) sind die stärksten Teilmärkte in Bezug auf Kernerwerbstätige.

Landkreis Ravensburg

- 2,5 Prozent der Gesamterwerbstätigen sind in der KKW tätig, das sind mehr als 4.500 KKW-Erwerbstätige.
- Die KKW generiert mehr als 150 Mio. Euro Umsatz.
- Software- und Gamesindustrie (39%) ist mit Abstand der stärkste Teilmarkt im Landkreis, es folgen der Architektur- (15%) und Pressemarkt (14%) fast gleichauf, im Pressemarkt ist die Schwäbische Zeitung ein starker Player.

Landkreis Schwäbisch Hall

- 3,1 Prozent der Gesamterwerbstätigen im Landkreis sind in der KKW tätig, das sind fast 4.000 KKW-Erwerbstätige.
- Die KKW generiert rund 140 Mio. Euro Umsatz.
- Die fünf größten Teilmärkte sind bezogen auf Kernerwerbstätige vergleichsweise ausgeglichen. Der Pressemarkt (20%), die Software- und Gamesindustrie (19%) und der Architekturmarkt (18%) machen jeweils ungefähr ein Fünftel der KKW im Landkreis aus. Darüber hinaus sind auch die Designwirtschaft und der Werbemarkt mit jeweils 16 Prozent der Kernerwerbstätigen stark.

⁴³Vgl. Anlage D im Anhang, Tabelle 4 | ⁴⁴Jeweils Mindestpotenzial

Schwarzwald-Baar-Kreis

- 3,5 Prozent der Gesamterwerbstätigen sind in der KKW tätig, das sind fast 5.000 KKW-Erwerbstätige.
- Die KKW generiert mehr als 150 Mio. Euro Umsatz.
- Software- und Gamesindustrie ist mit 50 Prozent der Kernerwerbstätigen deutlich stärkster Teilmarkt. Der Architekturmarkt folgt mit 17 Prozent der Kernerwerbstätigen.

Landkreis Tuttlingen

- 4,6 Prozent der Gesamterwerbstätigen sind in der KKW tätig, das sind mehr als 4.500 KKW-Erwerbstätige.
- Die KKW generiert mind. 40 Mio. Euro Umsatz.
- Software- und Gamesindustrie (33 %) und Werbemarkt (21 %) sind die stärksten Teilmärkte bezogen auf Kernerwerbstätige im Landkreis.

2.4.6 Regionale Synergien als Basis für regionale Schwerpunkte

Die Gründe, warum die Kultur- und Kreativwirtschaft in bestimmten Regionen besonders stark ist, können in dieser Studie nur ansatzweise analysiert werden. Es liegen aber Zusammenhänge nahe, die sich aus den Analysen, Recherchen und Interviews ergeben. Zum einen ist die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum dort besonders vertreten, wo ländliche Räume eine gewisse Bevölkerungskonzentration aufweisen. Zum anderen sind die ganze Kultur- und Kreativwirtschaft oder einzelne Teilmärkte dort besonders stark, wo Kristallisationskerne wie Forschungs- und Ausbildungsinstitutionen oder auch größere Leitunternehmen vorzufinden sind. Die beiden Argumentationslinien werden nachfolgend erläutert. Für beide Argumentationslinien gilt, dass die genannten Aspekte zwar die regionalen Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum erklären, zugleich aber auch grundsätzliche Herausforderungen für Kultur- und Kreativschaffende in ländlichen Räumen bedeuten können (vgl. Kapitel 2.5).

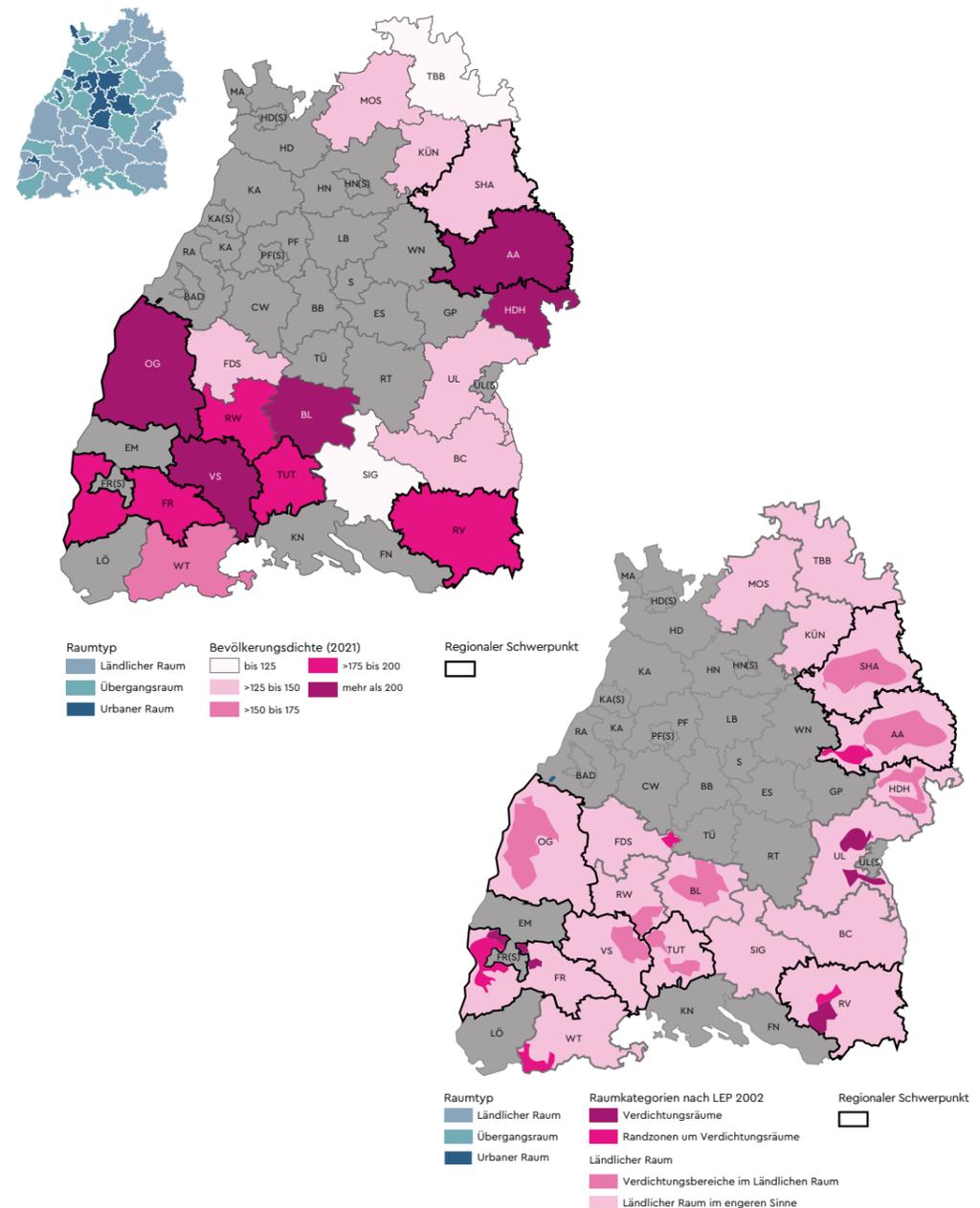
1. Bevölkerungskonzentration

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg dort besonders stark, wo eine höhere Bevölkerungskonzentration und eine räumliche Nähe zu stärker verdichteten Räumen oder Zentren vorliegt. Mit einer stärkeren Bevölkerungsdichte und der Nähe zu Zentren gehen grundsätzlich größere Absatzmärkte (vgl. Kapitel 2.5.2) und eine höhere Anzahl Konsumierender von kreativen Leistungen und Produkten einher. Zugleich erleichtert ein Mindestmaß an Bevölkerungskonzentration die Bildung von Netzwerken. Die Karten in Abbildung 20 verdeutlichen diese Muster.

Die linke Karte der Abbildung 20 stellt die Bevölkerungsdichte in einer farblich aufsteigenden Skala dar – je dunkler der Farbton, desto höher ist die Bevölkerungsdichte. Zusätzlich sind die regionalen Schwerpunktkreise mit einer Umrandung hervorgehoben. Diese Schwerpunktkreise weisen fast alle eine Bevölkerungsdichte von über 175 Einwohner*innen pro Quadratkilometer auf. Damit zählen sie zu den Landkreisen im Ländlichen Raum mit einer vergleichsweise hohen Bevölkerungsdichte. Lediglich der regionale Schwerpunktkreis Schwäbisch Hall bildet hier eine Ausnahme mit einer deutlich geringeren Bevölkerungsdichte.

Darüber hinaus sind die regionalen Schwerpunkte räumlich mit der Nähe zu verdichteten Bereichen bzw. Zentren verbunden. Dies verdeutlicht die rechte Karte der Abbildung 20. Sie stellt die vier Raumtypen des Landesentwicklungsplans (Verdichtungsräume, Randzonen um Verdichtungsräume, Verdichtungsbereiche im Ländlichen Raum, Ländlicher Raum im engeren Sinne) auf Gemeindeebene dar. Auch hier werden die regionalen Schwerpunkte mit einer Umrandung hervorgehoben. Es wird deutlich, dass alle Schwerpunktkreise entweder Gemeinden umfassen, die Verdichtungsbereiche im Ländlichen Raum sind, oder sogar Verdichtungsräume oder Randzonen um Verdichtungsräume.⁴⁵

Abbildung 20: Raumstrukturen und regionale Schwerpunkte der KKW in Landkreisen des Ländlichen Raums



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW. Geodatengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2018. © Prognos AG 2023

⁴⁵ Die Raumtypisierung auf Landkreisebene bezieht sich darauf, ob mehr als 50 % der Bevölkerung bzw. der Beschäftigten des Landkreises im Ländlichen Raum verortet sind (rosa Kategorien in der rechten Karte der Abbildung 20). Dementsprechend ist es möglich, dass Landkreise, die in der vorliegenden Studie als Ländlicher Raum kategorisiert sind, einzelne Gemeinden beinhalten, die als Verdichtungsraum oder Randzone um den Verdichtungsraum typisiert sind.

2. Kristallisationskerne

Größere Kreativunternehmen im Ländlichen Raum fungieren als Kristallisationskerne, in deren Umfeld auch andere Kreativschaffende Tätigkeitsfelder und ein attraktives Arbeitsumfeld finden.

Dies lässt sich anhand des folgenden Beispiels verdeutlichen:

Im Ortenaukreis ist die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt besonders stark, insbesondere aber der Pressemarkt. In diesem Kreis hat u.a. die Hubert Burda Media, die zu den größten Medienunternehmen Deutschlands zählt, ihren Unternehmenssitz. Sie vertreibt bekannte Zeitschriften wie die Bunte, das Nachrichtenmagazin Focus oder die Computerzeitschrift Chip. Als großes Unternehmen im Pressemarkt fungiert Hubert Burda Media als Kristallisationskern für andere Kultur- und Kreativschaffende. Darüber hinaus ist auch die Hochschule Offenburg ein wichtiger Anknüpfungspunkt. Sie bietet u.a. Studiengänge im Bereich Informatik und Mediengestaltung an.

Als Kristallisationskern können auch starke Unternehmen anderer Branchen dienen, die Leistungen kreativer Unternehmen benötigen. Industrieunternehmen sind beispielsweise auf Kreativleistungen der Teilmärkte Werbung und Design angewiesen.

Beispielhaft hierfür steht der Landkreis Schwäbisch Hall:

Im Landkreis Schwäbisch Hall sind sowohl die Designwirtschaft (16 %) als auch der Werbemarkt (16 %) überdurchschnittlich stark. In der Region Hohenlohe sind verschiedene erfolgreiche Weltmarktführer wie Würth, ebm-papst oder GEMÜ verortet.⁴⁶ Darüber hinaus besteht ein Cluster im Verpackungsmaschinenbau und in der Automatisierung (Packaging Valley⁴⁷). Diese erfolgreichen Unternehmen sind wichtige Kund*innen der dort verorteten Kreativunternehmen. Die räumliche Nähe schafft Vertrauen und ermöglicht kurze Entscheidungswege.

In den Interviews zeigte sich auch, dass Kultur- und Kreativschaffende von der Nähe zu Forschungs- und Ausbildungsinstitutionen profitieren, z.B. lassen sich dadurch leichter Nachwuchs- und Fachkräfte gewinnen. Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen und Aus- und Weiterbildungseinrichtungen gehören zu den klassischen Standortfaktoren, die die Bindung ansässiger und Ansiedlung neuer Unternehmen beeinflussen.⁴⁸ Neben Hochschulen sind auch Berufsschulen und ausbildende Unternehmen relevant.

Dies lässt sich anhand der folgenden Beispiele verdeutlichen:

Im Schwarzwald-Baar-Kreis sind die Hälfte der KKW-Erwerbstätigen in der Software- und Gamesindustrie tätig. In diesem Landkreis ist die Hochschule Furtwangen verortet. Sie bietet Studiengänge im Bereich Medien und Informatik wie Design interaktiver Medien, Medieninformatik und Musikdesign an. Im Sommersemester 2024 wird darüber hinaus ein neuer Studiengang „Games und Immersive Media“ eingerichtet.

Im benachbarten Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald ist die Musikwirtschaft außergewöhnlich stark. Mit mind. 225 Erwerbstätigen und einem Anteil von 10 Prozent an allen KKW-Erwerbstätigen im Jahr 2021 zählt sie zu den drei stärksten Landkreisen in der Musikwirtschaft im Ländlichen Raum (vgl. Abbildung 19). Hier kann ein Zusammenhang mit der Musikhochschule im nahe gelegenen Stadtkreis Freiburg bestehen.⁴⁹

Auch in den beiden regionalen Schwerpunkten Ostalbkreis und Ravensburg sind jeweils Hochschulen mit Studiengängen verortet, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevant sind. Die Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch Gmünd steht für eine exzellente Designausbildung und -forschung. Auch Aalen und Heidenheim sind Hochschulstandorte mit KKW-relevanten Studiengängen.⁵⁰ Im Landkreis Ravensburg befindet sich die Hochschule Ravensburg-Weingarten, die Studiengänge wie Mediendesign anbietet.

⁴⁶ <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/weltmarktfuehrer-exklusives-ranking-das-sind-die-450-heimlichen-weltmarktfuehrer/29472096.html> (online, zuletzt abgerufen am 07.12.2023) | ⁴⁷ <https://www.packaging-valley.com/de/> (online, zuletzt abgerufen am 07.12.2023) | ⁴⁸ z.B. Chilla et al. 2016 | ⁴⁹ Tiefere Einblicke in die Forschungs- und Hochschullandschaft der Kultur- und Kreativwirtschaft finden sich im Themendossier des Kompetenzzentrums (Arndt et al. 2020). | ⁵⁰ Vgl. auch Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH Region Ostwürttemberg o.J. w

2.5 Chancen und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen in Baden-Württemberg

Kapitel 2.5 stellt Chancen und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Dazu werden insbesondere die aus den 14 Interviews gewonnenen Erkenntnisse wiedergegeben, analytisch aufbereitet und durch Erkenntnisse aus der Literatur ergänzt.

2.5.1 Attraktivität des Arbeits- und Lebensraums Ländlicher Raum

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird häufig mit urbanen Räumen verknüpft. Durch die räumliche Nähe in urbanen Räumen lassen sich leicht gemeinsam mit anderen Kreativen neue Ideen entwickeln. Aber nicht allein urbane Räume bieten einen guten Nährboden für kreatives und künstlerisches Schaffen. Auch ländliche Räume bieten (andere) Freiräume für Inspiration und Kreativität. Die Interviews zeigen, dass Kultur- und Kreativschaffende eine hohe Lebensqualität, niedrige Lebenshaltungskosten, einen hohen Freizeitwert und die Nähe zur Natur in ländlichen Räumen schätzen.⁵¹ Durch den geringeren finanziellen Druck entstehen zeitliche Freiräume für kreatives und künstlerisches Schaffen. Auch gibt es inspirierende Orte, die Gestaltungsspielräume zulassen und dadurch Kreativität befördern.

„Der Ländliche Raum bietet Kultur- und Kreativschaffenden unzählige Möglichkeiten sowie Freiraum, Ruhe und Natur als Inspirationsquelle für die eigene Kreativität.“

Christina Wechsel, Geschäftsführerin Bodensee Standort Marketing GmbH, Mitarbeiterin Landratsamt Konstanz, zuständig für Netzwerk Boden.See.Kreativ

„Der Trend geht zur Stadtflucht. Veränderte Arbeitsbedingungen haben es möglich gemacht, dass die Wahl des Wohnortes unabhängig vom Standort des Arbeitgebers erfolgen kann. Niedrigere Lebenshaltungskosten und ein hoher Freizeitwert machen das Leben darüber hinaus für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Ländlichen Raum attraktiv.“

Gerald Bumann, Geschäftsleitung, Stoll von Gáti GmbH, Agentur für digitale Medien, Crailsheim

Die Interviews unterstreichen, dass ländliche Räume attraktiv sind, weil sie „unperfekte“ Orte bieten, die ein großes Gestaltungspotenzial eröffnen. Für kreatives Arbeiten ist dies ein Umfeld, das motiviert und Kreativität fördert. Häufig ist kreative Arbeit in ländlichen Räumen eng verknüpft mit regionalen Traditionen, Geschichten oder Gebäuden. Die Nachnutzung von alten Gebäuden und Denkmälern ist eine große Aufgabe für Kultur- und Kreativschaffende in ländlichen Räumen. Die Regionen wiederum profitieren auch davon, wenn regionale Traditionen und Denkmäler kreativ in Wert gesetzt werden.

„In Städten sind viele Räume schon perfekt oder besetzt, hier – auf Schloss Blumenfeld – und generell im Ländlichen Raum gibt es viel Gestaltungspotenzial.“

Alica Clemens, Architektin, Schloss Blumenfeld, Tengen

Viele ländliche Räume werden eng mit attraktiven Landschaften und Naturräumen verbunden. In den Interviews wird deutlich, dass sich diese bekannten naturräumlichen „Marken“ wie der Schwarzwald für Kultur- und Kreativschaffende optimal eignen, um ihre Produkte zu vermarkten. Über die Nutzung regionaler Marken können die Kreativen ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln. Darüber hinaus funktionieren die Bilder und Narrative ländlicher Räume auch in der digitalen Welt. Wenn mit ihnen eine starke Verankerung in Traditionen und etwas Handfestes verbunden wird, können diese Motive in der digitalen Welt gezielt eingesetzt werden.

