

Kreativwirtschaft im ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven

Ergebnisse einer Untersuchung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Das Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien führte von März 2013 bis Juli 2014 eine Studie über die Entwicklungs- und Wachstumspotenziale der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, den regionalen Stärken (Cluster), die Bedeutung vorhandener Netzwerke und Erkenntnisse zu wichtigen Standortfaktoren für Kreativschaffende im ländlichen Raum durch. Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz förderte die Studie „Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum“. Damit wurde zum ersten Mal eine auf die besonderen Voraussetzungen abgestimmte Daten- und Informationsgrundlage für die Entwicklung und die wirtschaftspolitische Förderung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum erhoben, analysiert und Maßnahmen vorgeschlagen.

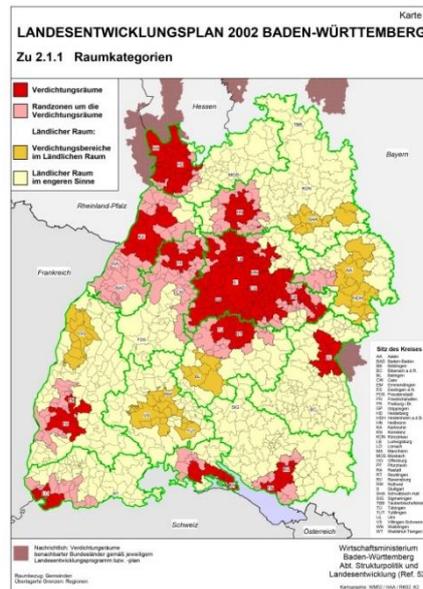
Durchführung der Umfrage

Auf Basis von Experteninterviews, Onlinebefragungen und vertiefenden Fallstudien wurden Fragen zu den Entwicklungs- und Wachstumspotenzialen, regionalen Stärken (Cluster), Netzwerken und Standortfaktoren beantwortet. Insgesamt konnten im Befragungszeitraum 148 Zugriffe auf die Onlineumfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 77, was einer Ausschöpfungsquote von 52 % entspricht. Beendet haben die Umfrage 36 Teilnehmer/-innen, was einer Beendigungsquote von 24 % entspricht.

Teilnehmerstruktur

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

ferenz) das Kunsthandwerk als zusätzliches Branchensegment integriert. Fast die Hälfte der Personen, die den Fragebogen vollständig beantworteten, ordnete sich selbst dieser Teilbranche zu.



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2002, Kartengrundlage GfK GeoMarketing GmbH, Karte erstellt mit RegioGraph

Die Umfrageteilnehmer arbeiten zu 97 % in Betrieben mit maximal zehn Mitarbeitern und über zwei Drittel der Unternehmen erwirtschafteten einen Umsatz von maximal 250.000 €. Ebenfalls bestätigte sich der hohe Frauenanteil an Beschäftigten in den Branchen der KKW mit 43 % der Umfrageteilnehmer.

WESENTLICHE STUDIENERGEBNISSE

Die Studie zeigt Einschätzungen der Kreativunternehmen bezüglich Entwicklungs- und Wachstumspotenzialen der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum und die Bedeutung vorhandener Netzwerke. Erkenntnisse über wichtige Standortfaktoren seitens der Kreativschaffenden wurden ebenfalls untersucht.

Wenig Aufmerksamkeit

In der regionalen wirtschaftspolitischen Betrachtung wird den Kreativbranchen teilweise noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Ansprechpartner decken – sofern vorhanden – nur Teilbranchen ab.

Der öffentlichkeitswirksamen Darstellung der eigenen Leistung wird bei Unternehmen der Kreativwirtschaft stellenweise noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Entwicklungs- und Wachstumspotential im Ländlichen Raum

Die Prekarität vieler Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft ist auch im LR erkennbar. Allerdings eignet sich diese kleinteilige Struktur auch dafür, verschiedene Beschäftigungsverhältnisse zu schaffen, woraus schrittweise Arbeitssituationen und ggf. Unternehmensgründungen geschaffen werden können. Viele Kreativbranchen sind als Gründungsbranchen geeignet, da kreative Arbeit ortsunabhängig erfolgen kann und Barrieren wie hohe Investitionskosten in der Gründungsphase in der Regel nicht relevant sind.

Standortfaktoren des Ländlichen Raums

Die im Gegensatz zu urbanen Räumen niedrigen Lebensunterhaltskosten nannten die Experten als wichtigsten Standortfaktor des ländlichen Raums. Besonders für die Kleinst- und Kleinunternehmen wurden die günstigen Mieten für Wohn- und Arbeitsräume als positiver Faktor identifiziert. Die Kostenvorteile gegenüber Ballungsräumen bestehen auch in den allgemeinen Lebenshaltungskosten. Die direkte Nachbarschaft zu Naherholungsgebieten und Natur erhöht die Attraktivität des ländlichen Raums als Wohn- und Arbeitsraum zusätzlich. Auch das Angebot von Grundschulen und Kindergärten im ländlichen Raum kann als gut bezeichnet werden. Zudem besteht eine besonders ausgeprägte Verbundenheit der Menschen

mit ihrem Ort und ihrer Region, was als Chance zur Etablierung des eigenen Unternehmens verstanden wird.

Standortfaktor - Verkehrsanbindung

Die Verkehrsanbindung wird als äußerst wichtig angesehen, muss aber im ländlichen Raum differenziert betrachtet werden. Die Erreichbarkeit mit einem eigenen Fahrzeug wurde als gut bis sehr gut beschrieben und wegen des geringeren Verkehrsaufkommens auch als sehr gut berechenbar.



