

Entwicklungen und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum – Der Kreis Höxter

**Developments and Potentials of the Cultural and
Creative Industries in Rural Areas – The District of Höxter in North Rhine-Westphalia**

Thesis zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts (M.A.)

im Studiengang

Staatswissenschaften –

Public Economics, Law and Politics

an der

Leuphana Universität Lüneburg

Autor: Daniel Deppe

Erstprüfer: Prof. Dr. Christian Welzel

Zweitprüfer: Prof. Dr. Günter Burkart

Datum der Abgabe: 28. März 2014

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	4
2. FRAGESTELLUNG	5
3. METHODE	8
4. DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT.....	10
4.1 Eine begriffliche Annäherung	10
4.1.1 Kultur, Kreativität und Wirtschaft.....	10
4.1.2 Branchendefinition.....	14
4.2 Kultur als Wirtschaftsfaktor	17
4.2.1 Wirtschaftliches Potenzial	17
4.2.2 Erwerbstätigen- und Unternehmensstrukturen	18
4.3 Politische Rahmenbedingungen	20
4.3.1 Bund, Länder und Kommunen im Zusammenspiel	20
4.3.2 Die politische Ausrichtung der Europäischen Union zur Kultur- und Kreativwirtschaft	22
5. KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IM RÄUMLICHEN KONTEXT	25
5.1 Stadt und Land	25
5.2 Der Begriff des Standortfaktors	28
5.3 Kultur als Standortfaktor im ländlichen Raum	31
5.4 Kommunale und regionale Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik	33
6. ZWISCHENFAZIT.....	36
7. FALLBEISPIEL „DER KREIS HÖXTER“	38
7.1 Der Kreis Höxter	38
7.1.1 Geographische Eckdaten.....	38
7.1.2 Demographischer Wandel.....	40
7.1.3 Wirtschaftliche Rahmendaten.....	42

7.2	Entwicklungen und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft	43
7.2.1	Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft	44
7.2.2	Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft	53
8.	FAZIT	62
9.	ANHANG	64
9.1	Abbildungsverzeichnis	64
9.2	Literaturverzeichnis	64
9.2.1	Sekundärliteratur	64
9.2.2	Internetquellen	69
10.	PERSÖNLICHE ERKLÄRUNG DES AUTORS	73

1. EINLEITUNG

Mit dem Thema „Kultur- und Kreativwirtschaft“ kam ich zum ersten Mal 2009 im Rahmen eines Praktikums in der Staatskanzlei des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen in Kontakt. Damals waren in der Kulturverwaltung des Landes alle Weichen auf die Vorbereitung und die politische sowie administrative Begleitung der Kulturhauptstadt Europas *RUHR.2010* gestellt. Dass mit dem Ruhrgebiet eine gesamte Region den Zuschlag für die Ausrichtung des Jahres erhielt, war ein Novum. Von der Entwicklung diverser Vorgängerprojekte und -veranstaltungen über die tatsächliche Ausgestaltung des Rahmenprogramms bis hin zur anschließenden Nachbereitung und Evaluation der einzelnen Programmpunkte und des gesamten Jahres: Bei allen Projektschritten nahmen Unternehmen und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft eine essenzielle Rolle ein. Besonders reizvoll an einer eingehenden Beschäftigung mit dem Thema „Kultur- und Kreativwirtschaft“ war für mich dessen Interdisziplinarität. Neben Fragen, die aus der Interdependenz von Kultur und Ökonomie hervorgehen, entwickelte ich spezielles Interesse an der Ausgestaltung einer *Policy* für diese neu limitierte Wirtschaftsbranche.

Nach meiner Bachelor-Arbeit zu einer kulturpolitischen Fragestellung schloss ich während meines Master-Studiums an der Leuphana Universität Lüneburg eine Praxisphase in der Abteilung „Kulturelle Angelegenheiten“ der Senatskanzlei Berlin an. Während dieses Praktikums leitete ich in der Berliner Kulturverwaltung die Ausschreibung einer empirischen Erhebung ein, die die wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen für Kultur- und Kreativschaffende in Berlin und Brandenburg misst und die in besonderer Weise die spezifischen Standortfaktoren für die Kultur- und Kreativwirtschaft in den beiden Bundesländern untersucht. Ziel des Projektes war es, fortan eine regelmäßige Befragung ins Leben zu rufen, um mittels Zeitreihen Entwicklungen festzuhalten und konstant Handlungsempfehlungen für kultur- und wirtschaftspolitisch Verantwortliche bereitstellen zu können. Während der Mitarbeit in der Senatskanzlei Berlin und der fokussierten Analyse der umtriebigen Kultur- und Kreativwirtschaft in der Bundeshauptstadt entstand die Idee einer Untersuchung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen im ländlichen Raum.