⁵¹ Vgl. auch creativ wirtschaft austria 2013: 75, Höllen und Konrad 2018: 210, Reissmann und Schiller 2018: 229

„Der Schwarzwald ist eine Marke, die zieht. Sie kann die Vermarktung von Produkten unterstützen.“

Raphael Pozsgai, selbständiger Schreinermeister mit Schwerpunkt auf Design, Heitersheim

„Die Narrative des Ländlichen Raums – auf der einen Seite weltoffen und metropolitan und auf der anderen Seite lokal verortet, „grounded“, naturnah, gesund – sind Anker in der digitalen Welt und bieten enormes Potenzial für ländliche Räume. Produkte, die im Ländlichen Raum mit einer hervorragenden Qualität von global ausgebildeten kreativen Köpfen entwickelt werden, sind gleichzeitig konkret lokal verortet.“

Dr. Matthias Stippich, wissenschaftlicher Mitarbeiter am KIT in Karlsruhe und an der Hochschule OST / Rapperswil, Gründer Architekturbüro ECHOMAR, Oberkirch

Die Interviews veranschaulichen, dass eine gewisse Beständigkeit ländliche Räume kennzeichnet. Zum einen wird diese Mentalität als bewahrend wahrgenommen, zum anderen werden damit auch Chancen verknüpft. So können beispielsweise Mitarbeitende mit Familien gewonnen werden, die ein langfristiges Lebensumfeld für die ganze Familie suchen.⁵² In den Interviews wurde auch positiv hervorgehoben, dass die Beziehungen zu Kund*innen in ländlichen Räumen langlebig sind. Dies versetzt Kreativunternehmen in die Lage, einen festen Kundenstamm aufzubauen. Die soziale Nähe in ländlichen Räumen eröffnet darüber hinaus einen leichteren Zugang zu Kund*innen und macht eine schnelle Verbreitung von positiven Erfahrungen möglich. Auf der anderen Seite nehmen viele der interviewten Personen auch wahr, dass in ländlichen Räumen kreativen Leistungen und Produkten weniger Wertschätzung entgegengebracht wird und Sichtbarkeit fehlt. Außerdem macht ein höheres Traditionsbewusstsein es herausfordernder, neue Ideen umzusetzen.⁵³

„Die Kund*innen im Ländlichen Raum sind sehr treu und loyal.“

Petra Nann, Gründerin und Geschäftsführerin der #imlände GmbH, Videojournal und Videoproduktionsfirma, Balingen

„Auf dem Land gibt es weniger Bewusstsein und auch Anerkennung für Design und Gestaltung als in der Stadt.“

Simone van Eldik, Inhaberin Studio Süd, Agentur für Beratung, Designplanung und Visuelle Kommunikation, Amtzell

„In der Kultur- und Kreativwirtschaft passiert vieles immer noch aus Idealismus. Das Verständnis und die Wertschätzung für diese Dienstleistungen müssen steigen, damit auch ein*e Kreativschaffende*r oder Künstler*in für gute Leistungen entsprechend entlohnt wird.“

Christina Wechsel, Geschäftsführerin Bodensee Standort Marketing GmbH, Mitarbeiterin Landratsamt Konstanz, zuständig für Netzwerk Boden.See.Kreativ

»Die Narrative des Ländlichen Raums – auf der einen Seite weltoffen und metropolitan und auf der anderen Seite lokal verortet, „grounded“, naturnah, gesund – sind Anker in der digitalen Welt und bieten enormes Potenzial für ländliche Räume.«

Dr. Matthias Stippich, Architekturbüro ECHOMAR

⁵² Vgl. auch creativ wirtschaft austria: 73, Reissmann und Schiller 2018: 300 | ⁵³ Vgl. auch Höllen/Konrad 2018: 210, Schubring et al. 2018: 184

2.5.2 Übergang zu urbanen Räumen

Die Interviews verdeutlichen, dass viele Kultur- und Kreativschaffende nicht ausschließlich in ländlichen Räumen agieren, auch wenn sie dort wohnen. Die Übergänge zu urbanen Räumen sind häufig fließend. So haben urbane Räume für viele Kultur- und Kreativschaffende in ländlichen Räumen eine wichtige Funktion als zusätzliche Inspirationsquelle. Einige sind sogar in beiden Räumen tätig und profitieren so von den jeweiligen Vorteilen. Die Stärken der verschiedenen Räume nutzen sie gezielt: Während in urbanen Räumen mehr Austausch-, Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten vorzufinden sind, bieten ländliche Räume Rückzugsräume, um Ideen konzentriert umzusetzen. So konstatiert auch der KKW-Monitoringbericht des Bundes 2019, dass es wichtig sei „Stadt und Land zusammenzudenken, da beide Seiten sich gegenseitig innovative Impulse geben können.“⁵⁴

„Im Schwarzwald bieten sich große Potenziale durch das Zusammenspiel der Schwarzwaldtäler mit der Rheinschiene. Über die Rheinschiene ist eine gute Anbindung an Zentren gegeben und gleichzeitig kann über den Rückzug in die Täler sehr konzentriert gearbeitet werden. Dieses Pendeln zwischen den Räumen und Profitieren von beiden Räumen hat im Schwarzwald Tradition.“

Dr. Matthias Stippich, wissenschaftlicher Mitarbeiter am KIT in Karlsruhe und an der Hochschule OST / Rapperswil, Gründer Architekturbüro ECHOMAR, Oberkirch

Urbane Räume sind nicht nur im immateriellen Sinn wichtige Partner*innen für die Kultur- und Kreativschaffenden in ländlichen Räumen. Die Interviews zeigen, dass es in ländlichen Räumen nicht immer die passenden Partner*innen oder Spezialist*innen für eine Zusammenarbeit vor Ort gibt. Auch spezielle Räumlichkeiten, wie z.B. Konzertlocations zum Dreh von Musikvideos, sind in Städten in einer größeren Dichte vorhanden. In solchen Fällen sind die Kultur- und Kreativschaffenden darauf angewiesen, die in den Städten vorhandene Infrastruktur zu nutzen. Gleichzeitig bringt dies aufgrund der räumlichen Distanz einen erhöhten finanziellen und zeitlichen Aufwand mit sich.

„Wenn wir in einer Location einen Konzertfilm drehen wollen, dann gibt es nur zwei Locations hier vor Ort. Wenn keine frei ist, dann müssen wir nach Freiburg, Karlsruhe oder Stuttgart fahren.“

Pirmin Styrnol, Sprecher beim SWR, Gründer und Gesellschafter Punchline Studio, Initiator WeLive Festival, Lahr

Zuletzt sind urbane Räume mit ihrer höheren Bevölkerungsdichte wichtige Absatzmärkte für Kultur- und Kreativschaffende, die in ländlichen Räumen tätig sind. Ländliche Räume, die nah an urbanen Räumen liegen, können davon besonders profitieren.

2.5.3 Netzwerke und Fachkräfte

Netzwerke spielen für Kultur- und Kreativschaffende eine bedeutende Rolle. Über Netzwerke und Kooperationen erhalten die Kultur- und Kreativunternehmen z.B. Zugang zu Wissen über Marktpositionierung und -entwicklung, Auftrags- und Projektakquise und neuen Technologien. Die Interviews zeigen, dass in ländlichen Räumen einerseits persönliche Netzwerke aus dem privaten Umfeld vor Ort wichtig sind, zum anderen bauen Kultur- und Kreativschaffende auf Netzwerken aus vorherigen Stationen, z.B. der Ausbildung, auf. Letztere haben jedoch nicht unbedingt einen regionalen Bezug. Video-konferenzformate und digitale Plattformen ermöglichen es inzwischen – auch unabhängig vom Standort – Netzwerke digital aufzubauen und zu pflegen. Mit der Voraussetzung, dass in den ländlichen Räumen die Breitbandstrukturen entsprechend ausgebaut sind, besteht insgesamt ein großes Potenzial für ländliche Räume.

Trotz dieser Möglichkeiten wird der Aufbau von Netzwerken und das sich Einfinden in bestehende Netzwerke vor Ort in ländlichen Räumen als besonders herausfordernd beschrieben. Viele der Interviewten berichten, dass es in ländlichen Räumen schwieriger als in Städten sei, in Kontakt mit anderen Kreativen zu treten und zu bleiben. Dies wird mit der grundsätzlich geringeren Bevölkerungsdichte und damit auch einer geringeren Dichte an „Gleichgesinnten“ erklärt. Darüber hinaus fehlen häufig auch Begegnungsräume und „Dritte Orte“, die in urbanen Räumen – auch aufgrund einer höheren Dichte – vorhanden sind.⁵⁵ Es gibt bereits verschiedene Ansätze, Netzwerke für Kultur- und Kreativschaffende in ländlichen Räumen aufzubauen und damit auch die Sichtbarkeit von Kultur- und Kreativschaffenden in ländlichen Räumen zu stärken (z.B. das Netzwerk Boden.See.Kreativ⁵⁶).

„Hauptproblem ist die Weitläufigkeit in ländlichen Räumen, es fehlen Dritte Orte und Begegnungsräume.“

Tina Eberhardt, Inhaberin Aprinum Kommunikation und Gründungsmitglied Werk. Stadt.Schwarzwald e.V., Schopfloch

„Ich habe mittlerweile einige Kolleg*innen angesprochen, die auch offen für einen Austausch sind. Und ich habe gelernt: Wenn man möchte, dass auf dem Land etwas passiert, muss man es selbst in die Hand nehmen.“

Simone van Eldik, Inhaberin Studio Süd, Agentur für Beratung, Designplanung und Visuelle Kommunikation, Amtzell

Die Fachkräftesituation von Kreativunternehmen in ländlichen Räumen wurde in den Interviews unterschiedlich eingeschätzt. Einige Interviewpersonen sprachen an, dass ländliche Räume für Kreative, die nicht aus ländlichen Räumen stammen, wenig attraktiv seien und dass es dementsprechend nicht einfach sei, geeignete Mitarbeitende zu finden. In anderen Interviews wurde die Fachkräftesituation weniger problematisch beschrieben. Besonders eine intensive Zusammenarbeit mit Ausbildungsinstitutionen wie Hochschulen erleichtere die Suche nach Fachkräften.

Größere Kreativunternehmen, die auch internationale Fachkräfte benötigen, berichten davon, dass sie gezielt Strategien entwickelt hätten, um die Vor- und Nachteile eines Wohn- und Arbeitsortes im Ländlichen Raum zu kommunizieren. Grundsätzlich ist ein gezieltes Fachkräfte-Marketing mittlerweile in vielen Branchen notwendig. Dafür spielen Konzepte wie Employer Branding und zunehmend Regional Branding eine wichtige Rolle. Teilen Bewerber*innen die Wertvorstellungen eines Unternehmens, können diese bei Fachkräften punkten. Gemeinsamkeiten in der regionalen Mentalität können den sogenannten Cultural Fit noch verstärken. Der Ländliche Raum bietet beste Voraussetzungen für solch eine Markenbildung. So werden die Marke Schwarzwald, die attraktive Landschaft Baden-Württembergs und die Unterstützung bei der „Ansiedlung“ in der Personalsuche von Kreativunternehmen genutzt.

„Wir verkaufen den Standort transparent und offensiv bei der Mitarbeiterrekrutierung. Die Nähe zur Natur, die Nähe zu Frankreich und zu Städten wie Karlsruhe und Straßburg machen den Standort aus. Wer in der Großstadt leben will, wird an unserem Standort nicht glücklich.“

Adrian Goersch, Geschäftsführer Black Forest Games GmbH, Offenburg

⁵⁴ ZEW/Fraunhofer ISI 2019: 58

⁵⁵ Vgl. auch Höllen/Konrad 2018: 210 | ⁵⁶ <https://www.bodenseekreativ.de/> (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023)

»Im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg gibt es noch viele inhabergeführte Firmen mit kurzen Entscheidungswegen und viel Tatendrang, die mutig und innovativ unterwegs sind. Gemeinsam mit unseren Kunden können wir Innovationen voranbringen und digitale Markenerlebnisse schaffen, die den Puls der Zeit treffen.«

Gerald Bumann, Stoll von Gáti GmbH

2.5.4 Innovation

Die ländlichen Räume in Baden-Württemberg sind stark durch Industriebetriebe und weltweit erfolgreiche kleine und mittelständische Unternehmen geprägt. Viele Unternehmen stehen vor der Frage, wie sie die vielfältigen Krisen und anstehenden Transformationen meistern, und brauchen innovative Lösungen. Eine aktuelle Studie zur Entwicklung der ländlichen Räume in Baden-Württemberg zeigt jedoch, dass der Ländliche Raum in Bezug auf Wissensintensität und Innovationskraft hinter den Agglomerationsräumen zurückbleibt.⁵⁷

Zugleich verdeutlichen verschiedene Studien zur Innovationskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft, dass die KKW hoch innovativ und sogar innovativer als die Gesamtwirtschaft ist.⁵⁸ Die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt nicht nur Innovationen innerhalb der Branche, sondern trägt auch entscheidend zu Innovationen in anderen Branchen bei (sogenannte Cross Innovationen). Dabei gestaltet sie auf vielfältige Weise Innovationen in aktuellen Themenfeldern wie z.B. in den Bereichen Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Soziales sowie Interaktion mit Publikum oder Teilnehmenden.⁵⁹ Der Anteil der baden-württembergischen Kreativwirtschaftsunternehmen, die Innovationen eingeführt oder Innovationsaktivitäten durchgeführt haben, war laut einer ZEW-Studie⁶⁰ überdurchschnittlich. Im Durchschnitt des Zeitraums 2013 bis 2017 ähnelten 56 Prozent der Kreativwirtschaftsunternehmen zur Gruppe der Innovatoren, d.h. sie hatten bereits Produkt- oder Prozessinnovationen eingeführt. Für die baden-württembergische Wirtschaft insgesamt lag dieser Wert bei 43 Prozent.⁶¹ Bei einem weiter gefassten Innovationsbegriff, der auch den Bereich Organisation, Marketing und digitalisierungsbezogene Innovationen mit einschließt, stuft die Studie die Innovationsleistung der KKW sogar noch höher ein als bei einem engeren Innovationsverständnis, das vor allem auf konkrete Produkt- und Prozessinnovationen bzw. technologische Innovationen abstellt.

Die KKW erweist sich als wichtige Quelle für originäre Innovationsideen, d.h. für neue Produkte und Dienstleistungen, die zuvor noch von keinem anderen Unternehmen auf dem Markt angeboten wurden. Sie realisieren sie als Kleinserie, kundenspezifische Anpassungen, Unikate oder Prototypen. Dabei sind sie wichtige Innovationspartner*innen für Unternehmen anderer Branchen. Kreativschaffende unterstützen ihre Kunden bei Innovationsaktivitäten: Von der Ideenfindung über Forschung, Entwicklung und Produktdesign bis hin zur Markteinführung und zu Marketingkonzepten. Entscheidend dabei ist, dass die KKW-Unternehmen in alle Branchen hineinwirken, bis hin zu jenen, die selbst wenig in Kreativität und Entwicklung investieren. Fast alle Unternehmen der Kreativwirtschaft nutzen moderne Technologien, allen voran Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie wenden Technologien nicht nur an, sondern geben den Entwickler*innen immer wieder Impulse für neue Technologievarianten. Darüber hinaus ist das Design hervorzuheben, weil es auch in anderen Wirtschaftsbereichen einen wichtigen Wertschöpfungsfaktor darstellt, beispielsweise im Industrie- und Produktdesign, im Service Design oder bei der User Experience von digitalen (und analogen) Technologien.⁶²

Daneben entstehen Innovationen immer weniger über die Weiterentwicklungen technologischer Produkte allein, sondern vielmehr über innovative Formen der Anwendung des Produkts bzw. durch die Überführung in einen anderen Anwendungskontext. Mit Hilfe neuartiger Vertriebsmodelle entstehen so weitere Anwendermärkte und es lassen sich breitere Zielgruppen ansprechen. Akteur*innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen hierfür eine wichtige Rolle. Sie können zwischen Branchen, Nutzenden und Produzierenden sowie zwischen Technologien und Arbeitsmethoden vermitteln. Dabei unterstützen sie die Entwicklung hybrider Märkte und sind Treiber*innen von Cross Innovation: Sie führen Anwendungsfelder zusammen, die bislang nur wenig in Berührung kamen. In jüngerer Zeit wächst die Erkenntnis, dass auch soziale und organisatorische Innovationen positive Effekte auf die wirtschaftliche Entwicklung haben können.

⁵⁷Vgl. Birkmann et al. 2020 | ⁵⁸Arndt et al. 2023, Bersch et al. 2020 | ⁵⁹Arndt et al. 2023: 15 ff. | ⁶⁰Bersch et al. 2020 | ⁶¹Bersch et al. 2020
⁶²Söndermann/ Kobuss 2018

Die Innovationskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft wird durch die Fähigkeiten und Kompetenzen der Kultur- und Kreativschaffenden sowie die Strukturen der Branche begünstigt. Kultur- und Kreativschaffende bringen Schlüsselkompetenzen mit, wie Improvisation, visionäres Denken sowie die Fähigkeit, Bestehendes zu hinterfragen und neu zu ordnen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine dynamische Branche, die sich z.B. durch kleine und agile Unternehmen (vgl. Kapitel 2.2.2) sowie eine im Branchenvergleich sehr hohe Gründungsdynamik⁶³ auszeichnet. Darüber hinaus spielen Netzwerke und intensive Interaktion mit Kund*innen für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine herausragende Rolle. Letzteres bringt für die Branche – gerade im Ländlichen Raum – auch Herausforderungen mit sich (vgl. Kapitel 2.5.2, 2.5.3). Sie belegen aber auch, wie wandlungs- und anpassungsfähig die KKW ist – wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung von Innovationen.⁶⁴

„Im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg gibt es noch viele inhabergeführte Firmen mit kurzen Entscheidungswegen und viel Tatendrang, die mutig und innovativ unterwegs sind. Gemeinsam mit unseren Kunden können wir Innovationen voranbringen und digitale Markenerlebnisse schaffen, die den Puls der Zeit treffen.“

Gerald Bumann, Geschäftsleitung, Stoll von Gáti GmbH, Agentur für digitale Medien, Crailsheim

In der Literatur und Diskussion um Cross Innovationen werden in der Kooperation der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Industrieunternehmen grundsätzlich große Potenziale gesehen. Cross Innovation beschreibt Innovationen, die aus branchenübergreifenden Kooperationspartnerschaften entstehen.⁶⁵ Cross Innovation lebt stark von einem offenen Wissenstransfer und der kreativen Kombination von Innovationsmethoden, die auf neuartige Produkte, Services und Prozesse, aber auch soziale Innovationen abzielen. In einem Cross Innovation Prozess kommen unterschiedliche Perspektiven, nämlich die von Kreativschaffenden und die von Akteur*innen anderer Branchen, zusammen. Sie erarbeiten gemeinsam, anhand bestimmter Methoden, Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen.

Vor diesem Hintergrund könnten gerade für die wirtschaftlich starken, durch erfolgreiche Industriebetriebe geprägten ländlichen Räume in Baden-Württemberg in der Kooperation von Industrieunternehmen mit Kultur- und Kreativschaffenden große Potenziale liegen – gerade auch in Bezug auf die aktuell anstehenden Transformationsprozesse. Die Interviews zeigen, dass Kultur- und Kreativunternehmen im Ländlichen Raum grundsätzlich mit Kund*innen aus der Region zusammenarbeiten. Einzelne Kreativunternehmen arbeiten bereits erfolgreich mit Industrieunternehmen zusammen. Andere Kultur- und Kreativschaffende haben Interesse, für und mit Industrieunternehmen aus der Region zu arbeiten.

Es wird jedoch – sowohl in der Literatur als auch in den Interviews – immer wieder darauf hingewiesen, dass sich die Kontaktabahnung zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Industrieunternehmen häufig schwierig gestaltet. Die Interviews verdeutlichen, dass vor allem größere, sehr professionell aufgestellte Kreativunternehmen Aufträge von Industrieunternehmen erhalten. Kontakte zwischen Kreativ- und Industrieunternehmen kommen z.B. über Berater*innen, Messen oder Networking-Events zustande. Gezielte und geförderte Formate der Kontaktabahnung zwischen KKW und Industrie im Ländlichen Raum erscheinen daher sinnvoll (siehe Handlungsempfehlungen in Kap. 4).

