


Maria Daskalakis

Unter Mitarbeit von
Anne Hildebrand / David Hofmann



Ökonomische Relevanz der
Kultur- und Kreativwirtschaft
in der Region Kassel:
Identifizierung und Nutzung
regionaler Entwicklungspotenziale

KuK
Kultur- und Kreativwirtschaft
in der Region Kassel

kassel
university



press

Maria Daskalakis

Unter Mitarbeit von
Anne Hildebrand / David Hofmann

**Ökonomische Relevanz der
Kultur- und Kreativwirtschaft
in der Region Kassel:
Identifizierung und Nutzung
regionaler Entwicklungspotenziale**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar

ISBN print: 978-3-86219-154-3
ISBN online: 978-3-86219-155-0
URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-31556>

© 2011, kassel university press GmbH, Kassel
www.uni-kassel.de/upress

Printed in Germany

Projekt Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel:
Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale

Endbericht

Projektleitung

Prof. Dr. Frank Beckenbach

Dipl. Oec. Maria Daskalakis

Autoren:

Maria Daskalakis (Abschnitte 1.-2.1 sowie 2.3-8.)

David Hofmann (Abschnitt 2.2)

Maria Daskalakis/Anne Hildebrand (Benchmark (Abschnitt 8.5))

Unser Dank gilt insbesondere all denjenigen, die an den Befragungen teilgenommen, sich für die umfangreichen Pre-Tests der Befragungen zur Verfügung gestellt und/oder sich in den projektbegleitenden Workshops aktiv eingebracht haben!

Weiterhin wollen wir Anne Hildebrand, Florian Kollmorgen, Lena Flügel und Laura Elger sowie den anderen studentischen Hilfskräften danken, die tatkräftig und mit viel Engagement das Projekt unterstützt haben.

Kontakt:

Maria Daskalakis

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Fachgebiet Umwelt- und Verhaltensökonomik

Nora-Platiel-Str. 4

34127 Kassel

Tel.: 0561 804 3809

Mail: daskalakis@wirtschaft.uni-kassel.de



Kreativität, die in Innovation mündet, ist eine hohe unternehmerische Tugend. Sie gilt als unerlässlich für dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit. So ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiger Impulsgeber für viele andere Branchen, und ihre Bedeutung für die Gesamtwirtschaft wächst. Deshalb widmet die Hessische Landesregierung dieser Querschnittbranche im Rahmen ihrer Innovationsstrategie besondere Aufmerksamkeit.

Die vorliegende Studie beschreibt und analysiert erstmals die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel. Ein aus meiner Sicht beeindruckendes Ergebnis ist, dass dieser Sektor in der Region Kassel fast 8500 Arbeitsplätze und rund 785 Millionen Euro Umsatz direkt oder indirekt trägt. Aber die Studie enthält nicht nur Zahlen, sondern sie versammelt auch die Standpunkte der unterschiedlichen Marktakteure und bietet damit eine unternehmerische Außensicht auf diesen Wirtschaftsbereich.

Möglich geworden ist die Studie durch das Bündeln der Kräfte aller Partner, die dabei das Forschungspotenzial der Kasseler Universität genutzt haben. Die landesseitige Förderung aus Mitteln der Europäischen Union hat sich als gute Investition erwiesen. Nun kommt es darauf an, aus den Erkenntnissen Folgerungen zu ziehen und sie umzusetzen. Für diesen Prozess bietet das Land seine Unterstützung an.

Den Beteiligten wünsche ich, dass sie ihren vorbildlichen kooperativen Ansatz beibehalten und ein starkes Netzwerk bleiben. Die Hessische Landesregierung wird das partnerschaftliche Arbeiten mit den hessischen Städten und Regionen sowie den Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft fortsetzen.

Dieter Posch

Dieter Posch, Hessischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

Die Wirtschaftsregion Kassel zeichnet sich – inzwischen bereits seit einer Reihe von Jahren – durch eine überdurchschnittliche Entwicklungsdynamik aus. Zahlreiche Unternehmen mit hoher Innovationskraft



sorgen für stabiles Wachstum und eine steigende Zahl zukunftssicherer Arbeitsplätze. Die Universität erweist sich nach vier Jahrzehnten ihres Bestehens dabei mehr denn je als zentraler Impulsgeber für die Wirtschafts- und Regionalentwicklung in Kassel und Nordhessen.

Ein gesunder Mix aus Industrie, Dienstleistung und Gewerbe ist heute kennzeichnend für die Wirtschaftsstruktur in Stadt und Umland und auch der Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständig definierter Wirtschaftszweig leistet mit Blick auf seine volkswirtschaftliche und regionalökonomische Bedeutung



einen zunehmend relevanten Beitrag zur positiven Entwicklung des Wirtschaftsraumes.

Scheint die Kultur- und Kreativwirtschaft zunächst mit 1,75% nur vergleichsweise gering zur regionalen Wertschöpfung beizutragen, so stellt sich die Situation bei näherer Betrachtung der absoluten Zahlen durchaus differenzierter dar: Allein unmittelbar sind etwa 5750 Personen in diesem Bereich tätig und sie erwirtschaften dabei über 470 Mio. Euro Umsatz im Jahr (2009); hinzu kommen noch einmal sehr nennenswerte mittelbare Effekte. Nach einhelliger Fachmeinung wird die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Zukunft noch erheblich zunehmen, nicht nur aufgrund zu erwartender Wachstumspotenziale dieser Querschnittsbranche, sondern auch aufgrund ihrer Bedeutung als Standortfaktor und Innovationsmotor.

Ein wichtiges Ergebnis der vorliegenden Studie und damit gleichzeitig Ausgangspunkt zukünftiger Strategien für Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung ist der Umstand, dass insbesondere auch die endogenen Potenziale, sprich das regionale Nachfragevolumen für Produkte und Leistungen der KuK-Unternehmen noch bei Weitem nicht ausgeschöpft scheinen. Diese Lücke in geeigneter Weise zu schließen, liefert die Untersuchung sowohl nachdrücklich Anlass als auch hinreichend konkrete und erfolgversprechende Umsetzungsvorschläge. Die Sichtbarmachung der quantitativen und qualitativen Leistungsfähigkeit der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft, ebenso wie die Förderung von Kooperationskultur und weiterer Vernetzung sind hierbei sicherlich weiterführende Anknüpfungspunkte.

Stadt und Landkreis Kassel halten es wirtschafts- und strukturpolitisch ausdrücklich für wünschenswert, dass es im Zusammenwirken der relevanten Akteure gelingt, einen zielgerichteten Entwicklungsprozess anzustoßen, auf diese Weise die in der Untersuchung formulierte Handlungsfelder nachhaltig und ergebnisorientiert zu bearbeiten und damit die unzweifelhaft vorhandenen Optionen und Synergien zu nutzen. Das konstruktive Zusammenwirken aller Beteiligten in Rahmen der Durchführung und Begleitung der Studie stimmt zuversichtlich, dass dies mit Erfolg gelingen kann.

Unser Dank gilt an dieser Stelle allen am Forschungsprojekt beteiligten Institutionen und Förderern, vor allem aber der Universität Kassel für eine gleichermaßen kompetente und engagierte Arbeit.



Bertram Hilgen, Oberbürgermeister der Stadt Kassel

Uwe Schmidt, Landrat des Landkreises Kassel



Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Teil des regionalen wirtschaftlichen Lebens, der sich nicht nur in ökonomischen Kenngrößen niederschlägt, sondern auch weit darüber hinaus zur Lebendigkeit der Region Kassel und deren Attraktivität einen wesentlichen Beitrag leistet. Die Universität und die Kunsthochschule Kassel spielen dabei eine wichtige Rolle, bilden sie doch die jungen Menschen aus, die in ihrem Berufsleben Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel werden können. Dies geschieht in vielen Bereichen – von der Architektur über die Bildende Kunst und die Musik bis hin zur Visuellen Kommunikation. Insgesamt neun Studiengänge lehren die Grundlagen der kreativen Produktion. Über die fachlichen Inhalte hinaus bemühen sich Universität und Kunsthochschule Kassel insbesondere auch um Praxisnähe, die einen möglichst reibungsfreien Übergang vom Studium ins Berufsleben zu erlaubt. In diesem Zusammenhang bietet der Inkubator des Uni Kassel Transfer u.a. die Möglichkeit, unternehmerische Selbstständigkeit zu lernen und zu erproben.

Die vorliegende Studie setzt sich erstmals mit den Zukunftsperspektiven der Studierenden der Kreativ-Studiengänge auseinander. Sie zeigt bei den Studierenden sowohl eine große Unsicherheit darüber, wie es nach dem Studium weitergehen soll, als auch eine relativ gering ausgeprägte Gründungsneigung. Zudem wollen die Studierenden besser auf die Praxis der zukünftigen Tätigkeit vorbereitet werden.

Welche Lehre kann die Universität Kassel aus der Studie ziehen? Offensichtlich sollten wir uns noch mehr bemühen, die Praxisnähe des Studiums auszubauen und damit den Studierenden die Möglichkeit geben, frühzeitig in konkrete Inhalte der Berufstätigkeit einzusteigen. Darüber hinaus sollten die vom Uni Kassel Transfer angebotenen Projekte und Maßnahmen zur Gründungsförderung tiefer in die Kreativ-Studiengänge hineingetragen werden. Und schließlich gilt es auch genderspezifische Aspekte zu berücksichtigen und stärker auf die Belange von Frauen zu achten.

Wenig befriedigend für die Region Kassel ist die in der Studie deutlich werdende geringe Absicht vieler Studierenden nach Studienabschluss in der Region zu bleiben, verliert sie damit doch gut ausgebildete Kreative mit neuen Ideen und neuem Wissen, mit anderen Worten: einen großen Teil des kreativen Potenzials. Deswegen müssen sich bei einer zukünftigen Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft die Anstrengungen ganz besonders darauf richten, die Region für die kreativen Absolventen der Universität und der Kunsthochschule Kassel attraktiver zu machen.

Claudia Brinker

Prof. Dr. Claudia Brinker von der Heyde, Vizepräsidentin der Universität Kassel

Inhalt

1. Einleitung	15
1.1. Einführung	15
1.2. Hintergrund und Zielsetzung	16
1.3. Theoretische Grundlagen, Untersuchungsrahmen und Methoden	16
1.4. Vorgehensweise	19
1.5. Definition, Stylized Facts und gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	21
1.5.1. Definition und Abgrenzung	21
1.5.2. Forschungsstränge und „Stylized Facts“	23
1.5.3. Übersicht zu ökonomischen Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene der Europäischen Union, Deutschlands und Hessens	25
2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel	28
2.1. Vorgehensweise und Verteilung	28
2.1.1. Vorbemerkungen	28
2.1.2. Erweiterung der Definition	28
2.1.3. Erhebung der Grundgesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft, Anzahl der Befragten und Rücklauf	29
2.1.4. Verteilung der Grundgesamtheit in der Region	31
2.2. Die direkten und indirekten ökonomischen Effekte auf Umsatz, Beschäftigung und Wertschöpfung in der Region Kassel	32
2.2.1. Vorbemerkungen	32
2.2.2. Die direkte ökonomische Wirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft	33
2.2.2.1. Ergebnisse der Unternehmensbefragung	33
2.2.2.1.1. Branchenzugehörigkeit	33
2.2.2.1.2. Umsatz	35
2.2.2.1.3. Anzahl Erwerbstätige	37
2.2.2.1.4. Nachgefragte Vorleistungen in der Region	38
2.2.2.1.5. Hochrechnung auf die Grundgesamtheit	39
2.2.2.2. Sonderauswertungen der amtlichen Statistik	40
2.2.2.2.1. Anzahl und Branchenzugehörigkeit	40
2.2.2.2.2. Umsatz	42
2.2.2.2.3. Beschäftigung	43
2.2.3. Die indirekte ökonomische Wirkung Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft	44
2.2.4. Exkurs: Die Methode der Input-Output-Analyse	46

2.2.5.	Mögliche Entwicklungstrends der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft	47
2.2.5.1.	Entwicklungstrend nach Befragungsergebnis	47
2.2.5.2.	Szenarien: Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft (2010-2013)	48
2.2.6.	Kurzzusammenfassung	49
2.3.	Sozio-demografische Merkmale	50
2.3.1.	Vorbemerkungen	50
2.3.2.	Frauenquote	51
2.3.3.	Weitere sozio-demografische Merkmale	52
2.3.4.	Kurzzusammenfassung	53
2.4.	Innovation und Persönlichkeitsmerkmale	54
2.4.1.	Vorbemerkungen	54
2.4.2.	Innovationsaktivitäten	55
2.4.3.	Persönlichkeitsmerkmale	57
2.4.4.	Die Bestimmungsgrößen der Innovationsaktivitäten	61
2.4.5.	Kurzzusammenfassung	63
2.5.	Hemmnisse, Handlungsfelder und Standortfaktoren aus Sicht der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel	64
2.5.1.	Vorbemerkungen	64
2.5.2.	Hemmnisse	65
2.5.3.	Handlungsfelder	66
2.5.3.1.	Handlungsfelder Räume und Finanzierung	66
2.5.3.2.	Handlungsfeld Vermarktung	67
2.5.3.3.	Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung	68
2.5.3.4.	Handlungsfeld Vernetzung	69
2.5.3.5.	Bewertung wirtschaftspolitischer Handlungsfelder und Fördermaßnahmen	70
2.5.4.	Standortfaktoren der Region Kassel	72
2.5.4.1.	Vorgehensweise	72
2.5.4.2.	Die Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Standortfaktoren der Region Kassel	74
2.6.	Gruppentests	76
2.7.	Kurzzusammenfassung	79
3.	Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Perspektive von Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören	80
3.1.	Vorbemerkungen	80
3.2.	Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor	82
3.3.	Kultur- und Kreativwirtschaft als Interaktionspartner	83
3.4.	Kurzzusammenfassung	85

4. Zukunftsperspektive und Positionen der Studierenden der Kreativstudiengänge an der Universität Kassel	86
4.1. Vorbemerkungen	86
4.2. Vorgehensweise bei der Befragung und Rücklauf	87
4.3. Sozio-demografische Merkmale	88
4.3.1. Frauenquote	88
4.3.2. Weitere sozio-demografische Merkmale	89
4.4. Persönlichkeitsmerkmale	90
4.5. Berufliche Zukunft	92
4.6. Gründungsneigung und Einflussgrößen	93
4.6.1. Gründungsneigung	93
4.6.2. Gründungshemmnisse	94
4.6.3. Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung	95
4.6.4. Handlungsfelder der Gründungsförderung	98
4.7. Studium und Vorbereitung auf das Berufsleben	99
4.8. Die Region Kassel aus der Perspektive der Studierenden	101
4.8.1. Verbleib in der Region nach dem Studium	101
4.8.2. Standortfaktoren der Region Kassel	102
4.9. Gruppentests	104
4.10. Kurzzusammenfassung	105
5. Handlungsfelder und Maßnahmen	106
5.1. Vorbemerkungen	106
5.2. Handlungsfelder	107
5.3. Konkrete Maßnahmen	109
5.3.1. Handlungsfeld Promotor und institutionelle Verankerung (Arbeitskreis)	109
5.3.2. Handlungsfeld Vermarktung	110
5.3.3. Handlungsfeld Vernetzung	112
5.3.4. Handlungsfeld Innovationsförderung	113
5.3.5. Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung	114
5.3.6. Handlungsfeld Finanzierung	115
5.3.7. Handlungsfeld Arbeitsräume	116
5.3.8. Handlungsfeld Studierende	116
6. Fazit	118
7. Literaturverzeichnis	121

8. Anhang	128
8.1. Wörtliche Zitate aus der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel	128
8.2. Verwendete Wirtschaftszweige im Vergleich	131
8.3. Gruppentests	135
8.3.1. Kultur- und Kreativwirtschaft	135
8.3.2. Studierende der Kreativ-Studiengänge an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel	141
8.4. Multivariate Analysen	143
8.4.1. Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft	143
8.4.1.1. Deskriptive Statistik und Korrelationsmatrix	143
8.4.1.2. Faktorenanalysen	146
8.4.1.3. Regressionsanalyse	147
8.4.2. Befragung der Studierenden der Kreativ-Studiengänge	149
8.4.2.1. Deskriptive Statistik und Korrelationsmatrix	149
8.4.2.2. Faktorenanalyse	151
8.4.2.3. Regressionsanalyse	152
8.5. Benchmark-Report	155
8.5.1 Einleitung	159
8.5.2 Inhaltliches und methodisches Vorgehen	160
8.5.2.1. Vorgehen bei der Internetrecherche	160
8.5.2.2. Auswahl der Initiativen für das Benchmark	161
8.5.3 Benchmark ausgewählter Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft	163
8.5.3.1. Förderung bestehender Kultur- und Kreativunternehmen	164
8.5.3.2. Förderung von Existenzgründungen	168
8.5.3.3. Förderung in Verbindung mit wissenschaftlichen Einrichtungen	171
8.5.3.4. Förderung mit spezifisch lokalem/regionalem Bezug	175
8.5.4. Zusammenfassung und Fazit	178
8.5.5. Anhang	180
8.5.5.1. Wirtschaftsstatistische Daten im Vergleich	180
8.5.5.2. Übersicht der recherchierten Projekte nach Abschluss des ersten Auswahlverfahrens	181

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Grundgesamtheit nach Postleitzahlen in der Region Kassel	32
Abb. 2: Verteilung der Branchen nach den 12 Teilmärkten (Mehrfachnennung möglich)	34
Abb. 3: Aggregation in vier Teilbranchen	34
Abb. 4: Umsatzgrößenklassen in 2009	35
Abb. 5: Umsatz nach Teilbranchen in 2009	36
Abb. 6: Anteil regional erwirtschafteter Umsätze in 2009	36
Abb. 7: Anzahl der Erwerbstätigen nach Teilbranchen (in Vollzeitstellen)	37
Abb. 8: Regionale Vorleistungsquote in 2009	38
Abb. 9: Branchenzugehörigkeit (2008) nach amtlicher Umsatzsteuerstatistik	41
Abb. 10: Umsatz in 2008 (in Mio. Euro) nach amtlicher Umsatzsteuerstatistik	43
Abb. 11: Anzahl Beschäftigte in 2008	44
Abb. 12: Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den nächsten drei Jahren	48
Abb. 13: Frauenquote in den Teilbranchen	51
Abb. 14: Bildungsabschluss (Mehrfachnennung möglich)	52
Abb. 15: Umsetzung neuer, kreativer Ideen (Innovation)	56
Abb. 16: Persönlichkeitsmerkmale (Mehrfachnennung möglich)	58
Abb. 17: Persönliche Ziele (Mehrfachnennung möglich)	58
Abb. 18: Einstellung zum Umsatz (Mehrfachnennung möglich)	59
Abb. 19: Maßnahmen für den Fall, dass der gewünschte Umsatz nicht erreicht wird (Mehrfachnennung möglich)	60
Abb. 20: Merkmale der beruflichen Tätigkeit (Mehrfachnennung möglich)	61
Abb. 21: Einflussgrößen der Ausprägung der Innovationen in den nächsten drei Jahren	63
Abb. 22: Hemmnisse der Entwicklung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeit (Mehrfachnennung möglich)	65
Abb. 23: Handlungsfeld Arbeitsraum (Mehrfachnennung möglich)	66
Abb. 24: Handlungsfeld Finanzen (Mehrfachnennung möglich)	67
Abb. 25: Handlungsfeld Vermarktung (Mehrfachnennung möglich)	68
Abb. 26: Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung (Mehrfachnennung möglich)	68
Abb. 27: Einbindung in Netzwerke (Mehrfachnennung möglich)	69
Abb. 28: Handlungsfeld Netzwerke (Mehrfachnennung möglich)	70
Abb. 29: Bewertung wirtschaftspolitischer Handlungsfelder (Mehrfachnennung möglich)	71
Abb. 30: Bewertung konkreter Maßnahmen (Mehrfachnennung möglich)	72
Abb. 31: Relevanz harter Standortfaktoren (Mehrfachnennung möglich)	74
Abb. 32: Relevanz intermediärer Standortfaktoren (Mehrfachnennung möglich)	75
Abb. 33: Relevanz weicher Standortfaktoren (Mehrfachnennung möglich)	75
Abb. 34: Die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor (Mehrfachnennung möglich)	82
Abb. 35: Geschäftliche Kontakte mit der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Mehrfachnennung möglich)	83
Abb. 36: Art der geschäftlichen Kontakte (Mehrfachnennung möglich)	84
Abb. 37: Bereitschaft zur marktlichen Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft	84
Abb. 38: Potenzielle Felder der Zusammenarbeit (Mehrfachnennung möglich)	85
Abb. 39: Praxiserfahrung (Mehrfachnennung möglich)	90
Abb. 40: Persönlichkeitsmerkmale (Mehrfachnennung möglich)	91
Abb. 41: Gewünschte Merkmale beruflicher Tätigkeit (Mehrfachnennung möglich)	91
Abb. 42: Erwartete Merkmale der zukünftigen beruflichen Tätigkeit (Mehrfachnennung möglich)	92
Abb. 43: Perspektive auf die Erwerbstätigkeit nach dem Studium (Mehrfachnennung möglich)	92
Abb. 44: Gründungsneigung	94
Abb. 45: Gründungshemmnisse (Mehrfachnennung möglich)	95

Abb. 46: Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung	97
Abb. 47: Handlungsfelder der Gründungsförderung (Mehrfachnennung möglich)	98
Abb. 48: Teamgründung und Vernetzung (Mehrfachnennung möglich)	99
Abb. 49: Bewertung und Bedarf an Vorbereitung auf die berufliche Praxis (Mehrfachnennung möglich)	100
Abb. 50: Verbleib in der Region Kassel nach dem Studium	101
Abb. 51: Relevanz harter Standortfaktoren (Mehrfachnennung möglich)	102
Abb. 52: Relevanz intermediärer Standortfaktoren (Mehrfachnennung möglich)	103
Abb. 53: Relevanz weicher Standortfaktoren (Mehrfachnennung möglich)	104
Abb. 54: Wirtschaftspolitische Handlungsfelder	108
Abb. 55: Relevanz und Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel	119

Tabellenverzeichnisse

Tab. 1: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (nach Söndermann et al. 2009)	22
Tab. 2: Wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich	26
Tab. 3: Ergänzte Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	29
Tab. 4: Direkte und indirekte Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (2009)	46
Tab. 5: Direkte und indirekte Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (Projektion für 2013 gemäß Befragung, eigene Berechnung)	49
Tab. 6: Direkte und indirekte Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (Projektion für 2013, bei Annahme zusätzlicher Umsatzsteigerungen, eigene Berechnung)	49
Tab. 7: Kreativ-Studiengänge an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel	87
Tab. 8: Vergleich Rücklauf und Grundgesamtheit nach Kreativ-Studiengängen	88
Tab. 9: Vergleich Frauenquote Rücklauf und Grundgesamtheit nach Kreativ-Studiengängen	89
Tab. A 1: Wirtschaftszweige im Vergleich	131
Tab. A 2: Gewerke	134
Tab. A 3: Gruppentests	136
Tab. A 4: Gruppentests	141
Tab. A 5: Deskriptive Statistik (N=428)	144
Tab. A 6: Korrelationsmatrix	145
Tab. A 7: Faktorenanalyse zu den Zielen und Persönlichkeitsmerkmalen	146
Tab. A 8: Faktorenanalyse zu den wirtschaftlichen Perspektiven	147
Tab. A 9: Regressionsanalysen Innovation	148
Tab. A 10: Deskriptive Statistik (N=427)	149
Tab. A 11: Korrelationsmatrix	150
Tab. A 12: Faktorenanalyse zu den Zielen und Persönlichkeitsmerkmalen	151
Tab. A 13: Regressionsanalysen Gründungsneigung	152

1. Einleitung

1.1. Einführung

Im Zuge der Veränderungen der Wirtschaftsstruktur in den Industrienationen richtet sich das Augenmerk wirtschaftspolitischer Förderungen vermehrt auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Dieser wird, mehr als anderen Sektoren, ein großes Potenzial zugeschrieben, nicht nur in diesem Wandel zu bestehen, sondern diesen auch zu fördern und mitzugestalten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt dabei als innovativ, als dynamisch und als Vorreiter der Verbindung von informations- und kommunikationstechnologischen Kompetenzen und neuen Geschäftsmodellen, kurzum als Wachstumsmotor, der angetrieben wird durch spezifische, kreative Persönlichkeitsmerkmale, welche den Kultur- und Kreativschaffenden zugeschrieben werden und welche sie von anderen Marktakteuren unterscheiden sollen.

Mit dieser zukunftstreibenden Funktion wird die Kultur- und Kreativwirtschaft auch zu einem zentralen Ansatzpunkt regionaler Wirtschaftspolitiken im Wettbewerb der Regionen: Je besser die Kultur- und Kreativwirtschaft in einer Region aufgestellt ist, je vernetzter sie untereinander und mit anderen Akteuren einer Region ist, umso mehr kann, so die Annahmen, die regionale Entwicklung voranschreiten und sich das regionale Innovationspotenzial entfalten. Zudem wird der Kultur- und Kreativwirtschaft auch eine wichtige Rolle als weicher Standortfaktor zugeschrieben, der qualifizierte Arbeitskräfte und moderne Unternehmen attrahiert.

Damit rückt ein Sektor in den Fokus öffentlicher und wirtschaftspolitischer Aufmerksamkeit, der bislang kaum Ziel wirtschaftspolitischer Maßnahmen war, jedoch sowohl mit Blick auf monetäre als auch auf beschäftigungsbezogene Kenngrößen von erheblicher Relevanz ist. So waren in Deutschland im Jahr 2008 rund 233.000 Unternehmen mit einem Umsatzvolumen von 136 Milliarden Euro und insgesamt mehr als einer Million Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig (s. Söndermann 2010) – mit insgesamt 65 Milliarden Euro leistete die Kultur- und Kreativwirtschaft einen höheren Beitrag zur nationalen Bruttowertschöpfung als beispielsweise die Chemieindustrie (ebd.).

Kaum eine Stadt oder Region, die im globalen Wettbewerb bestehen will, entzieht sich vor diesem Hintergrund der Auseinandersetzung mit dem kreativen Sektor – eine Vielzahl von Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten zeugen hiervon – und es wird nach Strategien gesucht, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert werden kann. Allerdings ist festzuhalten, dass im Vergleich zu anderen Sektoren, wie beispielsweise dem Maschinenbau oder der Chemieindustrie, bislang noch relativ wenig über die Strukturmerkmale und Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft bekannt ist. Viele der Berichte, die sich mit dem Sektor auseinandersetzen, beziehen sich auf die amtliche Statistik und/oder auf ausgewählte Fallstudien bzw. sind teilbranchenspezifisch ausgerichtet. Damit erlauben diese Studien nur einen eingeschränkten Einblick in den Sektor. Die in den ersten zwei Absätzen aufgeführten Zuschreibungen von Merkmalen sind insofern als „Stylized Facts“ zu verstehen, deren (empirische) Fundierung noch weitgehend offen ist. Dies hat Implikationen in Bezug auf die Ausgestaltung

von Wirtschaftspolitiken zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, denn das bestehende Informations- und Wissensdefizit kann dazu führen, dass wirtschaftspolitische Maßnahmen weniger an den Realitäten des Sektors ansetzen, als vielmehr von den Vorstellungen der politischen Akteure über den Sektor geprägt sind.

1.2. Hintergrund und Zielsetzung

Auch in der Region Kassel (verstanden als Stadt Kassel und Landkreis Kassel) hat in jüngerer Zeit eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region begonnen. In diesem Zusammenhang wurde das Projekt „Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale“ initiiert. Das Projekt wurde von der Universität Kassel in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung, regionalen Institutionen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Verbänden durchgeführt und u.a. aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert. Die vorliegende Studie ist der **Endbericht** des genannten Projektes, eine kürzere Version mit dem Schwerpunkt wirtschaftspolitische Handlungsfelder findet sich unter www.kreativwirtschaft-kassel.de bzw. ist bei den Autoren erhältlich.

Ziel der im Folgenden vorgestellten und im Rahmen des Projektes erfolgten Untersuchungen war es dabei *erstens*, die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel mit Blick auf die Arbeitsplatz- und Wertschöpfungseffekte und auf die Innovationsaktivitäten des Sektors zu bestimmen. *Zweitens* sollten Entwicklungspotenziale und Hemmnisse des Sektors evaluiert werden, um damit *drittens* zielgruppengerechte wirtschaftspolitische Handlungsfelder und Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel aufzuzeigen. Insgesamt soll damit auch ein Beitrag zum besseren Verständnis der Binnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer spezifischen Charakteristika geleistet werden.

1.3. Theoretische Grundlagen, Untersuchungsrahmen und Methoden

Vor dem Hintergrund der oben skizzierten Informations- bzw. Wissensdefizite liegt dieser Studie ein dezidiert akteursbezogener, innovations- und regionalökonomisch orientierter Ansatz zugrunde, welcher Art und Inhalte der vorgenommenen Untersuchungen determiniert. Dieser soll im Folgenden nur kurz dargestellt werden, da der Fokus der vorliegenden Studie auf den Ergebnissen der Untersuchungen liegt (s. zu dem Ansatz ausführlicher Beckenbach et al. 2009). Der Ansatz lässt sich wie folgt spezifizieren:

- Es wird davon ausgegangen, dass das Handeln wirtschaftlicher Akteure von deren spezifischen Fähigkeiten und Ausstattungen abhängt – und somit die Akteure sowohl in ihrem Handeln beschränkt sind als auch unterschiedliche Bedarfe und Qualifikatio-

nen haben.¹ Vor diesem Hintergrund stehen im Rahmen einer akteursorientierten Perspektive sowohl die Heterogenität von Akteuren als auch deren Möglichkeiten und Grenzen im Fokus.

- Eine Region wird als ein abgegrenzter, nach außen gleichwohl offener Wirtschaftsraum verstanden, in dem verschiedene Akteursgruppen interagieren. Hierzu gehören aus ökonomischer Perspektive insbesondere die Unternehmen, die Konsumenten, die politisch Handelnden und auch die Forschungseinrichtungen (s. Maier/Tödting 2001, 9ff.). Die Interaktion basiert dabei auf (regional potenziell unterschiedlich ausgeprägten) harten (institutionellen) und weichen (sozio-kulturellen) Normen, welche sich in einem spezifischen regionalen Milieu und in der jeweiligen Ausstattung mit Standortfaktoren niederschlagen. Die Interaktion, die Akteurspezifika und die individuellen Handlungen sowie auch die Ausstattung mit Standortfaktoren resultieren in regionalen Entwicklungsprozessen und Entwicklungspfaden und determinieren in ihrer Ausprägung die Fähigkeit von Regionen, im wirtschaftlichen Wandel zu bestehen (s. Grabher 1993; Tödting/Trippl 2005).
- Ein wesentliches Element der Ausprägung der Fähigkeit von Regionen, im wirtschaftlichen Wandel nicht nur zu bestehen, sondern diesen aktiv mitzugestalten, ist dabei das regionale Innovationspotenzial (s. grundlegend Cooke 1992; Braczyk et al. 1998; Asheim/Coenen 2004). Dieses basiert aus der Perspektive der modernden Innovationsökonomik auf der Ausstattung und den Fähigkeiten der regionalen Akteure (s. z.B. Asheim/Coenen 2006; Beckenbach et al. 2009), dem Grad und der Art der Vernetzung zwischen den Akteuren (s. z.B. Cooke 2002; Kauffeld-Monz/Fritsch 2010), den harten und weichen institutionellen Gegebenheiten sowie insgesamt der Ausprägung des regionalen innovativen Milieus (s. grundlegend Camagni 1991; s. Fromhold-Eisebith 1999, 2009). Verbunden mit Ersterem ist aus einer dynamischen Perspektive auch das regionale Gründungsgeschehen von Relevanz, denn dieses aktualisiert und verändert die Ausstattung der regionalen Akteure mit spezifischem, innovationsrelevantem Wissen und Fähigkeiten (s. z.B. Fritsch et al. 2004; Wagner/Sternberg 2004).

Der dieser Studie zugrunde liegende inhaltliche und methodische Untersuchungsrahmen ist durch die genannten Aspekte determiniert. Der inhaltliche Untersuchungsrahmen konkretisiert sich vor diesem Hintergrund mit Blick auf die Zielsetzung des Projektes und unter Be-

¹ Dem liegt das Konzept der beschränkten Rationalität von Herbert Simon (1947) zugrunde, der u.a. für dieses Konzept im Jahr 1978 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften erhielt. Das Konzept grenzt sich grundlegend von dem traditionellen Akteurskonzept der Wirtschaftswissenschaft, dem Homo-Ökonomikus, ab. Während bei Letzterem davon ausgegangen wird, dass Wirtschaftsakteure vollständig über alle Marktzustände informiert sind und auf dieser Basis unter Berücksichtigung der eigenen Präferenzen die für sie optimale Strategie auswählen (können) und ihren Nutzen stets maximieren wollen, geht das Konzept der beschränkten Rationalität u.a. davon aus, dass die Wirtschaftsakteure nicht über alle Informationen verfügen können, zudem auch hinsichtlich ihrer kognitiven Kapazitäten beschränkt sind und somit keine optimale Strategie auswählen (können). Ziel des wirtschaftlichen Handelns ist in diesem Zusammenhang die Befriedigung eines (im Zeitverlauf u.a. auf Grund von Erfahrungen und Ressourcenausstattung sich verändernden) Anspruchsniveaus (z.B. in Bezug auf den Umsatz).

zugnahme auf den aktuellen Stand der Forschung zur Kultur- und Kreativwirtschaft (s. Abschnitt 1.5.2) wie folgt:

- *Erstens* wird die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel aus der Perspektive dreier regionaler Akteursgruppen betrachtet: der Kultur- und Kreativwirtschaft, anderer, nicht diesem Sektor zugehöriger regionaler Unternehmen sowie der Studierenden der Kreativstudiengänge der Universität Kassel bzw. der Kunsthochschule Kassel als potenzielle Unternehmensgründer und regionale Arbeitnehmer.
- *Zweitens* werden nicht nur die regionalen Beschäftigungs-, Umsatz- und Wertschöpfungseffekte untersucht, sondern es wird auch der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum regionalen Innovationspotenzial betrachtet. Dabei wird insbesondere auch auf Akteursspezifika eingegangen und sowohl Entwicklungshemmnisse als auch Förderpotentiale werden evaluiert.
- *Drittens* werden mit Blick auf die regionale Dimension sowohl die Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Unternehmen aus der Region analysiert als auch die hieraus resultierenden ökonomischen Effekte. Weiterhin werden regionale Potenziale einer verstärkten Interaktion der Kultur- und Kreativschaffenden untereinander und mit anderen Unternehmen untersucht. Zudem werden regionale Standortfaktoren (harte, intermediäre und weiche) evaluiert.
- *Viertens* schließlich wird diese umfassende Perspektive auf die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel durch eine Analyse des Gründungsverhaltens und der entsprechenden Bedarfe der Studierenden in den Kreativstudiengängen der Universität und der Kunsthochschule Kassel abgerundet. Auch hierbei wird ein akteursbezogener Standpunkt gewählt und auf spezifische regionale Dimensionen eingegangen.

Um diese relativ komplexe Themenstellung umsetzen zu können, basiert der Untersuchungsrahmen der vorliegenden Studie auf einem Methodenmix, hierbei sind folgende drei Aspekte zu nennen:

- *Erstens* wurde als Untersuchungsmethode die quantitative Befragung gewählt. Diese ermöglichte es, eine relativ große Anzahl von Personen aus den Zielgruppen zu erreichen und konkret deren Meinungen, Einschätzungen und Problemstellungen zu erheben. Insgesamt wurden drei umfassende quantitative Befragungen bei den drei oben genannten Akteursgruppen durchgeführt, an welchen sich insgesamt rund 1050 Personen beteiligten.
- *Zweitens* wurde die Methode der Input-Output-Rechnung verwendet, um die aus den regionalen wirtschaftlichen Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft resultierenden regionalen Beschäftigungs-, Umsatz- und Wertschöpfungseffekte zu berechnen.

- *Drittens* wurden zur Evaluierung von Mustern in den Angaben der Befragten neben einfachen Häufigkeitsanalysen verschiedene statistische Verfahren angewendet: Mittels statistischer Gruppentests konnten Unterschiede im Antwortverhalten ausgewählter Gruppen der Befragten, beispielsweise von Männern und Frauen, untersucht werden. Zudem kamen multivariate statistische Verfahren (Faktoren- und Regressionsanalysen) zum Einsatz, um die Bestimmungsgrößen der Innovationsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Gründungsbereitschaft der Studierenden zu ermitteln.

Anzumerken ist noch, dass im Vorfeld und zur inhaltlichen Fundierung der Ausgestaltung der genannten Befragungen im Rahmen des Projektes ein Benchmark zu den aktuellen Förderstrategien in Deutschland erstellt wurde (s. Anhang 8.5) und begleitende Workshops mit Akteuren aus den regionalen Institutionen und der Kultur- und Kreativwirtschaft stattfanden.

1.4. Vorgehensweise

Nachfolgend wird im vorliegenden Kapitel zunächst die für Deutschland gültige Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt (Abschnitt 1.5.1) und dann ein kurzer Überblick über die aktuellen Forschungsstränge und die oben angesprochenen (und weitere) „Stylized Facts“ gegeben (Abschnitt 1.5.2). Anschließend werden die ökonomischen Rahmendaten der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene der Europäischen Union, Deutschlands sowie Hessens dargestellt und es wird auf einige grundlegende statistische Probleme bei der Erhebung der Daten der Kultur- und Kreativwirtschaft über die amtliche Statistik eingegangen (Abschnitt 1.5.3).

Dem schließt sich das Kapitel 2 an, welches der Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel gewidmet ist. Hierzu werden zunächst in Abschnitt 2.1 die Auswahl der Grundgesamtheit und die Vorgehensweise bei der Befragung erläutert. In Abschnitt 2.2 folgt die Analyse und Berechnung der regionalen Arbeitsplatz-, Umsatz- und Wertschöpfungseffekte, die der Sektor direkt und indirekt (über seine Ausgaben in der Region) induziert. Abschnitt 2.2 erfasst dabei auch die betrieblichen Kennziffern der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft, welche in Abschnitt 2.3 um weitere sozio-ökonomischen Merkmale ergänzt werden. In Abschnitt 2.4 erfolgt eine Analyse der Bestimmungsgrößen des Innovationsverhaltens und damit des Beitrages der Kultur- und Kreativwirtschaft zum regionalen Innovationspotenzial. Dies beinhaltet auch eine Spezifizierung der Persönlichkeitsmerkmale und Lebensstile der Kultur- und Kreativschaffenden. In Abschnitt 2.5 werden die Angaben der Kultur- und Kreativschaffenden zu den Hemmnissen und den für sie relevanten Handlungsfeldern zur Förderung ihrer Tätigkeit dargestellt. Abgerundet wird dies durch eine Evaluierung der Stärken und Schwächen, die der Standort Region Kassel aus der Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft aufweist. In Abschnitt 2.6 werden schließlich prägnante Ergebnisse der statistischen Gruppentests vorgestellt.

In Kapitel 3 wird nach einer Vorbemerkung (Abschnitt 3.1) zunächst die Befragung von Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, kurz dargestellt. Diese erlaubt es dann, zum einen die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft (und weiterer kulturbezogener Merkmale) als Standortfaktor aus der Perspektive dieser Unternehmen aufzuzeigen (Abschnitt 3.2) und zum anderen deren aktuelle Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zukünftige Interaktionspotenziale zu erfassen (Abschnitt 3.3).

Kapitel 4 stellt die Ergebnisse der Befragung der Studierenden der Kreativstudiengänge an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel vor. Das Kapitel beginnt zunächst wieder mit einer Vorbemerkung und der Erläuterung der Vorgehensweise, inklusive der Auswahl der Studiengänge. Anschließend werden sozio-demographische Merkmale und spezifische Persönlichkeitsmerkmale aufgezeigt (Abschnitt 4.2-4.3). Abschnitt 4.5 gibt dann die Einschätzungen der Studierenden hinsichtlich ihrer beruflichen Zukunft wieder. In Abschnitt 4.6 folgt die Evaluierung der Gründungsneigung der Studierenden, die sowohl Gründungshemmnisse und potentielle Handlungsfelder der Förderung von Gründungen umfasst als auch eine Analyse der Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung. Inwieweit sich die Studierenden durch das Studium auf das Berufsleben vorbereitet fühlen und was am Angebot der Universität Kassel bzw. der Kunsthochschule Kassel diesbezüglich verbessert werden könnte, wird in Abschnitt 4.7 wiedergegeben, gefolgt von einer Darstellung, wie die Studierenden die Region Kassel beurteilen (Abschnitt 4.8). Dies beinhaltet sowohl die Frage, ob sich die Studierenden vorstellen können, nach dem Studium in der Region zu bleiben, als auch eine Untersuchung der regionalen Standortfaktoren. Abschnitt 4.9 erfasst schließlich wieder prägnante Ergebnisse der statistischen Gruppentests.

In Kapitel 5 werden, aufbauend auf den Ergebnissen der drei Befragungen bzw. der hierzu erfolgten Analysen, wirtschaftspolitische Handlungsfelder sowie konkrete Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel abgeleitet.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgt das Kapitel 6 mit dem Fazit, dem schließt sich das Literaturverzeichnis (Kapitel 7) und ein relativ umfangreichen Anhang (Kapitel 8) an. Letzterer gibt zunächst in Abschnitt 8.1 wörtliche Zitate aus der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft wieder und vermittelt so einen unmittelbaren Eindruck der Position der Befragten. Da die Ergebnisse der statistischen Berechnungen im Hauptteil der Studie aus Gründen der besseren Verständlichkeit in nicht-technischer Form behandelt wurden, werden in den Abschnitten 8.2-8.4 die entsprechenden statistischen Kennziffern dargestellt. Abschnitt 8.5 schließlich beinhaltet das Benchmark zu Initiativen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, welches im Rahmen des vorliegenden Projektes erstellt wurde.

Zuvor sollen jedoch an dieser Stelle noch einige redaktionelle Anmerkungen zum Vorgehen in dieser Studie gemacht werden. *Erstens* werden im Text aus Gründen der Übersichtlichkeit nur ganzzahlige Prozentwerte verwendet. Dadurch ergeben sich u.a. an der einen oder anderen Stelle Prozentwerte von über 100 und/oder stimmen summierte Prozentzahlen nicht

ganz mit den Prozentwerten in den Abbildungen überein. *Zweitens* wird im Text der Begriff ‚Merkmal‘ verwendet. Ein Merkmal, auch Item genannt, ist der konkret abgefragte Teil einer Frage bzw. eines Fragenblocks: Wenn zum Beispiel im Rahmen eines Fragenblocks zu Persönlichkeitsmerkmalen gefragt wird, ob die Befragten sich selbst als weltoffen charakterisieren würden, dann ist die Weltoffenheit ein Merkmal. *Drittens* wurden in den Befragungen des Öfteren Endpunktskalen mit insgesamt sieben Skalenpunkten verwendet, um eine differenzierte Perspektive der Befragten auf die entsprechenden Merkmale zu erhalten (dies ist auch aus statistischen Gründen notwendig). Bei dem genannten Merkmal Weltoffenheit beispielsweise, für das es eine solche Skala gab, wurden die Befragten gebeten, einzuschätzen, inwieweit dieses Merkmal auf sie zutrifft. Die Skalierung erfolgte entsprechend von 1 (trifft nicht zu) bis 7 (trifft voll zu). Da es sehr unübersichtlich wäre, wenn wir uns im Text auf die Werte der einzelnen Skalenpunkte beziehen und die Abbildungen entsprechend ausgestalten würden, werden im Folgenden bei der Präsentation der Ergebnisse der Befragungen in den Abbildungen nur die drei höchsten Skalenpunkte dargestellt. Im Text wird dann zumeist auch nur auf die Summe der Prozente dieser drei höchsten Skalenausprägungen Bezug genommen, andere Bezüge werden ausdrücklich erwähnt.

1.5. Definition, Stylized Facts und gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

1.5.1. Definition und Abgrenzung

Seit einigen Jahren gibt es in Europa Bemühungen, den Gegenstands- und Definitionsbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu vereinheitlichen. Dies ist bislang nicht gelungen, auch innerhalb Deutschlands werden – noch – verschiedene Konzepte verwendet. Diese unterscheiden sich u.a. darin, ob der öffentliche, der intermediäre Sektor und/oder der Kulturtourismus aufgenommen werden bzw. ob in Analogie zum Begriff der Creative Class von Florida (2002) die F&E-Beschäftigten des industriellen Sektors unter Kultur- und Kreativwirtschaft subsumiert werden. Diese unterschiedlichen Herangehensweisen führen dazu, dass Erhebungen und Statistiken über die Kultur- und Kreativwirtschaft nur bedingt miteinander verglichen werden können.

Vor diesem Hintergrund ist es zu begrüßen, dass nach Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz vom 14./15. Dezember 2009² der „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft...“ (s. Söndermann 2009) einen Rahmen für die Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgibt. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass der Prozess der Definition und Abgrenzung noch nicht abgeschlossen ist. Unter anderem wird auf EU-Ebene im Rahmen der Initiative ESSnet-Kulture³ derzeit an einer statistischen Abgrenzung gearbeitet; in Deutschland erfolgt aktuell auf Basis von Bemühungen der

² S. http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2010/01/wmk_kw_beschluss09-12-14.pdf; Abruf am 4.11.2010.

³ S. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc1577_de.htm; Abruf am 08.01.2011.

Deutschen Handwerkskammer eine Diskussion darüber, inwieweit welche Gewerke des Handwerks zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu zählen sind.⁴

Die vorliegende Studie orientiert sich mit Blick auf die Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft an dem oben genannten Leitfaden. Entsprechend ist die Kultur und Kreativwirtschaft nach Söndermann (2009, 5; s. auch Söndermann et al. 2009, XI) wie folgt zu definieren:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Zu beachten ist, dass diese Definition ausschließlich erwerbsorientierte Marktteilnehmer erfasst. Dies ist möglicherweise eine zu enge Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, weil sich intermediärer und marktlicher Bereich nicht immer trennscharf separieren lassen; gleichwohl bietet diese klare Abgrenzung auch Vorteile, da sie den Gegenstandsbereich handhabbar und damit auch vergleichbar macht.

Im Rahmen des oben genannten Leitfadens werden weiterhin die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert und, damit zusammenhängend, auch die einzelnen Branchen entsprechend der Wirtschaftszweigsystematik 2008 (WZ 2008) auf 5-Steller-Ebene zugeordnet. Die insgesamt 11 im Leitfaden genannten Teilmärkte sind in Tab. 1 aufgeführt; die Untergliederung der Teilmärkte nach der WZ 2008 findet sich im Anhang in Abschnitt 8.2.

**Tab. 1: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft
(nach Söndermann et al. 2009)⁵**

Architektur/ Landschaftsplanung	Designwirtschaft	Musikmarkt	Software-/ Spiele-Industrie
Buchmarkt	Filmwirtschaft	Pressemarkt	Werbewirtschaft
Darstellende Kunst	Kunstmarkt	Rundfunkwirtschaft	

⁴ Nach dem Deutschen Handwerkskammertag können insgesamt 85 Gewerke unmittelbar der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden (s. <http://www.zdh.de/gewerbefoerderung/kultur/kultur-kreativwirtschaft.html>; Abruf am 06.01.2011). Im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird derzeit geprüft, welche dieser Gewerke aufgenommen werden; die Ergebnisse sollen noch im Jahr 2011 veröffentlicht werden (Gespräch am 10.01.2011 mit Dr. Titus Kockel, Gewerbeförderung des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks).

⁵ Der von Söndermann (2009) vorgenommenen semantischen Differenzierung zwischen der Kreativwirtschaft auf der einen Seite (diese umfasst den Werbe- sowie den Software- und Spielmarkt) und der Kulturwirtschaft auf der anderen Seite (diese umfasst die restlichen Teilmärkte) wird in dieser Studie nicht gefolgt.

Möglicherweise problematisch ist die Einbeziehung der Software-Industrie in den Kanon der kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte. So gehen Flögel et al. (2011) davon aus, dass lediglich etwa 14% der Beschäftigten dieses Industriezweiges im kreativen Bereich beschäftigt sind. Dies ist bedenklich, wenn man berücksichtigt, dass der Softwarebereich einer der Treiber der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist (s. Flögel et al. 2011; Europäische Kommission 2010, 194 sowie nachfolgenden Abschnitt), und bedarf sicherlich noch weiterer Analysen.

1.5.2. Forschungsstränge und „Stylized Facts“

In den letzten Jahren sind eine Vielzahl von Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt worden, jedoch lässt sich bislang keine konsistente Einbettung innerhalb eines (oder mehrerer) Theoriegebäudes identifizieren. Aus ökonomischer Perspektive können, grob und mit Überschneidungen, vier Kategorien unterschieden werden. Eine *erste* Kategorie bilden, grundlegend, Auseinandersetzungen mit der Frage, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft zu definieren ist und welche Wirtschaftszweige dem Sektor zuzurechnen sind (s. z.B. Florida 2002; Söndermann 2009; Flögel et al. 2011). Als *zweite* Kategorie sind Kulturwirtschaftsberichte zu nennen, welche den spezifischen Status Quo der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem definierten Untersuchungsraum abbilden und sich dabei überwiegend mit dem Schwerpunktthema Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte auf die Erhebung von Daten aus der amtlichen Statistik beziehen und/oder Fallbeispiele vorstellen (s. z.B. Backes et al. 2005; Europäische Kommission 2006; s. Söndermann et al. (2009, Anhang, 18) zu den Kulturwirtschaftsberichten der deutschen Bundesländer). Eine weitere Kategorie bilden *drittens* Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte und/oder auch weitere wissenschaftliche Arbeiten, welche, aufbauend auf quantitativen Befragungen, unmittelbar die entsprechenden Daten evaluieren und zudem jeweils spezifischen Fragestellungen nachgehen; dabei geht es u.a. um die Frage der Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft und um regionale Standortfaktoren (s. z.B. Sailer et al. 2007; Berndt et al. 2008). *Viertens* schließlich wird sich darüber hinaus mit der Frage auseinandergesetzt, inwieweit die Kultur- und Kreativwirtschaft zum wirtschaftlichen Wandel beiträgt; im Blickpunkt stehen hierbei insbesondere die Innovationskapazitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft (s. z.B. Traxler et al. 2006; Rammer et al. 2008; Bakhshi et al. 2008). In diesem Zusammenhang wird die aktuelle Innovationsforschung aufgenommen, u.a. auch mit Bezugnahme auf die Diskussion um nationale und/oder regionale Innovationssysteme bzw. Innovationspolitiken (s. z.B. Scott 2000; Bakhshi et al. 2008; Müller et al. 2009; Davis et al. 2009; Cunningham/Higgs 2009; Potts 2009).

Neben den genannten gibt es noch eine Reihe von Untersuchungen zu spezifischen Fragestellungen, beispielsweise zu den Arbeitszusammenhängen der Kultur- und Kreativwirtschaft (s. z.B. Koppetsch 2006; McRobbie 2009) und, damit verbunden, zu persönlichen Merkmalen bzw. Lebensstilen (s. z.B. Eikhof/Haunschild 2006; Koppetsch 2006; Keane/Zhang 2008). Weitere Themen sind u.a. Governance (s. z.B. Bürkner 2009, Günther/Prosek 2009; Pratt 2009),

Stadtplanung/-entwicklung (s. z.B. Kunzmann 2009; Heider 2011) und Gründung (s. z.B. Bunsmann 2004; Grüner et al. 2009).

Obwohl die Untersuchungen thematisch relativ vielfältig sind, lassen sich, wie in der Einführung bereits angesprochen, einige Gemeinsamkeiten in Bezug auf die Charakterisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Annahmen über den Sektor identifizieren. Diese „Stylized Facts“ sind in unterschiedlicher Ausprägung empirisch validiert und wie folgt zusammenzufassen:

- 1. Struktur.** Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwar sehr heterogen (s. z.B. Söndermann et al. 2009, 5; Manske/Schnell 2010, 706), kann aber trotzdem unter einem Sektor subsumiert werden, wobei das verbindende Merkmale die Produktion von Gütern ist, welche „imagines, symbols and messages“ (Scott 2000, ix) transportieren. Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet dabei einen erheblichen Beitrag zur regionalen und/oder nationalen Beschäftigung und Wertschöpfung (s. z.B. UNCTAD 2010, 24ff., Enquete-Kommission 2007, 335ff.), wobei die Unternehmensstruktur von Klein- und Kleinstunternehmen geprägt ist (s. z.B. Europäische Kommission 2010, 201). Letzteres geht einher *erstens* mit einer strukturellen Unterfinanzierung (s. z.B. Söndermann 2009, 29) und einem entsprechenden Bedarf vor allem an Mikrokrediten (s. z.B. Lange et al. 2009, 25; Söndermann et al. 2009, 144), wobei der Sektor als „Hochrisikobereich“ (Söndermann et al. 2009, 20) gilt, der auf üblichem Wege kaum oder nur unzureichend Kredite erhält. *Zweitens* benötigen die Kultur- und Kreativschaffenden günstige Räume, besiedeln deshalb brachliegende Räume städtischer Agglomerationen und tragen somit positiv zur Stadtentwicklung bei (s. z.B. Kunzmann 2009; UNCTAD 2010, XXV). Mit Blick auf die Struktur wird noch von einer relativ hohen Quote an berufstätigen/selbstständigen Frauen verwiesen (s. z.B. Söndermann et al. 2009, XIV; UNCTAD 2010, 24).
- 2. Dynamik und Vernetzung.** Die Wachstumsraten der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen über den Wachstumsraten anderer Sektoren, der Sektor besitzt dabei in einem hohen Maß die Fähigkeit, neue Technologien aufzunehmen (s. z.B. UNCTAD 2010, 19; Söndermann et al. 2009, 8; s. zu einer Übersicht Bakhshi et al. 2008, 10f.). Entsprechend wird der Kultur- und Kreativwirtschaft ein hohes Innovationspotenzial zugeschrieben (s. z.B. Bakhshi et al. 2008; Potts 2009), sie ist sogar innovativer als andere Unternehmen (s. z.B. Chapain et al., 2010, 19). Die Produktion von (Innovations-) Gütern beruht dabei auf einer engen, teilweise auch temporär projektbezogenen Vernetzung mit anderen Wirtschaftsakteuren (s. z.B. Scott 2000, 12; Söndermann et al. 2009, 8).
- 3. Individuelle Eigenschaften.** Kultur- und Kreativschaffende zeichnen sich durch spezifische Persönlichkeitsmerkmale und Lebens- und Arbeitsstile aus, hierzu zählen etwa Neugierde, Weltoffenheit und Kreativität (s. z.B. Eikhof/Haunschild 2006; Koppetsch 2006; Keane/Zhang 2008). Zudem haben die Akteure überwiegend einen höheren Bildungsabschluss (s. Europäische Kommission 2010, 199).

- 4. Standortfaktor.** Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als weicher Standortfaktor, der einen wichtigen Beitrag zur Attrahierung von interessanten Betrieben und qualifizierten Arbeitskräften leistet (s. z.B. Piesk/Werner 2003, 25; Europäische Kommission 2010b, 20).

In der vorliegenden Studie wird an verschiedenen Stellen auf die aufgeführten „Stylized Facts“ Bezug genommen, zum einen, um diese, soweit möglich, zu verifizieren, zum anderen auch, soweit entsprechende empirische Befunde vorliegen, um diese mit den Befunden aus der vorliegenden Untersuchung abzugleichen.

1.5.3. Übersicht zu ökonomischen Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene der Europäischen Union, Deutschlands und Hessens

Wie auch im vorhergehenden Abschnitt dargestellt, wird in den Studien und Berichten zur Kultur- und Kreativwirtschaft immer wieder die wirtschaftliche Bedeutung dieses Sektors, oftmals auch im Vergleich zu anderen Sektoren, hervorgehoben. Im Folgenden soll nun die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand einiger ausgewählter Kennzahlen sowohl für den EU-Raum als auch für Deutschland verdeutlicht werden. Da der Untersuchungsraum der vorliegenden Studie in Hessen liegt, werden zudem die entsprechenden Daten für das Bundesland Hessen abgebildet.

Die Auswahl der Kennzahlen im Folgenden orientiert sich daran, welche Daten über die amtliche Statistik zur Verfügung stehen und insofern von entsprechenden Berichten verwendet werden. Dies sind insbesondere die Angaben zu der Anzahl der Betriebe, den Umsätzen, der Bruttowertschöpfung sowie der Anzahl der Beschäftigten. Allerdings ist hierbei auf eine grundlegende Problemstellung hinzuweisen: Die Umsätze und damit auch die Wertschöpfung werden in der amtlichen Statistik nur für Unternehmen erfasst, welche umsatzsteuerpflichtig sind – also Betriebe mit einem Umsatz von mindestens 17.500 Euro im Jahr. Dies führt vor dem Hintergrund des sehr hohen Anteils an Kleinstunternehmen in der Kultur und Kreativwirtschaft⁶ zu einer erheblichen Unterschätzung der Anzahl der selbstständigen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie auch zu einer (geringeren) Unterschätzung des Umsatzes und der Wertschöpfung. Zudem erfasst die Beschäftigtenstatistik lediglich die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, nicht aber die Inhaber von Unternehmen (diese sind dann in der Erwerbstätigenstatistik mit erfasst).

⁶ Die Europäische Kommission (2010, 201) geht davon aus, dass 95% der Kreativunternehmen in der EU weniger als 10 Personen beschäftigen – inklusive der freiberuflich Tätigen. So hatten im Jahr 2007 nach Berechnungen der Kommission 58% der Unternehmen im kreativen Sektor keine Beschäftigten und 32% zwischen 1 und 4 Beschäftigten. Die verbleibenden 10% teilen sich gleichmäßig auf Firmengrößen mit 5 bis 9 und über 9 Beschäftigten auf (ebd., 202). Für Deutschland liegt eine derartige Statistik nicht vor, aber die in Söndermann (2010, 48) berechneten Eckdaten für das Jahr 2007 zeigen, dass pro Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Durchschnitt 3,3 Personen beschäftigt wurden (zu beachten ist, dass hierbei die Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz nicht enthalten sind; würden diese in die Berechnung einbezogen, würde wahrscheinlich der Durchschnitt der beschäftigten Personen sinken, gleichzeitig aber die Zahl der Erwerbstätigen steigen).

Vergleicht man die im Folgenden dargestellten Kennzahlen, ist weiterhin festzustellen, dass sich die einzelnen Studien hinsichtlich ihrer Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft voneinander unterscheiden. Zudem stehen nicht für alle ökonomischen Größen die entsprechenden Werte zur Verfügung und auch innerhalb der Berichte differieren die jeweiligen Erhebungsjahre sowie (im Rahmen der EU-Berichte) die Anzahl der Länder, für welche die Daten erhoben werden. Insofern ist ein Vergleich der in Tab. 2 aufgeführten Kennziffern nur bedingt möglich.

Zur Darstellung der Kennzahlen (s. auch Tab. 2) werden folgende Quellen verwendet: Für die Daten auf EU-Ebene werden die Studie der EU-Kommission „The Economy of Culture in Europe“ (Europäische Kommission 2006) sowie der „European Competitiveness Report 2010“ (Europäische Kommission 2010a) herangezogen. Die Daten für Deutschland stammen aus dem BMWi-Forschungsbericht „Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft“ (Söndermann 2010) und die Kennzahlen für Hessen aus der aktuellen Publikation der Hessen Agentur „Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen – Datenreport 2010“ (Piesk 2010).

Tab. 2: Wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich

Ebene	Erhebungsjahr(e)	Beschäftigte (svB ⁷)	% Gesamtbeschäftigte	Umsatz in Mrd. €	Anteil Wertschöpfung	Anzahl Unternehmen in Tsd.	% Gesamtunternehmen
EU ⁸	2002/2003/2004	5,8 Mio.	3,1%	654	2,6 %	1.394	–
EU ⁹	2006/2007/2008	6,7 Mio.	3%	–	3,3%	1.161	–
Deutschland ¹⁰	2008	772.762 (1.005.532 Erwerbstätige)	2,8% (3,3% Erwerbstätige)	136,2	2,6	233	7,3%
Hessen ¹¹	2008	123.000	5,7	24,3	–	39	15,6%

Europäische Union. In der Europäischen Union waren im Jahr 2008 in der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 6,7 Mio. Personen beschäftigt, die größten Sektoren waren dabei die Softwareprogrammierung und das Consulting mit einem Anteil von 37% (s. hierzu und zu Folgendem Europäische Kommission 2010a, 196ff.). Das jährliche Wachstum der Beschäftigung betrug in den Jahren 2000 bis 2007 3,5% (zum Vergleich: Die Beschäftigung wuchs über alle Sektoren in der EU im gleichen Zeitraum nur um 1%). Allerdings ist festzustellen, dass das Wachstum nach Teilmärkten betrachtet stark differiert. Dieses hatte beispielsweise im Teilmarkt Software eine Höhe von 5,4%, damit trägt dieser Teilmarkt mehr als die Hälfte des Wachstums in der Kultur- und Kreativwirtschaft, während im Verlagswesen kaum Wachstum

⁷ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB).

⁸ S. Europäische Kommission 2006, 73ff.

⁹ S. Europäische Kommission 2010.

¹⁰ S. Söndermann 2010, 10.

¹¹ S. Piesk 2010, 2ff.

zu verzeichnen war. Für den Umsatz liegen lediglich Zahlen aus 2003 vor, wobei ein Umsatzvolumen von 654 Mio. Euro angegeben wird (s. Europäische Kommission 2006; zu berücksichtigen ist, dass hier mehr EU-Länder erfasst sind als in der Studie der Europäischen Kommission 2010a). In 2009 wird von einem erheblichen Umsatzrückgang, je nach Teilbranche zwischen 12,6% (Werbung) und 3,9% (Medien), ausgegangen (Europäische Kommission 2010a, 196).

Deutschland. In Deutschland waren im Jahr 2008 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 772.762 Personen (ohne Selbstständige) in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen beschäftigt, die Anzahl der Erwerbstätigen insgesamt belief sich auf über 1 Mio. (1.023.535; s. hierzu und zu Folgendem Söndermann 2010, 10). Damit betrug der Anteil der Beschäftigten aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Gesamtwirtschaft in 2008 2,8%, der Anteil der Erwerbstätigen lag bei 3,3%. Insgesamt realisierten die 232.770 Unternehmen in 2008 einen Umsatz von 136,2 Mrd. Euro (Anteil an der Gesamtwirtschaft: 7,3%). Die Wertschöpfung hatte eine Höhe von 63 Mrd. Euro, was einem Anteil am nationalen Bruttoinlandsprodukt von 2,6% entspricht (zum Vergleich: Der Anteil der Chemieindustrie lag bei 2,2%).

Für das Jahr 2009 ergaben sich nach Schätzung der Bundesanstalt für Arbeit (in Söndermann 2010, 10) folgende Eckwerte: Die Anzahl der Unternehmen stieg von 2008 nach 2009 um 3,1% auf 236.837, dies entspricht einem Anteil an den Unternehmen der Gesamtwirtschaft von 7,4%. Beschäftigt wurden 787.000 sozialversicherungspflichtige Personen, mit einem Anteil von 2,9% an der Gesamtbeschäftigung. Die Zahl der Erwerbstätigen lag insgesamt bei 1.023.535 Personen (Anteil an den Gesamterwerbstätigen: 3,3%). Dabei hat sich die Anzahl der Beschäftigten in 2009 – trotz Krise – gegenüber dem Jahr 2008 um 1,8% erhöht (zum Vergleich: Im verarbeitenden Gewerbe sank die Beschäftigtenzahl um 4,5%). Weiterhin kann nach Schätzung des Statistischen Bundesamtes (in Söndermann 2010, 10) davon ausgegangen werden, dass der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Jahr 2009 bei rund 62,6 Mrd. Euro lag, was einem Anteil von rund 2,6% an der nationalen Bruttowertschöpfung entspricht. Weiterhin realisierte der Sektor in 2009 (wiederum nach Schätzung des Statistischen Bundesamtes) einen Umsatz von 131,4 Mrd. Euro (Anteil an der Gesamtwirtschaft: 2,7%); gegenüber dem Jahr 2008 bedeutet dies einen Umsatzrückgang von 3,5% (zum Vergleich: Über alle Sektoren war in 2009 ein Umsatzrückgang um 8,5% zu verzeichnen). Söndermann (2010, 5f.) stellt hierzu fest, dass der Rückgang des Umsatzes auf die Krise in 2009 zurückzuführen sei, da dieser jedoch deutlich geringer ausfiel als in anderen Sektoren, erhöhe sich der relative Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Weiterhin deute der Zuwachs an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten darauf hin, dass sich die Unternehmensstruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft verfestigen würde.

Hessen. In Hessen waren im Jahr 2008 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 123.000 Personen in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen beschäftigt (Anteil an den Gesamtbeschäftigten Hessens: 5,7%). Gegenüber dem Jahr 2007 ist dabei ein Beschäftigtenrückgang

von 3% zu verzeichnen. Die 39.000 Unternehmen der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten in 2008 einen Umsatz von 24,3 Mrd. Euro, was einem Anteil von 5,4% an der Gesamtwirtschaft Hessens entspricht und ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr von 9,9% ausmacht (zum Vergleich: In diesem Zeitraum wuchsen die Umsätze der Gesamtwirtschaft in Hessen um „nur“ 4,6 %¹²).

2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel

2.1. Vorgehensweise und Verteilung

2.1.1. Vorbemerkungen

Um die ökonomische Relevanz und die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erfassen, gilt es zunächst den Untersuchungsrahmen zu definieren – d.h. es ist festzulegen, welche Teilmärkte die Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel umfasst. Die entsprechende Auswahl wird im Folgenden dargestellt. Weiterhin verdeutlichen die nachfolgenden Abschnitte das Vorgehen bei der Generierung der Adressdaten sowie das weitere Verfahren im Rahmen der Umfrage und den Rücklauf. Im Ergebnis kann dabei festgestellt werden, wie viele Betriebe und Freischaffende die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel umfasst. Aufbauend hierauf wird die räumliche Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel dargestellt.

2.1.2. Erweiterung der Definition

Zur Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in dieser Studie grundlegend auf die in Abschnitt 1.5.1 vorgestellte Systematik des „Leitfaden[s] zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft...“ (s. Söndermann 2009) Bezug genommen. Allerdings wird diese Systematik, in Anlehnung an aktuelle Gespräche zwischen dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH; S. FN 4) und der Bundesregierung, um eine zwölfte Teilbranche, das kreative Handwerk, ergänzt (s. Tab. 3). Hierzu wurden von Seiten der Handwerkskammer Kassel auf Basis der Anlage A der Handwerksordnung¹³ diejenigen Gewerke ausgewählt, welche als kreative Berufe gelten können (s. hierzu detaillierter Abschnitt 2.1.3). Eine ausführliche Übersicht über die in der vorliegenden Studie aufgenommenen Wirtschaftszweige und Gewerke in Abgrenzung zu anderen ausgewählten Studien findet sich im Anhang in Tab. A 1.

¹² Hier könnte geprüft werden, inwieweit dieser im Vergleich zum Anteil auf nationaler Ebene deutlich höhere Anteil tatsächlich auf eine höhere Dichte an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückzuführen ist oder ob hier die unterschiedliche Auswahl der Wirtschaftszweige eine Rolle spielt.

¹³ S. <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/hwo/gesamt.pdf>; Abruf am 19.02.2011.

Tab. 3: Ergänzte Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Architektur/ Landschaftsplanung	Designwirtschaft	Kunstmarkt	Rundfunkwirtschaft
Buchmarkt	Filmwirtschaft	Musikmarkt	Software-/ Spiele-Industrie
Darstellende Kunst	Kreatives Handwerk	Pressemarkt	Werbewirtschaft

2.1.3. Erhebung der Grundgesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft, Anzahl der Befragten und Rücklauf

Die Generierung von Adressdaten zur Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist kein ganz einfaches Unterfangen (s. z.B. auch Sailer et al. 2007, 13f.). Während üblicherweise Unternehmensinformationen über Datenbanken wie beispielsweise die Creditreform Datenbank abgefragt werden können, liefern diese aufgrund der Vielzahl von kleinen Betrieben und Freiberuflern für die Kultur- und Kreativwirtschaft kaum passende Ergebnisse. Auch die Adressdatensätze der Industrie und Handelskammern (IHK) sind nur eingeschränkt von Nutzen, da diese erstens nur die IHK-Mitglieder erfassen und zweitens von den Mitgliedern häufig nicht aktualisiert werden, wodurch auch viele Kleinstunternehmen im Datensatz enthalten sind, die am Markt nicht mehr existieren. Vor diesem Hintergrund basiert die Erhebung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel auf einem Mix von Quellen, welcher die eben genannten zwar erfasst, aber weit darüber hinausgeht. Die Adressdaten zur Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel wurden dabei sowohl von überwiegend aus der Region Kassel stammenden Institutionen und Netzwerken bereitgestellt als auch im Netz recherchiert sowie aus der Creditreform Datenbank über den Universitätszugang zu der Datenbank LexisNexis extrahiert. Insgesamt standen Adressdaten aus den folgenden Quellen zu Verfügung:

- Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen
- Atelierrundgang Kassel
- Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler Hessen
- cassel creative competence e.V.
- Creditreform
- Netzwerk Hammerschmiede
- Handwerkskammer Kassel (HWK)
- Industrie- und Handelskammer Kassel (IHK)
- Kulturnetz Kassel (Kulturtopographie)
- Kulturamt Kassel

Von den Netzwerken und Institutionen der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten die Daten unmittelbar übernommen werden. Die Extrahierung der entsprechenden Daten aus den Da-

tenbanken der IHK durch die IHK und aus den Datenbanken der Creditreform durch Projektmitarbeiter erfolgte auf Basis der in Söndermann et al. (2009) genannten Zuordnungen der Wirtschaftszweigsystematik (2008)¹⁴. Die Adressdaten aus der Teilbranche kreatives Handwerk wurden von der Handwerkskammer Kassel zur Verfügung gestellt, welche die Betriebe den einzelnen Gewerken zugeordnet und vorselektiert hatte. Dabei wurden insgesamt 40 Gewerke als der Kultur- und Kreativwirtschaft zugehörig identifiziert (s. Tab. A 2 im Anhang), wobei jedoch Unsicherheit darüber herrschte, ob die Gewerke Parkettleger, Schuhmacher, Raumausstatter, Damen- und Herren Schneider, Tischler sowie Maler und Lackierer hinzuzählen sind. Letztere wurden, wie auch die Daten, die aus dem IHK-Datensatz und dem Creditreform Datensatz stammen, als „unsichere“ B-Daten eingestuft. Die Daten, die unmittelbar aus Datenbanken der Institutionen und Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft stammen, wurden als „sichere“ A-Daten klassifiziert.

Nach Abschluss der Adressdatenbeschaffung standen insgesamt 4840 Anschriften in einem Rohdatensatz zur Verfügung. Diese wurden in weiteren Arbeitsschritten manuell um Duplikate und nicht erwerbstätige Akteure (z.B. Vereine) bereinigt, so dass am Schluss dieses ersten Bereinigungs-schrittes 3009 Adressen für den Versand der Fragebögen zur Verfügung standen, davon 1776 aus der Stadt Kassel und 1233 aus dem Landkreis Kassel. Insgesamt 1048 Adressen stammten dabei aus dem A-Datensatz und 1961 aus dem B-Datensatz.

Im Rahmen einer umfangreichen Nachfassaktion rund drei Wochen nach Versand der Fragebögen wurden die Betriebe und Freiberufler der Landesarchitektenkammer, der Handwerkskammer, des Bundesverbandes für Bildende Künstlerinnen und Künstler, der Kulturtopographie sowie des Netzwerkes Hammerschmiede teilweise von der Universität Kassel und teilweise von den Institutionen selbst per E-Mail angeschrieben. Zudem wurde bei insgesamt 100 Handwerksbetrieben aus dem B-Datensatz sowie 146 Betrieben mit IHK-Mitgliedschaft telefonisch nachgefasst (die Auswahl der Betriebe erfolgte jeweilig mittels Stichprobenziehung). Dabei stellte sich heraus, dass lediglich 17% der angerufenen IHK-Betriebe und 43% der angerufenen HWK-Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden können. Aufgrund dessen wurde der Adressdatensatz in einem zweiten Schritt nochmals bereinigt.

Im Ergebnis kann davon ausgegangen werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel etwa 1990 Betriebe und Freiberufler umfasst, davon 69% aus der Stadt Kassel und 31% aus dem Landkreis Kassel. Dieser Wert wird im Rahmen der vorliegenden Studie entsprechend auch zur Erfassung der ökonomischen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Kassel verwendet (s. Abschnitt 2.2). Es soll aber darauf hingewiesen

¹⁴ Nicht aufgenommen wurden der Einzelhandel mit Kulturgütern (WZ 47). Dieser setzt sich aus einer Vielzahl von kleineren Betrieben zusammen und beinhaltet u.a. den Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen. Nach Söndermann (2009) sind diese nur anteilmäßig der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen. Eine derartige Zurechnung konnte auf Basis der Daten der Industrie- und Handelskammer nicht sinnvoll durchgeführt werden. Allerdings sind in den anderen verwendeten Adressdatensätze auch relevante Einzelhandelsbetriebe enthalten, so dass dieser Wirtschaftszweig auch Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist.

werden, dass es durchaus noch Kultur- und Kreativschaffende geben kann, welche nicht erfasst werden konnten, weil sie sich nicht in den entsprechenden Netzwerken bewegen bzw. nicht im Internet präsent sind und/oder nicht den genannten Institutionen angehören.

Nach Abschluss der Befragung und der Nachfassaktionen umfasste der Gesamtrücklauf 428 ausgefüllte Fragebögen. Dies entspricht mit Blick auf den A-Datensatz einer für Untersuchungen der Kultur- und Kreativwirtschaft relativ hohen Rücklaufquote von 26% (davon 68% Stadt Kassel und 32% Landkreis Kassel)¹⁵ und mit Blick auf die Adressdaten im B-Datensatz einer Rücklaufquote von 7% (davon 56% Stadt Kassel und 44% Landkreis Kassel); im Kern bestätigen diese unterschiedlichen Rücklaufquoten noch einmal die Differenzierung zwischen A- und B-Daten. Zum Vergleich: Im Rahmen der Untersuchung zur „Bedeutung der Kreativwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow“ (Mundelius 2006) des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) wurde bei den 650 angeschriebenen Künstlern eine Rücklaufquote von 12% und bei den privatwirtschaftlichen Unternehmen eine Quote von 10% erzielt. Die Untersuchung „Kreativwirtschaft in Offenbach“ (Sailer et al. 2007) realisierte einen Rücklauf von 20% (14% vom unbereinigten Originaldatensatz) und die Umfrage im Rahmen der Veröffentlichung „Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt“ (Berndt et al. 2008) eine Quote von 9%.

Dabei ist noch anzumerken, dass der Fragebogen, der für die vorliegende Untersuchung erstellt wurde, relativ umfangreich ist – er umfasst auf sechs Seiten insgesamt 31 Fragenblöcke, die sich nach den Themenfeldern 'Allgemeine Angaben', 'Relevante Fördermaßnahmen', 'Stärken und Schwächen der Region Kassel', 'Bedeutung und wirtschaftliche Situation der kreativen Berufe' sowie 'Persönliche Merkmale und Einstellungen' gliedern.¹⁶ Bei der Konzeption des Fragebogens wurde der aktuelle Stand der Forschung berücksichtigt. Zu nennen sind hierbei insbesondere die bereits erwähnten Befragungen von Mundelius (2006), Berndt et al. (2008) und Sailer et al. (2007) sowie die Befragungen von Brode/Biermann (2003), Traxler et al. (2006), Rammer et al. (2008), Pritzkow/Schambach (2009) und Artist Trust (2009).

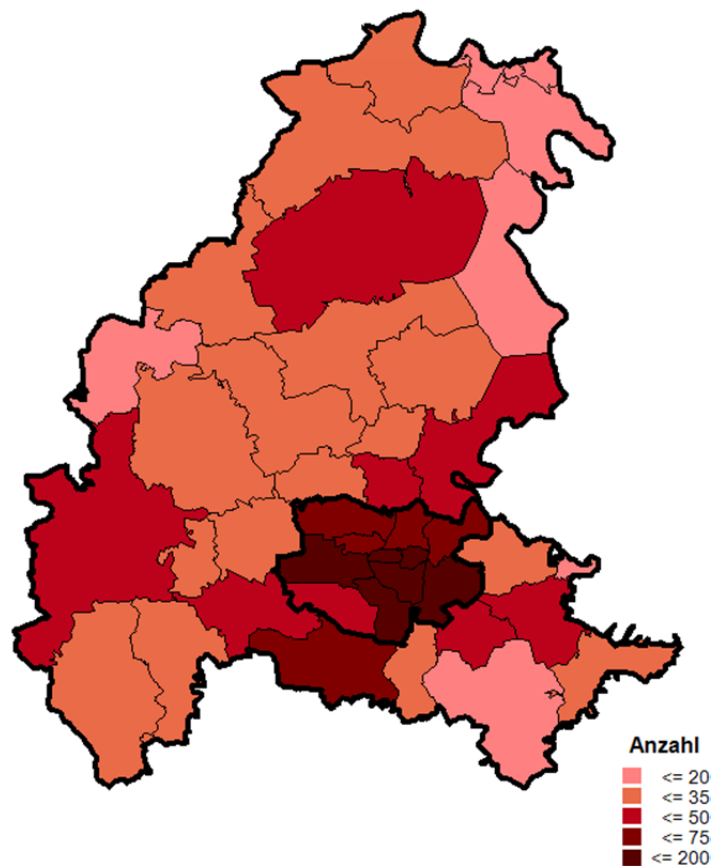
2.1.4. Verteilung der Grundgesamtheit in der Region

Auf Basis des bereinigten Adressdatensatzes und der Ergebnisse der Nachfassaktion kann eine Landkarte mit der Verteilung der 1990 Betriebe und Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel erstellt werden (s. Abb. 1). Deutlich sichtbar ist hierbei eine hohe Konzentration von Kultur- und Kreativschaffenden auf einer Ost-Westachse mitten durch die Stadt Kassel; südlich kommt dann noch der Stadtteil Niederzwehren hinzu. Die höchste Dichte an Kultur- und Kreativschaffenden im Landkreis Kassel weist die Stadt Baunatal auf, gefolgt von Fulda, Kaufungen, Lohfelden, Hofgeismar, Schauenburg, Wolfhagen und Vellmar.