Meine Schwerpunktsetzung auf ländliche Regionen erklärt sich folgendermaßen: Zum einen blieb eine wissenschaftliche Betrachtung von Kultur- und Kreativwirtschaft bisher in

erster Linie städtischen Ballungsräumen vorbehalten. Zum anderen zeigt sich mit Blick auf den veröffentlichten Report zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, dass bei der Betrachtung des Wirtschaftssektors bis dato ein starker Fokus auf das Ruhrgebiet, das Rheinland und mit einigen Einschränkungen auf das Münsterland gelegt wurde (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk 2012: 16). Gezielte Analysen zu Entwicklungen und Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlich geprägten Räumen, zum Beispiel in ostwestfälischen Verwaltungsbezirken, gibt es bis dato nicht. Hier setzt mein Forschungsvorhaben an. Hinweisen möchte ich an dieser Stelle noch darauf, dass aus Gründen der Lesbarkeit in der Thesis auf die weibliche Form verzichtet wurde, diese jedoch selbstverständlich immer mit gemeint ist.

2. FRAGESTELLUNG

Aus einer Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Metropolregionen sowie der daraus resultierenden Annahme von Unterschieden in der wirtschaftlichen Dynamik von städtischen und ländlichen Räumen ergab sich ein grundsätzliches Vorverständnis der Thematik. In der vorliegenden Thesis wird diesem Vorverständnis folgend ein interdisziplinäres, exploratives und handlungsorientiertes Problemgerüst anhand von einer übergeordneten Forschungsfrage (A) und zwei Teilfragen (a, b) durchleuchtet.

Als übergeordnete Forschungsfrage (A) soll zum einen der Stadt-Land-Unterschied im Rahmen kultur- und kreativwirtschaftlicher Strukturentwicklung betrachtet werden. Zum anderen sollen konkrete Handlungsoptionen zur Förderung der Wirtschaftsbranche für regionalpolitisch Verantwortliche in ländlichen Räumen entworfen und aufgezeigt werden (a, b):

- (A) Welche standortfaktoriellen Vorteile bezüglich der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen bieten ländliche Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft (im Gegensatz zu städtischen Räumen)?

- (a) Welche Handlungsspielräume haben regional- und wirtschaftspolitisch Verantwortliche im Hinblick auf die kulturelle Entwicklung von ländlichen Räumen?
- (b) Wie lässt sich konkret eine im Sinne der Standortattraktivität agierende Wirtschaftsförderung mit einer Stärkung der Kulturlandschaft vereinbaren?

Ländliche Regionen werden heutzutage mit einem Rückgang der Bevölkerungszahlen und demografischem Wandel konfrontiert (vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2011). In diesem Kontext nimmt die kulturelle Raumentwicklung einen zentralen Stellenwert ein. Kultur in ländlichen Räumen ist ein sozialer Faktor, der dazu beitragen kann, das Lebensumfeld für die Bevölkerung attraktiver zu gestalten. Durch eine lebendige Kulturszene vor Ort erhöht sich die Lebensqualität für die Bewohner und Wanderungsbewegungen in die Städte können gegebenenfalls minimiert werden. Der Staat – in der Bundesrepublik Deutschland zu weiten Teilen die Bundesländer und Kommunen – als Förderer von Kultur nimmt in dieser Konstellation *die* zentrale Position ein. Eine aktivierende Kulturpolitik des öffentlichen Sektors kann zu kultureller und gesellschaftlicher Teilhabe der Bevölkerung anregen, bildet das Fundament für Partizipation an demokratischen Willensbildungsprozessen und ist in ihrer gesellschaftspolitischen Wirkung für die Chancengleichheit ein nennenswerter Faktor (vgl. Scheytt 2006).

Neben der öffentlichen Kulturförderung hat in den vergangenen Jahren der privatwirtschaftliche Sektor kultureller Produktion an Bedeutung gewonnen. Auch von politischer Seite wurde mit Förderprogrammen für die Kultur- und Kreativwirtschaft – zum Beispiel mit der *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung* (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012) – die wirtschaftliche Relevanz der Branche aufgegriffen. Wenngleich Kultur nicht per se ein durch Angebot und Nachfrage reguliertes Gut ist und es Aufgabe des Staates sein sollte, flächendeckend und mit Nachdruck auch dort Kultur zu fördern, wo sie wirtschaftlich unrentabel ist: Kultur ist ein nicht zu unterschätzender Faktor in der Privatwirtschaft.

Dies, so die Arbeitshypothese, trifft nicht nur für städtische Ballungsräume, sondern auch für ländliche Räume zu. Zwar ist das kulturelle Wirken von traditionellen Vereinen der Breitenkultur nach wie vor als prägend für das ländliche Kulturleben zu nennen. Darüber hinaus entwickelten sich neben der Fülle an gemeinnützigen und ehrenamtlichen Akteuren

privatwirtschaftliche Strukturen in der Kulturproduktion (vgl. u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln 2013) des ländlichen Raumes. Aus diesen Gründen ist es sinnvoll, einen Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem räumlichen Kontext zu richten und ihre Potenziale zur ländlichen Strukturentwicklung aufzuzeigen.