Ein großes Potenzial liegt – wie im Zitat von Gerald Bumann angedeutet – in der Rolle der KKW im wirtschaftlichen und digitalen Wandel. Im Monitoring-Report des baden-württembergischen Wirtschaftsministeriums zur Digitalisierung in der Wirtschaft wird die Kreativwirtschaft als eine der Branchen hervorgehoben, die bis 2028 im Bereich der Digitalisierung am weitesten sein werden. Besonders die Software- und Gamesindustrie, der Werbemarkt und der Designmarkt sind im Hinblick auf die Digitalisierung gut aufgestellt.⁶⁶ Zugleich gehen baden-württembergische Unternehmen davon aus, dass die Digitalisierung immer wichtiger für ihren Unternehmenserfolg wird.⁶⁷

⁶³ Die Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ist höher als in der Gesamtwirtschaft (vgl. hierzu Bersch et al. 2020). | ⁶⁴ Arndt et al. 2022 und Goldhammer et al. 2021: 69 | ⁶⁵ Arndt et al. 2022: 8 | ⁶⁶ Goldhammer et al. 2021: 69 | ⁶⁷ WM Baden-Württemberg 2023: 19, 27

Konkret gibt die Kultur- und Kreativwirtschaft in folgenden Bereichen wichtige Innovationsimpulse⁶⁸:

- **Booster der Digitalisierung:** Streaming-Events, digitale Messen, virtuelle Räume, Cloud-Working
- **Kommunikations-Innovatorin in anderen Branchen:** Digitalisierung in der Industrie, Story-/Innovationtelling
- **Reformatorin des Einzelhandels:** digitale Auffindbarkeit, Content Marketing, Online-Shops
- **Cross-innovative Entwicklerin und Enablerin von nachhaltigen Geschäftsmodellen:** Einsatz von VR/AR, Gamification, Public Engagement und Nachhaltigkeit
- **Vorreiterin für kreative Arbeitsweisen und -methoden:** Homeoffice, Co-Working, Innovation Hubs, Design Thinking, Working Well
- **Innovatorin zwischen Gestaltung und Engineering:** 3D-Simulation/-Visualisierung, Virtuelle Realität, Interface-Gestaltung
- **(Re-)Vitalisiererin von Lebensräumen und Zentren:** Creative Spaces, Image- und crossektorale Magnetfunktion

Im Rahmen der Interviews zeigt sich darüber hinaus, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen eine wichtige Funktion als Innovatorin für ländliches Design und Architektur einnimmt. Die Architektur in ländlichen Räumen spiegelt oft die lokale Identität und Kultur wider. Traditionelle Baustile, Materialien und Handwerks-techniken existieren noch, die andernorts bereits ausgestorben sind. Hinzu kommt eine gewachsene Baukultur, die mit ihrer aus den klimatischen Bedingungen entstandenen Bauweise landschaftsprägend ist. Dabei bieten sich verschiedene Anknüpfungspunkte: Zum einen stellt sich in ländlichen Räumen die Aufgabe, traditionelle, charakteristische Gebäude neu zu nutzen und attraktiv zu gestalten. Angesichts zunehmender „austauschbarer Bebauung“ bleibt die charakteristische Baukultur erhalten und wird mit modernem Wissen und neuen Technologien weiterentwickelt. Zum anderen gilt es, neue designorientierte ländliche Bauformen in Zusammenarbeit von Architekt*innen, Künstler*innen, Handwerker*innen und Designer*innen zu entwickeln, die auch zum Charakter der Region passen. Darüber hinaus braucht es im Zuge des Klimawandels Konzepte im Hinblick auf nachwachsende Baustoffe, flächensparende Konzepte bis hin zu Rohstoffrecycling.

„Hier im Schwarzwald stellt sich die Aufgabe alte, traditionelle Höfe neu zu nutzen. Dabei geht es darum, regionale Baukultur innovativ neu zu interpretieren.“

Raphael Pozsgai, selbständiger Schreinermeister mit Schwerpunkt auf Design, Heitersheim

„Der Ländliche Raum bietet optimale Voraussetzungen, um eine Vorreiterrolle für grüne Architektur zu übernehmen.“

Matthias Stippich, wissenschaftlicher Mitarbeiter am KIT in Karlsruhe und an der Hochschule OST / Rapperswil, Gründer Architekturbüro ECHOMAR, Oberkirch

⁶⁸ Goldhammer et al. 2021: 69

Über die Unternehmensebene hinaus profitieren auch Verwaltung, Vereine und andere Institutionen von gemeinsam mit Kultur- und Kreativschaffenden entwickelten Innovationen. Diese Innovationen betreffen nicht nur Produktinnovationen, sondern auch Innovationen im Prozess- und Organisationsbereich.⁶⁹ In einem Interview wurde beispielsweise ein Projekt von Kommunikationsdesignerinnen für Museen geschildert. Durch die Zusammenarbeit werden innovative, modern und attraktiv gestaltete Ausstellungen in ländlichen Räumen umgesetzt. Letztlich unterscheiden sich Innovationsprozesse und -systeme in ländlich geprägten Räumen von denen in urbanen Zentren. Beispielsweise ist die Dichte der Innovationsakteure geringer. Das bedeutet, dass nicht alle relevanten Kompetenzen direkt vor Ort vorhanden sind, sondern durch Kooperationen mit weiter entfernten Akteur*innen erschlossen werden müssen. Häufig sind in ländlichen Räumen auch Branchen angesiedelt, die in geringerem Maße Hightech einsetzen. Die Art der Innovationen unterscheidet sich und ist häufig nicht das Ergebnis eines wissenschaftlich strukturierten Forschungs- und Entwicklungsprozesses, sondern basiert auf praktischen Erfahrungen und konkreten Bedürfnissen. Ländliche Räume können auch spezifische Vorteile für innovative Aktivitäten aufweisen. Diese können sich z.B. daraus ergeben, dass sich die Akteur*innen vor Ort sehr gut kennen und ein hohes Maß an Vertrauen zwischen ihnen besteht. Dies ist wichtig, um sensible Informationen und Wissen auszutauschen.

Ländliche Räume weisen somit vielfältige Innovationspotenziale auf, auch wenn der Innovationsdiskurs häufig von den Entwicklungen in den Städten und den dort angesiedelten Hightech-Branchen geprägt ist. In diesem Zusammenhang sind auch die Stadt-Land-Verflechtungen von Bedeutung. Das Zusammenspiel von Absatzmärkten und Impulsen durch die globale Vernetzung von Städten mit spezifischem Wissen und Ressourcen ländlicher Räume kann die Dichotomie von Stadt und Land im Innovationsprozess auflösen. Bei der Gestaltung von Innovation und Wertschöpfung in ländlichen Räumen ist besonders darauf zu achten, dass Entwicklungsprozesse den Verbrauch natürlicher Ressourcen berücksichtigen. Wertschöpfungssysteme in ländlichen Räumen bauen häufig direkt auf der Nutzung und dem Verbrauch natürlicher Ressourcen auf (z.B. Land- und Ernährungswirtschaft, Bioökonomie, Handwerk) und sind in Kulturlandschaften angesiedelt, deren Ökosysteme besondere Leistungen für die gesamte Menschheit erbringen. Die spezifischen räumlichen Kontextbedingungen ländlicher Räume sind daher zu berücksichtigen. Man spricht dann von „place-based innovation“.

2.5.5 Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Regionalentwicklung

In den Interviews zeigt sich deutlich, dass Kultur- und Kreativschaffende häufig aus der Region stammen, in der sie aktuell leben und arbeiten. Sie identifizieren sich mit ihrer Heimatregion und haben großes Interesse daran, die Region zu gestalten.⁷⁰ Darüber hinaus zeichnen sich viele Kultur- und Kreativschaffende durch eine hohe intrinsische Motivation, Leidenschaft und auch gesellschaftliches Engagement aus. Damit schaffen sie gesellschaftliche Werte, von denen ihre Regionen in hohem Maß profitieren. Neben den gesellschaftlichen Mehrwerten führt die hohe Identifikation der Kultur- und Kreativschaffenden mit ihrer Region auch dazu, dass die KKW eine ausgesprochen ortstreue Branche ist.

Kreativprojekte und Aktivitäten der Kultur- und Kreativschaffenden tragen zum Image von Regionen bei. Die Regionen profitieren dabei von Projekten von und mit Kultur- und Kreativschaffenden, etwa in Hinblick auf attraktive Ausstellungen, Zwischennutzungen, die Wiedernutzung von alten Gebäuden/Denkmalern und Veranstaltungen. Dabei schaffen solche Angebote neben einem Wert für den Wohnstandort auch eine Anziehungskraft für Tagesausflüge oder längere Aufenthalte in der Region. Leuchtturmprojekte wie das Schloss Blumenfeld⁷¹ bilden als kreative Orte Knotenpunkte kreativen Schaffens in ländlichen Räumen. Über Angebote wie „Workation Retreats“ bilden sie auch einen Ankerpunkt für Kultur- und Kreativschaffende aus urbanen Räumen (vgl. Kapitel 2.5.2).

Darüber hinaus wird in den Interviews angesprochen, dass kulturelle Angebote, Kreativprojekte und auch kreativ Tätige ein bereichernder Standortfaktor für andere Branchen sind.⁷² Mit der zunehmenden Herausforderung, in allen Branchen Fachkräfte zu finden, wird es immer wichtiger, als Region attraktiv zu sein und eine hohe Lebensqualität zu bieten. Dazu tragen Kultur- und Kreativschaffende mit ihren Projekten und Angeboten bei:

„Eine Stadt ohne Musiker, eine Stadt ohne ein Filmteam, das die Stadt in die Öffentlichkeit bringt, die wird öde, die Innenstadt stirbt aus. Wir sind gerade deswegen von vielen Leuten angesprochen worden dazubleiben.“

Pirmin Styrnol, Gründer und Gesellschafter Punchline Studio, Lahr

Zuletzt ist die Denk- und Arbeitsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Entwicklung der ländlichen Räume wichtig. Sie bietet eine Inspirationsquelle für die Kreativität aller. Wie in Kapitel 2.5.4 angesprochen, trägt sie auch zum Finden kreativer Lösungen in anderen Branchen und Bereichen bei. Außerdem fördern kreative Projekte und Ideen Toleranz und Austausch zwischen verschiedenen „communities“⁷³.

„Durch ihre zukunftsorientierte Denkweise kann die Kultur- und Kreativwirtschaft einen starken Beitrag zur Entwicklung von Standorten und Regionen leisten – Kreativwirtschaftsförderung ist Standortentwicklung.“

Tina Eberhardt, Inhaberin Aprinum Kommunikation und Gründungsmitglied Werk. Stadt.Schwarzwald e.V., Schopfloch

Insgesamt zeigen die quantitativen und qualitativen Analysen zum einen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft auch im Ländlichen Raum ein bedeutender Arbeitgeber und eine starke Wirtschaftsbranche ist. Zum anderen wird deutlich, dass der Ländliche Raum Potenziale für Kultur- und Kreativschaffende bietet und auch ländliche Regionen enorm von Kultur- und Kreativschaffenden profitieren können.

⁶⁹ Vgl. Aldazabal et al. 2023

⁷⁰ Kreativwirtschaft austria 2013: 83 | ⁷¹ <https://schloss-blumenfeld.de/> (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023) | ⁷² Vgl. auch Reissmann/Schiller 2018: 320 | ⁷³ Aldazabal et al. 2023: 91

3. Dialog: Ergebnisse und Impressionen des Beteiligungsprozesses



3. Dialog: Ergebnisse und Impressionen des Beteiligungsprozesses

3.1 Ziele und Methodik der Beteiligung

Zahlen und Daten sind die eine Möglichkeit, sich ein Bild von der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum von Baden-Württemberg zu machen. Ein anderer Weg liegt im Gespräch mit den Akteur*innen der Branche, im Dialog mit Vertreter*innen aus Verwaltung und Politik.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen ist im Vergleich zur Branche im urbanen Raum weniger erforscht und weniger sichtbar, was sich gegenseitig bedingt. Um die Branche stärker ins Sichtfeld zu rücken, sollte der Beteiligungsprozess von April bis Juli 2023 Interessierte aus Politik und Verwaltung über die Branche informieren, mit Beispielen inspirieren und insbesondere die Kultur- und Kreativschaffenden an der Entwicklung von Handlungsempfehlungen direkt beteiligen. Informieren, inspirieren, beteiligen – diesen Dreiklang setzte die MFG Baden-Württemberg in einem analogen Beteiligungsprozess in Form von zwei Veranstaltungen sowie einer begleitenden digitalen Kommunikationskampagne u.a. in den sozialen Medien um. Letztere wurde über den Beteiligungsprozess hinaus bis in den März 2024 fortgeführt.

Sichtbare Forschung, sichtbare Branche

Die Interviewpartner*innen und Autor*innen der Studie sowie Bühnengäste, Politiker*innen und Veranstaltungsteilnehmende des Beteiligungsprozesses kamen im Rahmen der Kommunikationskampagne ein Jahr lang regelmäßig zu Wort: In Videos schilderten Kultur- und Kreativschaffende ihre Unternehmens- und Schaffensgeschichten, berichteten in kurzen Porträts von ihren Zukunftsplänen und teilten ihren Blick auf die Branche. Ihre Beiträge sind auf der Projektwebsite (kreativland.mfg.de) und in den sozialen Medien veröffentlicht, wurden geteilt und kommentiert. So war die Branche aus den ländlichen Räumen während der Projektlaufzeit sichtbar und bleibt in den Köpfen präsent.



Informieren, inspirieren, beteiligen – das waren die Ziele des Beteiligungsprozesses von KreativLand BW. Die MFG Baden-Württemberg setzte diese u.a. in Form von zwei Veranstaltungen um, bei denen Kreative mit Interessierten aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Bildung zusammenkamen, diskutierten und ihre Impulse festhielten.



Das Kraftwerk in Rottweil wurde vom Industriedenkmal zur Top-Location für Veranstaltungen umgebaut. Es zeigt, was entsteht, wenn Kreative Orte wiederbeleben. Das Areal, auf dem die erste KreativLand BW Dialogveranstaltung stattfand, wächst und beheimatet heute auch einen Coworking-Space: das Gewächshaus.

Ideen im Dialog entwickeln: Begegnung vor Ort

Zweimal lud die MFG Baden-Württemberg Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, Mitarbeitende von Kommunen, Landkreisen und Verwaltungen sowie Vertreter*innen von Politik und Regionalentwicklung zu einem offenen Dialog ein. Der Städtetag Baden-Württemberg unterstützte die Dialogveranstaltungen. Der Einladung zu den beiden Veranstaltungen folgten insgesamt rund 120 Teilnehmende. Die Kultur- und Kreativschaffenden brachten sich dabei aktiv in das Programm ein: Sie bildeten die Hauptzielgruppe, stellten die Veranstaltungsräume, sorgten für eine kreative Atmosphäre und wirkten als Impulsgeber*innen auf der Bühne.

Die Veranstaltungen waren zweigeteilt: Zunächst informierten Kreative und Forschende in Vorträgen über Daten und Fakten der Kultur- und Kreativbranche in ländlichen Räumen, unterstützt durch anschauliche Beispiele. Im anschließenden interaktiven Workshop konnten die Teilnehmenden erste Ergebnisse der Studie mit ihren Erfahrungen aus der Praxis abgleichen. Dafür kamen sie in bunt gemischten Kleingruppen an mehreren Tischen zusammen. Angelehnt an die Methoden World-Café und Brainwriting tauschten sich die Workshop-Teilnehmenden zu offenen, standardisierten Fragen aus und schrieben im Anschluss ihre Antworten auf die ausgelegten Plakate. Daraus leiteten sie gemeinsam mit den Tischmoderator*innen Bedarfe ab und entwickelten Ideen für zielgerichtete künftige Maßnahmen. Der Dialog bildete den Kern der Veranstaltungen und die Basis für die Ergebnisse.

Die folgenden Kapitel beschreiben die Dialogveranstaltungen, stellen die Perspektiven von Teilnehmenden in Kurzinterviews vor und bündeln schließlich die Ergebnisse der Beteiligung. Die Orte der Dialogveranstaltungen erhalten dabei in Form von Wort und Bild besondere Aufmerksamkeit, da sie beispielhaft zeigen, wie Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum funktionieren und wirken kann.



Wie sieht die Kreativbranche in eurer Region im Jahr 2030 aus? Was hilft euch, diese Zukunft Realität werden zu lassen? Zu Fragen wie diesen tauschten sich die Teilnehmer*innen in Kleingruppen an den Tischen aus.

3.2 Die erste KreativLand BW Dialogveranstaltung im Kraftwerk, Rottweil

„Rottweil war immer ein Ort der Kunst, des Gewerbes und des Handels. Auch wenn unsere Stadt nur rund 25.000 Einwohner*innen zählt, kann sich unser Kulturangebot sehen lassen – und wir sind zurecht stolz auf eine üppige Kultur-, Kunst- und Veranstaltungsszene“, begrüßte Herrmann Breucha, Stadtrat und ehrenamtlicher Stellvertreter des Oberbürgermeisters der Stadt Rottweil, zur ersten Dialogveranstaltung am 8. Mai 2023. Knapp 60 Teilnehmende aus der Kreativbranche, Kommunalpolitik und Verwaltung fanden an einem Ort zusammen, der selbst für Kreativität, Kultur und Ideen steht: Im Kraftwerk Rottweil.

Mit dem roughen Industrie-Charme einer restaurierten Fabrik von 1916 bot das Kraftwerk Rottweil die passende Kulisse für einen Austausch über die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum. „Der Name ist im Kraftwerk Programm: An diesem Ort spürt man die Kraft der Kreativwirtschaft. Hier zeigt sich die besondere Qualität und Innovation, die entsteht, wenn Kreative Orte wiederbeleben“, unterstrich Dr. Ellen Koban, Leiterin der Unit Kultur- und Kreativwirtschaft bei der MFG Baden-Württemberg.

Auch Staatssekretärin Sabine Kurtz vom Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg zog Parallelen zwischen dem besonderen Ambiente der beliebten Event-Location und den Möglichkeiten, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf dem Land stecken: „Das Kraftwerk zeigt, dass Kultur und Kreativität im Ländlichen Raum fest verankert sind und hier eine bedeutende Wirtschaftskraft darstellen.“

»Das Kraftwerk zeigt, dass Kultur und Kreativität im Ländlichen Raum fest verankert sind und hier eine bedeutende Wirtschaftskraft darstellen.«

Staatssekretärin Sabine Kurtz, Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg



Kurzinterview mit Mike Wutta

trend factory Marketing und Veranstaltungs GmbH

Alles begann mit einer Vision und einer gehörigen Portion Mut: 1996 erwarben Mike Wutta und sein Geschäftspartner Thomas Wenger das damals renovierungsbedürftige Kraftwerk in Rottweil und bauten sich nach und nach eine erfolgreiche Eventagentur auf: Die trend factory.

Warum habt ihr in Rottweil gegründet?

Als wir damals gegründet haben, war Event noch Feschdile. Wir haben hier quasi Pionierarbeit betrieben. Klar gab es immer wieder Phasen, in denen wir überlegt haben zum Beispiel nach Berlin zu gehen. Die Hälfte unseres Umsatzes machen wir dort mit Veranstaltungen für Unternehmen aus ganz Deutschland. Aber: Wir sind Rottweiler, wir sind Baden-Württemberger und für uns war klar, wir wollen hierbleiben.

Was motiviert euch an diesem Standort zu bleiben?

Wir fühlen uns hier wohl, haben Zeit und Raum, um zu denken und kreativ zu sein. Und wir haben uns hier etwas aufgebaut, sind gewachsen – und tun es noch: In der Nachbarschaft des Kraftwerks entsteht derzeit das Gewächshaus, ein Coworking-Space mit Gewerbeflächen für Gründer*innen und Kreative. Außerdem sitzen im Ländlichen Raum viele Hidden Champions und wir profitieren davon, dass diese Unternehmen gerne auf Partner aus der Region zurückgreifen. So entwickelt sich das zusammen Schritt für Schritt nach oben.

Wie stark die Wirtschaftskraft in Zahlen ist, zeigte Dr. Olaf Arndt vom Forschungsinstitut Prognos AG. Arndt und sein Team hatten im Auftrag der MFG Baden-Württemberg erstmals quantitative Daten zu den elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum erhoben und werteten diese aus. „Wir haben festgestellt, dass hier 53.000 Menschen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ihren Lebensunterhalt verdienen und über 1,9 Milliarden Euro erwirtschaften – eine beeindruckende Wirtschaftskraft im Ländlichen Raum“, fasste Arndt die Ergebnisse zusammen.