¹⁵ Damit zeigt sich, dass der Rücklauf aus dem Landkreis Kassel gegenüber der Verteilung der Grundgesamtheit (Anteil von 50%) beträgt, etwas unterrepräsentiert ist.

¹⁶ Der Fragebogen ist bei der Autorin erhältlich.

Abb. 1: Verteilung der Grundgesamtheit nach Postleitzahlen in der Region Kassel



2.2. Die direkten und indirekten ökonomischen Effekte auf Umsatz, Beschäftigung und Wertschöpfung in der Region Kassel

2.2.1. Vorbemerkungen

Um einen Eindruck von der Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Kassel zu gewinnen, wird im Rahmen dieser Studie deren Leistungsfähigkeit anhand wichtiger ökonomischer Leistungsindikatoren dargestellt und berechnet. Diese werden im Folgenden vorgestellt. Dabei wird in drei Schritten vorgegangen:

Im *ersten* Schritt werden die verfügbaren Informationen zu Umsatz, Wertschöpfung, Vorleistungsbedarfen und Beschäftigung der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewertet. Hierzu erfolgt zunächst eine Darstellung der entsprechenden Ergebnisse der Befragung. Im Anschluss daran werden die Daten zweier Sonderauswertungen der öffentlichen Statistik präsentiert, die im Auftrag der Verfasser dieser Studie durchgeführt wurden.

Im *zweiten* Schritt wird die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Kassel vertiefend betrachtet. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Beschäf-

tigungswirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Bedeutung als Nachfrager von Gütern und Dienstleistungen aus der Region. So ist die Kultur- und Kreativwirtschaft zum einen zur Erstellung ihrer eigenen Produkte auf Lieferungen von anderen regionalen Unternehmen angewiesen. Zum anderen ermöglichen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ihren Inhabern und Beschäftigten die Erzielung eines Einkommens, das zumindest teilweise in der Region verausgabt wird. Durch diese Nachfrage entfaltet die Kultur- und Kreativwirtschaft ökonomische Wirkungen bei Unternehmen in der Region (sogenannte indirekte Effekte), die zusätzlich zu den im ersten Schritt quantifizierten direkten Umsatz- und Beschäftigungseffekten in der Kultur- und Kreativwirtschaft anfallen. Die Methode, die bei der Bestimmung dieser indirekten Effekte Anwendung findet, ist die sogenannte Input-Output-Analyse.

Im *dritten* Schritt werden mögliche Szenarien der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft dargestellt und mögliche (ökonomische) Wirkungen in der Region abgeschätzt. Dies geschieht auf Grundlage der Angaben, die die Kultur- und Kreativschaffenden in der Befragung über ihre Zukunftsaussichten gemacht haben.

2.2.2. Die direkte ökonomische Wirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft

2.2.2.1. Ergebnisse der Unternehmensbefragung

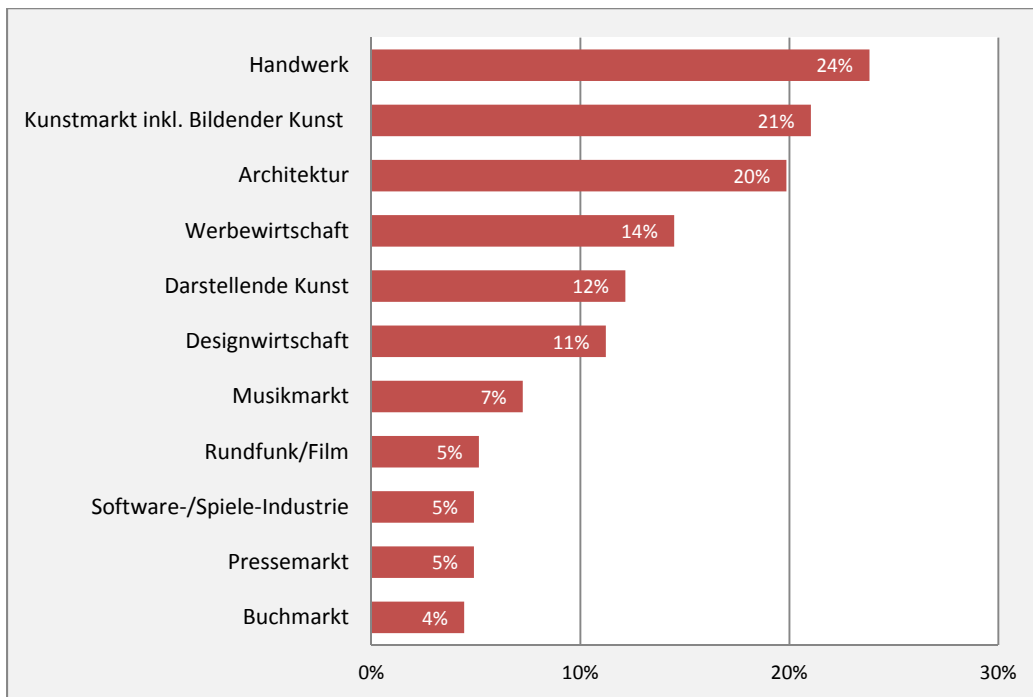
2.2.2.1.1. Branchenzugehörigkeit

Wie oben dargestellt, haben an der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel 428 Betriebe und Freischaffende teilgenommen. Diese lassen sich auf Basis der Angaben im Fragebogen den 12 Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen (s. Abschnitt 1.5.1). Hierbei ist allerdings anzumerken, dass 22% der Befragten sich nicht nur einem, sondern zwei oder mehr Teilmärkten zurechnen. In der Abb. 2 ist dies erfasst, indem jede Zuordnung zu den Teilmärkten berücksichtigt wurde (somit ergibt die Summe der Anteile auch über 100%). Wie zu sehen ist, macht das kreative Handwerk mit 24% einen relativ hohen Anteil des Rücklaufs aus; dies entspricht auch in etwa der Verteilung in der Grundgesamtheit. Dem folgen der Kunstmarkt mit 21% und die Architektur mit 20%. Ein Abgleich der angeschriebenen Grundgesamtheit mit dem Rücklauf ergab, dass der Pressemarkt und das Verlagswesen im Rücklauf deutlich unterrepräsentiert sind. Dies hat einige Implikationen für die Untersuchung, welche im Folgenden an den relevanten Stellen thematisiert werden.

Wie aus der Abb. 2 auch zu ersehen ist, sind insgesamt vier Teilmärkte mit einem Anteil von 5% und weniger vertreten (hierzu gehört auch der Teilmarkt Software¹⁷). Diese relativ geringe Quote würde zu Datenschutzproblemen führen, sofern man diese Teilmärkte einzeln zu

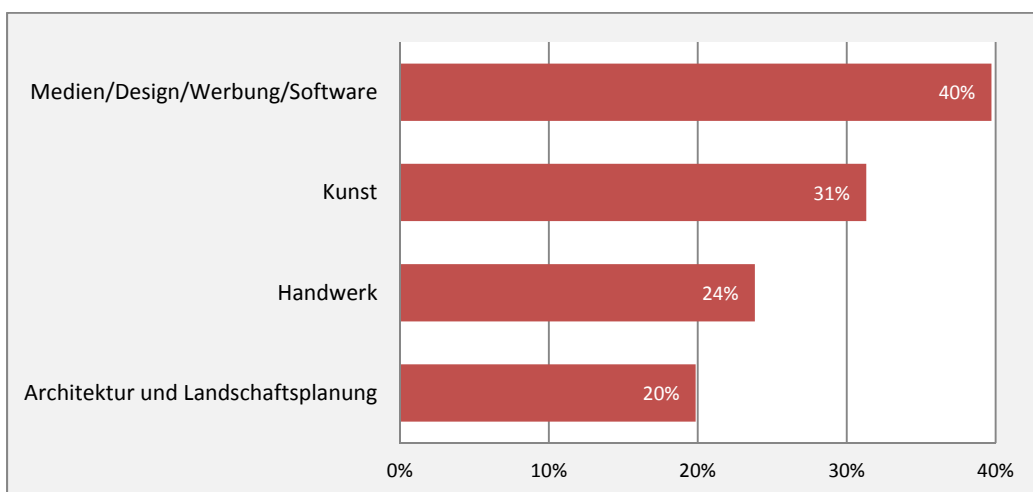
¹⁷ Eine manuelle Überprüfung der Angaben zum Umsatz zeigte keinen überproportional hohen Umsatz der Softwarebranche bei denjenigen, die an der Befragung teilgenommen haben. Da sich zudem der Fragebogen der vorliegenden Untersuchung explizit an die kreativen Berufe richtete, ist von einer Zugehörigkeit zur Kultur- und Kreativwirtschaft auszugehen (s. zur Problematik der Zurechnung der Softwareunternehmen Abschnitt 1.5.3).

**Abb. 2: Verteilung der Branchen nach den 12 Teilmärkten
(Mehrfachnennung möglich)**



spezifischen statistischen Auswertungen heranziehen würde. Vor diesem Hintergrund wurden die 12 Teilmärkte zu vier Teilbranchen aggregiert (s. Abb. 3). Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass die Auswertungen übersichtlicher darzustellen sind; zudem können die Mehrfachnennungen besser aufgefangen werden. Die vier Teilbranchen setzen sich wie folgt zusammen: Architektur und Landschaftsplanung bilden eine eigene Teilbranche, ebenso das Kreative Handwerk. Die Teilbranche Kunst umfasst den Kunstmarkt und die Darstellende Kunst, die restlichen Teilmärkte sind in der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software zusammengefasst.

Abb. 3: Aggregation in vier Teilbranchen

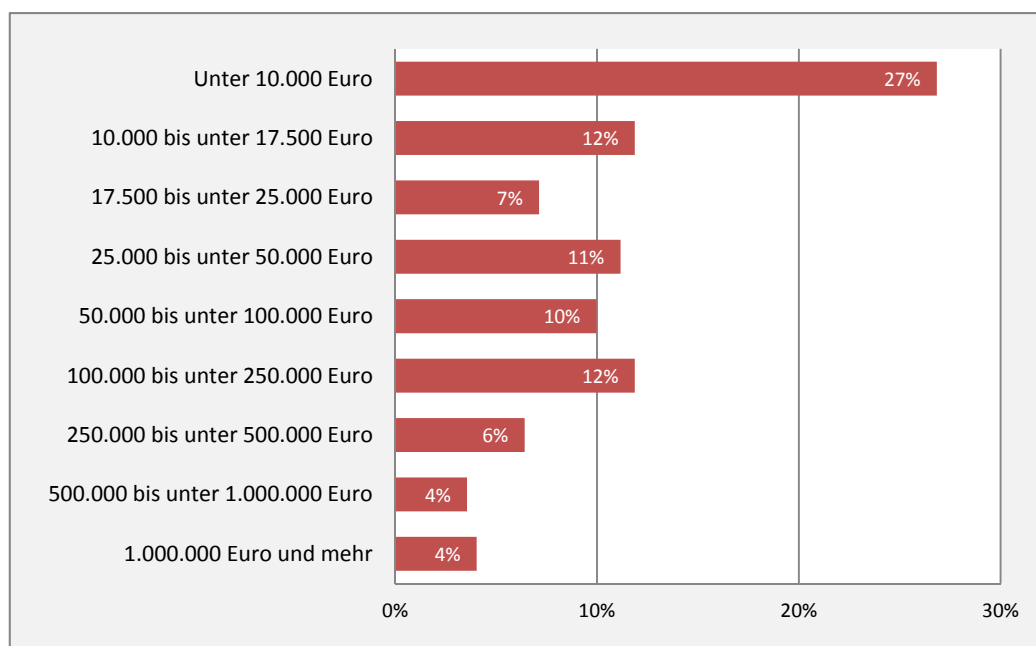


2.2.2.1.2. Umsatz

In Beiträgen zur Kultur- und Kreativwirtschaft wird der Umsatz typischerweise als ein wichtiger Indikator zur Abschätzung der ökonomischen Leistungsfähigkeit herangezogen (s. hierzu auch Abschnitt 1.5.3). Dabei wird unter Umsatz der (in Euro gemessene) Wert der verkauften Güter und Dienstleistungen verstanden. Vor diesem Hintergrund wurde auch in der vorliegenden Befragung nach dem Umsatz der Betriebe und Freiberufler gefragt. Dabei lässt sich feststellen, dass die 428 Kultur- und Kreativschaffenden, die an unserer Befragung teilgenommen haben, im Jahr 2009 insgesamt einen Umsatz in Höhe von 62,2 Mio. Euro realisierten. 27% der Teilnehmer der Befragung hatten dabei einen Umsatz von weniger als 10.000 Euro im Jahr 2009, weitere 12% einen Umsatz zwischen 10.000 und unter 17.500 Euro (s. hierzu und zu der Verteilung über die weiteren Umsatzklassen Abb. 4). Derart niedrige Umsätze liefern sicherlich kein hinreichendes Einkommen, um damit den Lebensunterhalt zu bestreiten. Entsprechend geben rund die Hälfte der Befragten an, zur Sicherung des Lebensunterhaltes noch über andere Einkommensquellen zu verfügen – und dies umso häufiger, je niedriger der Umsatz ist. So haben 94% der Befragten mit einem Umsatz unter 10.000 Euro und 71% der Befragten mit einem Umsatz zwischen 10.000 und unter 17.500 Euro weitere Einkommensquellen.

Üblicherweise werden Größenklassen von Unternehmen anhand ihrer Beschäftigtenzahl und der Umsatzzahl gemessen; hierbei gibt es nach der Definition der EU vier Größenklassen von Unternehmen, wobei die Kleinstunternehmen mit einem Jahresumsatz von höchstens zwei Mio. Euro die niedrigste Größenklasse darstellen.¹⁸ Legt man diese Definition an der Umsatzverteilung der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft an, so sind fast alle Betriebe und Freiberufler der Größenklasse Kleinstunternehmen zuzurechnen.

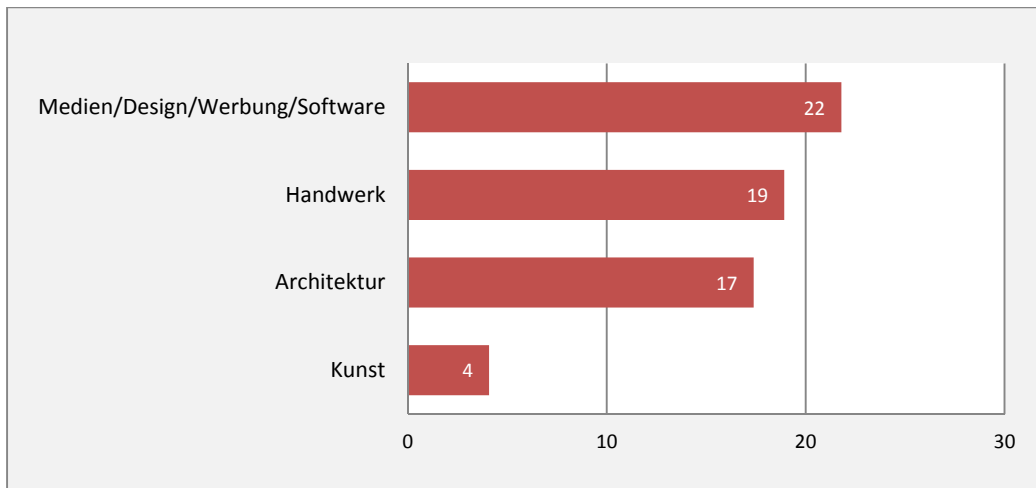
Abb. 4: Umsatzgrößenklassen in 2009



¹⁸ S. Europäische Kommission 2006, 12ff.

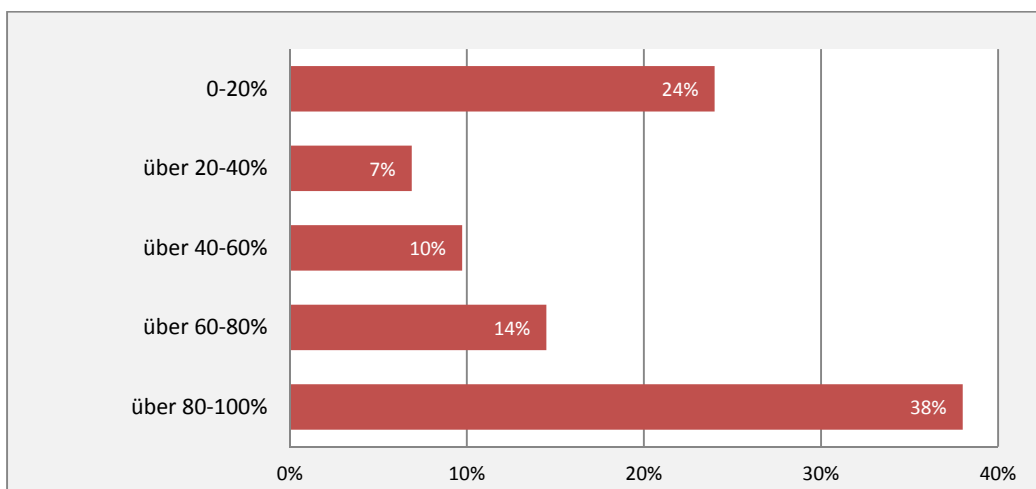
Auf Basis der Angaben in der Befragung kann der Umsatz nach den Teilbranchen differenziert werden (s. Abb. 5). Dabei zeigt sich, dass unter den befragten Unternehmen die höchsten Umsätze im Bereich Medien erzielt wurden (21,8 Mio. Euro), gefolgt von den Bereichen Kreative Handwerk (18,9 Mio. Euro), Architektur (17,4 Mio. Euro) und Kunst (4,1 Mio. Euro).

Abb. 5: Umsatz nach Teilbranchen in 2009



In der Untersuchung wurde auch danach gefragt, ob der Umsatz der Kultur- und Kreativschaffenden in 2009 in der Region Kassel oder außerhalb der Region Kassel erzielt wurde (vgl. Abb. 6). Auffällig ist hierbei, dass für einen großen Teil die Region der wichtigste Absatzmarkt ist (52% geben an, dass sie mehr als 60% ihres Umsatzes in der Region erwirtschaften). Gleichwohl gibt es auch einen bedeutenden Anteil von Unternehmen, die vergleichsweise wenig Umsatz in der Region generieren (24% weisen einen Umsatz von 20% oder weniger in der Region auf).

Abb. 6: Anteil regional erwirtschafteter Umsätze in 2009



Die Umsatzzahlen sind jedoch als Maß für die ökonomische Bedeutung einer Branche ergänzungsbedürftig (obgleich sie in vielen Kulturwirtschaftsberichten prominent angeführt werden, s. Söndermann 2009). Von größerem Interesse ist aus ökonomischer Sicht der Beitrag,

den ein Unternehmen zum Bruttoinlandsprodukt leistet: die sogenannte Wertschöpfung. Hierzu müssen von den Umsätzen die (in Euro bewerteten) Vorleistungen abgezogen werden. Dies ergibt mit Blick auf die Kultur- und Kreativschaffenden unserer Befragung einen Wert von 32,1 Mio. Euro.

2.2.2.1.3. Anzahl Erwerbstätige

Neben Umsatz und Wertschöpfung kann die Anzahl der Beschäftigten als ein weiteres Indiz für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit einer Branche angesehen werden. Hier zeigt sich, dass 38% der Befragten im Jahr 2009 Mitarbeiter beschäftigt hatten. Zur Ermittlung der Gesamtanzahl der Erwerbstätigen¹⁹ im Sample unserer Befragung wurde nun wie folgt vorgegangen: Da die Angaben zu den Mitarbeitern auf einer Umrechnung zu vollen Stellen basierten, wurde bei der Ermittlung der Gesamtzahl berücksichtigt, dass ein großer Teil der Befragten (52%) zur Sicherung ihres Lebensunterhaltes weitere Erwerbsquellen hat (s. unten und Abschnitt 2.2.2.1.2); auf Basis der Angaben zum Anteil des Arbeitsaufwandes für diese Erwerbsquellen an der gesamten wöchentlichen Arbeitszeit wurden dann entsprechende Vollzeitäquivalente berechnet. Im Ergebnis konnte somit eine Anzahl von 1077 Vollzeit-Erwerbstätigen (incl. der Inhaber) ermittelt werden. Wohlgemerkt: Diese Berechnung bezieht sich auf Vollzeitstellen.

Abb. 7: Anzahl der Erwerbstätigen nach Teilbranchen (in Vollzeitstellen)

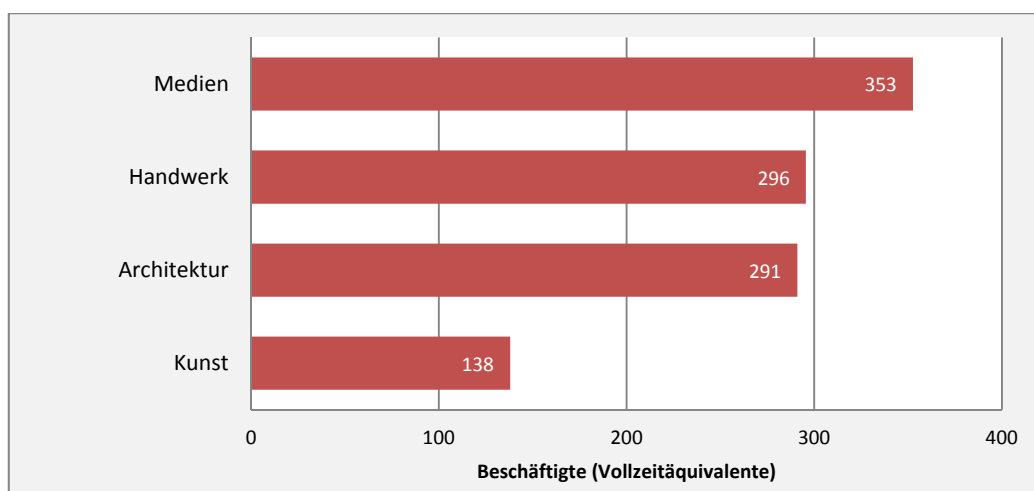


Abb. 7 zeigt die Anzahl der Erwerbstätigen nach den einzelnen Teilbranchen in Vollzeitstellen. Der Bereich Medien weist dabei die höchste Anzahl an Erwerbstätigen auf (353), gefolgt von Handwerk (296) und Architektur (291). Der Bereich Kunst dagegen weist, gemessen in Vollzeitstellen, einen relativ geringeren Beitrag auf (138 Erwerbstätige). Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass in diesem Bereich viele Selbstständige einer Nebenbeschäfti-

¹⁹ Zu den Erwerbstätigen zählen alle Personen, die einer Beschäftigung nachgehen, unabhängig davon, ob sie abhängig beschäftigt sind oder nicht. Die Anzahl der Erwerbstätigen im vorliegenden Fall umfasst damit sowohl die Inhaber von Betrieben und die Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch die Personen, die bei diesen in einem Beschäftigungsverhältnis stehen.

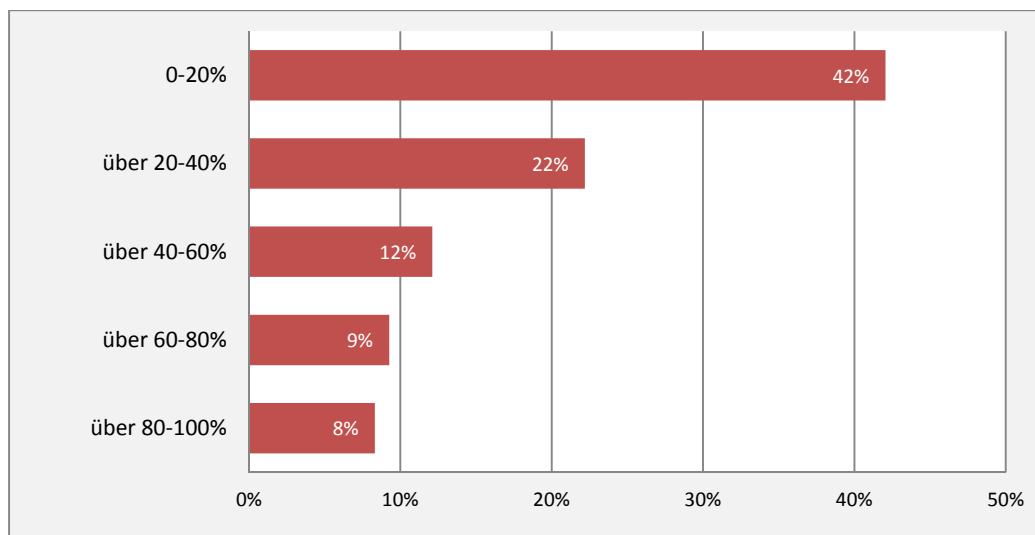
gung nachgehen und insgesamt kleine Betriebsgrößen vorliegen (dies erklärt auch die Divergenz zur Anzahl der Betriebe und Freischaffenden in der Branche). Ein Aspekt kann im Zusammenhang mit der Beschäftigung noch dargestellt werden: 40% der Kultur- und Kreativschaffenden gehen zur Sicherung ihres Lebensunterhaltes einer weiteren Erwerbstätigkeit nach, welche im Durchschnitt 38% der wöchentlichen Arbeitszeit in Anspruch nimmt (dies wird in den nachfolgenden statistischen Berechnungen der ökonomischen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechend berücksichtigt).

2.2.2.1.4. Nachgefragte Vorleistungen in der Region

In der Befragung wurden die Kultur- und Kreativschaffenden auch darum gebeten, Angaben zu ihren Vorleistungsbedarfen zu machen. Unter Vorleistungen sind dabei all jene Güter und Dienstleistungen zu verstehen, die ein Betrieb für seine Aktivitäten benötigt und von anderen Betrieben bezieht. Beispiele hierfür sind z.B. das Holz, das ein Tischler bei einem Sägewerk bezieht; die Farbe, die ein Künstler in einem Fachgeschäft kauft oder auch die Dienstleistungen eines Steuerberaters bei der Aufstellung einer Bilanz. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die Frage, wie stark die Betriebe und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft in das regionale Wirtschaftsgefüge eingebunden sind, d.h. inwieweit sie ihre Vorleistungen aus der Region Kassel beziehen.

In der Abb. 8 ist der regionale Vorleistungsanteil der Betriebe und Freiberufler – gemessen an ihrem gesamten Umsatz – ersichtlich. Diese Angaben ergeben jedoch auch mit Bezug auf

Abb. 8: Regionale Vorleistungsquote in 2009



den Umsatz kein vollständiges Bild der regionalen Einbindung. So können die Vorleistungsbedarfe von verschiedenen Branchen auch unabhängig von der regionalen Einbindung variieren. Ist man also an einem Gradmesser für die regionale Einbindung interessiert, dann stellt der Anteil regional bezogener Vorleistungen am gesamten Vorleistungsbedarf ein besseres Maß dar. Bei den Teilnehmern der Befragung sind dies im Durchschnitt 55%. Dieser Wert ist in der Teilbranche Architektur am höchsten (69%), gefolgt von den Bereichen Krea-

tive Handwerk (66%), Kunst (57%) und Medien (45%). In absoluten Zahlen fragte die Kultur- und Kreativwirtschaft in 2009 in der Region insgesamt 20,5 Mio. Euro nach.

2.2.2.1.5. Hochrechnung auf die Grundgesamtheit

Die bisherigen Ausführungen zu Umsatz, Beschäftigung und Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen sich auf die Gruppe derjenigen, die bei der Befragung geantwortet haben (insgesamt 428 Betriebe und Freischaffende). Um zu einer Aussage über die Gesamtheit zu gelangen, ist es erforderlich, eine Hochrechnung der bisherigen Ergebnisse vorzunehmen. Grundlage der Hochrechnung ist der im Rahmen der Befragung ermittelte Adressdatensatz der Betriebe und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel (s. Abschnitt 2.1.3).

Für die Hochrechnung wurde dabei in einem ersten Schritt die durchschnittliche Ausprägung des jeweiligen Merkmals (also: Umsatz, Wertschöpfung, Beschäftigte) je Unternehmen bestimmt. Im zweiten Schritt wurde diese dann mit der geschätzten Gesamtzahl der Betriebe und Freischaffenden der Kultur- und Kreativbranche für Kassel (insgesamt 1990 Betriebe/Freiberufler; s. 2.1.3) multipliziert. Dabei ist allerdings zu beachten, dass im Rücklauf die Teilbranche Verlagswesen deutlich unterrepräsentiert war und insofern keine Schlussfolgerungen vom Rücklauf auf die Grundgesamtheit gezogen werden konnten (s. hierzu auch den nachfolgenden Abschnitt). Aus diesem Grund wurden in einer zusätzlichen Recherche die Umsätze und die Beschäftigtenzahl im Verlagswesen in der Region Kassel erhoben. Dabei wurde deutlich, dass das Verlagswesen einen wesentlichen Teil der ökonomischen Wirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region ausmacht, wobei dies überwiegend auf einige wenige größere Verlagshäuser zurückzuführen ist. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die Werte der Hochrechnung mit und ohne das Verlagswesen ausgegeben.

Mit Bezug auf die oben aufgeführten zentralen Leistungsindikatoren ergibt sich für die Gesamtheit der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft folgendes Bild:

- 475 Mio. Euro Umsatz werden von den regionalen Betrieben und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftet (305 Mio. Euro Umsatz ohne Verlagswesen).
- 250 Mio. Euro Wertschöpfung beträgt der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt der Region Kassel (180 Mio. Euro Wertschöpfung ohne Verlagswesen). Dies entspricht einem Anteil von 1,75% bzw. 1,25% des Kasseler Bruttoinlandsprodukts für 2008.
- 5750 Erwerbstätige (in Vollzeitstellen) sind direkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig (5120 Erwerbstätige (in Vollzeitstellen) ohne Verlagswesen).

2.2.2.2. Sonderauswertungen der amtlichen Statistik

Im Rahmen dieser Studie wurden zur Erfassung der ökonomischen Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Kassel neben der direkten Befragung auch zwei Sonderauswertungen der amtlichen Statistik herangezogen. Hierfür gibt es zwei Gründe: Erstens haben Befragungen immer den Nachteil, dass sie eine Untersuchungsmenge nicht vollständig erfassen. So ist zwar der Rücklauf unserer Umfrage anteilmäßig und auch in absoluten Zahlen relativ hoch, erfasst jedoch nicht alle Kultur- und Kreativschaffenden in der Region (s. auch vorhergehender Abschnitt). Zweitens basieren die meisten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte auf der amtlichen Statistik, so dass mit den Sondererhebungen eine Vergleichbarkeit hergestellt werden kann, wobei auch hier wieder zu berücksichtigen ist, dass (noch) nicht alle Untersuchungen der Systematik von Söndermann (2009) folgen. Da in der amtlichen Statistik das Handwerk nicht ausgewiesen wird, wird im Folgenden darauf verzichtet, für diese Branche nach Referenzpunkten in der öffentlichen Statistik zu suchen und die nachfolgenden Auswertungen der amtlichen Statistik beinhalten nur die Wirtschaftszweige, die in der Systematik Söndermanns (2009) berücksichtigt sind.

Die Daten, die im Folgenden verwendet werden, stammen vom Statistischen Landesamt Hessen (Umsatzsteuerstatistik) bzw. der Bundesagentur für Arbeit (Beschäftigtenstatistik).²⁰ Diese Datenquellen weisen jedoch bei differenzierten Untersuchungen auf lokaler Ebene – und insbesondere bei Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft – einige Defizite auf. Beispielsweise werden aus Gründen des Datenschutzes Daten zu Branchen mit einem sehr geringen Anteil in der Region nicht ausgewiesen. Weiterhin gibt es einige grundsätzliche Probleme bei der Verwendung der amtlichen Statistik zur Evaluierung der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche erstens eine vollständige Erhebung der Kultur- und Kreativwirtschaft verhindern (s. Piesk/Werner 2003, Fn 19f.; Berndt et al. 2008, 8) und zweitens einen Vergleich der Ergebnisse der Sonderauswertung und der Befragungsergebnisse beeinträchtigen. Auf diese Probleme wird im Folgenden an geeigneter Stelle eingegangen.

2.2.2.2.1. Anzahl und Branchenzugehörigkeit

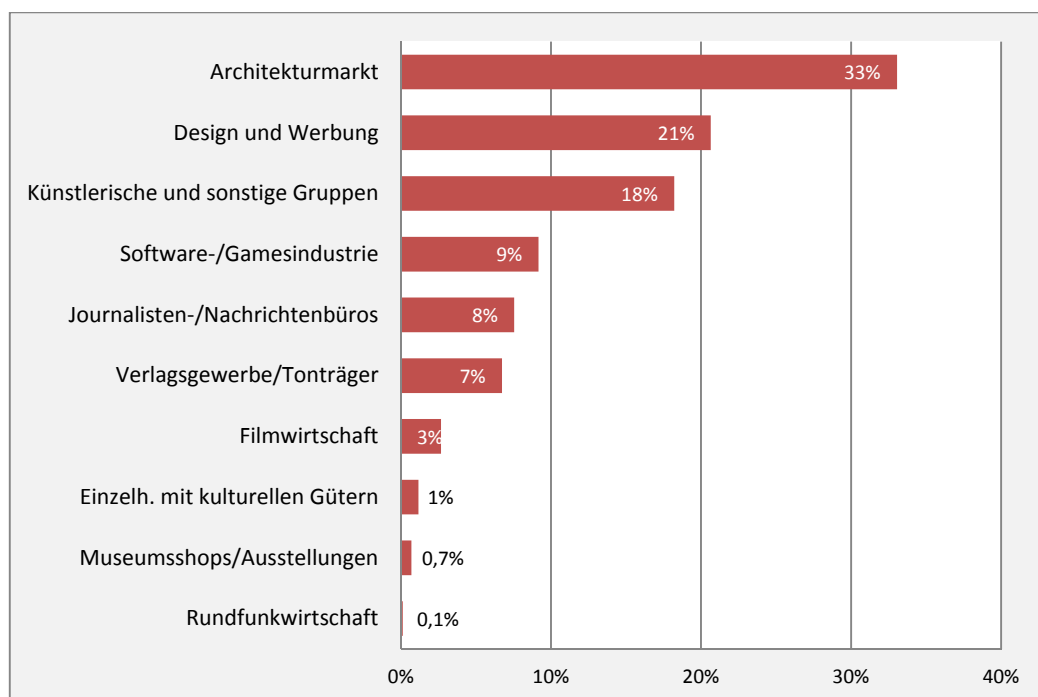
Zur Ermittlung der Unternehmenszahl im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft wird im Allgemeinen die amtliche Umsatzsteuerstatistik verwendet (s. Söndermann et al. 2009). Diese erfasst alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen mit einem Umsatz von über 17.500 Euro im Jahr. Als umsatzsteuerpflichtig gelten dabei alle rechtlich selbstständigen Einheiten, also sowohl juristische Personen (z.B. GmbHs, AGs) als auch Selbstständige. Dieser Unter-

²⁰ Um der in dieser Studie zugrunde gelegten, erwerbswirtschaftlich orientierten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entsprechen, mussten die Ergebnisse der öffentlichen Statistik an einigen Stellen korrigiert werden. Hierzu wurden Korrekturen für all jene Branchen durchgeführt, in denen die öffentlichen Akteure stark vertreten sind. Dies betrifft z.B. den Bereich der Fernseh- und Filmwirtschaft, den Rundfunk und die Darstellenden Künste (vgl. zum Vorgehen Söndermann 2009).

nehmensbegriff korrespondiert mit dem in unserer Befragung verwendeten, im Rahmen welcher Mehrpersonen-Unternehmen und Selbstständige angeschrieben wurden.²¹

Für die vorliegende Studie wurde die Umsatzsteuerstatistik der Kultur- und Kreativwirtschaft vom Statistischen Landesamt Hessen bereitgestellt. Hierzu wurden aus der Gesamtmenge der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in der Region Kassel diejenigen Wirtschaftszweige extrahiert, die entsprechend Söndermann et al. (2009) der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen sind (s. auch Abschnitt 1.5.1). Bei der Interpretation der Daten der Umsatzsteuerstatistik sind allerdings folgende Restriktionen zu beachten: Erstens können, wie oben schon erwähnt, aus Datenschutzgründen einige Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft nur in aggregierter Form betrachtet werden. Zweitens erfasst die Umsatzsteuerstatistik, wie ebenfalls oben dargestellt, nur Unternehmen ab einer Bemessungsgrenze von 17.500 Euro. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft typischerweise sehr kleinteilig ist, führt dies grundsätzlich zu einer Unterrepräsentation der Branche in der amtlichen Statistik. Dies bestätigen auch unsere Befragungsergebnisse: 44% der an unserer Befragung teilnehmenden Kultur- und Kreativschaffenden hatten in 2009 einen Umsatz von unter 17.500 Euro und werden entsprechend von der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst.

Abb. 9: Branchenzugehörigkeit (2008) nach amtlicher Umsatzsteuerstatistik



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen; eigene Darstellung.²²

²¹ Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass die Prämisse der rechtlichen Zugehörigkeit impliziert, dass der Umsatz dem Ort des Hauptsitzes eines Unternehmens zugerechnet wird. Insofern ist es durchaus möglich, dass Umsätze durch einen in der Region ansässigen Unternehmensteil erwirtschaftet werden, diese aber dem außerhalb der Region befindlichen Unternehmenssitz zugerechnet werden (vgl. Söndermann 2009, 26ff.). Dieses Problem konnte bei der Befragung umgangen werden, weil die angeschriebenen Unternehmen speziell für ihren regionalen Unternehmensteil antworteten.

Nach der amtlichen Umsatzsteuerstatistik gab es im Jahr 2008 in der Stadt und im Landkreis Kassel 856 Betriebe und Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies entspricht einem Anteil von rund 6% aller Unternehmen in der Stadt und im Landkreis Kassel. Die Abweichung zu den geschätzten 1990 Betrieben und Freischaffenden auf Basis der Datenerhebungen im Zuge der Befragung lässt sich nun insbesondere dadurch erklären, dass (i) in der amtlichen Statistik die Kultur- und Kreativschaffenden mit niedrigem Umsatz ausgeschlossen werden und dass (ii) in unserer Untersuchung die kreativen Berufe des Handwerks explizit mit einbezogen sind und diese in der amtlichen Statistik im Rahmen der vorliegenden Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft zumindest teilweise nicht erfasst werden.

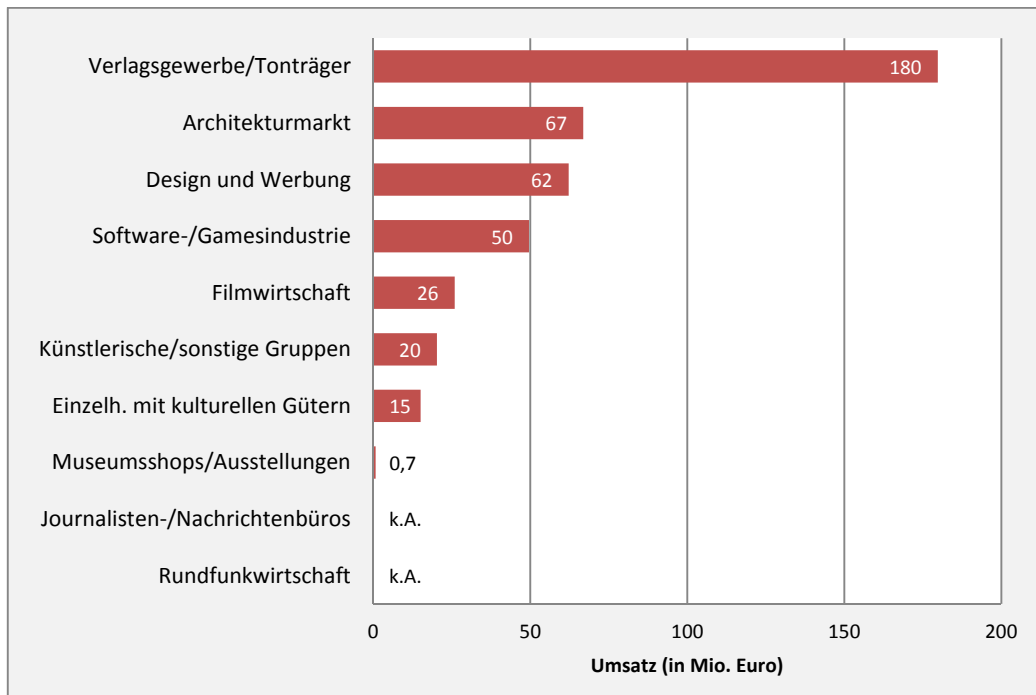
Aggregiert man die einzelnen Teilmärkte (s. zu diesen Abb. 9) gemäß unserer Festlegung für die Auswertung der Befragung, dann erweist sich der Bereich Medien/Design/Werbung/Software (insgesamt 404 Unternehmen) – gemessen an der Anzahl der Betriebe und Freischaffenden – als die bedeutendste Teilbranche der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Informationen aus der amtlichen Statistik können mit den Daten der Befragung abgeglichen werden. Hierbei zeigt sich zweierlei: Erstens fällt auf, dass der Anteil des Bereichs Kunst in unserer Befragung höher ist. Betrachtet man nur die Teilbranchen Kunst, Medien/Design/Werbung/Software und Architektur (ohne kreatives Handwerk), dann beträgt der Anteil der Teilbranche Kunst 32%. Dieser Wert liegt deutlich über dem Wert von 20% aus der öffentlichen Statistik. Die Abweichung ist in diesem Bereich auf die Gruppe der nicht-umsatzsteuerpflichtigen Kleinstunternehmen zurückzuführen, die nicht in der öffentlichen Statistik erfasst wird. Zweitens zeigt sich, dass für die Bereiche Architektur und Medien die Proportionen aus der Befragung mit denen der öffentlichen Statistik weitestgehend übereinstimmen, jedoch, wie oben dargestellt, das Verlagswesen deutlich unterrepräsentiert ist. Betrachtet man nur diese beiden Branchen, dann beträgt der Anteil der Architektur in unserer Umfrage 40% und in der öffentlichen Statistik 41%. Für den Bereich Medien ergeben sich Anteile von 61% in der Befragung bzw. 59% in der öffentlichen Statistik.

2.2.2.2. Umsatz

Zur Ermittlung der Umsatzdaten wurde ebenfalls auf die Umsatzsteuerstatistik zurückgegriffen. Einschlägig waren hierbei die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen. Bezogen auf die vorher definierten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch hier der Bereich Medien der bedeutendste (311 Mio. Euro), gefolgt von den Bereichen Architektur (67 Mio.) und Kunst (17 Mio.) (s. für die einzelnen Teilmärkte Abb. 10). Ein Vergleich mit den übrigen Unternehmen, die in der Umsatzsteuerstatistik geführt werden, weist für die so definierte Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Umsatz von insgesamt 396 Mio. Euro einen Anteil von 1,1% des Umsatzes der Unternehmen der Region Kassel für 2008 aus.

²² In der Grafik wurde gemäß Söndermann (2009, 28ff.) eine Korrektur des Wirtschaftszweigs 52.48.2 (Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln) auf 20% des angegebenen Werts der Statistik vorgenommen.

Abb. 10: Umsatz in 2008 (in Mio. Euro) nach amtlicher Umsatzsteuerstatistik



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen; eigene Darstellung.

Auffällig ist in diesem Fall die Divergenz zu dem Umsatz, der auf Basis der Befragung ermittelt wurde. Diese erklärt sich, wie oben bereits dargestellt, aus der Unterrepräsentation des Verlagsgewerbes im Rücklauf der Befragung – dieses macht in der amtlichen Statistik mit insgesamt 45% einen erheblichen Anteil des Umsatzes aus.²³

2.2.2.2.3. Beschäftigung

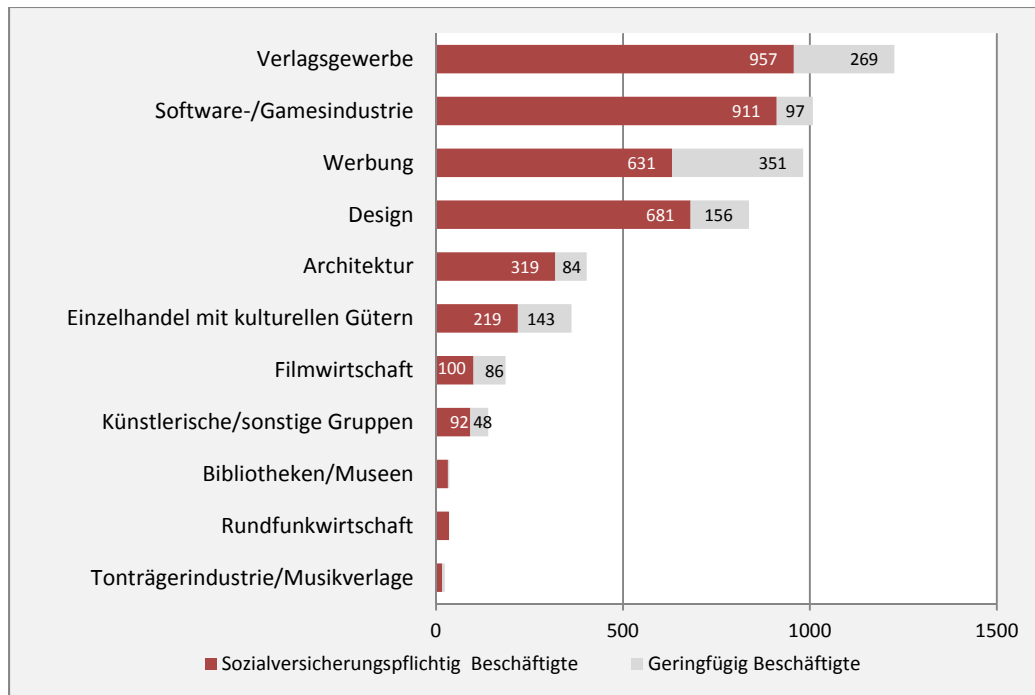
Die Ermittlung der Beschäftigtendaten erfolgte über eine Sonderauswertung der Bundesagentur für Arbeit. Allerdings ist zu betonen, dass diese nur die abhängig Beschäftigten Personen erfasst, nicht aber die Selbstständigen. Die Daten der amtlichen Statistik sind darüber hinaus mit den Informationen unserer Befragung nur bedingt vergleichbar. Zum einen umfasst diese sowohl die Selbstständigen als auch die Angestellten, zum anderen sind die Informationen der Befragung auf Ganztagsstellen (Vollzeitäquivalente) bezogen. Die Ergebnisse der Befragung weisen folglich mit Blick auf die abhängig Beschäftigten per se geringere Quoten aus als die Statistik der Bundesagentur für Arbeit, die in diesem Fall nur die Anzahl der Beschäftigten aufweist – nicht aber auf Vollzeitstellen umrechnet.

Insgesamt sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2008 in der Region Kassel 3960 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 1240 geringfügig Beschäftigte zu verzeichnen (s. Abb. 11). Auch bei der Betrachtung dieser Ergebnisse zeigt sich die Bedeutung des Bereichs

²³ Informationen zur Wertschöpfung können auf der Basis der öffentlichen Statistik für die einzelnen genannten Branchen auf kommunaler Ebene nicht ermittelt werden. Daten hierzu werden nicht veröffentlicht.

Medien (insgesamt: 3331 sozialversicherungspflichtig bzw. 966 geringfügig Beschäftigte). Im Vergleich zur Befragung fällt der Anteil der Teilbranche Architektur (319 sozialversicherungspflichtig bzw. 84 geringfügig Beschäftigte) geringer aus. Der Bereich Kunst (einschließlich Handel mit Kunst- und Kulturgegenständen) weist 310 sozialversicherungspflichtig und 192 geringfügig Beschäftigte auf.

Abb. 11: Anzahl Beschäftigte in 2008



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand Juni 2008; eigene Darstellung.

2.2.3. Die indirekte ökonomische Wirkung Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft

Bei den bisherigen Ausführungen standen die sogenannten **direkten** ökonomischen Effekte der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft im Mittelpunkt der Betrachtungen. Dabei wurden die Wirkungen erfasst, die unmittelbar bei den kreativen Unternehmen messbar sind. Hierzu wurden vor allem drei Indikatoren herangezogen: die von der Kultur- und Kreativwirtschaft genannten Umsatzzahlen, die Informationen zu den Beschäftigten bzw. Erwerbstätigen und die generierte Wertschöpfung. Die Kultur- und Kreativwirtschaft entfaltet jedoch auch Wirkungen jenseits der Unternehmen, die der Branche im engeren Sinne zuzurechnen sind. Dies hat zwei Gründe:

- *Erstens* ist die Kultur- und Kreativwirtschaft mit den anderen Unternehmen der Region durch Handelsbeziehungen verbunden. Ökonomisch bedeutend ist dabei insbesondere der Bezug von Gütern- und Dienstleistungen (sogenannte Vorleistungen). Durch diese kaufkräftige Nachfrage sichert die Kultur- und Kreativwirtschaft Beschäftigung bei den Betrieben der liefernden Branchen.

- *Zweitens* erzielen sowohl Inhaber als auch Beschäftigte der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Einkommen, das in der Region für Konsumausgaben verwendet werden kann. Auch auf diesem Weg entstehen bei Betrieben in der Region Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung.

Diese beiden Wirkungen werden im Folgenden als **indirekte** Effekte bezeichnet. Diese indirekten Effekte können aus der öffentlichen Statistik nicht direkt abgelesen werden, sondern müssen berechnet werden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die indirekten Effekte mithilfe der sogenannten Input-Output-Analyse quantifiziert (s. hierzu Exkurs 2.2.4).

Bezogen auf das Jahr betragen die Vorleistungsbedarfe der Unternehmen der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt 150 Mio. Euro. Die Personalausgaben für die Beschäftigten konnten gemäß der Umfrage mit 80 Mio. angesetzt werden. Wendet man nun die Methode der Input-Output-Analyse an, so ergibt sich für die indirekten Effekte Folgendes:

- Durch die Nachfrage wird in den Sektoren der Kasseler Wirtschaft ein Umsatz (Produktionswert) von 310 Mio. Euro induziert. D.h. um die Nachfrage der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Angehörigen zu befriedigen, werden in der Region Waren und Dienstleistungen im Wert von 310 Mio. Euro produziert. Wie leicht zu erkennen ist, liegt der induzierte Umsatz (310 Mio. Euro) höher als die entsprechenden Ausgaben für Personal und Vorleistungen (230 Mio. Euro). Diese sogenannten Multiplikatorwirkungen kommen dadurch zustande, dass der ursprüngliche Nachfrageimpuls auch bei den Unternehmen Umsatz bzw. Einkommen verursacht, die den Vorleistern der Kulturwirtschaft zuliefern. Der initiale Impuls wird also auch bei den Vorleistern der Vorleister wirksam. Es ist rechnerisch möglich, den initialen Impuls noch über weitere Vorleistungsstufen zu verfolgen. Allerdings werden die zusätzlichen Wirkungen auf die Produktion stets geringer. Dies liegt auch daran, dass die generierten Einkommen nur zum Teil direkt weiter verausgabt werden (insbesondere aufgrund von Steuern, Beiträgen und Ersparnissen).
- Es lässt sich bestimmen, dass mit dieser zusätzlichen Produktion ein Bedarf von 2700 Arbeitsplätzen einhergeht (vgl. zum Vorgehen Exkurs 2.2.4)
- Aus der sektoralen Verteilung der induzierten Produktion lässt sich mithilfe der Input-Output-Tabelle auch ermitteln, dass insgesamt 135 Mio. Euro Wertschöpfung induziert werden.

Berücksichtigt man die Informationen aus unserer Hochrechnung (vgl. Abschnitt 2.2.2.1.5) und ergänzt um die indirekten Effekte, dann kommt man mit Blick auf die ökonomischen Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region zu dem Ergebnis, dass diese rund 785 Mio. Umsatz und rund 8450 Arbeitsplätze induzieren. Dies entspricht einer Wertschöpfung

von etwa 385 Mio. Euro bzw. einem Anteil am regionalen Bruttoinlandsprodukt der Region Kassel von 2,75%.²⁴

Tab. 4: Direkte und indirekte Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (2009)

	Umsatz	Erwerbstätige	Wertschöpfung
Direkter Effekt	475 Mio. Euro	5750	250 Mio. Euro
Indirekter Effekt	310 Mio. Euro	2700	135 Mio. Euro
Gesamter Effekt	785 Mio. Euro	8450	385 Mio. Euro

2.2.4. Exkurs: Die Methode der Input-Output-Analyse

Die Input-Output-Analyse beschäftigt sich mit ökonomischen Verflechtungen in Wirtschaftssystemen (vgl. Holub/Schnabl 1994). Dieses Thema ist insbesondere deshalb von Interesse, weil die Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren in arbeitsteiligen Strukturen immer auch Auswirkungen auf andere Akteure haben. Starke Rückwirkungen in ökonomischen Systemen sind dabei mit den Vorleistungsbedarfen der Unternehmen und den Konsumausgaben verbunden, die sich aus dem Einkommen der Beschäftigten speisen. Unter Vorleistungen sind die Lieferungen von Gütern und Dienstleistungen zu verstehen, die ein Unternehmen für seine Geschäftsprozesse benötigt. Die Nachfrage nach Vorleistungen führt nun dazu, dass in den liefernden Unternehmen zum einen Produktion angeregt wird und zum anderen eine bestimmte Menge von Arbeitskräften vorgehalten werden muss, um diese Produktion überhaupt erst zu ermöglichen. Da die Vorleister selbst Vorleistungsbedarfe haben, ergibt sich ein komplexes Bild wechselseitiger Abhängigkeiten.

Die Input-Output-Analyse ermöglicht es nun, die Effekte auf die Produktion zu ermitteln, die von der Nachfrage nach Vorleistungen und Konsumgütern ausgeht. Die Grundlage hierfür bildet das sogenannte statische offene Mengenmodell. Unter Zuhilfenahme von Informationen zur Wirtschaftsstruktur (in Form einer Koeffizientenmatrix) kann die Produktion bestimmt werden, die zur Befriedigung der Nachfrage von Unternehmen und Konsumenten erforderlich ist. Das ist auch genau der Weg, der in dieser Befragung beschritten wurde, wobei vor der eigentlichen Berechnung zwei vorbereitende Schritte nötig sind:

- Im ersten Schritt wurde eine Input-Koeffizientenmatrix erstellt, die die charakteristische Struktur der Kasseler Wirtschaft abbildet. Die Koeffizientenmatrix gibt Auskunft darüber, welche Art von Inputs typischerweise von den einzelnen regionalen Sektoren bezogen werden. Da eine Input-Koeffizientenmatrix unterhalb der Bundesebene

²⁴ Die dargestellten Berechnungen zu den indirekten Effekten beziehen die Informationen, die aus der Nacherhebung zum Verlagswesen gewonnen wurden, mit ein. Ohne diese Ergänzungen würden sich die indirekte Effekte auf 1950 Erwerbstätige, 95 Mio. Euro Wertschöpfung und 225 Mio. Euro Umsatz belaufen. Entsprechend lassen sich die Gesamteffekte für die Region ohne Verlagswesen auf 7050 Erwerbstätige, 530 Mio. Euro Umsatz und eine Wertschöpfung von rund 280 Mio. Euro quantifizieren.

in der Regel nicht aufgestellt wird, musste speziell für diese Studie eine regionalisierte Input-Koeffizientenmatrix erstellt werden (vgl. zum Vorgehen auch Blume/Fromm 2000). Dazu wurde die nationale Input-Koeffizientenmatrix des Statistischen Bundesamts in zwei Schritten an die regionalen Bedingungen angepasst. *Erstens* wurde mittels des relativen Beschäftigungsanteils innerhalb der Kasseler Wirtschaft im Vergleich zum Bund eine Gewichtung der spezifischen regionalen Bedeutung der Sektoren der Input-Koeffizientenmatrix vorgenommen. *Zweitens* wurde ermittelt, welcher Anteil der Vorleistungen in den Sektoren von außerhalb Kassels bezogen wurde.²⁵ Dieser Anteil wurde dann von den Koeffizienten abgezogen, da für die Untersuchungen ausschließlich die regionalen Verflechtungen der Sektoren von Bedeutung sind.

- Im zweiten Schritt musste ermittelt werden, welche Nachfrage aufgrund der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region wirksam wird. Hierfür relevant sind neben den Vorleistungsausgaben der Unternehmen auch die Löhne und Gehälter der Beschäftigten.

Auf Basis dieser Informationen war es nun möglich, die notwendigen Produktionswerte zu bestimmen, die in der Region erforderlich sind, um die Nachfrage der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Vorleistungen und Konsumgütern zu befriedigen. Anschließend konnte errechnet werden, welche Auswirkungen die erhöhte Produktion auf die regionale Wertschöpfung und Beschäftigung hat. Die notwendigen Informationen wurden auf Basis von Koeffizienten (Erwerbstätiger/Euro Produktionswert bzw. Wertschöpfung/Produktionswert) bestimmt, welche aus der nationalen Input-Output-Tabelle abgeleitet werden können.

2.2.5. Mögliche Entwicklungstrends der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft

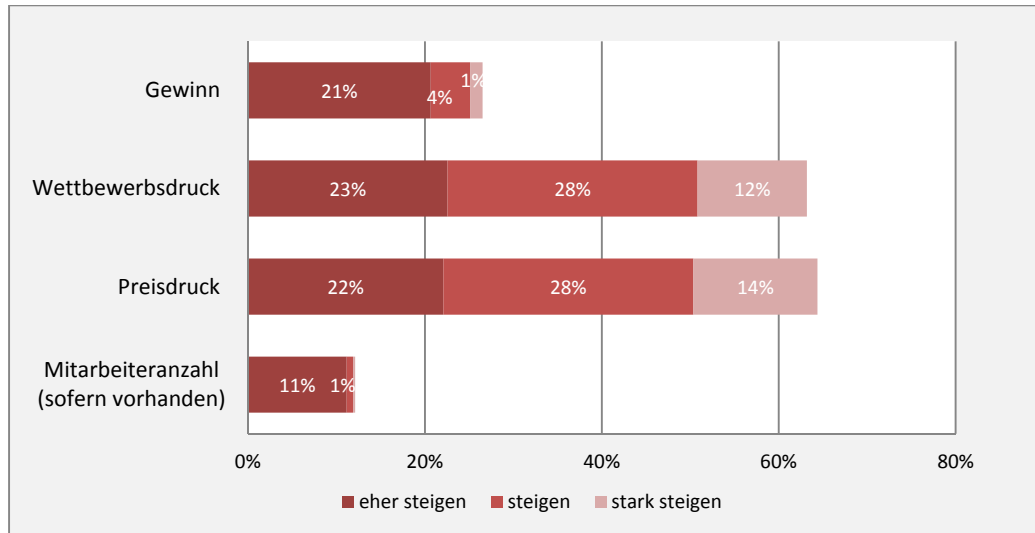
2.2.5.1. Entwicklungstrend nach Befragungsergebnis

Im Rahmen der Befragung wurden die Betriebe und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft in verschiedenen Zusammenhängen um Auskunft über Entwicklungen in dem Sektor allgemein und in ihrem Betrieb im Speziellen gebeten. Abb. 12 liefert einen Eindruck davon, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft die Rahmenbedingungen und die Entwicklung wichtiger Leistungskennzahlen einschätzt. In Bezug auf die Wettbewerbsbedingungen weisen die Ergebnisse auf einen Trend zur Verschärfung der Konkurrenzsituation in der Kultur- und Kreativwirtschaft hin: Insgesamt wird sowohl ein erhöhter Wettbewerbsdruck als auch ein stärkerer Preisdruck vorhergesagt (so rechnen 63% mit einem steigenden Wettbewerbsdruck und 64% mit einem steigenden Preisdruck). Bei den Leistungskennzahlen erwartet ein großer Teil der Betriebe und Freiberufler die Fortschreibung des gegenwärtigen Zustandes, d.h. weder eine Steigerung noch ein Absinken der aktuellen Zahlen (43% bei den Mitarbeiterzahlen bzw. 46% beim Gewinn). Dabei sind die Kultur- und Kreativschaffenden in Bezug auf die Mitarbeiterzahl etwas pessimistischer als in Bezug auf die anderen Indikatoren (12%

²⁵ Die zuletzt genannten Informationen konnten auf Basis der Befragung Kasseler Unternehmen gewonnen werden, die parallel durchgeführt wurde (s. hierzu Abschnitt 3).

erwarten eine Steigerung, 15% rechnen mit sinkenden Zahlen). Bei den Gewinnen sind optimistische und pessimistische Einschätzungen gleichermaßen vertreten (jeweils 25% rechnen mit einer Steigerung bzw. einem Absinken).

Abb. 12: Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den nächsten drei Jahren



2.2.5.2. Szenarien: Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft (2010-2013)

Den Ausgangspunkt für die Szenarienanalyse bildet eine Frage zu der erwarteten Umsatzentwicklung in den folgenden drei Jahren, die der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Befragung gestellt wurde. Dabei zeigt sich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in den folgenden drei Jahren im Durchschnitt eine Umsatzsteigerung um ca. 10% erwartet (dies entspricht einer jährlichen Steigerung um 3,3%). Für das Verlagswesen kann allerdings nicht von einem derart hohen Wert ausgegangen werden – nimmt man das Wachstum dieses Sektors in den letzten drei Jahren als Trendaussage, so kann für diese Branche von einem jährlichen Wachstum von 1,2% ausgegangen werden. Im Ergebnis ist dann für die Kultur- und Kreativwirtschaft in den nächsten drei Jahren von einem Wachstum von 8,0% auszugehen; dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 2,6%.

Mithilfe dieser Information wurde berechnet, was ein entsprechend gesteigener Umsatz für Wertschöpfung, Umsatz und die Anzahl der Erwerbstätigen bedeuten würde. Demnach ist davon auszugehen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in Zukunft einen Umsatz von rund 515 Mio. Euro, eine Wertschöpfung von 270 Mio. Euro und 6100 Erwerbstätige aufweisen wird. Zu diesen direkten Effekten kommen weitere indirekte Wirkungen in der Region, welche sich auf zusätzliche 325 Mio. Euro Umsatz, rund 2800 Erwerbstätige und 140 Mio. Euro Wertschöpfung quantifizieren lassen. Gemessen am Referenzwert von 2008 entspricht dies einem Anteil der Wertschöpfung am Kasseler Bruttoinlandsprodukt von ca. 2,9%.

**Tab. 5: Direkte und indirekte Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Projektion für 2013 gemäß Befragung, eigene Berechnung)**

	Umsatz	Erwerbstätige	Wertschöpfung
Direkter Effekt	515 Mio. Euro	6100	270 Mio. Euro
Indirekter Effekt	325 Mio. Euro	2800	140 Mio. Euro
Gesamter Effekt	840 Mio. Euro	8900	410 Mio. Euro

Abschließend wurde ein weiteres Szenario berechnet, das die Wirkungen möglicher Fördermaßnahmen abbilden soll. Dazu wurde von der Annahme ausgegangen, dass wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt werden und diese zu einer Steigerung des Umsatzes um **3%** führen. Auf Basis erneuter Berechnungen mit dem Input-Output-Modell ergeben sich dabei für die zukünftige Struktur der Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft folgende Kennzahlen: 530 Mio. Euro Umsatz, 275 Mio. Euro Wertschöpfung und 6300 Erwerbstätige. Hinzu kommen indirekte Wirkungen in der Region im Umfang von rund 335 Mio. Euro Umsatz, 2900 Erwerbstätige und einer Wertschöpfung von 145 Mio. Euro. Sofern die Prognosen der Kultur- und Kreativwirtschaft über ihr weiteres Umsatzwachstum stimmig sind und wirtschaftspolitische Maßnahmen greifen, könnten in 2013 insgesamt 9200 Arbeitsplätze und 865 Mio. Euro Umsatz durch den Sektor induziert sein. Gemessen am Referenzwert von 2008 entspricht dies einem Anteil der Wertschöpfung am Kasseler Bruttoinlandsprodukt von ca. 3,0%.

**Tab. 6: Direkte und indirekte Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Projektion für 2013, bei Annahme zusätzlicher Umsatzsteigerungen, eigene Berechnung)**

	Umsatz	Erwerbstätige	Wertschöpfung
Direkter Effekt	530 Mio. Euro	6300	275 Mio. Euro
Indirekter Effekt	335 Mio. Euro	2900	145 Mio. Euro
Gesamter Effekt	865 Mio. Euro	9200	420 Mio. Euro

2.2.6. Kurzzusammenfassung

- (i) Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel umfasst ca. 2000 Betriebe und Freischaffende mit insgesamt 5750 erwerbstätigen Personen (in Vollzeitarbeitsplätzen; Stand 2009), welche einen Umsatz von 475 Mio. Euro erwirtschafteten und 250 Mio. Euro zur regionalen Wertschöpfung beitrugen.
- (ii) Die Sondererhebung der amtlichen Statistik weist jedoch nur auf 856 Betriebe/Freischaffende hin. Da die amtliche Statistik nur Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mind. 17.500 Euro beinhaltet, wird deutlich, dass ein Großteil der Betriebe und Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den Kleinstbetrieben zu rechnen ist.

- (iii) Dies zeigen entsprechend auch die Umsatzzahlen der befragten Kultur- und Kreativschaffenden: 27% gaben an, in 2009 einen Umsatz von weniger als 10.000 Euro im Jahr realisiert zu haben, weitere 12% einen Umsatz zwischen 10.000 Euro und unter 17.500 Euro. Somit ist es nicht überraschend, dass rund 40% der Befragten einer weiteren Erwerbstätigkeit nachgehen, welche im Durchschnitt 38% der wöchentlichen Arbeitszeit in Anspruch nimmt.
- (iv) Trotz oder möglicherweise gerade wegen dieser Vielzahl von Kleinstunternehmen erweist sich die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt als ein ökonomisch bedeutender Sektor in der Region Kassel, der eine Vielzahl von Arbeitsplätzen umfasst und ökonomisch relativ eng mit der Region verwoben ist. So geben etwa die Hälfte der Befragten an, dass sie mehr als 60% ihres Umsatzes im Jahr 2009 in der Region erwirtschafteten – zugleich bezog die Kultur- und Kreativwirtschaft im Wert von 55% des Umsatzes Vorleistungen aus der Region Kassel. Aufgrund der Verflechtung mit den übrigen Unternehmen der Region induzierte die Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft weitere 310 Mio. Euro Umsatz und 2700 Arbeitsplätze. Insgesamt sind somit in der Region Kassel **785 Mio. Euro Umsatz** und **8450 Erwerbstätige** auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zurückzuführen.
- (v) Auf Basis der Angaben der Befragten zu der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Betriebes/ihrer freischaffenden Tätigkeit ist eine Steigerung des Umsatzes in den nächsten drei Jahren (Stand 2010) um insgesamt 8% zu erwarten. Sofern dies zutrifft, werden in der Region in drei Jahren (Stand 2010) insgesamt **840 Mio. Euro Umsatz** und **8900 Erwerbstätige** direkt oder indirekt durch die Kultur- und Kreativwirtschaft induziert sein. Wenn es dazu noch gelänge, durch geeignete wirtschaftspolitische Maßnahmen den Umsatz um zusätzliche 3% zu steigern, könnten in drei Jahren (Stand 2010) insgesamt **9200 Arbeitsplätze** und **865 Mio. Euro Umsatz** in der Region Kassel direkt und indirekt von der Kultur- und Kreativwirtschaft abhängen.

2.3. Sozio-demografische Merkmale

2.3.1. Vorbemerkungen

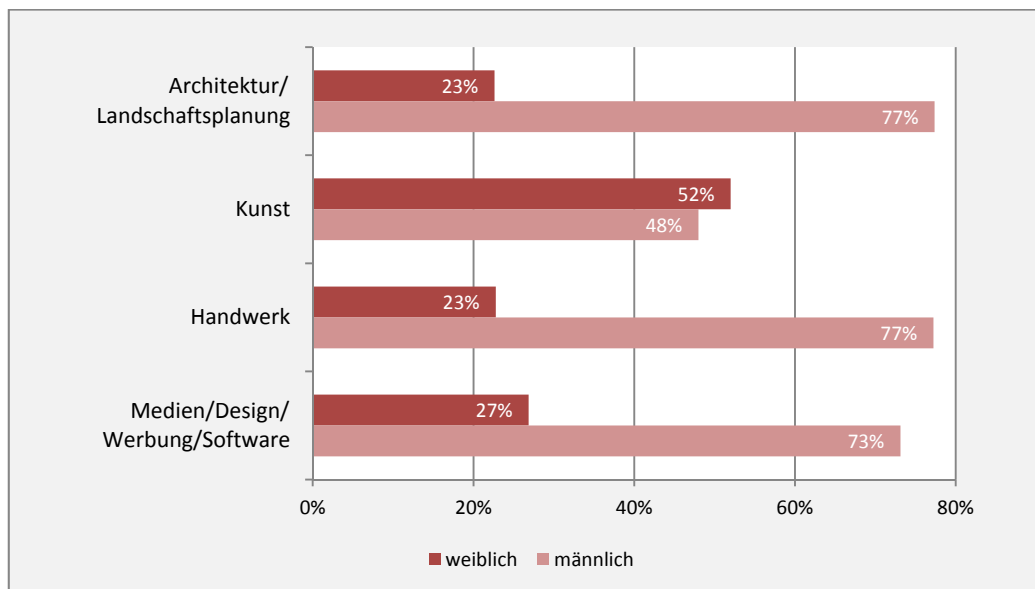
Sozio-demografische Merkmale beschreiben spezifische individuelle Charakteristika wie Geschlecht, Alter, Einkommen und Beruf/Bildung. Im Folgenden werden die diesbezüglichen Ergebnisse der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel vorgestellt, wobei der Blick zunächst auf die Frauenquote gerichtet wird. Hintergrund hierfür ist, dass Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen als ein Sektor mit einem hohen Frauenanteil (s. Söndermann et al. 2009, XIV) gilt und angenommen wird, die Kultur- und Kreativwirtschaft könne dazu beitragen, die Gleichstellung von Mann und Frau in der Arbeitswelt zu fördern (s. UNCTAD 2010, 24) (s. Abschnitt 1.5.2 zu den Stylized Facts). Zu fragen ist allerdings, ob tatsächlich eine hohe Frauenquote vorherrscht und ob diese in allen der Kultur- und Kreativwirtschaft zugehörigen Teilsektoren zum Tragen kommt.

2.3.2. Frauenquote

Im Rahmen unserer Studie kann die These von der hohen Frauenquote nicht bestätigt werden. Von den 428 Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind 69% männlich und 31% weiblich – dies entspricht in etwa auch der Verteilung der dieser Studie zugrunde liegenden Grundgesamtheit. Da sich unsere Befragung nicht an Beschäftigte, sondern an die Inhaber der Betriebe bzw. an Freischaffende der Kultur- und Kreativwirtschaft richtete, bildet die ermittelte Frauenquote den Anteil der selbstständigen Frauen in dem Sektor ab. Diese Quote liegt *erstens* etwas unter dem Frauenanteil bei den Selbstständigen aller Sektoren in Deutschland, der 36% beträgt²⁶ (Stand 2009). *Zweitens* liegt die Quote auch unterhalb der Quote, die Söndermann et al. (2009, 69) für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ermittelt haben. Diese betrug im Jahr 2008 je nach Teilmarkt zwischen 40 und 44%, wobei die Anteile für einige Teilmärkte, wie die Software- und Spiele-Industrie, die Architektur und die Designwirtschaft, nicht ausgewiesen wurden.

Eine Ursache für die Differenz zwischen der auf nationaler Ebene der Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelten und der vorliegenden regionalen Frauenquote könnte darin liegen, dass in unserer Untersuchung das Kreative Handwerk mit einbezogen wurde – im Rücklauf betrug der Anteil des kreativen Handwerks 24%, von diesen 24% sind 78% der Antwortenden männlich.²⁷ Zudem wird die Frauenquote in der vorliegenden Untersuchung über alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft gebildet und umfasst damit mehr Teilmärkte als etwa bei Söndermann et al. (ebd.).

Abb. 13: Frauenquote in den Teilbranchen



Offensichtlich sind jedoch auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft typisch „weiche“ Frauenberufe mit einem relativ hohen Anteil weiblicher Selbstständiger und „harte“ Männerdomä-

²⁶ Eigene Berechnung auf Basis des Mikrozensus 2009 (s. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/>; Abruf am 3.02.2011).

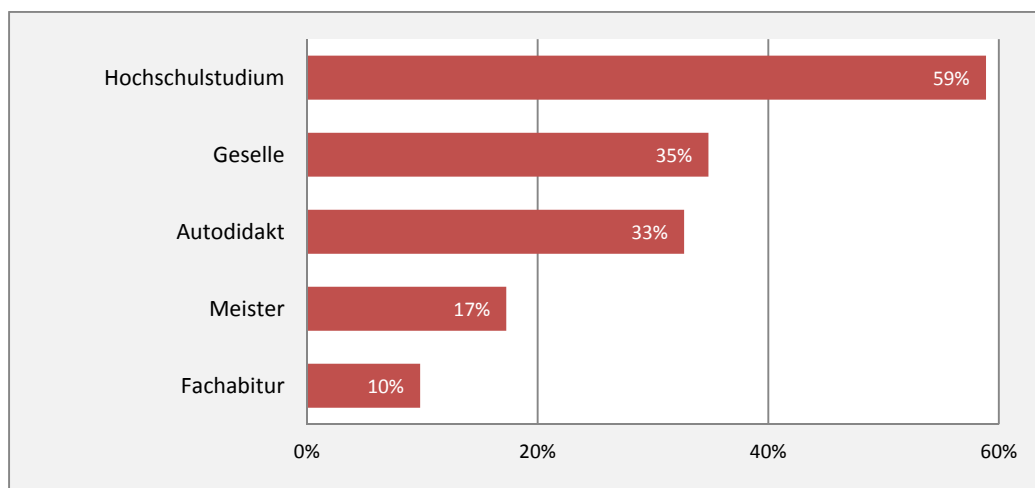
²⁷ Die Frauenquote im gesamten Handwerksbezirk Kassel beträgt nach Auskunft der Handwerkskammer Kassel 23,5%.

nen mit entsprechend niedriger Frauenquote zu unterscheiden. Zur ersten Gruppe wäre die Bildende Kunst zu zählen, zur zweiten etwa die Software- und Spiele-Industrie; Entsprechendes konstatieren beispielsweise Miles/Green (2008, 21) mit Blick auf diese Teilmärkte in Großbritannien. Auch unsere Auswertungen bestätigen dies: So beträgt die Frauenquote im Teilmarkt Architektur 23%, in der Kunst 52%, im kreativen Handwerk 23% und in der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software 27% (s. Abb. 13). Zum Vergleich: Die Frauenquote im Bereich Bildende Kunst in Berlin Pankow betrug in 2006 nach einer Studie des DIW 56% (Mundelius 2006, 154, Fn 124). Dass die Unterschiede der Frauenquoten in den einzelnen Teilsektoren in der Region Kassel nicht zufällig sind, sondern systematisch, bestätigen auch die statistischen Gruppentests (s. Abschnitt 4.9).

2.3.3. Weitere sozio-demografische Merkmale

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als Sektor mit einem hohen Anteil hochqualifizierter Erwerbstätiger (s. Miles/Green 2008, 18; Manske/Schnell 2010, 708). Dies liegt sicherlich auch an den Spezifika der Teilmärkte – so ist es zwar möglich, Architekt zu werden, ohne ein Studium absolviert zu haben, jedoch ist das Studium zumeist die Regel. Die Ergebnisse unserer Befragung bestätigen dies, denn über die Hälfte der Künstler und Kreativen (59%) absolvierten zur Ausübung ihres kreativen Berufes ein Hochschulstudium (s. Abb. 14).

**Abb. 14: Bildungsabschluss
(Mehrfachnennung möglich)**



Insgesamt 17% der Kultur- und Kreativschaffenden haben einen Abschluss als Meister und 34% eine Ausbildung. Ein Drittel der Kultur- und Kreativschaffenden geben an, dass sie sich zusätzlich zu ihrer formalen beruflichen Qualifikation (auch) autodidaktisch ausgebildet hätten.²⁸ Hieraus könnte der Schluss gezogen werden, dass lebenslanges Lernen, möglicherweise verbunden mit einer interdisziplinären Tätigkeit, in diesem Bereich eine große Rolle spielt. Gegen Letzteres spricht allerdings, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwi-

²⁸ Dabei geben 8% der Befragten an, dass sie sich ausschließlich als Autodidakt qualifiziert hätten; habilitiert und promoviert hatte nur eine Person, dies wird nicht weiter ausgeführt.

schen den Mehrfachnennungen bei der Zuordnung zu den Teilmärkten und der Zuordnung als Autodidakt gibt.²⁹

Die Kultur- und Kreativschaffenden wurden im Zusammenhang mit der Ausbildung auch gefragt, wie gut diese sie auf die Anforderungen der selbstständigen Tätigkeit vorbereitet hatte. Dies schätzen 39% der Befragten mit eher gut bis sehr gut ein, und 40% mit eher schlecht bis gar nicht und 19% Prozent mit mittelmäßig.

Als weitere sozio-demografische Merkmale können die Verteilung der Antwortenden danach, ob sie in der Stadt Kassel (63%) oder im Landkreis Kassel ansässig sind (37%) und ob eine Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse³⁰ besteht (25%) betrachtet werden. Weiterhin ergeben sich mit Blick auf die Altersklassen der Teilnehmer der Befragung folgende Werte: 4% der Befragten waren zum Zeitpunkt der Befragung 70 Jahre oder älter, 46% waren zwischen 50 und 69 Jahre alt, 44% zwischen 30 und 49 Jahre sowie 5% zwischen 21 und 29 Jahre alt.³¹ Die Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software hat dabei mit 28% den höchsten Anteil an Personen, die nach 1975 oder später geboren sind. Bei 35% der Befragten leben Kinder unter 18 Jahren im Haushalt, wobei dies überwiegend bei denjenigen Befragten der Fall ist, die zwischen 1955 und 1974 geboren sind (insgesamt 85% der Befragten mit Kind). Dies deutet möglicherweise darauf hin, dass sich in den kreativen Berufen, ähnlich wie sonst auch in den akademischen Berufen, Frauen (und Männer) eher spät oder gar nicht für Nachwuchs entscheiden (s. hierzu auch Manske/Schnell 2010, 714).