Es wird vermutet, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Regionen aufgrund des spezifischen Raumkontextes und der für ihre nachhaltige Entwicklung fehlenden ökonomischen Synergieeffekte, wie sie charakteristisch für Metropolregionen sind (vgl. Siebel 2011: 77ff.), weniger dynamisch entwickelt als die Kultur- und Kreativwirtschaft im städtischen Raum. Dennoch, so lautet Arbeitshypothese weiter, birgt der ländliche Raum Standortvorteile gegenüber dem städtischen Umfeld. Bei diesen Standortvorteilen kann es sich zum Beispiel um geringere Mieten für Gewerbeflächen oder um eine höhere Lebens- und Wohnqualität für Kultur- und Kreativakteure handeln. Ziel der Thesis ist es, zunächst die Vorteile einer ländlichen Umgebung für die Entwicklung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen zu erläutern und in einem anschließenden Schritt über diese Standortvorteile konkrete Handlungsoptionen zur Förderung der Branche zu präsentieren.

Im Rahmen des Projektes „Kultur in Westfalen“ des *Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL)* wurde der Kreis Höxter 2012 als eine der Pilotregionen für einen umfassenden Kulturplanungsprozess (vgl. Kreis Höxter 2013a) ausgewählt. Vorhaben des LWL-Projektes ist es, Zukunftsvisionen für die Gestaltung der kulturellen Landschaft in Westfalen anhand von drei Entwicklungssträngen zu entwerfen. Durch westfalenweite Veranstaltungen und Initiativen sollen sowohl intern als auch extern punktuelle Akzente gesetzt und die Sichtbarkeit der Region Westfalen, auch auf Ebene des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen, gestärkt werden. Des Weiteren sollen durch einen Ausbau des Wissenstransfers und den Aufbau eines kulturfachlichen Netzwerks zwischen Kommunen, Kreisen und Regionen Dynamiken erzeugt werden, die die kulturelle Entwicklung Westfalens positiv beeinflussen.

Ein zusätzlicher Fokus des LWL-Projektes sieht eine umfassende Kulturentwicklungsplanung in ausgewählten Kreisen und Kommunen vor. Zur Auswahl des Kreises Höxter für den Pilotplanungsprozess heißt es mit Blick auf den demographischen Wandel, dass der Kreis Höxter zu den Regionen in NRW gehöre, die

besonders stark vom Bevölkerungsrückgang betroffen sein werden (Rüschhoff-Thale/Freigang 2013: 20). Bisher gibt es jedoch keine explizite Potenzialanalyse der unternehmerischen Strukturen innerhalb der Kulturlandschaft im speziellen Fall des Kreises Höxter. Hier setzt das empirische Beispiel der vorliegenden Thesis an.

3. METHODE

Das nachfolgende Kapitel der Arbeit konzentriert sich auf die Darstellung der Verknüpfungen und Interdependenzen von Kultur, Kreativität und Wirtschaft. Nach dieser definitorischen Annäherung an die Wortschöpfung „Kultur- und Kreativwirtschaft“ wird im Anschluss daran auf Basis der gesetzlichen Regelungen betrachtet, welchen Stellenwert der Wirtschaftssektor im politischen Entscheidungsprozess einnimmt und wie die Kompetenzverteilung innerhalb der Institutionen der Entscheidungsträger (Europäische Union, Bundesregierung, Bundesländer und Kommunen) als Förderer sowie Impulsgeber für die Kultur- und Kreativwirtschaft geregelt ist.

Im darauffolgenden Kapitel der Thesis wird mittels einer raumsoziologischen Betrachtung erläutert, in welcher Form sich Kultur- und Kreativwirtschaft in unterschiedlichen räumlichen sowie geographischen Kontexten entwickelt und welche Relevanz der Stadt-Land-Unterschied einnimmt. Anschließend werden Konzepte und Leitideen einer regionalen und kommunalen Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik dargestellt.

Das Fallbeispiel „Kreis Höxter“ orientiert sich methodisch an zwei Eckpunkten, die unter den Termini *Entwicklungen* und *Potenziale* zusammengefasst werden. Nach einer einführenden Darstellung der geographischen, demographischen und ökonomischen Rahmenbedingungen im Kreis Höxter wird zunächst eine rein quantitative Übersicht über Anzahl und Umsatz der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreisgebiet gegeben. Diese Abbildungen fallen unter *Entwicklungen*. Hier werden die Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Kreises analytisch aufgearbeitet, bevor sie der gesamten wirtschaftlichen Umsatzkraft im Kreis Höxter sowie den Umsätzen anderer ausgewählter Wirtschaftsbranchen im Kreis gegenübergestellt werden. Anschließend werden die Daten auf Kreisebene mit den nordrhein-westfälischen und bundesweiten Entwicklungen in der

Kultur- und Kreativwirtschaft verglichen, um spezifische Tendenzen innerhalb der Teilmärkte sowie Stärken und Schwächen der Branche im Kreis Höxter herauszustellen.

Darauf folgend soll auf Basis der Wahrnehmung in unterschiedlichen räumlichen Kontexten untersucht werden, welche *Potenziale* eine gezielte Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter birgt und über welche Entscheidungen der kultur- und wirtschaftspolitisch Verantwortlichen diese *Potenziale* ausgeschöpft werden könnten.