Die zentralen Aussagen der Datenerhebung machten bei vielen Anwesenden Eindruck. „Das ist der Grund, warum ich heute hier bin: Bei der Kreativwirtschaft geht es nicht nur ums Kreative, sondern es steckt auch das Wort ‚Wirtschaft‘ drin – und die Umsatzzahl von 1,9 Milliarden spricht da für sich“, bekräftigte Dejan Micic, Wirtschaftsförderer der Stadt Horb am Neckar, die Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum.

„Netzwerk passiert nicht von allein“

Leerstand in Schwäbisch Hall, Kulturtourismus in Horb, Designhochburg Bodensee (und eben nicht Berlin) – zu diesen und weiteren Themen tauschten sich die Teilnehmenden während des Workshop-Teils an ihren Tischen aus. Ein Thema begleitete sie alle: Netzwerke. Denn die sind vor allem im Ländlichen Raum für Kreative zentral. Allerdings: „Netzwerk passiert nicht von allein. Es braucht jemanden, der das plant und die Leute regelmäßig zusammenbringt. Wir brauchen auf dem Land berufliche Vernetzer*innen – die dafür bezahlt werden“, fordert etwa Daniel Hofmeier von der Ivory Tower Filmmanufaktur in Villingen-Schwenningen.

„Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nebenan“

Auch die Wahrnehmung und Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativschaffenden auf dem Land beschäftigte viele. „Man muss sich als Unternehmen in der Bodenseeregion keinen Designer in Berlin suchen, den gibt es auch am Bodensee – aber das muss man wissen“, stellte Christina Wechsel von der Bodensee Standort Marketing GmbH fest. Vielen mittelständischen Unternehmen im Ländlichen Raum sei nicht klar, dass sie ebenso gute Kreative vor der eigenen Haustüre haben, aber „die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nebenan“, so Wechsel.

Mit dieser Erfahrung ist sie nicht allein: „Die Kreativwirtschaft gilt in vielen Bereichen nicht als salonfähig. Wir müssen für unsere Branche eine erfassbare Sprache finden und für uns eintreten – denn wir sind relevant, auch wenn wir kleinteilig sind“, betonte Tina Eberhardt von Aprinum Kommunikation in Schopfloch und Mitbegründerin des Kreativnetzwerkes Werk.Stadt.Schwarzwald.



„Wir brauchen auf dem Land berufliche Vernetzer*innen – die dafür bezahlt werden“, forderte Daniel Hofmeier von der Ivory Tower Filmmanufaktur in Villingen-Schwenningen bei der Diskussion an seinem Tisch mit Staatssekretärin Sabine Kurtz (links im Bild).

»Netzwerk passiert nicht von allein. Es braucht jemanden, der das plant und die Leute regelmäßig zusammenbringt.«

Daniel Hofmeier, Ivory Tower



1,9 Milliarden Umsatz sprechen für sich – Dejan Micic, Wirtschaftsförderer der Stadt Horb am Neckar (links im Bild), zeigte sich beeindruckt von der wirtschaftlichen Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum am Tisch mit Unileiterin Dr. Ellen Koban, MFG Baden-Württemberg (Mitte).

Gefragt: Räume, Lobbyismus, Kooperationen

Im Laufe des Nachmittags sammelten sich pro Tisch eine ganze Reihe von Schwerpunktthemen. Aufgabe der Tisch-Moderator*innen war es, daraus die Essenz ihrer Gruppe zu ziehen und diese dann im abschließenden Plenum vorzustellen. Ihr abschließendes Plädoyer: „Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum braucht Flächen und Orte, Lobbyismus und Plattformen, Kooperationen und Netzwerke, Bildung und starke Partner – sowohl innerhalb der eigenen Branche als auch mit anderen Branchen, mit Unternehmen, Kommunen und Gemeinden. Es geht darum, als Community und wertschöpfende Wirtschaftskraft wahrgenommen zu werden.“

„Wir sind auf dem richtigen Weg“

Die Gespräche beim abschließenden Get-together sprachen dafür, dass das Projekt KreativLand BW in eine vielversprechende Richtung geht. „Mit dem Projekt KreativLand BW liefern wir belastbare Zahlen und Fakten als Grundlage für die weitere Entwicklung der Kreativwirtschaft“, bestätigte Staatssekretärin Kurtz. Ihr persönliches Fazit: „Wir sind auf dem richtigen Weg, denn wir hören auf die Kreativen und bieten ihnen Raum für Austausch und Vernetzung.“

3.3 Die zweite KreativLand BW Dialogveranstaltung im CANVAS 22, Offenburg

Auch die zweite Dialogveranstaltung spielte sich an einem Ort ab, der für kreativen Neubeginn steht: Im Alten Schlachthof von Offenburg entsteht das CANVAS 22, das neue Kreativwirtschaftszentrum der Stadt. Noch regiert hier das Unfertige, aber die Aufbruchsstimmung der Umgebung übertrug sich am 23. Juni 2023 schnell auf die gut 60 Teilnehmenden.

„Hier herrscht ein besonderer Vibe“, bescheinigte Offenburgs Oberbürgermeister Marco Steffens in seiner Begrüßung dem CANVAS 22. Und es sei genau der richtige Ort für die Stadt Offenburg, um Infrastruktur für eine zusehends wachsende Branche zu schaffen – von Räumlichkeiten für die sich hier ansiedelnden Kreativunternehmen bis zur Kreativen-Kita.

„Einer der dynamischsten Zweige unserer Wirtschaft“

Dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiger Wachstums- und Standortfaktor ist, darauf kam auch Peter Hauk, der baden-württembergische Minister für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, zu sprechen: „Diese Branche mit ihren elf Teilmärkten ist einer der dynamischsten Zweige unserer Wirtschaft.“ Und: Kultur- und Kreativwirtschaft müsse überall stattfinden, nicht nur in den Städten. „Es braucht deshalb innovative Lösungen und Perspektiven“, so der Minister.

Wie solche Lösungen aussehen können, zeigte Alica Clemens. Die Architektin stellte die Zukunftsherberge Schloss Blumenfeld in der Gemeinde Tengen vor – ein ehemals leerstehendes Schloss, das Kreativschaffende und Digitalarbeiter*innen aus ganz Deutschland im Pilotprojekt „Summer of Pioneers“ zu neuem Leben erweckten. Heute ist das Schloss Veranstaltungs-, Arbeits- und Lebensort in einem. Wie einst das Denkmal sei auch der Schlachthof in Offenburg ein unperfekter Ort, der dazu einlade, Ideen auszuprobieren. Dafür brauche die Kultur- und Kreativwirtschaft aber Raum, Mut und Ressourcen – von allen Beteiligten, betonte Clemens.

»Ich bin total überrascht von der Kraft, die vom Land ausgeht: Zusammen mit dem Umland ist man hier fast so stark wie in den Städten.«

Stefanie Knebel, AudiotexTour GbR



Kurzinterview mit Franziska Freihart

Städtetag Baden-Württemberg

Franziska Freihart ist Referentin für Kultur, Bürgerschaftliches Engagement, Bürgerbeteiligung und Kommunale Entwicklungspolitik beim Städtetag Baden-Württemberg. Zu ihren Aufgaben gehört es, Netzwerke aufzubauen und zu pflegen. Außerdem ist sie die Interessensvertretung der Mitgliedsstädte und steht diesen beratend zur Seite.

Wo sehen Sie die Potenziale der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum?

Durch eine florierende Kreativwirtschaft kann ein Standort attraktiver werden. Und zwar nicht nur für Tourist*innen, sondern insgesamt für die Gesellschaft – Stichwort Zuzug. Das wiederum kann positive Effekte auf den Fachkräftemangel etc. haben. Auch zur Innenstadtbelebung selbst kann die Kreativwirtschaft einiges beitragen. Durch ein gutes Kulturangebot können Menschen in die Stadt gelockt werden, was dann auch wieder einen positiven Effekt auf die lokale Wirtschaft haben kann.

Wo liegen die Herausforderungen?

Die größte Herausforderung sehe ich natürlich in der Finanzierung. Kultur ist keine Pflichtaufgabe der Verwaltung, was dazu führt, dass sich Prioritäten verschieben. Nichtsdestotrotz bin ich davon überzeugt, dass Städte und Gemeinden durchaus von den Vorteilen und Potenzialen wissen und demnach ein gewisses Angebot zur Verfügung steht.

Was braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum in Ihren Augen?

Verlässliche Strukturen und vor allem eine strukturelle Förderung. Projektförderungen können selbstverständlich einiges bewirken, allerdings mangelt es häufig an einer nachhaltigen Finanzierung, weshalb nach Projektende hier angesetzt werden müsste.



Minister Peter Hauk MdL eröffnete die KreativLand BW Dialogveranstaltung in Offenburg. Die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft erlebe er im Ländlichen Raum als dynamisch und innovationsstark.

Der Ortenaukreis als größter Kreativ-Standort im Ländlichen Raum Baden-Württembergs

Auch in Offenburg wurden die konkreten Zahlen der Datenerhebung der Prognos AG mit Spannung erwartet. Den Ortenaukreis identifizierte die Prognos AG als den größten Kreativ-Standort im Ländlichen Raum Baden-Württembergs. Aufschlussreich sei auch die Interaktion zwischen den Raumtypen, also zwischen dem Ländlichen und Urbanen Raum sowie dem Übergangsraum. „Wir sehen hier eine Bewegung in Richtung Ländlicher Raum“, so Dr. Olaf Arndt, Prognos AG. Der Schlüssel liegt aber in der Verknüpfung: „Der Erfolg liegt im Miteinander.“

Das sieht man auch innerhalb der Kreativbranche so: „Ich bin total überrascht von der Kraft, die vom Land ausgeht: Zusammen mit dem Umland ist man hier fast so stark wie in den Städten“, stellt Teilnehmerin Stefanie Knebel fest, die in Schramberg mit AudiotextTour eine Agentur für Podcasts betreibt. „Wir müssen deshalb mehr an die Schnittstellen andocken, zum Beispiel an die Hochschulen.“



Im ehemaligen Schlachthof der Stadt entsteht das CANVAS22, zukünftiges Kreativwirtschaftszentrum von Offenburg. Bis der Umbau beginnt, können die Räume zwischengenutzt werden. So fand die zweite KreativLand BW Dialogveranstaltung dort statt.



Dr. Olaf Arndt vom Forschungsinstitut Prognos AG präsentierte die Zwischenergebnisse der Studie KreativLand BW zu den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum.

Im Dialog in die Zukunft blicken

Mit den Eindrücken der Studienergebnisse im Kopf ging es auch für die Teilnehmenden in Offenburg an die Tische zum Austausch. Kreative Lösungen für Raumfragen (Schlosszimmer werden zu Büroflächen), Kreative als Innovationstreiber:innen, Vernetzung von Kreativen und Verwaltung, Regionalentwicklung im Schwarzwald und wie aus dem Tourismus Win-Win-Situationen mit der Kreativbranche entstehen können – an allen Tischen wurde lebhaft diskutiert und fleißig mitgeschrieben. „An unserem Tisch ergaben sich aus den Diskussionen tolle Ideen, zum Beispiel den Kreativ-Ort Schlachthof als Label zu vermarkten“, resümiert Stefanie Knebel.

Ein viel diskutiertes Thema war auch in Offenburg die Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft – allerdings mit besonderem Blick auf den Zusammenhalt innerhalb der Branche: Funktioniert diese überhaupt als Ganzes? Sieht man sich als Gesamtheit?



Räume für Kreative, Vernetzung von Kreativen und Verwaltung und Win-Win-Situationen zwischen Tourismus und Kreativbranche – an allen Tischen wurde lebhaft diskutiert und fleißig mitgeschrieben.



Kurzinterview mit Susanne Tietge

Tietge GmbH

Susanne Tietge ist Mitgründerin der Offenburger Agentur Tietge GmbH, die seit 14 Jahren erfolgreich für viele Unternehmen aus dem Umkreis die Kommunikation übernimmt. Außerdem bringt der agentureigene Verlag das Magazin #heimat Schwarzwald heraus.

Was hat euch motiviert, in Offenburg zu gründen?

Ich bin in Offenburg geboren und wollte immer bleiben. Mein Mann und Geschäftspartner hatte hier als Verleger jahrelang ein erfolgreiches Wirtschaftsmagazin rausgebracht – unsere Kontakte waren für uns ein Türöffner.

Welche Vorteile bietet euch euer Standort?

In und um Offenburg sitzen viele Hidden Champions und der Ort ist verkehrstechnisch optimal angebunden, dazu die Nähe zu Frankreich. Wir sitzen quasi mittendrin im Schlemmerland. Hier funktioniert noch vieles, die Kinderbetreuung zum Beispiel. In Offenburg war es für mich deshalb nie ein Thema, eine berufstätige Mutter zu sein.

Was brauchen Kreativunternehmen auf dem Land, um erfolgreich arbeiten zu können?

Neben der entsprechenden Infrastruktur braucht es Möglichkeiten, sich zu vernetzen – mit Kund*innen und Kolleg*innen. Dadurch, dass wir in Offenburg nicht Großstadt sind, ist man schnell vertraut miteinander – man kennt sich und das ermöglicht viel. Klar helfen auch Fördergelder, aber die Beantragung ist oft aufwendig und das Mindestbudget oft sehr hoch – das bremst kleine Unternehmen aus. Man müsste hier kleiner denken, Förderungen individueller gestalten.

Im Miteinander liegt die Zukunft

Im abschließenden Plenum wurden die zentralen Punkte vorgetragen: mehr Sichtbarkeit zum Beispiel in Form von Kampagnen, individuelle und transparente Förderprogramme, die Forderung nach Orten, die möglichst viele Kultur- und Kreativschaffende ansprechen, aber auch Unternehmen und Konsumierende. Über allem aber steht: Vernetzung und Kooperation – innerhalb der Branche, mit Auftraggeber*innen, mit Verwaltungen und Kommunen. „Es ist das Wir-Gefühl, das uns alle weiterbringt“, so der Tenor aus Offenburg – nicht unähnlich den Stimmen aus Rottweil. Mit den neuen Zahlen und Daten als Argumentationsgrundlage werden diese Stimmen in Zukunft lauter zu hören sein als bisher.



Moderatorin Mirja Eckert, The New, und Projektleiterin Stephanie Hock, MFG Baden-Württemberg, fassten die Beiträge der Tische zusammen, bevor die Veranstaltung mit der Möglichkeit zum Austausch und zur Vernetzung ausklang.

3.4 Die Ergebnisse der Beteiligung

Die Ideen und Bedarfe, die im Dialogprozess gesammelt wurden, um die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen weiter zu entwickeln, sind so vielfältig wie die Zukunftsvisionen der Kreativen. Sie lassen sich acht Themenclustern zuordnen:

- Branchenvernetzung und -vertretung
- Kund*innen und Innovationspartner*innen
- Digitalisierung
- Unternehmensentwicklung
- Räume
- Förderung
- Sichtbarkeit
- Experimente

Diese Themen werden hier systematisch vorgestellt, um im vierten Kapitel der Publikation in konkrete Handlungsfelder und -empfehlungen zu münden.

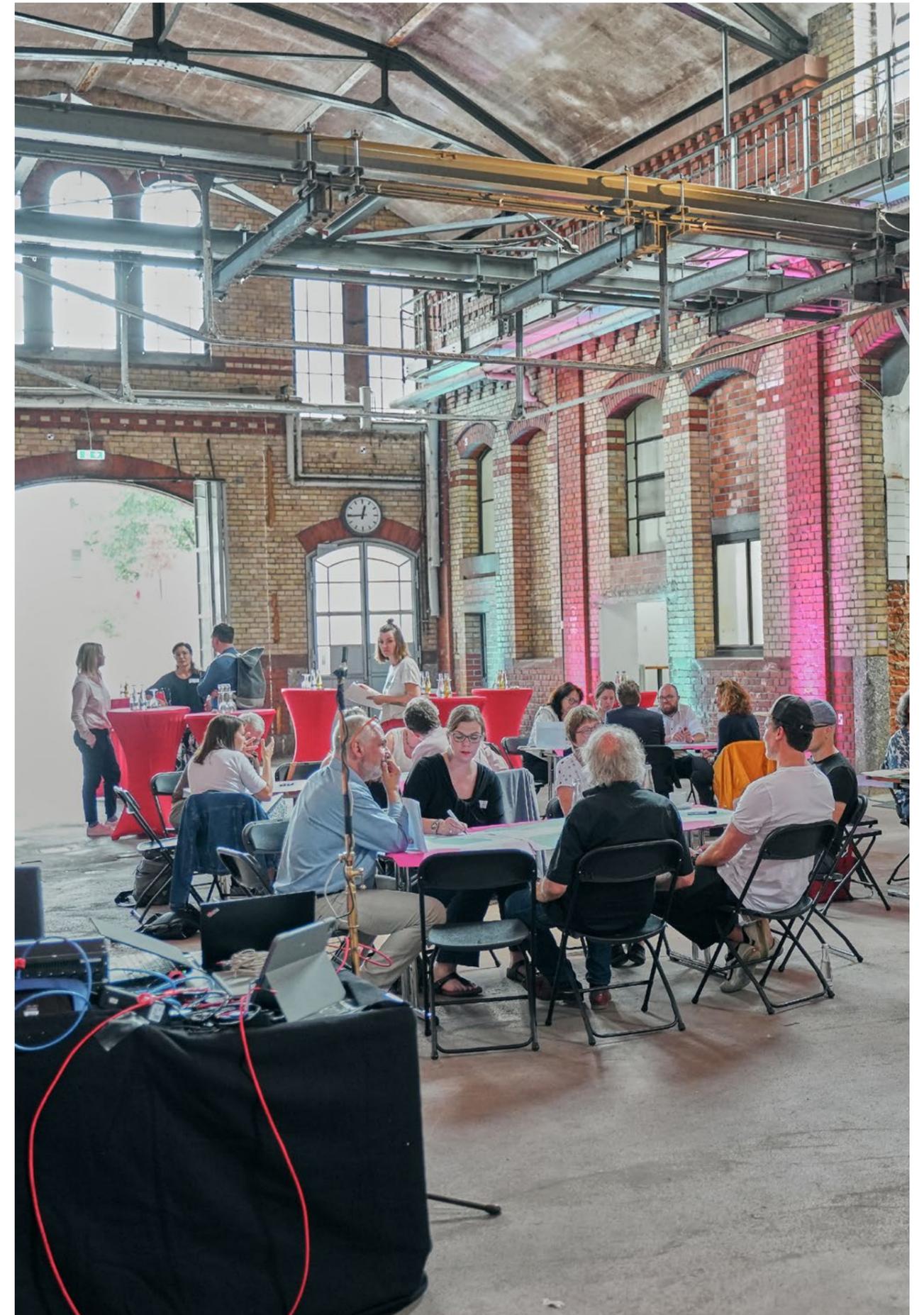
„Kultur- und Kreativwirtschaft braucht Vernetzung und Solidarisierung“

Unter dem Stichwort Branchenvernetzung und -vertretung diskutierten die Teilnehmer*innen zwei Aspekte: Zum einen sahen sie einen großen Bedarf an Vernetzung innerhalb der Branche mit ihren elf Teilmärkten. Diese fände in ländlichen Regionen seltener statt, da es wenig branchenspezifische Netzwerke oder Orte gibt. Zudem erschweren räumliche Distanzen zufällige Begegnungen und spontane Treffen. Für die Branchenförderung im Ländlichen Raum heißt das, dass interkommunalen und branchenübergreifenden Kooperationen eine besondere Bedeutung zukommt. Auch die Vernetzung zwischen urbanen und ländlichen Räumen ist gefragt.