2.3.4. Kurzzusammenfassung

- (i) Üblicherweise wird die Kultur- und Kreativwirtschaft als ein Sektor mit einer hohen Frauenquote angesehen, dies können unsere Ergebnisse so nicht bestätigen. Vor allem zeigt sich ein deutliches Gefälle zwischen eher technisch orientierten „Männerberufen“ und „weichen Frauenberufen“.
- (ii) Der Ausbildungsgrad in der Kultur- und Kreativwirtschaft Kassel ist relativ hoch. Dabei geben ein Drittel der Befragten an, dass sie sich zusätzlich zur formalen Ausbildung auch als Autodidakt ausgebildet hätten. Dies deutet darauf hin, dass lebenslanges Lernen in diesem Sektor eine wichtige Rolle spielt und/oder in der Ausbildung relevante Inhalte nicht vermittelt werden.
- (iii) Insgesamt kann hieraus gefolgert werden, dass die Förderung der Selbstständigkeit von Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, und hierbei insbesondere die Förderung in den eher durch eine hohe Männerquote geprägten Teilmärkten, ein Ziel wirtschaftspolitischer Maßnahmen im Rahmen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen kann. Weiterhin ist zu fragen, welche Aspekte dazu führten,

²⁹ Der Chi-Quadrat Test ergibt eine Signifikanz von 0,453.

³⁰ Die Künstlersozialkasse ist eine Institution, die die Einbeziehung von selbstständigen Künstlern und Publizisten in die gesetzliche Sozialversicherung fördert (s. <http://www.kuenstlersozialkasse.de/>; Abruf am 17.01.2011).

³¹ Keiner der Befragten ist jünger als 21 Jahre.

dass sich ein relativ großer Anteil der Befragten (auch) als Autodidakten bezeichnen. Dies deutet möglicherweise auf einen Bedarf an Weiterbildungsangeboten hin (dieser Bedarf wird in Abschnitt 2.5.3 noch etwas detaillierter untersucht), ist jedoch zukünftig sicherlich noch genauer zu analysieren.

2.4. Innovation und Persönlichkeitsmerkmale

2.4.1. Vorbemerkungen

In den letzten Jahren mehren sich die Untersuchungen, die den Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum wirtschaftlichen Geschehen nicht nur in den Beschäftigungs- und Wertschöpfungs- oder Standorteffekten sehen, sondern sich auch auf das endogene Innovationspotenzial des Sektors beziehen (s. Abschnitt 2.4.1). Insgesamt sind dies jedoch – gemessen am Ausmaß der entsprechenden Analysen anderer Sektoren, noch relativ wenige. Einige der Analysen bauen auf den regelmäßig europaweit durchgeführten Umfragen zum Innovationsverhalten von Unternehmen auf,³² indem über die Wirtschaftszweigsystematik die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert werden (s. für Großbritannien Miles/Green 2008 und Bakhshi et al. 2008 sowie für Österreich Müller et al. 2009). Diese Vorgehensweise hat zwar den Vorteil, dass die Befragungen überwiegend standardisiert sind und sich somit die Ergebnisse vergleichen lassen, ist jedoch mit einigen Problemen behaftet. So werden beispielsweise kleine Unternehmen mit weniger als 9 Beschäftigten häufig nicht erfasst – dies ist vor dem Hintergrund der Verteilung der Größenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft (s. Abschnitt 2.2.2) bedenklich. Zudem sind der dort verwendete Innovationsbegriff und auch die Fragestellungen sehr an den für den industriellen Sektor entwickelten Begrifflichkeiten angelehnt. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, die Bestimmungsgründe von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erstens im Rahmen eigenständiger Befragungen, welche an den spezifischen Charakteristika des Sektors ausgerichtet sind, zu erfassen und zweitens den Innovationsbegriff anzupassen (s. auch Söndermann et al. 2009, 219).

Im Folgenden soll dieser Aspekt genauer betrachtet und sowohl die Innovationsaktivitäten als auch deren Bestimmungsgrößen erfasst werden. Ein wesentliches Merkmal der nachfolgenden Analyse ist hierbei die Annahme, dass spezifische, kreative Persönlichkeitsmerkmale eine wesentliche Determinante für das Innovationsverhalten darstellen. Eine derartige aktorsbasierte Perspektive auf die Bestimmungsgrößen von Innovationen ist nicht neu (s. Schumpeter 1964; March/Simon 1958; Cyert/March 1963), wird aber bei empirischen Untersuchungen zumeist nicht angewendet. Vielmehr werden eher die Wirkungen von „harten“ Bestimmungsgrößen untersucht. Hierzu zählen u.a. Betriebsgröße, Ressourcenausstattung, Branchenzugehörigkeit und auch Wettbewerbsbedingungen. In jüngerer Zeit wurde zudem festgestellt, dass Netzwerke und institutionelle Rahmenbedingungen für das Innovationsverhalten eine wichtige Rolle spielen (s. Lundvall 1992; Freemann 1993; Antonelli/

³² S. <http://cordis.europa.eu/innovation/en/policy/cis.htm>; Abruf am 14:01.2011.

Quere 2002). Dies kann u.a. mit den Anforderungen an das Wissen und Können, welches für die Entstehung von Innovationen notwendig ist, und mit der Unsicherheit, mit welcher Innovationsprozesse behaftet sind, erklärt werden (s. Rosenberg 1983; Nooteboom 2004; Witt 2007; Beckenbach/Daskalakis 2010).

Im Folgenden wird in einem ersten Schritt zunächst ein für die Kultur- und Kreativwirtschaft operabler Innovationsbegriff vorgestellt, um dann die Innovationsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel darzustellen. Der zweite Schritt erfasst die Antworten auf Fragen zu ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen. In einem dritten Schritt soll untersucht werden, welche Bestimmungsgrößen das Innovationsverhalten beeinflussen. Sind zum Beispiel umsatzstärkere Betriebe/Freiberufler innovativer als umsatzschwächere? Welche Rolle spielen die Persönlichkeitsmerkmale? Sind Netzwerke von Bedeutung? Oder: Sind Frauen innovativer als Männer? Ist das Lebensalter relevant? Oder ist es die Dauer der selbstständigen Tätigkeit? Der Einfluss von derartigen Merkmalen auf das Innovationsverhalten der Kultur- und Kreativschaffenden kann mittels statistischer, sogenannter multivariater Verfahren untersucht werden. Hierzu werden zunächst Faktorenanalysen zur Bündelung von Merkmalen durchgeführt und anschließend Regressionsanalysen zur Evaluierung des Einflusses verschiedener Merkmale auf die Innovation. Die Ergebnisse entsprechender Analysen werden in weitgehend nicht-technischer Form vorgestellt, die zugrunde liegenden relevanten statistischen Kennzahlen finden sich im Anhang in Abschnitt 8.4. Einige der im Folgenden verwendeten Merkmale sind in der Studie bislang nicht vorgestellt worden und werden in Abschnitt 2.5 behandelt, hierauf wird an entsprechender Stelle verwiesen.

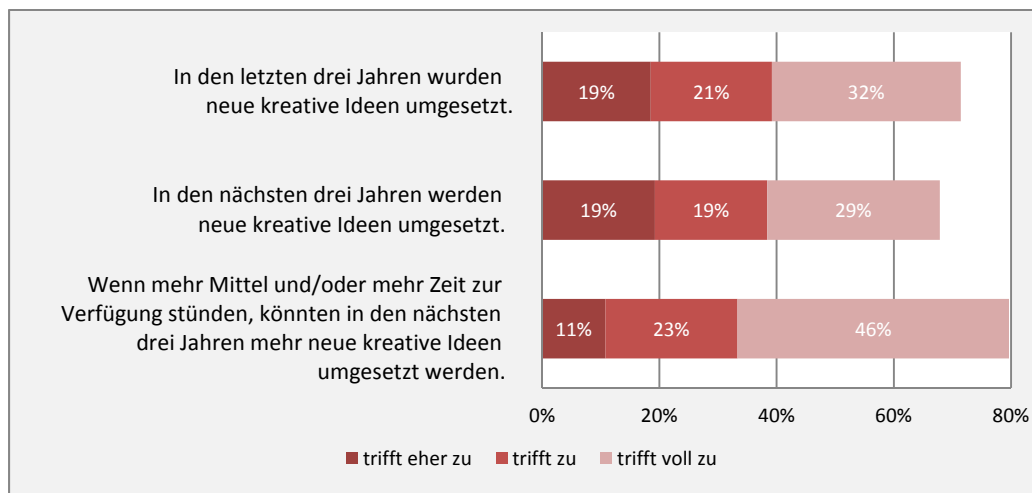
2.4.2. Innovationsaktivitäten

Die Innovationsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erfassen, ist nicht ganz einfach, denn es fehlt hierfür (noch) an einer stimmigen Indikatorik. So wird in der Innovationsforschung in Anlehnung an das OSLO Manual der OECD (2005) üblicherweise danach gefragt, wie viele neue Produkt- und Dienstleistungsinnovationen bzw. auch Prozess- und Organisationsinnovationen in einem bestimmten Zeitraum erstellt wurden³³. Mit Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft würde dies implizieren, dass die Kultur- und Kreativschaffenden das, was sie erstellen, auch als Produkt und/oder Dienstleistung verstehen. Dies scheint jedoch angesichts des Selbstverständnisses des Sektors zumindest für einige Teilmärkte nicht zuzutreffen (s. auch Bakhshi et al. 2008; Miles/Green 2008). Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Befragung nicht klassisch nach Produktinnovationen (oder Dienstleistungsinnovationen) gefragt, sondern danach, ob neue kreative Ideen umgesetzt werden (s. Abb. 15).

³³ Hierbei gilt als Innovation alles, was neu für das Unternehmen ist – dies muss aber nicht neu für den Markt sein (s. OECD 2005, 16). Auf der Unternehmensebene kann dabei zwischen radikalen Innovationen, Verbesserungsinnovationen und Imitationen (ebd. 17, 57ff.) unterschieden werden. In der vorliegenden Studie wird sich ebenso auf die Unternehmensebene bezogen, die gewählte, breite Definition lässt dabei offen, um welche Art von Innovation es sich handelt. Zukünftig sind hier sicherlich weitere Untersuchungen zu realisieren, um den Innovationsbegriff für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu spezifizieren.

Die Auswertungen zeigen, dass 71% der Befragten in den letzten drei Jahren Innovationen (in dem hier verstandenen Sinne) durchgeführt haben – dies entspricht exakt der Innovationsquote, die Müller et al. (2009) für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Österreich ermittelt haben (allerdings für den Zeitraum 2005 bis 2008). Weiterhin planen 68% der Kultur- und Kreativschaffenden der Region Kassel in den nächsten drei Jahren die Umsetzung von neuen, kreativen Ideen. Offensichtlich hemmen dabei jedoch mangelnde Ressourcen (in der Befragung mit „Mittel“ und „Zeit“ spezifiziert) das Ausmaß der zukünftigen Innovationstätigkeiten, denn insgesamt 77% der Befragungsteilnehmer haben dies angegeben.

Abb. 15: Umsetzung neuer, kreativer Ideen (Innovation)



Zum Vergleich: Dieselben Merkmale wurden auch im Rahmen der in Abschnitt 3 vorgestellten Befragung zum Innovationsverhalten von Unternehmen aus der Region Kassel (exklusive der Kultur- und Kreativwirtschaft) erhoben. Insofern lassen sich die Mittelwerte der Angaben zum Innovationsverhalten vergleichen. Dabei erweist sich die Kultur- und Kreativwirtschaft als innovativer als die anderen Unternehmen – bei einer Ausprägung von sieben Skalenpunkte erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft mit Blick auf die Innovationen in den letzten drei Jahren einen Mittelwert von 5,3, die anderen Unternehmen einen Mittelwert von 4,9. Hinsichtlich der geplanten Innovationen ist der Unterschied etwas geringer mit Mittelwerten von 5,3 bei der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber 5,1 bei den anderen Unternehmen. Zudem wird deutlich, dass die zukünftigen Innovationsaktivitäten der Kultur- und Kreativschaffenden (5,7) mehr als die der anderen Unternehmen (5,3) durch einen Mangel an Ressourcen gehemmt werden.³⁴

³⁴ Zur Untersuchung der Unterschiede bei der Ausprägung der genannten Merkmale wurden T-Tests durchgeführt. Die Unterschiede sind auf einem Niveau von 5% eindeutig signifikant. Da der Rücklauf der Befragung der nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehörenden Unternehmen in absoluten und relativen Zahlen geringer war als der Rücklauf der vorliegenden Befragung, wurden diese bei der Durchführung der T-Tests stärker gewichtet.

2.4.3. Persönlichkeitsmerkmale

Nach gängiger Auffassung sind die Kultur- und Kreativschaffenden durch spezifische Persönlichkeitsmerkmale charakterisiert, die sie von anderen Arbeitenden unterscheiden.³⁵ Kreative, so der allgemeine Tenor, haben andere Vorstellungen über ihren Lebens- und Arbeitsentwurf als dies üblich ist – so gehörten der Wunsch nach Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung und/oder die Zufriedenheit bzw. das Glück, welches die kreative Arbeit vermittelt, zu den Kernmerkmalen kreativer Persönlichkeiten (s. Kräuter 2006; Eichmann 2008). Zudem gelten Kreative als weltoffen, neugierig, nonkonformistisch und als Bohemiens (s. Eikhof/Haunschild 2006, Koppetsch 2006; Keane/Zhang 2008; Weckerle et al. 2008).

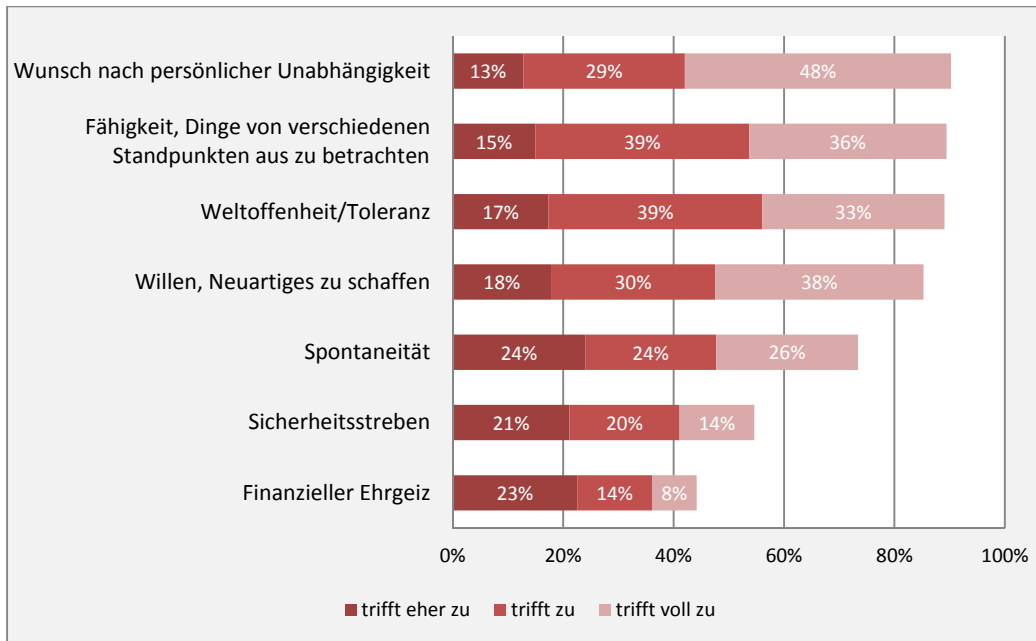
Im Kern treffen diese Beschreibungen von Kultur- und Kreativschaffenden auf jene Persönlichkeitsmerkmale zu, welche die Kreativitätsforschung als Grundlage jeglicher kreativer Tätigkeit und als Voraussetzung für die Entstehung von Innovationen sieht (s. ausführlicher Bryant/Throsby 2006). Hierzu gehören neben dem Wissen und dem Können unter anderem Neugierde, Offenheit, Beharrlichkeit, Experimentierfreude, eine hohe Bereitschaft zu risikobehaftetem Handeln und auch eine intrinsische Motivation (s. Finke/Ward/Smith 1992; Amabile 1996; Csikszentmihalyi 1999; s. zu einer Übersicht Beckenbach/Daskalakis 2010; Feist 2010; s. mit Schwerpunkt Künstler Kozbelt/Seele 2007).

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Kreativitätsforschung und den in der Literatur zur Kultur- und Kreativwirtschaft diskutierten Charakteristiken kreativer Persönlichkeiten wurden im Rahmen unserer Umfrage entsprechende Eigenschaften untersucht. Hierzu wurden auch Merkmale herangezogen, welche das häufiger diskutierte Spannungsfeld zwischen dem Anspruch an „individuelle Freiheits- und Gestaltungsgrade“ (Manske/Schnell 2010, 700) und der ökonomischen Notwendigkeit, Umsatz zu realisieren, erfassen. Die Teilnehmer der Befragung wurden entsprechend gebeten, anzugeben, inwieweit sie sich selbst in welcher Höhe diese Eigenschaften zuschreiben bzw. Aussagen über diese zutreffen.

Im Ergebnis zeigt sich relativ klar, dass, zumindest in der Selbstwahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft, tatsächlich spezifische Persönlichkeitsmodelle und entsprechende Lebensstile vorherrschen, auch ökonomische Ziele nicht unbedeutend sind. So sind folgende vier von sieben zunächst abgefragten Persönlichkeitsmerkmalen mit jeweils über 80% Nennungen prominent: der Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit, die Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten, das Merkmal Weltoffenheit und Toleranz sowie der Wille, Neuartiges zu schaffen (s. hierzu und zu den weiteren persönlichen Eigenschaften Abb. 16). Am schwächsten ausgeprägt, aber immer noch für über 40% der Befragten Ausdruck ihrer Persönlichkeit, ist der finanzielle Ehrgeiz.

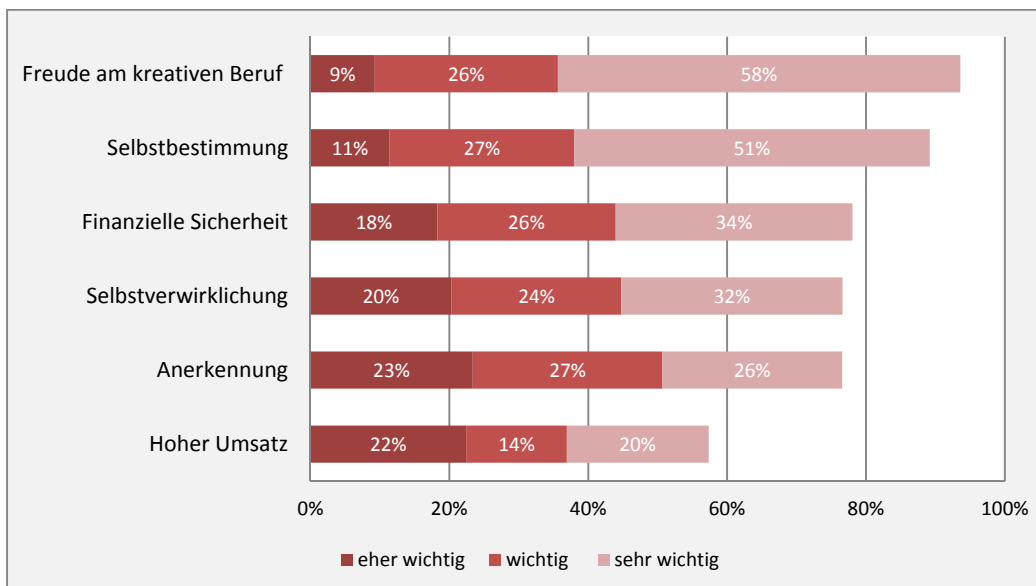
³⁵ Eine Ausnahme hierbei ist sicherlich Florida (2002), in dessen Konzept der Creative Economy alle Berufe aufgenommen sind, zu deren Ausübung Kreativität erforderlich ist, beispielsweise die Wissenschaft und die industrielle Forschung und Entwicklung. Eine derartige Perspektive ist vor allem dann sinnvoll, wenn die Ausprägung des kreativen Potenzials von Räumen (Regionen, Staaten), etwa im Sinne des Innovations- und Entwicklungspotenzials, erfasst werden soll.

**Abb. 16: Persönlichkeitsmerkmale
(Mehrfachnennung möglich)**



Neben dieser unmittelbaren Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale wurden die Befragten auch gebeten, anzugeben, welche Ziele für sie im Jahr 2010 (dem Jahr der Befragung) relevant sind. Auch hier weisen die Ergebnisse in dieselbe Richtung: Hoher Umsatz ist zwar für über die Hälfte der Befragten wichtig (57%) und auch die finanzielle Sicherheit spielt mit einer Häufigkeit von 78% eine große Rolle. Wesentlich häufiger genannt wird jedoch das Merkmal Identifikation mit den Arbeitsinhalten (Freude am kreativen Beruf), welches von insgesamt 94% der Befragten als eher wichtig bis sehr wichtig angesehen wird (wobei 58% der Befragten dieses Merkmal als sehr wichtig einschätzen). Und auch die Selbstbestimmung

**Abb. 17: Persönliche Ziele
(Mehrfachnennung möglich)**

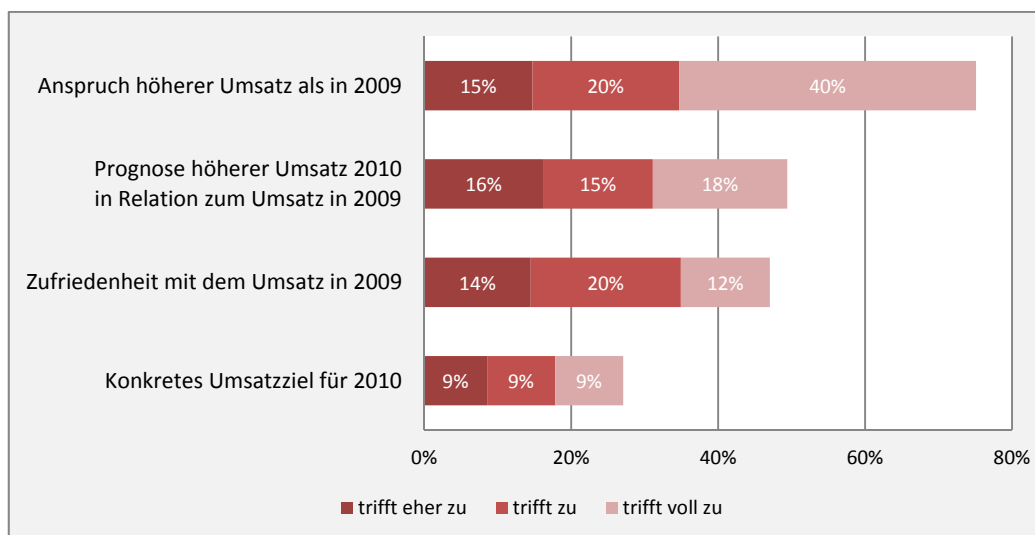


als Ausdruck der Gestaltungsfreiheit von Lebens- und Arbeitsstilen ist für 89% ein relevantes Ziel. Zum Vergleich: Dieselben Fragen wurden auch hier im Rahmen einer Befragung von Unternehmen aus der Region Kassel (exklusive der Kultur- und Kreativwirtschaft) gestellt (welche überwiegend von den Inhabern beantwortet wurden). Hierbei zeigen sich relativ deutliche Unterschiede bei den Zielen Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung (jeweils bei der Kultur- und Kreativwirtschaft höher ausgeprägt) sowie bei den Zielen finanzielle Sicherheit und hoher Umsatz (jeweils bei den anderen Befragten höher ausgeprägt), wobei bei Letzterem die Ausprägung am stärksten differiert.³⁶

Inwieweit determinieren derartige Vorstellungen über den Lebensentwurf nun das Spannungsfeld zwischen Gestaltungsfreiheit und finanzieller Notwendigkeit? Kann davon ausgegangen werden, dass, wie häufig angenommen wird, Kultur- und Kreativschaffende bereit sind, bis hin zur Selbstaussbeutung einen geringeren Lebensstandard in Kauf zu nehmen, um diesen Lebensentwurf fortführen zu können (s. z.B. Söndermann et al. 2009, 143)? Auch hierüber kann die vorliegende Befragung Aufschluss geben, da sie sich im Rahmen von zwei Frageblöcken differenzierter mit den finanziellen Zielen (gemessen am Umsatz) und der Frage, welche Strategien bei Nicht-Erreichen dieser Ziele angestrebt werden, auseinandersetzt (s. Abb. 18 und Abb. 19).

Die Kultur- und Kreativschaffenden wurden hierzu gefragt, ob sie mit ihrem Umsatz im Jahr 2009 zufrieden sind (s. Abb. 18); dies bejaht nur knapp die Hälfte (47%). Auf die Frage, ob sie sich für das Jahr 2010 ein konkretes Umsatzziel gesetzt haben, geben insgesamt lediglich

**Abb. 18: Einstellung zum Umsatz
(Mehrfachnennung möglich)**

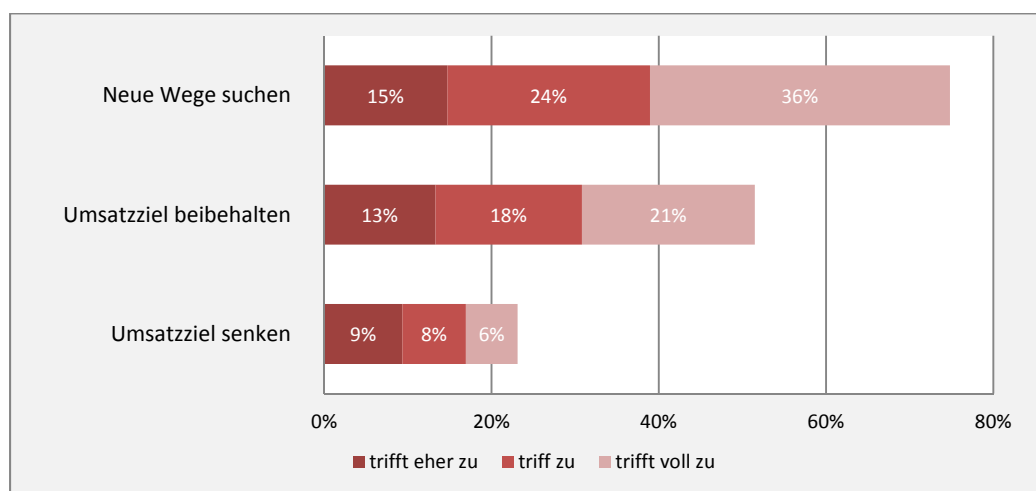


³⁶ Die Mittelwerte betragen hierbei für die Merkmale Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung bei der Kultur- und Kreativwirtschaft 5,6 und 6,2 – bei den anderen Unternehmen 5,0 und 6,0; die Mittelwerte der Merkmale finanzielle Sicherheit und hoher Umsatz betragen bei der Kultur- und Kreativwirtschaft 5,6 und 4,8 und bei den anderen Unternehmen 5,9 und 5,5. Die entsprechenden T-Tests sind auf einem Niveau von 5% signifikant.

27% der Befragten eine positive Antwort, aber 75% wollen in 2010 einen höheren Umsatz erzielen als im Jahr 2009 und knapp die Hälfte der Künstler und Kreativen gehen davon aus, dass sie dieses Ziel erreichen werden.

Um festzustellen, ob die Kultur- und Kreativschaffenden für den Fall, dass das Umsatzziel nicht erreicht wird, tatsächlich eine Absenkung des Einkommens in Kauf nehmen würden, wurde gefragt, welche Strategien in einem derartigen Fall zur Anwendung kämen. 23% der Befragten würden die Erwartungen an den tatsächlich erreichten Umsatz anpassen, sind also bereit, einen Einkommensrückgang zu tolerieren und 52% wollen die Erwartungen aufrecht

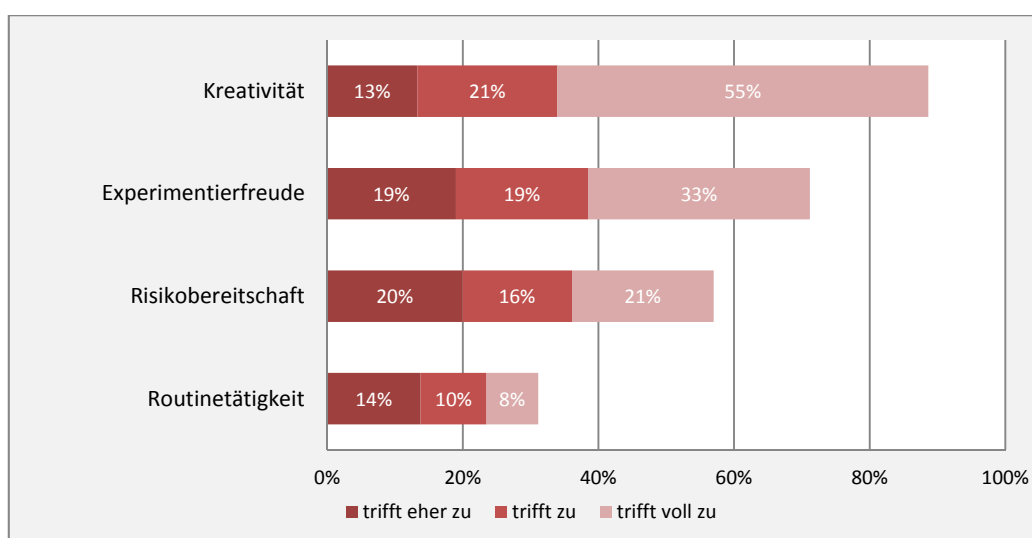
Abb. 19: Maßnahmen für den Fall, dass der gewünschte Umsatz nicht erreicht wird (Mehrfachnennung möglich)



erhalten und darauf hoffen, dass der Umsatz in der gewünschten Höhe im nächsten Jahr realisiert werden kann. Allerdings geben insgesamt 75% der Befragten auch an, dass sie dann nach neuen Wegen suchen würden, um die gewünschte Umsatzhöhe doch noch zu erreichen.

Nicht unabhängig von den Persönlichkeitsmerkmalen, aber auf die berufliche Tätigkeit bezogen, wurden die Befragungsteilnehmer auch gebeten, anzugeben, welche ausgewählten Merkmale kreativen und innovativen Handeln auf ihre berufliche Tätigkeit zutreffen. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass eine Tätigkeit ausschließlich aus Innovationshandeln besteht, wurde zudem die Frage aufgenommen, ob die kreative Tätigkeit durch ein hohes Maß an Routinetätigkeit determiniert sei. Nicht ganz überraschend erweist sich die Kreativität als ein herausragendes Merkmal der Tätigkeit, zusätzlich aber auch die Experimentierfreude (s. Abb. 20). Weniger stark ausgeprägt, aber immer noch für über die Hälfte der Befragten ein Thema, ist die Risikobereitschaft. Mit Blick auf das Merkmal Routine zeigt sich dann, dass 31% der Befragten der Aussage zustimmen, dieses würde zu einem hohen Maß ihre Tätigkeit bestimmen.

**Abb. 20: Merkmale der beruflichen Tätigkeit
(Mehrfachnennung möglich)**



2.4.4. Die Bestimmungsgrößen der Innovationsaktivitäten

Die obigen Auswertungen zeigen (s. Abschnitt 2.4.2), dass die Kultur- und Kreativwirtschaft auf einem relativ hohen Niveau neue Ideen (Innovationen) umsetzt. Aufbauend hierauf soll im Folgenden untersucht werden, welche Bestimmungsgrößen die Ausprägung der geplanten Umsetzung von Innovationen beeinflussen. Diese zu erfassen ist auch deswegen relevant, weil das Wissen hierüber es erlaubt, wirtschaftspolitische Maßnahmen passgenauer auszurichten.

Der Innovationsbegriff ist, wie oben dargestellt, bewusst breit formuliert und erfasst die Umsetzung von neuen, kreativen Ideen in den nächsten drei Jahren (s. Abb. 15). Untersucht wird im Folgenden, welche Merkmale das Ausmaß dieser Innovationsaktivitäten beeinflussen. Hierzu ist zunächst der Kern der Analyse zu bestimmen – dieser umfasst, aufbauend auf der aktuellen Diskussion, spezifische Merkmale von kreativen Persönlichkeiten (s. Abb. 16 und Abb. 17) sowie spezifische Merkmale der kreativen Tätigkeit (s. Abb. 20)³⁷. Es wird also davon ausgegangen, dass diese Merkmale das Innovationsverhalten positiv beeinflussen. Weiterhin wird angenommen, dass es zur Umsetzung neuer Ideen einer entsprechenden Ressourcenausstattung bedarf bzw. umgekehrt, dass eine mangelnde Ausstattung das Innovationsverhalten behindert (s. Abb. 15). Ein drittes Element sind die Netzwerkaktivitäten. Neben diesen Kernelementen gibt es eine ganze Reihe von möglichen Einflüssen, welche auch auf ihren Einfluss hin getestet werden können, hierzu zählt u.a. die Art der Ausbildung, der Umsatz, die Dauer der selbstständigen Tätigkeit, das Geschlecht sowie die Hemmnisfaktoren der kreativen Tätigkeit und die Förderbedarfe (s. hierzu Abschnitt 2.5).

³⁷ Das in der Abb. 20 enthaltene Merkmal Kreativität kann aus statistischen Gründen nicht in die Untersuchung aufgenommen werden, da Grenzwerte der Skewness überschritten sind; die verbliebenen Merkmale dieses Fragenblocks konnten nicht sinnvoll in eine Faktorenanalyse aufgenommen werden.

Zur Umsetzung des Vorhabens wurden zunächst die o.g. Persönlichkeitsmerkmale und Ziele (s. Abb. 16 und Abb. 17) einer sogenannten Faktorenanalyse unterzogen. Diese deckt Muster im Antwortverhalten von Befragten auf, indem sie zueinander passende Merkmale zu Gruppen zusammenfasst und damit den diesen Merkmalen gemeinsamen Deutungszusammenhang offenbart. Im Ergebnis zeigen sich vier Gruppen (Faktoren) von zusammengefassten Persönlichkeitsmerkmalen:

- (i) *Ökonomische Orientierung*: Dieser Faktor umfasst die Merkmale hoher Umsatz, finanzielle Sicherheit, finanzieller Ehrgeiz sowie Sicherheitsstreben.
- (ii) *Kreativer Lebensentwurf*: Dieser Faktor enthält insbesondere die Merkmale Selbstverwirklichung, Anerkennung sowie Freude am kreativen Beruf.
- (iii) *Kreativität und Aufgeschlossenheit*: Dieser Faktor umfasst insbesondere die Merkmale Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu sehen, Weltoffenheit/Toleranz sowie den Willen, Neuartiges zu schaffen.
- (iv) *Selbstbestimmung*: Dieser Faktor umfasst die Merkmale Selbstbestimmung und persönliche Unabhängigkeit.

Mittels einer Regressionsanalyse lässt sich dann untersuchen, ob es einen Einfluss von diesen Faktoren auf die Ausprägung der geplanten Innovationen gibt. Hierbei stellte sich heraus, dass die Faktoren *Kreativität und Aufgeschlossenheit* sowie *Lebensentwurf* wichtige Bestimmungsgrößen sind, die anderen beiden Faktoren jedoch keine Rolle spielen.

Ebenfalls einer Faktorenanalyse unterzogen wurde der Fragenblock zu den wirtschaftlichen Perspektiven sowie zur erwarteten Umsatzentwicklung (s. Abschnitt 2.2.5.1). Hierbei bildeten sich zwei Gruppen (Faktoren):

- (i) *Erwartete Prosperität*: Dieser Faktor beinhaltet die drei Merkmale erwartete Gewinn-, Mitarbeiter- und Umsatzentwicklung.
- (ii) *Marktlicher Druck*: Dieser Faktor umfasst die erwartete Entwicklung des Preis- und des Wettbewerbsdrucks.

Die Regressionsanalyse zeigt auch hier, dass beide Faktoren für die Erklärung des Innovationsverhaltens von Bedeutung sind, Ersterer hat einen ausgeprägten und positiven, Letzterer einen negativen Einfluss auf das Ausmaß der zukünftigen Innovationsaktivitäten.

Abb. 21 gibt einen Überblick über diese und die weiteren mittels Regressionsanalysen identifizierten Einflussgrößen der geplanten Umsetzung von Innovationen. Neben den bereits genannten erweisen sich noch Ressourcenausstattung, Experimentierfreude und Kreativität (zusammengefasst in einem weiteren Faktor, kreative Merkmale Beruf) und Netzwerkaktivität als relevant. Weitere (schwache) Einflüsse, die die Abbildung nicht enthält, sind der Wunsch, durch die kreative Tätigkeit den Lebensunterhalt abdecken zu können und die Zugehörigkeit zum Teilmarkt Architektur; Letzterer beeinflusst allerdings das Ausmaß der ge-

planten Umsetzung von Innovationen negativ. **Keinen Einfluss** haben beispielsweise, neben der bereits genannten ökonomischen Ausrichtung, die Art der Ausbildung, die Höhe des Umsatzes, das Geschlecht, die Förderbedarfe, die Hemmnisfaktoren der kreativen Tätigkeit (s. Abschnitt 2.5.2) und Zugehörigkeit zu einem der restlichen 11 Teilmärkte.

Abb. 21: Einflussgrößen der Ausprägung der Innovationen in den nächsten drei Jahren



2.4.5. Kurzzusammenfassung

- (i) Wie in der Literatur häufig diskutiert, aber selten geprüft, zeichnen sich Kultur- und Kreativschaffende durch spezifische Persönlichkeitsmerkmale und Lebensstile aus. Es zeigt sich aber auch, dass monetäre Aspekte, zwar weniger ausgeprägt, aber doch von Relevanz, eine Rolle im Lebens- und Arbeitsentwurf spielen und auch aktiv auf diese hingearbeitet wird.
- (ii) Jeweils über zwei Drittel der Betriebe und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel haben in den letzten drei Jahren Innovationen getätigt und/oder planen Innovationen in den nächsten drei Jahren. Die Kultur- und Kreativschaffenden erweisen sich damit als (leicht) innovativer als eine Vergleichsgruppe von anderen Unternehmen in der Region Kassel und dies, obwohl die Betriebsgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich geringer sind. Die Kreativen gehen dabei davon aus, dass sie mehr Innovationen umsetzen können, wenn mehr Ressourcen zur Verfügung stehen würden.
- (iii) Dies bestätigt auch die Regressionsanalyse. Diese zeigt zudem, dass die Kultur- und Kreativschaffenden umso mehr Innovationen in den nächsten drei Jahren planen, je mehr sie sich selbst für Innovationen relevante Eigenschaften zuordnen und je häufiger sie in Netzwerken aktiv sind. Desgleichen spielen u.a. Erwartungen über die zukünftige Entwicklung des Betriebes bzw. der freischaffenden Tätigkeit eine Rolle.

- (iv) Aus den Ergebnissen lässt sich folgern, dass innovationspolitische Maßnahmen im Rahmen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle spielen sollten. Hierbei können insbesondere die Förderung von Vernetzung und Qualifikation als entsprechende wirtschaftspolitische Handlungsfelder angesehen werden.

2.5. Hemmnisse, Handlungsfelder und Standortfaktoren aus Sicht der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel

2.5.1. Vorbemerkungen

In diesem Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, welche Faktoren die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft behindern und welche Maßnahmen zu einer Förderung des Sektors beitragen können. Hierzu wurde in der Befragung zunächst konkret nach Hemmnissen der Entwicklung der kreativen Tätigkeit gefragt. Anschließend wurden eine Reihe von konkreten wirtschaftspolitischen Handlungsfeldern aufgeführt und die Kultur- und Kreativschaffenden gebeten, anzugeben, ob diese Handlungsfelder für sie und für die Entwicklung ihrer Tätigkeit von Relevanz seien. Auf Basis dieser Ergebnisse kann die konkrete Position der Kultur- und Kreativschaffenden relativ umfassend ermittelt werden.

Zunächst wurde auf die in der Literatur am häufigsten genannten Politikfelder Bezug genommen. Dies sind sicherlich die Bereiche *Finanzierung* (insbesondere Mikrokredite; s. Lange et al. 2009, 25; Söndermann et al. 2009, 144) und *Arbeitsräume* (letztere auch vor dem Hintergrund städteplanerischer Ziele; s. Kunzmann 2009; UNCTAD 2010, XXV) (s. hierzu auch Abschnitt 1.5.2 zu den Stylized Facts). Beide Bereiche sind als Handlungsfelder zu verstehen, die direkt daran orientiert sind, die Erstellung von kreativen Produkten zu ermöglichen. Nun ist aber für einen ökonomischen Erfolg die Erstellung eines Produktes zwar notwendig, aber nicht hinreichend. Ökonomischer Erfolg stellt sich erst dann ein, wenn das erstellte Produkt auch zu angemessenen Preisen verkauft werden kann – dies scheint jedoch, betrachtet man die relativ niedrigen Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft (die insbesondere auch dann offenbar werden, wenn Befragungsergebnisse und nicht die Daten aus der öffentlichen Statistik herangezogen werden; s. z.B. auch Berndt et al. 2008, 65 sowie Abschnitt 2.2.2.2), ein Problem darzustellen. Vor diesem Hintergrund wurde als drittes mögliches Handlungsfeld die Förderung der *Vermarktung* aufgenommen (s. auch Söndermann et al. 2009, 176). Das vierte Handlungsfeld *Information/Qualifikation* zielt darauf ab, mögliche Informations- und/oder Qualifikationsbedarfe zu erfassen (s. auch Ebert et al. 2007, 10ff.; Tomm 2009). Mit dem fünften Handlungsfeld *Netzwerke* wird zum einen auf die gängige Vorstellung Bezug genommen, dass Kultur- und Kreativschaffende überproportional vernetzt seien (s. Oakley/Sperry 2008, 33; Lange et al. 2009, 20), zum anderen werden der Status Quo und der konkrete Bedarf erfasst (s. auch Ebert et al. 2007, 7ff.).

Im Folgenden werden in einem ersten, relativ umfassenden Schritt die Antworten der Kultur- und Kreativschaffenden dargestellt, wobei zunächst die Hemmnisse erfasst werden und an-

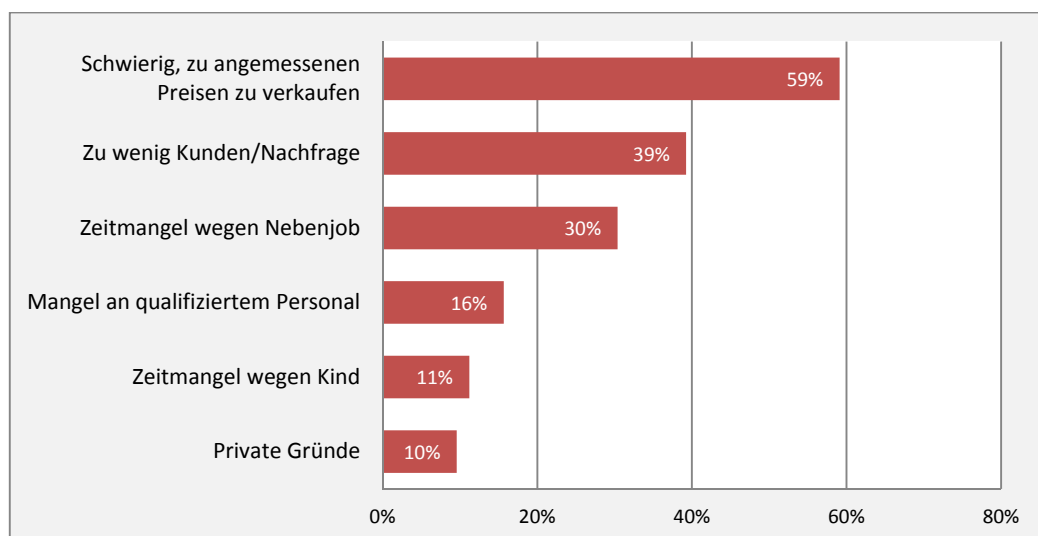
schließlich die Bewertung der Handlungsfelder. In einem zweiten Schritt soll dann untersucht werden, ob sich die Antworten und damit auch die Relevanz der abgefragten Merkmale nach Gruppen differenzieren lassen. Zum Beispiel ist es von Interesse, ob die Teilbranche Kunst eher einen Bedarf an Arbeitsräumen hat als etwa die Teilbranche Architektur. Oder auch, ob Frauen andere Probleme sehen als Männer. Derartige Unterschiede können mit sogenannten statistischen „Gruppentests“ untersucht werden. Diese prüfen, ob Unterschiede, die bei deskriptiven Auswertungen deutlich werden, auch tatsächlich auf Unterschiede innerhalb der Gruppen zurückzuführen sind oder ob diese zufällig sind.

Zuvor ist noch Folgendes anzumerken: Der Fragebogen bot u.a. bei den Frageblöcken zu den Handlungsfeldern den Befragten an einigen Stellen die Möglichkeit, handschriftliche Anmerkungen einzutragen. Damit sollten auch Meinungsbilder über die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft eingeholt werden, die gleichwohl nicht als repräsentativ gelten können. Relativ viele Befragte haben diese Möglichkeiten genutzt und ließen so ein Bild entstehen, das von den Hemmnissen u.a. durch mangelnde politische Förderung und einer zu starken Fokussierung auf die Documenta unter Vernachlässigung der hier bestehenden Kultur- und Kreativwirtschaft spricht sowie die konkrete finanzielle Lage darstellt. Diese Aussagen sind im Anhang in Abschnitt 8.1 nachzulesen; aus Datenschutzgründen wurde u.a. dabei auf die Darstellung von Aussagen verzichtet, die Rückschlüsse die Person des Verfassers erlauben.

2.5.2. Hemmnisse

Zunächst wurden die Kultur- und Kreativschaffenden gebeten, anzugeben, welche Faktoren die Entwicklung ihres Betriebes bzw. ihrer freiberuflichen Tätigkeit erschweren. Wie aus Abb. 22 deutlich wird, ist die Nachfrage bzw. der Preis, zu welchem nachgefragt wird, das am häufigsten genannte Problemfeld. So geben fast 60% der Befragten an, dass sie Schwierigkeiten

Abb. 22: Hemmnisse der Entwicklung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeit (Mehrfachnennung möglich)



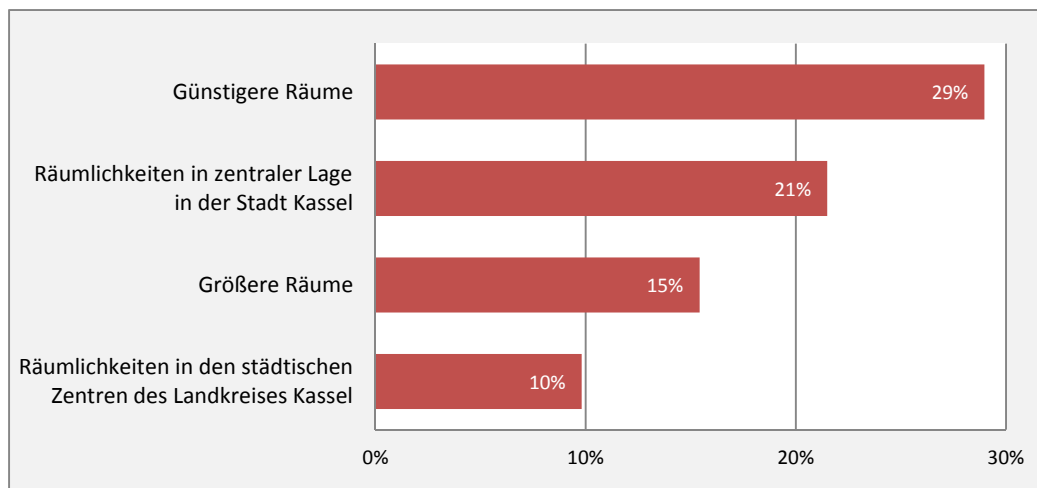
ten haben, zu angemessenen Preisen zu verkaufen und 39%, dass zu wenig Nachfrage vorhanden ist. Immerhin fast 30% der Kultur- und Kreativschaffenden geben an, dass eine weitere Erwerbstätigkeit dazu führen würde, dass nicht hinreichend Zeit für die Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft bleibe. Für rund 16% der Befragten ist der Mangel an qualifiziertem Personal ein relevantes Hemmnis der beruflichen Entwicklung. Kindererziehung und weitere private Gründe spielen hingegen nur für einen – mit 11% bzw. 10% relativ kleinen – Anteil der Befragten eine Rolle.

2.5.3. Handlungsfelder

2.5.3.1. Handlungsfelder Räume und Finanzierung

Um den möglichen Raumbedarf zu erfassen, wurden die Kultur- und Kreativschaffenden gefragt, ob sie Bedarf an günstigen und/oder zentral gelegenen Arbeitsräumen in der Stadt und/oder im Landkreis Kassel hätten. Hierzu haben 42% der Teilnehmer unserer Befragung mindestens eines der Merkmale angekreuzt. Dabei gaben 29% der Befragten an, dass für sie ein Angebot an günstigeren Räumen attraktiv wäre; für 15% sind größere Räume relevant (s. Abb. 23). Die Frage, ob Räume in zentraler Lage in der Stadt Kassel bzw. in den städtischen Zentren des Landkreises Kassel attraktiv wären, bejahen mit Blick auf Ersteres 21% und mit Blick auf Letzteres 10% der Kultur- und Kreativschaffenden.

**Abb. 23: Handlungsfeld Arbeitsraum
(Mehrfachnennung möglich)**

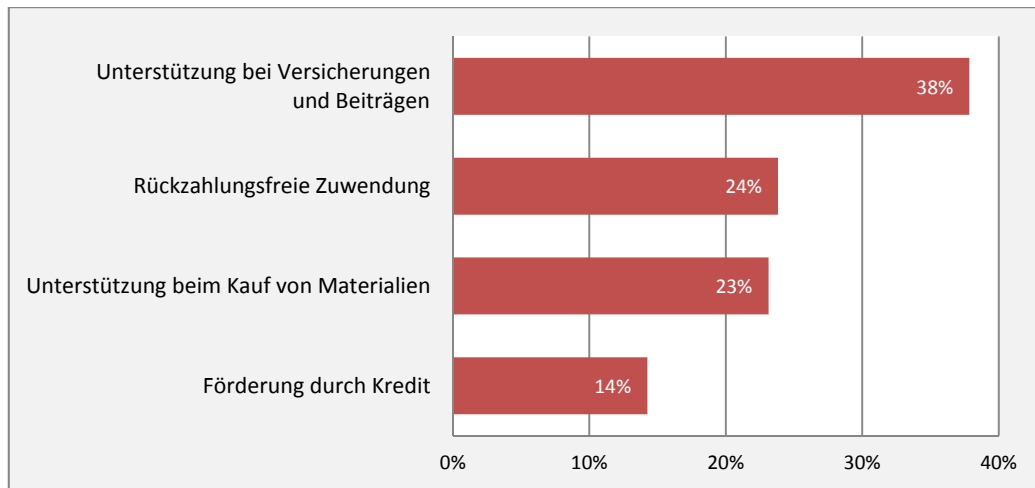


Im Rahmen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird häufiger, in Analogie zu Technologieparks, die Einrichtung von Kreativzentren diskutiert. In diesen haben Akteure aus unterschiedlichen Branchen Arbeitsräume – und somit die Möglichkeit, sich auf kurzem Wege zu vernetzen. Ein bekannteres Beispiel hierfür ist der Musikpark Mannheim³⁸. Vor diesem Hintergrund wurden die Kultur- und Kreativschaffenden gefragt, ob sie Bedarf an Arbeitsräumen in einem derartigen Zentrum hätten. Dies bejahten 37% der Befragten. 22% der

³⁸ S. <http://www.musikpark-mannheim.de/web09/>; Abruf am 20.02.2011.

Kultur- und Kreativschaffenden gaben zudem an, gerne in einem Zentrum arbeiten zu wollen, in welchem auch Branchen vertreten sind, welche aus einem anderen Bereich kommen.

**Abb. 24: Handlungsfeld Finanzen
(Mehrfachnennung möglich)**



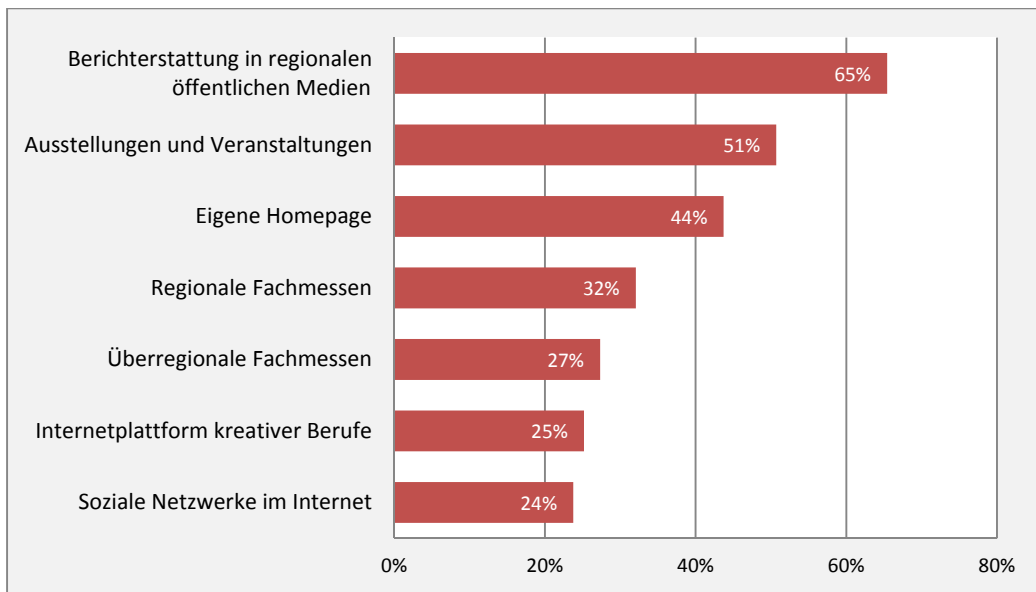
Ein Bedarf an Unterstützung bei der Finanzierung wird am häufigsten hinsichtlich der Unterstützung bei Versicherungen und Beiträgen (38%) artikuliert, danach folgen rückzahlungsfreie Zuwendungen (etwa durch Stipendien; 24%) sowie Unterstützung beim Kauf von Materialien (23%) (s. Abb. 24). 14% der Kultur- und Kreativschaffenden – dies sind in absoluten Zahlen 61 Personen/Betriebe – würden günstige Kredite in Anspruch nehmen, wobei 85% derjenigen, die Angaben zur Höhe des Kredites machen, einen Kredit über 10.000 Euro oder mehr benötigen; Mikrokredite hingegen sind kaum von Relevanz. Insgesamt haben 62% der Teilnehmer mindestens eines der Merkmale des Handlungsfeldes Finanzen angekreuzt.

2.5.3.2. Handlungsfeld Vermarktung

Zum Themenkomplex Vermarktung/Nachfrage wurden die Kultur- und Kreativschaffenden jeweils gefragt, welche der aufgeführten Maßnahmen zur Vermarktung sie nutzen würden, wenn sie entsprechende Unterstützung bekämen. Hierbei haben 93% der Befragten mindestens eines der Merkmale im Handlungsfeld Vermarktung angekreuzt. Mit einer Quote von 65% ist dabei die Berichterstattung in den öffentlichen Medien die am zweithäufigsten genannte Maßnahme in unserer Befragung überhaupt. Etwas über die Hälfte der Befragten (51%) findet zudem Ausstellungen und Veranstaltungen in privaten und öffentlichen Räumen wichtig. Die Vermarktung über eine eigene Homepage ist für 44% der Befragten ein Thema; regionale und überregionale Fachmessen für 32% bzw. 27%. Deutlich weniger stark vertreten sind in diesem Frageblock die Vermarktung über spezielle Internetplattformen für Personen/Betriebe aus den kreativen Berufen (25%; dabei ist der Anteil der Teilnehmer unserer Befragung, die 35 Jahre oder jünger sind, hier deutlich höher³⁹) sowie die Vermarktung über soziale Netzwerke im Internet (24%).

³⁹ Der entsprechend Chi-Quadrat Test ist auf einem Niveau von 5% signifikant.

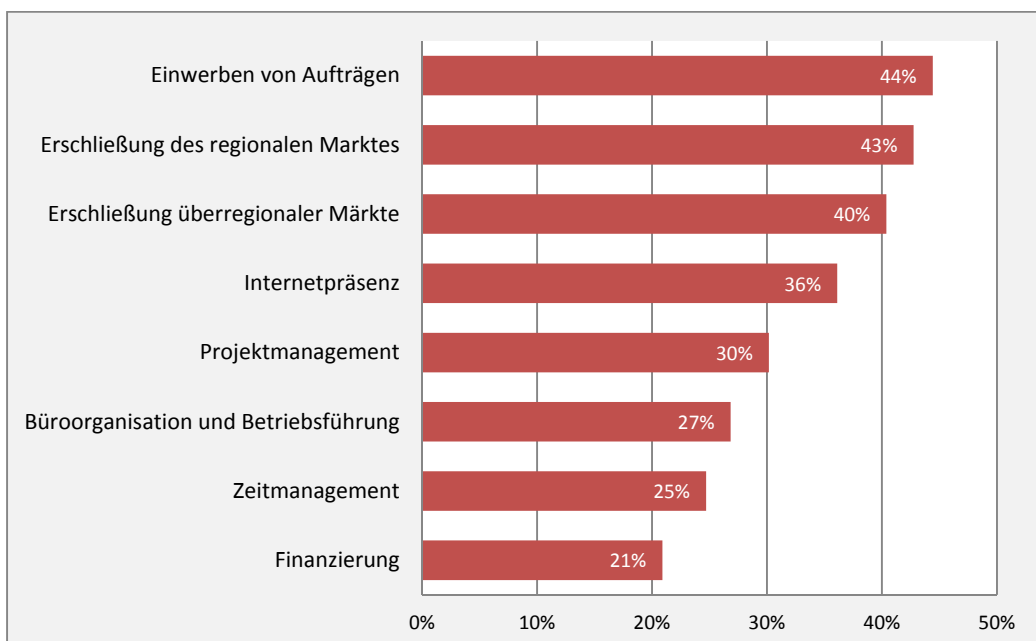
**Abb. 25: Handlungsfeld Vermarktung
(Mehrfachnennung möglich)**



2.5.3.3. Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung

Um den Informations- und Weiterbildungsbedarf der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel zu erfassen, wurde eine Reihe von potenziellen Fördermaßnahmen abgefragt, welche sich auch an den in dieser Studie identifizierten Handlungsfeldern orientieren. Insgesamt 87% der Befragten haben hierbei mindestens eine der genannten Maßnahmen angekreuzt. Die Antworten zeigen zudem, dass auch hier das Themenfeld Vermarktung dominant ist (s. Abb. 26). So geben 44% an, Beratungs- bzw. Weiterbildungsbedarf beim Einwerben von

**Abb. 26: Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung
(Mehrfachnennung möglich)**



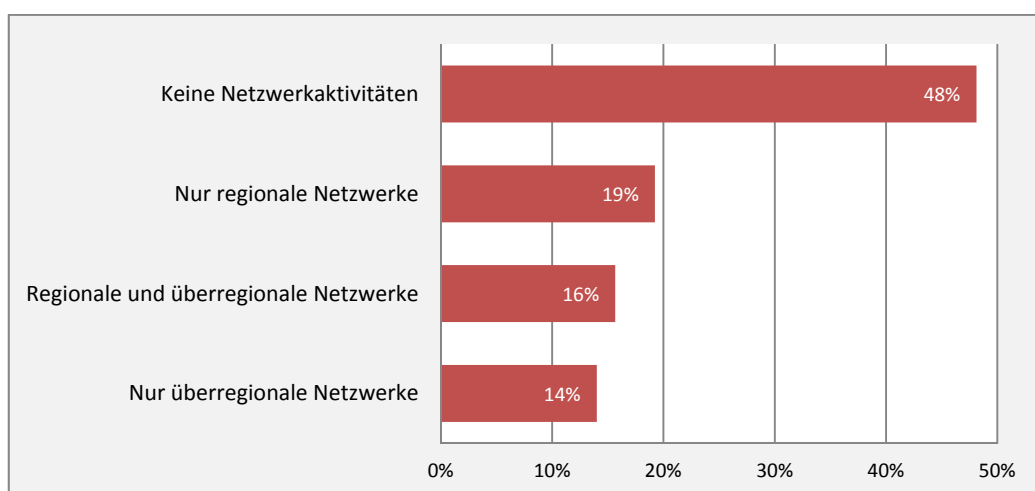
Aufträgen zu haben, 43% bei der Erschließung des regionalen und 40% bei der Erschließung der überregionalen Märkte. Auch das Thema Internetpräsenz ist hier wieder für immerhin 36% der Befragten bedeutsam. Weniger ausgeprägt sind eher betriebswirtschaftliche Themenfelder wie Projektmanagement (30%), Büroorganisation und Betriebsführung (27%), Zeitmanagement (25%) und – auch hier – die Finanzierung (21%).

2.5.3.4. Handlungsfeld Vernetzung

In der vorliegenden Studie wurden die Kultur- und Kreativschaffenden zum einen danach gefragt, in welchen ausgewählten Bereichen des Handlungsfeldes Vernetzung sie Bedarf sehen, zum anderen wurde der aktuelle Stand der Vernetzung der Kreativen in der Region erhoben. Mit einer Quote von 48% gibt nahezu die Hälfte der Befragten an, nicht in Netzwerken aktiv zu sein. Zum Vergleich: Die Ausprägung des Vernetzungsgrades ist fast identisch mit dem Vernetzungsgrad von Unternehmen aus der Region Kassel, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören – dieser betrug 49% (s. dazu Abschnitt 3). Ähnliche Ergebnisse mit Blick auf den gegenüber den Postulaten in der Literatur relativ niedrigen Vernetzungsgrad der Kultur- und Kreativwirtschaft finden sich im Übrigen auch in den Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Großraum Graz (Traxler et al. 2006, 36) und Berlin Pankow (s. Mundelius 2006, 69f.).

Werden die Angaben der 52% netzwerkaktiven Kultur- und Kreativschaffenden genauer aufgeschlüsselt, so zeigt sich, dass 39% von diesen ausschließlich in regionalen Netzwerken, 29% ausschließlich in überregionalen und 32% sowohl in regionalen als auch in überregionalen Netzwerken engagiert sind (s. Abb. 27 mit der Verteilung über alle Befragungsteilnehmer).

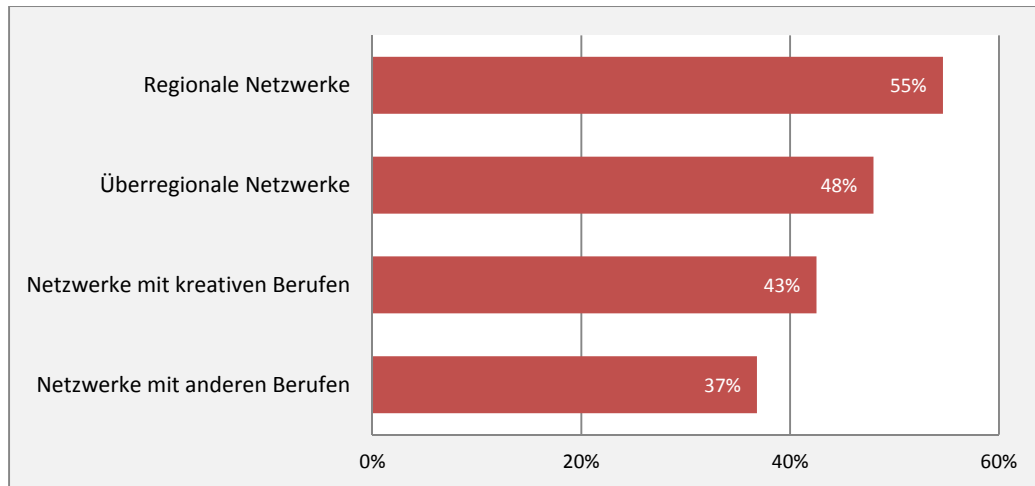
**Abb. 27: Einbindung in Netzwerke
(Mehrfachnennung möglich)**



Offensichtlich haben die Kultur- und Kreativschaffenden die Relevanz des Themenfeldes Netzwerke erkannt, denn insgesamt 92% (!) der Befragten geben an, im Falle einer Förderung Interesse an Netzwerken zu haben – dies ist die höchste Quote an Zustimmung, die ein

Handlungsfeld in unserer Befragung erhalten hat. 55% der Befragten äußern dabei Interesse an regionalen und 48% an überregionalen Netzwerken; für 43% der Befragten sind Netzwerke mit anderen Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft und für 37% der Befragten Netzwerke mit anderen Berufen relevant (s. Abb. 28).

**Abb. 28: Handlungsfeld Netzwerke
(Mehrfachnennung möglich)**



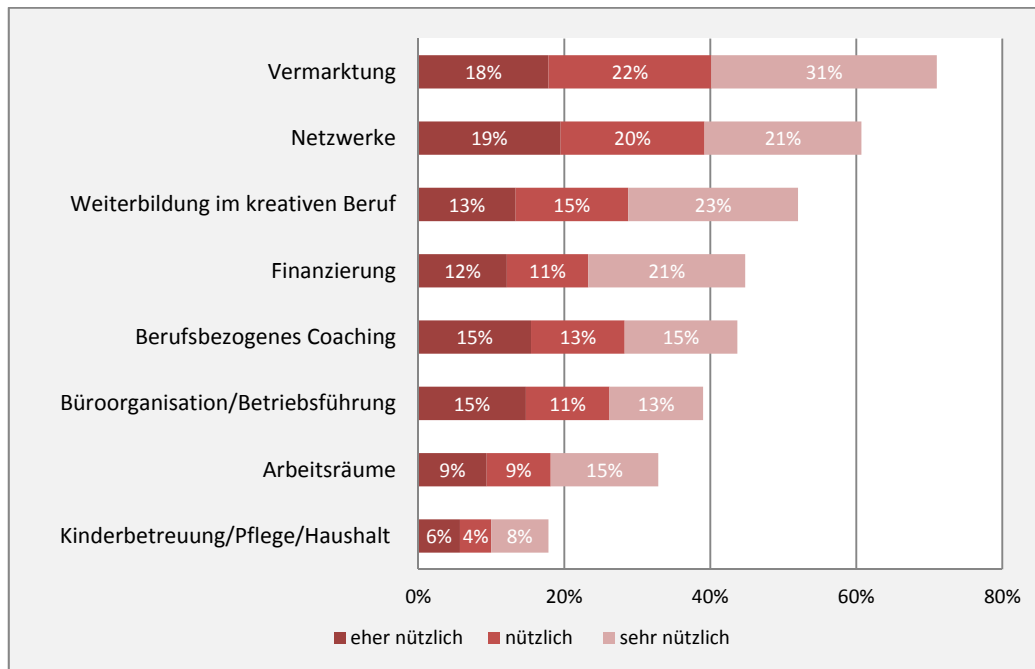
2.5.3.5. Bewertung wirtschaftspolitischer Handlungsfelder und Fördermaßnahmen

Zum Abschluss des Themenblocks Handlungsfelder wurden die Befragten gebeten, auf einer Skala von 1 (nicht nützlich) bis 7 (sehr nützlich) anzugeben, wie relevant für sie jeweils die einzelnen Handlungsfelder sind. Die Auswahl der Items erfolgte entsprechend den Ausführungen in Abschnitt 2.5.1 (nur die drei höchsten Skalenpunkte werden in den Abbildungen dargestellt; im Text wird sich auf die Summe dieser drei Skalenpunkte bezogen). Allerdings ist anzumerken, dass einige Befragte diesen Fragenblock nicht oder nur partiell ausgefüllt haben. Hieraus resultieren Differenzen zwischen den oben ermittelten Werten und den nachfolgenden Werten, etwa in Bezug auf die Relevanz von Netzwerken.

Die Antworten bestätigen insgesamt wieder die obigen Befunde (s. Abb. 29). So ist auch hier die Vermarktung das am häufigsten genannte Handlungsfeld: Insgesamt 71% der Kultur- und Kreativschaffenden geben an, dass eine Förderung/Unterstützung in diesem Bereich für sie insgesamt nützlich wäre, wobei 31% hierbei die höchste Skalenstufe (sehr nützlich) auswählen. Dem folgt das Handlungsfeld Vernetzung, welches für insgesamt 61% der Befragten eher nützlich bis sehr nützlich ist. Am drittichtigsten, allerdings mit deutlichem Abstand, ist schließlich ein Themenfeld, welches in den obigen Auswertungen nicht erfasst ist: die Weiterbildung im kreativen Beruf (52%). Bei den betriebswirtschaftlich orientierten Qualifizierungsmaßnahmen erhält das berufsbezogene Coaching mit einer Quote von 44% die höchste Zustimmung, dann folgt Büroorganisation/Betriebsführung. Das Handlungsfeld Finanzierung erreicht bei dieser eher allgemein gehaltenen Fragestellung mit 45% Nennungen eine etwas höhere Zustimmung, wobei 21% der Befragten angeben, dass eine Förderung/Unterstützung

bei der Finanzierung für sie sehr nützlich wäre. Die Handlungsfelder Arbeitsräume (33%) und Unterstützung bei der Kinderbetreuung (18%) sind auch hier wesentlich geringer ausgeprägt.

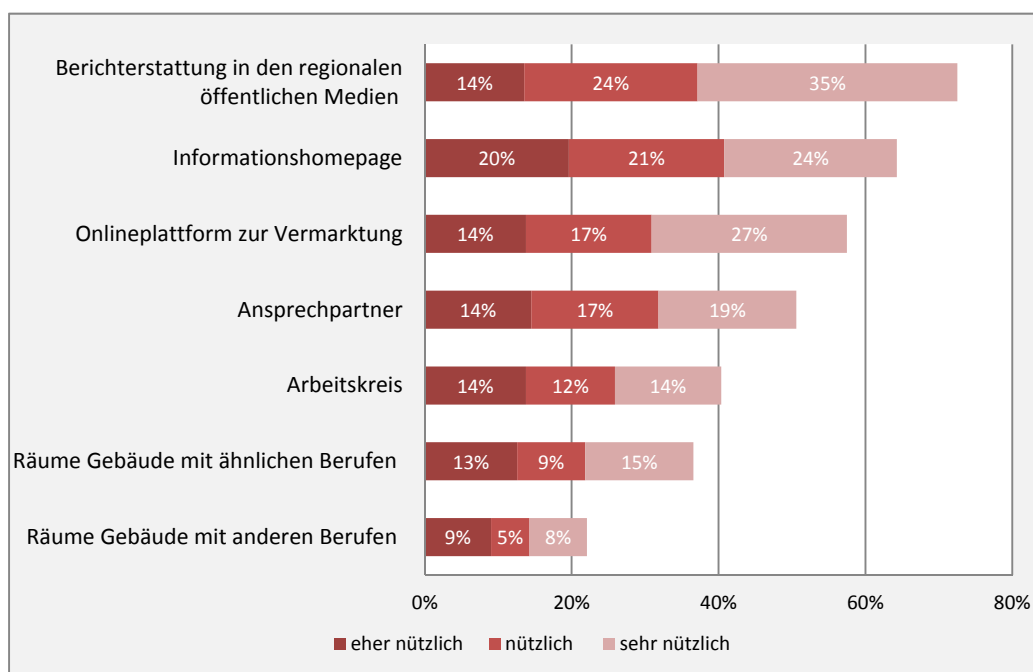
Abb. 29: Bewertung wirtschaftspolitischer Handlungsfelder (Mehrfachnennung möglich)



Die Betriebe und Freischaffenden wurden schließlich in einem weiteren Fragenblock noch zur Relevanz ausgewählter konkreter Fördermaßnahmen befragt (s. Abb. 30). Auch hierzu wurde wieder eine Skala von 1 (nicht nützlich) bis 7 (sehr nützlich) verwendet. Die Auswahl der konkreten Maßnahmen orientierte sich zum einen an den Handlungsfeldern und zum anderen an Förderbereichen, welche auch von anderen Institutionen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft verwendet werden, wie sich im Rahmen des Benchmarks (s. Anhang 8.5) zeigte. Zum anderen baut die Auswahl auf den Ergebnissen der im Rahmen dieses Projektes durchgeführten Workshops und Pre-Tests mit den Stakeholdern sowie dem vorliegenden theoretischen Ansatz auf.

Dabei zeigt sich wieder, dass 73% der Kultur- und Kreativschaffenden es begrüßen würden, wenn in den regionalen öffentlichen Medien verstärkt über die kreativen Berufe berichtet würde (Bewertung mit eher nützlich bis sehr nützlich; Werte 5 bis 7 auf der 7er-Skala). Als zweites folgt mit einem Anteil von 64% positiven Nennungen die Einrichtung einer Homepage mit Informationen für und über die kreativen Berufe in der Region. Als Beispiele für derartige Informationen waren im Fragebogen die Themenfelder Veranstaltungen, Finanzierung, Kontakte und Kooperationspartner angegeben. Weiterhin finden insgesamt 58% der Befragten die Erstellung einer Online-Plattform zur Vermarktung von Produkten der kreativen Berufe aus der Region nützlich.

**Abb. 30: Bewertung konkreter Maßnahmen
(Mehrfachnennung möglich)**



Im Fragebogen wurde auch danach gefragt, inwieweit es für die Kultur- und Kreativschaffenden von Nutzen wäre, wenn es einen regionalen Ansprechpartner zur Unterstützung geben würde. Hierbei wurden als Beispiele für eine derartige Unterstützung die Themenfelder Projektbegleitung, Beratung zur Finanzierung, Raumsuche etc. genannt. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Hälfte der Befragten (51%) gerne einen regionalen Ansprechpartner hätte; 19% halten diesen dabei für sehr nützlich. Für insgesamt 40% ist zudem die Einrichtung eines Arbeitskreises wichtig, in dessen Rahmen Projekte entwickelt werden, um die kreativen Berufe in der Region voranzubringen. Mit den beiden letzten in dem Frageblock enthaltenen möglichen Maßnahmen sollte erfragt werden, inwieweit Interesse daran besteht, mit anderen zusammen in einem Gebäude zu arbeiten. Hierbei wurde danach differenziert, ob in den Gebäuden Personen mit ähnlichen oder mit vollständig anderen kreativen Berufen oder sonstigen Berufen arbeiten sollten. Ersteres finden insgesamt 37% und Letzteres 22% der Befragten nützlich.

2.5.4. Standortfaktoren der Region Kassel

2.5.4.1. Vorgehensweise

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht nur, wie häufiger postuliert wird (s. Piesk/Werner 2003, 25; Salmen 2007; Thierstein et al. 2009; Europäische Kommission 2009b, 20; Europäische Kommission 2010; Heider 2011, 140), als ein weicher Standortfaktor anzusehen, der die Attraktivität von Regionen steigert. Vielmehr ist die Kultur- und Kreativwirtschaft, wie nahezu jeder anderer Sektor auch, selbst darauf angewiesen, dass Regionen Standortfaktoren bieten, die für die Entwicklung förderlich sind. Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen

unserer Untersuchung zunächst danach gefragt, wie wichtig (auf einer Skala von 1 bis 7) für die Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewählte Standortfaktoren der Region Kassel sind. Anschließend wurden die Kreativschaffenden gebeten, diese Standortfaktoren auch mittels Schulnoten zu bewerten. Im Zusammenhang mit der Doppelstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden dabei auch Merkmale erfasst, die Auswirkungen kreativen Handelns auf die Region abbilden. Im Ergebnis kann somit nicht nur festgestellt werden, welche Standortfaktoren für die Kultur- und Kreativwirtschaft von Relevanz sind, sondern auch, wie die Region diesbezüglich aufgestellt ist.

Zur Darstellung der entsprechenden Ergebnisse der Befragung wird im Folgenden zwischen harten, intermediären und weichen Standortfaktoren unterschieden. Zu den harten Standortfaktoren zählen dabei die regionale Nachfrage, der Zugang zu Krediten, das Arbeitsraumangebot, Galerien und Ausstellungsmöglichkeiten sowie die Verkehrsanbindung. Die intermediären Standortfaktoren umfassen die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, die Netzwerke der kreativen Berufe, die Förderung der kreativen Berufe, die Universität Kassel als Wissensproduzent sowie, allgemein, das regionale Innovationsklima. Die weichen Standortfaktoren beinhalten die Hochkultur, die Kultur- und Kreativszene, das Image der Region als Kulturstandort sowie den Standortfaktor tolerantes/offenes Klima.