Es wurden sieben ergebnisoffene Experteninterviews mit Entscheidungsträgern auf Landes- und Kreisebene, aus Verwaltung und Verbänden sowie mit im Kreis ansässigen Kultur- und Kreativschaffenden geführt. Drei dieser Expertengespräche fließen als Grundlage der Potenzialanalyse in diese Arbeit ein und tragen zum Erkenntnisgewinn der Thesis bei. Die übrigen vier Interviews sind *nicht* Bestandteil der Auswertung, sondern dienen lediglich als explorative Hintergrundrecherche für den Autor. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte über eine Einordnung ihrer thematischen Relevanz. Vor dem Hintergrund der Interdisziplinarität der Problemstellung war es von zentraler Bedeutung, Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen mit variierenden Perspektiven zu berücksichtigen. Bei den Interviews wurde ein problemorientierter Fokus auf den Standort „Ländlicher Raum“ gelegt sowie Potenziale für die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen generell und im Kreis Höxter im Speziellen erörtert.

Die Entwicklung der Methode erfolgte über eine zirkuläre Strategie (vgl. Witt 2001: 5ff.). Im Vorfeld der Gespräche wurden die oben genannten Arbeitshypothesen aufgestellt, auf deren Grundlage die Erhebung durchgeführt wurde. Gleichzeitig war das Verfahren zirkulär ausgerichtet, so dass grundsätzlich eine Modifikation der Ausgangsannahmen denkbar war. Die Daten wurden mittels eines leitfadenorientierten Fragebogens erhoben. Bei den Experteninterviews wurde das Gesprochene als Audio-Datei aufgezeichnet, wobei darauf geachtet wurde, dass die Aufnahmesituation das Interview nicht beeinflusste.

Die Auswertung vollzog sich über eine einfache Transkription (vgl. Hoffmann-Riem 1984: 301) mit Priorität auf den Inhalt der Gespräche. Para- und nonverbale Ereignisse der Erhebung wurden nicht schriftlich aufgezeichnet, da die nachfolgenden Analysen allein inhaltsorientiert waren. Das transkribierte Material wurde über Paraphrasierung und Generalisierung auf „einen überschaubaren Corpus“ (Mayring 2003: 58) und den inhaltlichen Kern der Aussagen gekürzt. Dabei war es von Relevanz, dass die generalisierten Aussagen Bezug zur Fragestellung und zu den aufgestellten Annahmen hatten. Dieser Vorgehensweise folgend wurde das transkribierte Material übergeordneten

Kategorien zugeordnet. Ziel hierbei war es, die unterschiedlichen Perspektiven der Befragten sichtbar zu machen und dennoch konsensorientiert Grundlagen für Handlungsoptionen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzuzeigen. Bei der Durchführung der Interviews stand die zentrale Problematik, die Entwicklungspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, im Mittelpunkt des Gespräches. Die Vorkenntnisse des Autors auf der einen Seite sowie das praktische und fachliche Wissen der Befragten auf der anderen Seite galt es in einen diskursiv-dialogischen Zusammenhang (vgl. Witzel 2012: 18) zu bringen. Während der Interviews wurden individuelle Schwerpunkt- und Relevanzsetzungen der Befragten aufgenommen und die Reihenfolge der Fragen teilweise angepasst, um eine Gesprächsdynamik entstehen zu lassen und Prioritäten der auf dem Gebiet der Kultur- und Kreativwirtschaft handelnden Entscheidungsträger zu erkennen.

4. DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

4.1 Eine begriffliche Annäherung

4.1.1 Kultur, Kreativität und Wirtschaft

„Kultur“ und „Kreativität“ haben ihren etymologischen Ursprung in der lateinischen Sprache. „Colere“ (pflegen, bebauen) beziehungsweise „cultura“ (Landbau, Anbau, Bebau) und „creare“ (erschaffen, hervorbringen) sind dem Wortsinn nach eng miteinander verbunden. Die ursprüngliche Bedeutung, sich die Natur in Form von landwirtschaftlicher Tätigkeit anzueignen, den Acker zu pflegen und zu kultivieren, wurde später zu einem modernen Kulturbegriff weiterentwickelt und transformiert. Dennoch hat sich nachhaltig die „Bearbeitung“ der Natur als Zielperspektive und Aufgabe von Kultur sowie als definitorischer Anknüpfungspunkt etabliert. Kultur sei die Kunst, durch welche Gesellschaften ihr Überleben und ihre Entwicklung in einer übermächtigen Natur sichern, so Hartmut Böhme (1996: 53). Damit ist sowohl die Beibehaltung und Anwendung von etablierten Verhaltensweisen, Wertvorstellungen und Lebensformen gemeint als auch das Vorhandensein von „Werkzeugen“, um auf neue gesellschaftliche Herausforderungen

adäquat reagieren zu können (vgl. ebd.). Kultur bietet auf der einen Seite Anknüpfungspunkte, um gesellschaftliche Entwicklungen erklärbar zu machen. Durch die Produktion von kulturellen Gütern haben aber auf der anderen Seite Gesellschaften auch probate Mittel, um strukturelle Gegebenheiten als Grundlage für eine gesellschaftliche Entwicklung und sozialen Wandel angemessen zu reflektieren. So führt Dirk Baecker (2013) an, dass man bei der Vielzahl an Verwendungen des Begriffes in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen Kultur als Widerstreit der Gesellschaft in der Gesellschaft begreifen könne (ebd.: 210).