Zum anderen diskutierten die Teilnehmenden einen weiteren Aspekt der Vernetzung: Die Branchenvertretung. Nur wenige Verbände vertreten die Interessen der Kreativunternehmen und die Arbeit der teilmarktspezifischen Verbände wirkt kaum in die ländlichen Räume. Die Kreativen äußerten den Wunsch nach einem „konkreten Sprachrohr für Lobbyarbeit“. „Kultur- und Kreativwirtschaft braucht Vernetzung und Solidarisierung, braucht Politik und Selbstverständnis“, so die Stimme einer Teilnehmerin.

»Kultur- und Kreativwirtschaft
braucht Vernetzung und
Solidarisierung, braucht Politik
und Selbstverständnis.«

Ein*e Teilnehmer*in



Mit den Zwischenergebnissen der Studie gingen die Veranstaltungsteilnehmer*innen an die Tische zum Austausch. Ihr Feedback und ihre Ideen flossen in die Studie KreativLand BW ein.

„Die Industrie weiß nicht, dass die Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum so gut ist“

Ein oft genannter Vorteil der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen ist die örtliche Nähe zu anderen Branchen und Unternehmen als potenzielle Kund*innen und Innovationspartner*innen. Der Ländliche Raum in Baden-Württemberg unterscheidet sich von anderen Flächenländern durch eine größtenteils gute sozio-ökonomische Lage. Die Teilnehmenden bestätigten das und nannten mittelständische Industrie- und Handwerksbetriebe, Tourismus-Unternehmen sowie international tätige Hidden Champions in ihrer Nähe. Allerdings seien örtliche Kreativunternehmen, ihr Angebot und Wert bei Unternehmen anderer Branchen noch nicht ausreichend bekannt. So schrieb ein Teilnehmer: „Die Industrie weiß nicht, dass die Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum so gut ist.“ Relevanz und Qualität der Zusammenarbeit nehmen allerdings aktuell zu.

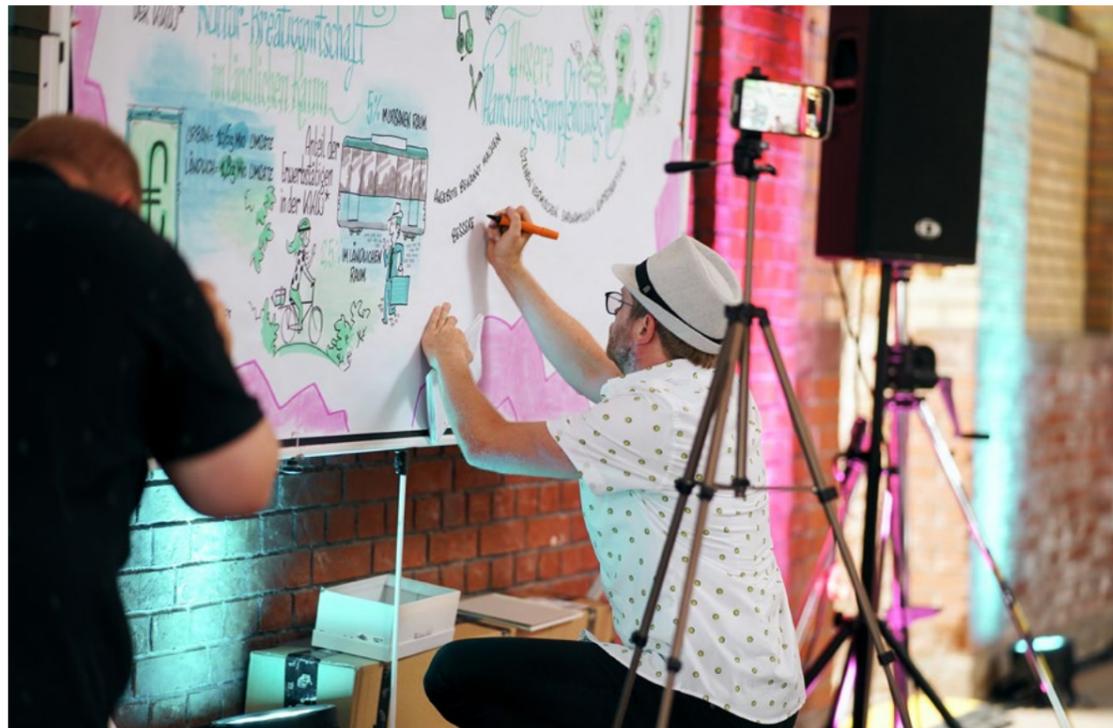
„KI und Nachhaltigkeit sind die Grundlagen der Branche“

Verschiedene Einschätzungen und Hinweise der Teilnehmenden können dem breiten Themenfeld der Digitalisierung zugeordnet werden. Einerseits versteht sich die Kreativbranche als Wegbereiterin der Digitalisierung, andererseits ist sie der Transformation selbst unterworfen.

Vor allem die Tools und Technologien der Künstlichen Intelligenz erwähnten die Teilnehmenden mehrfach, da sie die Branche in Zukunft sehr beeinflussen werden. Eine Herausforderung der Digitalisierung ist die nötige digitale Reichweite, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Viele Kreativunternehmen erzielen diese Reichweite kaum oder nur mit erheblichem zeitlichen oder finanziellen Aufwand.

Für die Kreativen sind ein Internetzugang mit hoher Datenübertragungsrate und ein flächendeckendes Mobilfunknetz keine Handlungsempfehlungen, sondern Grundvoraussetzung für kreatives Arbeiten und Wirtschaften in ländlichen Räumen.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit schließen sich nicht aus, sondern wurden oftmals im Zusammenhang genannt. „KI und Nachhaltigkeit sind die Grundlagen der Branche“, schrieb eine Teilnehmerin. Die Digitalisierung von Arbeit und Arbeitsprozessen begünstigt das Arbeiten und Wohnen in ländlichen Räumen, reduziert Fahrt- und Pendelzeiten und ermöglicht den Zugang zu Natur.



Protokoll to go: Graphic Recorder Klaus Gehrmann hielt die Impulse und Beiträge der Veranstaltungsteilnehmer*innen bildlich fest.

„Starthilfe für Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum“

Viele halten Maßnahmen, die die Unternehmensgründung und -entwicklung unterstützen, für sinnvoll. So äußerte ein Teilnehmer den Wunsch nach „Starthilfe für Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum“. Entsprechende Angebote können nicht nur die Gründung von Kreativunternehmen erleichtern, sondern auch bestehende Unternehmen über branchenrelevantes Wissen, Trends und Innovationen informieren – und ihnen so helfen, sich für die Zukunft gut aufzustellen.

„Städte im Ländlichen Raum bekommen durch Kreativität neue Impulse“

Intensiv diskutiert wurde das Thema Räume. Die Teilnehmenden unterstrichen die Notwendigkeit bezahlbarer Räume in ländlichen Regionen, wo Atelierhäuser, Gründungs- oder Kreativzentren selten zu finden sind, dritte Orte wie Gasthöfe schließen und gleichzeitig die Mieten steigen. Die genannten räumlichen Nutzungstypen variieren. Kreative brauchen neben Arbeits- und Produktionsstätten auch Experimentierflächen, Verkaufsräume, Pop-up-Stores, Veranstaltungsorte, Ausstellungsfläche, Workation Retreats, Aufführungsorte oder Treffpunkte. Kultur- und Kreativschaffende genauso wie Vertreter*innen der Gemeinden und Landkreise wiesen auf die wichtigen Impulse von Kreativen für die Stadt- und Regionalentwicklung und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in den Gemeinden hin. Ein Teilnehmer schrieb: „Städte im Ländlichen Raum bekommen durch Kreativität neue Impulse.“ Diese erachtete er als notwendig, um dem zunehmenden Leerstand in Stadt- und Dorfcentren entgegenzuwirken.



„Der Erfolg liegt im Miteinander“: Kreativwirtschaft, Politik und Verwaltung kamen beim Dialogprozess an einem Tisch zusammen – in Offenburg mit Oberbürgermeister Marco Steffens (Mitte).



Kurzinterview mit Dejan Micic

Stadt Horb

Dejan Micic ist seit 2021 Wirtschaftsförderer der Stadt Horb am Neckar. Sein Aufgabenfeld umfasst unter anderem die Ansiedlung von Betrieben, Gründungsförderung, Standortmarketing sowie Clustermanagement.

Herr Micic, welche Rolle spielen die Kreativen in Ihrer Stadt?

Ich kannte die Horber Kultur- und Kunstlandschaft noch bevor ich dort mit meiner Tätigkeit begann – die in Horb ansässige Kunst- und Kulturszene ist nämlich weit über die Tore der Stadt bekannt. Das setzt Impulse frei: Im gesellschaftlichen Leben und Dialog spielen die Kultur- und Kreativwirtschaft eine enorm wichtige Rolle. Aber auch viele junge, kreative Köpfe bleiben deshalb in Horb, und das ist aus Perspektive der Wirtschaftsförderung der Stadt relevant.

Was bietet die Kreativwirtschaft hinsichtlich der Standortentwicklung für Horb?

Die Stadt Horb hatte bisher eine hohe Leerstandsquote von knapp 20 Prozent. Wir haben daher ein Manufakturen-Konzept entwickelt, um diese Leerstände zu überwinden. Es war klar: In diese leerstehenden, kleinen Altbauf Flächen mit Charme muss etwas Authentisches einziehen, etwas Individuelles. So kamen wir zu den Manufakturen. Inzwischen konnten wir schon einigen ein Zuhause bieten und möchten hier künftig enger mit unserer französischen Partnerstadt Salins-les-Bains zusammenarbeiten, da beispielsweise das Kunsthandwerk dort eine ganz andere Wertschätzung erlebt. So entsteht insgesamt ein fruchtbarer Austausch mit neuen Impulsen – der auch aus Sicht des Tourismus immer interessanter wird.

Was braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum in Ihren Augen? Wie kann man diese fördern?

Ich denke, was wir dahingehend als Stadt machen können, ist tatsächlich eher überschaubar. Wichtig ist allerdings, dass die Kreativschaffenden das Gefühl haben, willkommen zu sein, dass ihre Arbeit wertgeschätzt wird – und dass Räume zur Interaktion vorhanden sind. Wir als Wirtschaftsförderung können hier unterstützen, indem wir verbinden. Bald stellen wir als Stadtverwaltung auch einen Kulturmanager ein, welcher ausschließlich diese Schnittstellenfunktion innehaben wird.

„Das sind wir. Deshalb sind wir notwendig“

Eine größere Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen erleben die Akteur*innen der Branche als förderlich. So hat eine größere Aufmerksamkeit positive Auswirkungen auf den Umsatz und die Branchenidentität („ein Wir kreieren“). Gleichzeitig kann sie die Abwanderung des Nachwuchses eindämmen, zur Nachahmung von Förderbeispielen im Ländlichen Raum motivieren und schließlich auch das Interesse von Vertreter*innen aus Verwaltung und Politik ankurbeln.

Die Teilnehmenden betonten auch die Unterschiede und verschiedenen Charakteristika der Regionen in Baden-Württemberg – was verkaufsförderlich sei. So assoziieren Kund*innen beispielsweise positive Bilder und Werte mit dem Schwarzwald, die sich auf die Unternehmen und Produkte übertragen lassen. Künftige Maßnahmen zur Förderung der Sichtbarkeit sollten ganz konkret auch den Preis von kreativen Ideen, Produkten und Dienstleistungen vermitteln, um so mehr Bewusstsein für den Wert kreativer Arbeit zu schaffen. „Das sind wir. Deshalb sind wir notwendig“, fasste ein Teilnehmer die Bedeutung der Branche zusammen.

Langfristige und nachhaltige strukturelle Förderung

Neben den Räumen war die finanzielle Förderung das zweite große Thema, das viele Empfehlungen adressierten: Förderziele und -zeiträume genauso wie Förderformate und -kriterien. Die Branche bei der Entstehung und Gestaltung von Förderungen zu beteiligen, wurde allgemein positiv aufgenommen. Die Kreativen wünschen sich vor allem eine nachhaltige und langfristige Förderung, die den Prozess und die Festigung von Strukturen fördert, anstelle von kurzfristigen Projektförderungen, deren Wirkung schnell wieder verfliegt.

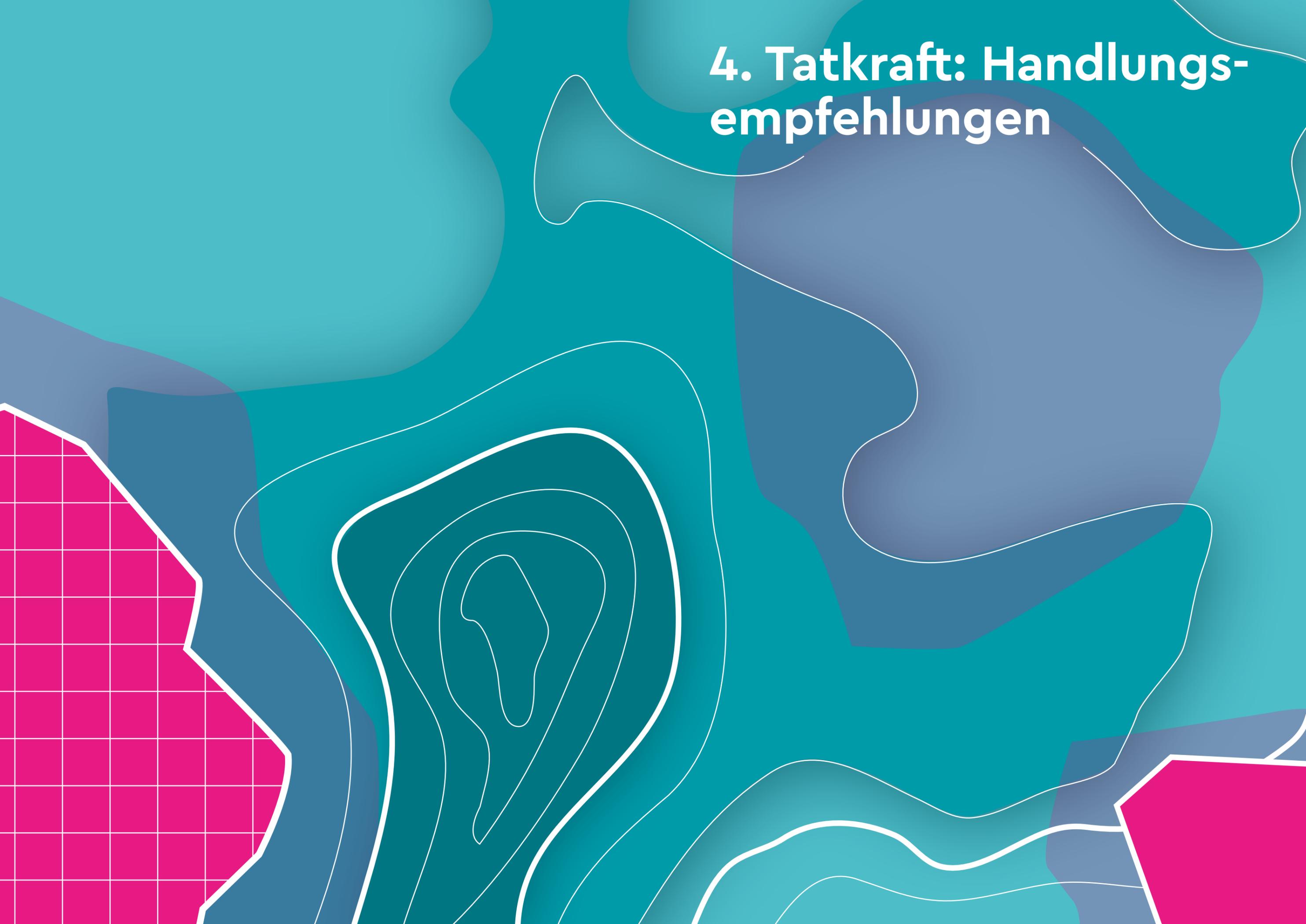
Viele Teilnehmenden merkten die Unübersichtlichkeit und die Intransparenz von Förderprogrammen für die Branche negativ an. Passende Fördermöglichkeiten seien daher oft nicht bekannt. Da Kreativunternehmen häufig Kleinunternehmen sind, ist zudem eine niederschwellige Förderung ohne aufwendigen Antrags- und Abrechnungsaufwand angebracht.

„Zukunft braucht Freiraum“

Kreative wie Multiplikator*innen äußerten mehrfach den Wunsch nach Experimentierfreude, Mut und Offenheit bei der weiteren Entwicklung der Branche. Sie messen damit der Komplexität der lokalen und regionalen Gegebenheiten und der Innovationskraft der Branche Bedeutung bei. Ein Standardrezept über alle Gemeinden und ländlichen Räume zu legen, sei ungünstig. Vielmehr braucht es Freiräume und Förderungen, die den Prozess in den Fokus rücken, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Kurz: „Zukunft braucht Freiraum“, so die prägnante Aussage einer Teilnehmerin.

Ob in Rottweil zwischen Schwäbischer Alb und Schwarzwald oder Offenburg am südlichen Oberrhein, in beiden Regionen kam es bei den Dialogveranstaltungen zu einem lebhaften Austausch mit wertvollen und vor allem konkreten Impulsen für die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft.

4. **Tatkraft: Handlungs- empfehlungen**

The background features a complex, abstract design. It consists of several overlapping, organic shapes in shades of teal, light blue, and dark blue. A prominent feature is a series of concentric, irregular white outlines that resemble a stylized map or a series of nested regions. In the bottom-left corner, there is a pink area with a white grid pattern. Another pink area is visible in the bottom-right corner. The overall aesthetic is modern and graphic.

4. Tatkraft: Handlungsempfehlungen

Auf Basis der erhobenen statistischen Daten, der qualitativen Expert*innen-Interviews und der Ergebnisse des Beteiligungsprozesses werden abschließend Kernthesen und Empfehlungen abgeleitet.

Die Handlungsempfehlungen sind als Brücke zwischen Publikation und Praxis zu verstehen. Sie inspirieren und bewirken im besten Falle Tatkraft, um die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen zu stärken und ihre Potenziale zu entfalten. Sie richten sich an Entscheidungsträger*innen, Initiator*innen und Organisationen der Verwaltung, Politik, Wirtschaft sowie an die Kultur- und Kreativbranche selbst. Ideen- und Aktionskennzeichnungen am Ende des Kapitels zeigen konkrete und beispielhafte Möglichkeiten zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen für das KreativLand Baden-Württemberg auf.

Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen auf einen Blick:

1. Basis schaffen: Identifizierung und Vernetzung der Branche
2. Branchenübergreifende Vernetzung: Innovations- und Wirtschaftskraft aktivieren
3. Sichtbarkeit und Verständnis für die Kreativbranche und ländliche Räume schaffen
4. Finanzielle Förderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen optimieren und entwickeln
5. Anschluss und Entwicklung ermöglichen: Branchenspezifische Angebote für Gründer*innen und Unternehmen
6. Fachkräfte für die mittelständische Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen gewinnen
7. Gemeinde- und Regionalentwicklung mit und für Kultur- und Kreativschaffende fördern
8. Erkenntnisse erweitern: Vertiefende Analyse zu Branchen und Regionen

1. Basis schaffen: Identifizierung und Vernetzung der Branche in ländlichen Räumen

Die Datenlage zeigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft keine ausschließlich urbane Branche ist. Es gibt sie vielfältig in den ländlichen Räumen von Baden-Württemberg, ebenso wie in den Übergangsräumen (s. Kapitel 2.3 und 2.4). Im Gegensatz zu den urbanen Räumen mit Großstädten wie Mannheim, Heidelberg, Karlsruhe, Freiburg, Stuttgart oder Ludwigsburg finden sich in den ländlichen Regionen jedoch wenige branchenspezifische Räume, Netzwerke, Ansprechpartner*innen oder Vertretungen. Dies erschwert die Wahrnehmung, Vernetzung, Beauftragung und schließlich Förderung der Branche in den ländlichen Räumen substantiell.