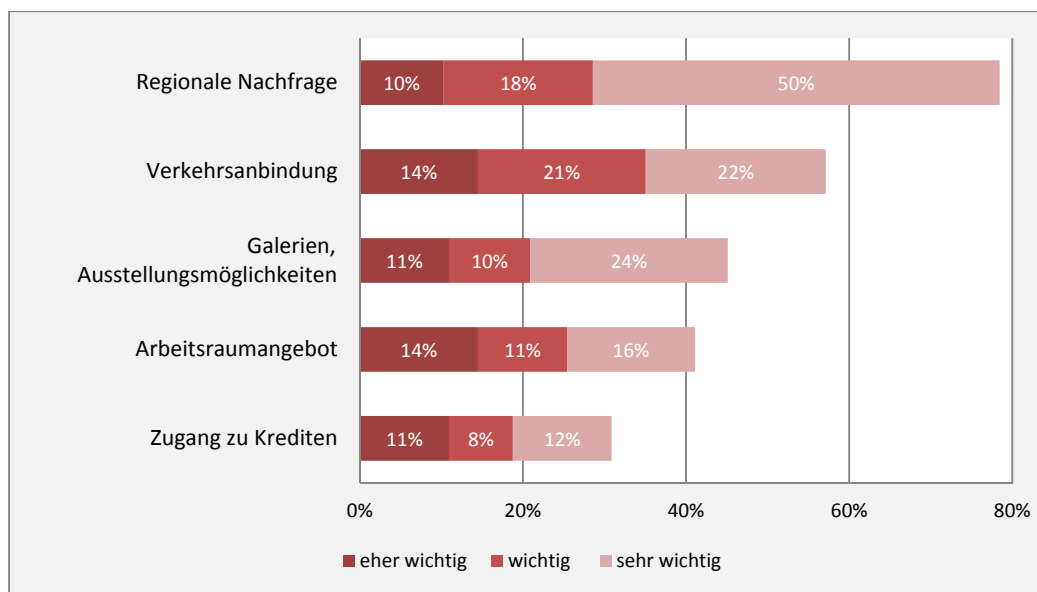
Einige der genannten Merkmale, insbesondere Räume, Finanzen und Netzwerke, sind im Verlauf dieser Studie bereits untersucht worden (s. Abschnitt 2.5.3); die Ergebnisse müssten sich nun auf der Ebene der Standortfaktoren bestätigen. Die nachfolgenden Abbildungen geben die Ergebnisse der Befragung für die harten, die intermediären und die weichen Standortfaktoren wieder, wobei auch hier zur besseren Übersichtlichkeit wieder nur die drei höchsten Skalenausprägungen dargestellt werden. Nicht in den Abbildungen enthalten sind die Mittelwerte der Benotung der einzelnen Standortfaktoren, diese werden im Text ausgewiesen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die dargestellten Mittelwerte der Noten sich nur auf die Gruppe der Befragungsteilnehmer, die auch tatsächlich Noten vergeben haben, beziehen und nicht auf die Teilnehmer, die angaben, über das Thema nicht informiert zu sein.⁴⁰

⁴⁰ Hierzu ist Folgendes anzumerken: Der Fragenblock zur Benotung enthielt auch die Möglichkeit, eine „0“ für „ich weiß nicht“ anzugeben, sofern der Ausfüllende keine Note vergeben konnte. Überraschenderweise ist dies relativ häufig der Fall. Bei Items, die den Ausfüllenden nicht so wichtig waren, ist dies dann auch gut nachzuvollziehen – beim Standortfaktor Zugang zu Krediten haben beispielsweise 192 Personen eine „0“ eingetragen, beim Arbeitsraumangebot 118 und bei den Galerien und Ausstellungen 96. Hier kann davon ausgegangen werden, dass die Ausfüllenden sich nicht kompetent fühlten, über die Möglichkeiten am Standort zu urteilen, weil sie nicht an dem Thema interessiert sind. Entsprechendes ist auch für die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften anzunehmen (168 Nennungen „ich weiß nicht“), da diese nur für einen Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft unmittelbar relevant ist (s. Abb. 22). Andere Standortfaktoren aber, wie Netzwerke der kreativen Berufe (134 Nennungen „ich weiß nicht“), regionales Innovationsklima (106 Nennungen „ich weiß nicht“) und insbesondere auch Förderung der kreativen Berufe (90 Nennungen „ich weiß nicht“), sind entsprechend den Angaben der Befragten wichtig. Dass sie sich trotzdem nicht in der Lage sehen, die Qualität zu bewerten, deutet auf ein Informationsdefizit hin.

2.5.4.2. Die Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Standortfaktoren der Region Kassel

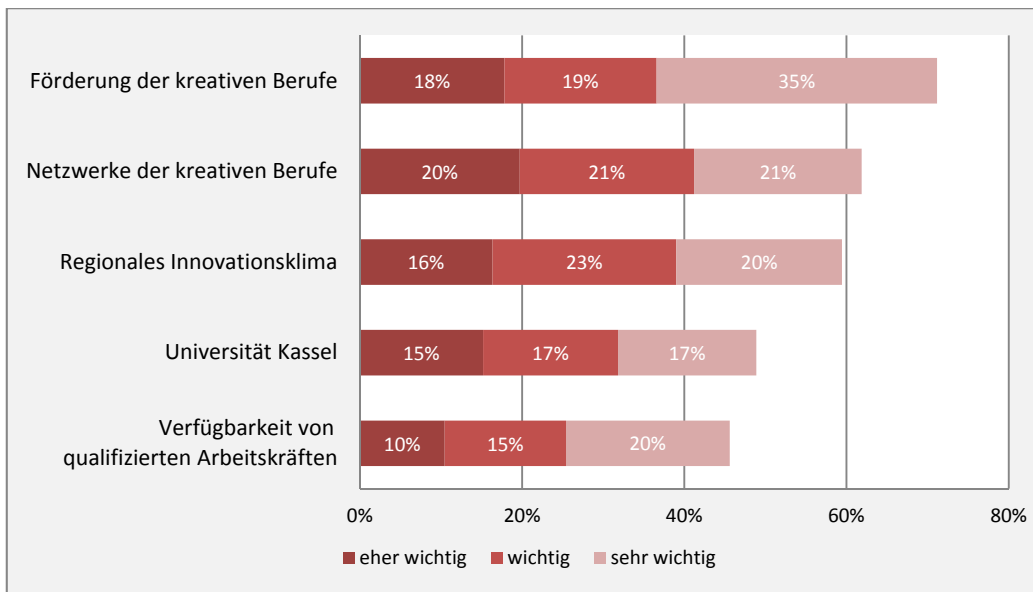
Mit Blick auf die harten Standortfaktoren ist festzustellen, dass auch hier die Bedeutsamkeit der regionalen Nachfrage hervorsteht (s. Abb. 31): 79% der Befragten finden diese wichtig bis sehr wichtig, geben aber dem Standort Region Kassel mit einem Mittelwert von 3,7 nur die Note „ausreichend“. Zum Vergleich: Unternehmen aus der Region, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, halten die Nachfrage für ebenso wichtig, benoten diese aber mit einem Schnitt von 3,0 als besser (s. zu den Unternehmen Abschnitt 3). Die Verkehrsanbindung wird von 57% der Befragten als wichtig erachtet, hier schneidet die Region mit der Note 2,3 im Mittel mit „gut“ ab. Galerien und Ausstellungsmöglichkeiten sind für 45% der Kultur- und Kreativschaffenden relevant, werden aber nur mit der Note 3,5 bewertet. Das Arbeitsraumangebot spielt für 41% eine wichtige bis sehr wichtige Rolle und wird mit der Note 3,2 als „befriedigend“ bewertet. Kredite sind auch hier mit einer Häufigkeit von 31% weniger bedeutsam (Note: 3,8).

**Abb. 31: Relevanz harter Standortfaktoren
(Mehrfachnennung möglich)**



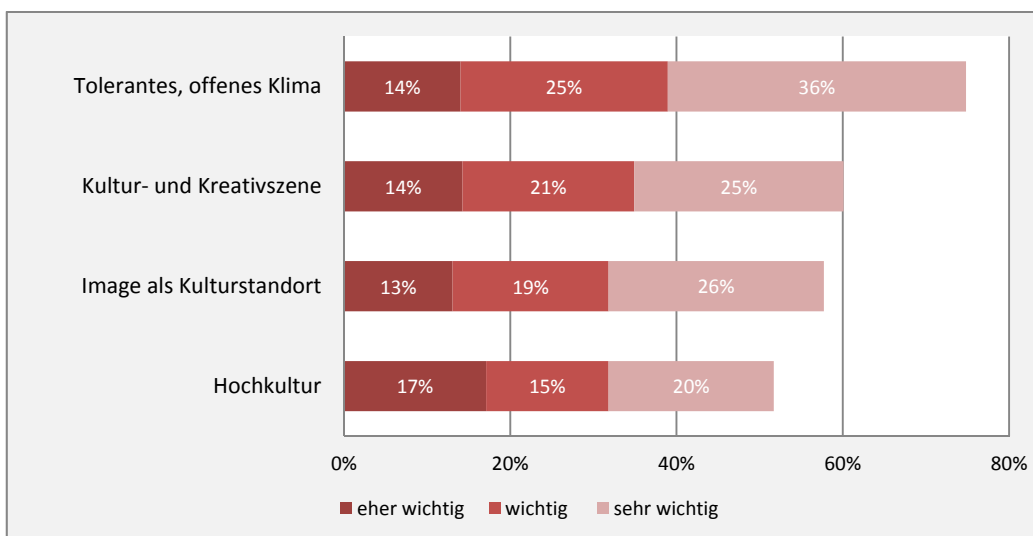
Mit einer Nennung von 71% der Befragten erweist sich die Förderung der kreativen Berufe als einer der wichtigsten intermediären Standortfaktoren (immer bezogen auf die letzten drei Skalenpunkte; s. Abb. 32), gefolgt von den Netzwerken der kreativen Berufe mit 62% Nennungen sowie dem regionalen Innovationsklima (59%). Die Noten, die hierbei im Mittel vergeben werden, bewegen sich in der Spanne von 3,5 (Netzwerke) und 4,0 (Förderung, Innovationsklima). Die Universität Kassel als Standortfaktor ist für 49% der Befragten wichtig, bewertet mit einer Durchschnittsnote von 2,5. Der Standortfaktor qualifizierte Arbeitskräfte spielt für 46% eine wichtige bis sehr wichtige Rolle (Note: 3,6).

**Abb. 32: Relevanz intermediärer Standortfaktoren
(Mehrfachnennung möglich)**



Die weichen Standortfaktoren schließlich sind alle jeweils für über die Hälfte der Befragten von Relevanz. Am wichtigsten für die Befragten ist hierbei der Standortfaktor tolerantes/offenes Klima⁴¹, dieser erreicht mit 75% Nennungen fast dieselbe Bedeutung wie die regionale Nachfrage. Gleichwohl zeigt sich auch hier, dass dieser Standortfaktor mit einem Mittelwert von 3,3 nur mit „befriedigend“ bewertet wird. Weiterhin ist die Kultur- und Kreativszene für 60% (Note 2,8) und das Image der Region als Kulturstandort für 58% der Befragten relevant (Note: 3,1). Das Schlusslicht mit Blick auf die Bedeutung für die Kultur- und Kreativschaffenden bildet der Standortfaktor Hochkultur mit einer Nennung von 52% (Note: 2,6).

**Abb. 33: Relevanz weicher Standortfaktoren
(Mehrfachnennung möglich)**



⁴¹ Dieses Merkmal wurde von Berndt et al. (2008, 74f.) übernommen.

Mit Blick auf den Standort lässt sich auch noch untersuchen, ob die Befragten vorhaben, in der Region zu bleiben oder ob sie eine Verlegung ihrer Arbeitsstätte in eine andere Region planen. Hierbei zeigt sich, dass 11% der Befragten derzeit eine Standortverlagerung planen. Von diesen gehören 51% der Teilbranche Kunst an (dies sind 19% aller Befragten aus dieser Teilbranche) und 42% der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software.

2.6. Gruppentests

Die Darstellung der Ergebnisse der Befragung erfolgte bislang, bis auf die multivariate Analyse zu den Determinanten der Innovation, auf einer rein deskriptiven Ebene. Im Folgenden soll nun untersucht werden, ob sich das Antwortverhalten der Befragten nach Gruppen unterscheidet. Die geschieht mittels sogenannter statistischer Gruppentests. Wie im folgenden zu sehen sein wird, gibt es durchaus Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel.

Zur Durchführung der Gruppentests wurden insgesamt sechs Gruppen identifiziert: (i) Gruppe *Geschlecht* zur Unterscheidung der Antworten von Frauen und Männern, (ii) Gruppe *Region*, hier wird geprüft, ob sich die Angaben von Kultur- und Kreativschaffenden aus der Stadt Kassel und dem Landkreis Kassel unterscheiden, hierbei wird zusätzlich zwischen landkreiszugehörigen Mitgliedern des Zweckverbandes Raum Kassel⁴² und den anderen Kommunen des Landkreises Kassel differenziert; damit soll geprüft werden, ob die Nähe zum Oberzentrum Kassel zu Unterschieden in den Antworten führt. Weiterhin werden (iii) in der Gruppe *Teilbranche* die Unterschiede zwischen den Teilbranchen Architektur, Kunst, kreatives Handwerk und Medien/Design/Werbung/Software untersucht. (iv) Die Gruppe *Künstlersozialkasse* erfasst Unterschiede zwischen den Kultur- und Kreativschaffenden, die Mitglieder der Künstlersozialkasse sind, und den Nicht-Mitgliedern; diese Gruppe lehnt an die Teilbranchendifferenzierung an, liegt aber teilweise quer dazu. (v) Die Gruppe *Umsatzklassen* umfasst schließlich die Umsätze in drei Klassen. Im Folgenden werden die Gruppenunterschiede im Antwortverhalten für die Gruppen (i)-(iv) aufgezeigt. Auf die Gruppe Umsatzklasse wird nicht eingegangen, da sich hier die Informationen aus den anderen Gruppen überwiegend wiederholen. Zudem wird nur auf jene Merkmale eingegangen, bei denen ausgeprägtere Unterschiede bestehen; eine detaillierte Liste mit allen relevanten Werten, inklusive der Werte der Gruppe Umsatzklassen findet sich im Anhang im Abschnitt 8.3.1.

Ad (i) Gruppe Geschlecht. Zwischen den Geschlechtern lassen sich Unterschiede im Antwortverhalten identifizieren. So sind Frauen deutlich häufiger in der Teilbranche Kunst tätig und in den anderen Teilbranchen unterrepräsentiert. Frauen sind zudem öfter Mitglied in der Künstlersozialkasse und in der niedrigsten Umsatzklasse vertreten und geben entsprechend auch an, dass sie aufgrund anderer erwerbswirtschaftlicher Tätigkeiten zur Sicherung

⁴² Mitglieder des Zweckverbandes Raum Kassel sind die Landkreiskommunen Ahnatal, Baunatal, Fuldabrück, Fulda, Kaufungen, Lohfelden, Niestetal, Schauenburg und Vellmar; zudem ist die Stadt Kassel Mitglied sowie der Landkreis Kassel. Siehe <http://www.zrk-kassel.de/>; Abruf am 17.01.2011.

des Lebensunterhaltes zu wenig Zeit für die kreative Tätigkeit haben. Sie haben häufiger Bedarf an Räumen in zentraler Lage in der Stadt Kassel (auf einem insgesamt relativ niedrigen Niveau) und zudem mehr Interesse an Arbeitsräumen in einem Kreativzentrum. Männer sind häufiger im kreativen Handwerk tätig, in den höheren Umsatzklassen vertreten und auch eher mit ihrem Umsatz in 2009 zufrieden. Männer beschäftigen zudem öfter weiteres Personal und sind mit der Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften hier in der Region nicht zufrieden. Frauen charakterisieren ihre Tätigkeit häufiger mit den Merkmalen Kreativität und Experimentierfreude; auch bei den kreativen Persönlichkeitsmerkmalen zeigen sich entsprechende Unterschiede. Männer hingegen geben öfter an, dass ihre Tätigkeit von Routine bestimmt ist und orientieren sich mehr darauf, finanzielle Sicherheit zu erlangen. Frauen geben zudem häufiger an, in den letzten drei Jahren neue, kreative Ideen umgesetzt zu haben und in den nächsten drei Jahren solches zu planen. Weiterhin finden Frauen häufiger als Männer die Förderung von Netzwerken attraktiv, sind Männer weniger in Netzwerken eingebunden. Weiterhin haben Frauen ausgeprägter als Männer Interesse an einer Informationshomepage sowie an einer Online-Plattform zur Vermarktung der Produkte.

Ad (ii) Gruppe Region. Kultur- und Kreativschaffende aus dem Landkreis sind häufiger in der Teilbranche Handwerk tätig als die Befragten aus der Stadt Kassel. Dieser Unterschied ist bei den Kommunen des Zweckverbandes weniger stark ausgeprägt als bei den übrigen Kommunen des Landkreises. Kreative aus der Stadt Kassel sind dagegen häufiger in der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software tätig. Sie haben auch eher Bedarf an Arbeitsräumen. Befragte aus dem Landkreis geben weiterhin öfter an, dass es zu wenig qualifiziertes Personal gebe (dies ist bei den Befragten aus den Kommunen des Zweckverbandes weniger stark ausgeprägt), finden das Handlungsfeld regionale Fachmessen wichtiger und sind deutlich weniger in Netzwerke eingebunden als Kreative aus der Stadt Kassel, wobei hier die Befragten aus den Kommunen des Zweckverbandes am wenigsten netzwerkaktiv sind. Kultur- und Kreativschaffende aus der Stadt Kassel haben zudem eher Bedarf an überregionalen Netzwerken und finden eine Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft wichtiger, ebenso ein tolerantes, offenes Klima. Sie setzen mehr kreative Ideen um und haben häufiger an der Universität Kassel studiert.

Ad (iii) Mitglieder der Künstlersozialkasse. Diejenigen Kultur- und Kreativschaffenden, die Mitglieder der Künstlersozialkasse sind, kommen (entsprechend den Statuten der Künstlersozialkasse) eher aus den Teilmärkten Kunst und Presse; sie haben weniger Umsatz als Nicht-Mitglieder und geben häufiger an, dass mangelnde Nachfrage ein Hemmnisfaktor ihrer kreativen Tätigkeit sei. Sie schreiben ihrer Tätigkeit höhere Kreativität und höhere Risikobereitschaft zu, geben zudem öfter als Nicht-Mitglieder kreative Persönlichkeitsmerkmale an und setzen mehr neue, kreative Ideen (Innovationen) um. Bei den Mitgliedern der Künstlersozialkasse ist auch der Bedarf an Arbeitsräumen in der Stadt Kassel ausgeprägter und auch das Interesse an Arbeitsräumen in einem Kreativzentrum. Sie sind mehr auf überregionale Aktivitäten zur Markterschließung fokussiert und insgesamt deutlich häufiger in Netzwerke ein-

gebunden. Zudem ist, wie oben schon erwähnt, bei den Mitgliedern der Künstlersozialkasse die Frauenquote höher als bei den Nicht-Mitgliedern.

Ad (iv) Teilbranchen. In der Teilbranche *Kunst* wird deutlich weniger Umsatz realisiert als in den anderen Teilbranchen (fast die Hälfte der Befragten in dieser Teilbranche gaben an, weniger als 10.000 Euro im Jahr 2009 umgesetzt zu haben). Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass die Kultur- und Kreativschaffenden in der Kunst unzufriedener mit ihrem Umsatz sind als diejenigen in anderen Teilbranchen und öfter angeben, dass sie aufgrund anderer Erwerbstätigkeiten zur Sicherung des Lebensunterhaltes keine Zeit für ihre eigentliche kreative Tätigkeit haben. Auch wird hier die mangelnde Nachfrage mit deutlichem Abstand zu den anderen Gruppen als Problem angesehen. Kultur- und Kreativschaffende aus der Kunst geben häufiger die Risikobereitschaft als Merkmal ihrer kreativen Tätigkeit an, haben eher Bedarf an günstigeren Arbeitsräumen und wünschen sich häufiger Unterstützung bei der Vermarktung durch regionale Berichterstattung, Teilnahme an überregionalen Fachmessen und Ausstellungen. Sie sind stärker in Netzwerken aktiv und haben mehr Interesse an überregionalen Netzwerken sowie an Netzwerken mit anderen Kreativen. Mit Blick auf die Standortfaktoren ist ihnen die Kultur- und Kreativszene sowie das offene Klima in der Region wichtiger als den anderen Branchen. Zudem sind in der Teilbranche Kunst sind proportional mehr Frauen vertreten als Männer. Weiterhin herrscht in der Teilbranche Kunst deutlich ausgeprägter als bei den anderen Teilbranchen Interesse an einer Informationshomepage sowie an einer Online-Plattform zur Vermarktung der Produkte vor.

In der Teilbranche *kreatives Handwerk* wird, mit deutlichem Abstand zu den anderen Branchen, auf die Schwierigkeit verwiesen, die Produkte zu angemessenen Preisen verkaufen zu können. Die Handwerker geben zudem häufiger an, dass das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften hier in der Region für sie wichtig ist, dass aber dessen Verfügbarkeit nicht hinreichend sei und die Entwicklung des Betriebes hemmen würde. Im kreativen Handwerk herrscht mehr Routine bei der kreativen Tätigkeit vor und die Handwerker fühlen sich besser als die anderen Teilbranchen durch ihre Ausbildung auf die kreative Tätigkeit vorbereitet. Die kreativen Handwerker haben mit Blick auf die Vermarktung eher Bedarf an regionalen Fachmessen und an einer Unterstützung bei der Erstellung einer Homepage. Insgesamt herrscht eine stärkere Ausprägung bei ökonomischen Zielen und Merkmalen vor; die Frauenquote ist niedrig.

Mit Blick auf die Teilbranche *Architektur* lassen sich nicht ganz so viele Unterschiede feststellen. Die Kultur- und Kreativschaffenden dieser Teilbranche geben häufiger an, Bedarf an Unterstützung bei den Versicherungen und Beiträgen und an Weiterbildung in den Bereichen Projektmanagement, Büroorganisation und Einwerben von Aufträgen zu haben. Sie beschäftigen mehr Mitarbeiter (haben aber im Gegensatz zum kreativen Handwerk kein Problem damit, qualifizierte Mitarbeiter zu finden). Viele dieser Kreativen studierten an der Universität Kassel, die Frauenquote ist auch hier gering.

Die Teilbranche *Medien/Design/Werbung/Software* ist eher daran orientiert, überregionale Märkte zu erschließen; sie hat ein höheres Interesse an der Vermarktung über spezifische Internetplattformen und an der Einbindung in überregionale Netzwerke. Weiterhin ist hier die regionale Nachfrage weniger wichtig als bei den anderen Teilbranchen. Die Frauenquote ist auch hier relativ niedrig.

2.7. Kurzzusammenfassung

- (i) Die Kultur- und Kreativwirtschaft sieht als das größte Hemmnis ihrer wirtschaftlichen Entwicklung die mangelnde Nachfrage bzw. die Schwierigkeit, die produzierten Güter zu angemessenen Preisen zu verkaufen.
- (ii) Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hessen ist, gemessen an den in der Literatur unterstellten Vernetzungsgraden, relativ wenig vernetzt – rund die Hälfte der Befragten ist nicht in Netzwerken aktiv. Dies wird von den Befragten jedoch offensichtlich auch als Problem angesehen, fast alle äußern Interesse an einer Netzwerkförderung.
- (iii) Entsprechend kristallisieren sich zwei dominante wirtschaftspolitische Handlungsfelder heraus: Vermarktung und Vernetzung. Auch der Weiterbildungsbedarf orientiert sich zuvorderst an Ersterem, zudem spielt hier auch die Qualifizierung im Beruf eine wichtige Rolle. Weniger prominent ist das Handlungsfeld Finanzierung, auch besteht hier kaum Bedarf an Krediten bzw. Mikrokrediten. Die Vermittlung von Arbeitsräumen als wirtschaftspolitisches Instrument ist für weniger als die Hälfte der Befragten überhaupt ein Thema, aber trotzdem noch von Relevanz.
- (iv) Zudem lässt sich ein Unterstützungsbedarf bezüglich der Vermarktung und Präsenz im Internet feststellen.
- (v) Bei der Untersuchung der Relevanz und Bewertung der Standortfaktoren der Region erweist sich wieder die Nachfrageproblematik als prominent. Weiterhin lässt sich auch feststellen, dass der Standort insgesamt, auch bei den intermediären Standortfaktoren und bei den weichen, eher kulturbezogenen Standortfaktoren, relativ schlecht abschneidet.
- (vi) 11% aller Befragten planen derzeit eine Standortverlagerung. Etwa die Hälfte von diesen kommt aus der Teilbranche Kunst und über 40% aus der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software.
- (vii) Die Gruppentests geben Anhaltspunkte für Unterschiede zwischen der Teilbranche Kunst und den anderen Branchen. So besteht bei ersterer deutlich mehr Bedarf an Arbeitsräumen, ist der Umsatz wesentlich niedriger und wird die mangelnde Nachfrage deutlich häufiger als Problem genannt – insofern überrascht es nicht, dass in dieser Teilbranche mehr Standortverlagerungen geplant werden. Weiter unterscheidet sich die Teilbranche dadurch, dass hier relativ mehr Frauen tätig sind und die Teilbranche Kunst sich deutlich stärker vernetzt ist.
- (viii) Weiterhin verweisen die Gruppentests auf einen besonderen Aspekt in der Gruppe kreatives Handwerk: Für fast ein Drittel der Betriebe ist der Mangel an qualifiziertem

Personal ein wichtiges Hemmnis der betrieblichen Entwicklung. Zudem gibt das Handwerk (noch) häufiger als die anderen Branchen an, dass es schwierig sei, die erstellten Produkte zu angemessenen Preisen zu verkaufen.

3. Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Perspektive von Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören

3.1. Vorbemerkungen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt, wie in Abschnitt 2.5.4 dargestellt, als relevanter, zu meist als „weich“ bezeichneter Standortfaktor (s. Piesk/Werner 2003, 25; Europäische Kommission 2010b). Eine ausgeprägte Kultur- und Kreativszene, so die Annahme, trägt dazu bei, dass die Attraktivität einer Region oder Stadt steigt und somit qualifizierte Arbeitskräfte und Unternehmen gehalten werden und/oder attrahiert werden können. Vor diesem Hintergrund wird im Nachfolgenden untersucht, inwieweit die Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel von den anderen regionalen Unternehmen als relevanter Standortfaktor angesehen wird.

Allerdings würde eine derartige Perspektive zu kurz greifen, sollte damit das Verhältnis zwischen Kultur- und Kreativschaffenden und den anderen regionalen Unternehmen vollständig erfasst werden. Denn: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist für regionale Unternehmen auch als ein marktlicher Interaktionspartner anzusehen. Dies zeigte sich schon in Abschnitt 2.2.2 mit Blick auf die Vorleistungen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Region bezieht. Zudem ist die regionale Industrie auch Absatzmarkt für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Konkrete Zahlen hierfür liegen nicht vor, Anhaltswerte liefern aber Daten aus anderen europäischen Ländern. So stammte die Nachfrage nach kreativen Gütern in Großbritannien im Jahr 2004 zu mindestens 60% von anderen Unternehmen und nur zu 40% von Endkonsumenten (s. Bakhshi/McVittie 2009, 174). Spiegelbildlich zeigt sich im zweiten „Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“, dass fast zwei Drittel der österreichischen Unternehmen Produkte aus der Kreativwirtschaft nachfragen (s. Mandl et al. 2006, 17). Allerdings ist dies nicht für alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft gleichermaßen gültig. Der Europäischen Kommission (2010a, 216) zufolge sind es insbesondere (aber nicht ausschließlich) die Teilmärkte Architektur, Fashion, Software und Werbung, für welche der B2B-Bereich⁴³ einen wesentlichen Anteil ihres Umsatzes ausmacht. Dabei realisierten die Kultur- und Kreativschaffenden auf der Ebene der EU 12⁴⁴ in 2004 im Bereich Software 80% des Umsatzes durch B2B-Geschäfte und im Teilmarkt Werbung 93%. Die Nachfrage von Endkonsumenten umfasste hierbei zwischen 3 und 6%, der verbliebene Anteil kommt aus der öffentlichen Hand (ebd.).

⁴³ Business to Business (B2B).

⁴⁴ Dies sind die Mitgliedsländer der Europäischen Union, die den Euro eingeführt haben.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit die Unternehmen der Region Kassel die Kultur- und Kreativwirtschaft tatsächlich als Interaktionspartner wahrnehmen und ob hier möglicherweise bislang ungenutzte Potenziale liegen. Insofern soll in diesem Abschnitt auch untersucht werden, welche marktlichen Beziehungen die Unternehmen aus der Region zu den regionalen Künstlern und Kreativen haben und ob ein Bedarf an verstärkter Zusammenarbeit besteht.

Die nachfolgende Analyse erfolgt auf Basis einer Unternehmensbefragung zu den Innovationsaktivitäten der Unternehmen in der Region Kassel (exklusive der Kultur- und Kreativwirtschaft). Im Rahmen dieser Befragung wurden 2000 Unternehmen aus der Region angeschrieben, davon 35% Handwerksunternehmen und 64% Unternehmen mit IHK-Mitgliedschaft – die Kammern stellten entsprechend die Datensätze zur Verfügung. Dabei wurden zum einen mit Blick auf die Zielsetzung der Befragung einige Gewerke nicht in die Befragung aufgenommen, hierzu gehören u.a. die Berufsgruppen Bäcker, Friseure und Fleischer. Da der Adressdatensatz der Industrie- und Handelskammern, wie in Abschnitt 2.1.3 dargestellt, vor allem mit Blick auf kleinere Unternehmen nicht immer aktuell ist, wurden zum anderen gezielt die Adressen der Unternehmen mit mindestens 7 Beschäftigten aus dem IHK-Datensatz ausgewählt.

Nach einer relativ umfangreichen Nachfassaktion wurde ein Rücklauf von 196 verwertbaren Fragebögen erzielt (9,8%). Von den Unternehmen, die geantwortet haben, gaben 29% an, Mitglied der HWK zu sein, 54% sind Mitglieder der IHK und 11% gehören beiden Kammern an;⁴⁵ die Unternehmen stammen dabei zu etwa gleichen Teilen aus dem Landkreis Kassel und der Stadt Kassel. Da in unserer Studie an mehreren Stellen die Angaben der Unternehmen mit den Angaben der Kultur- und Kreativwirtschaft verglichen werden, ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die Befragten Unternehmen wesentlich größer sind als die Betriebe und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft. So haben Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören im Mittel 59 Mitarbeiter, wobei 56% mehr als 10 Personen beschäftigen.⁴⁶ Die Kultur- und Kreativschaffenden hingegen hatten im Mittel zwei Personen eingestellt (jeweils in vollen Stellen).

Damit im Folgenden ohne umständliche Umschreibung zwischen den Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, und den Betrieben und Freischaffenden, die ihr angehören, unterschieden werden kann, werden Erstere als Unternehmen und Letztere weiterhin als Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet.

Im Nachfolgenden wird zunächst kurz die Perspektive der Unternehmen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor dargestellt. Anschließend wird untersucht, inwieweit die

⁴⁵ 10 Unternehmen haben keine Angaben zur Mitgliedschaft gemacht.

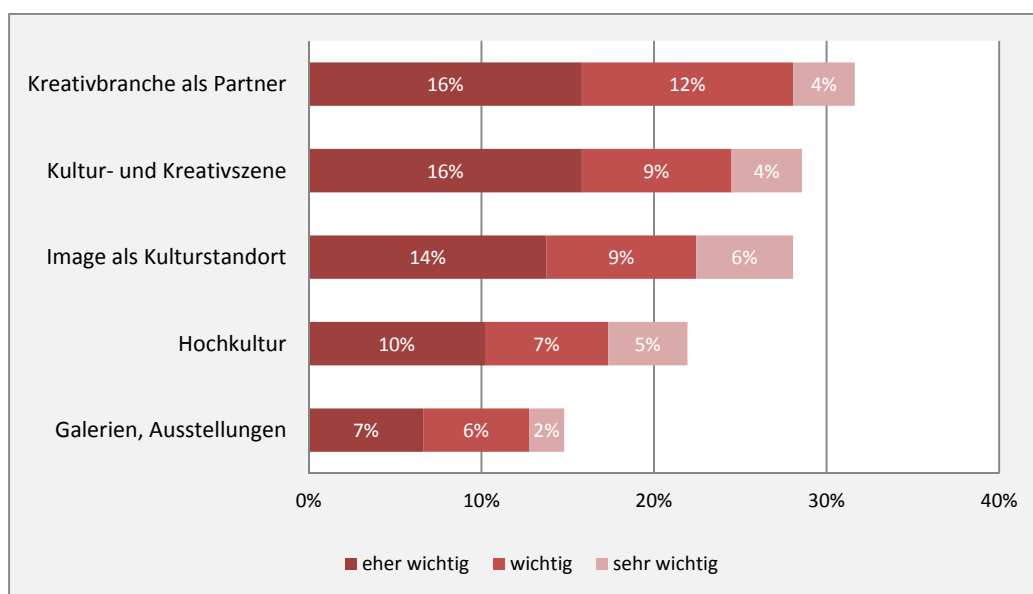
⁴⁶ Weitere Informationen zu der Befragung sind von den Autoren erhältlich.

Unternehmen der Region mit der Kultur- und Kreativwirtschaft als Geschäftspartner interagieren.

3.2. Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor

Zur Untersuchung der Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Unternehmen der Region kann auf die Angaben zu den weichen Standortfaktoren zurückgegriffen werden, die im Rahmen der vorliegenden Unternehmensbefragung erhoben wurden. Bis auf ein Merkmal (Kreativbranche als Partner) wurden diese Standortfaktoren auch in der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst (s. Abschnitt 2.5.4). Abb. 34 erfasst die Antworten der

Abb. 34: Die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor (Mehrfachnennung möglich)

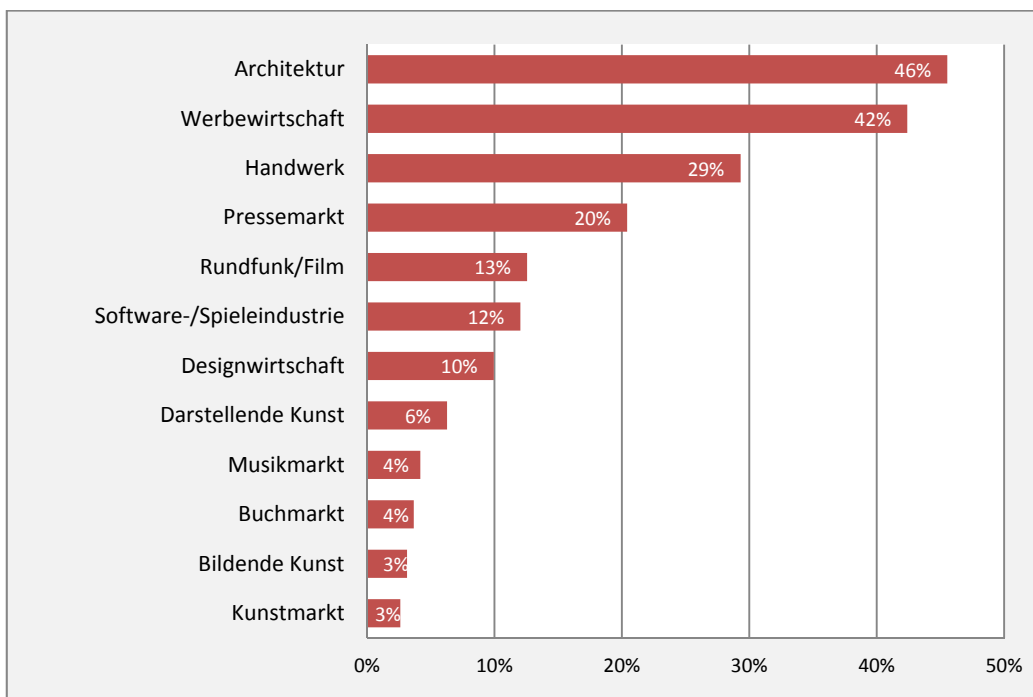


Unternehmen und verdeutlicht, dass die Ausprägung der Bedeutung der einzelnen Standortfaktoren verhältnismäßig gering ist (besonders die Werte der höchsten Skalenstufe „sehr wichtig“ sind relativ klein). Es zeigt sich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft für insgesamt 32% der Unternehmen als regionaler Partner wichtig ist, allerdings erhält dieser Standortfaktor im Mittel lediglich die Note 3,0. 29% der Unternehmen halten die Kultur- und Kreativszene für einen relevanten Standortfaktor (Note: 2,8), aber auch andere weiche, kulturbefugene Standortfaktoren, wie das Image der Region als Kulturstandort (28%), die Hochkultur (22%) und das Angebot an Galerien und Ausstellungen (15%) sind nur für relativ wenige Unternehmen von Bedeutung und werden jeweils mit der Note 2,7 bewertet. Für die Unternehmen wesentlich bedeutender sind die harten Standortfaktoren, insbesondere die regionale Nachfrage und die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, die beide von 79% der Unternehmen als wichtig eingeschätzt werden und mit 3,0 bzw. 3,5 benotet werden (ohne Abbildung).

3.3. Kultur- und Kreativwirtschaft als Interaktionspartner

Vor dem Hintergrund der eben dargestellten doch relativ geringen Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor ist es zunächst vielleicht überraschend, dass 74% der Unternehmen angeben, mit einem oder mehreren der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten drei Jahren geschäftlichen Kontakt gepflegt zu haben – dies deutet jedoch darauf hin, dass von Unternehmensseite aus die Kultur- und Kreativwirtschaft eher als Kooperationspartner denn als Standortfaktor wahrgenommen wird. Wie aus Abb. 35 deutlich wird, interagieren die Unternehmen dabei am häufigsten mit dem Teilmarkt Architektur (46%), gefolgt von der Werbewirtschaft (42%) und – mit deutlichem Abstand – vom kreativen Handwerk (29%) sowie vom Pressemarkt (20%).⁴⁷ Zu den Teilmärkten Rundfunk/Film, Software-/Spieleindustrie und zur Designwirtschaft haben jeweils 10-13% der Unternehmen geschäftliche Beziehungen. Zum Kunstmarkt, zur Bildenden Kunst und zum Musikmarkt bestehen nur wenige Kontakte (jeweils unter 5%).

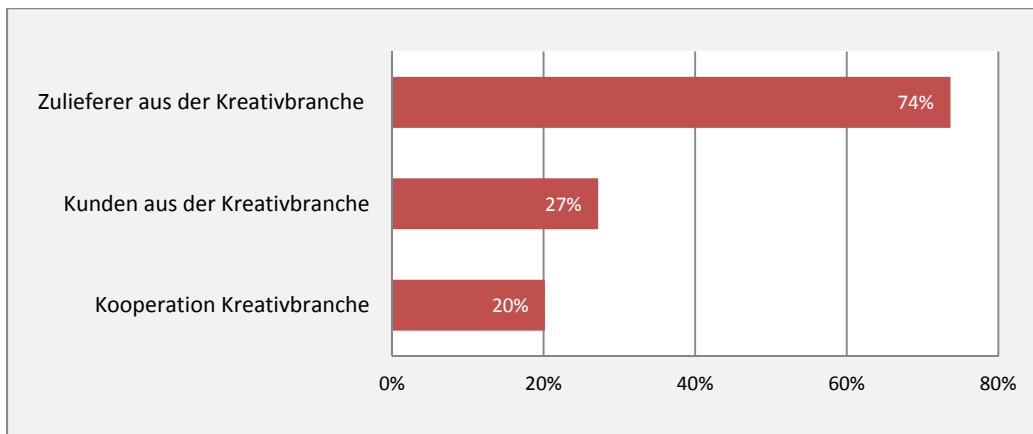
Abb. 35: Geschäftliche Kontakte mit der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Mehrfachnennung möglich)



Gefragt danach, welcher Art die geschäftlichen Kontakte waren, geben 74% der Unternehmen an, dass sie Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen haben, also deren Kunden waren (s. Abb. 36). Diese Vorleistungen betragen im Geschäftsjahr 2009 im Mittel pro Unternehmen 57.000 Euro.

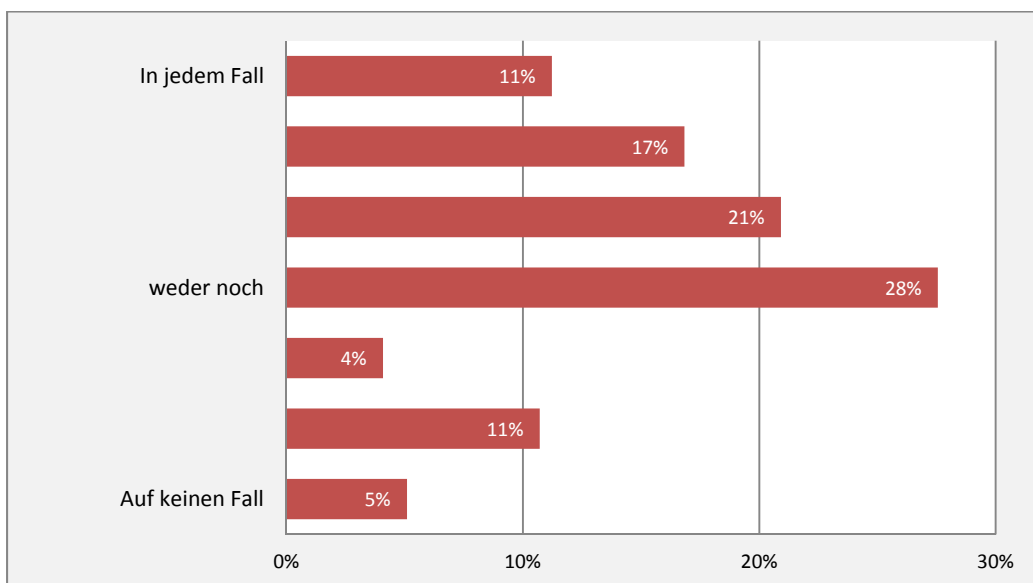
⁴⁷ Die Angaben hierzu und zu Nachfolgendem beziehen sich jeweils auf die 74% Unternehmen mit geschäftlichem Kontakt.

**Abb. 36: Art der geschäftlichen Kontakte
(Mehrfachnennung möglich)**



Deutlich weniger Unternehmen (27%) haben Künstler und Kreative als Kunden, wobei im Geschäftsjahr 2009 im Mittel pro Unternehmen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft 25.500 Euro umgesetzt wurden. 20% der Unternehmen geben zudem an, Kooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft durchzuführen. Als Beispiele für derartige Kooperationen werden u.a. Sanierung von Gebäuden, Filmaufnahmen, Freiraumplanung, Marketing und Werbung genannt.

Abb. 37: Bereitschaft zur marktlichen Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft

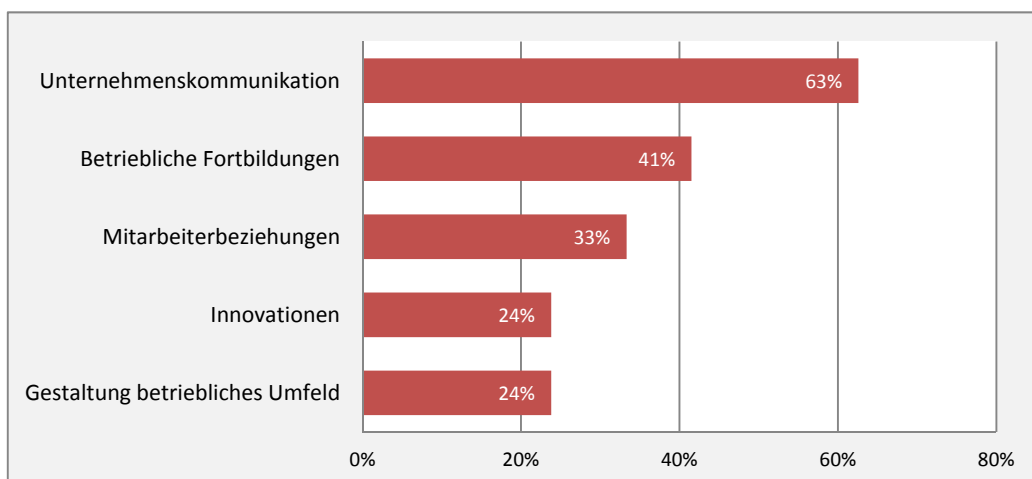


Dass die geschäftliche Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft noch ausbaubar ist, zeigt sich daran, dass sich insgesamt 49% aller Befragten vorstellen können, zukünftig mehr mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten und immerhin 28% der Unternehmen dies zumindest nicht ausschließen (mittlerer Skalenpunkt; s. Abb. 37). Ausgeschlossen wird eine Zusammenarbeit von 20% der Unternehmen, wobei lediglich 5% sich hierbei sehr sicher sind.

Im Fragebogen wurden weiterhin einige potenziell relevante Themenfelder der Interaktion benannt und diejenigen Unternehmen, welche angaben, bereits mit der Kultur- und Kreativwirtschaft geschäftlichen Kontakt zu haben, gefragt, welche der Themenfelder für sie von Interesse wären (s. Abb. 38). Hierbei zeigt sich, dass für 63% dieser Unternehmen eine Zusammenarbeit im Bereich Unternehmenskommunikation (Werbung, Internet etc.) von Interesse ist. 41% der Unternehmen können sich eine Kooperation bei der betrieblichen Fortbildung und 33% bei der Gestaltung von Mitarbeiterbeziehungen (z.B. zur Förderung des Teamgeistes oder von Kernkompetenzen) vorstellen. Immerhin 24% der Unternehmen sind auch an Innovationskooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft interessiert (z.B. beim Produktdesign oder bei Organisationsinnovationen). Ebenso häufig wird auch die Gestaltung des betrieblichen Umfeldes (z.B. von Verkaufs- oder Freiflächen) genannt.

Abschließend wurden die Unternehmen noch gefragt, inwieweit sie mit Kultur- und Kreativschaffenden außerhalb der Region Kassel geschäftlichen Kontakt haben. Hierzu geben 29% der Unternehmen an, dass sie mit Kultur- und Kreativschaffenden aus Nordhessen (ohne die Region Kassel) geschäftlich zu tun haben, 18% mit Künstlern und Kreativen aus Deutschland (ohne Nordhessen) und 8% mit Künstlern und Kreativen aus dem Ausland. Auffällig hierbei ist, dass nur zwei der Unternehmen, die keine geschäftlichen Kontakte zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel haben, entsprechende Kontakte außerhalb der Region Kassel aufweisen.

**Abb. 38: Potenzielle Felder der Zusammenarbeit
(Mehrfachnennung möglich)**



3.4. Kurzzusammenfassung

- (i) Die Kultur- und Kreativwirtschaft spielt als Standortfaktor für die Unternehmen der Region ebenso eine untergeordnete Rolle wie andere weiche, kulturbezogene Standortfaktoren.
- (ii) Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist für die regionalen Unternehmen jedoch ein geschäftlichen Partner. So geben 74% der Unternehmen an, in den letzten drei Jahren

mit einem oder mehreren der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten drei Jahren geschäftlichen Kontakt gepflegt zu haben, hierbei insbesondere mit den Teilmärkten Architektur und Werbewirtschaft.

- (iii) Weiterhin stellt sich heraus, dass Bedarf an einer verstärkten Zusammenarbeit besteht: 50% der Unternehmen können sich vorstellen, zukünftig mehr mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten und 28% sind sich unschlüssig. Insgesamt deutet dies auf ein erhebliches Interaktionspotenzial hin. Als ein mögliches Interaktionsfeld wird am häufigsten die Unternehmenskommunikation genannt (63%), danach folgen betriebliche Fortbildung (41%) sowie Gestaltung von Mitarbeiterbeziehungen (33%) bzw. des betrieblichen Umfeldes (24%). Weitere 24% der Unternehmen sind an Innovationskooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft interessiert.

4. Zukunftsperspektive und Positionen der Studierenden der Kreativstudiengänge an der Universität Kassel

4.1. Vorbemerkungen

Die Auseinandersetzung mit dem Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur regionalen Ökonomie kann sich nicht nur auf die bereits bestehenden Betriebe beschränken. Von Relevanz ist es vielmehr auch, den Blick auf Gründungen zu legen und darauf, dass gut ausgebildete Künstler und Kreative in der Region bleiben und ihr Wissen und Können in den kreativen Prozess einspeisen. Die Region Kassel hat mit den Kreativstudiengängen an der Universität und der Kunsthochschule Kassel im Vergleich zu anderen entsprechend dimensionierten Regionen einen Standortvorteil – sofern es gelingt, die Studierenden auch nach Abschluss des Studiums in der Region zu halten, was maßgeblich davon abhängt, welche Perspektiven die Region bietet und inwieweit der Standort für die Studierenden attraktiv ist.

Vor diesem Hintergrund hat die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse der Studierendenbefragung vier Schwerpunkte: *Erstens* wird untersucht, welche Perspektiven die Studierenden für sich mit Blick auf das zukünftige Erwerbsleben sehen. *Zweitens* erfolgt eine Vertiefung des Themenfeldes Zukunftsperspektiven mit Blick darauf, inwieweit sich die Studierenden vorstellen können, nach dem Studium eine selbstständige Tätigkeit aufzunehmen. Im oben genannten Sinne wird diese Gründungsneigung, wieder unter Anwendung von multivariaten Verfahren, etwas umfassender analysiert. *Drittens* wird der Frage nachgegangen, wie die Studierenden die Ausbildung an der Universität Kassel mit Blick auf die Vorbereitung auf eine zukünftige Berufstätigkeit beurteilen. *Viertens* soll ermittelt werden, wie die Studierenden die Region wahrnehmen, inwieweit sie sich vorstellen können, nach dem Studium in der Region zu bleiben und welche die Gründe für oder gegen eine Entscheidung für den Standort Kassel sprechen.

Im Folgenden soll zunächst auf die Vorgehensweise bei der Befragung und den Rücklauf eingegangen werden. Dem schließt sich eine Erfassung der sozio-demografischen Merkmale der Studierenden an, wobei wieder vertiefend auf die Frauenquote eingegangen wird. Zudem wird untersucht, inwieweit die Studierenden sich durch Persönlichkeitsmerkmale und Anforderungen an Lebensentwürfe auszeichnen, welche üblicherweise mit der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden werden (s. Abschnitt 2.4.3). Anschließend werden die Ergebnisse der Befragung entsprechend den vier oben genannten Schwerpunkten dargestellt.

4.2. Vorgehensweise bei der Befragung und Rücklauf

Zur Befragung der Studiengänge, die der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, mussten zunächst die entsprechenden Studiengänge identifiziert werden. Hierzu wurde auf die Teilmärkte Bezug genommen, die der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft zugrunde liegen (s. Abschnitt 2.1.2), und geprüft, in welchen Bereichen an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel eine entsprechende Ausbildung angeboten wird. Im Ergebnis wurden dann die in der Tab. 7 dargestellten neun Studiengänge ausgewählt. Diese erfassen das komplette Angebot der Kunsthochschule Kassel sowie die entsprechenden Studiengänge der Universität Kassel; die Studiengänge der Kunsthochschule Kassel sind in der Tabelle unterstrichen ausgewiesen.

Tab. 7: Kreativ-Studiengänge an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel

Architektur	<u>Kunstwissenschaft</u>	<u>Produktdesign</u>
<u>Bildende Kunst</u>	Landschaftsarchitektur/ Landschaftsplanung	Stadt- und Regionalplanung
<u>Kunstpädagogik</u>	Musik (Lehramt)	<u>Visuelle Kommunikation</u>

Die Studierendenbefragung wurde als Vollerhebung aller Studierenden in den Kreativstudiengängen vom 1. bis einschließlich 18. Semester im Herbst 2010 durchgeführt und umfasste insgesamt 2591 Studierende. Die Befragung erfolgte mittels eines Internetfragebogens⁴⁸, auf welchen die Studierenden per Mail hingewiesen wurden.⁴⁹ Nach mehrmaligem Nachfassen bei allen 2591 Studierenden per E-Mail haben insgesamt 521 Personen an der Onlineumfrage teilgenommen (20%). Bei der Prüfung des Datensatzes stellte sich heraus, dass einige Fragebögen einen hohen Anteil an fehlenden Werten aufwiesen – dies war überwiegend bei denjenigen der Fall, die im Rahmen der letzten Nachfassaktionen ausgefüllt wurden. Diese Fragebögen wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen, so dass im Ergebnis für die nachfolgenden Auswertungen 427 ausgefüllte Fragebögen zur Verfügung standen; dies entspricht einer Rücklaufquote von 17%. Tab. 8 zeigt einen Überblick über die Verteilung des

⁴⁸ Der Fragebogen ist bei der Autorin erhältlich.

⁴⁹ Aus Gründen des Datenschutzes wurden die E-Mails an die Studierenden vom Hochschulrechenzentrum der Universität Kassel versendet. Wir möchten dem Hochschulrechenzentrum an dieser Stelle für die Unterstützung und das Versenden der E-Mails danken.

Rücklaufs und die angeschriebene Grundgesamtheit nach Studiengängen. Im Vergleich erweist sich der Bereich Musik im Rücklauf der Befragung als deutlich unterrepräsentiert, leicht unterrepräsentiert sind zudem die Studiengänge Kunstpädagogik, Kunstwissenschaft und Visuelle Kommunikation.⁵⁰

Der Fragebogen der vorliegenden Untersuchung umfasst 31 Fragenblöcke, die sich nach den Themenfeldern 'Berufliche Zukunft', 'Vorbereitung an der Uni auf die berufliche Praxis', 'Stärken und Schwächen der Region Kassel', 'Persönliche Merkmale und Einstellungen' sowie 'Allgemeine Angaben' gliedern. Bei der Konzeption des Fragebogens wurde der aktuelle Stand der Forschung berücksichtigt, allerdings bezieht sich dieser ausschließlich auf die Gründungsforschung, spezifische Befragungen von Studierenden aus den Kreativstudiengängen lagen der Autorin nicht vor. Zu nennen sind hier die Beiträge zur von Golla et al. (2006), Josten et al. (2008), Rumpf (2008), Baldegger et al. (2009a), Baldegger et al. (2009b) sowie Hasenjäger/Plümer 2010, Kailer/Daxner 2010, welche sich explizit mit der Gründung von Studierenden befassen.

Tab. 8: Vergleich Rücklauf und Grundgesamtheit nach Kreativ-Studiengängen

Anteil Befragungsteilnehmer		Anteil Grundgesamtheit ⁵¹	
Architektur	20,1%	Architektur	23,6%
Bildende Kunst	3,5%	Bildende Kunst	5,0%
Kunstpädagogik	8,7%	Kunstpädagogik	4,2%
Kunstwissenschaft	16,4%	Kunstwissenschaft	11,7%
Landschaftsarchitektur und Landschaftsplanung	14,5%	Landschaftsarchitektur und Landschaftsplanung	16,6%
Musik	16,4%	Musik	8,0%
Produktdesign	5,9%	Produktdesign	6,9%
Stadt- und Regionalplanung	13,1%	Stadt- und Regionalplanung	15,6%
Visuelle Kommunikation	5,6%	Visuelle Kommunikation	8,5%
Summe	104% ⁵²	Summe	100%

4.3. Sozio-demografische Merkmale

4.3.1. Frauenquote

Von den 427 Befragungsteilnehmern sind 64% weiblich und 36% männlich. Um zu prüfen, ob diese Verteilung auch der Grundgesamtheit entspricht, kann auf die Studierendenstatistik der Universität Kassel Bezug genommen werden. Allerdings stehen hierfür keine zeitpunkt-

⁵⁰ Entsprechend weisen die nicht-parametrischen Tests auf Repräsentativität für diese Studiengänge auf einem Niveau von 5% deutliche Unterschiede aus.

⁵¹ Die Daten der Grundgesamtheit basieren auf einer Erhebung des Hochschulrechenzentrums der Universität Kassel und erfassen die zum September 2010 an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel in den kreativen Studiengängen eingeschriebenen Studierenden.

⁵² Auf Grund von Mehrfachnennungen ergibt die Summe über 100%.

genauen Statistiken zur Verfügung;⁵³ zum Stichtag 16.11.2010⁵⁴ lässt sich jedoch eine Frauenquote von 56% für die Kreativ-Studiengänge ermitteln. Insofern haben möglicherweise etwas mehr Frauen an der Befragung teilgenommen, als dies der Grundgesamtheit entspricht. Tab. 9 gibt eine Übersicht über die Verteilung der Geschlechter im Rücklauf der Befragung und in der Studierendenstatistik geordnet nach den Kreativ-Studiengängen. Im Vergleich zu der Verteilung der Frauenquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft (s. Abb. 13) zeigt sich, dass das Geschlechterverhältnis in den eher „männerdominierten“ Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft hier in den Studiengängen relativ ausgeglichen ist. Allerdings ist in den Studiengängen Kunstpädagogik und Kunstwissenschaft der Anteil der Frauen überproportional höher als der Anteil der Männer.

Tab. 9: Vergleich Frauenquote Rücklauf und Grundgesamtheit nach Kreativ-Studiengängen

Frauenquote nach Befragung		Frauenquote nach Studierendenstatistik ⁵⁵	
Architektur	58,3%	Architektur	54,3%
Bildende Kunst	66,7%	Bildende Kunst	56,0%
Kunstpädagogik	91,2%	Kunstpädagogik	78,9%
Kunstwissenschaft	81,2%	Kunstwissenschaft	81,8%
Landschaftsarchitektur und Landschaftsplanung	67,2%	Landschaftsarchitektur und Landschaftsplanung	56,8%
Musik	75,7%	Musik	70,6%
Produktdesign	50,0%	Produktdesign	56,3%
Stadt- und Regionalplanung	48,1%	Stadt- und Regionalplanung	40,3%
Visuelle Kommunikation	41,7%	Visuelle Kommunikation	45,9%
Summe	64,0%	Summe	55,3%

4.3.2. Weitere sozio-demografische Merkmale

Die meisten Befragten (80%) haben die Stadt Kassel als ihren derzeitigen Wohnort angegeben, die übrigen geben als Wohnort den Landkreis Kassel (11%), die Region Nordhessen (ausschließlich Stadt und Landkreis Kassel) (6%), Niedersachsen (4%) sowie andere Wohnorte (7%) an⁵⁶; dabei sind etwas über zwei Drittel (67%) der Studierenden extra für das Studium in die Region Kassel gezogen. Im Mittel sind die Befragten 25 Jahre alt und bei 5,4% der Studierenden wohnen Kinder unter 18 Jahren im Haushalt. Knapp ein Drittel (32%) gibt an, dass einer oder beide Elternteile selbstständig seien. In der Studie wurde auch danach gefragt, ob die Studierenden schon Praxiserfahrung hätten, die mit dem Studienfach in Zusammenhang steht. Dies bejahen 58% der Befragten. Wie aus Abb. 39 u.a. deutlich wird,

⁵³ Die Befragung fand zum Semesterwechsel statt.

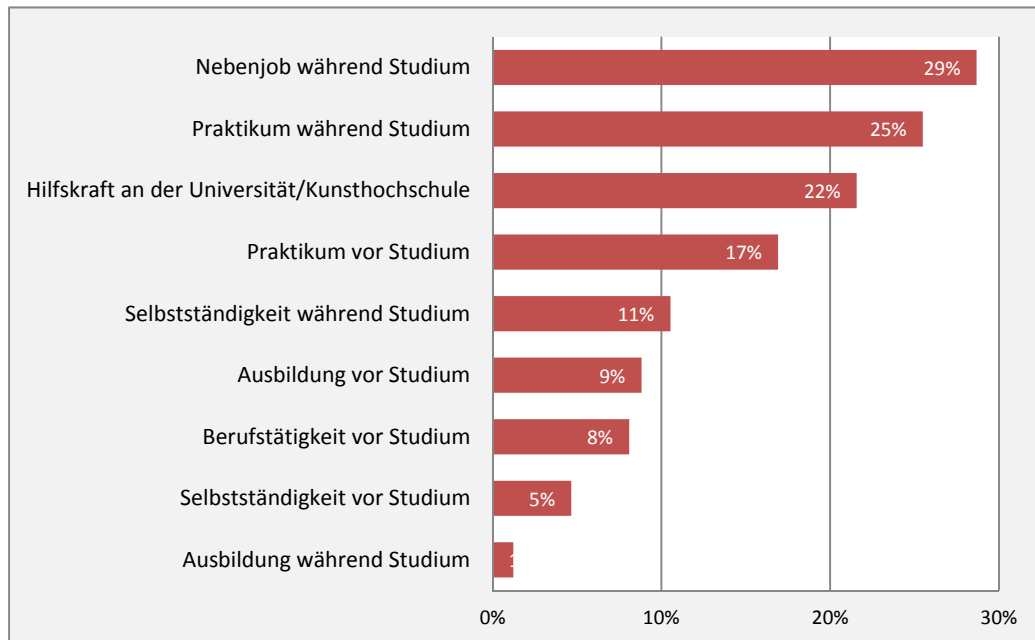
⁵⁴ Die Studierendenstatistik zum Stichtag 12.05.2010 für das Sommersemester 2010 ergibt ähnliche Werte (eigene Berechnung); s. <http://cms.uni-kassel.de/unicms/index.php?id=32259>; Abruf am 7.02.2011.

⁵⁵ Stichtag 16.11.2010; s. http://cms.uni-kassel.de/unicms/fileadmin/groups/w_070000/Statistik/Semester_aktuell/ws10_2_9212personen.pdf; Abruf am 7.02.2011.

⁵⁶ Einige der Befragten gaben mehr als einen Wohnort an, so dass sich die Prozentwerte nicht zu 100 addieren.

haben dabei 29% dieser Studierenden einen entsprechenden Job neben dem Studium, 25% absolvierten während des Studiums ein Praktikum und 22% waren oder sind als Hilfskraft an der Universität/Kunsthochschule tätig.

**Abb. 39: Praxiserfahrung
(Mehrfachnennung möglich)**

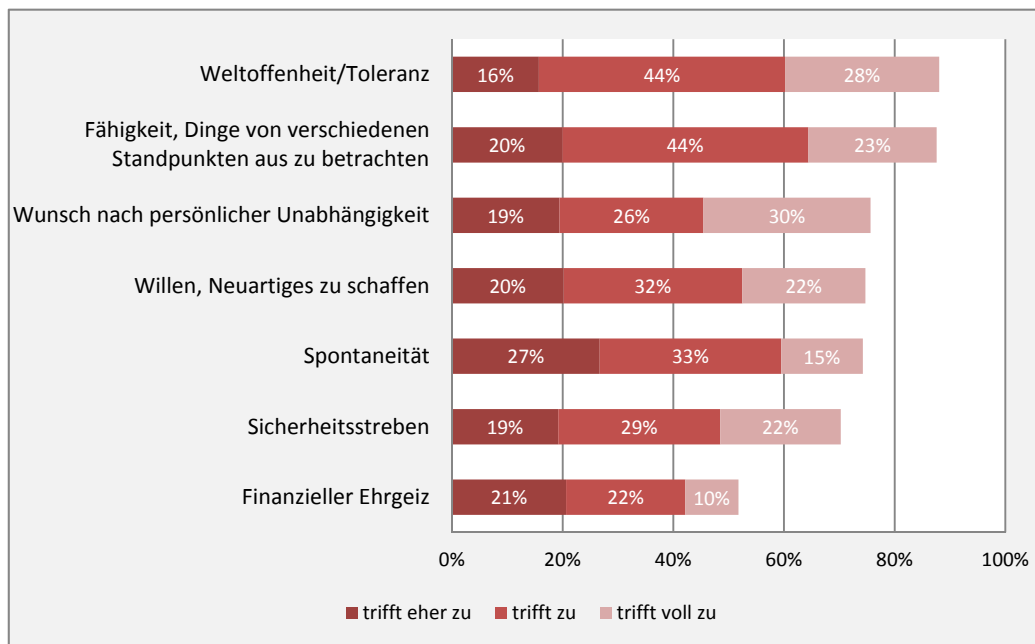


4.4. Persönlichkeitsmerkmale

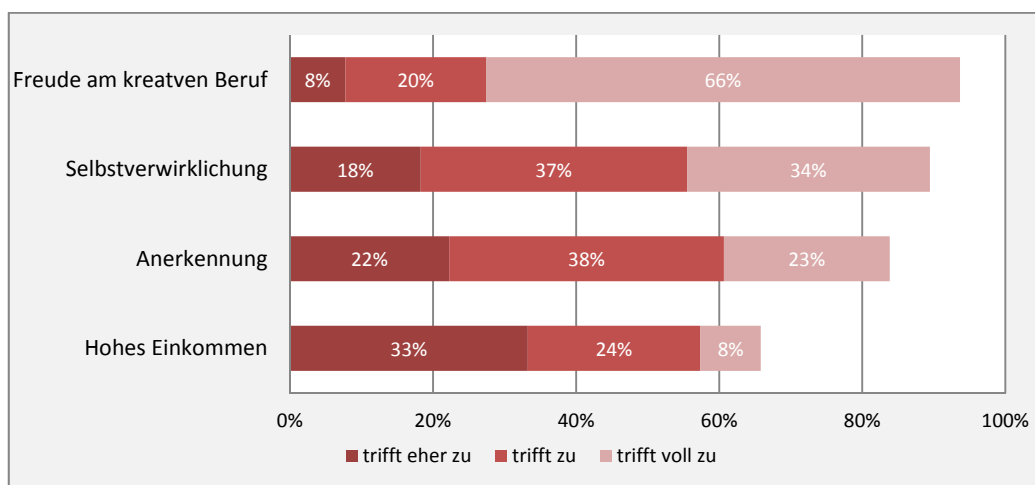
Zur Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale wurden weitestgehend dieselben Fragen gestellt wie im Rahmen der Befragung der Kultur- und Kreativschaffenden in der Region Kassel (s. Abschnitt 2.4.3). Entsprechend erfolgte auch wieder eine Differenzierung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und persönlichen Zielen (s. Abb. 40 und Abb. 41) Mit Blick auf die persönlichen Ziele differierte die Fragestellung leicht: Es wurde nicht danach gefragt, welche der genannten persönlichen Ziele für das laufende Jahr vorherrschen würden, sondern danach, welche dieser Ziele für das spätere Berufsleben von Relevanz wären; zudem sind nicht alle Merkmale erfasst worden. Im Ergebnis zeigt sich auch hier eine ähnliche Reihung der Ziele.

Am häufigsten genannt wird das Merkmal Freude am kreativen Beruf mit einer Häufigkeit von insgesamt 94%, gefolgt von den Merkmalen Selbstverwirklichung (90%) und Anerkennung (84%). Am niedrigsten ausgeprägt, aber immer noch für zwei Drittel der Befragten wichtig, ist das Ziel, ein hohes Einkommen zu erreichen (wobei der höchste Skalenpunkt (sehr wichtig) nur von 8% der Befragten angekreuzt wurde).

**Abb. 40: Persönlichkeitsmerkmale
(Mehrfachnennung möglich)**



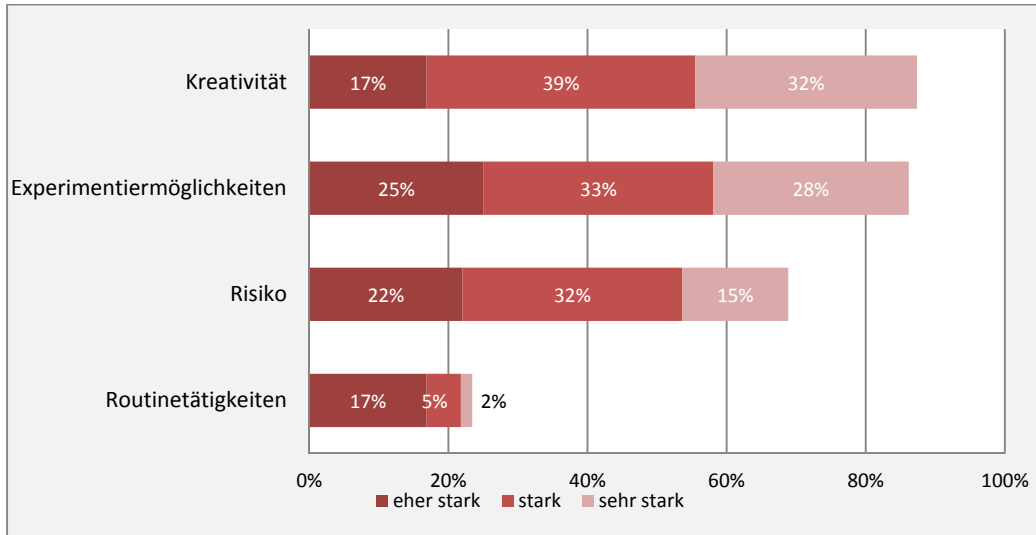
**Abb. 41: Gewünschte Merkmale beruflicher Tätigkeit
(Mehrfachnennung möglich)**



Eher schon dem nachfolgendem Abschnitt zuzuordnen, aber doch nicht unabhängig von den persönlichen Eigenschaften, ist die Frage, in welchem Ausmaß die Merkmale Kreativität, Experimentiermöglichkeit, Risiko und Routine Bestandteil der beruflichen Tätigkeit nach dem Studium sein sollten (s. Abb. 42). Die einzelnen Items hierzu stimmen wieder weitgehend mit den entsprechenden Fragen, die den Kultur- und Kreativschaffenden gestellt wurden, überein (s. Abschnitt 2.4.3). Die am häufigsten genannten Merkmale sind Kreativität (87%) und Experimentierfreude (86%). Risiko wollen weniger Studierende auf sich nehmen, aber mit einer Häufigkeit von über zwei Dritteln (68%) ist dieses Merkmal trotzdem von Bedeutung.

Routinetätigkeiten als Eigenschaft der zukünftigen Tätigkeit werden, wie zu erwarten war, deutlich weniger häufig genannt (23%).

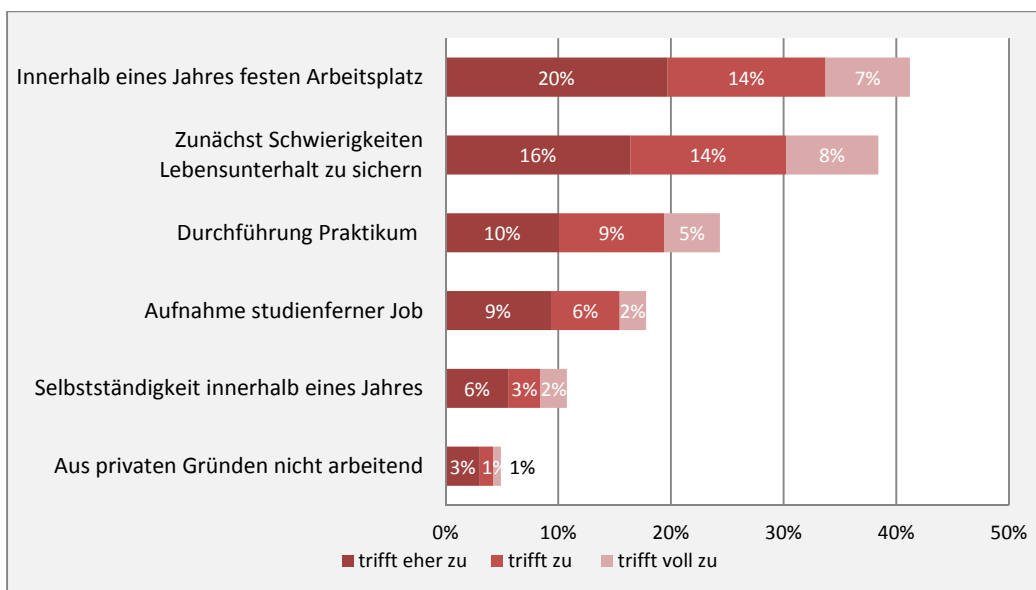
Abb. 42: Erwartete Merkmale der zukünftigen beruflichen Tätigkeit (Mehrfachnennung möglich)



4.5. Berufliche Zukunft

Um zu erfassen, wie die Studierenden die berufliche Zukunft einschätzen, wurden einige Fragen zur unmittelbaren Zukunft nach dem Studium und zu den Erwartungen bezüglich der Art der zukünftigen Tätigkeit gestellt. Die Antworten hierauf zeichnen kein sehr optimistisches Bild: Wie aus Abb. 43 ersichtlich, geht nicht einmal die Hälfte der Studierenden (41%) davon aus, dass sie innerhalb eines Jahres einen festen Arbeitsplatz finden werden, der auch ihren Vorstellungen entspricht (wobei 33% der Studierenden angeben, gute Aussichten auf

Abb. 43: Perspektive auf die Erwerbstätigkeit nach dem Studium (Mehrfachnennung möglich)



einen Arbeitsplatz zu haben, s. Abb. 45). Insgesamt 38% der Befragten nehmen darüber hinaus an, dass sie zunächst Schwierigkeiten haben werden, den Lebensunterhalt zu sichern. Für 24% der Befragten ist ein Praktikum nach dem Studium und für 18% der Studierenden eine Tätigkeit, die nichts mit dem Studiengang zu tun hat, denkbar. Private Gründe, die gegen die Aufnahme einer Tätigkeit sprechen, geben 5% der Befragungsteilnehmer an. Auch die Gründungsneigung erscheint zunächst relativ gering: Nur 11% der Studierenden können sich vorstellen, innerhalb eines Jahres nach dem Studium eine selbstständige Tätigkeit aufzunehmen.

Auf die Frage, ob sie nach dem Studium lieber im öffentlichen Dienst oder in der Privatwirtschaft arbeiten wollten, geben 42% an, eher im öffentlichen Dienst arbeiten zu wollen, 24% sprechen sich weder für das eine noch für das andere aus, 34% präferieren eine Tätigkeit in der Privatwirtschaft.

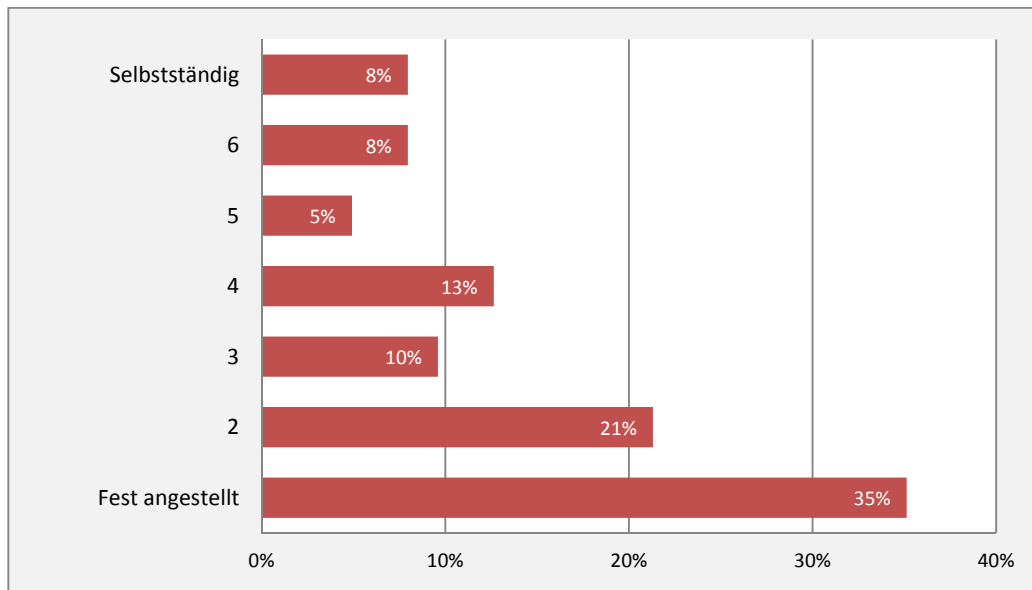
4.6. Gründungsneigung und Einflussgrößen

4.6.1. Gründungsneigung

Oben wurde dargestellt, dass sich nur 11% der Studierenden vorstellen können, innerhalb eines Jahres nach dem Studium eine selbstständige Tätigkeit aufzunehmen. Dies erscheint zunächst wenig, eine genauere Analyse zeigt aber, dass mehr Gründungsneigung besteht, als dieser Wert vermuten lässt. So können sich 20% der Studierenden vorstellen, nach dem Studium eine Teilzeitarbeit anzunehmen, um Zeit für eine selbstständige Tätigkeit zu haben (weitere 16% sind sich hierüber noch nicht schlüssig). 30% würden gerne zunächst ein festes Arbeitsverhältnis eingehen, um sich später selbstständig zu machen (19% sind sich auch hierbei nicht schlüssig). Die beiden Alternativen – nach dem Studium in Teilzeit selbstständig sowie erst Berufsleben und dann Selbstständigkeit – kommen für insgesamt 42% der Studierenden in Betracht.

Insgesamt bleibt aber festzuhalten, dass die Gründungsneigung angesichts der hohen Quote von Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine relativ geringe Ausprägung hat. Dies zeigt auch die Verteilung der Antworten auf die folgende Frage: Wenn Sie nach dem Studium wählen könnten, was würden Sie bevorzugen, eine Festanstellung oder eine selbstständige Tätigkeit? Hierbei geben insgesamt 21% der Befragten an, sich eine selbstständige Tätigkeit vorstellen zu können (Skalenpunkte 5-7 auf der Skala von 1-7; s. Abb. 44), 13% sind sich un schlüssig und insgesamt 66% wollen lieber fest angestellt sein (Skalenpunkte 1-3 auf der Skala von 1-7; dabei haben 35% der Befragten den ersten Skalenpunkt angekreuzt, was bedeutet, dass sie eine selbstständige Tätigkeit vollständig ausschließen). Zum Vergleich: Im Rahmen einer Befragung im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Gründungsneigung der Studierenden an 37 Hochschulen in Deutschland aus dem Jahr 2008 gaben 40% der Studierenden an, dass sie sich nicht vorstellen könnten, selbstständig tätig zu werden (Josten et al. 2008, 4).