Der Begriff „Kreativität“ ist eher prozessorientiert geprägt und eng mit dem der Innovation verknüpft. Kreativität befähigt den einzelnen Akteur im Rahmen einer Unternehmung auf Herausforderungen, bei denen eine Orientierung an bewährten Handlungsmustern oder Ideen nicht erfolgsversprechend ist, neue Wege zu bestreiten, innovativ zu sein. Hilmar Schäfer (2012) differenziert in diesem Sinne zwei Dimensionen von Kreativität. Die erste umfasst den Bereich der Produktion von kulturellen Gütern und Dienstleistungen: Hier stellt sich Kreativität als ein „Vermögen der Neuschöpfung“ (ebd.: 17) dar. Der weiter gefasste Kreativitätsbegriff in der zweiten Dimension beinhaltet „das gesamte Spektrum menschlichen Handelns von der bewussten Reflexion über die Problemlösungsfähigkeit bis hin zu Innovationen als Grundlage für sozialen Wandel“ (ebd.).

Andreas Reckwitz (2008) sieht den Kreativen als Produzenten von Neuartigem, das nicht der Regel oder Norm folgt. In das Wirtschaftssystem drang Kreativität laut Reckwitz über eine Redefinition der ökonomischen Kompetenzen im Laufe des 20. Jahrhunderts ein (ebd.: 238). Sie wurde in diesem Zuge zu einem festen Merkmal eines fähigen Wirtschaftssubjekts, das im Ablauf ökonomischer Prozesse innovativ sein müsse und im weitesten Sinne als kreatives Selbst präsentiert werde, so Reckwitz (ebd.: 252).

„Kultur und Wirtschaft stehen in einem spannungsreichen Verhältnis. Wenn wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund treten, können die kulturpolitischen Motive vernachlässigt werden, derentwegen Kunst und Kultur als öffentliche Güter gefördert werden. Andererseits können die wirtschaftlichen Aspekte aus dem Blick geraten, wenn ein zu enges Kulturverständnis vorliegt, nach dem Kunst und Kultur für sich in Anspruch nehmen, allein künstlerischen Werten bzw. ästhetischen Maßstäben zu folgen und ökonomische Aspekte ihnen fremd seien“ (Deutscher Bundestag 2007: 333).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft bewegt sich im Rahmen dieses Spannungsfeldes. Es gilt im Produktions- und Verbreitungsprozess kultureller Güter und Dienstleistungen eine Schnittmenge zwischen den ästhetischen Ansprüchen der Akteure und der Kompatibilität

des Produktes auf dem Markt ausfindig zu machen. Befriedigt das Produkt einzig eine subjektive ästhetische Vorstellung, lässt es sich aber nicht vermarkten, ist eine langfristige Umsatzgenerierung fragwürdig. Agiert der Kultur- und Kreativschaffende in erster Linie im Sinne der Marktkompatibilität und stellt keinerlei ästhetische Ansprüche an sein Werk, schwindet die Einzigartigkeit des schöpferischen Aktes und das kulturelle Produkt wird Massenware. Ist das existenzielle Ziel der Kultur also nur die Sinn- und die zentrale Aufgabe der Wirtschaft nur die Warenproduktion, wodurch ein unüberwindbares Gegeneinander produziert wird? Oder nutzt die Wirtschaft durch die geschickte Anwendung von Kultursponsoring und die kulturellen Institutionen durch die gewinnbringende Aneignung von in der Wirtschaft etablierten Managementtechniken das jeweils andere System für ihre Zwecke?

Beides trifft in bestimmtem Maße zu. Der Staat (in der Bundesrepublik Deutschland zu weiten Teilen die Länder und Kommunen) bleibt – unabhängig von bereits erläuterten marktwirtschaftlichen Tendenzen – der zentrale Förderer von Kultur und ist in besonderer Weise in ländlichen Räumen dominanter Träger der kulturellen Daseinsvorsorge. Michael Söndermann (2006) beobachtet aber noch eine dritte Verknüpfung, die unter dem Begriff Kulturwirtschaft, in der Kultur selbst Teil der Wirtschaft sei, subsummiert werde. Kultur sei hier nicht Gegensatz zur Wirtschaft, sie profitiere auch nicht durch die Verbindung von zwei Systemen, sondern hier entstehe Kultur durch Wirtschaft (ebd.: 9). Ähnlich äußert sich auch Max Fuchs (2008), ehemaliger Präsident des Deutschen Kulturrats, der Kulturpolitik heute mehr denn je zwischen Staat und Markt sieht (vgl. ebd.: 78f.). Das Politikfeld sei daher in einem „Begründungsnotstand“ (ebd.: 78). Aufgabe des Staates soll es sein, ein staatsfernes kulturelles Leben zu beflügeln, die Kunstautonomie zu respektieren und gleichzeitig dafür die nötigen Ressourcen über die Kulturpolitik bereitzustellen (vgl. ebd.: 78f.). Kulturpolitik müsse sich vor diesem Hintergrund zielorientiert präsentieren und der Gesellschaft argumentativ beweisen, dass sie Kultur brauche. Dies sei gerade vor dem Hintergrund eines zunehmenden marktwirtschaftlichen Denkens im Kulturbereich wichtig (vgl. ebd.). So werde Kultur heute nicht mehr nur als Wertesystem verstanden (und Kulturpolitik als Schaffer der Rahmenbedingungen für die Vermittlung von Werten), sondern auch als gewichtiger Wirtschaftsfaktor (vgl. ebd.).