Um die Kreativbranche in ländlichen Räumen zu stärken, ist es grundlegend, die Kultur- und Kreativunternehmen zu bündeln und zu vernetzen. Passende Maßnahmen variieren im Grad der Formalität sowie Finanzierung und lassen sich von verschiedenen Stakeholdern wie Branchenunternehmer*innen oder Vertreter*innen der Kultur-, Regional- oder Wirtschaftsförderung initiieren. Geeignete erste Schritte sind beispielsweise ein regionaler Branchenatlas, regelmäßige Veranstaltungen wie Branchentreffs oder die redaktionelle Moderation von digitalen branchenspezifischen Gruppen Newslettern und Websites. Die Gründung eines formellen kultur- und kreativwirtschaftlichen Netzwerks und die Benennung bzw. Beauftragung einer beratenden und vernetzenden Ansprechperson können die Branche vor Ort nachhaltiger etablieren.

Um in ländlichen Räumen die Ressourcen zu bündeln und eine effektive Vernetzung zu ermöglichen, ist ein regionaler Ansatz sinnvoll und notwendig, etwa durch den Zusammenschluss von mehreren Landkreisen, Gemeinden, Fördereinrichtungen und Branchenunternehmen. Mittelgroße Städte spielen hierbei aufgrund ihrer größeren Branchendichte und Verwaltungsgröße eine zentrale Rolle und können ihre Reichweite und Kapazität erheblich erhöhen, wenn sie ihre Region mit einbeziehen. Ein regionaler Ansatz wird zudem dem Umstand gerecht, dass Kultur- und Kreativschaffende einen fließenden Übergang zwischen ländlichen und urbanen Räumen leben (s. Kapitel 2.5.2). Auch Einrichtungen wie die Industrie- und Handelskammern, regionale Wirtschaftsförderungen sowie die Regionalmanager*innen Kultur haben Schnittmengen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie können mithilfe der genannten Maßnahmen künftig noch stärker für die Kultur- und Kreativwirtschaft ihrer Regionen agieren. Die Förderung der Identifizierung und Vernetzung durch finanzielle Mittel z.B. aus LEADER⁷⁵ kann die Entwicklung solcher Maßnahmen beschleunigen. Dabei gilt es, die jeweiligen LEADER-Aktionsgruppen einzubinden.

Gute Beispiele und weiterführende Informationen:

- Boden.See.Kreativ: [bodenseekreativ.de](https://www.bodenseekreativ.de)
- Werk.Stadt.Schwarzwald e.V.: [werk-stadt-schwarzwald.de](https://www.werk-stadt-schwarzwald.de)
- Film Commissions Baden-Württemberg: [film.mfg.de/filmstandort-bw](https://www.film.mfg.de/filmstandort-bw)
- Regionalmanager*innen Kultur Baden-Württemberg: bit.ly/regionalmanager-bw

2. Branchenübergreifende Vernetzung: Innovations- und Wirtschaftskraft aktivieren

Die ländlichen Räume in Baden-Württemberg zeichnen sich durch eine gute wirtschaftliche Lage aus. Vor allem das produzierende Gewerbe verzeichnet im Ländlichen Raum hohe Werte bei der Wertschöpfung.⁷⁶ Einige ländlich geprägte Landkreise haben seit 2006 ein höheres nominelles Wachstum des Bruttoinlandsprodukts erreicht als Verdichtungskern wie Karlsruhe oder Stuttgart.⁷⁷ Gleichzeitig verzeichnet der Ländliche Raum schlechtere Werte bei der Wissensintensität und Innovationskraft als die urbanen Verdichtungsräume Baden-Württembergs.⁷⁸

Kreativunternehmen in ländlichen Räumen erkennen und benennen dieses Potenzial. Sie sind mit ihren trendaffinen, technologischen sowie nutzerorientierten Dienstleistungen, Methoden und Produkten Transformationsbegleiter*innen sowie Innovations-treiber*innen. In Zusammenarbeit mit mittelständischen Unternehmen wollen sie neue Wege gehen, etwa im digitalen Recruiting von Fachkräften, im virtuellen Vertrieb, UX-Design, der Ausbildung mit animations- oder spieltechnologischen Lernumgebungen oder der nachhaltigen Produktentwicklung.

Dafür müssen die Unternehmen zunächst ihre kreativwirtschaftlichen Bedarfe sowie Möglichkeiten kennen und voneinander wissen. Branchenübergreifende, kuratierte Matchmaking-Formate und Partnerschaften sollten in einem zweiten Schritt dazu dienen, Schnittstellen zu Industrie, Handwerk und Mittelstand zu schaffen, Innovationen zu initiieren, kreative Technologien an Unternehmen anderer Branchen zu vermitteln und schließlich die Geschäftsanbahnung einzuleiten.

⁷⁵ Das Förderprogramm LEADER ist ein Regionalentwicklungsprogramm zur Stärkung des Ländlichen Raums in Baden-Württemberg und funktioniert nach dem Bottom-Up-Prinzip. Im Mittelpunkt stehen die LEADER-Aktionsgruppen, welche Ziele für ihre Region benennen und diese in einem Regionalen Entwicklungskonzept (REK) festhalten. In der Förderperiode LEADER 2023-2027 sind 20 Regionen in Baden-Württemberg Teil der LEADER-Förderkulisse. Vgl. Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg: LEADER – Entwickeln Sie Ihre Region mit! <https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/laendlicher-raum/foerderung/leader> (online, abgerufen am 21.12.2023).

Empfehlenswert ist die Verzahnung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Dienstleistungen und Produkten mit regionalen Unternehmensclustern. In Baden-Württemberg eignen sich insbesondere die Themen und Cluster Tourismus, Wein, Holz und Baukultur, Handwerk und nachhaltige Agrarwirtschaft für die branchenübergreifende Vernetzung in ländlichen Räumen. Dies erfordert gute Unternehmenskenntnisse und eine langfristige Strategie, die bestenfalls Unternehmen aus mehreren ländlichen Räumen adressiert. Finanzielle Förderprogramme zur Unterstützung der Zusammenarbeit können Anreize für die Zusammenarbeit der Kreativwirtschaft mit anderen Branchen schaffen. Gleichzeitig ist in den ländlichen Räumen die gegenseitige Wahrnehmung und Wertschätzung der Innovations- und Kreativkraft eine entscheidende Voraussetzung. Im Sinne einer gelingenden digitalen wie ökologischen Transformation sollte dies gemeinsame Aufgabe der Wirtschaftspolitik, Wirtschaftsförderung und Wirtschaftsbranchen sein.

Gute Beispiele und weiterführende Informationen:

- KMU-Transfer KREATIV – Gamification und Animation Media, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg: bit.ly/KMU-Transfer
- Metaverse Kompetenzatlas Baden-Württemberg, Virtual Dimension Center und die Fraunhofer-Institute IAO und IPA: cyberlaend.net
- Kreativwirtschaftseffekt mit u.a. Transformationsleitfäden für verschiedene Branchen der Arbeitsgemeinschaft „Kreativwirtschaft Austria“: kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt
- Cross Innovation – Förderung von Netzwerken zur Verbesserung des Marktzuganges für Unternehmen der Kreativwirtschaft, Investitionsbank Sachsen-Anhalt: ib-sachsen-anhalt.de
- Werkraum Bregenzwald: werkraum.at
- Cross Innovation Hub, Kreativ Gesellschaft Hamburg: bit.ly/cross-innovation-hub

3. Sichtbarkeit und Verständnis für die Kreativbranche und ländliche Räume schaffen

Die Kleinteiligkeit, fehlende Vernetzung sowie Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Ländlichen Raum besonders ausgeprägt (s. Kapitel 2.4.4) und führen dort zu einer strukturellen Wahrnehmungslücke. Maßnahmen, die die Wirtschafts-, Innovations- und Gesellschaftskraft der Branche nachvollziehbar kommunizieren, können Sichtbarkeit und Zugänglichkeit für die Branchenunternehmen erzeugen. Beides ist der Zusammenarbeit und Umsatzsteigerung von Kreativen und Vertreter*innen anderer Branchen zuträglich.

Ratsam sind Kommunikationsmaßnahmen dezidiert für oder von der lokalen, regionalen oder interkommunalen Kultur- und Kreativwirtschaft. Breiter angelegt ist die Verknüpfung des Regional-, Standort- und Tourismusmarketings mit Branchenkampagnen. Die innovativen, vermittelnden und oft nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativunternehmen können Standort und Image der ländlichen Räume positiv aufladen und erweitern. Umgekehrt erfahren Kreativunternehmen im Rahmen solcher Kampagnen eine größere Aufmerksamkeit für ihre Produkte und Dienstleistungen.

Gute Beispiele und weiterführende Informationen:

- Imagekampagne des Handwerks: handwerk.de
- Feels like Hessen: feelslikehessen.de
- Kreative Kulturszene Sachsens: sachsen-tourismus.de/kreativekultur

4. Finanzielle Förderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen optimieren und entwickeln

Im Vergleich zu Kreativen in urbanen Räumen stehen Kultur- und Kreativunternehmen in ländlichen Regionen weniger finanzielle Fördermöglichkeiten zur Verfügung. Dies ist auf mehrere Gründe zurückzuführen, z.B. auf die freiwillige Aufgabe der Kulturförderung der Gemeinden⁷⁹ und Landkreise⁸⁰, auf kleinere Förderetats der Gemeinden, auf allgemeine Förderprogramme, die dem Doppelcharakter der Branche zwischen Kreativität und Unternehmertum nicht entsprechen, oder auf fehlende Schnittstellen zwischen den fördermittelgebenden Einrichtungen und den Förderberechtigten. Diese Umstände führen zu einer Unterfinanzierung der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen. Gleichzeitig ist die Branche im Ländlichen Raum von der COVID-19-Pandemie stärker betroffen als die Branche im urbanen Raum (s. Kapitel 2.3.4 und 2.3.5).

Empfohlen wird daher, die bestehenden allgemeinen wie branchenoffenen Förderprogramme des Landes hinsichtlich einer Optimierung und Adressierung an die Kultur- und Kreativwirtschaft zu prüfen – und dabei die Branche einzubeziehen. Dies schließt Förderungen und Programme unterschiedlicher Fachressorts ein. Zur Optimierung zählt auch die Sammlung passender Förderungen und die Förderantragsberatung für die Branche. Erfahrungswissen sollte gesammelt und weitergegeben werden, damit Anträge erfolgreich gestellt und bewilligt werden können.

Zudem sollte eine branchenspezifische finanzielle Förderung entwickelt werden, die die Lücken der bestehenden Programme schließt. Diese Förderung sollte positiv auf die Entwicklung der Branche genauso wie auf einzelne Unternehmen wirken. Wichtige Anknüpfungspunkte und Kriterien für solche Förderprogramme bieten die Ergebnisse des Beteiligungsprozesses (s. Kapitel 3.4). Die bislang fehlende Vernetzung und notwendige Kommunikation und Beratung für die Förderung sind dabei zu berücksichtigen.

⁷⁹ Der Ländliche Raum Baden-Württembergs erreichte 2016 eine Bruttowertschöpfung von 119,1 Milliarden Euro. Der Ländliche Raum konnte im letzten Jahrzehnt (2006–2016) die nominale Bruttowertschöpfung um 32,8 Prozent steigern, der Verdichtungsraum um 32,5 Prozent und die Randzonen um den Verdichtungsraum um 34,9 Prozent. Vgl. Institut für Raumordnung und Entwicklungsplanung und Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung, 2019: 14 | ⁷⁷ Ebd.: 11 ff. | ⁷⁸ Ebd.: 42 f.

Beispiele finanzieller Förderprogramme für den Ländlichen Raum und weiterführende Informationen:

- LEADER, Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg: bit.ly/LEADER-BW
- Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR), Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg: bit.ly/ELR-BW
- Aller.Land, Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft et.al.: allerland-programm.de
- TRaFO – Modelle für Kultur im Wandel (Hg.): Kulturelles Leben in ländlichen Regionen fördern. Empfehlungen für einen Wandel in LEADER: bit.ly/Trafo-Empfehlungspapier
- FreiRäume, Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg: bit.ly/FreiRäume

5. Anschluss und Entwicklung ermöglichen: Branchenspezifische Angebote für Gründer*innen und Unternehmen

Bedarfsgerechte Angebote für Gründer*innen und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft erfahren in ländlichen Räumen eine besondere Relevanz, da dort mehrheitlich branchenübergreifende und allgemeine Unterstützungsangebote wie die der Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern oder der regionalen Wirtschaftsförderungen zu finden sind. Hinzu kommt, dass kleine Gemeinden und Landkreise selten Ansprechpartner*innen für Kultur, noch seltener für Kreativwirtschaft beschäftigen. Gleichzeitig sehen sich Kreativunternehmen mit branchenspezifischen Fragen konfrontiert, z.B. zum Schutz des geistigen Eigentums, zur Finanzierung von sozialen oder ästhetischen Innovationen und zur Monetarisierung von digitalen Geschäftsmodellen. Die Förderlandschaft ist für die heterogene Kultur- und Kreativwirtschaft ausgesprochen divers und somit kaum überschaubar.

Vor diesem Hintergrund sind Train the Trainer-Angebote empfehlenswert. Sie adressieren Vertreter*innen von Wirtschaftsförderungen, kulturellen oder branchenübergreifenden Institutionen und bilden diese in Bedarfen, Anforderungen, Fragen und Fördermöglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter. Auch Initiativen und Netzwerke aus der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst sollten bei Bedarf in ihrem Wissensaufbau unterstützt werden. Auf diese Weise würden regionale Beratungs- und Bildungsstellen für die KKW entstehen, die mit branchenspezifischen Verbänden und Fördereinrichtungen seitens des Landes (z.B. Kunstbüro Baden-Württemberg, MFG Baden-Württemberg, Design Center Baden-Württemberg, Zentrum für kulturelle Teilhabe Baden-Württemberg, KUBUZZ etc.) für weiterführende Angebote kooperieren können. Wichtig für den Erfolg branchenversierter Beratungsstellen ist der Zugang zur Branche.⁸¹ Auch der Einsatz passender Kommunikationsformen und -medien ist eine Erfolgsvoraussetzung.

6. Fachkräfte für die mittelständische Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen gewinnen

Mittelständische Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen sich in ländlichen Räumen mit einem Fachkräftemangel konfrontiert. Sie bilden damit keine Ausnahme unter den Wirtschaftsbranchen in ländlichen Räumen. Auf Unternehmensebene wenden die Kreativunternehmen bereits unterschiedliche Strategien im Umgang mit der erschwerten Personalsuche an (s. Kapitel 2.5.3).

Um die Kreativunternehmen in ihrer Personalstrategie zu unterstützen, sollten teilmarkt-spezifische Unternehmen in den ländlichen Regionen (z.B. Pressemarkt im Ortenaukreis, Kreis Ravensburg, Kreis Schwäbisch Hall) kontaktiert und gezielt mit Absolvent*innen von Schulen und Hochschulen vernetzt werden. Hier können Hoch- und Berufsschulen mit teilmarktrelevanten Studiengängen und Ausbildungsberufen identifiziert und vermittelt werden. Alternative, innovative und branchenspezifische Kommunikations- und Veranstaltungsformate für Recruiting-Messen (z.B. Escape Rooms, Hackathons, Game Jams, Serious Games) würden die Offenheit, Kreativität und Zukunftsorientierung der teilnehmenden Kreativunternehmen unterstreichen und deren Arbeitgeber-Attraktivität steigern.

7. Gemeinde- und Regionalentwicklung mit und für Kultur- und Kreativschaffende fördern

Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft wirken in ländlichen wie urbanen Räumen auf wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Zusammenhänge. Sie entwickeln Nutzungskonzepte für leerstehende Räume, treiben die bürgernahe Digitalisierung der Verwaltung voran, beleben Innenstädte, entwerfen neue Wohn- und Arbeitskonzepte oder befördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch kulturelle Angebote. Gleichzeitig betonen auch Kreative in ländlichen Räumen den Mangel und die Notwendigkeit von bezahlbaren Räumen.

Während diese positiven Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Quartiers-, Stadt- und Standortentwicklungen in Großstädten vielfach erprobt und genutzt werden, finden sich in den baden-württembergischen ländlichen Räumen bislang nur vereinzelte Beispiele einer produktiven und positiven Gemeinde- und Regionalentwicklung mit und durch Kultur- und Kreativschaffende und Künstler*innen wider. Dieses identitätsstiftende, kreative und kulturelle Potenzial sollte für die Branche und die Entwicklung der ländlichen Räume besser genutzt werden. Aus diesem Grund ist die Bildung eines Aktionsnetzwerks KreativLand BW zu empfehlen. Ziel eines solchen Aktionsnetzwerks ist es, gelungene Gemeinde- und Regionalentwicklung durch und für kreative Akteur*innen in Baden-Württemberg zu sichten, zu sammeln und zu kommunizieren. Das Aktionsnetzwerk KreativLand BW vernetzt zudem aktive Protagonist*innen mit Expert*innen und Verwaltungsvertreter*innen und prüft und vermittelt Praxiswissen aus Kultur- und Kreativwirtschaftsbranche und Gemeinde- und Regionalentwicklung im Ländlichen Raum.

Gute Beispiele und weiterführende Informationen:

- Summer of Pioneers, Tengen: tengen-pioneers.de
- CANVAS 22, Offenburg: bit.ly/CANVAS-22
- Manufakturenstadt Horb: manufakturenstadt.de
- Künstlerstadt Kalbe: kuenstlerstadt-kalbe.de
- Labor der Kreativen Köpfe, Stadt Regensburg: bit.ly/Kreative-Koepfe
- LandLuft, Verein zur Förderung von Baukultur in ländlichen Räumen Österreichs: landluft.at
- KreativLandTransfer: Erfahrungsberichte und Leitfäden unterschiedlicher Projekte in Deutschland: kreativlandtransfer.de/wissen

⁷⁹ Vgl. Land Baden-Württemberg (24.07.2000): Gemeindeordnung für Baden-Württemberg | ⁸⁰ Vgl. Land Baden-Württemberg (19.06.1987): Landkreisordnung für Baden-Württemberg | ⁸¹ Siehe hierzu die erste Handlungsempfehlung in diesem Kapitel

8. Erkenntnisse erweitern: Vertiefende Analyse zu Branchen und Regionen

Die Herausforderung der Kreativwirtschaftsforschung und -förderung in Bezug auf den ländlichen Raum ist die statistische Erfassung und Auswertung von Unternehmenszahlen. So schränken bspw. datenschutzrechtliche Vorschriften die Verfügbarkeit von Daten auf Gemeindeebene ein. Um weitere Erkenntnisse zur Branche in den ländlichen Räumen zu gewinnen, empfiehlt sich der Aufbau von regionalen Unternehmensdatenbanken in Kombination mit qualitativen Befragungen und Studien.

KI-gestützte Recherchertools können den Aufbau von Unternehmensdatenbanken erleichtern, indem sie die Inhalte von Unternehmenswebsites unter Zuhilfenahme von branchenrelevanten Stichworten analysieren und identifizieren. Die so entstandene Liste der Webrecherche kann mit bestehenden Unternehmensdatenbanken abgeglichen werden. Zur weiteren Kategorisierung der Unternehmen kann ebenfalls künstliche Intelligenz eingesetzt werden, bspw. in Form eines „Large Language Models“. Tätigkeitsfelder oder Kompetenzen der Unternehmen können so abgeleitet und als Profile genutzt werden.