Abb. 44: Gründungsneigung



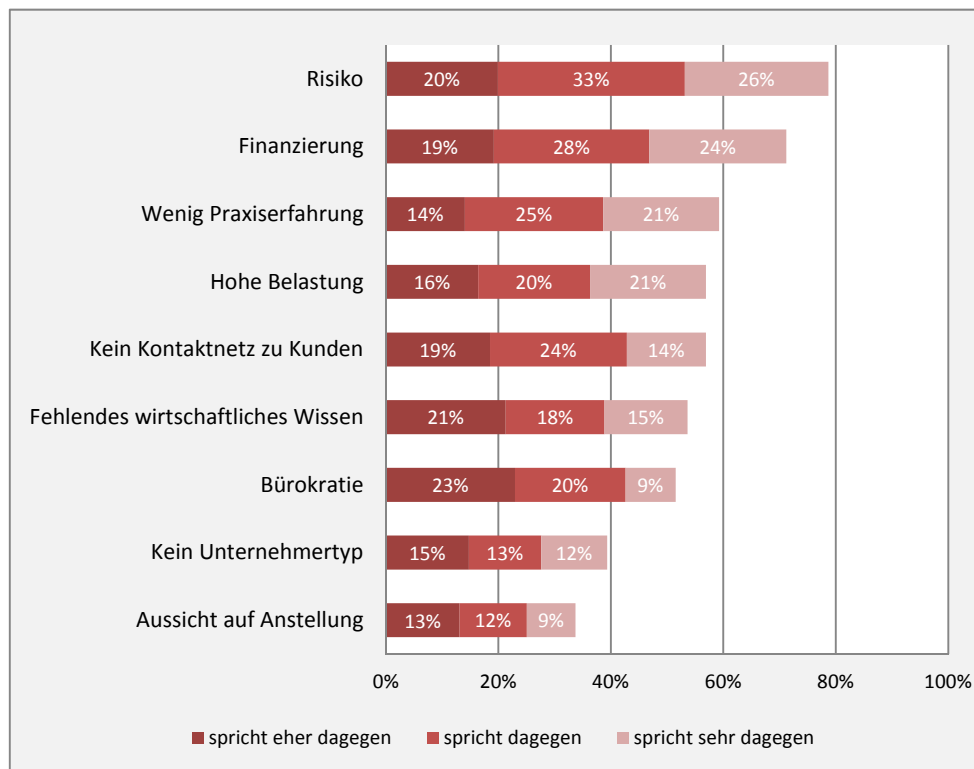
4.6.2. Gründungshemmnisse

Gefragt danach, welche Faktoren gegen eine Selbstständigkeit sprechen, geben die Studierenden am häufigsten das Risiko einer Gründung an (79%; s. Abb. 45). Das am zweithäufigsten genannte Hemmnis ist die Finanzierung (71%), dann folgen, mit etwas Abstand, die Merkmale mangelnde Praxiserfahrung (60%) und zu hohe Belastung (57%). Für weitere 57% der Befragten ist der fehlende Kontakt zu potenziellen Kunden ein wichtiges Hemmnis, und auch fehlendes wirtschaftliches Wissen sowie bürokratischer Aufwand sind für über die Hälfte der Befragten Gründe, die gegen eine Selbstständigkeit sprechen. Weiterhin geben 40% der Befragten an, dass sie sich nicht als Unternehmertyp⁵⁷ sehen; ein gutes Drittel (34%) hat eine Anstellung in Aussicht. Zum Vergleich: Auch in der oben erwähnten Studie von Josten et al. (2009) war das Risiko das meistgenannte Hemmnis, sogar etwas stärker ausgeprägt als in der vorliegenden Befragung. Zudem war die Finanzierung ebenso Thema wie geringe Praxiserfahrung und geringes wirtschaftliches Wissen.

Eine weitere Frage in unserer Untersuchung zielte darauf ab, festzustellen, inwieweit sich die Studierenden die notwendigen Fähigkeiten für eine selbstständige Tätigkeit zusprechen. Hier geben insgesamt 42% an, über eine entsprechende Befähigung zu verfügen, 33% gehen davon aus, dass sie keine entsprechende Eignung haben und 23% sind sich unsicher.

⁵⁷ Dieses Merkmal wurde von Rumpf (2008) übernommen.

**Abb. 45: Gründungshemmnisse
(Mehrfachnennung möglich)**



4.6.3. Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung

In diesem Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, welche Bestimmungsgrößen die Bereitschaft, eine selbstständige Tätigkeit aufzunehmen (s. Abb. 44), beeinflussen. Gibt es hier beispielsweise Unterschiede zwischen den Geschlechtern? Spielt es eine Rolle, ob die Eltern selbstständig sind? Oder sind es Persönlichkeitsmerkmale, die die Gründungsneigung determinieren? Die Beantwortung dieser Fragen erfolgt mittels multivariater Methoden und soll im Folgenden auf eine untechnische Art und Weise dargestellt werden (s. zu den entsprechenden statistischen Kennzeichen Abhang 8.4.1).

Als Ausgangsvoraussetzung, also gewissermaßen als Hypothesengerüst, wird zunächst angenommen, dass das Geschlecht keine Rolle spielt – dies zeigte sich zum Beispiel auch in der oben erwähnten Studie von Josten et al. (2008, 4). Vor dem Hintergrund des akteurszentrierten Ansatzes dieser Studie wird, aufbauend auf der aktuellen Gründungsforschung, zudem davon ausgegangen, dass Unternehmensgründer spezifische Persönlichkeitsmerkmale aufweisen, die diese von Nicht-Gründern unterscheiden (s. zu einem Überblick Gifford 2010). Üblicherweise werden Gründerpersönlichkeiten dabei auch spezifische Fähigkeiten zugeschrieben, welche eine Schnittmenge mit den Fähigkeiten bilden, die in der Innovationsforschung von Relevanz sind. Hier sind zunächst insbesondere die Merkmale Risikobereitschaft bzw. geringe Risikoaversion (s. Lumpkin/Dress 1996; Elston/Audretsch 2010), Wille zur Innovation (s. Lumpkin/Dress 1996; Krueger/Day 2010) sowie, damit verbunden, Kreativität

(s. Ames/Runco 2005; Krueger/Day 2010) zu nennen. Auch das Streben nach Autonomie und die Einschätzung der persönlichen Eignung werden von der Gründungsforschung als relevante Einflussfaktoren angesehen (s. Lumpkin/Dress 1996; Krueger/Day 2010). Deutlich wird, dass diese Merkmale nahezu identisch sind mit den Eigenschaften, die kreativen Persönlichkeiten zugeschrieben werden (s. Abschnitt 2.4.3). Vor dem Hintergrund der in der Forschung zur Kultur- und Kreativwirtschaft öfter betonten und in Abschnitt 2.4.3 (bedingt) bestätigten geringeren Dominanz ökonomischer Faktoren wird in dieser Studie weiterhin davon ausgegangen, dass ökonomische Ziele zwar bedeutsam sein können, aber wenn, dann nur einen schwachen Einfluss aufweisen.

Zur Durchführung der Untersuchung wurden in einem ersten Schritt zunächst die Persönlichkeitsmerkmale einer Faktorenanalyse unterzogen (s. hierzu auch die Befragung der Kultur- und Kreativschaffenden, Abschnitt 2.4.4). Im Ergebnis lassen sich hierbei drei Gruppen (Faktoren) identifizieren:

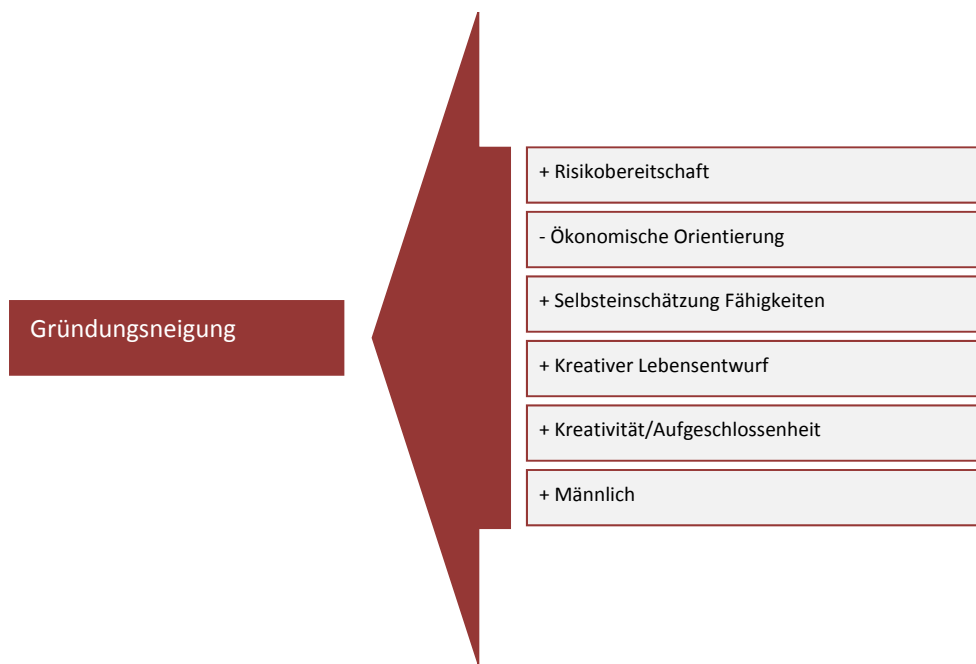
- (i) *Ökonomische Orientierung*: Dieser Faktor umfasst die Merkmale finanzieller Ehrgeiz, Sicherheitsstreben sowie hohes Einkommen.
- (ii) *Kreativer Lebensentwurf*: Dieser Faktor enthält die Merkmale Selbstverwirklichung, Anerkennung sowie Freude am kreativen Beruf.
- (iii) *Kreativität und Aufgeschlossenheit*: Dieser Faktor umfasst die Merkmale Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu sehen, Weltoffenheit/Toleranz sowie den Willen, Neuartiges zu schaffen.

Ein Vergleich mit der Faktorenanalyse, welche im Rahmen der Untersuchung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel durchgeführt wurde, zeigt, dass die gewonnenen Faktoren nahezu identisch sind (s. Abschnitt 2.4.4). Ein Unterschied besteht darin, dass in Letzterer noch ein weiterer Faktor hinzukam: die Selbstbestimmung. Von den Merkmalen, die diesem Faktor zugrunde liegen, wurde in der Studierendenbefragung jedoch nur eines erhoben (Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit), dies ist für eine Faktorenanalyse nicht hinreichend.

Mittels Regressionsanalysen wurde dann in einem zweiten Schritt untersucht, welche Bestimmungsgrößen in welcher Höhe die Gründungsneigung beeinflussen. Mit Blick auf die oben genannten Faktoren zeigt sich zunächst ein negativer Einfluss der ökonomischen Orientierung auf die Bereitschaft, selbstständig zu werden. D.h. je weniger die Studierenden darauf ausgerichtet sind, im Berufsleben ein hohes Einkommen zu erzielen, je geringer der finanzielle Ehrgeiz und das Sicherheitsstreben ist, umso höher ist die Bereitschaft, eine Gründung zu tätigen. Weiterhin stellt sich heraus, dass die Faktoren kreativer Lebensentwurf und Kreativität/Aufgeschlossenheit einen zwar geringeren, aber signifikanten Einfluss auf die Gründungsneigung ausüben. Neben den genannten Faktoren wurden gemäß der Ausgangsannahmen in die Regressionsanalyse zudem ein Merkmal der Risikobereitschaft (s. Abb. 45)

sowie ein Merkmal der Selbsteinschätzung (s. Abschnitt 4.6.1) aufgenommen. Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Risikobereitschaft⁵⁸, die Selbsteinschätzung, die Faktoren 'Kreativer Lebensentwurf' sowie 'Kreativität/Aufgeschlossenheit' – in absteigender Reihenfolge – wesentliche (positive) Einflussfaktoren der Gründungsneigung sind (s. Abb. 46 mit einer Reihung der Merkmale entsprechend ihrem Einfluss). Die ökonomische Orientierung

Abb. 46: Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung



hat, wie oben dargestellt, einen negativen Effekt. Ein, vor dem Hintergrund der relativ niedrigen Frauenquote der Betriebsinhaber und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel (s. Abschnitt 2.3.2) nicht gerade überraschender Befund, ist der Einfluss des Geschlechtes: Es sind deutlich stärker die Männer, die gründungsbereit sind.

Neben den bereits genannten wurden im Rahmen des Testens der Kontrollvariablen weitere, allerdings geringer ausgeprägte Zusammenhänge deutlich. So beeinflusst der Besuch einer Veranstaltung, die eine selbstständige Tätigkeit vorbereitet, die Gründungsneigung zwar schwach, aber trotzdem signifikant. Nicht überraschend ist, dass die Gründungsneigung höher ausgeprägt ist, wenn die Studierenden bereits selbstständig sind. Kaum überraschend ist auch der (geringe) negative Effekt, der von der Kunstpädagogik ausgeht. **Keinen Einfluss** haben u.a. das Lebensalter, eine selbstständige Tätigkeit der Eltern, der Studiengang (exklusive der Kunstpädagogik, wie erwähnt) und die Frage, ob die Befragten nach dem Studium in der Region Kassel bleiben wollen.

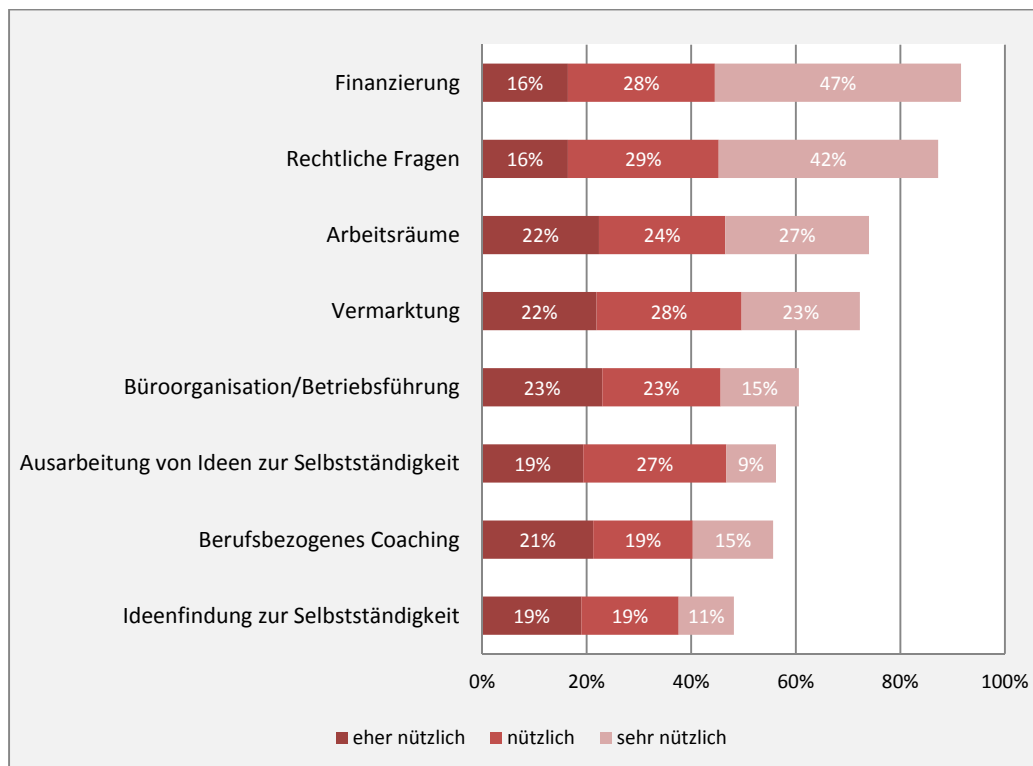
⁵⁸ Konkret wurde in der Befragung danach gefragt, inwieweit hohe/unkalkulierbare Risiken gegen die Aufnahmen einer selbstständigen Tätigkeit sprechen würden. Entsprechend hat das Merkmal in der konkreten Darstellung der Regressionswerte in der Tab. A 13 ein negatives Vorzeichen.

4.6.4. Handlungsfelder der Gründungsförderung

Die Studierenden, die zumindest eine Selbstständigkeit nicht gänzlich ausschließen (s. Abb. 44 (Skalenpunkte 2-7); insgesamt 64% der Befragten), wurden zunächst vertiefend gefragt, ob sie bereits eine Gründungsidee hätten.⁵⁹ Die Antworten hierauf verteilen sich wie folgt: 10% haben eine konkrete Idee, 39% zumindest eine vage und 38% keine Idee. 13% dieser Studierenden gaben dabei an, bereits selbstständig tätig zu sein (dies sind 8% aller Studierenden, die an unserer Befragung teilgenommen haben).

In der Erhebung wurde anschließend konkreter danach gefragt, in welchen Bereichen diese Studierenden Unterstützung für den Aufbau einer selbstständigen Tätigkeit als nützlich erachten würden. Die Auswahl der Items hierfür orientierte sich an den Handlungsfeldern, welche in der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst wurden (s. Abschnitt 2.5). Im Ergebnis zeigt sich, dass hier die Finanzierung mit einer Häufigkeit von insgesamt 92% als nützliche Unterstützungsmaßnahme genannt wird (s. Abb. 47). Rechtliche Fragen sind mit

**Abb. 47: Handlungsfelder der Gründungsförderung
(Mehrfachnennung möglich)**



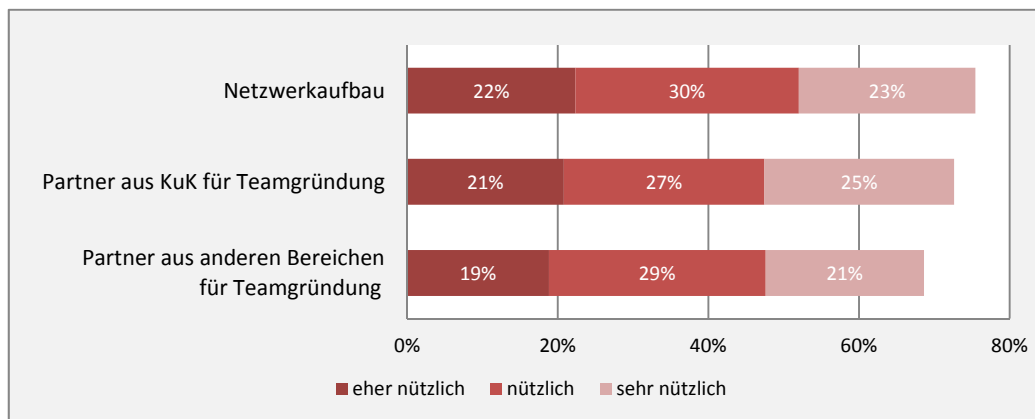
insgesamt 87% ebenfalls ein prominentes Themenfeld, aber auch Arbeitsräume (74%) sowie Unterstützung bei der Vermarktung (72%) und der Büroorganisation/Betriebsführung (61%). Über die Hälfte der Studierenden wünschen sich Hilfe bei der Ausarbeitung von Ideen (56%), berufsbezogenes Coaching (56%) und Unterstützung bei der Suche nach Ideen für eine Gründung (48%). Weiterhin erweist sich, wie schon bei der Befragung der Kultur- und Krea-

⁵⁹ Die nachfolgenden Auswertungen in diesem Abschnitt beziehen sich nur auf die genannte Gruppe der Studierenden.

tivwirtschaft (s. Abschnitt 2.5), der Bereich Kinderbetreuung/Pflege/Haushalt als weniger wichtig als die anderen Handlungsfelder, gleichwohl ist dieser für ein Drittel der Studierenden von Bedeutung.

Dass die Studierenden lieber zusammen mit anderen eine Gründung vornehmen würden als alleine, zeigen die Antworten auf die Fragen danach, ob und welche Unterstützung bei dem Zusammenführen mit potenziellen Partnern nützlich wäre (s. Abb. 48). 73% der Studierenden haben dabei Interesse an Teamgründungen mit Partnern aus den kreativen Berufen,

**Abb. 48: Teamgründung und Vernetzung
(Mehrfachnennung möglich)**



69% auch mit Partnern aus anderen Bereichen (in der Befragung wurden als Beispiele hierzu die Berufsfelder Ökonom und Ingenieur genannt). Weiterhin haben insgesamt 75% der Befragungsteilnehmer Bedarf an Hilfe beim Aufbau von Netzwerken.

4.7. Studium und Vorbereitung auf das Berufsleben

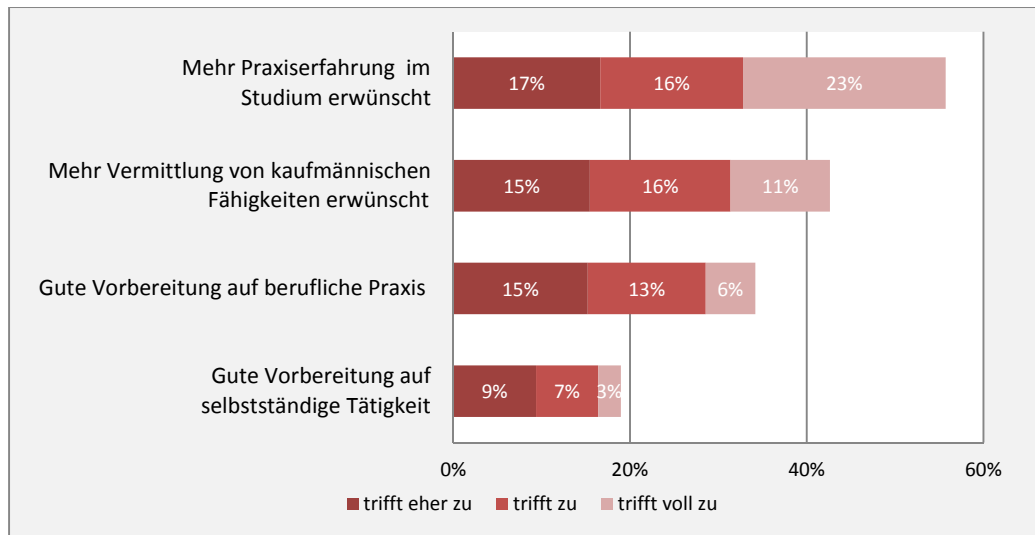
Der Übergang vom Studium in das Berufsleben ist eine heikle Phase, die sich umso schwieriger gestaltet, je weniger Vorbereitung auf das Berufsleben und Praxiserfahrung während des Studiums zu verzeichnen ist. Die Verantwortung hierfür liegt sicherlich auch (aber nicht nur) bei den Hochschulen, etwa in der Ausgestaltung der Curricula und der Start Up-Förderung. Gerade mit Blick auf Letzteres hat sich in den letzten Jahren einiges getan, die oben erwähnte Initiative „Exist“⁶⁰ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie etwa hat explizit die Förderung von Gründungen aus der Hochschule im Fokus (die Universität Kassel beteiligt sich an dieser Initiative⁶¹). Zu fragen ist jedoch, ob diese Bemühungen hinreichend sind, ob die Angebote der Hochschulen von den Studierenden auch wahrgenommen werden, wie die Studierenden die Angebote bewerten und welche Nachfrage für entsprechende Angebote herrscht. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die entsprechenden Ergebnisse der Studierendenbefragung vorgestellt, wobei angemerkt werden muss, dass der Schwerpunkt der Befragung nicht auf dieser Fragestellung lag.

⁶⁰ S. <http://www.exist.de/>; Abruf am 8.02.2011.

⁶¹ S. <http://cms.uni-kassel.de/uktransfer/index.php?id=10>; Abruf am 8.02.2011.

Zunächst lässt sich allgemein feststellen, dass die Studierenden der kreativen Berufe die Vorbereitung auf die berufliche Praxis im Rahmen ihres Studiums als relativ schlecht bewerten: Nur etwas über ein Drittel (34%) der Studierenden ist der Meinung, insgesamt gut vorbereitet zu werden (wobei der höchsten Skalenausprägung lediglich 6% zugestimmt haben;

Abb. 49: Bewertung und Bedarf an Vorbereitung auf die berufliche Praxis (Mehrfachnennung möglich)



s. Abb. 49). Mit Blick auf eine selbstständige Tätigkeit fühlen sich sogar nur insgesamt 19% der Befragungsteilnehmer gut vorbereitet. Die relativ schlechte Bewertung ist dabei unabhängig davon, ob die Studierenden bereits an Veranstaltungen teilgenommen haben, die auf die berufliche Praxis (51%) oder auf die selbstständige Tätigkeit (12%) vorbereiten.⁶² Insgesamt wünschen sich 56% der Studierenden allgemein mehr Praxisbezug im Studium und 42% haben Bedarf an einer stärkeren Vermittlung von kaufmännischen Qualifikationen für die berufliche Praxis.

Weiterhin zeigt sich, dass nur wenige der Studierenden über die Angebote und Maßnahmen, die an der Universität Kassel zur Unterstützung von Ausgründungen aus der Hochschule bereitgestellt werden, informiert sind. So geben 75% der Studierenden an, von derartigen Angeboten keine Kenntnis zu haben, 17% haben davon schon gehört und nur 8% kennen das Angebot. Auch ist nur 9% der Studierenden bekannt, dass die Universität Arbeitsräume für Start Ups zur Verfügung stellt (14% haben schon einmal davon gehört und 77% haben keine Kenntnis hiervon).

In der Befragung wurde mit Blick auf die Gründungsförderung zudem vertiefend gefragt, ob die Studierenden gerne an Veranstaltungen teilnehmen würden, die auf eine selbstständige Tätigkeit vorbereiten; dies bejahen 56% der Befragten. In diesem Zusammenhang würden 69% dieser Studierenden gerne in spezifischen Seminaren gemeinsam mit Studierenden an-

⁶² Der T-Test bei unabhängigen Stichproben ergibt T-Werte von 1 bzw. -1 bei einer zweiseitigen Signifikanz von 0,32 bzw. 0,28.

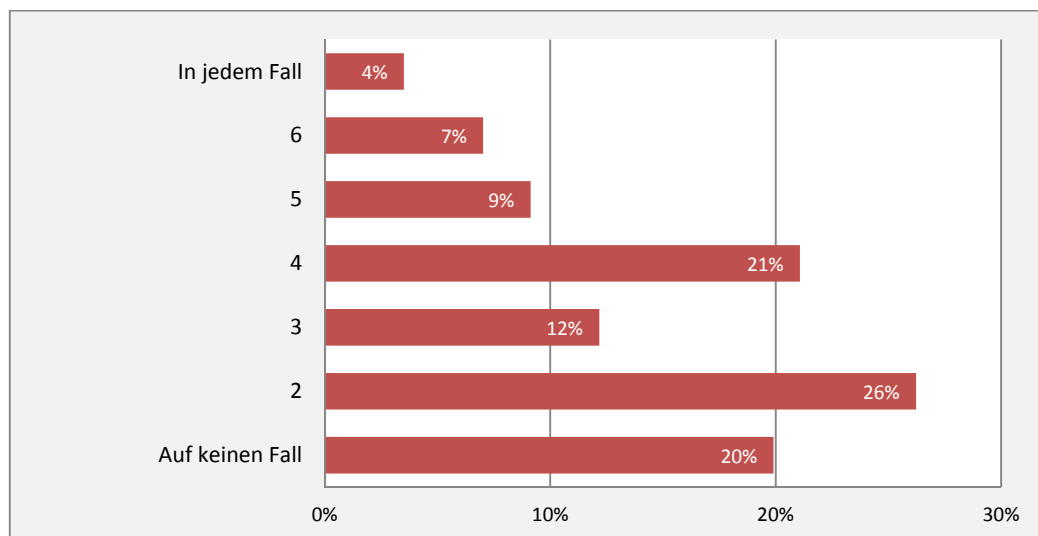
derer Fachrichtungen an der Entwicklung von Gründungsideen arbeiten; 62% geben an, bereits eine Idee zur Gründungsentwicklung und Bedarf an Unterstützung zur Weiterentwicklung dieser Idee zu haben. Insgesamt 38% der Befragungsteilnehmer haben Bedarf an Veranstaltungen zur Ideenentwicklung.

4.8. Die Region Kassel aus der Perspektive der Studierenden

4.8.1. Verbleib in der Region nach dem Studium

Wie oben schon erwähnt, kommen von den Befragungsteilnehmern rund zwei Drittel ursprünglich nicht aus der Region Kassel, sondern sind für das Studium hergezogen, ein Drittel sind entsprechend hier aufgewachsen oder wohnen zumindest schon länger in der Region. Von Interesse ist nun, ob die Studierenden nach Beendigung des Studiums in der Region bleiben oder ob sie diese verlassen wollen bzw. welches die Gründe hierfür sind. Wie aus Abb. 50 ersichtlich, gehen insgesamt lediglich 20% der Studierenden davon aus, dass sie am Standort Kassel ansässig bleiben; ganz sicher sind sich dabei nur 4% der Befragungsteilnehmer. 21% der Befragten sind noch unentschlossen, aber insgesamt über die Hälfte (58%) geben an, dass sie fortziehen werden (21% davon sind sich dabei sehr sicher).

Abb. 50: Verbleib in der Region Kassel nach dem Studium



Gegen den Standort Kassel sprechen aus der Perspektive der Studierenden das unzureichende Arbeitsplatzangebot im kreativen Bereich (51%), mangelnde kreative Anregungen (35%) und die geringe Nachfrage nach kreativen Produkten (31%). 48% der Befragungsteilnehmer möchten zudem nach dem Studium lieber in einer größeren Stadt leben und 25% der Studierenden haben vor, in ihre Heimatgegend zurückzugehen (dies sind 31% der Studierenden, welche zum Studieren in die Region gezogen sind). Für den Standort Kassel sprechen nach Auffassung von nur 29% der Studierenden die guten Chancen für eine berufliche Tätigkeit, vor allem aber der Umstand, dass Familien und/oder Freunde hier wohnen – dies nannten 55% der Studierenden (davon 90% derjenigen, die hier geboren sind oder schon länger hier

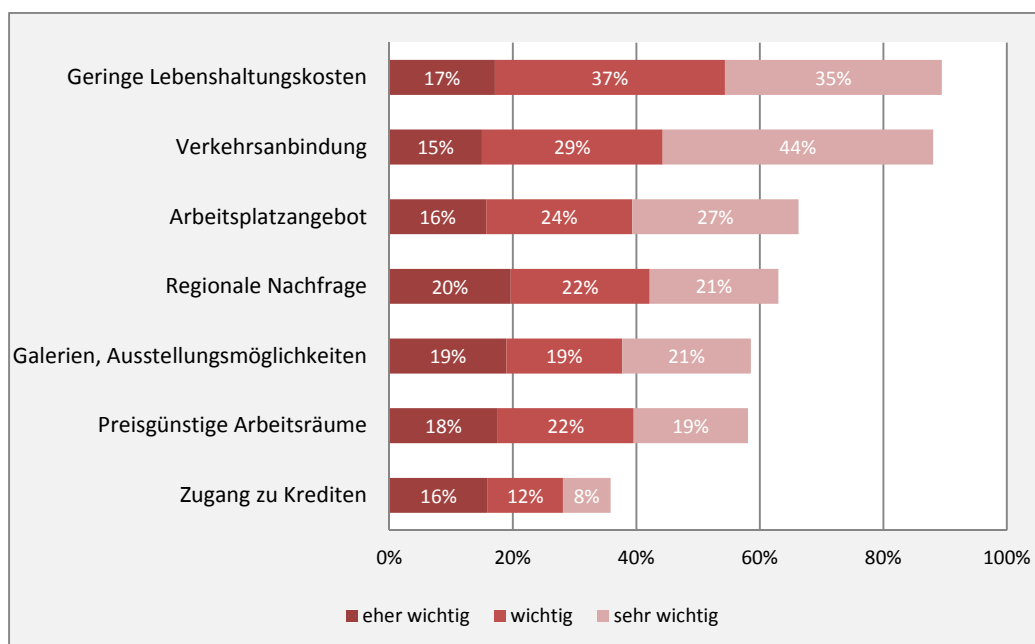
wohnen). Weiterhin gaben 27% der Studierenden an, ihre Einbindung in Netzwerken sei ein Grund dafür, in der Region zu bleiben und 23% nannten die Lebensqualität.

4.8.2. Standortfaktoren der Region Kassel

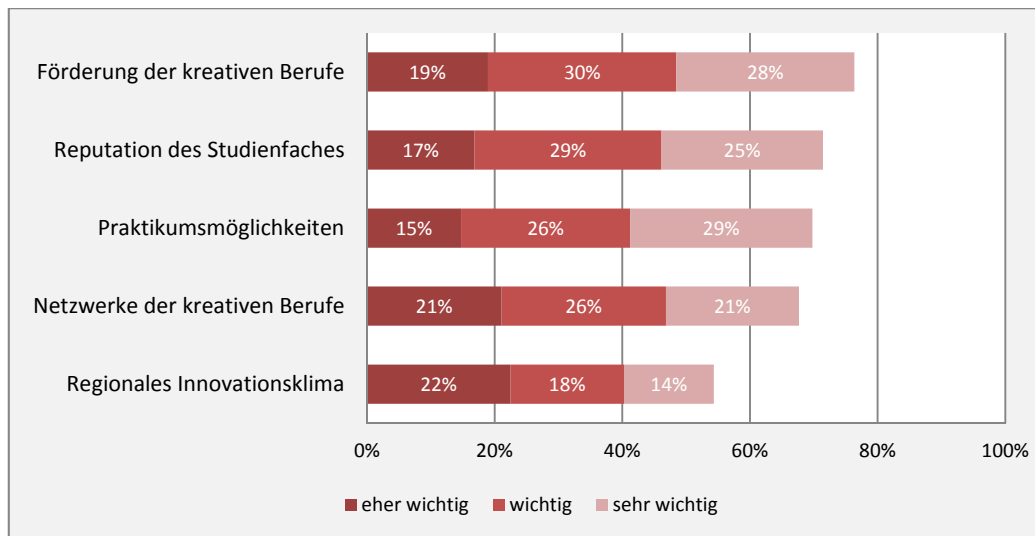
Um zu tiefergehend zu evaluieren, wie die Studierenden aus den kreativen Berufen den Standort Kassel bewerten, wurden mit einigen Ergänzungen nahezu dieselben Standortfaktoren erfasst wie in der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft (s. Abschnitt 2.5.4), wobei auch hier sowohl die Bedeutsamkeit als auch eine Bewertung (mittels Schulnoten) erhoben wurde. Hierbei kann wieder zwischen harten, intermediären und weichen Standortfaktoren unterschieden werden.

Mit Blick auf die harten Standortfaktoren zeigt sich, dass die (geringen) Lebenshaltungskosten mit einer Häufigkeit von insgesamt 89% für die Studierenden wichtig sind (s. Abb. 51). Mit einer Note von durchschnittlich 2,3 ist dies auch der Standortfaktor mit der besten Bewertung. Zweitwichtigster Standortfaktor ist die Verkehrsanbindung (88%) mit der Durchschnittsnote 2,4. An dritter und vierter Stelle stehen das Arbeitsplatzangebot und die regionale Nachfrage, welche für 67% bzw. 63% der Studierenden bedeutsam sind und im Mittel eine Note von 3,4 bzw. 3,3 erhalten. Ausstellungsmöglichkeiten und preisgünstige Arbeitsräume sind für jeweils 59% der Befragten relevant und werden jeweils mit 3,0 bewertet. Schlusslicht ist, wie auch für die Kultur- und Kreativschaffenden, der Zugang zu Krediten (36%) mit einer durchschnittlichen Note von 3,4.

**Abb. 51: Relevanz harter Standortfaktoren
(Mehrfachnennung möglich)**



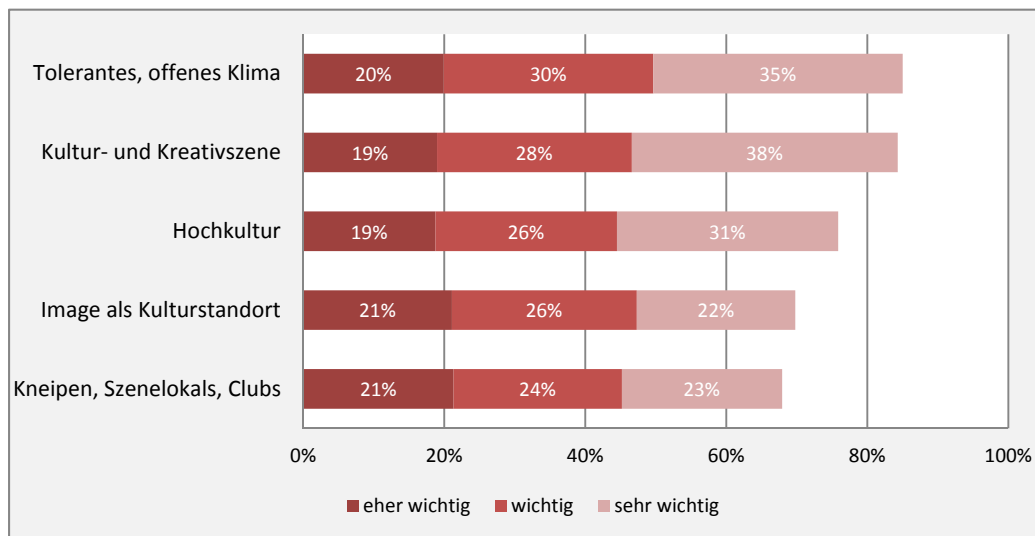
**Abb. 52: Relevanz intermediärer Standortfaktoren
(Mehrfachnennung möglich)**



Bei den intermediären Standortfaktoren ist das wichtigste Merkmal mit einer Häufigkeit von 76% die Förderung der kreativen Berufe, benotet wird diese mit 3,2 (s. Abb. 52). Auch die Reputation des Studienganges (71%; Note: 3,2), das Angebot an Praktika (70%; Note: 3,0) sowie Netzwerke der kreativen Berufe (68%; Note: 3,0) werden relativ häufig als bedeutend angegeben. Etwas weniger relevant, aber immer noch für über die Hälfte der Studierenden von Bedeutung, ist das regionale Innovationsklima, welches mit der Durchschnittsnote 3,3 bewertet wird. Im Rahmen der intermediären Standortfaktoren wurde auch danach gefragt, wie wichtig die Universität Kassel bzw. die Kunsthochschule Kassel für die Studierenden sind. Es ist nicht überraschend, dass hier die Werte differieren, je nachdem ob die Befragten in Kreativstudiengängen an der Universität Kassel (s. Tab. 7) oder an der Kunsthochschule Kassel studieren (allerdings gibt es nur Unterschiede in Bezug auf die Bewertung der Kunsthochschule). So ist die Reputation der Universität Kassel jeweils für 60% der Studierenden der Universität Kassel und der Studierenden der Kunsthochschule wichtig, die Reputation der Kunsthochschule jedoch für 70% ihrer Studierenden und für 40% derjenigen, die Kreativstudiengänge an der Universität Kassel belegen. Benotet wurde die Reputation der Universität Kassel im Mittel mit 3,2, die Reputation der Kunsthochschule Kassel mit 3,14 (die Werte verbessern sich nur leicht, wenn nach den Studierenden der beiden Institutionen differenziert wird).

In Bezug auf die weichen Standortfaktoren (s. Abb. 53) erweisen sich die Merkmale tolerantes, offenes Klima sowie Kultur- und Kreativszene mit einer Häufigkeit von jeweils 85% als die bedeutsamsten weichen Standortfaktoren (Noten: 3,0 und 2,8). An dritter Position steht die Hochkultur (76%), sie wurde von den Studierenden mit 2,4 bewertet. Dem folgen das Image als Kulturstandort (69%) sowie das Merkmal Kneipen, Szenelokals und Clubs (68%), beide Merkmale bekamen die Durchschnittsnote 3,0.

**Abb. 53: Relevanz weicher Standortfaktoren
(Mehrfachnennung möglich)**



4.9. Gruppentests

Im Folgenden wird wieder anhand statistischer Gruppentests untersucht, ob sich Differenzen im Antwortverhalten der Studierenden feststellen lassen, die nicht zufällig sind, sondern statistisch und inhaltlich begründbar. Hierzu werden zwei Gruppen betrachtet⁶³: Geschlecht und Studienfach. Mit Blick auf Letzteres wurden zur Ermöglichung der Durchführung der Tests drei Gruppen gebildet: erstens die Gruppe *Architektur*, welche die Studiengänge Architektur, Landschaftsarchitektur- und Landschaftsplanung sowie Stadt- und Regionalplanung erfasst, zweitens die Gruppe *Kunst*, welche die Studiengänge Bildende Kunst, Kunstpädagogik und Kunstwissenschaft beinhaltet und drittens die Gruppe *Medien/Design* mit den Studiengängen Musik (Lehramt), visuelle Kommunikation und Produktdesign. Im Folgenden werden die Unterschiede des Antwortverhaltens innerhalb der Gruppen aufgezeigt. Dabei wird wieder nur auf jene Merkmale eingegangen, bei welchen ausgeprägtere Unterschiede bestehen; eine detaillierte Liste mit den entsprechenden Werten findet sich im Anhang im Abschnitt 8.3.2 in Tab. A 4.

Ad (i) Gruppe Geschlecht. Zunächst zeigen die statistischen Auswertungen Unterschiede mit Blick auf die Studiengänge. So studieren Frauen häufiger Kunstpädagogik und Kunstwissenschaft und weniger Stadt- und Regionalplanung sowie visuelle Kommunikation. Weiterhin wollen Frauen eher als Männer nach dem Studium im öffentlichen Dienst und nicht in der Privatwirtschaft arbeiten und ziehen deutlich weniger eine Gründung in Betracht. Männer haben mehr Praxiserfahrung, u.a. durch Ausbildung oder Nebenjob.

⁶³ Ursprünglich wurden vier weitere Gruppen getestet: Selbstständigkeit der Eltern, Wohnort und Anzahl der Semester sowie Praxiserfahrung. Da sich hierbei keine inhaltlich bedeutsamen Unterschiede innerhalb der Gruppen erkennen ließen, wird auf deren Darstellung verzichtet.

Wie in der Regressionsanalyse schon deutlich wurde, ist die Gründungsneigung bei Frauen niedriger als bei Männern. Dies zeigt sich nicht nur unmittelbar bei dem entsprechenden Merkmal, sondern auch bei anderen, verbundenen Merkmalen. Frauen geben öfter an, dass sie keine Idee für eine selbstständige Tätigkeit hätten und artikulieren korrespondierend hierzu auch mehr Bedarf an einer Unterstützung zur Ideenfindung. Sie haben im Vergleich zu den Männern relativ weniger Bedarf an auf die Selbstständigkeit vorbereitenden Veranstaltungen an der Universität bzw. der Kunsthochschule Kassel und nehmen auch seltener an entsprechenden Veranstaltungen teil. Weiterhin führen Frauen häufiger als Männer an, dass Merkmale wie Risiko, zu hohe Belastung, Defizite beim wirtschaftlichen Wissen sowie der mangelnde Kontakt zu potenziellen Kunden Gründe gegen eine Selbstständigkeit wären. Frauen finden auch öfter als Männer, dass sie kein Unternehmertyp sind und schreiben sich eine niedrigere Eignung zur Selbstständigkeit zu. Mit Blick darauf, ob die Studierenden nach dem Studium in der Region Kassel bleiben wollen, lässt sich feststellen, dass Männer öfter als Frauen anführen, lieber in einer größeren Stadt leben zu wollen und zudem angeben, die Nachfrage nach kreativen Produkten am Standort sei zu gering.

Ad (ii) Gruppe Studienfach. Die Gruppe Medien/Design blickt positiver als die anderen Gruppen in die berufliche Zukunft – dies zeigt sich bei allen entsprechenden Merkmalen. Umgekehrt sehen die Studierenden der Gruppe Architektur ihre berufliche Zukunft wesentlich negativer, ziehen aber mehr als die anderen beiden Gruppen eine Tätigkeit in der Privatwirtschaft einer Tätigkeit im öffentlichen Dienst vor. Die Gruppe Kunst geht häufiger als die beiden anderen Gruppen davon aus, zukünftig in einem Beruf zu arbeiten, der nichts mit dem Studienfach zu tun hat. Weiterhin sind in der Gruppe Medien/Design mehr Studierende bereits selbstständig tätig und haben die Befragten öfter an Veranstaltungen teilgenommen, die auf eine Selbstständigkeit bzw. auf die berufliche Praxis vorbereiten. Demgegenüber nahmen die Studierenden in der Gruppe Architektur bislang seltener derartige Angebote in Anspruch, würden dies jedoch in Zukunft gerne. Auch beim Unterstützungsbedarf für eine selbstständige Tätigkeit lassen sich Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen. Die Gruppe Architektur gibt häufiger als die anderen Gruppen an, Unterstützung bei der Büroorganisation und bei der Partnerwahl zu brauchen, die Gruppe Kunst bei der Ideenfindung und die Gruppe Medien beim berufsbezogenen Coaching. Die Studierenden der Gruppe Medien/Design sind öfter als die anderen Gruppen zum Studium an den Standort Kassel gezogen. Gegen einen Verbleib in der Region nach dem Studium spricht nach Ansicht der Gruppe Architektur häufiger, dass sie hier keinen Arbeitsplatz finden werden.

4.10. Kurzzusammenfassung

- (i) Die in der Literatur häufig diskutierten und auch in der Untersuchung zur Kultur- und Kreativwirtschaft bestätigten spezifischen Persönlichkeitsmerkmale und Lebensstile von kreativen Personen zeigen sich auch bei den Studierenden. Hier sind jedoch die monetären Aspekte noch etwas stärker ausgeprägt als bei den Kultur- und Kreativschaffenden.

- (ii) Die Studierenden der Kreativ-Studiengänge blicken nicht sehr optimistisch in ihre berufliche Zukunft – u.a. gehen weniger als die Hälfte der Studierenden davon aus, dass sie innerhalb eines Jahres nach dem Studium einen adäquaten Arbeitsplatz finden werden.
- (iii) Die Gründungsneigung ist bei den Studierenden relativ niedrig ausgeprägt. Es wird allerdings ein Bedarf an entsprechenden Veranstaltungen und Unterstützung artikuliert.
- (iv) Unterstützungsbedarf wird von denjenigen, welche eine Gründung nicht ausschließen, vor allem in den Bereichen Finanzierung, rechtliche Beratung und Arbeitsräume gesehen.
- (v) Es zeigt sich, dass die Gründungsneigung bei Männern wesentlich ausgeprägter ist als bei Frauen, die sich hierfür auch wesentlich weniger Eignung zusprechen.
- (vi) Dies bestätigt auch die Regressionsanalyse. Diese zeigt zudem, dass das Ausmaß der Gründungsneigung von spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen abhängt, wie z.B. der Risikobereitschaft, dem Willen, Neuartiges zu schaffen, dem Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit sowie einem geringeren Anspruch an das spätere Einkommen.
- (vii) Das Lehrangebot bei den Kreativ-Studiengängen an der Universität Kassel und an der Kunsthochschule Kassel sollte nach Meinung der Studierenden stärker an den Anforderungen der beruflichen Praxis ausgerichtet werden. Offensichtlich besteht auch ein Informationsdefizit bezüglich der entsprechenden studiengangübergreifenden Angebote der Universität Kassel.
- (viii) Über die Hälfte der Studierenden geht davon aus, dass sie nach dem Studium nicht in der Region Kassel bleiben werden, gegen den Standort Kassel spricht vor allem das (erwartete) unzureichende Arbeitsplatzangebot.
- (ix) Insgesamt bewerten die Studierenden den Standort Kassel leicht besser als die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die mit Abstand wichtigsten Standortfaktoren sind dabei die geringen Lebenshaltungskosten sowie die Verkehrsanbindung, die beide mit der Note 2 bewertet werden.

5. Handlungsfelder und Maßnahmen

5.1. Vorbemerkungen

Wie die bisherigen Auswertungen der Ergebnisse der drei Befragungen verdeutlichen, ist die Kultur- und Kreativwirtschaft zwar ein bedeutsamer Sektor, jedoch besteht offensichtlich wirtschaftspolitischer Handlungsbedarf. Auf Basis der Ergebnisse der drei Befragungen lassen sich nun allgemeine wirtschaftspolitische Handlungsfelder zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel ableiten.

Im Folgenden sollen, aufbauend auf den Ergebnissen der Befragungen, wirtschaftspolitische Handlungsfelder und konkrete Maßnahmen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in

der Region Kassel aufgezeigt werden. Hierzu werden zunächst die allgemeinen Handlungsfelder abgeleitet, bevor auf konkrete Maßnahmen eingegangen wird. Zur besseren Übersicht werden dabei die entsprechenden, in den vorhergehenden Abschnitten dargestellten Ergebnisse der Auswertungen kurz aufgegriffen bzw. ergänzt.

Es ist aber darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse der Befragungen „nur“ einen zeitpunktbezogenen Ausschnitt widerspiegeln und zudem sicherlich nicht alle nur möglichen Handlungsfelder und Maßnahmen erfasst sind. Insofern können die folgenden Ausführungen zwar als richtungsweisend, nicht aber als Diktum verstanden werden. Die Darstellungen in den nächsten Abschnitten sollen in diesem Sinne eine kontinuierliche Auseinandersetzung bezüglich der Identifizierung von Handlungsfeldern und der Ausgestaltung konkreter Maßnahmen nicht ersetzen, sondern diese motivieren.

5.2. Handlungsfelder

Auf Basis der bislang vorgestellten Ergebnisse der drei Befragungen lassen sich die folgenden (allgemeinen) Handlungsfelder zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel identifizieren:

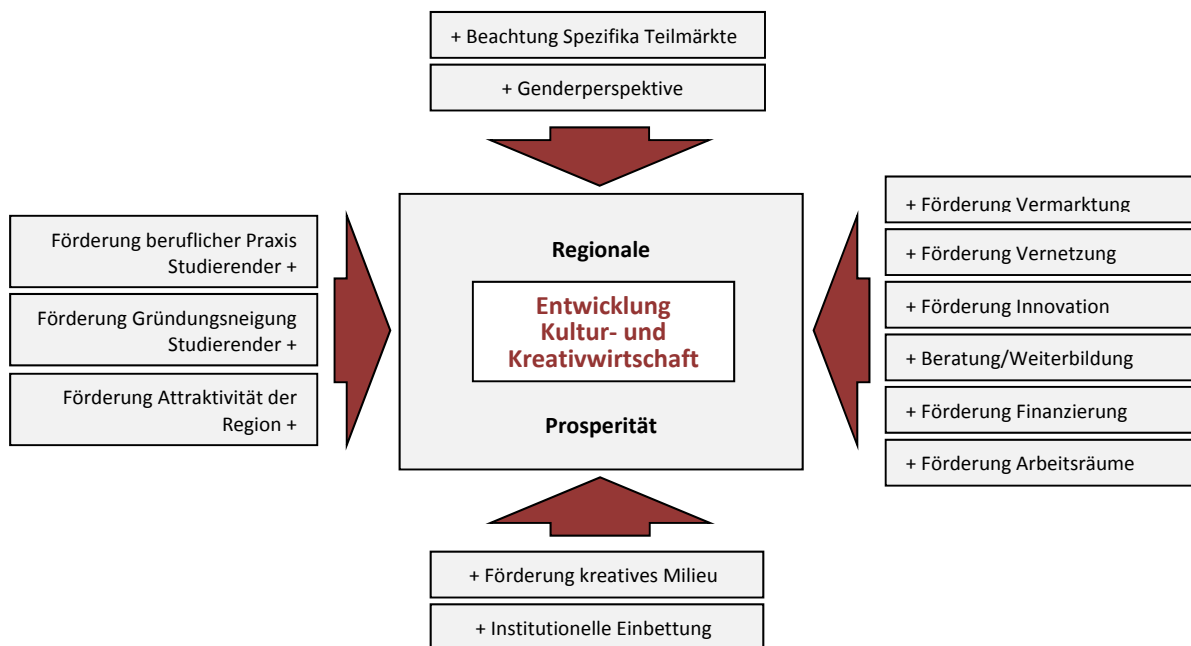
- Die Kultur- und Kreativschaffenden haben vor allem Bedarf an Unterstützung bei der **Vermarktung** und **Vernetzung**. Ein weiteres, etwas weniger prominentes Handlungsfeld sind **Beratung und Weiterbildungsangebote**, wobei die hierzu nachgefragten Themen teilweise auch dem Handlungsfeld Vermarktung zuzuordnen sind. Deutlich weniger Nennungen erhalten die Handlungsfelder **Finanzierung** und **Arbeitsräume**.
- Die Auswertungen zeigen, dass die Innovationspotenziale der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft nicht ausgeschöpft sind. Insofern kann die **Innovationsförderung** als ein weiteres Handlungsfeld zur Stärkung des Sektors angesehen werden.
- Die Ergebnisse der Befragung von Unternehmen aus der Region, welche nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, verweisen zudem auf ein nicht ausgelastetes Interaktionspotenzial von regionalen Unternehmen mit der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine entsprechende Förderung der Interaktion ist insofern u.a. dem Handlungsfeld **Vernetzung** zuzurechnen.
- Die Antworten im Rahmen der Studierendenbefragung verdeutlichen weitere Handlungsbedarfe, u.a. hinsichtlich der Erhöhung der Gründungsneigung, der Förderung der beruflichen Praxis und der Verbundenheit mit der Region. Dies wird im Folgenden unter dem Handlungsfeld **Studierende** subsumiert.

Sowohl bei der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch bei der Befragung der Studierenden lassen sich genderspezifische Unterschiede in den Antworten feststellen. Gleiches gilt für die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere finden sich Unterschiede zwischen der Teilbranche Kunst und den anderen Teilbranchen sowie zwischen

den Mitgliedern der Künstlersozialkasse und den Nicht-Mitgliedern. Derartige Gruppenunterschiede sind bei der Ausgestaltung der Handlungsfelder zu berücksichtigen.

Allerdings ist es sicherlich nicht damit getan, in einzelnen Handlungsfeldern Unterstützung für die Kultur- und Kreativwirtschaft anzubieten – dies ist eine notwendige, aber keine hinreichende Basis für eine Förderung. Grundlegend erscheint vielmehr *erstens* eine **institutionelle Einbettung** der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie *zweitens*, in Anlehnung an die Diskussion über die Bedeutung von „innovativen Milieus“ (s. Camagni 1991), die Schaffung eines **regionalen „kreativen Milieus“** (s. Landry/Bianchini 1995), in dem die Betriebe und Freischaffenden der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft als handelnde Marktakteure wahrgenommen und – auch in Bezug auf individuelle Charakteristika – akzeptiert werden, ihre Produkte absetzen und Innovationen realisieren können. Auf dieses kreative Milieu wird im Nachfolgenden nicht weiter eingegangen, da diese Thematik den Unter-

Abb. 54: Wirtschaftspolitische Handlungsfelder



suchungsrahmen sprengen würde. Es soll an dieser Stelle allerdings darauf verwiesen werden, dass das kreative Milieu aus der Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft und auch der Studierenden zwar als wichtig angesehen wird, aber nicht hinreichend ausgeprägt ist – dies zeigen die Bewertungen regionaler Standortfaktoren wie „tolerantes, offenes Klima“ und „regionales Innovationsklima“ oder „Kultur- und Kreativszene“. Spiegelbildlich verweist auch die relativ geringe Relevanz, die andere Branchen der Region dem kreativen Milieu bzw. dem Standortfaktor Kultur zusprechen, auf ein noch zu steigerndes Potenzial.

5.3. Konkrete Maßnahmen

5.3.1. Handlungsfeld Promotor und institutionelle Verankerung (Arbeitskreis)

Zunächst ist die Frage zu stellen, wie Maßnahmen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft institutionell verankert werden können, denn, das zeigen vielfältige Beispiele aus Politik und Praxis: Für Veränderungen braucht es Promotoren! Und die relativ schlechte Bewertung des Standortfaktors Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft (Note 4 von der Kultur-

Förderung institutionalisieren

- Promotor zur Umsetzung der Handlungsfelder einsetzen
- Begleitenden Arbeitskreis bilden

und Kreativwirtschaft sowie Note 3 von den Studierenden der Kreativstudiengänge) zeigt, dass die derzeitige Koordination und Struktur des Angebotes an Förderung in der Region nicht hinreichend ist. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, dem Beispiel anderer Regionen zu folgen⁶⁴ und eine entsprechende Stelle einzurichten, die sich mit den Belangen der Kultur- und Kreativwirtschaft befasst. Dies erachten auch über die Hälfte der Befragten als wichtig, Frauen dabei etwas häufiger als Männer und die Teilbranchen Kunst und Medien/Design/Werbung/Software (sowie die Mitglieder der Künstlersozialkasse) öfter als die Teilbranchen Architektur und Handwerk.

Ein derartiger Promotor der Kultur- und Kreativwirtschaft kann für die Umsetzung der Handlungsfelder und Maßnahmen sorgen und deren Ausrichtung und Weiterentwicklung zusammen mit der Zielgruppe und den Maßnahmeträgern festlegen. Dabei sollte der Promotor in Interaktion mit den Institutionen der Region (Stadt und Landkreis Kassel) sowie mit der Universität und der Kunsthochschule Kassel als eine Schaltstelle zwischen den Angeboten der regionalen Institutionen einerseits und der Kultur- und Kreativwirtschaft andererseits vermitteln. Die Anforderungen an den Inhaber einer derartigen Stelle sind relativ hoch: Durchsetzungsvermögen und Kenntnisse der institutionellen bzw. ökonomischen Prozesse sowie der Spezifika der Zielgruppe sind ebenso notwendig wie die Fähigkeit, auf Augenhöhe mit den Ansprechpartnern zusammenzuarbeiten. Entsprechend ist die Stelle zu dotieren und dabei auch mit hinreichenden Ressourcen auszustatten.

Ein derartiger Promotor der Kultur- und Kreativwirtschaft kann für die Umsetzung der Handlungsfelder und Maßnahmen sorgen und deren Ausrichtung und Weiterentwicklung zusammen mit der Zielgruppe und den Maßnahmeträgern festlegen. Dabei sollte der Promotor in Interaktion mit den Institutionen der Region (Stadt und Landkreis Kassel) sowie mit der Universität und der Kunsthochschule Kassel als eine Schaltstelle zwischen den Angeboten der regionalen Institutionen einerseits und der Kultur- und Kreativwirtschaft andererseits vermitteln. Die Anforderungen an den Inhaber einer derartigen Stelle sind relativ hoch: Durchsetzungsvermögen und Kenntnisse der institutionellen bzw. ökonomischen Prozesse sowie der Spezifika der Zielgruppe sind ebenso notwendig wie die Fähigkeit, auf Augenhöhe mit den Ansprechpartnern zusammenzuarbeiten. Entsprechend ist die Stelle zu dotieren und dabei auch mit hinreichenden Ressourcen auszustatten.

Sinnvoll wäre es zudem, die Funktion des Promotors mittels einer institutionellen Verankerung in Form eines Arbeitskreises zu stärken. Dieser könnte, anknüpfend an den Arbeitskreis, der das vorliegende Projekt begleitete, mit Akteuren aus den regionalen Institutionen der Wirtschaftsförderung, den entsprechenden Verwaltungseinheiten von Stadt und Landkreis Kassel, der Universität Kassel, der Kunsthochschule Kassel sowie aus den Institutionen und/oder auch mit Einzelakteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft besetzt werden. Aus den Antworten der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft geht hervor, dass 40% der Befragten einen derartigen Arbeitskreis durchaus für wichtig halten, wobei eine solche Maßnahme von der Teilbranche Architektur/Landschaftsplanung und den Mitgliedern der Künstlersozialkasse weniger häufig gewünscht wird als von den anderen jeweiligen Gruppenmitgliedern.

⁶⁴ S. zu einer Übersicht das Benchmark im Anhang 8.5.

5.3.2. Handlungsfeld Vermarktung

Wie mehrfach dargestellt, ist die Förderung der Vermarktung eines der wichtigsten, wenn nicht das wichtigste Handlungsfeld zur Stärkung der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft, 93% der Befragten wünschen sich eine Unterstützung in diesem Bereich. Die im Fragebogen erfassten konkreten Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung lassen sich hierbei in zwei Teilbereiche differenzieren: (i) allgemeine Unterstützung zu Vermarktung sowie (ii) spezifische Unterstützung zur internetbasierten Vermarktung.

(i) Mit Blick auf die allgemeinen Maßnahmen wurden die Kultur- und Kreativschaffenden gefragt, ob die Teilnahme an regionalen und überregionalen Fachmessen sowie Ausstellungen

Allgemeine Unterstützung Vermarktung

- Regionale Fachmessen, Ausstellungen und Veranstaltungen initiieren
- Teilnahme an überregionalen Fachmessen ermöglichen
- Beratung/Weiterbildung anbieten
- B2B-Kontakte ausbauen
- Öffentlichkeit ausbauen

und Veranstaltungen in privaten oder öffentlichen Räumen für sie nützlich wäre. Letzteres bejahten rund die Hälfte der Befragten, hierbei häufiger Frauen sowie die Teilbranche Kunst und kreatives Handwerk als die anderen jeweiligen Gruppenmitglieder. Re-

gionale und überregionale Fachmessen sind auf deutlich niedrigerem Niveau für jeweils weniger als ein Drittel der Befragten von Bedeutung.

Zu den allgemeinen Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung können auch einige Aspekte hinzugenommen werden, welche in der Befragung in Zusammenhang mit dem Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung thematisiert wurden. Hier zeigt sich, dass jeweils etwa 40% der Befragten Bedarf an Beratung/Weiterbildung in Bezug auf die Erschließung überregionaler Märkte bzw. des regionalen Marktes haben (besonders häufig angegeben von der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software) sowie an Beratung/Weiterbildung zum Thema Auftragseinwerbung (besonders häufig angegeben von der Teilbranche Architektur/Landschaftsplanung).

In Zusammenhang mit der Vermarktungsförderung ist ein weiterer Punkt zu nennen, welcher gleichwohl eher auf das kreative Milieu bzw. auf die Wertschätzung der Kultur- und Kreativwirtschaft als ökonomischer Akteur abzielt: eine (verstärkte) Berichterstattung in den öffentlichen Medien. Diese stellt für 73% der Befragten eine wichtige Fördermaßnahme dar; häufiger als die anderen Teilbranchen (auf einem insgesamt relativ hohen Niveau) ist dies bei den Teilbranchen Kunst und Architektur der Fall.

Ein Aspekt erscheint mit Blick auf die Vermarktung noch relevant: Offensichtlich haben Unternehmen, welche nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, Interesse an einer Zusammenarbeit mit dieser (s. Kapitel 3). Insofern sollten Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung auch darauf ausgerichtet werden, die Business to Business-Interaktionen (B2B) zu stärken und somit regionale Nachfrage und Angebot zusammenzuführen. Vermarktung ist

entsprechend so zu gestalten, dass sie auf die Nachfrager aus der Wirtschaft zielt und diese auch erreicht.

(ii) In Zeiten der globalen Verlagerung von Vermarktung, Kauf und Vernetzung auf die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien ist es nicht überraschend, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft Bedarf an einer Verstärkung der Präsenz im Internet hat. Am häufigsten wurde hierzu mit einem Wert von 64% die Einrichtung einer Homepage mit Infor-

Internetbasierte Vermarktung fördern

- Informationshomepage
- Onlineplattform zur Vermarktung
- Einrichtung Homepage
- Beratung Internetpräsenz

mationen für und über die kreativen Berufe genannt. Hierfür gibt es bereits Vorbilder, beispielsweise die Informationsseite, die in Großbritannien vom „cultural & creative skills council“⁶⁵ betrieben wird.

Diese ist deswegen interessant, weil sie neben einer Vielfalt von teilmarktspezifischen Informationen und allgemeinen Verlinkungen auch (über 100) Onlinekurse zur Professionalisierung der Kultur- und Kreativschaffenden anbietet, beispielsweise zu Themen wie Management oder Verhandlungsführung.⁶⁶

Eine solche Informationshomepage sollte von dem Promotor betreut und auch regelmäßig aktualisiert werden. Es bietet sich an, die Homepage u.a. mit dem bestehenden Angebot auf Bundesebene⁶⁷ und den Kompetenzzentren des RKW zu verknüpfen⁶⁸ sowie auch einen Blog und ein Forum einzurichten. Ein entsprechendes Angebot ist – auf einem insgesamt relativ hohen Niveau – öfter für Frauen als für Männer von Relevanz und auch wieder häufiger für die Teilbranchen Kunst sowie Medien/Design/Werbung/Software bzw. für die Mitglieder der Künstlersozialkasse als für die anderen jeweiligen Gruppenmitglieder.

Weiterhin geben über die Hälfte der Befragten an, dass die Einrichtung einer Onlineplattform zur Vermarktung der Produkte des kreativen Sektors der Region Kassel für sie nützlich wäre. Solche Vermarktungsstrategien gewinnen angesichts der Zunahme des Handels im Internet immer mehr an Bedeutung: Onlineplattformen bieten die Möglichkeit, relativ kostengünstig die eigenen Produkte einer großen Anzahl von Interessenten vorzustellen. Auch hierfür gibt es bereits Beispiele, in Deutschland etwa den berlindesign.store⁶⁹ oder [ShopWindoz](http://shopwindoz.com)⁷⁰. Onlineplattformen müssen allerdings auch gepflegt und aktualisiert werden und benötigen einen verantwortlichen Koordinator – eine weitere Aufgabe, die der Promotor übernehmen könnte. Zu beachten wäre hierbei, dass die Teilbranchen Kunst und kreatives Handwerk sowie die Frauen mehr Interesse/Bedarf an einer Onlineplattform haben als die jeweils anderen Gruppenmitglieder.

⁶⁵ S. <http://www.ccskills.org.uk/Home/tabid/36/Default.aspx>; Abruf am 22.02.2011.

⁶⁶ S. <http://www.creative-choices.co.uk/100-free-open-university-courses/>; Abruf am 22.02.2011.

⁶⁷ S. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>

⁶⁸ S. <http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/projekte/kompetenzzentrum-kultur-und-kreativwirtschaft/>

⁶⁹ S. <http://www.berlindesign.net/catalog/index.php>; Abruf am 21.02.2011.

⁷⁰ S. <http://www.shopwindoz.com/de/shop/show/255>; Abruf am 21.02.2011.

Etwas überraschend angesichts der Relevanz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ist, dass immerhin noch 44% der Kultur- und Kreativschaffenden Unterstützungsbedarf bei der Einrichtung einer eigenen Homepage haben – dies ist im Übrigen ein Bedarf, welcher durch die Interaktion der Teilmärkte der Kultur- und Kreativschaffenden untereinander gedeckt werden kann. Dabei wünschen sich Frauen und auch die Teilbranchen Kunst bzw. Medien/Design/Werbung/Software hierzu häufiger Unterstützung als die anderen Gruppen. Zudem zeigen die Angaben zur Frage der Vermarktung über soziale Netzwerke im Internet, auch ein prominentes Thema des Internetmarketings, dass hierzu (lediglich) 24% der Befragten Unterstützung wünschen. Am häufigsten wurde dies – im Gruppenvergleich – von den weiblichen Befragungsteilnehmern und von den Mitgliedern der Teilbranche Medien angegeben.

5.3.3. Handlungsfeld Vernetzung

Die Förderung der Vernetzung ist ein weiteres prominentes Handlungsfeld: 92% der Befragten wünschen sich hierzu Unterstützung, um die Hälfte wäre gerne (mehr) in regionalen bzw. überregionalen Netzwerken aktiv. Dabei sind für 43% der Befragten Netzwerke mit anderen Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft von Interesse und für 37% Netzwerke mit anderen Berufen. Es stellt sich nun die Frage, wie eine regional und sektoral differenzierte Netzwerkförderung gestaltet werden könnte. In den Pre-Tests zur Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde immer wieder deutlich, dass eine Vernetzung zwar gewünscht wird, jedoch kaum Zeit hierfür vorhanden ist. Dies trifft insbesondere auf Kleinstbetriebe zu. Deswegen werden im Folgenden solche Maßnahmen betrachtet, die eine Vernetzung implizieren, aber nicht ausschließlich hierfür aufgesetzt sind.

Wie oben dargestellt, kann die Förderung der Vermarktung auch in einer Förderung von Netzwerken bestehen. Messen und Ausstellungen bieten beispielsweise die Möglichkeit der

Vernetzung fördern

- Mit anderen Kreativen regional/überregional
- B2B regional/überregional
- Über Vermarktungsaktivitäten
- Über Weiterbildungsmaßnahmen
- Kreativzentrum einrichten

Face to Face-Kommunikation auf regionaler wie auch auf überregionaler Ebene; eine webbasierte Vernetzung, etwa über soziale und/oder auch Businessnetzwerke, ermöglicht aber ebenso Informationsaustausch und Kommunikation – wiederum

sowohl regional als auch überregional. Ebenfalls netzwerkfördernd sind Weiterbildungsveranstaltungen – diese bieten nicht nur Ansatzpunkte für die Vernetzung von Kultur- und Kreativschaffenden untereinander, sondern auch für die Vernetzung mit anderen Unternehmen aus der Region, soweit die Weiterbildungsveranstaltungen Themen aufgreifen, die für alle gleichermaßen von Relevanz sind. Ein entsprechendes, aktuelles Thema ist beispielsweise das webbasierte Marketing.

Eine weitere relativ niederschwellige Vernetzungsmöglichkeit bieten sogenannte Kreativzentren, in welchen Kreative ihre Arbeitsräume haben und somit die Möglichkeit, sich auf kur-

zem Wege zu vernetzen. Beispiele für solche zumeist privat gegründeten Initiativen in der Region Kassel sind die Nachrichtenmeisterei⁷¹ und das Netzwerk Hammerschmiede⁷². Allerdings scheint das Angebot noch nicht hinreichend zu sein, denn 37% der Befragten geben an, Bedarf an Arbeitsräumen in einem derartigen Zentrum zu haben; 22% der Kultur- und Kreativschaffenden würden dabei gerne in einem Zentrum arbeiten, in welchem auch Branchen vertreten sind, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören. Bedarf an Arbeitsräumen wird häufiger von Frauen sowie von der Teilbranche Kunst und den Mitgliedern der Künstlersozialkasse angegeben als von den jeweiligen anderen Gruppenmitgliedern.

Ein Kreativzentrum könnte im Übrigen auch in Zusammenarbeit mit der Universität Kassel eingerichtet werden, um Studierenden und/oder Absolventen die Möglichkeit zum Gründen bzw. zum Austesten von Gründungen zu geben und Vernetzungen zu initiieren. Es bietet sich zudem an, ein derartiges Kreativzentrum (in Zusammenarbeit mit den bestehenden Kreativzentren) für Ausstellungen und Veranstaltungen anderer Kreativer zu öffnen (s. Handlungsfeld Vermarktung) und dieses strategisch als fokalen Ort der Kultur- und Kreativwirtschaft zu positionieren. In diesem Sinne könnte auch der Promotor sein Büro dort ansiedeln und könnten regionale Institutionen/Vereine der Kultur- und Kreativwirtschaft dort ansässig sein.

5.3.4. Handlungsfeld Innovationsförderung

In der Befragung der Kultur- und Kreativschaffenden wurde das Handlungsfeld Innovationsförderung nicht unmittelbar angesprochen. Es lassen sich jedoch aus den Ergebnissen der Befragungen relevante Maßnahmen ableiten, die durch die Maßnahmen zu den anderen Handlungsfeldern bereits teilweise abgedeckt sind.

Wie im Abschnitt 2.4.4 dargestellt, ist das Ausmaß der geplanten Innovationen auch von der Ressourcenverfügbarkeit und der erwarteten betrieblichen Entwicklung abhängig. Die Schaffung eines regionalen kreativen Milieus und die Förderung der Vermarktung zielen darauf ab, die Ressourcenverfügbarkeit zu erhöhen und sind insofern auch als innovationsfördernde Maßnahmen zu verstehen. Auch die Vermittlung von Krediten kann in diesem Sinne unterstützend wirken. Aus ökonomischer Perspektive ist weiterhin der Qualifikationsgrad eine wichtige Ressource für Innovationen, entsprechend können Weiterbildungsveranstaltungen, sofern sie der beruflichen Qualifizierung dienen, als innovationsfördernde Maßnahme angesehen werden.

Wie aus Abschnitt 2.4.4 ebenfalls ersichtlich, ist die Innovationsbereitschaft umso höher, je mehr die Kultur- und Kreativschaffenden vernetzt sind. Dies ist ein bekanntes Phänomen, welches darauf zurückzuführen ist, dass die Interaktion in Netzwerken den Austausch von Wissen und das Zusammenwirken von unterschiedlichen Qualifikationen ermöglicht und somit zu Resultaten führen kann, die von Einzelakteuren nicht zu realisieren wären. Durch

⁷¹ S. <http://www.nachrichtenmeisterei.de/>; Abruf am 22.02.2010.

⁷² S. <http://www.kunstwerk-kassel.de/>; Abruf am 04.04.2011.

eine Förderung entsprechender Netzwerke kann vor diesem Hintergrund eine Erhöhung der Innovationsaktivitäten induziert werden. Maßnahmen hierzu können einerseits auf die Interaktion zwischen Kultur- und Kreativschaffenden sowie andererseits auf die Interaktion zwischen dem kreativen Sektor und anderen Sektoren ausgerichtet werden. Dass an Letzterem Bedarf besteht, hat auch die Befragung der Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, ergeben, denn immerhin 20% dieser Unternehmen gaben an, zukünftig mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Innovationskooperationen zusammenarbeiten zu wollen. Hier besteht also offensichtlich bislang nicht abgerufenes Innovations- und Vernetzungspotenzial. Maßnahmen im Rahmen des Handlungsfeldes Vernetzung sollten in diesem Sinne auch auf die Förderung von Innovationsprojekten ausgerichtet sein.

Auch Wettbewerbe können Innovationen initiieren – zahlreiche Beispiele auf regionaler und nationaler Ebene zeugen hiervon. Oftmals werden dabei spezifische Sektoren, beispielsweise die Biotechnologie, gefördert. Insofern bietet es sich an, einen Wettbewerb „Kreatives Kassel“ (Arbeitstitel)⁷³ zu initiieren, welcher innovative Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft prämiert. Dieser sollte dann eine relativ breite Gewinnerstruktur zulassen, wenn möglich zweistufig sein und in der zweiten Stufe finanzielle Unterstützung anbieten. Somit würden erstens Anreize zum Mitmachen gesetzt und zweitens

Innovationen fördern

- Ressourcenausstattung stärken
- Weiterbildung
- Vernetzung
- Wettbewerb „Kreatives Kassel“ (Arbeitstitel)

das Erzielen eines Ertrags aus der investierten Arbeit/Zeit ermöglicht. Zudem könnten durch eine Spezifizierung der Ausschreibung Kooperationsprojekte initiiert und Gründungsideen gefördert werden. Weiterhin könnte angesichts der relativ niedrigen Frauenquote unter den Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein besonderes Augenmerk auf der Förderung der Teilnahme von Frauen gelegt werden. Da solche Initiativen zumeist öffentlichen Anklang finden, ist somit auch dem Punkt Öffentlichkeit aus dem Handlungsfeld Vermarktung Rechnung getragen. Der Wettbewerb „Kreatives Kassel“ könnte von dem Promotor organisiert und von dem Arbeitskreis, auch durch Einwerben von Preisgeldern und Unterstützern, begleitet werden.

das Erzielen eines Ertrags aus der investierten Arbeit/Zeit ermöglicht. Zudem könnten durch eine Spezifizierung der Ausschreibung Kooperationsprojekte initiiert und Gründungsideen gefördert werden. Weiterhin könnte angesichts der relativ niedrigen Frauenquote unter den Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein besonderes Augenmerk auf der Förderung der Teilnahme von Frauen gelegt werden. Da solche Initiativen zumeist öffentlichen Anklang finden, ist somit auch dem Punkt Öffentlichkeit aus dem Handlungsfeld Vermarktung Rechnung getragen. Der Wettbewerb „Kreatives Kassel“ könnte von dem Promotor organisiert und von dem Arbeitskreis, auch durch Einwerben von Preisgeldern und Unterstützern, begleitet werden.

5.3.5. Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung

Die Ergebnisse der Befragung ermöglichen es, den Bedarf an konkreten Beratungs- und Weiterbildungsangeboten zu erfassen. Einige der entsprechenden Bedarfe wurden schon angesprochen, weil sie sich auf das Themenfeld Vermarktung beziehen. Neben diesen besteht bei den Befragten noch Interesse an Veranstaltungen zur Weiterbildung im kreativen Beruf (52%), zu berufsbezogenem Coaching (44%), Büroorganisation/Kommunikation (39%), Projekt- (30%) sowie Zeitmanagement (25%). Der Punkt Büroorganisation/Betriebsführung wur-

⁷³ S. als Beispiel für einen solchen Wettbewerb beispielsweise: http://www.ziel2.nrw.de/2_Wettbewerbe_und_weitere_Foerd_ermoeglichkeiten/1_Wettbewerbe_2009/Create_NRW_2/Create_2_Wettbewerbsaufruf_2009.pdf; Abruf am 20.02.2011. Eine derartige Maßnahme war nicht Gegenstand der Befragung, welche im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführt wurde.

den dabei häufiger von der Teilbranche Architektur genannt. Derartige Weiterbildungsmaßnahmen können, wie auch die in den Handlungsfeldern zuvor genannten, vom Promotor organisiert werden. Dabei könnte, bei entsprechendem Inhalt, das Angebot auch an die Studierenden der Kreativstudiengänge gerichtet werden. Dies hätte den Vorteil, dass ein Teil

(Weitere) Begleitende Maßnahmen Beratung/Weiterbildung

- Büroorganisation/Betriebsführung
- Projektmanagement
- Kaufmännische Qualifikationen
- Coaching
- Weiterbildung

der entsprechenden Bedarfe gedeckt und zudem die Vernetzung zwischen den Studierenden und der Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert würde. Sinnvoll sind zudem Angebote, die auch für andere Unternehmen der Region, die nicht der

Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, von Interesse sind – so kann gleichzeitig die B2B-Vernetzung gefördert werden (Handlungsfelder Vermarktung/Vernetzung). Weiterhin sollte die Informationshomepage auf entsprechende Weiterbildungsprogramme hinweisen.

5.3.6. Handlungsfeld Finanzierung

62% der Befragten geben an, Bedarf an einer Unterstützung bei der Finanzierung zu haben. Dieser Bereich ist also insgesamt nicht so bedeutend wie die vorgenannten Handlungsfelder, gleichwohl aber nicht zu vernachlässigen. Allerdings bezieht sich die Nachfrage überwiegend auf direkte finanzielle Unterstützung und nicht, wie angesichts der relativ umfassenden Diskussion über die Bereitstellung von Mikrokrediten für Kultur- und Kreativschaffende zu erwarten gewesen wäre, auf eine Förderung durch Kredit. Bedarf an einem Kredit haben nur 14% der Befragten, und dies dann eher an Summen über 10.000 Euro. Konkret wünschen

Finanzierung fördern

- Über Vermarktungsstrategien
- Kreditabgabe fördern
- Beratung

sich 38% der Kreativen Unterstützung bei Versicherungen und Beiträgen und dies öfter die Teilbranchen Architektur und kreatives Handwerk als die anderen Gruppenmitglieder.

23% der Kultur- und Kreativschaffenden hätten gerne Unterstützung beim Kauf von Materialien, etwas häufiger (24%) wird auch eine rückzahlungsfreie Zuwendung (Stipendium etc.) genannt; Letzteres eher von Frauen und Mitgliedern der Künstlersozialkasse als von den anderen jeweiligen Gruppenmitgliedern.