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Kommerzialisierung des Kulturbetriebs findet mit Max Horkheimer und Theodor W. Adorno in „Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente“ 1944 ihren Anfang, in der die Autoren eine Trennung

zwischen der Produktion von kulturellen Gütern von gesellschaftlichem Mehrwert und der marktkonformen Herstellung von Gütern im Rahmen einer Massenproduktion in der „Kulturindustrie“ feststellen. Sie argumentieren aus kultureller Perspektive und führen exemplarisch als Produzenten Lichtspielhäuser und Rundfunkstationen an, die nichts anderes seien als ein Geschäft (Horkheimer/Adorno 1997: 129), das sein Wirken nachfrage- und marktorientiert ausrichtet. Kultur hat nach Horkheimer und Adorno nur dann einen Wert, wenn sie kommerziell nicht verwertbar ist (vgl. ebd.).

In der Nationalökonomie des 19. und 20. Jahrhunderts tauchen Schnittmengen zwischen Wirtschaft und Kultur nur marginal auf. Am ehesten wird ein Zusammenhang in Max Webers Aufsatz „Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ (1904) hergestellt. Weber argumentiert im Gegensatz zu Adorno und Horkheimer aus einer wirtschaftlichen Perspektive. Kapitalistisches Wirtschaften ist laut Weber Ergebnis des spezifischen protestantischen Kulturverständnisses. Spezifische „Kulturstile“ sind eingebettet in die täglichen Produktionsabläufe, beflügeln den Kapitalismus und begründen somit die Einführung einer rationalen, bürokratischen Verwaltung (vgl. Weber, M. 1965). Dadurch schuf Weber einen neuen Zusammenhang zwischen Ökonomie und Kultur. Der heutige Begriff der „Unternehmenskultur“, die eine wirtschaftliche Einheit an den Tag legen muss, um funktionsfähig zu sein und sich selbst erhalten zu können, knüpft daran an. Mit Unternehmenskultur kann zum einen ein unternehmensinterner, kultur- und wertebasierter Leitfaden gemeint sein, dem alle Beschäftigten der wirtschaftlichen Einheit zustimmen und folgen (vgl. Lies 2013: 1). Zum anderen kann sich ein Unternehmen auch seiner sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung in besonderer Weise bewusst sein, indem es sich für einen Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur stark macht, zum Beispiel im Rahmen von Kultursponsoring oder Kooperationen mit öffentlichen Förderern in einer öffentlich-privaten Partnerschaft.

John Maynard Keynes sieht in seinem Essay „Die wirtschaftlichen Möglichkeiten für unsere Enkelkinder“ aus dem Jahr 1930 das Ziel aller wirtschaftlichen Tätigkeit in der Loslösung von eben solcher (vgl. ebd. 2007: 135-147). In 100 Jahren, so hält er fest, sei die kapitalistische Ideologie aufgelöst und die Gesellschaft könne sich dem wirklich wichtigen, der „Lebenskunst“ (Throsby 2009: 5), widmen. Keynes war ein Befürworter von Investitionen in Kunst und Kultur, die seiner Meinung nach fester Bestandteil der Ausgabenprogramme von Regierungen sein sollten und die vor allem in Krisenzeiten wirtschaftliche Dynamik hervorrufen können. David Throsby rezipiert Keynes' Ansatz und

sieht in öffentlichen Investitionen in den Kulturbetrieb nicht zuletzt einen positiven Effekt auf den Arbeitsmarkt: „Die wirtschaftlichen Auswirkungen auf Leistung und Einkommen werden mindestens so groß sein wie in anderen Bereichen, und angesichts der Arbeitsintensität der Kreativwirtschaft könnte der Beschäftigungseffekt gut größer sein“ (Throsby 2009: 5).

4.1.2 Branchendefinition

Sowohl die Produktion von Kultur als auch der kreative Prozess sind Kernelemente der Branche. Zusammenhang schafft die unternehmerische Komponente des beruflichen Wirkens: Die Kultur- und Kreativwirtschaft sei heute durch das Agieren ihrer Akteure unter Marktbedingungen gekennzeichnet, so Steffen Höhne (2011: 215) in seinem Aufsatz „Anmerkungen zur Kultur- und Kreativwirtschaftsdebatte“.

„Dabei entstehen durchaus kulturelle Werte, diese bilden jedoch kein notwendiges Kriterium. So schaffen einzelne Akteure über kommerzielle Angebote Artefakte bzw. schützenswerte kulturelle Leistungen“ (ebd.).