Unter Bezugnahme auf die Unternehmensdatenbanken könnten in ländlichen Räumen mit besonders starker Kreativwirtschaft (s. Kapitel 2.4.5) günstige Standortbedingungen für die Ansiedlung und das Wachstum von Kreativunternehmen im Ländlichen vertiefend eruiert werden. Ebenso interessant wäre die weitere Erforschung von Teilmärkten, die in den ländlichen Räumen überproportional häufig vertreten sind (z.B. Software- und Gamesindustrie, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Designwirtschaft). Im Hinblick auf die zweite Handlungsempfehlung wäre auch eine Bedarfsanalyse der kreativwirtschaftlichen Leistungen bei regionalen Unternehmensclustern in den ländlichen Räumen zielführend (z.B. Bedarf an kreativwirtschaftlichen Leistungen von Tourismusunternehmen in der Bodenseeregion). So können Vertreter*innen der Kreativbranche und anderer Wirtschaftsbranchen gezielt vernetzt und vermittelt werden.

Die hier vorgestellten Handlungsempfehlungen zielen auf die weitere Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Treiberin von Innovations- und Transformationsprozessen und wichtige Wirtschaftssäule in den baden-württembergischen ländlichen Räumen ab. Das gestalterische Potenzial und die Innovationskraft der Branche spielen für die erfolgreiche wirtschaftliche Transformation und Zukunftsfähigkeit Baden-Württembergs sowie für die nachhaltige Regionalentwicklung und identitätsstiftende Gestaltung des Ländlichen Raums eine zentrale Bedeutung.

Die Handlungsempfehlungen helfen dabei, die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse der Studie als verlässliche Eckpfeiler in die Praxis zu überführen. Absicht der abschließenden Ideen- und Aktionsskizzen ist es, die Initiative zu erleichtern und zu kooperativen Taten zu ermutigen.

Ideen- und Aktionsskizzen

Die nachfolgenden Ideen- und Aktionsskizzen sollen die Umsetzung konkreter Branchen- und Fördermaßnahmen vereinfachen. Sie richten sich an Vertreter*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft, Verwaltung, Politik, Kultur und Wirtschaft.

1. Kollektive Kreativität: Netzwerk im Verbund

Idee: Für ländliche Räume ist der Aufbau und die Pflege eines regionalen Kreativwirtschaftsnetzwerks im Verbund von mehreren Kommunen und/oder Landkreisen sinnvoll und machbar. Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Einrichtungen der Verwaltung, Wirtschaft und Kultur kooperieren für die Gründung und Organisation eines Netzwerks.

Ziele und Effekte: Ein Kreativnetzwerk findet und bündelt Kreative, wodurch sie sichtbar werden. Es bringt den Wissens-, Erfahrungs- und Informationsaustausch voran und übernimmt somit eine beratende Funktion. Darüber hinaus befördert es Geschäftsbeziehungen innerhalb der Branche. Es dient als Kommunikationskanal für Fördermittelgeber*innen und Auftraggeber*innen. Die Vernetzung und Geschäftsanbahnung zu KMU in den jeweiligen Regionen kann ebenfalls Ziel des Kreativnetzwerks sein.

Zielgruppe: Unternehmen der Kultur- und Kreativbranche in der Region

Laufzeit: Der Aufbau und die Pflege eines Netzwerks braucht Zeit, bis sich die gewünschten Effekte einstellen. Es ist daher empfehlenswert, das Netzwerk auf mindestens zwei Jahre, besser vier Jahre und länger anzulegen.

Meilensteine:

1. Interesse wecken und Verbund finden: Eine Auftaktveranstaltung vermittelt die Idee, eruiert das Interesse der Branche in der Region und ermöglicht die Ansprache weiterer Stakeholder.
2. Organisation und Finanzierung klären: In dieser Phase sollten grundlegende Fragen beantwortet werden wie: Welche Ziele verfolgt das Netzwerk? Welchen Mehrwert bietet das Netzwerk für die Branche? Wer beteiligt sich an der Finanzierung? Wer organisiert das Netzwerk? Wer ist Ansprechperson?
3. Umsetzung, Aufbau und Pflege: Das Netzwerk geht in die Außenwirkung, spricht Kreativunternehmen konkret an, bietet analoge und digitale Anlässe zur Sichtbarkeit und Vernetzung, schafft Angebote wie z.B. Matchmaking-Formate zwischen KKW und KMU.
4. Überprüfung und Weiterentwicklung des Netzwerks.

Wichtiges und Wissenswertes:

- Ein Netzwerk, das mittel- und langfristig nur auf ehrenamtlichem Engagement basiert, ist nicht von Dauer. Die Finanzierung muss stehen.
- Elementar für das Gelingen des Netzwerks ist die Beteiligung der Branche. Kreative sollten wo immer möglich involviert und auch beauftragt werden, z.B. bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel, der Wahl der Veranstaltungsorte und der Organisation des Netzwerks. Möglich ist auch, ein Kreativunternehmen mit der Organisation des Netzwerks zu beauftragen oder Sprecher*innen aus der Branche zu wählen. Die Beteiligung trägt positiv zur Authentizität und Reichweite des Netzwerks bei.
- Je nach Region kann der Fokus auf bestimmten, stark vertretenen Teilmärkten liegen (s. Kapitel 2.4.4).
- Im Rahmen des Förderprojekts KreativLandTransfer wurden Erfahrungen für den Netzwerkaufbau zusammengetragen: kreativlandtransfer.de/wissen

2. Partner in Creativity: Austauschprogramm für die Kreativbranche in ländlichen Räumen

Idee: Die Idee hinter Partner in Creativity ähnelt einem Austauschprogramm wie es sie zwischen Städten, Schüler*innen oder Studierenden gibt. Das Konzept wendet die Idee auf die Kultur- und Kreativwirtschaft aus ländlichen Räumen an. Akteur*innen aus zwei Regionen erhalten die Möglichkeit, sich zu vernetzen, auszutauschen und über die lokalen Grenzen hinaus zusammenzuarbeiten.

Ziele und Effekte: Die Idee zielt auf die lokale Branchenvernetzung innerhalb einer Region ab und befördert zugleich den überregionalen Austausch in Deutschland und Impulse von außen. Nachwuchstalente sollen hier ebenso gefördert werden wie die Entstehung neuer Geschäftsbeziehungen und Kooperationen.

Zielgruppe: Akteur*innen, Fördereinrichtungen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus zwei ländlichen Räumen in Deutschland

Laufzeit: Mindestens zwei wechselseitige, zwei- bis dreitägige Besuche zzgl. Vor- und Nachbereitungszeit

Meilensteine:

1. Auswahl und Ansprache von möglichen Partnergemeinden, den „Partners in Creativity“
2. Konzeption eines Programms inkl. Kostenbeteiligung und Finanzierung
3. Ansprache von Kreativunternehmen inkl. Abfrage der Interessen
4. Feinkonzeption der Reise und des Programms unter Berücksichtigung der Interessen
5. Durchführung von Reise und Programm
6. Evaluation des Programms und seiner Wirkung

Wichtiges und Wissenswertes:

- Die Idee und das Konzept entwickelten Parvati Sauer und Linda Kunath-Ünver, VIA GbR, aus Offenburg. Die Veröffentlichung in dieser Publikation findet mit freundlicher Genehmigung der VIA GbR statt. Das Urheber- und Verwertungsrecht der Idee liegt bei Parvati Sauer und Linda Kunath-Ünver.
- Der gegenseitige Besuch der Branchen kann durch eine gemeinsame Ausstellung und Veranstaltung an den zwei Orten ergänzt werden und so für die gezielte Ansprache von Kund*innen oder der breiten Öffentlichkeit sorgen.

3. KreativLand BW: Ein Anschub- und Beratungsprogramm für kultur- und kreativwirtschaftliche Strukturen in ländlichen Räumen

Idee: Ein Wettbewerb unterstützt den Aufbau und die Weiterentwicklung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen und Maßnahmen in den ländlichen Räumen von Baden-Württemberg. Zu gewinnen sind ein Preisgeld und eine begleitende Beratung. Denkbar sind Einreichungen von Ideen und Maßnahmen in verschiedenen Kategorien, z.B. zur Verbesserung der Vernetzung und Sichtbarkeit der Branche vor Ort, zur branchenübergreifenden Geschäftsanbahnung oder Fachkräftegewinnung.

Ziele und Effekte: Das Programm hat die Initiierung und Festigung von kreativwirtschaftlichen (Förder-)Strukturen in ländlichen Räumen zum Ziel. Die Ausschreibung ermöglicht eine Teilnahme von verschiedenen Akteur*innen, Unternehmen oder Organisationen und berücksichtigt die lokalen und regionalen Gegebenheiten. Durch das Preisgeld können erste Maßnahmen finanziert und entlohnt werden. Die begleitende Beratung soll die Nachhaltigkeit und Anschlussfinanzierung der neu geschaffenen oder verbesserten kultur- und kreativwirtschaftliche Strukturen sicherstellen.

Zielgruppe: Akteur*innen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind primäre Zielgruppe des Programms und der Projekte. Antragsberechtigt wären selbständige Kreative und Kreativunternehmen, aber auch Kommunen, kommunale Verbände sowie Vereine und kreativwirtschaftliche Initiativen. Letztere bilden die sekundäre Zielgruppe.

Laufzeit: 1,5 bis 2 Jahre inkl. Vor- und Nachbereitung

Meilensteine:

1. Ausschreibung des Wettbewerbs, Einreichung von Bewerbungen und Konzepten
2. Jury und Auswahl der geförderten Projekte und Konzepte
3. Auftaktveranstaltung und Kennenlernen der geförderten Projekte, ihrer jeweiligen Ziele und Akteure sowie des Programms
4. Zwischenstandstreffen und Austausch der geförderten Projekte fortlaufend: Umsetzung von Meilensteinen innerhalb des Beratungsprogramms (Auszahlung des Preisgelds auf Basis vorab festgelegter Meilensteine)
5. Abschlussveranstaltung
6. Evaluierung des Programms und der Projekte

Wichtiges und Wissenswertes:

- Die Bewerbungszeit sollte idealerweise drei Monate umfassen, um auch neu gegründeten Initiativen die Bewerbung zu ermöglichen.
- Das Beratungsprogramm sollte sich bestenfalls über einen Zeitraum von zwölf bis 18 Monaten erstrecken, um den Projektverantwortlichen ausreichend Zeit zur Umsetzung zu lassen.
- Das Einbeziehen unterschiedlicher potenzieller Projektträger (einerseits Verwaltung, andererseits Kreativbranche) bringt wertvolle Synergieeffekte mit sich und ermöglicht wechselseitige Einblicke und Kooperationen unter den Projektverantwortlichen.
- Die Förderung der ausgewählten Projekte sollte auf den Auf- und Ausbau nachhaltiger kultur- und kreativwirtschaftlicher Strukturen im Ländlichen Raum abzielen.

Glossar und Abkürzungen

Beschäftigte

sind sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

BW

Abkürzung für Baden-Württemberg.

D

Abkürzung für Deutschland.

Geringfügig Beschäftigte

sind Personen in Arbeitsverhältnissen mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigte, aktuell bis zu 520 Euro im Monat) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristig Beschäftigte).

Geringfügig Erwerbstätige [=Minibereich]

setzen sich aus geringfügig Beschäftigten und Mini-Selbständigen zusammen.

Gesamterwerbstätige

setzen sich zusammen aus Kernerwerbstätigen (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Selbständige/Unternehmen) und geringfügig Erwerbstätigen (geringfügig Beschäftigte und Mini-Selbständige).

Kernbereich bzw. Kernerwerbstätige

setzen sich aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Selbständigen/Unternehmen zusammen.

KKW

Abkürzung für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

KMU

Kleine und mittelständische Unternehmen.

Ländlicher Raum

bezieht sich in der Studie auf 18 Landkreise in Baden-Württemberg, in denen der überwiegende Teil der Bevölkerung und Beschäftigten im Ländlichen Raum (nach LEP) verortet ist.

LEP

Abkürzung für Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg. Ein Landesentwicklungsplan ist das wichtigste Steuerungsinstrument der Landesplanung.

Minibereich [= geringfügig Erwerbstätige]

setzt sich aus geringfügig Beschäftigten und Mini-Selbständigen zusammen.

Mini-Selbständige

sind Selbständige, die einen durchschnittlichen Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro (bis 2019) bzw. 22.000 Euro (seit 2020) erwirtschaften.

Selbständige

sind Selbständige bzw. Unternehmen, die einen durchschnittlichen Umsatz von mehr als 17.500 Euro (bis 2019) bzw. mehr als 22.000 Euro (seit 2020) erwirtschaften.

Soloselbständige

sind Selbständige ohne Beschäftigte.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

sind Personen, die einer sozialversicherungspflichtigen Tätigkeit nachgehen.

Teilmärkte

gliedern die Kultur- und Kreativwirtschaft in verschiedene Bereiche. Es werden elf Teilmärkte unterschieden (Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software- und Gamesindustrie).

Übergangsraum

bezieht sich auf zwölf Landkreise in Baden-Württemberg, in denen weniger als die Hälfte der Bevölkerung und Beschäftigten im Ländlichen Raum (nach LEP) verortet ist.

Umsatz

bezieht sich auf Umsätze von Unternehmer*innen mit mehr als 17.500 (bis 2019) bzw. 22.000 Euro (seit 2020) Jahresumsatz.

Urbaner Raum

bezieht sich im Projekt auf 14 Stadt- und Landkreise in Baden-Württemberg, die keine Bevölkerungs- und Beschäftigungsanteile im Ländlichen Raum (nach LEP) haben.

Literaturverzeichnis

Aldazabal, Jon et al. (2023): Deliverable 2.1 (D2.1). Drivers of innovation of CCIs located in non-urban areas. Work package WP 2 – Innovation and transformation of CCIs. Version 1.0. EU: IN SITU.

Arndt, Olaf et al. (2012): Endbericht. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Berlin: Prognos und Fraunhofer ISI.

Arndt, Olaf / Freitag, Kathleen / Theel, Tobias / Creutz, Bianca (2020): Themendossier. Die Forschungslandschaft der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Analyse der Forschungsschwerpunkte in Deutschland mit Ausblick auf Europa. Berlin: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und Wissenschaftliche Analyse und Debatte Prognos AG.

Arndt, Olaf / Bartuli, Roman / Freitag, Kathleen / Mayimona, Marcel (2022): Themendossier. Erfolgsfaktoren von Cross-Innovationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Analyse von Fallbeispielen. Berlin: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und Wissenschaftliche Analyse und Debatte Prognos AG.

Arndt, Olaf / Creutz, Bianca / Wankmüller, Bernhard (2023): Themendossier. Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Analyse innovativer Kreativunternehmen mithilfe von Künstlicher Intelligenz. Berlin: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und Wissenschaftliche Analyse und Debatte Prognos AG.

Bersch, Johannes / Erdisiek, Daniel / Fünér, Lena / Gottschalk, Sandra / Rammer Christian (2020): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit. Studie zum Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Mannheim: ZEW. Veröffentlicht durch den Landtag von Baden-Württemberg als Drucksache Nr. 17/639 vom 27. Juli 2021.

Birkmann, Jörn et al. (2020): Entwicklung der Ländlichen Räume in Baden-Württemberg. Forschungsvorhaben im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Stuttgart/Dortmund: Institut für Raumordnung und Entwicklungsplanung (IREUS) und Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS).

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2023): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin. <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2022/monitoringbericht-kultur-und-kreativ-wirtschaft-2022.pdf> (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023).

Chilla, Tobias / Kühne, Olaf / Neufeld, Markus (2016): Regionalentwicklung. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.

creativ wirtschaft austria (2013): Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. Wien. http://www.kultur-dokumentation.org/download/Kurzfassung_5__KWB_web-1.pdf (online, zuletzt abgerufen am 07.12.2023).

Goldhammer, Klaus / Wiegand, Andre / Birkel, Mathias / Scholl, Eduard (2021): Studie zu den möglichen wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und deren mögliche Rolle beim wirtschaftlichen Wandel. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg. Berlin: Goldmedia GmbH. Veröffentlicht durch den Landtag von Baden-Württemberg als Drucksache Nr. 17/639 vom 27. Juli 2021.

Goldmedia GmbH (2023): Standortstudie 2023. Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Im Auftrag der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. Berlin.

Höllen, Max / Konrad, Elmar D. (2018): Gründungsfinanzierung jenseits der kreativen Cluster. Strukturmerkmale und Handlungsansätze bei der Finanzierung und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. In: Wolter, Katja / Schiller, Daniel / Hesse, Corinna (Hrsg.): Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation und Transformation zwischen Stadt und Land. Steinbeis Edition, Stuttgart, S. 202–237.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (=WM Baden-Württemberg) (2023): Monitoring-Report. Wirtschaft DIGITAL Baden-Württemberg. Stuttgart. https://www.wirtschaft-digital-bw.de/fileadmin/media/Dokumente/Studien/Monitoring_BaWue_2023_Langfassung.pdf (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023).

Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg: LEADER – Entwickeln Sie Ihre Region mit! <https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/laendlicher-raum/foerderung/leader> (online, zuletzt abgerufen am 21.12.2023).

Land Baden-Württemberg (24.07.2000): Gemeindeordnung für Baden-Württemberg. <https://www.landesrecht-bw.de/bsbw/document/jlr-GemOBWrahmen> (online, zuletzt abgerufen am 04.12.2023).

Land Baden-Württemberg (19.06.1987): Landkreisordnung für Baden-Württemberg. <https://www.landesrecht-bw.de/bsbw/document/jlr-LKreisOBWrahmen/part/R> (online, zuletzt abgerufen am 04.12.2023).

Reissmann, Christina / Schiller, Daniel (2018): Kreative als Entwicklungspotenzial für den ländlichen Raum – eine Untersuchung am Beispiel der Künstler in Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim. In: Wolter, Katja / Schiller, Daniel / Hesse, Corinna (Hrsg.): Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation und Transformation zwischen Stadt und Land. Steinbeis Edition, Stuttgart, S. 296–332.

Rudershausen, Adrian (2021): Themendossier. Urbane Zukunft durch Kultur- und Kreativwirtschaft. Strategien der Standortentwicklung von „Second Cities“ in Deutschland und Europa. Berlin/Bremen: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und Redaktion.

Schubring, Veronika / Hesse, Corinna / Wolter, Corinna (2018): Regionen kreativ entwickeln – regionale Potenzialentfaltung durch Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Wolter, Katja / Schiller, Daniel / Hesse, Corinna (Hrsg.): Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation und Transformation zwischen Stadt und Land. Steinbeis Edition, Stuttgart, S. 171–200.

Söndermann, Michael / Backes, Christoph / Arndt, Olaf / Brünink, Daniel (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Forschungsbericht Nr. 577. Berlin. <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2009/gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kuk.pdf> (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023).

Söndermann, Michael (2016): Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016). <https://kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2019/08/Kurzanleitung-KKW-Stat.Leitfaden-161031.pdf> (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023).

Söndermann, Michael / Kobuss, Joachim (2018): Designwirtschaft Baden-Württemberg 2018. Direkte und indirekte Effekte der Designwirtschaft für die Gesamtwirtschaft. Studie im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg. Veröffentlicht durch den Landtag von Baden-Württemberg als Drucksache Nr. 16/5402 vom 13. Dezember 2018.

Staatsministerium Baden-Württemberg (2023): 7. Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Veröffentlicht durch den Landtag von Baden-Württemberg als Drucksache Nr. 17/5354 vom 8. September 2023.

Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH Region Ostwürttemberg (o.J.): Innovative Branchen in Ostwürttemberg 7. Kultur- und Kreativwirtschaft. https://www.ostwuerttemberg.de/fileadmin/user_upload/images/51_Broschuere_Kultur_und_Kreativwirtschaft.pdf (online, zuletzt abgerufen am 06.12.2023).

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2002): Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg. LEP 2002. Stuttgart: Schwäbische Druckerei GmbH. https://mlw.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mlw/intern/Dateien/06_Service/Publikationen/Landesentwicklungsplan_2002.PDF (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023).

ZEW / Fraunhofer ISI (2019): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019. Langfassung. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Mannheim. <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2019/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2019-langfassung.pdf> (online, zuletzt abgerufen am 01.12.2023).