Wie lässt sich nun die gewünschte Unterstützung bei der Finanzierung umsetzen? Dass die meisten, die einen Finanzierungsbedarf geäußert haben, diesen nicht als Kredit wünschen, erklärt sich aus dem Problem der Unterfinanzierung durch mangelnden Absatz, das sich im Rahmen der Fragen zu den Hemmnissen abgezeichnet hat. Insofern ist zunächst festzuhalten, dass auch in diesem Handlungsfeld eine Vermarktungsförderung operativ angebracht ist. Mit Blick auf diejenigen, die einen Kredit benötigen, gilt es, die Bereitschaft regionaler Kreditinstitute zur Interaktion mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken. Zudem sollte der Promotor entsprechende Beratung anbieten und/oder den Kontakt zu den lokalen Institutionen vermitteln. Zusätzlich können die nationalen Angebote zur Finanzierung, inklusive

möglicher Stipendiengeber, über die einzurichtende Informationshomepage kommuniziert werden. Möglich wäre auch die Einrichtung eines regionalen Fonds zur Unterstützung, etwa in Verbindung mit dem oben angesprochenen Wettbewerb.

5.3.7. Handlungsfeld Arbeitsräume

42% der Teilnehmer unserer Befragung haben mindestens eines der Merkmale angekreuzt, die sich auf das Handlungsfeld Arbeitsräume beziehen. Dabei geben 29% der Befragten an, dass für sie ein Angebot an günstigeren Räumen attraktiv wäre, 15% der Befragten hätten gerne größere Räumlichkeiten. Die Frage, ob Räume in zentraler Lage in der Stadt Kassel bzw. im Landkreis Kassel attraktiv wären, bejahen 21% der Kultur- und Kreativschaffenden für die Stadt und 10% für den Landkreis. Bis auf den Aspekt größere Räumlichkeiten ist das Handlungsfeld Arbeitsräume insgesamt für die Teilbranche Kunst, die Mitglieder der Künstler-sozialkasse sowie teilweise auch für Frauen relevanter als für die anderen Befragten.

Mit Blick auf die Umsetzung von Maßnahmen im Handlungsfeld Arbeitsräume kann auf die bereits laufenden Aktivitäten der Stadt Kassel verwiesen werden, welche u.a. mit der Studie „Förderung der Kulturwirtschaft in Kassel“ (s. Overmeyer 2010) die Thematik insbesondere aus stadtplanerischer Perspektive aufnimmt. Diese könnten angesichts der Ergebnisse der

Arbeitsräume realisieren

- Bestehende Initiativen stärken
- Schwerpunkt auf Teilbranche Kunst und Gender legen
- Studierende einbeziehen
- Kreativzentrum in zentraler Lage der Stadt Kassel
- Spezifizierung der Bedarfe im Landkreis Kassel

Gruppentests (noch) stärker genderspezifische Gesichtspunkte aufnehmen und vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studierendenbefragung die Universität bzw. die Kunsthochschule Kassel sowie die Studierenden mit einbeziehen. In die-

sem Zusammenhang bietet sich an, dem in der Befragung geäußerten Wunsch nach einem Kreativzentrum als Arbeitsort (s. oben) nachzukommen und ein solches in zentraler, d.h. auch für die Nachfrager gut erreichbarer Lage zu implementieren.

Der Bedarf an Arbeitsräumen im Landkreis Kassel lässt es angebracht erscheinen, dort entsprechende Angebote zu schaffen. Angesichts der relativ niedrigen Anzahl von Nennungen und der räumlichen Dimension des Landkreises ist dieses Themenfeld jedoch in Zusammenarbeit mit den Nachfragern noch weitergehend zu spezifizieren; auch eine Aufgabe, die der Promotor übernehmen könnte.

5.3.8. Handlungsfeld Studierende

Aus der Befragung der Studierenden lassen sich drei Schwerpunkte ableiten: Erstens die Gründungsförderung, zweitens die Erhöhung des Praxisbezugs des Studiums sowie drittens die Verbesserung der Verbundenheit mit der Region Kassel.

Eine stärkere Bindung an die Region Kassel kann sicherlich dadurch erreicht werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region mehr Aufmerksamkeit findet und spezifische Angebote für die Studierenden (und Absolventen) bereitgestellt werden. In Bezug auf die Gründungsförderung äußern die Studierenden relativ umfassende Unterstützungsbedarfe.⁷⁴

Diese reichen von Finanzierung über rechtliche Beratung, Netzwerkaufbau, Arbeitsräume

Studierende fördern

- Gründungspotenziale wecken
- Erheblichen Informationsbedarf decken
- Arbeitsräume bereit stellen
- Kinderbetreuung sichern
- Teilnahme an Gründungswettbewerb unterstützen
- Praxisbedarf des Studiums erhöhen

und Teamaufbau bis zu Vermarktung, Büroorganisation/Betriebsführung, Coaching und, mit deutlich weniger Nennungen, Unterstützung bei Kinderbetreuung/Pflege/Haushalt. Letzteres wird häufiger von Frauen als von Männern angegeben; bei den anderen genannten Merkmalen finden sich

nicht viele Unterschiede zwischen den Gruppen. Lediglich die Aspekte Büroorganisation/Betriebsführung sowie Coaching und Teamgründung sind für die Gruppe Architektur und Medien/Design wichtiger als für die anderen Gruppen. Weiterhin geben 69% der an Gründungen interessierten Studierenden an, gerne gemeinsam mit Studierenden anderer Fachrichtungen in spezifischen Seminaren an der Entwicklung von Gründungsideen arbeiten zu wollen; 62% haben bereits eine Idee zur Gründung und Bedarf an Unterstützung zur Weiterentwicklung dieser Idee.

Angebote zur Deckung des Bedarfes an Gründungsunterstützung können sowohl auf der Ebene der Universität und der Kunsthochschule Kassel als auch auf der Ebene der regionalen Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt sein. Für Letzteres sprechen nicht nur Synergieeffekte, vielmehr kann damit der Bezug der Studierenden zur Region gestärkt werden, was eine notwendige Voraussetzung für die Reduzierung der Abwanderungstendenzen ist. Spiegelbildlich hierzu könnte die Hochschule ihr Angebot auch der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Region öffnen und dieses, möglichst gemeinsam mit dem Promotor, öffentlich und/oder über die einzurichtende Informationshomepage kommunizieren. Gemeinsam könnten die Institutionen darauf hinwirken, dass Studierende sich an dem Wettbewerb „Kreatives Kassel“ (Arbeitstitel) beteiligen.

Auf der Ebene der Universität und der Kunsthochschule Kassel bietet es sich weiterhin an, in Zusammenarbeit mit den Studierenden in den jeweiligen Studiengängen praxisrelevante Inhalte zu definieren und in der Lehre umzusetzen. Weiterhin könnten die bestehenden Informationen und Angebote zur Gründungsförderung ausgebaut und vor allem auch innerhalb der Hochschule kommuniziert werden. Da von den Studierenden eine Vernetzung mit gründungsbereiten Studierenden anderer Studiengänge gewünscht wird, sollten derartige Veranstaltungen entsprechend studiengangübergreifend ausgerichtet werden. Neben diesem auf die Vermittlung von Gründungskompetenzen ausgerichteten Angebot könnten

⁷⁴ Die entsprechenden Fragen wurden denjenigen 65% der Studierenden gestellt, die eine Gründung nicht vollständig abschließen.

einerseits Arbeitsräume zur Erprobung einer Gründungsidee bereitgestellt werden, die in dem einzurichtenden Kreativzentrum liegen könnten, was auch die Vernetzung von Studierenden mit bereits etablierten Kultur- und Kreativschaffenden fördern würde. Andererseits bietet es sich aber auch an, innerhalb der Universität und der Kunsthochschule entsprechende Möglichkeiten zu schaffen bzw. die Möglichkeiten, die der Inkubator des Wissenstransfers der Universität bietet, auch in den Kreativ-Studiengängen zu kommunizieren.

Grundsätzlich ist es angesichts der niedrigen Quote gründungsbereiter Frauen (sowie der niedrigen Frauenquote bei den selbstständigen Kultur- und Kreativschaffenden der Region Kassel) angebracht, bei allen Angeboten zur Gründungsförderung auf eine genderspezifische Ansprache zu achten.

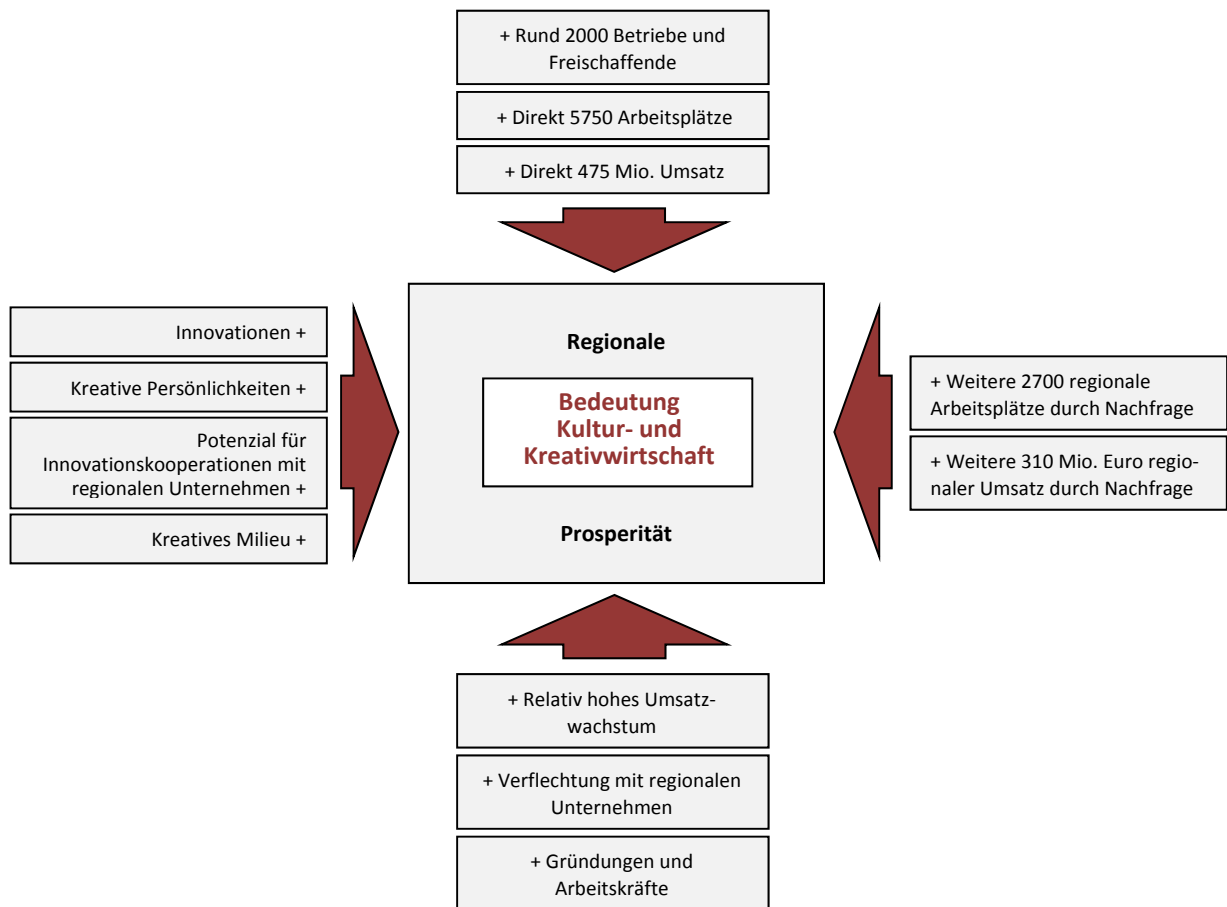
Nicht zuletzt sollte auch der Bedarf der potenziellen Gründer an Unterstützung bei Kinderbetreuung, Pflege und Haushalt ernst genommen werden, wobei davon auszugehen ist, dass der Schwerpunkt hierbei überwiegend auf der Kinderbetreuung liegt. Dies könnte mit den Arbeitsräumen gekoppelt werden – beispielsweise könnte das Kreativzentrum, sofern Bedarf besteht, mit einer Einrichtung der Kinderbetreuung zusammenarbeiten.

6. Fazit

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden, entsprechend der Zielsetzung des Projektes „Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale“, die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Kassel bestimmt, Entwicklungspotenziale und Hemmnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft evaluiert sowie zielgruppenspezifische wirtschaftspolitische Handlungsfelder und Maßnahmen zur Förderung des Sektors entwickelt. Den entsprechenden Analysen lag dabei ein akteurszentrierter, regional- und innovationsökonomisch orientierter Ansatz zugrunde, in dessen Rahmen drei umfangreiche quantitative Befragungen mit insgesamt 1050 Teilnehmern durchgeführt wurden.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft Kassel auf mehrfache Weise für die Region Kassel von Bedeutung ist (s. Abbildung Abb. 55). So bietet die Kultur- und Kreativwirtschaft u.a. eine Vielzahl von Arbeitsplätzen, nicht nur direkt, sondern auch indirekt über ihre regionale Nachfrage und ist als Kunde, Zulieferer und Kooperationspartner vielfach mit Unternehmen in der Region verflochten. Weiterhin leistet die Kultur- und Kreativwirtschaft einen positiven Beitrag zum Innovationspotenzial der Region. Zudem bilden die Universität Kassel und die Kunsthochschule Kassel Kultur- und Kreativschaffende aus, die nicht nur als Studierende das kreative Milieu der Region stärken und in der Region Nachfrage täti-

Abb. 55: Relevanz und Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel



gen⁷⁵, sondern als potenzielle Arbeitnehmer und Gründer zur Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen.

Allerdings ist festzustellen, dass das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel noch nicht hinreichend ausgeschöpft ist. Dies zeigt sich mit Blick auf den Wertschöpfungsanteil, welcher relativ niedrig ist und aus dem Mangel an Nachfrage resultiert, welchen

Kultur- und Kreativschaffende artikulieren. Zudem ist die Innovationskraft u.a. aufgrund mangelnder Ressourcenausstattung in ihrer Dynamik gebremst. Dies wirkt sich nicht nur auf die unmittelbare Prosperität der Kultur- und Kreativwirtschaft aus, sondern auch auf die regionale Entwicklung. Dass die Studierenden der Kreativ-Studiengänge ihre Zukunft nicht in der Region Kassel sehen und zudem auch relativ wenig Neigung zur Gründung zeigen, ist als weitere Problemstellung anzusehen, da hiermit der Region gut ausgebildete Arbeitskräfte verlorengehen und das regionale Existenzgründungspotenzial nicht ausgelastet ist.

⁷⁵ Auch die Studierenden der Kreativ-Studiengänge der Universität und der Kunsthochschule Kassel induzieren durch ihre Nachfrage regionale Effekte. Unter Zuhilfenahme von Schätzungen über die durchschnittlichen Ausgaben der Kasseler Studierenden gemäß dem Studentenwerk Kassel lassen sich diese Effekte berechnen. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass von den ca. 2600 Studierenden aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Konsumgüter in Höhe von 14,7 Mio. Euro regional nachgefragt werden. Dadurch wird in der Region Kassel ein Umsatz von ca. 20 Mio. Euro, eine Wertschöpfung von 8,7 Mio. Euro und eine Beschäftigung von 160 Erwerbstätigen getragen.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der Studie somit einen wirtschaftspolitischen Handlungsbedarf hinsichtlich der (Weiter-)Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region. Entsprechende Maßnahmen tragen dann nicht nur dazu bei, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft prosperiert, über die Verflechtung mit anderen Unternehmen aus der Region kommen die Maßnahmen auch der Region als Ganzer zugute, da sie die regionale Wertschöpfung und das regionale Innovationspotenzial stärken sowie Arbeitsplätze schaffen können. Damit wird die Region auch für die Absolventen der Kreativ-Studiengänge (wie auch für die Kultur- und Kreativschaffenden) attraktiver.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen auch, dass die im Rahmen der Auseinandersetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu identifizierenden „Stylized Facts“ sich, zumindest für die Region Kassel, nur in Teilen bestätigen lassen. Vier Aspekte sind hierbei hervorzuheben: *Erstens* ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein relativ heterogener Sektor mit entsprechend unterschiedlichen Bedarfen. Vor allem lässt sich auf Basis der Gruppentests ein „Cluster“ identifizieren, welches sich von den restlichen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet: Kultur- und Kreativschaffende, die der Teilbranche Kunst angehören, sowie Mitglieder der Künstlersozialkasse und Frauen (wobei die Frauenquote insgesamt relativ niedrig ist). *Zweitens* fällt der relativ geringe Vernetzungsgrad auf (sowie der hiermit korrespondierende Bedarf an Netzwerkförderung) und es ist *drittens* nicht davon auszugehen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft angesichts ihres Bedarfes an Unterstützung bei der Vermarktung über Informations- und Kommunikationstechnologien Vorreiter auf diesem Gebiet wäre. *Viertens* schließlich wird die Kultur- und Kreativwirtschaft, zumindest aus der Perspektive der anderen Unternehmen der Region Kassel, nicht als relevanter weicher Standortfaktor wahrgenommen.

Die Handlungsfelder und Maßnahmen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die in der vorliegenden Studie auf der Basis der Antworten der Teilnehmer der drei Befragungen abgeleitet und dargestellt wurden, zeigen vielfältige Ansatzpunkte zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Grundlegend zur erfolgreichen Umsetzung erscheint jedoch *erstens* eine Institutionalisierung der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, am sinnvollsten über eine entsprechend eingerichtete und ausgestattete Stelle (Promotor). *Zweitens* brauchen gute Maßnahmen auch „Leuchttürme“, die aufmerksam machen. Zwei solcher Leuchttürme wurden in der Studie angesprochen, zum einen das Kreativzentrum, zum anderen der Innovationswettbewerb. *Drittens* ist es sicherlich nicht damit getan, in einzelnen Handlungsfeldern Unterstützung für die Kultur- und Kreativwirtschaft anzubieten – das ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung. Relevant ist vielmehr, in Anlehnung an die Diskussion über die Bedeutung von „innovativen Milieus“ (s. Camagni 1991), die Schaffung eines regionalen „kreativen Milieus“ (s. Landry/Bianchini 1995), in dem die Betriebe und Freischaffenden der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft als handelnde Marktakteure wahrgenommen und – auch in Bezug auf ihre individuellen Charakteristika – akzeptiert werden, ihre Produkte absetzen können und Innovationen realisieren.

7. Literaturverzeichnis

- Amabile TM (1996): Creativity in Context. Westview Press, Boulder, Oxford.
- Ames M, Runco MA (2005): Predicting Entrepreneurship from Ideation and Divergent Thinking. Creativity and Innovation Management 14, 311-315.
- Antonelli C, Queré M (2002): The Governance of Interactive Learning within Innovation Systems. Urban Studies 39, 1051-63.
- Artist Trust (2009): Artists and the Economy Survey. Artist Trust, Seattle. <http://www.arts.wa.gov/news/documents/Artists-and-the-Economy-Survey.pdf>
- Asheim BT, Coenen L (2004): The Role of Regional Innovation Systems in a Globalising Economy: Comparing Knowledge Bases and Institutional Frameworks of Nordic Clusters. Lund University, Sweden, Working Paper No. 2005/03. http://www.lu.se/upload/CIRCLE/workingpapers/200503_Asheim_Coenen.pdf
- Asheim BT, Coenen L (2006): Contextualising Regional Innovation Systems in a Globalising Learning Economy: On Knowledge Bases and Institutional Frameworks. The Journal of Technology Transfer 31, 163-173.
- Backes C, Holzer B, Söndermann M (2005): Kulturwirtschaft in Aachen. Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt in Deutschland. <http://www.kulturunternehmen.info/images/kb2005.pdf>
- Bakhshi H, McVittie E (2009): Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries stimulate Business Innovation in the Wider Economy? Innovation: Management, Policy & Practice 11, 169-189.
- Bakhshi H, McVittie E, Simmie J (2008): Creating Innovation. Do the creative Industries support Innovation in the Wider Economy? NESTA Research Report: February 2008, London. <http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%20-%20Creative%20Innovation%20v5.pdf>
- Baldegger U, Menzer A, Halter F (2009b): Unternehmerisches Verhalten von Studierenden an der Hochschule Liechtenstein (2008). Ergebnisse für die Hochschule Liechtenstein aus dem Global University Entrepreneurial Students' Spirit Survey (GUESSS) Institut für Entrepreneurship an der Hochschule Liechtenstein, Vaduz. http://www.guesssurvey.org/PDF/2009/GUESSS-LIE-d_web.pdf
- Baldegger R, Halter F, Fueglistaller U, Müller C (2009a): Unternehmerisches Verhalten von Studierenden in der Schweiz (2008/2009). Ergebnisse für die Schweiz aus dem Global University Entrepreneurial Students' Spirit Survey (GUESSS). Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen (KMU-HSG), St. Gallen. http://www.guesssurvey.org/PDF/2009/GUESSS-SUI-d_2009-08-18_web.pdf
- Beckenbach F, Briegel R, Daskalakis M (2009): Evolution and Dynamics of Networks. In: Pyka A, Scharnhorst A (Editors), Innovation Networks- New Approaches in Modelling and Analyzing. Springer, Berlin/Heidelberg, pp. 59-100.
- Beckenbach F, Daskalakis M (2010): Invention und Innovation als kreative Problemlösungsprozesse: Ein Beitrag zur Mikroökonomik des Wissens. In: Moldaschl M, Stehr N (Editors), Wissensökonomie und Innovation. Beiträge zur Ökonomie der Wissensgesellschaft. Metropolis, Marburg.
- Berndt C, Goeke P, Lindner P, Neisen V (2008): Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt. Frankfurt a.M. http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/Kreativwirtschaftsbericht_Frankfurt_2008.pdf
- Blume L, Fromm O (2000): Regionalökonomische Bedeutung von Hochschulen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. Gabler, Wiesbaden.
- Bode R, Biermann F (2003): Die FKK-KünstlerInnen-/ Kulturgruppen-Umfrage 2001/02 – Ein Bericht: „Endlich fragt mal einer“ – Befunde aus der „Szene ohne Lobby“. FKK Münster c/o cuba, Münster. <http://www.muenster.org/fkk/fkk1.pdf>
- Bortz J, Döring N (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer-Medizin-Verl., Heidelberg.

- Braczyk H-J, Cooke P, Heidenreich M (1998): Regional Innovation Systems. The Role of Governances in a Globalized World. UCL Press, London, Bristol.
- Bryant W, Throsby D (2006): Creativity and the Behavior of Artists. In: Ginsburg VA, Throsby D (Editors), Handbook on the Economics of Art and Culture. Elsevier, Amsterdam, pp. 507-529.
- Bürkner H-J (2009): Der lokale Staat als Akteur im Feld kreativer Nischenökonomien. In: Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (Editors), Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. transcript-Verl., Bielefeld, pp. 247-260.
- Bunsmann J (2004): Zur Frage des „Erfolges“ von Gründungen in Kultur- und Medienberufen. In: Koepke H (Editor), Gründungspotenziale von Geistes- Kultur- und Sozialwissenschaftlern. Stand und Perspektiven. Beiträge im Rahmen des Wuppertaler Fachkongresses vom 13. Mai 2004, Frauenhofer IRB Verl., Stuttgart, pp. 55-62.
- Camagni R (1991): Local ‚Milieu‘, Uncertainty and Innovation Networks: Towards a new Dynamic Theory of Economic Space. In: Camagni R (Editor), Innovation Networks: Spatial Perspectives. Belhaven Press, London, New York, pp. 121-144.
- Chapain C, Cooke P, De Propriis L, MacNeil S, Mateos-Garcia J (2010): Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map. NESTA Research Report: November 2010, NESTA, London. http://www.nesta.org.uk/library/documents/Creative_clusters_print_v2.pdf
- Cooke P (1992): Regional Innovation Systems: Competitive Regulation in the New Europe. Geoforum 23, 365-382.
- Cooke P (2002): Towards Regional Science Policy? The Rationale from Biosciences. Prepared for Conference on ‚Rethinking Science Policy: Analytical Frameworks for Evidence-Based Policy‘, SPRU, University of Sussex, March 21-23, 2002. http://www.utoronto.ca/isrn/publications/WorkingPapers/Working02/Cooke02_Policy.pdf
- Csikszentmihalyi M (1999): The Creative Person. In: Wilson RA, Keil FC (Editors), The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences. The MIT Press, Cambridge, London, pp. 674-676.
- Cunningham S, Higgs P (2009): Measuring Creative Employment: Implications for Innovation Policy. Innovation: Management, , Policy & Practice 11, 190-200.
- Cyert RM, March JG (1963): A Behavioral Theory of the Firm. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Davis CH, Creutzberg T, Arthurs, D (2009): Applying an Innovation Cluster Framework to a Creative Industry: The Case of Screen-based Media in Ontario. Innovation: Management, Policy & Practice 11, 201-214.
- Ebert R, Gnad F, van Ooy U, Frielinghaus B, Kunzmann KR, Benkert W, Wiesand AJ (2007): 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen: Kultur- und Kreativwirtschaft: Wettbewerb – Märkte – Innovationen. Düsseldorf. http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/5_Kulturwirtschaftsbericht.pdf
- Eichmann (2008): Ethos der Kreativen? Berufliche Selbstkonzepte in der Kreativwirtschaft. In: Eichmann H, Schiffbänker H (Editors), Nachhaltige Arbeit in der Wiener Kreativwirtschaft: Architektur – Design – Film – Internet – Werbung. Kreativwirtschaft in Wien, 2. LIT, Wien [u.a.].
- Eikhof DR, Haunschild A (2006): Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. Creativity and Innovation Management 15, 234-241.
- Eikhof DR, Haunschild A (2007): For Art's Sake! Artistic and Economic Logics in Creative Production. Journal of Organizational Behavior 28, 523–538.
- Elston JA, Audretsch DB (2010): Risk Attitudes, Wealth and Sources of Entrepreneurial Start-up Capital. Journal of Economic Behavior & Organization 76, 82-89.
- Enquete-Kommission (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>
- Europäische Kommission (2006): Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf

- Europäische Kommission (2010): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Regionalpolitik als Beitrag zum intelligenten Wachstum im Rahmen der Strategie Europa 2020. Brüssel. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_de.pdf
- Europäische Kommission (2010a): European Competitiveness Report 2010. Commission Staff Working Dokument. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=6222
- Europäische Kommission (2010b): GRÜNBUCH – Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_de.pdf
- Feist GJ (2010): The Function of Personality in Creativity: the Nature and Nurture of the Creative Personality. In: Kaufmann JC, Sternberg RJ (Editors), *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, Cambridge [u.a.], pp. 113-130.
- Finke A, Ward T, Smith S (1992): *Creative Cognition. Theory, Research and Applications*. MIT Press, Cambridge, London.
- Flögel F, Gärtner S, Nordhause-Jan J (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft: Mehr als Software? Fachhochschule Gelsenkirchen, Institut Arbeit und Technik: Forschung Aktuell, Nr. 02/2011.
- Florida RL (2002): *The Rise of the Creative Class: and how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.
- Freeman C (1993): The ‚National System of Innovation‘ in Historical Perspective. *Cambridge Journal of Economics* 19, 5-24.
- Fritsch M, Mueller P, Weyh A (2004): Direct and Indirect Effects of New Business Formation on Regional Employment. Technische Universität Bergakademie Freiberg, Freiberg Working Papers #10/2004. http://fak6.tu-freiberg.de/fileadmin/Fakultaet6/alleArbeitspapiere25.9.2008/paper/2004/fritsch_10_2004.pdf
- Fromhold-Eisebith M (1999): Das „kreative Milieu“ nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung. *Raumforschung und Raumordnung* 57, 168-175.
- Fromhold-Eisebith M (2009): Space(s) of Innovation: Regional Knowledge Economics. In: Meusberger P, Funke J, Wunder E (Editors), *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Springer, Berlin, pp. 201-218.
- Georgieff P, Kimpeler S, Müller K, Rammer C (2008): Beitrag der Creative Industries zum Innovationsystem am Beispiel Österreichs: Endbericht zur Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich arge creativ wirtschaft austria. ZEW, Fraunhofer ISI, Karlsruhe, Mannheim. ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/Endbericht_CI_AT_ZEW_ISI_final.pdf
- Gifford S (2010): Risk and Uncertainty. In: Acs ZJ, Audretsch DB (Editors), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. International Handbook Series on Entrepreneurship. Springer, New York [u.a.], pp. 303-320.
- Gorsuch RL (2003): Factor Analysis. In: Schinka JA, Velicer WF (Editors), *Handbook of Psychology. Volume 2: Research methods in psychology*. Wiley, Hoboken, pp. 143-164.
- Golla S, Halter F, Fueglistaller U, Klandt H (2006): Gründungsneigung Studierender: eine empirische Analyse in Deutschland und der Schweiz. In: Achleitner A-K, Klandt H, Koch L, Voigt K-I (Editors), *Jahrbuch Entrepreneurship 2005/2006: Gründungsforschung und Gründungsmanagement*. Springer, Berlin, pp. 209-237.
- Grabher G (1993): The Weakness of Strong Ties: The Lock-in of Regional Development in the Ruhr Area. In: Grabher G (Editor), *The Embedded Firm. On Socioeconomics of Industrial Networks*, Routledge, London, New York, pp. 255-277.
- Grüner H, Kleine H, Puchta D, Schulze K.-P. (2009): *Kreative gründen anders! Existenzgründung in der Kulturwirtschaft- Ein Handbuch*. transcript.-Verl., Bielefeld.

- Günther C, Prosek A (2009): Kultur und Kreativität als Indikatoren der stadtentwicklungspolitischen Zeitgeistes? Vom Wandel der Entwicklungsstrategien der Internationalen Bauausstellung IBA Emscher Park und IBA Hamburg. In: Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (Editors), Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. transcript-Verl., Bielefeld, pp. 261-270.
- Hair JF, Black B, Babin BJ, Anderson RE (2010): Multivariate Data Analysis. Pearson, Upper Saddle River.
- Hasenjäger M, Plümer T (2010): Evaluation der Existenzgründungsförderung an der Fachhochschule Bielefeld – Befragung von Studierenden: BfU-Forschungsbericht Nr. 1, Bielefelder Institut für Unternehmensgründung, Bielefeld. http://www.fh-bielefeld.de/multimedia/Home/Ehemalige/BfU/bifu_forschungsbericht_01.pdf
- Heider K (2011): Kreativwirtschaft und Quartiersentwicklung: Strategische Ansätze zur Entwicklung kreativer Räume in der Stadt. In: Frey O, Koch F (Editors), Die Zukunft der Europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp. 136-152.
- Holub HW, Schnabl H (1994): Input-Output-Rechnung: Input-Output-Analyse. Oldenbourg, München [u.a.].
- Josten M, van Elkan M, Laux J, Thomm M (2008): Gründungspotenziale bei Studierenden. Zentrale Ergebnisse der Studierendenbefragung an 37 deutschen Hochschulen. Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn. http://www.bmbf.de/pub/gruendungspotenziale_bei_studierenden.pdf
- Kauffeld-Monz M, Fritsch M (2010): Who Are the Knowledge Brokers in Regional Systems of Innovation? A Multi-Actor Network Analysis. First published on: 05 July 2010 (iFirst). http://www.wiwi.uni-jena.de/uiw/publications/pub_since_2004/2010/kauffeld&Fritsch%20Who%20are%20the%20brokers%20RS%202010.pdf
- Kailer N, Daxner F (2010): Gründungspotenzial und -aktivitäten von Studierenden an österreichischen Hochschulen: Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey 2009 – Country Study Austria. IUG-Arbeitsbericht 4, Linz, Februar 2010. Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung (IUG) Johannes Kepler Universität Linz, Linz. http://www.jku.at/FAKSOWI/content/e15609/e79837/GUESSSberichtOesterreich_ger.pdf
- KEA – European Affairs (2006), The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission. http://www.mkw-jgc.eu/cultural_economy/documents/2006_execsum_de.pdf
- Keane M, Zhang W (2008): Cultural Creative Industries or Creative (Cultural) Industries? In: Hu H (Editor), China's Cultural Industries Forum, Shanghai Peoples' Publishing, Shanghai.
- Koppetsch C (2006): Zwischen Disziplin und Expressivität. Zum Wandel beruflicher Identitäten im neuen Kapitalismus. Das Beispiel der Werbeberufe. Berliner Journal für Soziologie 2, 155-172.
- Kozbelt A, Seeley WP (2007): Integrating Art Historical, Psychological, and Neuroscientific Explanations of Artists' Advantages in Drawing and Perception Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts 1, 80-90.
- Kräuter M (2006): Freiberufliche Künstler – im Spannungsfeld zwischen Mythos und Markt. In: Konrad ED (Editor), Unternehmertum und Führungsverhalten im Kulturbereich. Waxmann, Münster [u.a.], pp. 23-28.
- Krueger NFJ, Day M (2010): Looking Forward, Looking Backward: From Entrepreneurial Cognition to Neuroentrepreneurship. In: Acs ZJ (Editor), Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction. International Handbook Series on Entrepreneurship. Springer, New York [u.a.], pp. 321-358.
- Kunzmann KR (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung. In: Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (Editors), Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. transcript-Verl., Bielefeld, pp. 33-46.

- Landry R, Amara N, Lamari M (2000): Does Social Capital Determine Innovation? To What Extent? Paper prepared for presentation at the 4th International Conference on Technology Policy and Innovation, Curitiba, Brasilien, 28.-31. August 2000.
- Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (2009): Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. transcript-Verl., Bielefeld.
- Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (2009): Fragmentierte Ordnungen. In: Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (Editors), Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. transcript-Verl., Bielefeld, pp. 11-32.
- Lumpkin GT, Dess GG (1996): Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review* 21, 135-172.
- Lundvall B-Å (1992): National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. Pinter, London.
- Maier G, Tödtling F (2001): Regional- und Stadtökonomik. Bd. 1: Standorttheorie und Raumstruktur, 3. akt. Aufl., Springer, Wien.
- Mandl I, Dörflinger A, Gavac K, Hölzl K (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht – Kurzfassung, Wien.
- Manske A, Schnell C (2010): Arbeit und Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Böhle F, Voß GG, Wachtler G (Editors), *Handbuch Arbeitssoziologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp. 699-727.
- March JG, Simon H (1958): *Organizations*. Wiley, New York [u.a.].
- MCRobbie A (2009): Reflections on Precarious Work in the Cultural Sector. In: Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (Editors), Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. transcript-Verl., Bielefeld, pp. 123-138.
- Miles I, Green L (2008): Hidden Innovation in the Creative Industries. NESTA Research report: July 2008. London. <http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%2013%20-%20HICI%20v7.pdf>
- Müller K, Rammer C, Trüby J (2009): The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. ZEW Discussion Paper No. 08-109. <http://madoc.bib.uni-mannheim.de/madoc/volltexte/2009/2186/pdf/dp08109.pdf>
- Mundelius M (2006): Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow – Forschungsprojekt im Auftrag des Bezirks Pankow, Berlin – Endbericht. DIW Berlin, Berlin. http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.44772.de/diwwkompakt_2006-021.pdf
- Nooteboom B (2004): *Inter-Firm Collaboration, Learning and Networks: An Integrated Approach*. Routledge, London.
- Oakley K, Sperry B (2008): Fine Artists and Innovation. The national Endowment for Science, Technology and the Arts. NESTA Working Paper. http://www.seco.org.uk/downloads/E-library/sustainable_communities/fine_artists_and_innovation_working_paper_NESTA.pdf
- OECD, Eurostat (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Third edition. <http://unstats.un.org/unsd/EconStatKB/Attachment336.aspx>
- Overmeyer K (2010): Förderung der Kulturwirtschaft in Kassel. Konzeptstudie. Erhältlich beim Kulturamt der Stadt Kassel.
- Piesk S, Werner B (2003): Kulturwirtschaft in Hessen: 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst, Wiesbaden. http://www.hessen.de/irj/HMWK_Internet?cid=9d588b28621453154208142ff22580ee
- Piesk S (2010): Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen – Datenreport 2010. HA Hessen Agentur GmbH, Wiesbaden. http://www.hessen-agentur.de/mm/mm001/796_Kulturwirtschaft_Datenreport_2010_komplett.pdf

- Potts J (2009): Why Creative Industries matter to Economic Evolution. *Economics of Innovation and New Technology* 18, 663-673.
- Pratt AC (2009): the Challenge of Governance in the Creative and Cultural Industries. In: Lange B, Kalandides A, Stöber B, Wellmann I (Editors), *Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen*. transcript-Verl., Bielefeld, pp. 271-288.
- Pritzkow A, Schambach G (2009): Analyse „Ich allein?! Mehr als Ich! Selbständige Frauen in der Kreativwirtschaft“. *F3 Marketing*, Angela Pritzkow, Berlin. http://f3-kreativwirtschaft.de/f3_buchh-print.pdf
- Rammer C, Müller K, Kimpler S, Georgieff P (2008): *Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*, Wien. <http://www.creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf>
- Rosenberg N (1983): *Inside the Black Box: Technology and Economics*. Cambridge University Press, Cambridge [u.a.].
- Rumpf M (2004): Fragebogen zum Thema Existenzgründung/Selbständigkeit. FH Gießen-Friedberg, Friedberg. http://www.fh-friedberg.de/fachbereiche/suk/sukneu/eg_fbws0304.pdf
- Sailer U, Fischer C, Papenheim D, Matatko A (2007): *Kreativwirtschaft in Offenbach*. Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie 1. http://www.uni-trier.de/uploads/media/TASW_Kreativwirtschaft_Offenbach.pdf
- Salmen T (2007): *Kultur als Wirtschafts- und Standortfaktor*. Tectum-Verlag, Marburg.
- Scott AJ (2000): *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. Sgae, London [u.a.].
- Simon HA (1947): *Administrative Behavior*. In: Newell A, Simon HA (Editors), *Human Problem Solving*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Schumpeter, JA (1964). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus* (6 ed.). Berlin: Duncker und Humblot.
- Söndermann M (2009): *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten*. Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln. <http://www.bundesrat.de/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateld=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf>
- Söndermann M, Backes C, Arndt O, Brünink D (2009): *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Technologie-Forschungsbericht Nr. 577. <http://www.bmwi.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-kurzfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>
- Söndermann M (2010): *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009: Kurzfassung*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=356984.html>
- Thierstein A, Förster A, Lüthi S (2009): *Kreativwirtschaft und Metropolregionen – Konturen einer systematischen Steuerung*. In: Lange B (Editor), *Governance der Kreativwirtschaft – Diagnosen und Handlungsoptionen*. transcript-Verl., Bielefeld, pp. 61-86.
- Tödting F, Trippel M (2005): *One size fits all? Towards a Differentiated Regional Innovation Policy Approach*. *Research Policy* 34, 1203-1219.
- Tomm J (2009): *Erwerbssituation, Kompetenz- und Qualifizierungsbedarf aus der Sicht von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen*. http://www.arbeitnehmerkammer.de/cms/upload/Politik/Erwerbssituation_Kompetenz- und_Qualifizierungsbedarf_KKw_Bremen.pdf

- Traxler J, Grossgasteiger S, Kurzmann R, Ploder M (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Institut für Technologie- und Regionalpolitik der Joanneum Research Forschungsgesellschaft mbh, Graz, Wien.
- UNCTAD, UNDP Special Unit for South-South Cooperation (2010): Creative Economy Report 2010-Creative Economy: A Feasible Development Option. http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
- Wagner J, Sternberg R (2004): Start-up Activities, Individual Characteristics, and the Regional Milieu: Lessons for Entrepreneurship Support Policies from German Micro Data. *The Annals of Regional Science* 38, 219-240.
- Weckerle C, Gerig M, Söndermann M (2008): *Kreativwirtschaft Schweiz – Daten, Modelle, Szene*. Birkhäuser, Basel [u.a.].
- Witt U (2007): Novelty and the Bounds of Unknowledge in Economics. *Papers on Economics & Evolution* No. 0707. Evolutionary Economics Group, Max Planck Institute of Economics, Jena. <http://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/31800/1/558679196.pdf>

8. Anhang

8.1. Wörtliche Zitate aus der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Kassel

Im Rahmen der quantitativen Befragung der Kultur- und Kreativschaffenden hatten die Befragungsteilnehmer die Möglichkeit, in leeren Feldern Anmerkungen und Hinweise zur vorliegenden Fragestellung handschriftlich einzutragen. Im Folgenden werden die Einträge weitgehend wortwörtlich wiedergegeben; aus Datenschutzgründen wird dabei allerdings auf die Darstellung von Aussagen verzichtet, die Rückschlüsse auf die Person des Verfassers erlauben.

Region Kassel. „Kassel sollte sich nicht nur Stadt der Künste nennen, sondern auch Stadt der Künste werden!“

„[...] Die Region Nordhessen ist für mich, was künstlerische und kreative Berufe angeht, noch lange nicht dort, wo sie einige Förderer und ‚Institutionen‘ sehen. Es ist mehr Schein als Sein.“

„Kassel ist ein großes Dorf – daran werden wir so schnell nichts ändern.“

„Kassel hat – speziell nach dem Fall der Mauer und obwohl praktisch Mittelpunkt von Deutschland – ganz viel ‚verschlafen‘! Das ist die Folge rot/grüner Politik!“

Documenta. „Kassel = Documenta-Stadt. Aber für nicht so bekannte Künstler keine Unterstützung (z.B. Ausstellung) in öffentlichen Gebäuden (z.B. Friedericianum, Documentahalle). Leider, ... schade. Es kommen in Kassel nur Künstler von Weltruf zum Zug, da die jeweiligen Leiter von Ausstellungen kein Risiko eingehen wollen.“

„5% der Künstler ziehen 95% der ökonom. Ressourcen auf sich. In Kassel ist die Documenta eher ein Nachteil für Künstler, die Fokussierung der Medien auf dieses Ereignis.“

„Kassel ist kein gutes Pflaster für Kreativität. Wie oft wird in d. Verwaltung und durch Bürger Kreativität – Innovation – Experimentierfreudigkeit abgewürgt? Alle 5 Jahre Documenta reicht nicht. Es gibt keine Institution, die Kreativität in d. Planung fördert (als Ziel+Wert an sich ...)! Z.B. Experiment Wohnungsbau wie in Holland u.v.m.“

„Die Documenta verdrängt bzw. verhindert die Anerkennung regionaler Künstler.“

„Mehr öffentliche Fläche für Kreativität ... nicht nur zu Documenta-Zeit.“

Nachfrage. „Kreativität ist ein Augenblick, die Umsetzung nur Arbeit (sozusagen). Ein Künstlerfreund, der ging, sagte einmal zu mir: In Kassel muss man sich bei einem bedanken, der für wenig Geld ein Bild gekauft hat ...“

„Es mangelt bei den Kunden an der Erkenntnis, dass sie Bedarf an kreativen Leistungen haben. Die Kunden sind zudem häufig der Ansicht, die Qualität der kreativen Leistungen sei in anderen Metropolen höher, so dass sie Aufträge außerhalb der Region vergeben.“

„Die Ämter und offiziellen Stellen der Stadt Kassel und des Landkreises sollten damit beginnen, die ansässigen Künstler und Kreativen bei Aufträgen nach den marktüblichen Honoraren zu bezahlen.“

„Die Käufer in der Region Kassel möchten den kreativen Einsatz nicht angemessen honorieren. [...] Wir leben von 5% der Bevölkerung in KS, denen unser Einsatz es Wert ist.“

„Aufklärung des Publikums tut dringend Not in Zeiten von ‚Geiz ist geil‘-Parolen.“

Ausstellungsmöglichkeiten. „Da es in Kassel kaum möglich ist, Ausstellungsorte/Galerien zur Präsentation der eigenen Kunstwerke zu nutzen, bin ich als Kasseler Künstlerin gezwungen, überwiegend in

anderen Städten auszustellen. Die Stadt müsste mehr Ausstellungsorte für die hiesigen Künstler zur Verfügung stellen, um die Kunstszene zu unterstützen.“

„Es fehlen öffentlich zugängliche Informationen über die vorhandenen Kreativberufe, die Menschen die sie ausüben und deren Arbeitsergebnisse. Für Letztere fehlen adäquate **Ausstellungsmöglichkeiten** ohne ‚Hemmschwellen‘.“

„Es fehlt so etwas wie ‚früher‘ das Dock 4 mit Ausstellungs-, Musik- und Literatur-Veranstaltungen in EINEM HAUS im ZENTRUM.“

„Es sollte ein ‚Zentrum‘ im Landkreis für Frühjahrs- u. Weihnachtsausstellungen geben, Workshopangebote etc.“

Förderung. „Ich finde, dass die ‚freie Szene‘ wunderbares Potential hat, innovativ, kreativ + spannend ist und dass diese Qualität in Kassel fast nicht gefördert wird.“

„Es fließt zu viel an Förderung der Stadt an die üblichen [...] Das riesige Potential in der freien künstlerischen Szene wird nicht wirklich gesehen. Dort passiert aber das eigentlich Spannende!“

„Es muss eine Kultur des Förderns, der Leistung und des Gebens entwickelt werden. Wir haben eher eine Kultur des Nehmens des Forderns, vom Staat versorgen lassen!“

„Wünschenswert wären regionale Architektenwettbewerbe und ihre rechtzeitige Veröffentlichung.“

Medien/Gesellschaft. „Das Hauptproblem ist doch, dass in Nordhessen das Bedürfnis nach gegenseitiger Unterstützung gering ist. Gemeinsam wären wir stark. Die Ausgrenzung von Künstlern darf nicht zur eigenen Profilierung genutzt werden, wie dies hier der Fall ist. Die [...] hat schon immer wichtige Projekte und Künstlerpersönlichkeiten ausgegrenzt, Kritik erlaubt sie nicht. Weiblich und innovativ, das erträgt diese ignorante und sture Grundhaltung nicht.“

„Der Presse [...] fehlt es an fachkundigen Rezensenten in der Bildenden Kunst. Hobbykünstler werden oft üppiger besprochen als die wirklich guten Profis.“

„Unsere örtliche Zeitung ist extrem mangelhaft zu Ankündigungen, Bericht, Ermunterung.“

„Es fehlen öffentlich zugängliche **Informationen** über die vorhandenen Kreativberufe, die Menschen, die sie ausüben und deren Arbeitsergebnisse. Für Letztere fehlen adäquate Ausstellungsmöglichkeiten ohne ‚Hemmschwellen‘.“

Kunsthochschule. „Die Situation in Kassel ist symptomatisch für die Situation an der Kunsthochschule. Die Kunsthochschule bildet das Herzstück für alle kreativen Berufe. Sie muss 1. Autonom/Frei sein, 2. Nach außen wirken durch Leistung, 3. Gefördert werden durch gutbezahlte Professoren!“

„Die künstlerische Ausbildung an der GHK bereitet in keinsten Weise auf die Anforderungen im Berufsalltag vor. Die Hochschulabgänger sind meist zwar hochgradig kreativ, sind aber i.d. Regel völlig unwissend, was die Vermarktung angeht.“

„Ich plädiere für die volle Wiederherstellung der Autonomie der ‚Hochschule für Bildende Künste Kassel‘.“

Einkommen/Finanzielle Lage. „Die Führung eines Betriebes mit Angestellten (1-2 Personen) war förderlich für die Kreativität und die sozialen Kontakte, sie war nicht förderlich für mein Einkommen.“

„Mein Anliegen ist es weniger, mein finanzielles Auskommen durch meine kreative Arbeit zu sichern, als das Produkt meiner lebenslangen Arbeit der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. [...] Für diese Arbeit suche ich die kompetente hilfsbereite Instanz, die etwas von Publikation und Marketing versteht.“

„Aufgrund der Erfolglosigkeit meiner Bemühungen habe ich hauptberuflich das Arbeitsfeld zu 90% gewechselt. Dies bietet mir finanzielle Sicherheit. Der ‚kreative‘ Beruf ist nunmehr zum Hobby geworden. Ein Standortwechsel war aufgrund unseres Kindes und finanziell nicht umsetzbar. Die Kasseler Politik ist nicht nur hier relativ ideenlos.“

„Hoffentlich bleibt uns die 7%-Regelung erhalten. Und die Künstlersozialkasse auch. Die Steuerlast ist erdrückend. Hat zwar nichts mit Kassel zu tun, ist aber eins meiner größten Probleme.“

Netzwerke. „Die angesprochenen Netzwerke sind mir teilweise bekannt. Mein Eindruck ist eher der von vor sich hin wurstelnden isolierten Vereinen. Mein Netzwerk sind eher Kunden aus der Kasseler Kulturszene, die mir dies und das erzählen.“

„Es fehlt ein Forum, wo sich erfahrene Künstler in den oben genannten Punkten [Coaching, Beratung in Vermarktung, Galeriekontakte] austauschen gegen Bezahlung. KulturNetz Kassel e.V. gibt zu wenig her – es reicht nicht, nur Vorträge und Ausstellungen zu machen.“

„Für mich ist jede Form der Vernetzung mit Kolleginnen/en interessant, woraus sich Zusammenarbeit, voneinander Lernen und gegenseitige Förderung ergibt [...]. Auch Netzwerke mit Handwerksbetrieben um Know-how, Material und Ausstellungsmöglichkeiten zu erhalten, halte ich für eine gute Idee.“

„Schaffung eines Künstlerhauses für Ausstellungen, Angebote/Workshops, Treffpunkt, Symbiose der versch. ‚Disziplinen‘.“

„Es fehlt so etwas wie ‚früher‘ das Dock 4 mit Ausstellungs-, Musik- und Literatur-Veranstaltungen in EINEM HAUS im ZENTRUM.“

Vermarktung. „Ich habe an ‚zu vielen‘ Aufträgen kein Interesse, würde mich aber freuen, durch einen höheren Bekanntheitsgrad doch den ein oder anderen Auftrag zu bekommen. Meine Werbung funktioniert am besten durch mich selbst, Internet, Homepage und Flyer. Danke, dass ich durch Sie wahrgenommen wurde.“

„Von einer direkten Vermarktung per Webauftritt hält mich die begründete Angst vor Abmahnungen wegen formaler Fehler bspw. in Widerrufsbelehrung, AGB, Impressum ab.“

„Kassel hat viele kreative Potentiale, welche aber nicht richtig genutzt/vermarktet werden. Das spürt man oft an der Reaktion von Leuten aus anderen Städten; außer der Documenta ist aus Kassel nur sehr wenig bekannt.“

„Kassel und die Region verfügen über wertvolles Potential, vermarkten sich jedoch zu bescheiden. Wünschenswert wäre die bessere und intensivere Zusammenarbeit mit den Medien und der Stadt Kassel inkl. Documenta.“

Ideen/ Anregungen. „Den meisten Kreativen fehlt so etwas wie ein ‚Manager‘, denn Kreative sind häufig nicht in der Lage Produkte anzubieten, sondern wollen nur ‚schaffen‘.“

„Abbau ‚Bürokratischer Hemmnisse‘ und ‚Unsinnigkeiten‘. Z.B [...] (Zwangsmitgliedschaft), Gewerbe- steuersatz [...].“

„[...] von der Politik anerkannte Kultur [sich] nicht nur auf staatlich geförderte Kultur beschränken sollte.“

„Es sollte unabhängige Kuratoren geben (statt Klübchen, die überall vertreten sind).“

„‚Urbaner Lifestyle‘, ‚Innovationsklima‘ vermisse ich in der Stadt.“

8.2. Verwendete Wirtschaftszweige im Vergleich

Die nachfolgende Tabelle (Tab. A 1) stellt dar, welche Wirtschaftszweige in der vorliegenden Studie verwendet wurden und vergleicht mit anderen Untersuchungen. Die Tabelle basiert auf den in Berndt et al. (2008, 145ff.) dargestellten Vergleichen und erweitert diese um die vorliegende Untersuchung sowie die in den Studien zur österreichischen und zur Grazer Kultur- und Kreativwirtschaft verwendeten Wirtschaftszweige. Zudem werden in der letzten Spalte die Wirtschaftszweige entsprechend Söndermann et al. (2009) aufgeführt. Im Unterschied zu Söndermann et al. (2009) wurde in der vorliegenden Studie auch das kreative Handwerk aufgenommen (s. Abschnitt 1.5.1) – die entsprechenden Gewerke sind in Tab. A 2 erfasst.

Tab. A 1: Wirtschaftszweige im Vergleich

Wirtschaftszweig (2008)	Branche	Kassel	Frankfurt ⁷⁶	Hessen ⁷⁶	Berlin ⁷⁶	Aachen ⁷⁶	Offenbach ⁷⁶	Österreich ⁷⁷	Graz ⁷⁸	KUK-WZ nach Söndermann ⁷⁹
C – VERARBEITENDES GEWERBE										
CB – TEXTIL- U. BEKLEIDUNGSGEWERBE										
141310	Herrn-Maßschneiderei	(Handwerk)							x	
141320	Damen-Maßschneiderei	(Handwerk)							x	
14110	H. v. Lederbekleidung								x	
1413	H. v. sonstiger Oberbekleidung								x	
14190	H. v. sonstiger Bekleidung u. Bekleidungszubehör; anderes nicht genannt (a.n.g.)								x	
CC – HERSTELLUNG V. LEDER; LEDERWAREN (OHNE HERST. V. LEDERBEKLEIDUNG)										
15200	H. v. Schuhen	(Handwerk)							x	
CE – HERSTELLUNG V. PAPIER, PAPPE U. WAREN DARAUS										
18110	Drucken v. Zeitungen	(Handwerk)		x	x	x		x		
18120	Drucken a.n.g.	(Handwerk)		x	x	x		x	x	
18130	Druck- u. Mediovorstufe	(Handwerk)		x	x			x	x	
18140	Binden v. Druckerzeugnissen u. damit verbundene Dienstleistungen	(Handwerk)		x	x	x		x	x	
18130 18140	Druck- u. Mediovorstufe, Herstellung von Präsentationsmedien, wie Overheadprojektionsfolien, von Skizzen, Layouts, Dummies, Stanzen, Lochen, Perforieren, Bohren, Prägen, Laminieren u.ä. Fertigbearbeiten von Druckerzeugnissen	(Handwerk)		x				x	x	
18200	Vervielfältigung v. bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern		x	x	x	x ⁸⁰		x	x	
CG – HERSTELLUNG V. CHEMISCHEN UND PHARMAZEUTISCHEN ERZEUGNISSEN										
205900	H. v. fotochemischen Erzeugnissen			x						
CI – HERSTELLUNG V. GLAS U. GLASWAREN, KERAMIK, VERARBEITUNG STEINEN U. ERDEN										
23410	H. v. keramischen Haushaltswaren u. Ziergegenständen	(Handwerk)		x					x	
23490	H. v. sonstigen keramischen Erzeugnissen	(Handwerk)				x				
23700	Be- u. Verarbeitung v. Naturwerksteinen u. Natursteinen a.n.g.	(Handwerk)		x	x	x				
CJ – METALLERZEUGUNG U. -BEARBEITUNG										
25620	Mechanik a.n.g.			x ⁸¹	x ⁸²					
CK – HERSTELLUNG V. DATENVERARBEITUNGSGERÄTEN, ELEKTRONISCHEN U. OPTISCHEN ERZEUGNISSEN										
26300	H. v. Geräten u. Einrichtungen der Telekommunikationstechnik								x	
26700	H. v. optischen u. fotografischen Instrumenten u. Geräten								x	
26400	H. v. Geräten der Unterhaltungselektronik			x	x	x			x	
26800	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern			x	x				x	

⁷⁶ Quelle: Berndt et al. (2008, 145ff.).

⁷⁷ Quelle: Georgieff et al. (2008, 209ff.).

⁷⁸ Quelle: Traxler et al. (2006, 115).

⁷⁹ Quelle: S. Söndermann et al. (2009; Anhang, 19-20).

⁸⁰ Ohne Datenträger.

⁸¹ Nur Kunstschmieden.

⁸² Nur Kunstschmieden.

Wirtschafts- zweig (2008)	Branche		Kassel	Frankfurt ⁷⁶	Hessen ⁷⁶	Berlin ⁷⁶	Aachen ⁷⁶	Offenbach ⁷⁶	Österreich ⁷⁷	Graz ⁷⁸	KuK-WZ nach Sondermann ⁷⁹
26200 26700 28990	H. v. Datenverarbeitungsgeräten u. peripheren Geräten, Herstellung von Apparaten für die Projektion von Schaltungsbildern auf lichtempfindliche Halbleitermaterialien, Herstellung von Kameras, Projektoren, Vergrößerern und Verkleinerern, einschließlich Objektiven				x ⁸³	x ⁸⁴	x ⁸⁵				
CQ – HERSTELLUNG V. SONSTIGEN WAREN											
329905	H. v. Weihnachtsschmuck				x				?		
32120	H. v. Schmuck, Gold- u. Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	(Handwerk)			x	x	x	x	x	x	
32130	H. v. Fantasieschmuck	(Handwerk)			x					x	
32200	H. v. Musikinstrumenten	(Handwerk)			x	x	x			x	
32400	H. v. Spielwaren	(Handwerk)								x	
G – HANDEL, INSTANDHALTUNG U. REPARATUR V. KRAFTFAHRZEUGEN											
46143	HV v. Geräten der Unterhaltungselektronik				x						
46181	HV v. feinmechanischen, Foto- u. optischen Erzeugnissen				x						
46182	HV v. Uhren, Edelmetallwaren u. Schmuck				x						
46183	HV v. Spielwaren u. Musikinstrumenten				x						
46187	HV v. Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Musikalien u. sonstigen Druckerzeugnissen				x						
46433	GH m. Geräten der Unterhaltungselektronik										
46480	GH m. Uhren u. Schmuck				x						
46491	GH m. Spielwaren u. Musikinstrumenten				x						
46494	GH m. Karton, Papier, Pappe, Schreibwaren, Bürobedarf, Büchern, Zeitschriften u. Zeitungen				x						
47593	EH m. Musikinstrumenten u. Musikalien		x	x	x	x					x
47610	EH m. Büchern		x	x	x	x				x	x
47621	EH m. Zeitschriften u. Zeitungen		x	x	x	x				x	x
47630	Einzelhandel m. bespielten Ton- u. Bildträgern										x
47791	EH m. Antiquitäten u. antiken Teppichen		x	x	x	x				x	
47792	Antiquariate		x	x	x	x					
47783	EH m. Kunstgegenständen, Bildern (ohne Antiquitäten)		x	x	x	x				x	x
4771	EH m. Bekleidung									x	
4772	EH m. Schuhen u. Lederwaren									x	
4759	EH m. Möbeln, Einrichtungsgegenständen u. sonstigem Hausrat									x	
47789	Sonstiger Einzelhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)									x	
4799	Sonstiger Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen, an Verkaufsständen oder auf Märkten									x	
47430 4754 47593	EH m. Geräten der Unterhaltungselektronik, EH m. elektrischen Haushaltsgeräten, EH m. Musikinstrumenten u. Musikalien				x	x	x			x	
I – GASTGEWERBE/BEHERBERGUNG U. GASTRONOMIE											
55554	Sonstiges Gaststättenwesen									x	
56302	Diskotheiken u. Tanzlokale				x	x	x				
J – INFORMATION U. KOMMUNIKATION											
58110	Verlegen v. Büchern	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
58120	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen										x
58130	Verlegen v. Zeitungen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
58140	Verlegen v. Zeitschriften	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
58190	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	x	x	x				x	x	x	x
58200	Verlegen v. Software	x	x		x			x	x		x
58210	Verlegen v. Computerspielen	x	x		x			x	x		x
58290	Verlegen v. sonstiger Software	x	x		x			x	x		x
59110	H. v. Filmen, Videofilmen u. Fernsehprogrammen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
59120	Nachbearbeitung u. sonstige Filmtechnik	x	x	x	x	x	x	x			x
59130	Filmverleih u. -vertrieb (ohne Videotheken)	x	x	x	x	x ⁸⁶				x	x
59140	Kinos	x	x	x	x	x				x	x
59201	Tonstudios u. H. v. Hörfunkbeiträgen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
59202	Verlegen v. bespielten Tonträgern	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
59203	Verlegen v. Musikalien	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
60100	Hörfunkveranstalter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
60200	Fernsehveranstalter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
62000	Erbringung v. Dienstleistungen der Informationstechnologie					x				x	x

⁸³ Nur Herstellung von Foto-, Projektion- und Kinogeräten.

⁸⁴ Nur Herstellung von Foto-, Projektion- und Kinogeräten.

⁸⁵ Nur Herstellung von Foto-, Projektion- und Kinogeräten.

⁸⁶ Nur Verleih.

Wirtschafts- zweig (2008)	Branche	Kassel	Frankfurt ⁷⁶	Hessen ⁷⁶	Berlin ⁷⁶	Aachen ⁷⁶	Offenbach ⁷⁶	Österreich ⁷⁷	Graz ⁷⁸	KulWZ nach Södermann ⁷⁹
62010	Programmierungstätigkeiten	x	x		x		x	x	x	x
62011	Entwicklung u. Programmierung v. Internetpräsentationen	x	x		x		x	x	x	x
62019	Sonstige Softwareentwicklung	x	x				x	x	x	x
62020	Erbringung v. Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie		x ⁸⁷		x ⁸⁸		x	x		
620200	Softwarehaus								x	
62090	Erbringung v. sonstigen Dienstleistungen der Informations- technologie	x			x			x		x
63110	Datenverarbeitung, Hosting u. damit verbundene Tätigkeiten				x		x	x	x	
63910	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros		x	x	x		x	x	x	
M – ERBRINGUNG V. FREIBERUFLICHEN, WISSENSCHAFTLICHEN U. TECHNISCHEN DIENSTLEISTUNGEN										
70210	Public-Relations-Beratung		x				x	x	x	
70220	Unternehmensberatung					x	x	x	x	
71111	Architekturbüros f. Hochbau	x	x	x	x	x	x	x	x	x
71112	Büros für Innenarchitektur	x	x	x	x	x	x	x	x	x
71113	Architekturbüros f. Orts-, Regional- u. Landesplanung	x	x	x	x	x	x	x	x	x
71114	Architekturbüros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung	x	x	x	x	x	x	x	x	x
71121	Ingenieurbüros f. bautechnische Gesamtplanung						x	x	x	
71122	Ingenieurbüros f. technische Fachplanung u. Ingenieurdesign	x					x	x	x	x
71129	Sonstige Ingenieurbüros						x	x	x	
72110	Forschung u. Entwicklung im Bereich Biotechnologie						x	x		
721900	Sonstige Forschung u. Entwicklung im Bereich Naturwissen- schaften u. Mathematik						x	x		
721901	Sonstige Forschung u. Entwicklung im Bereich Ingenieurwissen- schaften						x	x		
721902	Sonstige Forschung u. Entwicklung im Bereich Agrar-, Forst-, u. Ernährungswissenschaften						x	x		
72200	Forschung u. Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- u. Sozialwissenschaften sowie im Bereich Sprach-, Kultur- u. Kunstwissenschaften		x ⁸⁹	x ⁹⁰			x			
73110	Werbeagenturen	x	x	x	x	x	x	x	x	x
73120	Vermarktung u. Vermittlung v. Werbezeiten u. Werbeflächen	x	x	x	x	x			x	x
73200	Markt- u. Meinungsforschung		x				x	x		
74100	Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	x	x	x	x	x	x	x		x
74101	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	x	x	x	x	x	x	x		x
74103	Interior Design und Raumgestaltung	x								x
74201	Fotografie	(Handwerk)	x	x	x	x	x	x	x	
74202	Fotolabors			x	x	x			x	
74301	Übersetzen		x	x	x	x	x	x		
74302	Dolmetschen		x	x	x	x	x	x		
N – ERBRINGUNG V. SONSTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN DIENSTLEISTUNGEN										
77220	Videotheken			x	x	x			x	
772907	Leihbüchereien u. Lesezirkel			x	x	x				
7729	Vermietung v. sonstigen Gebrauchsgütern								x	
82991	Versteigerungsgewerbe			x						
8299	Erbringung sonstiger wirtschaftlicher Dienstleistungen für Unternehmen u. Privatpersonen a.n.g.								x	
O – ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, VERTEIDIGUNG, SOZIALVERSICHERUNG										
84120	Öffentliche Verwaltung auf den Gebieten Gesundheitswesen, Bildung, Kultur u. Sozialwesen		x	x						
P – ERZIEHUNG U. UNTERRICHT										
85320	Berufsbildende weiterführende Schulen (ausschl. selbstständige Lehrer)			x				x		
85424	Berufsakademien, Fachakademien, Schulen des Gesundheits- wesens			x				x		
855200	Tanzunterricht / Tanzstudios			x		x		x		
R – KUNST, UNTERHALTUNG U. ERHOLUNG										
90011	Theaterensembles	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90012	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen u. Chöre	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90013	Selbstständige Artistinnen u. Artisten, Zirkusgruppen	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90014	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- u Fernsehkünstler/innen sowie sonstige darstellende Kunst	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90020	Erbringung v. Dienstleistungen f. die darstellende Kunst	x	x	x	x	x		x	x	x

⁸⁷ Ohne Hardwareberatung.

⁸⁸ Ohne Hardwareberatung.

⁸⁹ Nur Sprach-, Kultur- u. Kunstwissenschaften.

⁹⁰ Nur Sprach-, Kultur- u. Kunstwissenschaften.

Wirtschafts- zweig (2008)	Branche										
		Kassel	Frankfurt ⁷⁶	Hessen ⁷⁶	Berlin ⁷⁶	Aachen ⁷⁶	Offenbach ⁷⁶	Österreich ⁷⁷	Graz ⁷⁸	KuK-WZ nach Sondermann ⁷⁹	
90031	Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen u. Musikbearbeiter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90032	Selbstständige Schriftstellerinnen u. Schriftsteller	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90033	Selbstständige bildende Künstlerinnen u. Künstler	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90034	Selbstständige Restauratorinnen u. Restauratoren	x	x	x	x	x	x	x	x		x
90035	Selbstständige Journalistinnen u. Journalisten, Pressefotografinnen u. Pressefotografen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90041	Theater- u. Konzertveranstalter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90042	Opern- u. Schauspielhäuser, Konzerthallen u. ähnliche Einrichtungen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
90043	Varietés u. Kleinkunsthöfen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
91010	Bibliotheken u. Archive	x	x		x					x	x
91020	Museen, Galerien	x	x	x	x	x				x	x
91030	Betrieb v. historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnlichen Attraktionen	x	x	x	x	x				x	x
9104	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks									x	
S – ERBRINGUNG V. DIENSTLEISTUNGEN DES SPORTS, DER UNTERHALTUNG U. DER ERHOLUNG											
93210	Vergnügungs- u. Themenparks		x	x	x					x	
93290	Erbringung v. Dienstleistungen der Unterhaltung u. der Erholung a.n.g.			x	x					x	
94991	Organisationen der Bildung, Wissenschaft u. Forschung			x							
94992	Organisationen der Kultur			x							
95210	Reparatur v. Geräten der Unterhaltungselektronik			x							
95250	Reparatur v. Uhren u. Schmuck			x							

Tab. A 2: Gewerke

Gewerke (Studie Kassel)	Datensatz ⁹¹
Buchbinder	A
Buchdrucker, Satzsetzer, Drucker	A
Damen- und Herrenschneider	B
Dekorationsnäher	A
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	A
Fotografen	A
Geigenbauer	A
Glaser	B
Glasveredler	B
Gold- und Silberschmiede	A
Graveure	A
Holzblasinstrumentenmacher	A
Keramiker	A
Klavier- und Cembalobauer	A
Klavierstimmer	A
Konditoren	A
Kürschner	A
Maler- und Lackierer	B
Metall- und Glockengießer	A
Metallbildner	A

Gewerke (Studie Kassel)	Datensatz ¹⁶
Modellbauer	A
Orgel- und Harmoniumbauer	A
Parkettleger	B
Raumausstatter / Innendekorateur	B
Sattler und Feintäschner	A,B
Schilder- und Lichtreklamehersteller	A
Schuhmacher	B
Segelmacher	A
Siebdrucker	A
Steinmetzen und Steinbildhauer	A
Sticker	A,B
Stoffmaler	A
Stuckateure	A,B
Textilhanddrucker	A
Theaterkostümnäher	A
Tischler	B
Uhrmacher	A
Weber	A
Weinküfer	A
Zupfinstrumentenmacher	A

⁹¹ S. zur Differenzierung der Datensätze Abschnitt 2.1.3.

8.3. Gruppentests

In den beiden nachfolgenden Tabellen werden die Ergebnisse der beiden Gruppentests dargestellt, welche im Rahmen der Untersuchung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel und zu den Zukunftsperspektiven der Studierenden der Kreativ-Studiengänge durchgeführt wurden. Die Gruppentests wurden über alle Variablen, die in der vorliegenden Studie verwendet wurden, durchgeführt. Zur Anwendung kamen der Chi-Quadrat-Test sowie der Student T-Test. In den nachfolgenden Tabellen werden jeweils in den Spalten die Gruppen dargestellt, die Zeilen enthalten die Variablen. In den Tabellen werden dabei nur die Variablen ausgewiesen, bei denen (auf einem zweiseitigen 5%-Niveau) signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen vorherrschen. Die Spalten und Zeilen sind folgendermaßen zu lesen: Sofern der Chi-Quadrat-Test verwendet wurde, dies ist dann der Fall, wenn die Variablen in den Zeilen eine dichotome Ausprägung haben (0,1), gibt der Wert die Häufigkeit an, mit welcher die jeweiligen Gruppenmitglieder die Variable angekreuzt haben. Wenn der T-Test verwendet wurde, dies ist dann der Fall, wenn die Variablen in den Zeilen als Rating-Skala mit sieben Punkten skaliert sind, werden die Mittelwerte ausgewiesen. Beispielsweise zeigt sich mit Blick auf die Gruppe Geschlecht (differenziert nach Mann und Frau), dass Frauen signifikant häufiger dem Teilmarkt Bildende Kunst angehören als Männer (30,8% der Frauen, die an unserer Befragung teilgenommen haben, sind in diesem Teilmarkt tätig und nur 17% der Männer).

8.3.1. Kultur- und Kreativwirtschaft

Zur Analyse des Antwortverhaltens und damit zum Aufdecken von Unterschieden wurden mit Blick auf die Auswertung der Befragung der Kultur- und Kreativschaffenden der Region Kassel folgende Gruppen unterschieden (s. Tab. A 3): Geschlecht (männlich, weiblich), Region Kassel (Betriebsstätte im Landkreis oder in der Stadt Kassel), Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse (Mitgliedschaft oder nicht), Teilbranche (entsprechend der Definition nach Abschnitt 1.5.1) sowie Umsatzgrößenklasse. Zusätzlich wurde noch getestet, ob Unterschiede im Antwortverhalten der Kultur- und Kreativschaffenden aus der Stadt Kassel, der dem Zweckverband Raum Kassel⁹² angehörenden Kommunen (ohne die Stadt Kassel) und den anderen Kommunen des Landkreises Kassel bestehen.

⁹² Mitglieder des Zweckverbandes Raum Kassel sind die Landkreiskommunen Ahnatal, Baunatal, Fuldaabrück, Fuldataal, Kaufungen, Lohfelden, Niestetal, Schauenburg und Vellmar; zudem ist die Stadt Kassel Mitglied sowie der Landkreis Kassel. S. <http://www.zrk-kassel.de/>; Abruf am 17.01.2011.

Tab. A 3: Gruppentests

Variable	Geschlecht		Region Kassel		Mitglied Künstler-sozialkasse		Teilbranche				Umsatzgrößenklasse			Stadt Kassel, Zweckverband (ZV) Landkreis Kassel (LK)			
	♂	♀	Land-kreis	Stadt	Nein	Ja	Architektur	Kunst	Handwerk	Medien/Design/Werbung/Software	Unter 10.000 €	10.000 bis unter 50.000€	Ab 50.000 €	Stadt Kassel	ZV ohne KS ⁹³	LK ohne ZV ⁹⁴	
Teilmärkte																	
Architektur/Landschaftsplanung					25,1%	5,7%					7,0%	21,4%	31,1%				
Kunstmarkt und Bildende Kunst	17,0%	30,8%			13,8%	41,0%					35,7%	25,4%	5,3%				
Darstellende Kunst	9,0%	19,2%			10,6%	18,1%					22,5%	11,9%	5,3%				
Handwerk	27,3%	17,7%	39,3%	15,6%	28,6%	12,4%								15,6%	33,8%	44,7%	
Pressemarkt						95						9,5%					
Software-/Spiele-Industrie	6,2%																
Branchen in vier Klassen																	
Architektur/Landschaftsplanung					24,6%	5,7%					6,9%	20,9%	30,7%				
Kunst	23,5%	47,7%			22,1%	57,1%					54,6%	34,1%	9,8%				
Handwerk	27,0%	17,4%	39,1%	15,4%	28,1%	12,4%								15,4%	33,8%	44,2%	
Medien/Design/Werbung/Software			32,5%	43,1%	36,9%	49,5%								43,1%	40,5%	24,7%	
Innovationsbezogene Merkmale																	
Kreativität	5,95	6,46			5,99	6,42											
Risikobereitschaft					4,69	5,25		4,80	4,63	4,71							
Routinefähigkeit	3,90	3,47					3,90	4,38	3,53					3,69	3,79	4,07	
Experimentierfreude	5,23	5,80			5,29	5,76					5,89	5,33	4,99				
Ausbildung																	
Lehre/Geselle																	
Meister																	
Hochschulstudium								67,9%	59,8%	6,9%	51,9%	7,8%	30,7%	8,2%	25,7%	34,2%	
Autodidakt									11,8%		11,9%			54,7%	31,1%	28,9%	
Geselle und Hochschulstudium							25,0%		10,9%								
Anderer									13,7%		9,6%						
Vorbereitung auf Selbstständigkeit durch Ausbildung							3,58	4,84	3,66					3,76	4,05	4,22	
Hemmnisse für berufliche Weiterentwicklung																	
Zeitmangel wegen Nebenjob	27,1%	37,9%					21,4%	41,2%	31,7%	27,4%	48,5%	36,7%	12,4%				
Zu wenig Kunden/Nachfrage					35,8%	49,5%	34,5%	59,8%	35,6%	30,4%	60,0%	42,2%	22,2%				
Private Gründe			14,7%	7,1%							16,9%	10,2%		7,1%	16,2%	13,2%	
Mangel an qualifiziertem Personal	19,5%	7,6%	21,3%	13,1%	18,4%	8,6%	13,1%	30,7%	13,3%	6,2%	8,6%	30,7%	16,2%	13,1%	16,2%	26,3%	

⁹³ Die Variable Zweckverband umfasst die Kommunen des Zweckverbandes ohne die Stadt Kassel.

⁹⁴ Die Variable Landkreis umfasst hier die Kommunen des Landkreises ohne die Kommunen des Landkreises, die im Zweckverband sind.

⁹⁵ Häufigkeiten kleiner oder gleich 5% wurden aus Gründen des Datenschutzes aus der Tabelle entfernt.