Seit dem 1. Schweizer Kulturwirtschaftsbericht (Weckerle/Söndermann 2003) hat sich eine sektorale Trias etabliert, die in die Definition eingebettet ist und die in Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten auf kommunaler, Landes- und Bundesebene übernommen wurde (vgl. ebd.: 3f.). Demnach findet die Produktion von kulturellen Gütern und Dienstleistungen in einem öffentlichen, einem intermediären und einem privaten Sektor statt (vgl. ebd.). Die Grenzen zwischen den drei Sektoren sind fließend. So kann durchaus eine gemeinnützige Organisation des intermediären Sektors von der öffentlichen Hand getragen werden oder ein Akteur des privaten Sektors über eine temporäre Projektförderung öffentliche Mittel erhalten (vgl. ebd.).

Die Thesis hält sich – um Vergleichbarkeit zu gewährleisten – stringent an die in der Wirtschaftsministerkonferenz der Bundesländer 2008 vereinbarte Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft (Söndermann 2012a: 5), die auch mit der gängigen Abgrenzung des European Cluster Observatory und dem 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics kompatibel ist:

„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“ (ebd.).

Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität sei der schöpferische Akt (vgl. Söndermann et al. 2009a: 3).

Um die zwei Definitionsstränge zusammenzuführen, ist die Kultur- und Kreativwirtschaft also dadurch gekennzeichnet, dass

- die Akteure – unabhängig von der Größe des jeweiligen Unternehmens – auf einem freien, über Angebot und Nachfrage regulierten Markt agieren. Dadurch zählen diejenigen Akteure nicht zur Beobachtungsmenge, die über einen längeren Zeitraum über öffentliche Mittel gefördert werden. Es wird also angenommen, dass Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft profitorientiert handelnde Unternehmer sind und dass
- die ästhetischen Güter und Dienstleistungen, die im Produktionsprozess entstehen, sich abschließend an ihrer Marktkompatibilität messen lassen müssen.

Der schöpferische Akt konstituiert und vereint die Branchenakteure zu Handelnden in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch diese charakteristische Produktionsweise, die sich sowohl im Arbeitsumfeld als auch in Bezug auf die Einzigartigkeit der Ergebnisse von zum Beispiel industriell-koordinierten Prozessen in anderen Wirtschaftsbranchen unterscheidet, lässt sich eine Abgrenzung vornehmen.

Der erwähnten Definition der Wirtschaftsministerkonferenz (vgl. Söndermann 2012a: 5) folgend wird der erwerbswirtschaftliche Sektor der Produktion kultureller Güter und Dienstleistungen in elf Teilmärkte beziehungsweise Teilbereiche unterteilt:

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für darstellende Künste
7. Architekturmarkt
8. Designwirtschaft
9. Pressemarkt
10. Werbemarkt
11. Games-/ Software-Industrie

Alle Akteure und Unternehmen in diesen elf Teilmärkten sind in ein Grundmodell bestehend aus zwei Analyseebenen auf Grundlage ihrer Wertschöpfungsbeziehungen gegliedert. Die Gliederung basiert auf dem 5-Schichten-Modell der britischen Regierung aus dem Jahr 2008 (vgl. Söndermann et al. 2009b: 31ff.). Demzufolge bildet der schöpferische Akt durch den Kultur- und Kreativschaffenden – zum Beispiel durch einen freischaffender Musiker innerhalb des Teilmarkts Musikwirtschaft – als Originärproduzenten und Urheber den Kern der Branchenaktivität. Verwerter und serielle Produzenten in zum Beispiel größeren Kultur- und Kreativunternehmen wie Tonträgerverlagen bilden den Mantel der Branche. Darüber hinaus konstituieren die seriellen Produzenten die Verbindung zu Akteuren und Unternehmen außerhalb der Branche. Diese Aufteilung lässt sich für jeden der elf Teilmärkte vornehmen.

In Unternehmensregistern sowie Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistiken findet eine Branchenabgrenzung in dieser Form keine Erwähnung. In Orientierung an die Statistische Systematik der Wirtschaftszweige (vgl. Europäische Kommission 2014: 1) in der Europäischen Gemeinschaft, die unter der Bezeichnung „WZ-2008“ firmiert, rekrutieren sich Unternehmen und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen. Ein Großteil von ihnen taucht in der Klassifikation WZ-2008 unter den Abschnitten „Information und Kommunikation“ sowie „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ auf. Der Architekturmarkt zum Beispiel wird im Abschnitt „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“ gelistet, während der Bucheinzelhandel nach der 2008er Klassifikation unter der Kategorie „Handel“ zu finden ist (vgl. ebd.).

Dass eine Neulimitierung sinnvoll ist, erklärt sich mit der Gleichartigkeit der Akteure im Arbeits- und Produktionsablauf. Es ist nicht nur der schöpferische Akt, der die heterogene Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft vereint. Das „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ führt basierend auf Erfahrungsberichten zu Orientierungsberatungen mit Kultur- und Kreativschaffenden in seiner Publikation „Kreativland – Ein Reisebericht aus drei Jahren Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes“ weitere Stichpunkte an, die „Kreative“ gemein haben und die es erlauben, Akteure in den – auch in ihrer Wirtschaftskraft – unterschiedlichen Teilmärkten aus einer kollektiven wirtschaftspolitischen Perspektive zu betrachten. Zentrale Bedeutung für alle Erwerbsbiographie von Kultur- und Kreativschaffenden hat demnach die intrinsische Motivation und ein explorativer Werdegang (vgl. RKW

Rationalisierung- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft 2013: 10). Zielperspektiven für ihr Wirken gewinnen Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft anfangs aus einem internen Selbstverständnis, das sich aus Vergnügen an der beruflichen Tätigkeit rekurriert und das tendenziell nicht durch Anforderungen oder Ansprüche aus dem Umfeld geleitet ist. Eine explorative Annäherung an Herausforderungen spielt in diesem Kontext zudem eine wichtige Rolle und deckt sich mit dem hohen Maß an Innovationskraft innerhalb der Branche. Berufsbiographien von Kultur- und Kreativschaffenden folgen keinem klaren Schema, sondern haben einen erkundenden Charakter (vgl. ebd.).