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen:

- Abbildung 1: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Abbildung 2: Erwerbstätigenkonzept Kultur- und Kreativwirtschaft
- Abbildung 3: Raumtypen Expertise KreativLand BW
- Abbildung 4: Umsatzentwicklung KKW in Baden-Württemberg und Deutschland
- Abbildung 5: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg
- Abbildung 6: Umsatz in den Teilmärkten der KKW in Baden-Württemberg und Deutschland
- Abbildung 7: Erwerbstätigenstruktur in den Teilmärkten der KKW in Baden-Württemberg
- Abbildung 8: Umsatz der KKW nach Raumtypen in Mrd. Euro
- Abbildung 9: Anteile der Gesamterwerbstätigen in der KKW nach Raumtypen in Baden-Württemberg
- Abbildung 10: Anteil der Gesamterwerbstätigen in der KKW an der Gesamtwirtschaft nach Raumtypen in Baden-Württemberg
- Abbildung 11: Erwerbstätigenstruktur der KKW nach Raumtypen
- Abbildung 12: Kernerwerbstätige in Teilmärkten der KKW nach Raumtypen
- Abbildung 13: Beschäftigungsentwicklung der KKW nach Raumtypen
- Abbildung 14: Beschäftigungsentwicklung in großen KKW-Teilmärkten nach Raumtypen
- Abbildung 15: KKW-Kernerwerbstätige im Ländlichen Raum im Vergleich mit anderen Branchen
- Abbildung 16: Umsatz der KKW nach Landkreisen des Ländlichen Raums
- Abbildung 17: Anteil der KKW an der Gesamtwirtschaft (Gesamterwerbstätige) nach Landkreisen des Ländlichen Raums
- Abbildung 18: Erwerbstätigenstruktur der KKW nach Landkreisen des Ländlichen Raums
- Abbildung 19: Kernerwerbstätige in Teilmärkten nach Landkreisen des Ländlichen Raums
- Abbildung 20: Raumstrukturen und regionale Schwerpunkte der KKW in Landkreisen des Ländlichen Raums
- Abbildung 21: Gesamterwerbstätige* in der Kultur- und Kreativwirtschaft je 1.000 Einwohner*innen nach Landkreisen des Ländlichen Raums

Tabellen:

- Tabelle 1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Leitfaden (2016)
- Tabelle 2: Übersicht zentraler Kennzahlen der KKW in Baden-Württemberg
- Tabelle 3: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Erwerbstätigenart und Raumtyp
- Tabelle 4: Landkreise mit höchsten Kernerwerbstätigenzahlen nach Landkreisen des Ländlichen Raums

Anhang

Anlage A

Tabelle 1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Leitfaden (2016)⁸²

WZ-Code	WZ-Bezeichnung	Steuerpflichtige und Umsatz	Beschäftigte
Musikwirtschaft			
90.03.1	Selbständige Komponist*innen, Musikbearbeiter*innen	100%	100%
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	100%	100%
59.20.1	Tonstudios etc.	100%	100%
59.20.2	Tonträgerverlage	100%	100%
59.20.3	Musikverlage	100%	100%
90.04.1	Theater- und Konzertveranstaltende	100%	100%
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.	100%	10%
90.02	Erbringung von Dienstleistungen f. d. darst. Kunst	100%	100%
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	100%	100%
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	100%	100%
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	100%
Buchmarkt			
90.03.2	Selbständige Schriftsteller*innen	100%	100%
74.30.1	Selbständige Übersetzer*innen	100%	100%
58.11	Buchverlage	100%	100%
47.61	Einzelhandel mit Büchern	100%	100%
47.79.2	Antiquariate	100%	100%
Kunstmarkt			
90.03.3	Selbständige bildende Künstler*innen	100%	100%
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	20%	20%
91.02	Museumsshops, etc.	100%	8%
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten etc.	100%	100%
Filmwirtschaft			
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler*innen	100%	100%
59.11	Film-/TV-Produktion	100%	100%
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	100%	100%
59.13	Filmverleih u. -vertrieb	100%	100%
59.14	Kinos	100%	100%
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	100%	100%
77.22	Videotheken	100%	100%
Rundfunkwirtschaft			
90.03.5	Selbständige Journalist*innen etc.	100%	100%
60.10	Hörfunkveranstaltende	100%	40%
60.20	Fernsehveranstaltende	100%	40%
Markt für darstellende Künste			
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler*innen	100%	100%
90.01.3	Selbständige Artist*innen, Zirkusbetriebe	100%	100%
90.01.1	Theaterensembles	100%	10%
90.04.1	Theater- und Konzertveranstaltende	100%	100%
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.	100%	10%
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	100%	100%
90.02	Erbringung von Dienstleistungen f. d. darst. Kunst	100%	100%
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	100%	100%

Designwirtschaft			
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100%	100%
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100%	100%
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100%	100%
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	100%	100%
73.11	Werbegestaltung (ohne Werbeagenturen)	50%	50%
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedew.	100%	100%
74.20.1	Selbständige Fotografinnen	100%	100%
Architekturmarkt			
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	100%	100%
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	100%	100%
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	100%	100%
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	100%	100%
90.03.4	Selbständige Restaurator*innen	100%	100%
Pressemarkt			
90.03.5	Selbständige Journalist*innen etc.	100%	100%
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100%	100%
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	100%	100%
58.13	Verlegen von Zeitungen	100%	100%
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100%	100%
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100%	100%
47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	100%	100%
47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln	100%	100%
Werbemarkt			
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	100%	100%
73.12	Vermarkt. u. Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	100%	100%
Software-/Games-Industrie			
58.21	Verlegen von Computerspielen	100%	100%
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	100%
63.12	Webportale	100%	100%
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100%	100%
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	100%	100%
Sonstiges			
91.01	Bibliotheken und Archive	100%	8%
91.03	Betrieb v. historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnliche Attraktionen	100%	8%
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparke	100%	8%
74.30.2	Selbständige Dolmetscher*innen	100%	100%
74.20.2	Fotolabore	100%	100%
32.11	Herstellung von Münzen etc.	100%	100%
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100%	100%

Anlage B

Definitionen der Indikatoren und Quellen

Erwerbstätige (Kernerwerbstätige)

- **Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**
Diese Bezugsgröße beschreibt die Anzahl derjenigen Personen, die einer sozialversicherungspflichtigen Tätigkeit in der KKW nachgehen. Beamt*innen, Selbständige, mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldat*innen sowie Wehr- und Zivildienstleistende zählen nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die Datenbasis bildet die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30. Juni). Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gab es im Betrachtungszeitraum keine methodischen Veränderungen in der Erfassung, sodass auch Aussagen über die Entwicklung zwischen 2019 und 2020 getroffen werden können.
- **Selbständige/Unternehmen**
Hierunter werden alle steuerpflichtigen Unternehmer*innen gefasst, die jährlich einen durchschnittlichen Umsatz von mehr als 17.500 Euro (bis 2019) bzw. mehr als 22.000 Euro (seit 2020) erwirtschaften. Die statistische Basis ist die Anzahl Steuerpflichtiger aus der Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen). Aufgrund der Anhebung der Kleinunternehmensschwelle liegt ein Datenreihenbruch zwischen 2019 und 2020 vor, weshalb Entwicklungen nur für den Zeitraum vor 2020 und nach 2020 ausgewiesen werden können.

Weitere für die KKW relevante Erwerbstätigengruppen sind:

- **Mini-Selbständige**
Hierunter fallen Unternehmer*innen, die eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbständig ausüben und einen durchschnittlichen Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro (bis 2019) bzw. 22.000 Euro (seit 2020) erwirtschaften. Die statistische Basis ist die Anzahl Steuerpflichtiger unterhalb der Kleinunternehmensschwelle aus der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen). Die Veranlagungsstatistik liegt aktuell nur bis zum Jahr 2018 vor. Für 2019 wurden die Daten mithilfe einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate fortgeschrieben. Nach 2020 ist die Fortschreibung aufgrund sich überlagernder Effekte der COVID-19-Pandemie und der Anpassung der Kleinunternehmensschwelle mit großen Unsicherheiten behaftet. Deshalb werden die Daten nur bis zum Jahr 2019 ausgewiesen.
- **Geringfügig Beschäftigte**
Geringfügig Beschäftigte sind Personen in Arbeitsverhältnissen mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigte, aktuell bis zu 520 Euro im Monat) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristig Beschäftigte). Die Datenbasis bildet die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30. Juni). Sie werden wie die Mini-Selbständigen im Bericht nachrichtlich ausgewiesen.

Umsatz

Die im vorliegenden Bericht ausgewiesenen Umsätze beziehen sich auf die steuerbaren Umsätze aus Lieferungen und Leistungen aus der Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen). Vor 2020 wurden Umsätze von Selbständigen und Unternehmen geführt, die mehr als 17.500 Euro Jahreseinkommen im Berichtsjahr erzielten. Im Jahr 2020 wurde diese Schwelle angehoben auf Unternehmen mit Umsätzen von über 22.000 Euro pro Jahr.

Anlage C

Übersicht interviewter Personen

Gerald Bumann, Geschäftsleitung Stoll von Gáti GmbH

Alica Clemens (Architektin) und Nadja Kögel (Kulturmanagerin), beide Schloss Blumenfeld

Tina Eberhardt, Inhaberin Aprinum Kommunikation und Gründungsmitglied Werk. Stadt.Schwarzwald e.V., Schopfloch

Adrian Goersch, Geschäftsführer Black Forest Games GmbH

Antje Kochendörfer, Regionalmanagerin Kultur

Edith Koschwitz, Gründerin Kulturwerkstatt BT 24

Petra Nann, Gründerin und Geschäftsführerin #imlände GmbH

Raphael Poszgai, selbständiger Schreinermeister mit Designpreisen

Julian Seßler, Geschäftsführer Soundwerk gGmbH, Gesellschafter Agentur Sound-net GbR

Dr. Matthias Stippich, Gründer ECHOMAR, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am KIT in Karlsruhe und an der Hochschule OST / Rapperswil

Pirmin Styrnol, Gründer und Gesellschafter Punchline Studio, Initiator WeLive Festival, Sprecher beim SWR

Simone van Eldik, Inhaberin Studio Süd

Christina Wechsel, Geschäftsführerin Bodensee Standort Marketing GmbH

Journalist und Abteilungsleiter, Medien- und Presseunternehmen

Anlage D

Tabelle 2: Übersicht zentraler Kennzahlen der KKW in Baden-Württemberg

	2015	2019	2021	Anteil an DE KKW 2019	BaWü 2015-2019	DE 2015-2019
Erwerbstätige						
Gesamterwerbstätige*	241.580	272.580	263.470	14,6 %	+ 12,8 %	+ 12,6 %
Kernerwerbstätige	162.400	183.210	183.380**	14,9 %	+ 12,8 %	+ 14,4 %
Selbständige und Unternehmen	30.150	31.250	27.080**	12,0 %	+ 3,7 %	+ 4,0 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	132.260	151.960	156.300	15,7 %	+ 14,9 %	+ 17,5 %
Geringfügig Erwerbstätige	79.180	89.370	80.090**	14,2 %	+ 12,9 %	+ 9,4 %
Mini-Selbständige	30.000	36.940	35.220***	10,9 %	+ 23,1 %	+ 24,0 %
Geringfügig Beschäftigte	49.180	52.440	44.870	17,9 %	+ 6,6 %	- 3,7 %
Umsatz						
Umsatz in Mrd. EUR	23,4	27,1	27,0	15,4 %	+ 15,7 %	+ 16,1 %
Umsatz je Unternehmen in Tsd. EUR	776,8	866,8	998,5**	-	+ 11,6 %	+ 11,6 %
Umsatz je Kernerwerbstätigen in Tsd. EUR	144,2	147,9	147,5	-	+ 2,6 %	+ 1,5 %

Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Bundesamt. Die Erwerbstätigenzahlen wurden in dieser Tabelle auf Zehner gerundet.

*Gesamterwerbstätige = Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Selbständige und Unternehmen, geringfügig Beschäftigte, Mini-Selbständige

** Die Zahlen aus dem Jahr 2019 und 2021 können aufgrund der Anpassung der Kleinunternehmensschwelle im Jahr 2020 von 17.500 auf 22.000 Euro nicht verglichen werden.

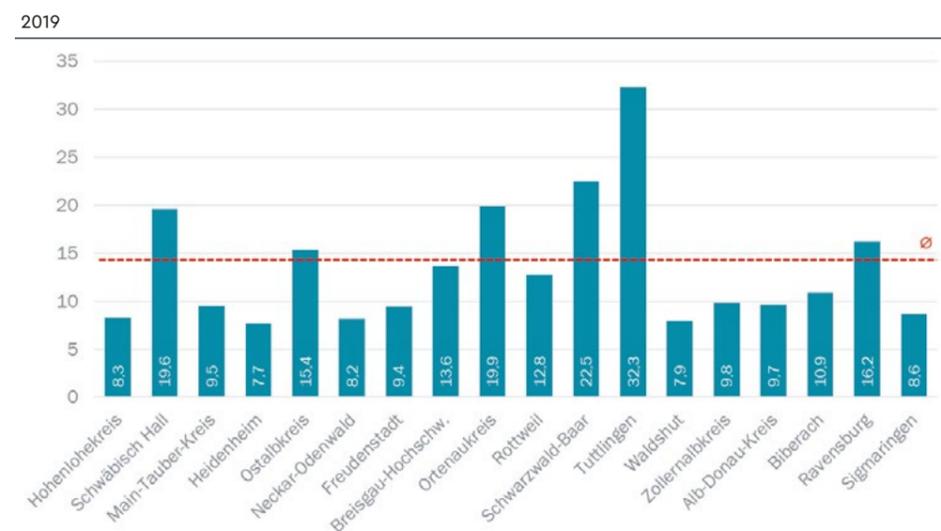
*** Schätzung Goldmedia 2023: 5; Die Zahlen aus dem Jahr 2019 und 2021 können aufgrund der Anpassung der Kleinunternehmensschwelle im Jahr 2020 von 17.500 auf 22.000 Euro nicht verglichen werden.

Tabelle 3: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nach Erwerbstätigenart und Raumtyp

2019	Baden-Württemberg	Urbaner Raum	Übergangsraum	Ländlicher Raum
Gesamterwerbstätige* (Mindestpotenzial & Schätzung)	272.581	146.453 149.002	69.104 70.742	50.521 52.838
Kernerwerbstätige (Mindestpotenzial & Schätzung)	183.207	103.351 105.433	49.162 50.486	24.402 27.289
Selbständige & Unternehmen (Mindestpotenzial & Schätzung)	31.253	13.544 15.626	6.802 8.126	5.614 7.501
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	151.955	89.807	42.360	19.788
Geringfügig Erwerbstätige (Mindestpotenzial & Schätzung)	89.374	43.102 43.569	19.942 20.256	25.119 25.549
Mini-Selbständige** (Mindestpotenzial & Schätzung)	36.935	17.631 18.098	10.397 10.711	7.696 8.126
Geringfügig Beschäftigte	52.439	25.471	9.545	17.424

Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Fortschreibung der Mini-Selbständigen für das Jahr 2019, Schätzungen enthalten

Abbildung 21: Gesamterwerbstätige* in der Kultur- und Kreativwirtschaft je 1.000 Einwohner*innen nach Landkreisen des Ländlichen Raums



Eigene Darstellung. Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW, Fortschreibung der Mini-Selbständigen für das Jahr 2019

* Mindestpotenzial: Aufgrund von Datenschutzausblendungen werden die Daten der Selbständigen und Unternehmen und Mini-Selbständigen leicht unterschätzt. © Prognos AG 2023

Tabelle 4: Landkreise mit höchsten Kernerwerbstätigenzahlen nach Landkreisen des Ländlichen Raums

2021

Teilmarkt	Landkreise mit den höchsten Kernerwerbstätigenzahlen (sortiert nach Anzahl der Erwerbstätigen)
Software- und Gamesindustrie	Kreis Ravensburg, Ortenaukreis, Ostalbkreis, Schwarzwald-Baar-Kreis
Werbemarkt	Ortenaukreis, Ostalbkreis, Kreis Tuttlingen, Kreis Schwäbisch Hall, Kreis Ravensburg, Alb-Donau-Kreis
Pressemarkt	Ortenaukreis, Kreis Ravensburg, Kreis Rottweil, Kreis Breisgau-Hochschwarzwald, Kreis Schwäbisch Hall
Architekturmarkt	Ortenaukreis, Ostalbkreis, Kreis Ravensburg, Kreis Breisgau-Hochschwarzwald
Designwirtschaft	Ortenaukreis, Ostalbkreis, Kreis Biberach
Markt für darstellende Künste*	Ortenaukreis, Ostalbkreis, Kreis Ravensburg
Rundfunkwirtschaft*	Ortenaukreis, Kreis Ravensburg und Kreis Breisgau-Hochschwarzwald
Filmwirtschaft	Ortenaukreis, Kreis Ravensburg, Kreis Breisgau-Hochschwarzwald
Kunstmarkt*	Ortenaukreis, Kreis Breisgau-Hochschwarzwald, Ostalbkreis
Buchmarkt	Kreis Ravensburg, Ortenaukreis, Kreis Breisgau-Hochschwarzwald
Musikwirtschaft*	Kreis Breisgau-Hochschwarzwald, Kreis Ravensburg, Ortenaukreis

Datenbasis: Bundesagentur für Arbeit und Statistisches Landesamt BW

*Aufgrund von Datenschutzausblendungen werden die Zahlen in den Teilmärkten Musikwirtschaft, Kunstmarkt, Rundfunkwirtschaft und Markt für darstellende Künste unterschätzt.

Impressum

Herausgeber

MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart
Telefon: 0711/90715-300
E-Mail: info@mfg.de
Website: kreativ.mfg.de

Autor*innen

Dr. Olaf Arndt, Prognos AG, Kapitel 2
Dr. Anna Heugel, Prognos AG, Kapitel 2
Stephanie Hock, MFG Baden-Württemberg, Kapitel 1, 3 und 4
Dr. Ellen Koban, MFG Baden-Württemberg, Kapitel 1 und 4
Nina Kwiatkowski für DIE KAVALLERIE GmbH, Kapitel 3

Lektorat

Ines Goldberg, TxtGold
Bernd Hertl, MFG Baden-Württemberg

Gestaltung

DIE KAVALLERIE GmbH, diekavallerie.de

Fotos

Seite 1: MLR | Seite 59: Patrick Kunkel, Phototree | Alle anderen Fotos: DIE KAVALLERIE, Philipp Sigle/ MLR

Copyright

Alle Inhalte dieses Werkes sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet bei der MFG Baden-Württemberg. Jede Art der Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung oder anderen Nutzung bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Zustimmung der MFG Baden-Württemberg.

Druck

Druckerei Raisch GmbH + Co. KG, Reutlingen



Download und Bestellungen

Die Publikation steht unter mlr.baden-wuerttemberg.de im Servicebereich sowie unter kreativland.mfg.de im Publikationsbereich zum Download zur Verfügung. Bestellungen der gedruckten Publikation sind unter Angabe der Postadresse per E-Mail an die MFG Baden-Württemberg, info@mfg.de, zu richten.

Über KreativLand BW

KreativLand BW ist eine Studie und ein Dialogprozess für die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen von Baden-Württemberg. Das Projekt wird von der MFG Baden-Württemberg getragen und durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg gefördert.
Projektwebsite: kreativland.mfg.de

Kontakt

Projektleitung	Stabsstelle Kommunikation / Marketing
Stephanie Hock	Bernd Hertl
MFG Baden-Württemberg	MFG Baden-Württemberg
Telefon: 0711/90715-346	Telefon: 0711/90715-316
E-Mail: hock@mfg.de	E-Mail: hertl@mfg.de

Gefördert
durch