Variable	Geschlecht		Region Kassel		Mitglied Künstler-sozialklasse		Teilbranche				Umsatzgrößenklasse				Stadt Kassel, Zweckverband (ZV), Landkreis Kassel (LK)		
	♂	♀	Land-kreis	Stadt	Nein	Ja	Archi-tektureur	Kunst	Hand-werk	Medien/Design/Werbung/Software	Unter 10.000 €	10.000 bis unter 50.000€	Ab 50.000 €	Stadt Kassel	ZV ohne KS	LK ohne ZV	
Schwierig, zu angemessenen Preisen zu verkaufen							51,2%	57,8%	76,2%	53,3%							
Relevante Fördermaßnahmen																	
Unterstützung bei Versicherungen und Beiträ-							52,4%	25,5%	41,6%	35,6%	29,2%	46,1%	39,2%				
Rückzahlungsfreie Zuwendung	20,5%	31,1%			21,2%	33,3%					30,0%	32,0%	13,1%				
Förderung durch Kredit											5,4%	18,8%	18,3%				
Größere Räume					13,6%	21,9%	9,5%	26,5%	15,8%	11,1%							
Günstigere Räume			17,3%	36,0%	25,0%	42,9%	22,6%	47,1%	18,8%	28,1%	34,6%	34,4%	20,9%	36,0%	18,9%	15,8%	
Räumlichkeiten in den städtischen Zentren des Landkreises Kassel	7,9%	14,4%								5,2%	16,9%	8,6%	5,2%				
Räumlichkeiten in zentraler Lage in der Stadt Kassel	18,2%	29,5%	11,3%	27,3%	17,4%	33,3%	11,9%	41,2%	13,9%	19,3%			27,3%	13,5%	9,2%		
Bedarf an Vermarktungsangeboten																	
Regionale Fachmessen			44,0%	24,7%			22,6%	28,4%	46,5%	29,6%				24,7%	41,9%	46,1%	
Überregionale Fachmessen					22,2%	40,0%	13,1%	40,2%	21,8%	29,6%							
Internetplattform kreativer-Berufe	21,2%	32,6%					13,1%	28,4%	21,8%	32,6%	31,5%	28,9%	15,7%				
Berichterstattung in regionalen öffentlichen Medien					62,3%	74,3%	67,9%	76,5%	59,4%	60,0%							
Soziale Netzwerke im Internet	20,9%	30,3%	18,0%	27,0%	20,9%	30,5%	13,1%	28,4%	13,9%	35,6%	32,3%	27,3%	15,0%				
Eigene Homepage							32,1%	52,9%	42,6%	45,2%	55,4%	38,3%	39,9%				
Ausstellungen und Veranstaltungen	44,9%	64,4%					41,7%	72,5%	55,4%	37,8%	66,9%	53,1%	35,9%				
Bedarf an Informations-/Beratungs- und Weiterbildungsangeboten																	
Erschließung überregionaler Märkte					36,7%	51,4%	31,0%	44,1%	29,7%	51,9%							
Projektmanagement							40,5%	37,3%	18,8%	27,4%							
Büroorganisation und Betriebsführung							40,5%	18,6%	26,7%	25,9%	16,2%	24,2%	39,2%				
Einwerben von Aufträgen							57,1%	38,2%	39,6%	44,4%							
Internetpräsenz											44,6%	37,5%	30,1%				
Zeitmanagement											16,2%	24,2%	32,7%				
Bedarf an Netzwerken																	
Regionale Netzwerke														51,3%	68,5%	52,6%	
Netzwerke mit Kreativ-Berufen	39,5%	50,8%			40,0%	53,3%	30,1%	52,9%	41,6%	44,4%	48,5%	50,4%	34,0%				
Überregionale Netzwerke	44,7%	56,1%	36,9%	55,1%	44,1%	59,0%	37,3%	62,7%	26,7%	60,0%				55,1%	35,6%	38,2%	
Netzwerke mit anderen Berufen							49,4%	36,3%	37,6%	30,4%							
Aktuelle Einbindung in Netzwerke																	
Regionale Netzwerke	32,6%	44,9%	25,5%	41,7%	29,8%	55,3%	24,4%	54,0%	25,0%	38,2%				41,7%	29,6%	21,6%	
Überregionale Netzwerke					26,5%	41,7%	22,0%	42,0%	17,0%	37,4%							
Regionale und überregionale Netzwerke					13,9%	23,3%	11,0%	22,0%	9,0%	20,6%							
Netzwerkaktivitäten ja/nein	46,9%	58,3%	38,6%	56,8%	42,4%	73,8%	35,4%	74,0%	33,0%	55,0%				56,8%	35,2%	41,9%	

Variable	Geschlecht		Region Kassel		Mitglied Künstler-sozialkasse			Teilbranche				Umsatzgrößenklasse				Stadt Kassel, Zweckverband (ZV), Landkreis Kassel (LK)	
	♂	♀	Land-kreis	Stadt	Nein	Ja	Architektur	Kunst	Hand-werk	Medien/ Design/ Werbung/ Software	Unter 10.000 €	10.000 bis unter 50.000€	Ab 50.000 €	Stadt Kassel	ZV ohne KS ³³	LK ohne ZV ³⁴	
Unterstützungsmöglichkeiten																	
Online-Plattform zur Vermarktung	4,83	5,33					4,23	5,54	5,08	5,05	5,49	4,46					
Homepage mit Informationen für und über die kreativen Berufe	5,02	5,59					4,46	5,50	5,31	5,34	5,65	4,78					
Ansprachpartner in der Region	4,64	5,02	4,54	4,93	4,63	5,18	4,23	5,37	4,69	4,81	4,94	4,33	4,93	4,62	4,86		
Berichterstattung in den öffentlichen Medien							5,32	5,99	5,51	5,55							
Einrichtung eines Arbeitskreises							4,18	4,75	4,50	4,39	4,69	4,04					
Arbeitsräume in einem Gebäude mit Kreativen aus demselben Bereich	3,80	4,26	3,42	4,25	3,72	4,62	3,90	4,68	3,64	3,93	4,16	3,24	4,25	3,46	3,39		
Arbeitsräume in einem Gebäude mit Betrieben/Freischaffenden, die andere Produkte und/oder Dienstleistungen erstellen			3,08	3,60	3,26	3,86	3,57	3,79	3,21	3,42			3,60	3,04	3,11		
Relevanz von Standortfaktoren																	
Regionale Nachfrage					87,5%	77,0%	84,0%	84,8%	95,0%	77,7%							
Zugang zu Krediten	47,3%	36,0%	53,7%	40,5%	47,9%	32,2%	52,6%	32,5%	57,6%	34,7%	31,7%	54,5%	40,5%	51,5%	55,9%		
Arbeitsraumangebot			42,7%	59,1%	50,9%	63,3%	47,9%	75,3%	49,5%	45,9%			59,1%	43,3%	42,2%		
Verkehrsanbindung			60,0%	75,5%							58,3%	80,8%	75,5%	65,2%	54,5%		
Kultur- und Kreativszene	71,1%	80,5%			70,7%	84,4%	71,8%	91,1%	61,3%	74,2%	83,1%	66,0%					
Tolerantes, offenes Klima	82,4%	91,1%	78,7%	88,8%			85,7%	94,6%	77,7%	83,8%	91,7%	80,7%	88,8%	79,2%	78,3%		
Galerien, Ausstellungsmöglichkeiten	52,3%	64,5%					53,9%	71,7%	61,1%	41,5%	70,2%	45,8%					
Förderung der kreativen Berufe			74,3%	86,4%									86,4%	69,4%	79,4%		
Universität Kassel			57,1%	68,2%									68,2%	49,3%	65,6%		
Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	63,5%	48,7%			63,4%	43,8%	72,7%	41,3%	72,0%	50,4%	43,0%	77,2%					
Standortverlagerung							9,0%	18,9%	8,0%	12,7%							
Umsetzung kreativer Ideen (Innovationen)																	
Umsetzung neuer kreativer Ideen in den letzten 3 Jahren	5,10	5,70	5,05	5,43	5,13	5,77											
Umsetzung neuer kreativer Ideen in den nächsten 3 Jahren	5,17	5,57	5,05	5,45	5,19	5,66											
Umsetzung von mehr kreativen Ideen in den nächsten 3 Jahren mit mehr Ressourcen			5,43	5,87													
Prognosen für die kommenden drei Jahre																	
Mitarbeiterentwicklung			3,61	3,84													
Umsatz mit KuK-Tätigkeit in 2009																	
Unter 10.000 Euro	21,6%	41,7%					9,8%	47,5%	25,3%	27,0%							
10.000 bis unter 17.500 Euro					8,3%	22,3%		18,2%	11,1%	14,3%							
17.500 bis unter 25.000 Euro					4,6%	15,5%											
25.000 bis unter 50.000 Euro							22,0%	7,1%	11,1%	7,9%							
50.000 bis unter 100.000 Euro							18,3%	5,1%	15,1%	15,1%							
100.000 bis unter 250.000 Euro							18,3%	5,1%	19,2%	9,5%							

Variable	Geschlecht		Region Kassel		Mitglied Künstler-sozialkasse		Teilbranche				Umsatzgrößenklasse				Stadt Kassel, Zweckverband (ZV), Landkreis Kassel (LK)	
	♂	♀	Land-kreis	Stadt	Nein	Ja	Architektur	Kunst	Handwerk	Medien/Design/Werbung/Software	Unter 10.000 €	10.000 bis unter 50.000€	Ab 50.000 €	Stadt Kassel	ZV ohne KS	LK ohne ZV
250.000 bis unter 500.000 Euro					8,3%	1,9%	9,8%		10,1%	6,3%						
500.000 bis unter 1.000.000 Euro					5,0%	0,0%										
1.000.000 bis unter 2.000.000 Euro					5,0%	0,0%										
Anteil Umsatz aus der Region Kassel					63,90	50,38										
Nicht kreative Arbeiten im Rahmen der KUK-Tätigkeit	75,6%	56,2%			72,7%	61,0%	79,8%	42,0%	80,0%	75,4%	51,2%	70,1%	83,6%			
Mitarbeiter in 2009	45,7%	20,6%			42,7%	23,8%	56,0%	12,9%	53,5%	33,3%	7,0%	19,4%	78,4%			
Andere Einnahmequellen							42,9%	78,2%	42,9%	45,5%	91,3%	53,5%	21,7%			
Andere Einnahmequellen Arbeitszeit																
0%											17,4%	15,1%	32,1%			
1-10%											8,7%	13,2%	28,6%			
11-25%											10,9%	18,9%	10,7%			
26-50%											10,9%	32,1%	25,0%			
51-75%											23,9%	11,3%				
76+%											28,3%	9,4%				
Betriebliche Ziele für 2010																
Umsatz							4,73	4,41	4,96	5,10						
Selbstverwirklichung					5,46	5,89										
Freude am kreativen Beruf	6,29	6,58														
Finanzielle Sicherheit	5,73	5,40														
Selbstbestimmung	6,17	6,37														
Einflüsse auf die Höhe des Umsatzzieles																
Zufriedenheit mit Umsatz 2009	4,27	3,59					4,49	3,16	4,52	4,11	2,91	3,98	5,07			
Anspruch höherer Umsatz als in 2009																
Anspruchsniveau Restriktionen											4,88	5,14	4,48			
Vorhandenes Umsatzziel											2,52	2,86	3,96			
Einflüsse auf die Höhe des Umsatzzieles																
Norm durch andere KUK-Unternehmen														2,29	2,35	2,07
Lebensunterhalt					5,46	6,01					4,70	5,95	5,99			
Reaktion, sofern Umsatzziel in 2010 nicht erreicht wird																
Umsatzziel beibehalten							4,44	5,15	4,56	4,14	4,78	4,71	4,23			
Umsatzziel senken/anpassen							3,54	3,15	3,54	3,03						
Selbstschatzung																
Spontaneität	5,21	5,61														
Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten	5,90	6,14			5,92	6,14										
Weitoffenheit/Toleranz	5,89	6,10														

Variable	Geschlecht		Region Kassel		Mitglied Künstler-sozialkasse		Teilbranche				Umsatzgrößenklasse				Stadt Kassel, Zweckverband (ZV), Landkreis Kassel (LK)	
	♂	♀	Land-kreis	Stadt	Nein	Ja	Archi-tekture	Kunst	Hand-werk	Medien/Design/Werbung/Software	Unter 10.000 €	10.000 bis unter 50.000€	Ab 50.000 €	Stadt Kassel	ZV ohne KS	LK ohne ZV
Finanzieller Ehrgeiz	4,43	3,85			4,34	3,98	4,11	3,89	4,70	4,27	3,84	4,10	4,70			
Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit					6,10	6,34										
Sicherheitsstreben			4,90	4,57	4,83	4,22	4,40	4,33	5,38	4,55						
Willen, Neues zu schaffen	5,81	6,06			5,78	6,17										
In Region seit																
<= 1965			22,7%	16,9%			15,5%	17,8%	29,3%	15,3%				16,9%	21,9%	23,4%
1966-1975			30,0%	13,4%			14,3%	19,8%	24,2%	16,8%				13,4%	28,8%	31,2%
1976-1985			18,0%	22,6%			23,8%	20,8%	13,1%	24,4%				22,6%	23,3%	13,0%
1986-1995			17,3%	27,2%			33,3%	23,8%	22,2%	19,8%				27,2%	16,4%	18,2%
1996+			12,0%	19,9%			13,1%	17,8%	11,1%	23,7%				19,9%	9,6%	14,3%
Selbstständig seit																
<= 1980	12,7%	8,3%					16,7%	12,0%	15,3%	5,5%	11,1%	8,9%	13,9%			
1981-1990	21,9%	17,4%					21,4%	26,1%	17,3%	18,1%	16,2%	16,3%	27,2%			
1991-2000	31,8%	27,3%					38,1%	28,3%	31,6%	25,2%	25,6%	24,4%	39,1%			
2001-2005	19,4%	28,9%					17,9%	20,7%	17,3%	31,5%	24,8%	30,9%	13,9%			
2006+	14,1%	18,2%					6,0%	13,0%	18,4%	19,7%	22,2%	19,5%	6,0%			
Geburtsjahr																
< 1945	9,3%	5,5%					11,0%	13,3%	6,0%		14,0%					
1945-1954	24,2%	18,8%					25,6%	28,6%	22,0%	15,2%	21,7%	22,8%	24,0%			
1955-1964	31,5%	32,8%					42,7%	24,5%	36,0%	27,3%	18,6%	36,6%	40,0%			
1965-1974	23,2%	29,7%					19,5%	20,4%	31,0%	28,0%	26,4%	23,6%	26,0%			
1975+	11,8%	13,3%						13,3%		25,0%	19,4%	13,0%	5,3%			
Geschlecht																
Männlich					72,5%	60,0%	77,4%	48,0%	77,2%	73,1%	53,5%	64,1%	86,2%			
Weiblich					27,5%	40,0%	22,6%	52,0%	22,8%	26,9%	46,5%	35,9%	13,8%			
Kinder											23,1%	35,2%	42,0%			
Mitglied in Künstlersozialkasse	21,6%	32,6%					6,0%	49,0%	12,9%	29,1%	19,4%	43,7%	15,2%			
Studiert an Uni Kassel			32,5%	57,6%	41,6%	69,2%	67,9%	57,0%	19,8%	51,5%	46,5%	57,8%	43,4%	57,6%	39,2%	26,0%
Region Kassel																
Stadt							69,9%	63,6%	41,0%	70,1%						
Landkreis							30,1%	36,4%	59,0%	29,9%						
Stadt Kassel, Zweckverband (ZV), Landkreis Kassel (LK)																
Stadt Kassel							69,9%	63,6%	41,0%	70,1%						
ZV ohne KS							16,9%	14,4%	25,0%	18,3%						
LK ohne ZV							13,3%	22,0%	34,0%	11,6%						

8.3.2. Studierende der Kreativ-Studiengänge an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel

Zur Analyse des Antwortverhaltens und damit zum Aufdecken von Unterschieden zwischen den Studierenden der Kreativ-Studiengänge wurden zwei Gruppen unterschieden: Geschlecht (männlich, weiblich) sowie Studiengang (entsprechend der Zusammenfassung in Abschnitt 2.2.2.1.1).

Tab. A 4: Gruppentests

Variable	Geschlecht		Studiengang		
	♀	♂	Architektur	Kunst	Medien/ Design
Studiengang					
Kunstpädagogik	11,3%	2,1%			
Kunstwissenschaft	20,4%	9,1%			
Musik					
Produktdesign					
Stadt- und Regionalplanung	9,5%	19,6%			
Visuelle Kommunikation	3,6%	9,8%			
Ansprüche an berufliche Tätigkeit					
Experimentiermöglichkeiten					
Risiko			4,74	5,07	5,74
Prognosen für berufliche Zukunft					
Innerhalb eines Jahres festen Arbeitsplatz, der gefällt			3,89	3,80	4,26
Selbstständigkeit innerhalb eines Jahres	1,87	2,70			
Keinen Job, der Vorstellung entspricht			3,52	3,37	2,76
Schwierigkeiten, Lebensunterhalt zu sichern			4,13	3,90	3,56
Erst festen Job, dann selbstständig	3,20	3,71	4,03	2,85	2,86
Teilzeitjob und Selbstständigkeit	2,76	3,18	2,81	2,79	3,26
Aus privaten Gründen nicht arbeitend	1,88	1,50			
Aufnahme studienferner Job			2,70	3,05	2,35
Praktikum			3,41	3,14	2,55
Nach Studium Tätigkeit in studiertem Fach?					
Öffentlicher Dienst oder Privatwirtschaft?	3,56	4,29	4,32	3,33	3,33
Fest angestellt oder selbstständig?	2,48	3,66			
Ideen für Selbstständigkeit					
Konkrete Idee			8,3%	11,8%	11,8%
Vage Idee			36,4%	44,1%	38,2%
Bin bereits selbstständig			7,6%	8,8%	26,3%
Keine Idee für Selbstständigkeit	44,9%	28,2%	47,7%	35,3%	23,7%
Unterstützungsbedarfe					
Kinderbetreuung/Pflege/Haushalt	3,92	3,14	3,66	3,41	3,60
Berufsbezogenes Coaching			4,70	4,42	5,01
Büroorganisation/Bürokommunikation/ Betriebsführung			5,08	4,13	4,64
Ideenfindung zur Selbstständigkeit	4,43	3,92	4,31	4,36	4,03
Partner aus anderen Bereichen für Team- gründung			5,36	4,40	4,95
Gründe gegen Selbstständigkeit					
Risiko	5,67	4,99	5,50	5,64	5,11
Kein Unternehmertyp	4,25	3,42	3,69	4,42	4,06
Aussicht auf Anstellung			4,03	3,90	4,20
Kein Kontaktnetz zu Kunden	4,84	4,45			
Fehlendes wirtschaftliches Wissen	4,71	4,22			
Wenig Praxiserfahrung	5,03	4,43			
Hohe Belastung	4,86	4,22			
Aussagen zum Studium					
Gute Vorbereitung auf Beruf			3,51	4,28	3,87
Gute Vorbereitung auf Selbstständigkeit					
Mehr Vermittlung von kaufmännischen Fähigkeiten			3,12	3,66	4,01
Mehr Praxiserfahrung			3,32	2,50	3,35
Teilnahme an Veranstaltungen					
Bereits an Veranstaltungen teilgenommen, die auf Praxis vorbereiten			44,6%	43,6%	70,4%

Variable	Geschlecht		Studiengang		
	♀	♂	Architektur	Kunst	Medien/ Design
Bereits an Veranstaltungen teilgenommen, die auf Selbstständigkeit vorbereiten	8,4%	16,8%	7,4%	10,0%	20,9%
Bedarf an Veranstaltungen					
Veranstaltung, die auf Selbstständigkeit vorbereitet	47,8%	70,4%	61,2%	43,6%	57,4%
Veranstaltung für Ideenentwicklung			4,75	5,17	4,37
Veranstaltung für Hilfe bei Ideenumsetzung	3,11	4,31			
Kenntnis von Unterstützungsangeboten der Uni Kassel					
Ja, schon mal davon gehört			18,1%	18,3%	13,0%
Ja, ich weiß, dass Uni Unterstützung für Beginn einer Selbstständigkeit Hilfe anbietet			5,0%	5,5%	14,8%
Relevanz ausgewählter Merkmale der Region Kassel					
Kultur- und Kreativszene	5,93	5,44			
Tolerantes, offenes Klima	5,94	5,33			
Preisgünstige Arbeitsräume für selbstständige Tätigkeit			4,75	4,74	4,33
Arbeitsplatzangebot	5,46	4,56			
Verkehrsanbindung	6,17	5,70			
Zugang zu Krediten			3,92	3,66	3,49
Galerien, Ausstellungsmöglichkeiten			4,45	5,73	4,23
Hochkultur	5,73	4,99	4,95	6,31	5,59
Regionale Nachfrage			4,80	5,24	4,88
Kinderbetreuung	3,64	3,03			
Förderung der kreativen Berufe	5,70	4,91			
Image als Kulturstandort	5,30	4,78	4,84	5,51	5,27
Geringe Lebensunterhaltungskosten	6,04	5,68			
Kneipen, Szenelokals, Clubs	5,19	4,78			
Netzwerke der kreativen Berufe	5,22	4,82	5,02	5,36	5,03
Regionales Innovationsklima	4,87	4,27			
Reputation der Universität Kassel	5,11	4,35			
Reputation der Kunsthochschule Kassel	4,57	4,15	3,95	5,39	4,36
Reputation des Studienfaches	5,49	5,09			
Praktikumsmöglichkeiten	5,63	4,48			
Gründe, Kassel zu verlassen					
Kein Arbeitsplatz in Aussicht			61,0%	50,9%	40,7%
Keine Möglichkeit der Selbstständigkeit	9,5%	16,3%			
Lieber in größerer Stadt leben	44,9%	57,0%			
Zu wenig kreative Anregungen			29,7%	40,6%	44,2%
Nachfrage zu gering	26,3%	43,7%			
Selbsteinschätzung					
Spontaneität					
Sicherheitsstreben	5,32	4,94			
Willen, Neuartiges zu schaffen	5,27	5,55			
Berufliche Ziele					
Freude am kreativen Beruf	6,53	6,29			
Zuversicht und Selbsteinschätzung					
Zuversicht für künstlerische Zukunft			4,22	4,31	5,09
Ich besitze attraktive Fähigkeiten für mögliche Arbeitgeber					
Ich besitze die nötigen Fähigkeiten für eine Selbstständigkeit	3,91	4,54	4,12	3,95	4,34
In Kassel ansässig					
Seit Geburt			17,3%	16,0%	6,1%
Seit Studium			62,4%	68,9%	78,9%
Geschlecht					
männlich			42,1%	17,0%	36,8%
weiblich			57,9%	83,0%	63,2%

8.4. Multivariate Analysen

In der vorliegenden Studie wurden mittels multivariater Methoden *erstens* die Bestimmungsgrößen der geplanten Umsetzung von Innovationen durch die Kultur- und Kreativschaffenden sowie *zweitens* die Gründungsneigung der Studierenden der Kreativ-Studiengänge untersucht. Die Ergebnisse der hierfür durchgeführten Faktoren- und Regressionsanalysen sind dabei in der Studie auf eine untechnische Art und Weise präsentiert worden. Im Folgenden werden nun die statistisch relevanten Kennzahlen und Werte der multivariaten Berechnungen dargestellt. Hierzu werden zunächst jeweils die Fragestellungen skizziert sowie anschließend die deskriptiven Werte der verwendeten Merkmale, die Korrelationsmatrix, die Faktorenanalysen und die Ergebnisse der Regressionsanalysen aufgezeigt.

8.4.1. Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Ziel der im Rahmen der Untersuchung zur Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführten Regression war es, festzustellen, welche Determinanten die Ausprägung der geplanten Umsetzung von Innovationen beeinflussen (s. Abschnitt 2.4). Aufbauend auf dem Stand der aktuellen Innovationsforschung und unter Zugrundelegung eines akteursbasierten Ansatzes wurde hierzu davon ausgegangen, dass dies von den spezifischen Merkmalen kreativer Persönlichkeiten, der Ausstattung mit Ressourcen, den marktlichen Rahmenbedingungen sowie den Netzwerkaktivitäten der Kultur- und Kreativschaffenden abhängt.

8.4.1.1. Deskriptive Statistik und Korrelationsmatrix

Die nachfolgende Tabelle (Tab. A 5) gibt die deskriptive Statistik der in der multivariaten Analyse verwendeten Variablen wieder. Ausgewiesen werden hier, neben der Bezeichnung der einzelnen Merkmale (Variablen), jeweils das Minimum und Maximum des Skalenniveaus, der Mittelwert sowie die Standardabweichung für die skalierten Variablen. Mit Blick auf die Häufigkeiten der Dummy-Variablen wird zur besseren Übersichtlichkeit auf die entsprechenden Abbildungen in der Studie verwiesen. Die Korrelationsmatrix (Tab. A 6) zeigt die Zusammenhänge zwischen den in die multivariate Analyse aufgenommenen Variablen auf.

Tab. A 5: Deskriptive Statistik (N=428)⁹⁶

		Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	SD ⁹⁷
	Zu erklärende Variable				
	In den nächsten drei Jahren werden neue kreative Ideen umgesetzt	1	7	5,30	1,53
	Erklärende Variablen				
Persönlichkeits- merkmale	Spontaneität	1	7	5,34	1,45
	Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten zu betrachten	1	7	5,98	1,45
	Weltoffenheit/Toleranz	1	7	5,96	1,05
	Finanzieller Ehrgeiz	1	7	4,25	1,00
	Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit	1	7	6,15	1,57
	Sicherheitsstreben	1	7	4,68	1,05
	Willen, Neuartiges zu schaffen	1	7	5,56	1,59
Persönliche Ziele	Hoher Umsatz	1	7	4,84	1,64
	Selbstverwirklichung	1	7	5,56	1,40
	Anerkennung	1	7	5,49	1,34
	Freude am kreativen Beruf	1	7	6,38	,92
	Finanzielle Sicherheit	1	7	5,63	1,42
	Selbstbestimmung	1	7	6,23	,98
Merkmale Tätigkeit	Risikobereitschaft	1	7	4,85	1,70
	Routinetätigkeit	1	7	3,77	1,69
	Experimentierfreude	1	7	5,41	1,56
Prosperität	Entwicklung Gewinn in den nächsten drei Jahren	1	7	3,96	1,56
	Entwicklung Beschäftigtenzahl in den nächsten drei Jahren	1	7	3,75	1,09
	Entwicklung Umsatz in den nächsten drei Jahren	1	7	4,32	2,02
Marktlicher Druck	Entwicklung Preisdruck in den nächsten drei Jahren	1	7	5,20	1,17
	Entwicklung Wettbewerb in den nächsten drei Jahren	1	7	5,12	1,20
Ressourcen	Wenn mehr Mittel und/oder mehr Zeit zur Verfügung stünden, könnten in den nächsten drei Jahren mehr neue kreative Ideen umgesetzt werden	1	7	5,71	1,65
	Kontrollvariablen				
	Beschäftigtenzahl			2,07	4,70
	Anzahl der Jahre selbstständige Tätigkeit			15,02	10,33
	Alter			49,48	11,35
	Geschlecht (Dummy; s. Abschnitt 2.3.2)				
	Umsatzgrößenklassen (Dummy; s. Abb. 4)				
	Zugehörigkeit Teilmärkte (Dummy; s. Abb. 2)				
	Ausbildungsgrad (Dummy; s. Abb. 14)				
	Zugehörigkeit Künstlersozialkasse (Dummy; s. Abschnitt 2.3.3)				
	Förderbedarfe (Dummy; s. Abschnitt 2.5.3)				
	Hemmnisfaktoren der kreativen Tätigkeit (Dummy; s. Abb. 22)				
	Netzwerkaktivität (Dummy; s. Abb. 27)				

⁹⁶ Die (relativ wenigen) fehlenden Werte der Ratingskalen wurden mit dem Tool „Missing-Value Analysis“ von IMB-SPSS 19 analysiert und mittels EM-Schätzer eingeschätzt.

⁹⁷ Standardabweichung.

Tab. A 6: Korrelationsmatrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	In den nächsten drei Jahren werden neue kreative Ideen umgesetzt																									
2	Spontaneität	0,268 (0,000)																								
3	Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten zu betrachten	0,222 (0,000)	0,221 (0,000)																							
4	Weltoffenheit/Toleranz	0,277 (0,000)	0,262 (0,000)	0,454 (0,000)																						
5	Finanzieller Ehrgeiz	0,063 (0,199)	0,237 (0,000)	0,086 (0,079)	0,108 (0,028)																					
6	Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit	0,172 (0,004)	0,139 (0,004)	0,177 (0,000)	0,200 (0,000)	0,205 (0,000)																				
7	Sicherheitsstreben	-0,052 (0,286)	0,011 (0,824)	-0,085 (0,082)	-0,031 (0,531)	0,498 (0,000)	0,094 (0,056)																			
8	Willen, Neuartiges zu Schaffen	0,411 (0,000)	0,346 (0,000)	0,346 (0,000)	0,307 (0,000)	0,117 (0,171)	0,226 (0,000)	0,102 (0,036)																		
9	Hoher Umsatz	0,145 (0,003)	0,183 (0,000)	0,031 (0,523)	0,078 (0,111)	0,078 (0,000)	0,047 (0,341)	0,262 (0,192)	0,064 (0,192)																	
10	Selbstverwirklichung	0,266 (0,000)	0,159 (0,001)	0,263 (0,000)	0,232 (0,000)	0,039 (0,428)	0,299 (0,000)	-0,007 (0,889)	0,332 (0,000)	0,019 (0,693)																
11	Anerkennung	0,162 (0,001)	0,171 (0,000)	0,082 (0,094)	0,148 (0,002)	0,140 (0,004)	0,131 (0,007)	0,165 (0,001)	0,129 (0,008)	0,127 (0,009)	0,502 (0,000)															
12	Freude am kreativen Beruf	0,302 (0,000)	0,266 (0,000)	0,318 (0,000)	0,299 (0,000)	0,018 (0,716)	0,208 (0,000)	-0,025 (0,605)	0,484 (0,000)	0,007 (0,888)	0,513 (0,000)	0,359 (0,000)														
13	Finanzielle Sicherheit	0,060 (0,218)	0,094 (0,056)	-0,003 (0,946)	0,52 (0,288)	0,434 (0,000)	0,113 (0,021)	0,531 (0,000)	0,005 (0,923)	0,504 (0,000)	0,079 (0,105)	0,170 (0,000)	0,009 (0,856)													
14	Selbstbestimmung	0,198 (0,001)	0,159 (0,000)	0,274 (0,000)	0,235 (0,000)	0,095 (0,095)	0,514 (0,000)	-0,044 (0,369)	0,282 (0,000)	0,049 (0,317)	0,475 (0,000)	0,259 (0,000)	0,423 (0,000)	0,039 (0,423)												
15	Risikobereitschaft	0,232 (0,000)	0,079 (0,001)	0,091 (0,064)	0,148 (0,002)	0,185 (0,000)	0,156 (0,001)	-0,053 (0,283)	0,223 (0,000)	0,168 (0,001)	0,125 (0,101)	0,086 (0,079)	0,104 (0,008)	0,128 (0,009)	0,129 (0,008)											
16	Routinetätigkeit	-0,168 (0,001)	-0,133 (0,007)	-0,144 (0,003)	-0,145 (0,004)	-0,140 (0,004)	-0,065 (0,185)	0,193 (0,000)	-0,113 (0,021)	0,076 (0,119)	-0,113 (0,021)	0,009 (0,851)	-0,097 (0,048)	-0,129 (0,020)	-0,012 (0,800)											
17	Experimentierfreude	0,369 (0,000)	0,270 (0,000)	0,165 (0,001)	0,205 (0,000)	-0,005 (0,925)	0,120 (0,014)	-0,088 (0,072)	0,420 (0,000)	0,011 (0,824)	0,321 (0,000)	0,092 (0,061)	0,331 (0,000)	0,005 (0,921)	0,234 (0,000)	0,215 (0,000)										
18	Entwicklung Gewinn in den nächsten drei	0,403 (0,000)	0,063 (0,201)	0,079 (0,108)	0,082 (0,095)	0,120 (0,014)	0,141 (0,004)	-0,016 (0,702)	0,145 (0,003)	0,121 (0,014)	0,165 (0,001)	0,107 (0,029)	0,111 (0,023)	0,059 (0,228)	0,076 (0,120)	0,104 (0,034)	0,116 (0,018)									
19	Entwicklung Beschäftigte in den nächsten drei Jahren	0,310 (0,000)	0,050 (0,309)	0,059 (0,231)	0,084 (0,084)	0,558 (0,000)	0,349 (0,000)	-0,070 (0,151)	0,079 (0,107)	0,109 (0,026)	0,008 (0,865)	0,037 (0,449)	0,053 (0,278)	0,027 (0,576)	-0,017 (0,725)	-0,064 (0,189)	-0,116 (0,017)	-0,006 (0,977)	0,579 (0,000)							
20	Entwicklung Umsatz in den nächsten drei	0,302 (0,000)	0,213 (0,000)	0,161 (0,001)	0,035 (0,471)	0,211 (0,000)	0,086 (0,078)	0,077 (0,118)	0,140 (0,004)	0,270 (0,000)	0,060 (0,221)	0,044 (0,375)	0,033 (0,497)	0,128 (0,009)	0,027 (0,586)	0,100 (0,041)	-0,088 (0,072)	0,044 (0,365)	0,523 (0,000)	0,406 (0,000)						
21	Entwicklung Preisdruck in den nächsten drei Jahren	-0,135 (0,006)	-0,022 (0,657)	0,014 (0,775)	-0,050 (0,311)	0,094 (0,055)	0,038 (0,438)	0,112 (0,022)	-0,049 (0,315)	0,174 (0,000)	0,031 (0,532)	0,014 (0,778)	-0,026 (0,595)	0,154 (0,002)	0,052 (0,293)	0,048 (0,323)	0,133 (0,006)	-0,110 (0,025)	-0,105 (0,032)	0,006 (0,903)	-0,033 (0,505)					
22	Entwicklung Wettbewerb in den nächsten drei Jahren	-0,158 (0,001)	-0,002 (0,965)	0,034 (0,483)	-0,012 (0,804)	0,248 (0,000)	0,079 (0,105)	0,183 (0,000)	0,031 (0,524)	0,245 (0,000)	-0,068 (0,162)	-0,025 (0,604)	-0,058 (0,234)	0,150 (0,002)	-0,030 (0,535)	0,100 (0,040)	0,097 (0,047)	-0,096 (0,050)	-0,109 (0,026)	-0,034 (0,484)	0,012 (0,808)	0,586 (0,000)				
23	Ressourcenknappheit hindert Innovation	0,352 (0,000)	0,085 (0,084)	0,156 (0,001)	0,096 (0,002)	0,153 (0,000)	0,125 (0,010)	0,070 (0,155)	0,281 (0,000)	0,213 (0,000)	0,123 (0,012)	0,135 (0,006)	0,141 (0,000)	0,195 (0,000)	0,101 (0,039)	0,153 (0,002)	-0,042 (0,389)	0,099 (0,044)	0,184 (0,000)	0,142 (0,000)	0,155 (0,002)	0,028 (0,568)	0,074 (0,131)			
24	Beschäftigtenzahl	-0,048 (0,325)	0,016 (0,740)	-0,060 (0,220)	-0,108 (0,054)	0,094 (0,136)	0,073 (0,121)	0,018 (0,605)	0,075 (0,303)	0,103 (0,035)	-0,186 (0,140)	-0,072 (0,400)	-0,125 (0,010)	-0,086 (0,415)	-0,040 (0,703)	0,009 (0,913)	0,009 (0,847)	-0,108 (0,228)	-0,034 (0,486)	0,101 (0,039)	0,045 (0,416)	0,071 (0,150)	-0,027 (0,583)			
25	Gründungsjahr	0,135 (0,006)	0,044 (0,373)	0,052 (0,287)	0,093 (0,093)	0,082 (0,143)	0,016 (0,743)	0,045 (0,362)	0,043 (0,395)	0,065 (0,185)	0,134 (0,006)	0,090 (0,124)	0,005 (0,669)	0,016 (0,231)	0,059 (0,607)	0,025 (0,607)	0,091 (0,062)	0,074 (0,130)	0,253 (0,000)	0,155 (0,004)	0,140 (0,004)	0,039 (0,424)	0,019 (0,701)	0,131 (0,007)	0,143 (0,003)	
26	Geburtsjahr	0,269 (0,000)	0,006 (0,901)	0,037 (0,451)	-0,101 (0,040)	0,163 (0,001)	0,091 (0,064)	0,121 (0,013)	0,030 (0,540)	0,092 (0,062)	0,096 (0,050)	0,003 (0,953)	0,062 (0,206)	0,115 (0,019)	0,016 (0,746)	-0,027 (0,576)	-0,020 (0,682)	-0,020 (0,682)	0,059 (0,225)	0,306 (0,000)	0,222 (0,000)	-0,014 (0,004)	0,036 (0,459)	-0,081 (0,099)	0,690 (0,000)	

Die Werte in den Klammern geben das Signifikanzniveau an.

8.4.1.2. Faktorenanalysen

Im Rahmen der Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel wurde, aufbauend auf den entsprechenden Annahmen in der Literatur (s. Abschnitt 2.4.3), u.a. untersucht, wie wichtig ökonomische Aspekte für die Kultur- und Kreativschaffenden sind, welche kreativen Persönlichkeitsmerkmale sie sich selber zuordnen und welche Vorstellungen über den Lebens- und Arbeitsentwurf vorherrschen. Um zu erfassen, ob sich die diesbezüglich abgefragten Variablen nach den ihnen zugrunde liegenden Eigenschaften gruppieren lassen, wurden Faktorenanalysen durchgeführt. Diese decken Muster im Antwortverhalten von Befragten auf, indem sie zueinander passende Antworten zu Gruppen zusammenfassen und damit den diesen Variablen gemeinsamen Deutungszusammenhang offenbaren. Somit kann erstens geprüft werden, ob sich auf Basis der Antworten der Kultur- und Kreativschaffenden derartige Muster identifizieren lassen, um dann zweitens im Sinne einer Modellvereinfachung (s. Hair et al. 2010, 99) die jeweils extrahierten Faktoren als Variablen in das Regressionsmodell aufzunehmen. Dies ermöglicht es drittens, auch das Kollinearitätsproblem aufzufangen, welches entstünde, wenn die Variablen einzeln in die Regressionsanalyse einfließen würden (s. Gorsuch 2003, 114) – die Korrelationsmatrix (s. Tab. A 6) verweist auf entsprechende Zusammenhänge. Als Verfahren wurde die Hauptkomponentenanalyse^{98,99} (Varimax-Rotation) gewählt. Insgesamt wurden zwei Faktorenanalysen durchgeführt, die erste (s. Tab. A 7) beinhaltete die persönlichen Ziele sowie die Persönlichkeitsmerkmale (s. Abschnitt 2.4.3), die zweite (s. Tab. A 8) die wirtschaftlichen Perspektiven der Kultur- und Kreativschaffenden (s. Abschnitt 2.2.5.1).

Tab. A 7: Faktorenanalyse zu den Zielen und Persönlichkeitsmerkmalen¹⁰⁰

Rotierte Komponentenmatrix		Komponenten			
Name Faktor	Variable	1	2	3	4
Ökonomische Orientierung	Ziel hoher Umsatz	,717			
	Finanzieller Ehrgeiz	,776			
	Sicherheitsstreben	,749			
	Finanzielle Sicherheit	,793			
Kreativer Lebensentwurf	Anerkennung		,828		
	Freude am kreativen Beruf		,667	,424	
	Selbstverwirklichung		,761		
Kreativität und Aufgeschlossenheit	Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten			,795	
	Weltoffenheit/Toleranz			,752	
	Willen, Neuartiges zu schaffen			,631	
Selbstbestimmung	Persönliche Unabhängigkeit				,902
	Selbstbestimmung		,399		,720

Tab. A 7 zeigt die Ergebnisse der Faktorenanalyse zu den Persönlichkeitsmerkmalen. In der zweiten Spalte werden dabei die Variablen angegeben, die für die Faktorenanalyse verwendet wurden, diese

⁹⁸ Da die Datenreduktion ein wesentliches Ziel der hier vorliegenden Faktorenanalyse war, wurde entsprechend Hair et al. (2010, 111) die Methode der Hauptkomponentenanalyse der der Hauptachsenanalyse vorgezogen.

⁹⁹ Entsprechend Hair et al. (2010, 108) wurde auch eine Hauptachsenanalyse durchgeführt, die ähnliche Ergebnisse und insbesondere auch die Differenzierung in vier Faktoren aufwies.

¹⁰⁰ Der MSA-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) beträgt 0,728; keine der Kommunalitäten weist einen Wert von weniger als 0,5 auf (das Merkmal Spontaneität würde aufgrund von einer Kommunalität unter 0,5 aus der Analyse ausgeschlossen). Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 64,9%, wobei 27% auf den ersten Faktor, 19% auf den zweiten, 10,3% auf den dritten und 8,3% auf den vierten Faktor entfallen. Cronbachs Alpha beträgt für den ersten Faktor 0,757, für den zweiten Faktor 0,741, für den dritten Faktor 0,690 und für den vierten Faktor 0,669. Die beiden letzten Werte sind etwas niedrig, aber noch akzeptabel (s. Hair et al. 2010, 94), zumal der Alphakoeffizient umso höher ist, je mehr Items verwendet werden (s. Bortz/Döring 2006, 199).

gruppieren sich klar nach vier Faktoren, deren Bezeichnung in der ersten Spalte wiedergegeben wird und die inhaltlich konsistent sind.

Tab. A 8 weist die Ergebnisse der Faktorenanalyse zu den wirtschaftlichen Perspektiven aus. Hierbei wird deutlich, dass sich zwei Gruppen (Faktoren) bilden, deren Bezeichnungen in der ersten Spalte aufgeführt werden.

Tab. A 8: Faktorenanalyse zu den wirtschaftlichen Perspektiven¹⁰¹

Rotierte Komponentenmatrix			
Name Faktor	Variable	Komponenten	
		1	2
Prosperität	Entwicklung Gewinn in den nächsten drei Jahren	,863	
	Entwicklung Beschäftigtenzahl in den nächsten drei Jahren	,778	
	Entwicklung Umsatz in den nächsten drei Jahren	,740	
Marktlicher Druck	Entwicklung Preisdruck in den nächsten drei Jahren		,850
	Entwicklung Wettbewerb in den nächsten drei Jahren		,854

8.4.1.3. Regressionsanalyse

Mit der Regressionanalyse (OLS)¹⁰² sollte festgestellt werden, von welchen Einflussgrößen die Ausprägung der geplanten Umsetzung von Innovationen beeinflusst wird – Letzteres stellt insofern die abhängige Variable dar. Die unabhängigen, erklärenden Variablen sind die im Zuge der Faktorenanalyse extrahierten Faktoren sowie die Variablen Netzwerkaktivität und Ressourcen (s. zu den Variablen Tab. A 5). Das Basismodell lautet entsprechend wie folgt:

$$\text{Umsetzung von Innovationen} = a + b_1 \text{ökonomische Orientierung} + b_2 \text{kreativer Lebensentwurf} + b_3 \text{Kreativität und Aufgeschlossenheit} + b_4 \text{Prosperität} + b_5 \text{marktlicher Druck} + b_6 \text{Ressourcen} + b_7 \text{Selbstbestimmung} + b_8 \text{Netzwerkaktivität} + U$$

Mit b_i als zu schätzende Parameter und U als Störterm. Als Kontrollvariablen wurden die weiteren in Tab. A 5 aufgeführten Variablen verwendet; um robuste Resultate zu erhalten, ist hierbei eine Serie von Regressionsanalysen durchgeführt worden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden im Folgenden nur die fünf relevantesten Modelle dargestellt (s. Tab. A 9).¹⁰³ Der Erklärungsgrad dieser Modelle reicht von 39% bis zu 42%.

Modell 1 entspricht dem oben spezifizierten Basismodell. Das Ergebnis der Regressionsanalyse hierzu zeigt, dass alle Variablen bis auf zwei einen signifikanten Einfluss aufweisen. Das Bestimmtheitsmaß R^2 dieses Basismodells beträgt 0,406, das korrigierte R^2 0,394. Der mit Abstand größte Einfluss geht dabei von dem Faktor (erwartete) Prosperität aus. Diesem folgen in absteigender Reihenfolge die Faktoren marktlicher Druck (mit einem negativen Einfluss), Kreativität/Aufgeschlossenheit sowie die Variable Ressourcen; zudem hat der Dummy Netzwerkaktivitäten einen signifikanten Einfluss. Der Faktor ökonomische Orientierung ist nicht signifikant, der Faktor Selbstbestimmung nur auf einem 10% Niveau. Offensichtlich spielt es also für die Innovation keine Rolle, wie stark die individuelle

¹⁰¹ Der MSA-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) beträgt 0,601; keine der Kommunalitäten weist einen Wert von weniger als 0,5 auf. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 72,9%, wobei 41% auf den ersten Faktor und 31% auf den zweiten Faktor entfallen. Cronbachs Alpha beträgt für den ersten Faktor 0,665 und für den zweiten Faktor 0,741. Der erste Wert ist etwas niedrig, aber noch akzeptabel (s. Hair et al. 2010, 94), zumal, wie oben bereits erwähnt, der Alphakoeffizient umso höher ist, je mehr Items verwendet werden (s. Bortz/Döring 2006, 199).

¹⁰² Ordinary least squares (OLS).

¹⁰³ Weitere Auswertungen zeigen, dass alle weiteren in Tab. A 5 aufgeführten Variablen keinen signifikanten Einfluss aufweisen.

ökonomische Orientierung der Kultur- und Kreativschaffenden ausgeprägt ist und kaum eine Rolle, wie stark der individuelle Wunsch nach Selbstbestimmung ausgeprägt ist. Beide Faktoren werden im Modell 2 nicht aufgenommen.

Mit **Modell 2** sollte dann untersucht werden, inwieweit Alter und/oder Dauer der selbstständigen Tätigkeit das Ausmaß der geplanten Innovationen beeinflussen. Da die beiden entsprechenden Variablen relativ hoch korrelieren (s. Tab. A 6) und insofern der Konditionsindex in der Regressionsrechnung weit über 30 lag, wurden diese im Rahmen einer weiteren Faktorenanalyse zu einem Faktor (Erfahrung)¹⁰⁴ zusammengefasst und dieser in die Regressionsgleichung aufgenommen. Die Regression zeigt ähnliche Ergebnisse wie im Modell 1, wobei der neu hinzugekommene Faktor Erfahrung nur einen geringen und auch nur auf einem 10%-Niveau signifikanten negativen Einfluss aufweist.

Mit **Modell 3** wurde geprüft, ob die Experimentierfreude und die Risikobereitschaft als Merkmale der kreativen Tätigkeit das Innovationsverhalten beeinflussten. Da sich auch hier wieder ein Multikollinearitätsproblem mit Blick auf die beiden entsprechenden Variablen offenbarte, wurden diese zu einem Faktor ‚kreative Merkmale Beruf‘ zusammengefasst, welcher in der Regression einen signifikanten Einfluss aufweist. Das Bestimmtheitsmaß R^2 dieses Modells beträgt 0,432, das korrigierte R^2 0,422 – der Anstieg des korrigierten Bestimmtheitsmaßes gegenüber dem Modell 1 verweist auf die Relevanz der Hinzunahme des Faktors. Im Rahmen der **Modelle 4** und **5** wurden schließlich die Beschäftigtenzahl sowie die Teilbranchendummies aufgenommen. Wie Tab. A 9 zeigt, hat die Beschäftigtenzahl (und damit die Betriebsgröße) keinen Einfluss auf das Innovationsverhalten (Entsprechen-

Tab. A 9: Regressionsanalysen Innovation¹⁰⁵

Variable	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4		Modell 5	
	B ¹⁰⁶	Beta ¹⁰⁷	B	Beta	B	Beta	B	Beta	B	Beta
Prosperität	,441 (,000)	,313	,435 (,000)	,301	,447 (,000)	,317	,448 (,000)	,318	,436 (,000)	,309
Marktlicher Druck	-,264 (,001)	-,173	-,162 (,004)	-,112	-,228 (,000)	-,160	-,228 (,006)	-,160	-,211 (,006)	-,148
Kreativität/Aufgeschlossenheit	,349 (,000)	,246	,251 (,000)	,150	,277 (,000)	,195	,277 (,000)	,195	,264 (,000)	,186
Kreativer Lebensentwurf	,225 (,000)	,150	,159 (,005)	,110	,170 (,002)	,118	,157 (,000)	,108	,149 (,007)	,104
Selbstbestimmung	,105 (,062)	,072								
Ökonomische Orientierung	,031 (,594)	,022								
Netzwerkaktivität (Dummy)	,498 (,000)	,174	,375 (,001)	,129	,404 (,000)	,112	,403 (,000)	,141	,363 (,001)	,127
Ressourcen	,184 (,000)	,212	0,197 (,000)	,223	,174 (,000)	,220	,180 (,006)	,207	,180 (,006)	,207
Erfahrung			,113 (,054)	-,079						
Kreative Merkmale Beruf					,274 (,000)	,192	,274 (,000)	,192	,253 (,000)	,177
Beschäftigtenzahl							-,001 (,910)	0,004		
Teilbranche Architektur									-,531 (,000)	-,149
Konstante	3,963 (,000)	-	4,084 (,000)	-	4,168 (,000)	-	4,171 (,000)	-	4,296 (,000)	-
R^2	,406		,411		,432		0,432		0,453	
Korrigiertes R^2	,394		,399		,422		0,420		0,442	

¹⁰⁴ Dies lässt sich inhaltlich damit begründen, dass mit zunehmendem Alter ebenso wie mit zunehmender Dauer der selbstständigen Tätigkeit die Erfahrung steigt und diese insofern die den beiden Variablen zugrunde liegende latente Variable darstellt.

¹⁰⁵ Die Werte in den Klammern geben das Signifikanzniveau an.

¹⁰⁶ Nicht standardisierter Regressionskoeffizient.

¹⁰⁷ Standardisierter Regressionskoeffizient.

des gilt für die hier nicht dargestellten Umsatzgrößenklassen), mit Blick auf die Teilbranchen zeigt sich, dass die Teilbranche Architektur einen leicht negativen Effekt aufweist (d.h. die Kultur- und Kreativschaffenden, die sich dieser Teilbranche (und damit auch dem Teilmarkt Architektur) zurechnen, planen weniger Innovationen als die anderen Branchen). Modell 5 ist dann auch mit einem korrigierten R^2 von 44% das Modell mit dem höchsten Erklärungsgrad.

8.4.2. Befragung der Studierenden der Kreativ-Studiengänge

Ziel der im Rahmen der Untersuchung zu den Zukunftsperspektiven der Studierenden der Kreativ-Studiengänge durchgeführten Regressionsanalyse war es, die Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung der Studierenden zu erfassen. Im Rahmen des dieser Untersuchung zugrunde liegenden akteursbasierten Ansatzes wurde auch hierbei davon ausgegangen, dass die Gründungsneigung von spezifischen Merkmalen kreativer Persönlichkeiten abhängig ist.

8.4.2.1. Deskriptive Statistik und Korrelationsmatrix

Die nachfolgende Tabelle (Tab. A 10) gibt die deskriptive Statistik der in der multivariaten Analyse verwendeten Variablen wieder. Ausgewiesen werden hier, neben der Bezeichnung der einzelnen

Tab. A 10: Deskriptive Statistik (N=427)¹⁰⁸

		Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	SD
	Zu erklärende Variable				
	Gründungsneigung (s. Abb. 44)	1	7	2,85	1,96
	Erklärende Variablen				
Persönlichkeitsmerkmale	Spontaneität	1	7	5,21	1,31
	Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten zu betrachten	1	7	5,70	1,18
	Weltoffenheit/Toleranz	1	7	5,81	1,21
	Finanzieller Ehrgeiz	1	7	4,55	1,53
	Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit	1	7	5,48	1,42
	Sicherheitsstreben	1	7	5,19	1,56
	Willen, Neuartiges zu Schaffen	1	7	5,36	1,39
Persönliche Ziele	Hohes Einkommen	1	7	4,78	1,43
	Selbstverwirklichung	1	7	5,91	1,13
	Anerkennung	1	7	5,61	1,21
	Freude am kreativen Beruf	1	7	6,44	1,05
	Ich denke, ich habe die nötigen Fähigkeiten für eine selbstständige Tätigkeit	1	7	4,12	1,64
Risikoaversion	Gegen eine selbstständige Tätigkeit spricht das hohe/unkalkulierbare Risiko	1	7	5,45	1,49
	Kontrollvariablen				
	Geburtsjahr			1985,85	3,62
	Fachsemester			2,85	1,96
	Geschlecht (Dummy; s. Abschnitt 4.3.1)				
	Selbstständige Tätigkeit der Eltern (Dummy; s. Abb. 39)				
	Zugehörigkeit Kreativ-Studiengang (Dummy; s. Tab. 7)				
	Teilnahme an Veranstaltungen zur Vorbereitung einer selbstständigen Tätigkeit (Dummy; s. Abschnitt				
	Bereits selbstständige Tätigkeit (Dummy; s. Abb. 39)				
	Verbleib in der Region (Dummy; s. Abb. 50)				

¹⁰⁸ Die (relativ wenigen) fehlenden Werte der Ratingskalen wurden mit dem Tool „Missing-Value Analysis“ von IMB-SPSS 19 analysiert und mittels EM-Schätzer eingeschätzt.

Tab. A 11: Korrelationsmatrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Gründungsneigung	1														
2	Spontaneität	,116*														
3	Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten zu betrachten	,091	,371**													
4	Weitoffenheit/Toleranz	,152**	,404**	,592**												
5	Finanzieller Ehrgeiz	-,126**	,132**	,075	,143**											
6	Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit	,245**	,142**	,258**	,292**	,223**										
7	Sicherheitsstreben	-,348**	-,024	,164**	,155**	,486**	,068									
8	Willen, Neues zu schaffen	,310*	,332**	,375**	,417**	,223**	,319**	,049								
9	Hohes Einkommen	-,262**	,051	-,008	-,051	,582**	,006	,394**	-,009							
10	Selbstverwirklichung	,178**	,246**	,266**	,330**	,064	,349**	,394**	,012							
11	Anerkennung	-0,73	,106*	,113*	,102*	,315**	,138**	,168**	,316**	,284**						
12	Freude am kreativen Beruf	0,25	,208**	,283**	,286**	,062	,226**	,284**	,020	,463**	,351**					
13	Befähigung Arbeitgeber		,131**	,221**	,102*	,178**	,129**	,236**	,134**	,185**	,148**	,172**				
14	Befähigung Selbstständigkeit	,467**	,231**	,199**	,173**	,172**	,242**	,325**	-,042	,190**	,014	,053	,415**			
15	Risikoaversion	-,532**	,104*	,062	-,013	-,015	,069	,224**	-,107*	,184**	,053	,172**	,125*	,103*		
16	Geburtsjahr	-,109*	-,080	-,147**	-,002	,136**	,002	-,111*	,091	-,012	,000	-,014	-,133**	-,076	-,094	
17	Fachsemester	,052	-,043	,112*	-,024	-,201**	,024	,039	-,113*	-,019	,065	,003	-,061	,016	-,555**	,052

**Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; *Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Merkmale (Variablen), jeweils das Minimum und Maximum des Skalenniveaus, der Mittelwert sowie die Standardabweichung für die skalierten Variablen. Mit Blick auf die Häufigkeiten der Dummy-Variablen wird zur besseren Übersichtlichkeit wieder auf die entsprechenden Abbildungen in der Studie verwiesen. In der Tab. A 11 werden die Korrelationskoeffizienten der für die multivariate Analyse verwendeten Variablen ausgewiesen.

8.4.2.2. Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse im Rahmen der Untersuchung der Gründungsneigung der Studierenden erfolgte wieder mit den Zielen Modellvereinfachung und Reduktion des (aufgrund der Werte der Korrelationsmatrix zu erwartenden) Kollinearitätsproblems. Hierzu wurden zwei Fragenblöcke in die Faktorenanalyse aufgenommen, der eine umfasst Variablen zu den Persönlichkeitsmerkmalen (s. Abb. 40) und der andere Variablen zu den Zielen im späteren Berufsleben. Beide Fragenblöcke beziehen sich wieder auf die Annahme, dass sich kreative Persönlichkeiten durch spezifische Einstellungen zur Arbeit und durch Lebensstile auszeichnen und sind weitgehend konform mit der aktuellen Gründungsfor-schung (s. Abschnitt 4.2). Als Verfahren wurde wieder die Hauptkomponentenanalyse^{109,110} (Varimax-Rotation) gewählt. Im Ergebnis lassen sich hierbei die drei in der ersten Spalte der Tab. A 12 dargestellten Gruppen (Faktoren) identifizieren. Deutlich ist, dass diese den im Rahmen der Untersuchung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel extrahierten Faktoren ähneln. Ein Unterschied besteht darin, dass in Letzterer noch ein weiterer Faktor hinzukam, die Selbstbestimmung. Von den Merkmalen, die diesem Faktor zugrunde liegen, wurde in der Studierendenbefragung jedoch nur eines erhoben (Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit) – dies ist für eine Faktorenanalyse nicht hinreichend, da für eine Faktorbildung stets mehrere (möglichst mehr als zwei) Items benötigt werden.¹¹¹

Tab. A 12: Faktorenanalyse zu den Zielen und Persönlichkeitsmerkmalen¹¹²

Name Faktor	Variable	Komponenten		
		1	2	3
Ökonomische Orientierung	Hohes Einkommen	,805		
	Finanzieller Ehrgeiz	,831		
	Sicherheitsstreben	,759		
Kreativer Lebensentwurf	Anerkennung	,474		,645
	Freude am kreativen Beruf			,773
	Selbstverwirklichung			,762
Kreativität und Aufgeschlossenheit	Fähigkeit, Dinge von verschiedenen Standpunkten aus zu betrachten		,831	
	Weltoffenheit/Toleranz		,853	
	Willen, Neuartiges zu schaffen		,609	,349

¹⁰⁹ Da die Datenreduktion ein wesentliches Ziel der hier vorliegenden Faktorenanalyse war, wurde entsprechend Hair et al. (2010, 111) die Methode der Hauptkomponentenanalyse der der Hauptachsenanalyse vorgezogen.

¹¹⁰ Entsprechend Hair et al. (2010, 108) wurde auch eine Hauptachsenanalyse durchgeführt, die ähnliche Ergebnisse und insbesondere auch die Differenzierung in drei Faktoren aufwies.

¹¹¹ Die Variable lud auch nicht auf die vorliegenden extrahierten Faktoren.

¹¹² Der MSA-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) beträgt 0,709; wegen niedriger Kommunalitäten (weniger als 0,5) wurden die Variablen Spontaneität und Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit ausgeschlossen; keine der verbleibenden Kommunalitäten weist einen Wert von weniger als 0,5 auf. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 66%, wobei 31% auf den ersten Faktor, 21% auf den zweiten, 12% auf den dritten Faktor entfallen. Cronbachs Alpha beträgt für den ersten Faktor 0,739, für den zweiten Faktor 0,712, für den dritten Faktor 0,644; Letzteres ist etwas niedrig, aber noch akzeptabel (s. Hair et al. 2010, 94), zumal der Alphakoeffizient umso höher ist, je mehr Items verwendet werden (s. Bortz/Döring 2006, 199).

8.4.2.3. Regressionsanalyse

Mit der Regressionanalyse (OLS) sollte festgestellt werden, von welchen Einflussgrößen die Gründungsneigung abhängt. Die abhängige Variable der Regression ist entsprechend die Gründungsneigung der Studierenden der Kreativ-Studiengänge. Die unabhängigen, erklärenden Variablen sind die im Zuge der Faktorenanalyse extrahierten Persönlichkeitsmerkmale sowie, angesichts der niedrigen Frauenquote der Befragung der Kultur- und Kreativschaffenden, die Dummy-Variable Männlich. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Selbstzuschreibung von einer für eine Selbstständigkeit notwendigen Fähigkeit sowie die Risikobereitschaft (im vorliegenden Fall das Ausmaß der Risikoaversion; s. Tab. A 10) eine Rolle spielen (s. zu den Variablen Tab. A 10)). Das Basismodell lautet insofern wie folgt:

$$\text{Gründungsneigung} = a + b_1 \text{ökonomische Orientierung} + b_2 \text{kreativer Lebensentwurf} + b_3 \text{Kreativität und Aufgeschlossenheit} + b_4 \text{Mann} - b_5 \text{Risikoaversion} + b_6 \text{Befähigung} + U$$

Mit b_i als zu schätzende Parameter und U als Störterm. Als Kontrollvariablen wurden die weiteren in Tab. A 10 aufgeführten Variablen verwendet; um robuste Resultate zu erhalten, ist wieder eine Reihe von Regressionsanalysen durchgeführt worden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden im Folgenden nur die drei relevantesten Modelle dargestellt (s. Tab. A 9).¹¹³ Der Erklärungsgrad dieser Modelle reicht von 39% bis zu 45%.

Modell 1 entspricht wieder dem oben spezifizierten Basismodell. Alle Variablen weisen einen signifikanten Einfluss auf. Das Bestimmtheitsmaß R^2 dieses Basismodells beträgt 0,456, das korrigierte R^2 0,448. Der mit Abstand größte und dabei negative Einfluss geht dabei von der Variablen Risikoaversion aus. Diesem folgen in absteigender Reihenfolge die Variable Selbsteinschätzung sowie die Faktoren ökonomische Orientierung (diese mit einem negativen Einfluss), Kreativität/Aufgeschlossenheit und kreativer Lebensentwurf. Auch hat der Dummy Männlich einen signifikanten Einfluss.

Tab. A 13: Regressionsanalysen Gründungsneigung

Variable	Modell 1		Modell 2		Modell 3	
	B ¹¹⁴	Beta ¹¹⁵	B	Beta	B	Beta
Kreativität/Aufgeschlossenheit	,164 (,026)	,084	,164 (,026)	,082	,168 (,026)	,086
Kreativer Lebensentwurf	,198 (,006)	,101	,198 (,006)	,100	,203 (,006)	,104
Ökonomische Orientierung	-,459 (,000)	-,234	-,451 (,000)	-,229	-,479 (,000)	-,244
Risikoaversion	-,467 (,000)	-,354	-,468 (,000)	-,355	-,462 (,000)	-,350
Männlich (Dummy)	,533 (,001)	,129	,524 (,001)	,126	,522 (,001)	,126
Selbsteinschätzung Fähigkeit	,335 (,000)	,280	,338 (,000)	,282	,331 (,000)	,276
Fachsemester			,018 (,806)	,003		
Kunstpädagogik (Dummy)					-,574 (,000)	-,083
Konstante	2,484 (,000)		3,757 (,000)		3,880 (,000)	,000
R^2	,456		,457		,463	
Korrigiertes R^2	,448		,448		,453	

¹¹³ Weitere Auswertungen zeigen, dass alle weiteren in Tab. A 10 aufgeführten Variablen keinen signifikanten Einfluss aufweisen.

¹¹⁴ Nicht standardisierter Regressionskoeffizient.

¹¹⁵ Standardisierter Regressionskoeffizient.

Für das **Modell 2** wurde dann geprüft, ob die Fachsemesterzahl die Gründungsneigung beeinflusst. Wie aus Tab. A 13 deutlich wird, ist dies nicht der Fall. Im **Modell 3** ist dann das Ergebnis der Prüfung des Einflusses der unterschiedlichen Studiengänge aufgenommen, hier zeigt sich, dass die Studierenden des Studienganges Kunstpädagogik (mit einer schwachen Ausprägung des Regressionskoeffizienten) weniger an Gründungen interessiert sind als die Studierenden der anderen Studiengänge. Das Bestimmtheitsmaß R^2 dieses Modells beträgt 0,463, das korrigierte R^2 0,453 – der Anstieg gegenüber dem Modell 1 ist eher geringfügig. **Modell 4** schließlich nimmt noch die Variable Wunsch nach persönlicher Unabhängigkeit auf, deren Einfluss nur knapp signifikant und auch relativ klein ist; das Bestimmtheitsmaß R^2 dieses Modells beträgt 0,468, das korrigierte R^2 0,458 – der Anstieg gegenüber Modell 1 ist auch hier eher geringfügig.

8.5. Benchmark-Report

Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Projekt
Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft
in der Region Kassel:
Identifizierung und Förderung
regionaler Entwicklungspotenziale

Dipl.-Oec. Maria Daskalakis und Dipl.-Oec. Anne Hildebrand

Universität Kassel

Fachgebiet Umwelt- und Verhaltensökonomik

Februar 2010

Ansprechpartner:
Dipl.-Oec. Maria Daskalakis
Universität Kassel
Fachgebiet Umwelt- und Verhaltensökonomik
Fachbereich 07 Wirtschaftswissenschaften
Nora-Platiel-Str. 4
D-34109 Kassel
Tel.: +49 (0)561 / 804-3809
Fax: +49 (0)561 / 804-3882

FB Wirtschaftswissenschaften
FG Umwelt- und Verhaltensökonomik



Kurzfassung

Mit der vorliegenden Studie wird ein Benchmark über Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im deutschsprachigen Raum durchgeführt. Das Benchmark ist Teil des Projektes „Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Förderung regionaler Entwicklungspotenziale“ (KuKK). Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um die wirtschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft strebt das Projekt KuKK an, deren Bedeutung für die Stadt und den Landkreis Kassel zu erfassen und Ansatzpunkte für die Förderung dieses Sektors zu entwickeln. Das Benchmark soll in diesem Zusammenhang Einsicht in die aktuelle Ausgestaltung von Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in anderen Städten und Regionen gewähren. Die Ergebnisse des Benchmarks werden in die mit dem Projekt verbundenen empirischen Erhebungen einfließen.

Das vorliegende Benchmark umfasst insgesamt 14 Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem deutschsprachigen Raum. Diese wurden aus einem Sample von insgesamt 150 im Internet präsenten Projekten in einem zweistufigen Prozess extrahiert. Kriterien für die Auswahl waren formale und inhaltliche Aspekte: Erstere umfassten beispielsweise die Aktualität der Projekte und die (potenzielle) Übertragbarkeit der Aktivitäten auf andere Städte, respektive auf die Region Kassel; Letztere sollten die Abdeckung der inhaltlichen Schwerpunktsetzung des Projektes KuKK gewährleisten. Entsprechend wurden Initiativen ausgewählt, die mindestens eines der folgenden vier Kriterien erfüllen: (i) Es werden bereits am Markt befindliche Unternehmen und/oder (ii) Existenzgründungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert, Letzteres entweder im Allgemeinen oder (iii) im Speziellen mit Hochschulen als Maßnahmeträger. Ein weiteres Kriterium ist (iv) die Ausrichtung auf regionale/lokale Spezifika, beispielsweise im Sinne des Verbindens von Fördermaßnahmen mit regionalen Kernkompetenzen.

Das Benchmark basiert auf einer Untersuchung der ausgewählten Initiativen mit besonderem Fokus auf die Breite der angebotenen Maßnahmen. Hierzu wurden sieben Förderbereiche identifiziert und analysiert: *Beratung, Finanzierung, Projektbegleitung, Räumlichkeiten, Vernetzung, Workshops/Seminare* sowie *Sonstiges*. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass bis auf den Bereich *Finanzierung* alle der genannten Förderbereiche von jeweils mindestens 2/3 der Initiativen angeboten werden. Bis auf eine Initiative führen alle in jeweils mindestens vier der sieben Bereiche Maßnahmen durch. Die nachfolgende Tabelle stellt die Zuordnung der 14 Initiativen zu den oben genannten vier Schwerpunkten dar und gibt an, in welchen der sieben Förderbereichen die Initiativen tätig sind. Nicht in der Tabelle erfasst werden kann die unterschiedliche Art und Weise der Durchführung und die Schwerpunktsetzung der Aktivitäten in den einzelnen Förderbereichen. Diese variieren nicht zuletzt sicherlich aufgrund der relativ heterogenen Trägerschaften und der Historie und Ausstattung der jeweiligen Initiativen.

Schwerpunkte	Initiative/Träger	Beratung	Finanzierung	Projektbegleitung	Räumlichkeiten	Vernetzung	Work-shops/ Seminare	Sonstiges
Bestehende Unternehmen	kulturgewinn	x		x		x	x	
	Wirtschaftsförderung Bremen	x	x	x		x	x	
	Kümmerei Gießen	x			x	x	x	x
	Wirtschaftsförderung Stuttgart	x		x		x	x	x
Existenzgründungen	Gründerzentrum Aachen	x		x			x	x
	IDEENLOTSEN	x	x	x			x	
	Musikpark Mannheim	x		x	x	x	x	x
Wissenschaftliche Einrichtungen	kultur.unternehmen.dortmund	x	(x) ¹¹⁶	x	x	x	x	x
	DesignHausHalle	x			x	x	x	
	Exist	x		x	x	x	x	
	Hochschule für Gestaltung	x		x	x	x	x	
lokal/ regional	Kunststation Kleinsassen	x		x	x	x	x	x
	koopstadt	x			x	x	x	x
	arTour	x						x

Mit Blick auf die Implementierung von Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel lässt das Benchmark die (vorläufige) Schlussfolgerung zu, dass alle im Rahmen des Projektes KuKK angesprochenen Untersuchungsbereiche (Förderung von bereits bestehenden Unternehmen und Existenzgründungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, regionale Verankerung) in eine institutionelle Verankerung überführt werden könnten. Dabei sollten zwei Aspekte beachtet werden: So erscheint mit Blick auf die Zielgruppe ein niedrigschwelliges Angebot sinnvoll. Weiterhin könnte auch ein fester institutioneller Rahmen notwendig sein, welcher u.a. einen unkomplizierten Zugang zu Mikrokrediten ermöglicht. Weiteres werden die Befragungen im Projektverlauf ergeben.

¹¹⁶ Das entsprechende Angebot befindet sich zum Zeitpunkt der Erstellung der vorliegenden Studie noch im Planungsstadium.

Inhaltsverzeichnis Benchmark

8.5.1. Einleitung	159
8.5.2. Inhaltliches und methodisches Vorgehen	160
8.5.2.1. Vorgehen bei der Internetrecherche	160
8.5.2.2. Auswahl der Initiativen für das Benchmark	161
8.5.2.2.1. Formale Auswahlkriterien	161
8.5.2.2.2. Inhaltliche Auswahlkriterien	161
8.5.2.2.3. Ausgewählte Initiativen	162
8.5.2.3. Benchmark-Kriterien	162
8.5.3. Benchmark ausgewählter Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft	163
8.5.3.1. Förderung bestehender Kultur- und Kreativunternehmen	164
8.5.3.1.1. kulturgewinn (Brandenburg)	164
8.5.3.1.2. Themenfeld „Kreativwirtschaft/Medien“ d. Wirtschaftsförderung Bremen (Bremen)	165
8.5.3.1.3. Kümmeri (Gießen)	165
8.5.3.1.4. Förderbereich „Kreativwirtschaft“ der Wirtschaftsförderung Stuttgart (Stuttgart)	166
8.5.3.1.5. Zusammenfassung	168
8.5.3.2. Förderung von Existenzgründungen	168
8.5.3.2.1. Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (Aachen)	168
8.5.3.2.2. IDEENLOTSEN (Bremen)	169
8.5.3.2.3. Musikpark Mannheim (Mannheim)	170
8.5.3.2.4. Zusammenfassung	170
8.5.3.3. Förderung in Verbindung mit wissenschaftlichen Einrichtungen	171
8.5.3.3.1. kultur.unternehmen.dortmund (Dortmund)	171
8.5.3.3.2. DesignHausHalle (Halle)	172
8.5.3.3.3. Exist (Kiel)	173
8.5.3.3.4. Gründungsunterstützung der Hochschule für Gestaltung (HfG) (Offenbach a.M.)	174
8.5.3.3.5. Zusammenfassung	175
8.5.3.4. Förderung mit spezifisch lokalem/regionalem Bezug	175
8.5.3.4.1. Kunststation Kleinsassen (Landkreis Fulda)	175
8.5.3.4.2. koopstadt, Themengruppe „Kultur- u. Kreativwirtschaft“ (Bremen, Nürnberg, Leipzig)	176
8.5.3.4.3. arTour (Burgenland und Uckermark / Österreich bzw. Ostdeutschland)	177
8.5.3.4.4. Zusammenfassung	178
8.5.4. Zusammenfassung und Fazit	178
8.5.5. Anhang	180
8.5.5.1. Wirtschaftsstatistische Daten im Vergleich	180
8.5.5.2. Übersicht der recherchierten Projekte nach Abschluss des ersten Auswahlverfahrens	181

8.5.1. Einleitung

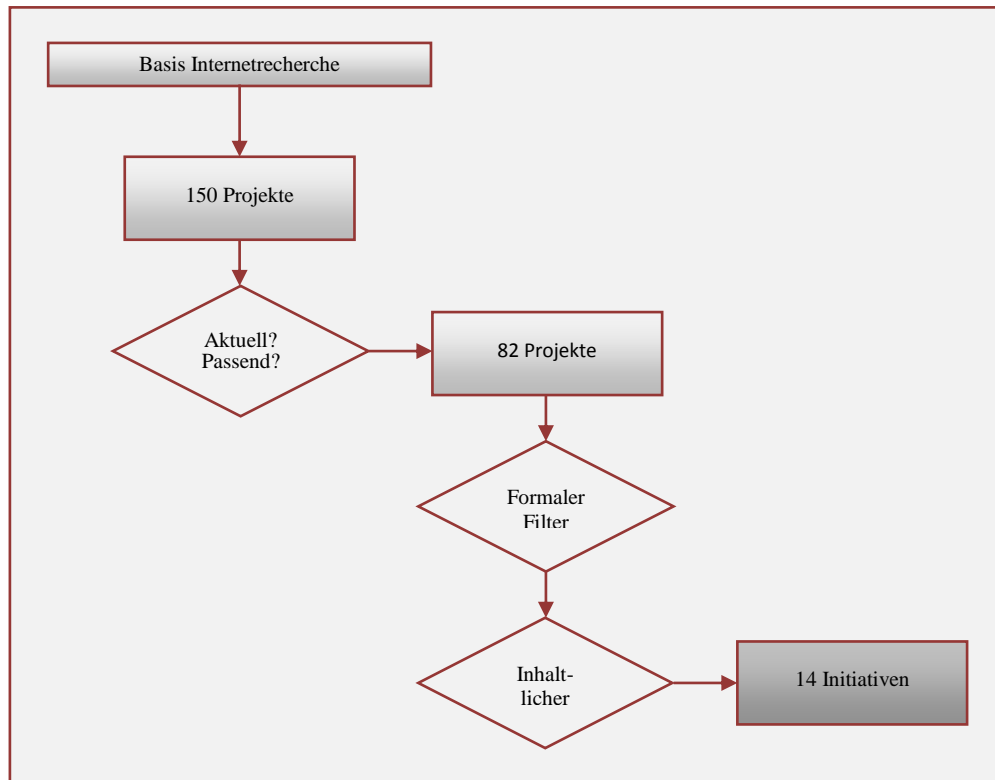
Im Zuge der Veränderungen der Wirtschaftsstruktur in den Industrienationen und des damit verbundenen Bedeutungswachstums von Innovationen als Treiber des wirtschaftlichen Wandels richtet sich das Augenmerk wirtschaftspolitischer Förderungen vermehrt auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese wird als originär kreativ und damit als innovationsgenerierend angesehen. Die Förderung und Ausschöpfung der Potenziale dieses Sektors sollen dazu beitragen, die gesamtwirtschaftliche Innovationskraft zu verstärken. Damit rückt ein Sektor in den Fokus, der zwar sowohl mit Blick auf monetäre als auch auf beschäftigungsbezogene Kenngrößen von erheblicher Relevanz ist, bislang jedoch kaum Ziel wirtschaftspolitischer Maßnahmen war. Letzteres liegt sicherlich unter anderem darin begründet, dass der Sektor sehr heterogen ist und sich in seinen Spezifika zum Teil grundlegend von den traditionellen Wirtschaftszweigen wie z.B. dem Maschinenbau oder der Chemieindustrie unterscheidet. Beispiele für derartige Spezifika sind der hohe Anteil an kleinen Unternehmen, das zumindest in Teilbranchen des Sektors deutlich geringer ausgeprägte Gewinnstreben und, damit verbunden, auch mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse. Diese und auch andere Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft implizieren mit Blick auf die Ausgestaltung von Fördermaßnahmen eine sektoren- und teilbranchenspezifische Herangehensweise, die partiell auf bestehenden und wohl erprobten Maßnahmembündeln aufbauen kann, partiell aber auch neue Wege zu gehen hat. Zahlreiche Städte und Bundesländer in Deutschland haben sich dieser Herausforderung bereits gestellt und bieten Programme zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen an.

Die vorliegende Studie ist Teil des Projektes „Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Förderung regionaler Entwicklungspotenziale“ (KuKK). Die Studie beinhaltet unter anderem ein auf Basis einer Internetrecherche durchgeführtes Benchmark über 14 Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im deutschsprachigen Raum. Da diese Initiativen aufgrund spezifischer Merkmale ausgewählt wurden (s. Abschnitt 8.5.2.2), kann die Studie auch als eine Darstellung von „best practice“- oder „good practice“-Beispielen angesehen werden.

Im Folgenden wird zunächst das inhaltliche und methodische Vorgehen beschrieben (Abschnitt 8.5.2). Hierzu werden die Auswahl der Benchmarkkriterien, die verwendeten Arbeitsschritte und Suchkriterien für die Internetrecherche sowie die Extraktionskriterien für die 14 selektierten Initiativen dargestellt. Anschließend erfolgt das Benchmark in Abschnitt 8.5.3. Dieses wird im vierten und letzten Abschnitt zusammengefasst und interpretiert. Im Anhang (Abschnitt 8.5.5) schließlich finden sich allgemeine (wirtschafts-)statistische Kennziffern zu den Städten bzw. Regionen, in welchen die vorgestellten Initiativen beheimatet sind.

8.5.2. Inhaltliches und methodisches Vorgehen

Die Auswahl der Initiativen für das Benchmark erfolgte in drei Schritten (s. Abbildung). In einem ersten Schritt wurden mittels Internetrecherche Programme zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im deutschsprachigen Raum gesichtet. Der zweite Schritt bestand aus einer Vorauswahl von 82 Initiativen, die tiefergehend betrachtet wurden, um im dritten



Schritt die 14 für das Benchmark geeigneten Förderinitiativen zu extrahieren. Hierzu wurden formale und inhaltliche Auswahlkriterien (Filter) angelegt, welche in den Abschnitten 8.5.2.1 und 8.5.2.2 vorgestellt werden.

8.5.2.1. Vorgehen bei der Internetrecherche

Ausgangspunkt der Internetrecherche waren zunächst diejenigen Städte im deutschsprachigen Raum, welche bereits eigene Kulturwirtschaftsberichte oder Ähnliches (z.B. Kulturentwicklungspläne oder Medienstandortsberichte) veröffentlicht hatten.^{117,118} Die Suche erfolgte dabei sowohl auf den Webseiten der Städte als auch auf denen der jeweiligen Wirtschaftsförderungen. Anschließend wurden über die Eingabe von Stichwörtern in eine Internet-Suchmaschine Kommunen mit Fördermaßnahmen direkt recherchiert.¹¹⁹ Die verwend-

¹¹⁷ Zu diesen Städten zählen: Aachen, Berlin, Berlin-Lichtenberg, Bochum, Bremen, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt (Main), Graz, Göttingen (Kulturwirtschaftsbericht in Planung), Hamburg, Karlsruhe, Köln, Leipzig, Linz, Mannheim, Nürnberg, Offenbach, Stuttgart, Zürich.

¹¹⁸ Im Rahmen dieser ersten Recherche wurden ebenfalls die „organisierten Kulturregionen in Deutschland“ untersucht (<http://www.kulturregionen.org>), zu denen u.a. auch der „Kultursommer Nordhessen“ gehört. Allerdings richteten sich die Projekte, welche auf den Homepages der einzelnen Kulturregionen zu finden sind, bis auf wenige Ausnahmen vorwiegend an die (öffentliche) Kulturförderung und nicht an die Kulturwirtschaft.

¹¹⁹ Weitere Anhaltspunkte lieferte der „Dritte Hessische Kulturwirtschaftsbericht“, in dessen Anhang einige Projekte aufgeführt sind.

ten Begriffe erfassten sowohl allgemeine Schlüsselwörter wie „Kreativwirtschaft“ oder „Förderung Kulturwirtschaft“ als auch speziellere Bezeichnungen wie „Medienwirtschaft“. Des Weiteren wurde gezielt nach Projekten zu bestimmten Förderschwerpunkten wie z.B. zur Existenzgründung oder zum Kulturtourismus geforscht (s. zu den Förderschwerpunkten Abschnitt 8.5.2.2.2).

Im Rahmen dieser relativ umfangreichen Recherchen wurden ca. 150 Projekte gesichtet (exklusive der Projekte der Kulturregionen, s. Fußnote 3), von welchen sich bei einer genaueren Analyse ein beträchtlicher Anteil als nicht aktuell oder nicht passend (z.B. weil die Projekte eher der Kulturförderung zuzurechnen waren) erwies. Vor diesem Hintergrund wurden ca. 70 Initiativen aussortiert, so dass insgesamt 82 Initiativen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus 43 Städten, Regionen und regionalen Zusammenschlüssen für eine tiefergehende Betrachtung und damit zur Selektion der Initiativen für das Benchmark zur Verfügung standen (s. Anhang 8.5.5.2).