Abb. 3: Wichtige Standortfaktoren für die Umfrageteilnehmer

Auf der anderen Seite jedoch ist die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und Erreichbarkeitsverhältnisse kleinerer Orte als schwierig zu beschreiben. Dies hat nicht nur Einfluss auf die Mobilität der im ländlichen Raum lebenden Personen, sondern auch auf Besucher, die den ländlichen Raum als Naherholungsgebiet und wegen seiner oftmals attraktiven kulturellen Angebote, besuchen wollen. Die Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln hat entscheidenden Einfluss auf die Attraktivität ländlicher Räume als Lebensraum und touristisches Ziel.

Die Arbeitssituation der Kreativen

Die Studienteilnehmer wurden nach ihrer Arbeitssituation, Work-Life-Balance, Mitarbeiteranzahl im Unternehmen, Beschäftigungsformen im Unternehmen und nichtmonetären Leistungen und Anreize für Mitarbeiter befragt. Fast zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sich ihr Arbeitsplatz ganz oder teilweise im pri-

vaten Wohnraum befindet. Für fast drei Viertel ist eine strikte Trennung von Privat- und Berufsleben nicht ersichtlich. Dennoch sehen 53,8 % die „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ als gegeben an.

Finanzielle Situation

Die problematische soziale Situation vieler Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft ist auch im ländlichen Raum erkennbar. Über 40 % der Befragten gaben an im Jahr 2013 maximal 50.000 € verdient zu haben.

Förderprogramme

Bei der Onlineumfrage zeigte sich, dass nur vier Teilnehmer Förderprogramme kannten und nur zwei Unternehmen Fördergelder beantragt hatten. In den Experteninterviews wurde ebenfalls nach der Nutzung von Förderprogrammen durch Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gefragt. Vier Experten konnten darüber keine Aussage treffen. Sieben Experten hingegen erklärten, dass die Nutzungsintensität eher gering sei. Als Gründe dafür vermuteten die Interviewten mangelnde Beratung bzw. eine unpassende Ausrichtung der Förderprogramme sowie fehlende personelle Kapazitäten für die Bearbeitung der Anträge.

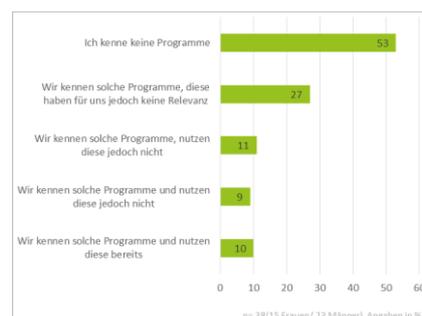


Abb. 4: Ergebnisse zum Thema Förderprogramme Trendbarometer KW 2012

Ebenso oft wurde den Förderprogrammen eine mangelnde Transparenz hinsichtlich der Vergabekriterien von Fördermitteln nachgesagt. Außerdem wurden von zwei der Interviewpartner bemängelt, dass die Zeithorizonte bis über Anträge entschieden wird, zu lange wären. Ein Experte, der selbst in der KW tätig ist, hatte zudem vermutet, dass Kreative Restriktionen und zu enge Grenzen für ihre Arbeit befürchten sollten sie Fördergelder annehmen.

Kooperationen

Aufgrund der geringeren Dichte Kreativschaffender, dem Mangel an geeigneten Treffpunkten und einem höheren Zeitaufwand für die Raumüberwindung sieht der Großteil der Experten die Vernetzung im ländlichen Raum als ausbaufähig. Allerdings sahen diese Experten auch Potential in der Unterstützung der Vernetzung bzw. die Möglichkeit diese auszubauen. Auch unter den Teilnehmern an der Umfrage sahen nur 34 % die Kreativschaffenden vor Ort als regional gut vernetzt und etablierte Netzwerkstrukturen. Gleichzeitig gehören für 29 % der Unternehmen Kooperationen zum Tagesgeschäft oder sie werden projektbezogen eingegangen (45,2 %). Nur jeweils 12,9 % der Befragten gaben an, dass Kooperationen eine untergeordnete Rolle spielen oder ohne Kooperationspartner gearbeitet wird.

Fazit

Die Kreativwirtschaft ist ein Wirtschaftsfaktor im ländlichen Raum. Jedoch ist sie für die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung oftmals kaum sichtbar. Kreativschaffende im ländlichen Raum müssen besser vernetzt werden und selbst aktiver an ihrer Außendarstellung arbeiten. Die besonderen Bedürfnisse der Kreativwirtschaft im Hinblick auf Förderprogramme erfordern eine Verbesserung des Verständnisses ihrer Arbeitsweise. Eine Verbesserung des Angebots im öffentlichen Nahverkehr würde die Attraktivität des ländlichen Raums als Wohn- und Arbeitsraum und als touristische Destination erhöhen.

WEITERE INFORMATIONEN

Interessenten können die vollständige Studie sowie weitere Informationen zum Institut für Kreativwirtschaft und zum Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg über folgenden Kontakt anfordern:

Prof. Dr. Martin Engstler
E-Mail: engstler@hdm-stuttgart.de

Lutz Mörgenthaler
E-Mail: moergenthaler@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien
Institut für Kreativwirtschaft
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
www.institut-kreativwirtschaft.de