8.5.2.2. Auswahl der Initiativen für das Benchmark

8.5.2.2.1. Formale Auswahlkriterien

Um geeignete Förderinitiativen für das Benchmark zu identifizieren, wurde das Sample von 82 Initiativen auf die folgenden drei Kriterien überprüft: (1) Umfang des Internetauftritts, (2) Breite/Tiefe des Angebots sowie (3) allgemeine und spezielle Übertragbarkeit der Maßnahmen. Ad (1): Eine Aufnahme in das Benchmark fand nur statt, wenn die Initiativen ihre Aktivitäten auf den jeweiligen Internetseiten hinreichend dokumentiert hatten. Ad (2): Eine weitere Voraussetzung war, dass die Initiativen ein relativ vielfältiges Angebot an Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufweisen und/oder sich durch besondere Eigenschaften von anderen Projekten abheben. Ad (3): Entsprechend der Zielsetzung dieser Studie wurden zudem solche Initiativen ausgewählt, deren Ausgestaltung eine Übertragung der Aktivitäten auf andere Städte bzw. auf die Region Kassel möglich erscheinen lässt.¹²⁰

8.5.2.2.2. Inhaltliche Auswahlkriterien

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Projektfragestellung (Förderung von bereits am Markt befindlichen Unternehmen sowie von Existenzgründungen der Kultur- und Kreativwirtschaft; regionale Verankerung) sind für das Benchmark vier inhaltliche Auswahlkriterien entwickelt worden, die sich auf die Schwerpunktsetzung der Ausgestaltung und die Zielgruppen der Initiativen beziehen. Damit eine Initiative nach Erfüllung der formalen Auswahlkriterien in das Benchmark aufgenommen wurde, musste sie mindestens eines der nachfolgend aufgeführten vier inhaltlichen Kriterien erfüllen:

¹²⁰ Eine Ausnahme im engeren Sinne stellt hierbei der „Musikpark Mannheim“ dar, welcher insofern nicht übertragbar ist, als dass es in der Region Kassel kein entsprechendes Cluster gibt. Da das Konzept des Musikparks jedoch auch auf andere Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft übertragen werden kann, ist eine mögliche Anwendbarkeit gegeben.

1. Förderung bestehender Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Da ein Schwerpunkt des Projektes auf der Evaluierung bereits bestehender Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt, ist ein entsprechendes Angebot das erste inhaltliche Kriterium.
2. Förderung von Existenzgründungen. Ein weiterer Schwerpunkt des Projektes beschäftigt sich mit den Potenzialen von Existenzgründungen von Studierenden im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insofern ist das zweite inhaltliche Kriterium darauf bezogen, ob das Angebot der Initiativen auf die Förderung von Existenzgründungen ausgerichtet ist.
3. Förderung in Verbindung mit wissenschaftlichen Einrichtungen. Von besonderer Relevanz bei der Unterstützung von Existenzgründungen von Studierenden sind die Hochschulen selbst bzw. deren Transferstellen. Aus diesem Grund stellt die Förderung von Existenzgründungen in Verbindung mit wissenschaftlichen Einrichtungen das dritte inhaltliche Kriterium dar.
4. Förderung mit spezifisch lokalem/regionalem Bezug. Im Sinne einer längerfristigen Wirkung von Fördermaßnahmen ist es schließlich auch von Relevanz, inwieweit eine regionale Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgt. Insofern liegt dem vierten Auswahlkriterium ein spezifisch lokaler/regionaler Bezug zu Grunde.

8.5.2.2.1. Ausgewählte Initiativen

Unter Berücksichtigung der in 8.5.2.2.1 und 8.5.2.2.2 dargestellten formalen und inhaltlichen Auswahlkriterien sind von den insgesamt 82 vorsortierten Projekten folgende 14 Initiativen für die Benchmark-Analyse ausgewählt worden: (1) arTour, Burgenland (Österreich) und Uckermark (Deutschland); (2) Exist, Kiel; (3) Gründungsunterstützung der Hochschule für Gestaltung, Offenbach; (4) IDEENLOTSEN, Bremen; (5) Gründungszentrum Kulturwirtschaft Aachen, Aachen; (6) koopstadt Themengruppe Kultur- und Kreativwirtschaft, Bremen, Leipzig, Nürnberg; (7) kultur.unternehmen.dortmund, Dortmund; (8) kulturgewinn, Brandenburg; (9) Kümmerei, Gießen; (10) DesignHausHalle, Halle (11) Kunststation Kleinsassen, Landkreis Fulda; (12) Musikpark Mannheim, Mannheim; (13) Themenfeld Kreativwirtschaft/Medien, Bremen; (14) Themengebiet Kreativwirtschaft, Stuttgart.

8.5.2.3. Benchmark-Kriterien

Um eine Vergleichbarkeit von Art und Umfang der Initiativen (und damit auch das Benchmark) zu ermöglichen, wurde eine weitere Systematisierung eingeführt. Diese liegt quer zu den Schwerpunktsetzungen der Initiativen (s. 8.5.2.2) und bezieht sich auf den konkreten Inhalt der Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Systematisierung umfasst sieben Förderbereiche und bildet, zumindest auf den ersten Blick, im Wesentlichen typische Instrumente der modernen Wirtschaftsförderung ab. Entsprechend der in Abschnitt 1 erwähnten Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft sind diese Instrumente jedoch jeweils zielgruppengerecht auszugestalten und insofern nicht einfach an bestehende

Maßnahmen der Wirtschaftsförderung anzugliedern. Nachfolgend werden die sieben Förderbereiche in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet:

1. Beratung. Beratungen zu spezifischen Themenstellungen sind ein grundlegendes Instrument wirtschaftspolitischer Förderung.
2. Finanzierung. Die (temporäre) Unterstützung bei der Finanzierung ist, wie auch die Beratung, als ein klassisches Instrument der Wirtschaftsförderung zu sehen.
3. Projektbegleitung. Projektbezogene Begleitung setzt prozessual an und erfasst damit ein breiteres Spektrum des Unterstützungsbedarfes als die themenspezifische Beratung.
4. Räumlichkeiten. Das Angebot an Räumlichkeiten, etwa mittels Gründerzentren, ist ein relativ neues, aber mittlerweile als Standard anzusehendes Instrument.
5. Vernetzung. Auch die Förderung der Herausbildung von Netzwerken gehört mittlerweile zum klassischen Repertoire der Wirtschaftsförderung.
6. Workshops/Seminare. Entsprechende Angebote ergänzen punktuelle Beratung und/oder Projektbegleitung und können kompakt spezifische Fragestellungen behandeln.
7. Sonstiges. Hierunter werden Förderaktivitäten gefasst, die innovativ erscheinen und den Punkten 1-6 nicht zugeordnet werden können.

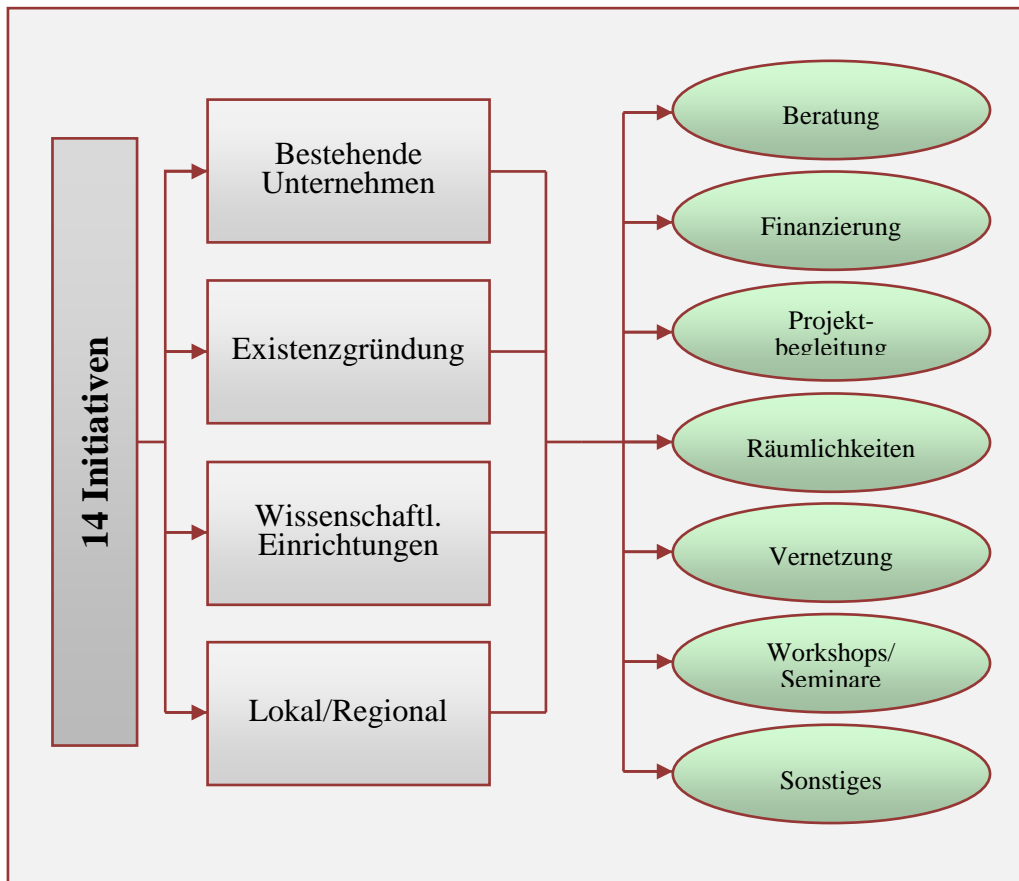
8.5.3. Benchmark ausgewählter Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Das nachfolgende Benchmark ist entsprechend der in Abschnitt 8.5.2.2.2 genannten vier inhaltlichen Auswahlkriterien in vier Unterkapitel gegliedert (Förderung bestehender Kultur- und Kreativunternehmen, Förderung von Existenzgründungen, Förderung in Verbindung mit wissenschaftlichen Einrichtungen und Förderung mit spezifisch lokalem/regionalem Bezug). Die 14 Benchmark-Initiativen sind dabei den vier Unterkapiteln zugeordnet.¹²¹ Für jede der in alphabetischer Reihenfolge gelisteten Initiativen wird dabei zunächst der institutionelle Kontext dargestellt. Anschließend wird die inhaltliche Ausgestaltung der Initiative vorgestellt. Dies erfolgt anhand der in Abschnitt 8.5.2.3 genannten sieben Benchmark-Kriterien. Es wird insofern jeweils geprüft, inwieweit die Initiativen in den sieben Bereichen aktiv sind (s. Abbildung folgende Seite).

Die hiermit verbundene Analyse resultiert dann in einer Bewertung mittels eines Punkteschemas, wobei jeweils ein Punkt vergeben wird, sofern eine Initiative im Bereich einer Förderaktivität Maßnahmen anbietet. Entsprechend der Anzahl der Benchmark-Kriterien können somit insgesamt sieben Punkte erreicht werden. Die Benchmark-Bewertung wird am Ende des Abschnittes der jeweiligen Initiative dargestellt.¹²² Abschließend erfolgt dann zu

¹²¹ Dies geschieht in Abhängigkeit von den Schwerpunktsetzungen, die sich aus den Darstellungen auf den Internetseiten erkennen ließen.

¹²² Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass diese Bewertung nur eingeschränkt aussagekräftig ist. So kann sie unter anderem nur einen cursorischen Überblick über das Spektrum der Aktivitäten der Initiativen bieten, nicht aber die Qualität des Angebotes beurteilen. Zudem ist die Bewertung an die Darstellung auf den Homepages gekoppelt – inwieweit die Initiativen real mehr oder weniger Aktivitäten durchführen als auf den Webseiten dargestellt, konnte im Rahmen dieser Studie nicht evaluiert werden.



jedem inhaltlichen Schwerpunkt noch eine zusammenfassende und vergleichende Darstellung der ausgewählten Initiativen.

8.5.3.1. Förderung bestehender Kultur- und Kreativunternehmen

8.5.3.1.1. kulturgewinn (Brandenburg)

Die Initiative kulturgewinn (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.iq-„kulturgewinn“.de>) „berät und qualifiziert Brandenburger/innen, die von Kunst und Kultur leben wollen“ (ebd.). Die Initiative ist eine Weiterführung der „Innopunkt-Kampagne 14: ‚Allianzen für Kultur und Wirtschaft‘“ (ebd.) der Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA) Brandenburg GmbH und befindet sich seit 2008 in Trägerschaft des iq consult e.V.. kulturgewinn wird u.a. durch den Europäischen Sozialfonds und die Potsdamer Arbeitsgemeinschaft zur Grundsicherung für Arbeitssuchende (PAGA) gefördert und differenziert seine Angebote räumlich nach Nord- und Südbrandenburg.

Wie aus der Internetseite ersichtlich, liegt der Schwerpunkt der Initiative in der Bereitstellung von individueller Beratung und Coaching. Themen sind „Finanzierung, Management, Recht, Steuern, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“ (ebd.). Weiterhin werden Workshops angeboten. Diese umfassen Themenstellungen wie „Organisation – Nie mehr Drama auf dem Schreibtisch!“, „Marketing zwischen Kunst und Kommerz – Das können nur Sie – aber keiner weiß es?“, „Reflexion und Selbstmarketing – Die unverwechselbare Marke ICH“ (ebd.) und erfassen damit über eine betriebswirtschaftliche Perspektive hinausgehende alltagspraktische Problemstellungen des Selbstmanagements von Kulturschaffenden. Auf der Homepage

steht, dass kulturgewinn neben der individuellen Beratung und Begleitung auch Moderation und Unterstützung beim Aufbau und der Durchführung von Netzwerken anbietet.

Das Brandenburger Projekt kulturgewinn erfasst vier der sieben im Rahmen dieses Benchmarks identifizierten Förderbereiche (*Beratung, Projektbegleitung, Vernetzung und Workshops/Seminare*). Vor diesem Hintergrund werden kulturgewinn vier von sieben zu erzielenden Punkten zugeordnet.



8.5.3.1.2. Themenfeld Kreativwirtschaft/Medien der Wirtschaftsförderung Bremen (Bremen)

Das Angebot der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) richtet sich nicht nur an die eher traditionellen Zielgruppen der Wirtschaftsförderung, sondern explizit auch an die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ziel ist es, „die Potentiale der Kreativwirtschaft produktiv für die Generierung von Innovationen und damit von wirtschaftlichem Wachstum zu nutzen“ (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.wfb-bremen.de/de/wfb-branchen-kreativwirtschaft-medien>).

Wie dem Internetauftritt zu entnehmen ist, umfassen die Förderaktivitäten der WFB in diesem Bereich vor allem die Unterstützung bei der Finanzierung in Form der Vermittlung von Mikro- und auch umfangreicheren Krediten sowie Darlehen für F&E-Projekte. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf einem zielgruppenspezifischen Cluster- und Netzwerkmanagement. So wurde beispielsweise das im Jahr 2009 erstmalig und als Barcamp in den Städten Bremen, Nürnberg und Leipzig zeitgleich und interaktiv durchgeführte FreelanceCamp u.a. durch die WFB gefördert. Auf den drei Veranstaltungen präsentierten und diskutierten Kulturschaffende aktuelle Problemstellungen und Lösungsansätze (<http://freelancecamp.mixxt.de/>). Mit Blick auf die Förderbereiche *Beratung, Projektbegleitung* und *Workshops/Seminare* sind auf der Homepage der WFB keine expliziten Angebote zu finden. Allerdings existiert in Bremen für diese Bereiche eine gesonderte Initiative, die sogenannten IDEENLOTSEN, an welcher die WFB beteiligt ist. Auf diese Initiative wird in Abschnitt 8.5.3.2.2 vertiefend eingegangen.

Das Angebot der WFB umfasst damit, soweit aus dem Internetauftritt ersichtlich, zwei der sieben identifizierten Förderbereiche. Werden die Aktivitäten der IDEENLOTSEN hinzugezählt, sind in fünf der sieben Förderbereiche (*Beratung, Finanzierung, Projektbegleitung, Vernetzung* und *Workshops*) Maßnahmen zu identifizieren. Entsprechend erhält das Themenfeld Kreativwirtschaft/Medien der Wirtschaftsförderung Bremen fünf Punkte.



8.5.3.1.3. Kümmeri (Gießen)

Entstanden aus einer Workshopreihe im Zusammenhang mit der Erstellung des dritten Kulturwirtschaftsberichts Hessen hat die Kümmeri Gießen (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.kuemmeri.org/home/konzept.html>) den Anspruch für „Belange aller Art von

Kulturschaffenden“ (ebd.) offen zu sein. Als Projekt im Auftrag der Stadt Gießen (beteiligt sind das Kulturamt, das Stadtplanungsamt und die Wirtschaftsförderung Gießen) wird die Kümmererei als Gesellschaft bürgerlichen Rechts von zwei Kulturschaffenden aus Gießen geführt. Sie finanziert sich nach Angaben der Homepage zum einen über Zuwendungen der Stadt, zum anderen aber auch über Zuwendungen des Bundes und des Landes Hessen. So ist die Kümmererei ein Modellvorhaben im Rahmen der Initiative HEGISS-Innovationen des Landes Hessen (Titel des Vorhabens: "Die Kümmererei – Kulturwirtschaft als Motor der Stadtteilentwicklung in der Gießener Nordstadt", ebd.).

Das Aktivitätsfeld der Kümmererei ist, soweit es sich aus dem Internetauftritt erkennen lässt, relativ breit. So versteht sich die Kümmererei als ein „künstlerisches Projekt“ (ebd.), welches gleichermaßen als „Agentur, Immobilienbüro, Informationszentrale, Anlaufstelle, Weitervermittler und Gastgeber mit Wohnzimmer, Büro, Laden, Café und Bühne“ (ebd.) fungiert und sich um die „Vernetzung der Kulturschaffenden aus allen Sparten kümmern“ will (ebd.). In diesem Sinne organisiert die Kümmererei beispielsweise Filmabende in ihren Räumen und lädt zu Hausbesuchen bei lokalen Kunstschaaffenden ein. Weiterhin bietet die Kümmererei auch konkrete Beratungs- und Vermittlungsleistungen an. Schwerpunkte liegen dabei, soweit aus der Internetseite ersichtlich, auf der Vermittlung von temporären Leerstandsflächen sowie der Beratung in verschiedenen Bereichen. Zu Letzterem sind Veranstaltungen zu Themen wie „Kultur im Dialog“, „Vernetzungs- und Veranstaltungskoordination – Möglichkeiten eines Webportals für Gießen“ oder „Steuerprophylaxe“ (ebd.) zu zählen. Die Kümmererei stellt weiterhin auf ihrer Homepage eine Plattform zur Verfügung, auf welcher sich die Unternehmen und Selbstständigen der KuK mit ihren Kontaktdaten eintragen können. Zu erwähnen ist noch ein innovatives Merkmal des Internetauftrittes der Kümmererei: Büroöffnungszeiten sowie Termine bzw. Events sind über einen interaktiven Terminkalender abrufbar.

Die Kümmererei Gießen weist Aktivitäten in den Förderbereichen *Beratung, Räumlichkeiten, Vernetzung, Workshops/Seminare* und *Sonstiges* (Internetplattform) auf. Sie erhält entsprechend fünf von sieben möglichen Punkten.



8.5.3.1.4. Förderbereich Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Stuttgart (Stuttgart)

Auch die Wirtschaftsförderung Stuttgart (WFS) bietet neben den Angeboten für traditionelle Wirtschaftsakteure spezielle Maßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft an. Der WFS ist es dabei „ein besonderes Anliegen, sich für die Kreativwirtschaft zu engagieren und Stuttgarter Kreativunternehmen zu unterstützen“ (<http://www.stuttgart.de/item/show/377586/1>). Die WFS ist Mitglied in dem EU-Projekt „ECCE Innovation – Developing Economic Clusters of Cultural and Creative Enterprises in the Innovation Process“ (http://nweurope.eu/index.php?act=project_detail&id=3858), an welchem acht europäische Partner beteiligt sind¹²³. Ziel

¹²³ Beteiligt sind Nates Métropole, (FR) Projektleitung); Aachen (DE); CIDA – Creative Industries Development Agency (UK); Gemeinde Eindhoven (NL); Stuttgart (DE); Birmingham City University (UK); Cardiff (UK); Dublin City Council (IE).

dieses EU-Projektes ist es, „neue Märkte zu entwickeln, innovative Produkte und Dienstleistungen umzusetzen und Kreativwirtschafts-Cluster zu stärken“ (ebd.). Hierzu sollen u.a. spezifische Beratungsmethoden und Ausbildungstools für Existenzgründer und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeitet werden.

Wie aus der Homepage ersichtlich, liegt ein Schwerpunkt der Förderung durch die WFS in der Beratung von Kultur- und Kreativschaffenden zu den Themenblöcken „Finanzierung und Fördermöglichkeiten, Marketing und PR, Vernetzung und Kooperation, Immobilien und Räumlichkeiten, Innovation und Produktentwicklung“ (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.stuttgart.de/item/show/377586/1>). Hierzu gibt es eine Reihe von Aktivitäten. So bietet die WFS für Kulturschaffende Gründungs-, Unternehmens- und Konjunkturberatung sowie Innovationsberatung an. Gründer aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft können sich zudem an das Gründerbüro der WFS wenden (s. <http://www.stuttgart.de/gruenderbuero>) und an den Existenzgründungsseminaren teilnehmen, welche die WFS in Zusammenarbeit mit dem Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft anbietet. Weiterhin initiiert die WFS die Veranstaltungsreihen „Kreativraum Stuttgart“, „Wirtschaft trifft Kreative“ sowie den „Creative Leader’s Day“ (ebd.), welche insbesondere die regionale aber auch internationale Vernetzung der Kreativwirtschaft fördern sollen. Auch werden auf der Homepage Links zu den in Stuttgart vorhandenen Kreativzentren, Netzwerken, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen bereitgestellt. Darüber hinaus versendet die WFS über einen kostenlosen Infobrief „aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, Terminen und Serviceangeboten für die Kreativwirtschaft“. Die WFS unterstützt zudem die Internetplattform Justaloud.com, einen digitalen Musikshop mit einem dynamischen Preissystem. Ebenfalls unterstützt wird das PLOT Magazin, eine international ausgerichtete, deutsch-/englischsprachige Kreativ-Zeitschrift. Die WFS ist außerdem Kooperationspartner diverser Veranstaltungen im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft, wie zum Beispiel der ADC Creative Night – eine Veranstaltung zur Präsentation der „innovativsten Kreativarbeiten des vorangegangenen ADC Wettbewerbs“ (<http://www.stuttgart.de/item/show/377604/1>), welche einmal jährlich in Zusammenarbeit mit dem Art Directors Club für Deutschland e.V. stattfindet (s. zu ADC: <http://www.adc.de/>). Laut der Webseite bestehen Kontakte zu Wirtschaft, Förderinstitutionen und Hochschulen, welche auch für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung stehen.

Das Angebot der Wirtschaftsförderung Stuttgart umfasst, soweit aus der Homepage ersichtlich, die fünf Förderbereiche *Beratung, Projektbegleitung, Vernetzung und Workshops/Seminare*. Die Beteiligung am ECCE-Innovationsprogramm sowie die diversen Unterstützungsmaßnahmen werden dem Förderbereich *Sonstiges* zugeordnet. Den Förderbereichen *Finanzierung* und *Räumlichkeiten* können auf Basis der Angaben auf der Internetseite keine Aktivitäten zugeordnet werden. Vor diesem Hintergrund erhält die WFS für das Themengebiet Kreativwirtschaft fünf von sieben möglichen Punkten.



8.5.3.1.5. Zusammenfassung

Die in Abschnitt 8.5.3.1 vorgestellten vier Förderinitiativen haben das gemeinsame Merkmal, dass sie sich an bereits bestehende Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft richten. Sie unterscheiden sich jedoch im Detail. Drei Aspekte sind dabei hervorzuheben: Unterschiede hinsichtlich (i) der Trägerschaft, (ii) der Art der durchgeführten Förderaktivitäten und (iii) der Dichte und räumlichen Verteilung der Maßnahmen. Ad (i): Während die Initiative kulturgewinn als Verein aktiv ist, sind die Initiativen der Städte Bremen und Stuttgart Teilbereiche der Aktivitäten traditioneller Wirtschaftsförderungsinstitutionen. Die Kümmerei wiederum wird von zwei Künstlern als Gesellschaft bürgerlichen Rechts betrieben. Ad (ii): Ein Vergleich der Zusammensetzung der Maßnahmen der Initiativen zeigt, dass sowohl der Aspekt *Beratung* als auch die Förderung der *Vernetzung* und der Bereich *Workshops/Seminare* von allen vier Initiativen abgedeckt wird. Der Förderbereich *Projektbegleitung* wird von drei der vier untersuchten Initiativen angeboten. Zwei der Initiativen sind in dem Bereich *Sonstiges* aktiv. Eine Unterstützung bei der *Finanzierung* bietet lediglich die WFB an. Soweit aus den Internetseiten ersichtlich, ist nur eines der vier Projekte (die Kümmerei) in dem Bereich *Räumlichkeiten* aktiv. Ad (iii): Auf den ersten Blick ähneln sich die Angebote der drei Initiativen, sie unterscheiden sich jedoch in ihrer räumlichen Dimension und auch in der Dichte der Angebote. Die Angebote der Kümmerei Gießen beispielsweise erscheinen vielfältiger und zum Teil auch niedrighschwelliger als die Angebote der Initiative kulturgewinn. Diese wiederum ist als einzige der Initiativen an zwei Standorten aktiv.

8.5.3.2. Förderung von Existenzgründungen

8.5.3.2.1. Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (Aachen)

Das Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen hat als Träger den Verein Kulturwirtschaftliches Gründerzentrum e.V. (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.kulturunternehmen.info/index2.html>), in dessen Vorstand u.a. die Stadt Aachen sowie Vertreter der Kammern und der politischen Parteien sitzen. Das Gründerzentrum ist seit 2004 aktiv, versteht sich als „Brücke zwischen Kultur und Wirtschaft“ (ebd.) und hat das Ziel, Existenzgründungen „über den individuell notwendigen Zeitraum bei der Entwicklung und Realisierung Ihrer Unternehmensidee professionell“ (ebd.) zu begleiten. Kooperationspartner sind die Industrie- und Handelskammer Aachen, die Handwerkskammer Aachen, die Aachener Gesellschaft für Innovation und Technologietransfer (AGIT) sowie die Aachener Volkshochschule. Darüber hinaus ist die Einrichtung nach den Angaben auf der Homepage unter anderem mit den lokalen wissenschaftlichen Einrichtungen und Initiativen bzw. Maßnahmen zur Förderungen der Existenzgründungen vernetzt. Das Gründerzentrum ist Mitglied von ECCE Innovation (s. Abschnitt 8.5.3.1.4).

Das Angebot des Gründungszentrums Aachen ist entsprechend der Zielsetzung relativ breit angelegt und reicht laut Webseite von der Finanzierungsberatung über weitere individuelle Beratungsangebote bis zu Workshops, welche im Rahmen des Qualifizierungsprogramms

kulturunternehmen! angeboten werden. Die individuelle Beratung umfasst dabei u.a. sowohl Unterstützung bei der Generierung und Umsetzung von Unternehmensideen als auch Support bei der Herausbildung der Unternehmeridentität. Im Rahmen der Workshops soll an „Fragestellungen zur Ideenvermarktung und Produktentwicklung“ (ebd.) gearbeitet und die Vernetzung gefördert werden (spezifische Programme zur Förderung der Vernetzung von Kulturschaffenden scheint es nicht zu geben).

Das Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen bietet Unterstützung in den Förderbereichen *Beratung, Projektbegleitung* und *Workshops/Seminare*. Weiterhin ist das Gründerzentrum am ECCE-Innovationsprogramm beteiligt, dies wird dem Förderbereich *Sonstiges* zugeordnet. Vor diesem Hintergrund erhält das Gründerzentrum vier von sieben zu erreichenden Punkten.



8.5.3.2.2. IDEENLOTSEN (Bremen)

Unter dem Titel IDEENLOTSEN präsentiert sich seit 2007 ein Gemeinschaftsprogramm der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB), der RKW Bremen und der Unternehmensberatung Creative Business Consult (CBC) (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.ideenlotsen.de/index.html>). Ziel ist es, „selbständige und freiberufliche Unternehmer aus der Kreativwirtschaft – und die, die es werden wollen“ (ebd.) zu begleiten. Laut den Angaben auf der Homepage sind die IDEENLOTSEN „Experten aus dem Feld der Kreativwirtschaft“ (ebd.) und beraten insofern auf Basis eigener Erfahrungen. Das Programm wird aus Mitteln des Europäischen Regionalfonds (EFRE) gefördert.

Gemäß der Zielsetzung beraten und unterstützen die IDEENLOTSEN den Existenzgründungsprozess mittels individueller Erstberatung, Strategieentwicklung und durch das Angebot von Workshops. Das Angebot richtet sich dabei nicht nur an Existenzgründer, sondern auch an bereits existierende Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Beratungs- bzw. Förderbedarf haben. Die IDEENLOTSEN stellen hierbei den Aspekt der individuellen Förderung und Stärkung der „Selbstverantwortung für die Entwicklung und die ökonomische Realisierung“ (ebd.) der Unternehmensidee in den Vordergrund. Auf der Homepage heißt es entsprechend: „Unser Ziel ist es, Sie zu befähigen, Ihre eigenen Möglichkeiten selbst zu erkennen und konkrete, wirtschaftlich umsetzbare Ziele zu definieren“ (ebd.).

Das Programm IDEENLOTSEN ist in den Förderbereichen *Beratung, Projektbegleitung* sowie *Workshops/Seminare* aktiv. Da die WFB einer der Träger der Initiative ist und die Initiative die zu Beratenden laut Homepage auch an die Träger vermittelt, ist davon auszugehen, dass über die WFB auch eine *Finanzierung* erfolgen kann (s. Abschnitt 8.5.3.1.2.). Die Initiative bekommt entsprechend vier von sieben möglichen Punkten.



8.5.3.2.3. Musikpark Mannheim (Mannheim)

Der Musikpark Mannheim ist Teil des sogenannten Mannheimer Modells, das sich als „ganzheitliches Pop-Netzwerk“ (<http://www.stadtmarketing-mannheim.de/index.php?id=34>) versteht und in dessen Rahmen der Musikstandort Mannheim gestärkt werden soll. Das Mannheimer Modell umfasst institutionell u.a. den Popbeauftragten der Stadt Mannheim, die Pop-Akademie Baden-Württemberg als Ausbildungszentrum und den im Folgenden vorgestellten Musikpark Mannheim als Existenzgründungszentrum.

Entsprechend den Angaben auf der Homepage ist der Musikpark Mannheim sowohl das größte Kreativzentrum der Metropolregion Rhein-Neckar, als auch das erste Start-Up-Center der Musikbranche in Deutschland (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.musikpark-mannheim.de>). Das Gründungszentrum existiert seit 2004 und beherbergt in einem architektonisch auffallenden Bau am Neckar und einem Nachbargebäude neben den Büros für derzeit rund 62 Existenzgründer auch ein Tonstudio, Studio- und Seminarräume sowie ein Restaurant. Die Finanzierung des Baus erfolgte aus Mitteln der EU, des Landes Baden-Württemberg und der Stadt Mannheim. Träger des Musikparks ist die Musikpark Mannheim GmbH und als Partner des Projektes sind auf der Homepage 35 Unternehmen und Institutionen verzeichnet, u.a. auch die Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar.

Der Musikpark bietet Existenzgründern aus der Musikbranche ein Starterpaket für das erste Jahr an. Dieses Paket umfasst u.a. die Bereitstellung von Infrastruktur (z.B. Büroplätze, Telekommunikationsinfrastruktur, Tonstudio), ein Geschäftskonto sowie die Möglichkeit zur Teilnahme an Seminaren und Workshops der Popakademie Mannheim. Hierfür sind pro Monat 199 Euro zu zahlen. Nach Ablauf des Starterpaketes ist eine Weiterförderung durch den Musikpark möglich. Wie der Internetseite zu entnehmen ist, werden für Gründer zudem Beratungsleistungen zu betriebs- und musikwirtschaftlichen Themen sowie im Bereich Marketing und PR angeboten. Darüber hinaus will der Musikpark die Vernetzung der Gründer fördern. Dies erfolgt laut Homepage über entsprechende regionale Kontakte sowie über das Restaurant Hafenstrand, welches als „zentrale Kommunikationsplattform für Mieter und Gäste“ (ebd.) fungieren soll.

Der Musikpark Mannheim stellt ein umfassendes Paket für Existenzgründer bereit. Soweit auf der Homepage dargestellt, werden bis auf die *Finanzierung* alle untersuchten Bereiche (Förderung der *Beratung*, *Projektbegleitung*, *Räumlichkeiten*, *Vernetzung*, *Workshops/Seminare* und *Sonstiges* (Restaurant)) des Benchmarks erfasst. Aus diesem Grund erhält die Initiative sechs von sieben Punkten.



8.5.3.2.4. Zusammenfassung

Die drei betrachteten Förderinitiativen richten sich an Existenzgründer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus bieten alle drei Initiativen auch Unterstützungsleistungen für bestehende Kultur- und Kreativunternehmen. Der Musikpark Mannheim stellt dabei eine

spezifische institutionelle Form der Förderung dar, welche auf ein bestimmtes Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen ist und dabei im Gegensatz zu den Initiativen aus Aachen und Bremen auch entsprechende Räumlichkeiten bereitstellt. Die drei Initiativen unterscheiden sich weiterhin unter anderem (i) hinsichtlich ihrer Trägerschaft und (ii) dahingehend, in welchen der untersuchten Förderbereiche sie aktiv sind. Ad (i): Während sich das Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen in Trägerschaft eines Vereins befindet, sind die IDEENLOTSEN ein Gemeinschaftsprogramm der Wirtschaftsförderung Bremen sowie der Creative Business Consult GmbH. Träger des Musikparks Mannheim ist das private Unternehmen Musikpark Mannheim GmbH. Ad (ii): Ein Vergleich der Zusammensetzung der Förderbereiche zeigt, dass alle drei Initiativen in den Bereichen *Beratung*, *Projektbegleitung* sowie *Workshops/Seminare* aktiv sind. Während der Bereich *Sonstiges* von zwei Initiativen (Gründerzentrum Aachen und Musikpark Mannheim) abgedeckt wird, werden die Bereiche *Finanzierung*, *Räumlichkeiten* und *Vernetzung* lediglich von einer Initiative, dem Musikpark Mannheim, angeboten.

8.5.3.3. Förderung in Verbindung mit wissenschaftlichen Einrichtungen

8.5.3.3.1. kultur.unternehmen.dortmund (Dortmund)

Das seit dem Jahr 2008 bestehende Projekt kultur.unternehmen.dortmund „unterstützt Studentinnen und Studenten, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Alumni der Dortmunder Hochschulen bei ihrer Unternehmensgründung und begleitet sie von der Ideenfindung bis hin zur Umsetzung ihrer Gründungsidee in der Kreativ- und Kulturwirtschaft“ (<http://www.kultur-unternehmen-dortmund.de/>). Ziel des Projektes ist es, „ein umspannendes Netzwerk zu schaffen, mit dessen Hilfe gezielt Neugründungen im Kreativsektor, den Creative Industries, von der Idee bis zur Umsetzung begleitet und unterstützt werden“ (ebd.). Die Initiative fußt dabei auf dem Gründungsnetzwerk G-Dur, welches Gründungen aus der Wissenschaft in Dortmund unterstützt (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.g-dur-online.de/index.htm>); zu G-Dur gehören die Dortmunder Hochschulen, die regionalen Technologiezentren und das dortmund-project (dies ist ein Programm zur Standortentwicklung Dortmund). Finanziert wird Kultur.unternehmen.dortmund u.a. durch EXIST III, einem aus ESF-Mitteln kofinanzierten Programm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) zur Förderung von Projekten an Hochschulen und Fördereinrichtungen, „welche zur dauerhaften Verankerung einer Kultur der unternehmerischen Selbstständigkeit beitragen“ (<http://www.exist.de/exist3/%20index.php>).

kultur.unternehmen.dortmund stellt laut Internetseite ein umfassendes Beratungs- und Qualifizierungsangebot bereit. Als „erste Anlaufstelle“ für potenzielle Gründer stehen „Cultur-entrepreneurship Coaches“ (<http://www.kultur-unternehmen-dortmund.de/>) zur Verfügung, welche neben Beratungsleistungen auch Kontakte zu Netzwerkpartnern vermitteln und weitere Fördermöglichkeiten aufzeigen wollen. Darüber hinaus werden unter Leitung der Wirtschaftsförderung Dortmund im Kreativzentrum Dorstfeld der Volkshochschule Dortmund Workshops angeboten, in denen Gründungskonzepte entwickelt werden ([171](http://vhs.domap.</p></div><div data-bbox=)

[de/standorte/creativzentrum/geschichte.html](http://www.kultur-unternehmen-dortmund.de/standorte/creativzentrum/geschichte.html)). Dabei werden die besten Konzepte prämiert und „bei der Umsetzung begleitet“ (ebd.). Wie aus der Homepage ersichtlich, bieten zudem einige der Kooperationspartner von kultur.unternehmen.dortmund, darunter fünf Technologiezentren der Region, im Rahmen des Teilprojektes kultur.unternehmen.starterbüro Gründern die Möglichkeit, ihre Geschäftsidee in dafür ausgestatteten Büroräumen in einem Zeitrahmen von bis zu drei Monaten (kostenneutral) weiterzuentwickeln und auszuprobieren. In einem weiteren Teilprojekt wird unter Leitung der Wirtschaftsförderung Dortmund ein Mikrofinanzierungsmodell erarbeitet, welches laut Homepage die Finanzierungsbedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen von 5.000 Euro bis 25.000 Euro berücksichtigen soll. kultur.unternehmen.dortmund bietet weiterhin in Zusammenarbeit mit dem Gründungsnetzwerk G-Dur eine virtuelle Gründergalerie an, in welcher Jungunternehmern die Möglichkeit zu einer kurzen Selbstdarstellung ihrer Person und ihres Unternehmens gegeben wird. Darüber hinaus plant kultur.unternehmen.dortmund im Rahmen der Kulturhauptstadtaktivitäten RUHR.2010 eine „internationale, interdisziplinäre Kreativwirtschaftskonferenz“ (<http://www.kultur-unternehmen-dortmund.de/>), welche sich laut Homepage mit dem Thema „creative industries“ (ebd.) aus wissenschaftlicher Sicht auseinandersetzt und zugleich Akteure und Förderer der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenbringen will“ (ebd.). Als eine Besonderheit ist noch der dreisemestrige Zertifikatsstudiengang „Kulturarbeit und Kreativwirtschaft“ (ebd.) zu erwähnen, welcher sich an Studierende, Mitarbeiter und Alumni der Dortmunder Hochschulen richtet und welcher u.a. betriebswirtschaftliche Kenntnisse vermittelt.

Die Initiative kultur.unternehmen.dortmund der Dortmunder Hochschulen ist ein umfassendes Angebot an die Existenzgründer der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dortmund. Da alle im Benchmark betrachteten Förderbereiche (*Finanzierung, Beratung, Projektbegleitung, Räumlichkeiten, Vernetzung, Workshops/Seminar* und *Sonstiges*) vertreten sind, erhält das Projekt die volle Punktzahl.



8.5.3.3.2. DesignHausHalle (Halle)

Das DesignHausHalle der Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design in Halle, ist im Frühjahr 2010 eröffnet worden. Es hat den Anspruch, „Design, Wirtschaft, Kunst, Markt, Lehre“ und „Beruf“ zu verbinden, und versteht sich als „**Startbahn** für Existenzgründer und **Zentrum** für Berufsqualifikation“ sowie als „**Kommunikationsplattform** für die Kreativwirtschaft und ihre Partner“ (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.designhaushalle.de/>). Geleitet wird das DesignHausHalle von dem Transferzentrum der Hochschule (<http://www.burg-halle.de/transferzentrum.html>), welches u.a. aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds finanziert wird. Das DesignHausHalle richtet sein Angebot zum einen an angehende Designer und Kreative aus dem Bereich der angewandten Kunst, zum anderen aber auch an Existenzgründer aus anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Einen Schwerpunkt legt die Initiative auf die Bereitstellung von Räumlichkeiten für kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen, mit der Möglichkeit der Anbindung an die Hochschule, der Nutzung von Unternehmensnetzwerken und der Inanspruchnahme von Existenzgründungsberatungen. Eine weitere Aufgabe sieht das DesignHausHalle in der Beratung und Qualifizierung von Studierenden und Absolventen der Hochschule mit Blick auf den Einstieg in das Berufsleben sowie in der Weiterbildung „in Form von berufsbegleitender Qualifizierung“ (<http://www.designhaushalle.de/>), u.a. durch „Fortbildungen zu designrelevanten Unternehmensprozessen“ (ebd.). Darüber hinaus will das DesignHausHalle laut Homepage mit dem Netzwerk der Ehemaligen (BurgAlumni), mit „Kontaktbörsen und Unternehmenspräsentationen“ sowie mit „Ausstellungen und Vorträgen“ als „Veranstaltungs- und Kommunikationsforum für die Öffentlichkeit“ (ebd.) dienen.

Da das Design Haus Halle erst im Frühjahr startet, ist bislang nicht abzusehen, welche Aktivitäten im Speziellen angeboten werden. Der bisherige Internetauftritt und die telefonische Rückfrage (s. Fußnote 10) lassen eine (vorläufige) Zuordnung der Aktivitäten zu den im Rahmen des Benchmarks identifizierten Förderbereichen *Beratung, Räumlichkeiten, Vernetzung* und *Workshops/Seminare* zu. Insofern erhält das DesignHausHalle vier von sieben Punkten.



8.5.3.3.3. Exist (Kiel)

Das gründungsbegleitende Projekt Exist der Muthesius Kunsthochschule Kiel ist nach Angaben von Frau Haßfurther (Ansprechpartnerin der Exist-Gründungsbegleitung) eine speziell für die Gründer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft angebotene Maßnahme im Rahmen des BMWi-Programmes Exist III (s. hierzu Abschnitt 8.5.3.3.1)¹²⁴. Wie der Website zu entnehmen, richtet sich das Angebot der Hochschule insbesondere an Architekten, Künstler und Designer (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.muthesius-kunsthochschule.de/de/netzwerk/exist/index.php>). Ziel des Exist-Projektes der Muthesius Kunsthochschule ist es, „die Zahl der erfolgreichen Ausgründungen zu steigern“ und „eine allgemeine Intensivierung der Wirtschaftskontakte“ (ebd.) zu erreichen. „Insgesamt soll dadurch auch die Attraktivität der Hochschule für Studierende, sowie für interessante Netzwerkpartner erhöht werden“ (ebd.). Kooperationspartner sind die Industrie- und Handelskammer, die Design Initiative Nord, der Verband deutscher Industriedesigner (VDID) und die Künstlersozialkasse (KSK). Impulse für das Projekt sollen sich weiterhin auch „aus dem Kooperationsnetzwerk der Muthesius Kunsthochschule mit anderen Hochschulen sowie den Exzellenzclustern Future Ocean und Inflammations ergeben“ (ebd.).

Wie aus der Homepage ersichtlich, gliedert sich das Angebot der Hochschule in drei Phasen: Während der Akquirierungsphase werden potenzielle Gründer angesprochen und die insgesamt sieben bis zehn Teilnehmer des Projektes ausgewählt. Dies geschieht u.a. mittels persönlicher Ansprachen, Erfahrungsaustausch mit Spin-Offs der Hochschule und Lehrveranstal-

¹²⁴ Telefonat vom Januar 2010.

tungen. In der zweiten Phase werden in einem Auftaktworkshop und mit Hilfe einer „individuelle(n) Unterstützung durch Fachberater und Gründer“ (ebd.) mit den ausgewählten Personen Businesspläne erarbeitet und zur Beurteilung einer Jury vorgelegt, um die Teilnehmer für die dritte Phase auszuwählen. In der dritten und letzten Projektphase wird eine individuell zugeschnittene Gründungsbegleitung angeboten. Diese beinhaltet Coachings durch persönliche Mentoren über die gesamte Projektlaufzeit sowie Beratungsangebote zu den Themen „Zugang zu Gründungsfinanzierung“, „Rechts- und Versicherungsfragen“, „PR und Öffentlichkeitsarbeit“, „Präsentation, Gesprächs- und Verhandlungsführung und Konfliktmanagement“ (ebd.). Darüber hinaus können die Projektteilnehmer der dritten Phase u.a. die Werkstätten der Hochschule nutzen und es wird eine „Plattform [...] zur Kompetenzvermittlung und Erfahrungsaustausch“ (<http://www.muthesius-kunsthochschule.de/de/netzwerk/exist/index.php>) bereitgestellt. Diese soll nach Angaben der Internetseite dauerhaft zur Gründungsbegleitung implementiert werden, soweit das Projekt nach Abschluss der dritten Phase erfolgreich ist.

Das Angebot der Initiative umfasst damit, soweit aus der Homepage ersichtlich, die für das Benchmark identifizierten Förderbereiche *Beratung, Projektbegleitung, Räumlichkeiten, Vernetzung* und *Workshops/Seminare*. Aus diesem Grund werden fünf von sieben möglichen Punkten vergeben.



8.5.3.3.4. Gründungsunterstützung der Hochschule für Gestaltung (HfG) (Offenbach a. Main)

Die Transferstelle der Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach am Main hat ein relativ breites Aktivitätsfeld, welches unter anderem spezifische Angebote für Existenzgründer und Berufseinsteiger beinhaltet. Zielgruppe sind Studierende und Absolventen in den Bereichen „Kunst, Design und Medien“ (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.hfg-offenbach.de/w3.php?nodeId=1984>).

Laut Webseite bietet die Transferstelle „Vortragsreihen zur Existenzgründung und Seminare zu den Themen Recht und Finanzen, Marketing und Präsentation“ (ebd.) an. Als Beispiele können hier eine Veranstaltung, die sich mit den Aufnahmekriterien der Künstlersozialkasse auseinandersetzt sowie das zweitägiges Karriere-Seminar „Mach was Du bist!“ (ebd.) angeführt werden. Im Rahmen einer weiteren Veranstaltungsreihe mit dem Titel „übergänge“ berichten „Künstler, Filmer, Grafiker, Medien- und Produktgestalter“ (ebd.) über ihren Berufsalltag. Die HfG führt zudem ein Mentoringprogramm („Vitamin B“, ebd.) durch. Hierbei werden Studierende und Absolventen u.a. von im Berufsleben stehenden Alumnis sowie Professoren der Hochschule beim Übergang in das Berufsleben oder in die Selbstständigkeit unterstützt. Außerdem ist die HfG am „Gründercampus,ostpol“ beteiligt, welcher durch die Stadt Offenbach und das Land Hessen unterstützt wird (<http://www.ostpol-gruendercampus.de/projekt.html>). Der „Gründercampus,ostpol“ bietet dabei Räumlichkeiten (Büros, Ateliers, Apartments) und Infrastruktur. Weitere Hilfestellungen können Gründer durch die Partnerschaften der Hochschule mit dem Gründernetz Route A 66 (<http://www.routea66.de/>) sowie

dem Projekt Gründerstadt Offenbach (<http://www.gruenderstadt-offenbach.de/>) erhalten. Andere Projekte der HfG sind beispielsweise die Plakatkampagne „zeig Dich!“, die „Studienabgänger zum Weg in die Selbstständigkeit ermutigen sollte“ (<http://www.hfg-offenbach.de/w3.php?nodeld=2425>) oder Gründeraktionstage.

Soweit aus der Internetseite ersichtlich, werden durch die Transferstelle der Hochschule für Gestaltung Maßnahmen zur Unterstützung ihrer Studierenden und Graduierten in den Bereichen *Beratung, Projektbegleitung, Räumlichkeiten, Vernetzung* und *Workshops/Seminare* angeboten, so dass insgesamt fünf von sieben Punkten vergeben werden.



8.5.3.3.5. Zusammenfassung

Den vier betrachteten Initiativen ist gemeinsam, dass sie von bzw. zusammen mit Hochschulen angeboten werden und sich an Existenzgründer richten. Unterschiede lassen sich insbesondere mit Blick auf (i) die umgesetzten Förderbereiche und (ii) den Adressatenkreis feststellen. Ad (i): Ein Vergleich der umgesetzten Förderbereiche zeigt, dass die Bereiche *Beratung, Räumlichkeiten, Vernetzung* und *Workshops/Seminare* von allen vier Initiativen abgedeckt werden. Im Förderbereich *Projektbegleitung* werden von drei der vier und im Förderbereich *Sonstiges* von einer der untersuchten Initiativen entsprechende Maßnahmen angeboten. Eine Unterstützung bei der *Finanzierung* bietet lediglich kultur.unternehmen.dortmund an. Ad (ii): Während die Programme der Initiativen kultur.unternehmen.dortmund und Exist Kiel ausschließlich Existenzgründer ansprechen, wird an der Hochschule für Gestaltung und dem DesignHausHalle auch der „traditionelle“ Berufseinstieg begleitet. Darüber hinaus stellen die Initiativen kultur.unternehmen.dortmund, Exist und HfG ihre Angebote vorwiegend für potenzielle Spin-Offs der eigenen Hochschulen bereit, während die Aktivitäten des DesignHausHalle allen Gründungswilligen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft offen stehen.

8.5.3.4. Förderung mit spezifisch lokalem/regionalem Bezug

8.5.3.4.1. Kunststation Kleinsassen (Landkreis Fulda)

Bereits seit 1979 ist die Volkshochschule des Landkreises Fulda Träger der Kunststation Kleinsassen, welche sich als eine „Nahtstelle zwischen dem klassischen Bildungsangebot der Volkshochschulen und der Auseinandersetzung mit dem, was gemeinhin als Hochkultur oder professionelle Kunsthochschule genannt wird“ (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.kleinsassen.de>) versteht. Wie aus der Homepage ersichtlich, verknüpft die Kunststation spezielle Angebote für Künstler, angehende Kunststudenten und Laien.

Der Schwerpunkt des Angebots der Kunststation Kleinsassen liegt in der Bereitstellung von Räumlichkeiten für die Gäste der Kunststation, die hier arbeiten, ihre Kunstwerke ausstellen, und/oder zeitweise bei längeren Arbeitsaufenthalten in einer Gästewohnung im Dach-

geschoss unterkommen können. Darüber hinaus wird an und von der Kunststation ein Café betrieben, in welchem Vernissagen und Kunst-Veranstaltungen stattfinden. Zudem wird in der Kunststation eine von den Diplom-Kunstmalern und freischaffenden Künstlern Alexander und Veronika Zyzik gegründete „Freie Malschule in der Kunststation Kleinsassen“ (ebd.; s. näheres <http://www.zyzik-art.de/>) betrieben, deren Angebot sich an zukünftige Studierende (zur Erstellung von Mappen für die Kunsthochschule), Künstler (in Form von Weiterbildungsseminaren) und an Privatpersonen richtet. Ein internationales Netzwerk (bestehend v.a. aus Kontakten zu Finnland und Slowenien) zu Kunstakademien und Künstlern, bietet Kontaktmöglichkeiten für die Gäste der Kunststation. Eine weitere Besonderheit der Kunststation Kleinsassen ist ein Büchershop, in welchem unter anderem literarische Werke verkauft werden und eine Artothek, welche Kunstwerke an Privatpersonen, Unternehmen oder Kultur- und Kreativschaffende verleiht.

Die Kunststation Kleinsassen bietet, soweit aus der Webseite ersichtlich und unter Berücksichtigung der Angebote der dort betriebenen freien Malschule, Aktivitäten in den Förderbereichen *Beratung, Projektbegleitung, Räumlichkeiten, Vernetzung, Workshops/Seminare* und *Sonstiges* (Büchershop, Artothek) an. Lediglich dem Förderbereich *Finanzierung* konnten keine Maßnahmen zugeordnet werden. Aus diesem Grund erreicht die Initiative insgesamt sechs Punkte.



8.5.3.4.2. koopstadt, Themengruppe ‚Kultur- und Kreativwirtschaft‘ (Bremen, Nürnberg und Leipzig)

koopstadt ist ein Gemeinschaftsprojekt der Städte Bremen, Nürnberg und Leipzig, welches seit 2009 durchgeführt wird und bis 2015 andauern soll (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.koopstadt.de>). Die Initiative wird aus dem Projekt „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ (ebd.)¹²⁵ finanziert. Im Verlauf des Kooperationsprojektes sollen dabei „innovative Lösungsansätze für aktuelle und zukünftige Herausforderungen“ (ebd.) der beteiligten Städte entwickelt werden. Wie aus der Internetseite ersichtlich, erfasst das Programm von koopstadt neben den Themengebieten „Bildung im Quartier“ und „Wasser-Region“ auch den Bereich „Kultur- und Kreativwirtschaft“ (ebd.). Ziel des Themenfelds ‚Kultur- und Kreativwirtschaft‘ ist es, die Ansiedlung von Künstlern zu fördern und somit einen „Entwicklungsschub für die Stadtteile im Strukturwandel“ (ebd.) zu initiieren.

In diesem Zusammenhang wurden verschiedene Projekte der Städte Bremen, Leipzig und Nürnberg entwickelt, wobei der Schwerpunkt auf der Ansiedlung und Vernetzung Kultur- und Kreativschaffender liegt. Auf der Homepage von koopstadt sind hierzu drei Projektbeispiele aufgeführt: „Vision Weststadt: Experimente und Kreativität“ der Stadt Nürnberg ist ein Projekt zur „schrittweise(n) Entwicklung zu einem von Kultur- und Kreativwirtschaft gepräg-

¹²⁵ Ein Programm des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) in Kooperation mit der Bundesbauministerkonferenz (ARGEBAU), dem Deutschen Städtetag (DST) und dem Deutschen Städte- und Gemeindebund (DStGB) zur Förderung von Projekten, die eine „**gerechte, kooperative, nachhaltige und schöne Stadt zum Ziel haben**“ (<http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de>).

ten Stadtteil“ (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.koopstadt.de/themenfelder-und-projektfamilien/einzelansicht/vision-weststadt-experimente-und-kreativitaet/>). Dabei sollen, soweit aus dem auf der Homepage verlinkten Projektsteckbrief ersichtlich, u.a. Leerstände für die Kultur- und Kreativwirtschaft nutzbar gemacht und entsprechende (Verkehrs-) Infrastrukturen erweitert werden. Im Rahmen des Projektes „Werkstatt West/DesignQuartier Leipzig“ werden bereits vorhandene Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft gebündelt (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.koopstadt.de/themenfelder-und-projektfamilien/einzelansicht/werkstatt-westdesign-quartier-leipzig-dql/>). Darüber hinaus soll eine Kontaktstelle als „Schaltzentrale“ (ebd.) errichtet werden, welche Koordinations-, und Beratungsfunktionen übernimmt, sowie Qualifizierungsmaßnahmen anbietet. Ziel des Projektes „freihandelszone bremen“ ist es „eine Marke und gleichzeitig Netzwerkplattform für die Bremer Kreativszene zu schaffen, die als Leuchtturm über die Grenzen Bremens hinaus ausstrahlt und neue Fragestellungen fächerübergreifend bearbeitet“ (<http://www.koopstadt.de/themenfelder-und-projektfamilien/kultur-und-kreativwirtschaft/>). Aus dem im Internet zugänglichen Zeitplan von koopstadt ist ersichtlich, dass regelmäßige Treffen der Themengruppe ‚Kultur- und Kreativwirtschaft‘ stattfinden, bei denen auch die Akteure vor Ort einbezogen werden.

Die Aktivitäten der Themengruppe Kultur- und Kreativwirtschaft der Initiative koopstadt umfassen die Förderbereiche *Beratung, Räumlichkeiten, Vernetzung* und *Workshops/Seminare* und *Sonstiges* (Marke ‚freihandelszone bremen‘), so dass die Initiative fünf von sieben möglichen Punkten erhält.



8.5.3.4.3. arTour (Burgenland und Uckermark / Österreich bzw. Ostdeutschland)

arTour ist der Arbeitstitel des Leader+-Projektes „Neue Wege im Kulturtourismus“, welches „von der Regionalmanagement Burgenland GmbH (Österreich) und von der Region Uckermark (Deutschland) initiiert wurde, um zukünftig die Bereiche Kunst und Tourismus einander weiter anzunähern“ (<http://www.artour.at>). arTour will „als Impulsgeber für neue, innovative Projekte im Bereich Kunst- und Kulturtourismus“ (ebd.) fungieren und dabei neben Künstlern auch das Kunsthandwerk einbeziehen.

Aufbauend auf Potenzial- und Bedarfsanalysen wurde im Rahmen der Initiative für die beiden beteiligten Regionen je ein ‚Leitfaden zur kulturtouristischen Entwicklung im ruralen Raum‘ erarbeitet (s. hierzu und zu Folgendem <http://www.artour.at>). Die Leitfäden können laut Website für kulturtouristische Projekte in den Bereichen Festspiele und Festivals, Brauchtum und Volkskultur, Kulturdenkmäler, Museen und Ausstellungen, Erlebnisswelten, Events und LandArt (Landschaftskunst) verwendet werden. Der Leitfaden Kulturtourismus in der Uckermark beinhaltet dabei grundlegende Informationen und behandelt Potenziale des Kulturtourismus vor Ort. Zudem werden exemplarisch fünf „best practice-Beispiele“ (ebd.) von kulturtouristischen Projekten in der Uckermark vorgestellt. In dem Leitfaden für das österreichische Burgenland finden sich, übertragen auf die hier betrachtete Region, ähnliche

Inhalte wieder; darüber hinaus ist ein Projektleitfaden zur Durchführung von kulturtouristischen Projekten inkludiert. Das Projekt arTour bietet keine weiteren Beratungsleistungen und/oder Unterstützungsmaßnahmen für kulturtouristische Projekte. Diese, sowie die Förderung der Vernetzung von „Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen“ (ebd.), können laut Internetseite jeweils regional bezogen durch das ‚Zentrum für Kreativwirtschaft‘ (ZKW) des Regionalmanagements Burgenland GmbH (<http://www.kreativwirtschaft.net>) und durch die Initiative KunstWerk Uckermark (mittlerweile Kreativ Labor Uckermark) erfolgen. Auch zu den Förderbereichen *Finanzierung, Räumlichkeiten, Workshops/Seminare* sowie *Sonstiges* sind laut der Homepageangaben keine Aktivitäten zu finden.

Die Initiative arTour erhält für ihre Maßnahmen in den Förderbereichen *Beratung und Sonstiges* (überregionale Zusammenarbeit, kreativer Ansatz) zwei von sieben Punkten.



8.5.3.4.4. Zusammenfassung

Die drei Initiativen Kunststation Kleinsassen, koopstadt, und arTour haben jeweils einen spezifischen lokalen/regionalen Bezug. Dabei richten sich die Aktivitätsfelder vorwiegend (nicht ausschließlich) an bestehende Unternehmen oder Selbstständige. Die Initiativen unterscheiden sich wieder (i) bezüglich ihrer Trägerschaft, (ii) der umgesetzten Förderbereiche sowie (iii) hinsichtlich ihrer Art der Umsetzung. Ad (i): Die Kunststation Kleinsassen befindet sich in Trägerschaft der Volkshochschule des Landkreises Fulda, während bei der Initiative koopstadt die Städte Bremen, Nürnberg und Leipzig als Träger fungieren. Das Projekt arTour ist wiederum ein Gemeinschaftsprojekt, an welchem das Regionalmanagement Burgenland GmbH sowie das Kreativ Labor Uckermark beteiligt sind. Ad (ii): In dem Förderbereich *Beratung* sind alle drei und in den Bereichen *Netzwerkförderung, Projektbegleitung, Räumlichkeiten, Workshops/Seminare* und *Sonstiges* zwei Initiativen aktiv. Ad (iii): Die untersuchten Initiativen unterscheiden sich insbesondere dadurch, dass sie vor ganz unterschiedlichen Hintergründen ihre Maßnahmen anbieten. Während die Kunststation Kleinsassen Angebote für angehende Studierende, Künstler und Privatpersonen miteinander verknüpft, möchte arTour den Kulturtourismus fördern und zu kulturtouristischen Projekten anregen. koopstadt wiederum ist ein Stadtplanungsprojekt, bei welchem im Rahmen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft neue Räumlichkeiten erschlossen werden sollen. Vor diesem Hintergrund werden auch die durchgeführten Maßnahmen in den einzelnen Förderbereichen sehr unterschiedlich umgesetzt.

8.5.4. Zusammenfassung und Fazit

Ziel dieser Studie war es, im Rahmen des Projektes „Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Förderung regionaler Entwicklungspotenziale“ (KuKK) ein Benchmark über Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativ-

wirtschaft durchzuführen. Das vorliegende Benchmark umfasst 14 derartige Initiativen. Diese wurden aus einem Sample von insgesamt ca. 150 im Internet präsenten Projekten in einem zweistufigen Prozess ausgewählt. Kriterien für diese Auswahl waren formale und inhaltliche Aspekte. Erstere umfassten beispielsweise die Aktualität der Projekte und die (potenzielle) Übertragbarkeit der Aktivitäten auf andere Städte respektive auf die Region Kassel. Letztere sollten die Abdeckung der inhaltlichen Schwerpunktsetzung des Projektes KuKK (Förderung von bereits bestehenden Unternehmen und Existenzgründungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, regionale Verankerung) gewährleisten. Entsprechend wurden Initiativen ausgewählt, die mindestens eines der folgenden vier Kriterien erfüllen: (i) Es werden bereits am Markt befindliche Unternehmen und/oder (ii) Existenzgründungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert, letzteres entweder im Allgemeinen oder (iii) im Speziellen mit Hochschulen als Maßnahmeträger. Weiterhin war (iv) die Einbeziehung von bzw. Ausrichtung auf regionale/ lokale Spezifika von Relevanz.

Das Benchmark basiert auf einer Untersuchung der Breite der Förderaktivitäten der ausgewählten Initiativen. Hierzu wurden sieben Förderbereiche identifiziert und analysiert: *Beratung, Finanzierung, Projektbegleitung, Räumlichkeiten, Vernetzung, Workshops/Seminare* sowie *Sonstiges*. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass bis auf die Finanzierung alle der genannten Förderaktivitäten von jeweils mindestens 2/3 der Initiativen durchgeführt werden. Dies geschieht jedoch in unterschiedlicher Ausprägung und Schwerpunktsetzung. Ein Grund hierfür liegt sicherlich darin, dass die Träger der Initiativen eine relativ heterogene Gruppe bilden – von Volkshochschule über Wirtschaftsförderung, gemischt öffentlich-privater GmbH oder Hochschule bis zur privaten GbR sind viele institutionellen Formen vertreten (die Finanzierung erfolgt im Kern jedoch immer über die öffentliche Hand). Allerdings sind die Unterschiede nicht ausschließlich auf die Trägerschaft zurückzuführen. Eine wesentliche Rolle spielen offensichtlich die Prozesse, die zur Genese der jeweiligen Initiativen beigetragen haben und, damit verbunden, die Finanzierung der Projekte. Weiterhin sind auch die – im Rahmen des Benchmarks nicht weiter untersuchte – Personalausstattung und -qualifikation sowie die Identifikation mit der vorliegenden Problemstellung, gerade vor dem Hintergrund der Heterogenität und der Spezifika der Zielgruppe, von Relevanz.

Mit Blick auf die Implementierung von Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel lässt das Benchmark die (vorsichtige) Schlussfolgerung zu, dass alle der entsprechenden und im Rahmen des Projektes angesprochenen Untersuchungsbereiche in eine institutionelle Verankerung überführt werden könnten. Dabei sollten zwei Aspekte beachtet werden: So erscheint mit Blick auf die Zielgruppe ein niedrighschwelliges Angebot, wie es beispielsweise die Kümmerei Gießen bietet, sinnvoll. Weiterhin könnte jedoch auch ein fester institutioneller Rahmen notwendig sein, welcher einen unkomplizierten Zugang zu Mikrokrediten ermöglicht. Inwieweit die Erkenntnisse, die aus dem Benchmark gezogen werden können, für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel tatsächlich von Relevanz sind, werden die empirischen Erhebungen im weiteren Projektverlauf ergeben.

8.5.5. Anhang

8.5.5.1. Wirtschaftsstatistische Daten im Vergleich

In der nachstehenden Übersicht sind relevante wirtschaftsstatistische Daten zu den Städten und Regionen der im Benchmark analysierten Initiativen aufgeführt.¹²⁶ Dies soll einen Vergleich zu der Region Kassel ermöglichen. In der Tabelle werden zunächst die Daten für die Stadt und den Landkreis Kassel dargestellt. Anschließend folgen die Angaben zu den Städten und Regionen der Initiativen des Benchmarks in alphabetischer Reihenfolge (eine Ausnahme bilden die regionalen Zusammenschlüsse, welche an das Ende der Übersicht gestellt wurden). Die aufgeführten Daten umfassen die Art des Untersuchungsgebietes ((kreisfreie) Stadt, Landkreis, Bundesland, bzw. regionaler Zusammenschluss), die Einwohnerzahl zum 31.12.2008, die Bruttowertschöpfung pro Einwohner in tausend Euro für das Jahr 2007 sowie die Arbeitslosenquote, bezogen auf alle Erwerbspersonen, für den Januar 2010.

Nr. Initiative	Name der Stadt/Region/Zusammenschluss	Art des Untersuchungsgebietes	Einwohnerzahl (31.12.2008) ¹²⁷	Bruttowertschöpfung (in tsd. Euro pro Einwohner 2007) ¹²⁸	Arbeitslosenquote (bezogen auf alle ziv. Erwerbspersonen, Januar 2010) ¹²⁹
0.	Kassel	Kreisfreie Stadt	194.168	36,6	11,4%
		Landkreis	239.236	19,4	5,9%
1.	Aachen	Kreisfreie Stadt	258.478	30,5	9,7% ¹³⁰
2.	Brandenburg	Bundesland	2.529.380	18,8	12,8% ¹³¹
3.	Bremen	Kreisfreie Stadt	547.255	37,7	11,4%
4.	Dortmund	Kreisfreie Stadt	585.867	27,2	13,4%
5.	Gießen	Stadt	73.614 ¹³²	k.A.	8,1%
6.	Halle	Kreisfreie Stadt	233.462	20,6	14,2%
7.	Kleinsassen	LK Fulda ¹³³	218.594	28,4	5,9%
8.	Mannheim	Kreisfreie Stadt	310.737	44,7	8,5%
9.	Offenbach	Kreisfreie Stadt	118.977	33,3	12,4%
10.	Stuttgart	Kreisfreie Stadt	598.511	53,7	7,0%
11.	Bremen, Nürnberg, Leipzig	Regionaler Zusammenschluss	547.255 (Bremen) 503.402 (Nürnberg), 512.192 (Leipzig)	37,7 (Bremen), 40,4 (Nürnberg), 23,8 (Leipzig)	11,4% (Bremen), 9,2% (Nürnberg), 14,6% (Leipzig)
12.	Uckermark (+ Burgenland)	Regionaler Zusammenschluss	132.837	18,6	19,1%

¹²⁶ Allerdings sind in der Übersicht lediglich die Daten zu den Städten/Regionen/Zusammenschlüssen aus Deutschland enthalten; für das Burgenland (Österreich; Initiative der Initiative „arTour“) sind somit keine Daten angegeben.

¹²⁷ Quelle: Regionaldatenbank Deutschland, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes für den 31.12.2008 auf Ebene der kreisfreien Städte und Länder (Code 173-01-4) (<https://www.regionalstatistik.de>, Abrufdatum: Januar 2010).

¹²⁸ Eigene Berechnung auf Basis der Bruttowertschöpfung (in tsd. Euro) und Einwohnerzahlen für das Jahr 2007 auf Ebene der kreisfreien Städte und Länder anhand der Regionalstatistik (<https://www.regionalstatistik.de>, Abrufdatum: Januar 2010).

¹²⁹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitslose nach Kreisen, Januar 2010 (<http://www.pub.arbeitsagentur.de/hst/services/statistik/detail/q.html?call=l>, Abrufdatum: Januar 2010).

¹³⁰ Städteregion Aachen.

¹³¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsmarkt in Deutschland (<http://statistik.arbeitsagentur.de/statistik/index.php?id=12&dbtyp=3&typ=BL>, Abrufdatum: Januar 2010).

¹³² Quelle: Homepage der Stadt Gießen (<http://www.giessen.de/index.phtml?NavID=684.161&La=1>, Abrufdatum: Januar 2010).

¹³³ Da die VHS des Landkreises Fulda Träger der „Kunststation Kleinsassen“ ist, werden die Rahmendaten auch für den Landkreis ausgewiesen.

8.5.5.2. Übersicht der recherchierten Projekte nach Abschluss des ersten Auswahlverfahrens

Die nachfolgende Tabelle beinhaltet die Namen und die Internetverbindungen der 84 Projekte aus 43 Städten/Regionen/Zusammenschlüssen, welche nach Abschluss der Internetrecherche und des ersten Auswahlverfahrens zur Auswahl der letztendlich für das Benchmark verwendeten Initiativen zur Verfügung standen. In der ersten Spalte sind die Nummern von 1 bis 43 zu den einzelnen Städten/Regionen/Zusammenschlüssen zugeordnet. Die zweite Spalte enthält den Namen der Stadt/Region oder des Zusammenschlusses. Hierbei gibt es keine Doppelung, so dass z.B. die kreisfreie Stadt Aachen und die Gründerregion Aachen unter dem Namen „Aachen“ zusammengefasst sind. In der dritten Spalte sind die Projekte von 1 bis 84 durchnummeriert. Die vierte Spalte enthält die Namen der einzelnen Projekte, deren Homepages in der fünften Spalte verlinkt sind.

Nr. Stadt/Region/Zusammenschluss	Name Stadt/Region/Zusammenschluss	Nr. Projekt	Name Institution/ Projekt	Homepage
1	Aachen	1	Gründerzentrum Kulturwirtschaft	http://www.kulturunternehmen.info/index2.html
		2	Gründerregion Aachen	http://www.gruenderregion.de/
		3	Kunst und Kulturzentrum des Kreises Aachen (KUK)	http://www.kuk-monschau.de/
2	Bad Salzungen	4	Pressenwerk	http://www.pressenwerk.com/
3	Baden Württemberg	5	Creativity Worldforum/ Kongress	http://www.cwf2009.de/
4	Bern	6	Stadt	http://www.bern.ch/stadtverwaltung/prd/kultur
5	Berlin	7	Boxion	http://www.sozialestadt.de/praxisdatenbank/suche/ausgabe.php?id=210
		8	Christiania	http://www.christiania.de/
		9	Fabrik Osloer Straße	http://www.fabrik-osloer-strasse.de/verein.html
		10	Heikonaut	http://www.heikonaut.de/mission.php
		11	Josetti Höfe	http://www.josettihoeft.de/
		12	Kulturbrauerei	http://www.kulturbrauerei-berlin.de/
		13	Berlinfabrik	http://www.berlinfabrik.de/
		14	Musikfabrik ORWOhaus e.V.	http://www.orwohaus.de/
		15	Pfefferberg	http://www.pfefferberg.de/htdocs/index.html
		16	Radialsystem	http://www.radialsystem.de
		17	RAW Tempel e.V.	http://www.raw-tempel.de/
	18	Kultur Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf	http://www.kultur-marzahn-hellersdorf.de/KUENSTLERFOERDERUNG.9.0.html	

Nr. Stadt/ Region/ Zusammen- schluss	Name Stadt/ Region/ Zusammen- schluss	Nr. Pro- jekt	Name Institution/ Projekt	Homepage
6	Brandenburg	19	Kulturgewinn	http://www.iq-kulturgewinn.de/
		20	Förderung des Kulturtourismus	http://kulturportal.maerkischeallgemeine.de/cms/beitrag/10658998/3879725
		21	KulturGewerbeQuartier Schiffbauergasse	http://www.schiffbauergasse.de/innopunkt/
7	Bremen	22	IDEENLOTSEN	http://www.strategiewerft.de/werwirsind.html
		23	Stadt	http://www.wfb-bremen.de/de/wfb-branchen-kreativwirtschaft-medien
		24	koopstadt	http://www.koopstadt.de/themenfelder-und-themengruppen/kultur-und-kreativwirtschaft/
		25	Speicher XI	http://www.speicherelf.de/html/home.htm
8	Burgenland	26	arTour	http://www.artour.at/index.php
9	Bochum	27	Stadt	http://www.bochum.de/C125708500379A31/vwContentByKey/W26ZSBQK092BOLDDE
		28	Creative Stage	http://www.creativestageruhr.de/
10	Dahrenstedt	29	Kunsthof	http://www.kunsthof-dahrenstedt.de/kunsthof_dahrenstedt.html
11	Darmstadt	30	Hessen Design e.V.	http://www.designzentrum-hessen.de/
12	Dortmund	31	kultur.unternehmen.dortmund	http://www.kultur-unternehmen-dortmund.de/
		32	Kulturbüro	http://kulturbuero.dortmund.de/project/assets/template3.jsp?iid=nl&smi=1.0&tid=47236
		33	Künstlerhaus	http://www.kh-do.de/de/index.html
		34	Dortmunder U	http://www.rheinischestrassen.dortmund.de/project/assets/template7.jsp?smi=12.0&tid=62874&tid2=62876
		35	Stadt	http://www.kreativwirtschaft-dortmund.de/de/home/
13	Düsseldorf	36	Medienhafen	http://www.duesseldorf.de/medienhafen/index.shtml
14	Essen	37	Kulturhauptstadt 2010	http://www.essen2010.com/Deutsch/Start/
15	Frankfurt am Main	38	Atelier Frankfurt	http://www.atelierfrankfurt.de/
		39	Art Bar/Die Druckerei	http://www.frankfurtartbar.de/
		40	Stadt	http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2694274&ffmpar[idinhalt]=3890623
		41	Kultur netz	http://www.kulturnetz-frankfurt.de

Nr. Stadt/ Region/ Zusammen- schluss	Name Stadt/ Region/ Zusammen- schluss	Nr. Pro- jekt	Name Institution/ Projekt	Homepage
16	Gießen	42	Stadt	http://www.giessen.de/index.phtml?NavID=684.161&La=1
		43	Kümmerei	http://www.kuemmerei.org
17	Hamburg	44	Hamburg@work	http://www.hamburg-media.net/
18	Halle	45	DesignHausHalle	http://www.designhaushalle.de/
19	Hattersheim	46	Phrix-KG Künstlergemein- schaft	http://www.phrix.info/
20	Hessen	47	RKW	http://www.rkw-hessen.de/Kulturcoaching.109.0.html
21	Karlsruhe	48	Kulturbüro	http://www.karlsruhe.de/kultur/kulturfoerderung
		49	Kulturfrühstück	http://www.karlsruhe.de/kultur/kulturprojekte/kulturfruehstueck
		50	Stadt	http://www.karlsruhe.de/kultur.de
22	Kleinsassen	51	Kunststation	http://www.kleinsassen.de
23	Köln	52	IHK	http://www.ihk-koeln.de/19217_Gruendung_in_der_Kreativwirtschaft.AxCMS
24	Leipzig	53	Stadt	http://www.leipzig.de/de/buerger/kultur/kulturfoerderung/
		54	Baumwollspinnerei Halle 14	http://www.spinnerei.de/index.php?lang=0
25	Linz	55	Stadt	http://www.linz.at/kultur/kultur.asp
26	Lothringen	56	Kulturwerk	http://www.tgr-kwl.de/
27	Mannheim	57	Stadt/Kulturamt	http://www.mannheim.de/io2/browse/webseiten/kultur/amt41
		58	Musikpark	http://www.musikpark-mannheim.de
28	Mainz	59	Wirtschaftsförderung (Medien und IT)	http://www.mainz.de/WGAPublisher/online/html/default/YHID-6M8CDE.DE.0
29	Mühltal	60	Wacker Fabrik	http://wacker-fabrik.de/content/e48
30	München	61	Kulturreferat	http://www.muenchen.de/Rathaus/kult/kulturfoerderung/91460/index.html
31	Nürnberg	62	Zentrifuge	http://kulturhallenuernberg.ning.com/
		63	Künstlerhaus im KunstKulturQuartier	http://www.kubiss.de/kultur/info/kuf/k4/ingang.asp
32	NRW	64	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW	http://www.wirtschaft.nrw.de/branchen/Kreativwirtschaft/index.php
		65	Create NRW	http://www.creative.nrw.de/
33	Offenbach	66	Überblick zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Offenbach	http://www.offenbach.de/offenbach/themen/standort-offenbach/wirtschaft/forum-kreativ-wirtschaft/article/linksammlung-kreativwirtschaft.html

Nr. Stadt/ Region/ Zusammen- schluss	Name Stadt/ Region/ Zusammen- schluss	Nr. Pro- jekt	Name Institution/ Projekt	Homepage
		67	HfG	http://www.hfg-offenbach.de/w3.php?nodeId=1984
		68	Ostpol-Gründercampus	http://www.ostpol-gruendercampus.de/projekt.html
34	Quedlinburg	69	Areal B	http://www.arenal-b.de/
35	Rostock	70	Ringvorlesung	http://www.ringvorlesungen.de/rvs/fifth
36	Ruhrgebiet	71	Ruhrwärts Kulturnetzwerk	http://www.ruhrwaerts.de/ruhrwaerts/index.nsf/ bzw. http://ruhrwaerts.ning.com/
37	Solingen	72	Güterhallen	http://www.gueterhallen.com/
38	Stuttgart	73	WF	http://www.stuttgart.de/kreativwirtschaft
		74	Kreativ Raum Stuttgart	http://www.kreativraum-stuttgart.de/de/aktuell/news.php
39	Trier	75	Kulturbüro	http://cms.trier.de/stadt-trier/Integrale?SID=F8FA51C79537F48BE69DD660388892CD&ACTION=ViewPage&MODULE=Frontend&Page.PK=430
		76	TUFA Tuchfabrik	http://www.tufa-trier.de/
		77	Creativwirtschaft. At	http://creativwirtschaft.at/
		78	Creativespace.	http://www.creativespace.at/jart/pri3/creativespace/website.jart
40	Wien	79	Departure	http://www.departure.at/jart/pri3/departure_website/main.jart
41	Wiesbaden	80	Stadt	http://www.wiesbaden.de/kultur/kulturfoerderung/index.php?p=4,9
42	Willinghausen	81	Malerkolonie	http://www.malerkolonie.de/
43	Zürich	82	Stadt	http://www.stadt-zuerich.ch/kultur/de/index/foerderung.html

ISBN 978-3-86219-154-3

Kooperationspartner

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T



Projektpartner



KulturNetz



Sponsoren



EUROPÄISCHE UNION:
Investition in Ihre Zukunft
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