4.2 Kultur als Wirtschaftsfaktor

4.2.1 Wirtschaftliches Potenzial

Rund 247.000 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten 2012 ein Umsatzvolumen von 143 Milliarden Euro, was einen Anteil von 2,51 Prozent am gesamtwirtschaftlichen Umsatz ausmachte (vgl. Bertschek et al. 2014: 7). Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen war die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren der Finanzmarktkrise nicht annähernd so starken konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt. Die Entwicklung nach der Krise zeigte hingegen auf, dass die – gemessen an ihrer Bruttowertschöpfung – stärksten Wirtschaftsbranchen, die Automobilindustrie, die Maschinenbauindustrie und das Finanzgewerbe, eine größere Wachstumsgeschwindigkeit generieren konnten.

Währenddessen stagnierte die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich der Jahre 2009 und 2010 (vgl. Söndermann 2012a: 14). 2011 verzeichnete die Branche jedoch eine steigende Tendenz bezüglich ihres Beitrags zur Bruttowertschöpfung. Deutschlandweit war in diesem Jahr ein Anteil von 2,35 Prozent am gesamten Bruttoinlandsprodukt zu beobachten (vgl. Bertschek et al. 2014: 7).

Verglichen mit anderen Staaten der Europäischen Union (EU) nahm Deutschland 2011 allerdings nur einen Platz im Mittelfeld ein (vgl. Söndermann 2012b: 14). Die skandinavischen Länder Finnland (2,9 Prozent), Dänemark (3,2 Prozent) sowie Schweden (3,3 Prozent) rangierten bezüglich des Anteils der Kultur- und Kreativwirtschaft am

Bruttoinlandsprodukt vor der Bundesrepublik. Auf den vorderen Plätzen befanden sich außerdem das Vereinigte Königreich mit 3,3 Prozent sowie die Niederlande mit 3,4 Prozent (vgl. ebd.).

Michael Söndermann begründet die Platzierung Deutschlands im europäischen Vergleich mit der fortwährenden Dominanz der Verarbeitenden Industrie, die in den übrigen europäischen Staaten nicht derart stark vertreten sei. In Folge dessen komme den Dienstleistungsbranchen in der Bundesrepublik noch nicht die gleiche Bedeutung wie in den nordischen Ländern oder in den Niederlanden zu (ebd.). Für starke Industrienationen wie Deutschland werde es jedoch immer attraktiver, das Innovationspotenzial der Dienstleistungswirtschaft und damit auch der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Aufgabenkanon der Wirtschaftspolitik zu übernehmen (ebd.).

Was bei der Betrachtung des Wachstumspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft stets zu beachten ist, ist die starke Heterogenität der Branche, die sich in Unterschieden hinsichtlich der Umsatzzahlen sowie der Unternehmens- und Erwerbstätigenstrukturen festmachen lässt. Eine fokussierte Analyse der einzelnen Teilmärkte durch Michael Söndermann (2012a) stellt zum Teil stark divergierende Entwicklungen fest (vgl. ebd.: 14). Vor allem die Digitalisierung im Kunst- und Kulturbetrieb wirkt sich direkt auf die Entwicklungspotenziale der Branche und der in besonderem Maße von ihr betroffenen Teilmärkte aus. Eine zügige Anpassung der Wertschöpfungsmechanismen ist für die Kultur- und Kreativwirtschaft von immenser Bedeutung. Das Verlagsgewerbe zum Beispiel schrumpfte von 2009 bis 2010 insgesamt um 3,0 Prozent (vgl. ebd.). Die digitalisierten Software- und Gamesverlage konnten sich hingegen im selben Zeitraum von dieser Entwicklung abkoppeln.

4.2.2 Erwerbstätigen- und Unternehmensstrukturen

Sowohl die Erwerbstätigen- als auch die Unternehmenszahlen nahmen zu Beginn der 2010er Jahre zu: 2012 verzeichnete die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu 2011 3,5 Prozent mehr Erwerbstätige, die in 0,9 Prozent mehr Unternehmen tätig waren (vgl. Bertschek et al. 2014: 7ff.). Die statistischen Zahlen müssen jedoch differenziert betrachtet werden. Die Beschäftigungsverhältnisse und auch die Unternehmensstrukturen unterscheiden sich weitgehend vom gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Branchenvergleich verhältnismäßig viele

Berufstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft selbstständig beschäftigt sind und überdurchschnittlich viele Beschäftigte geringfügig entlohnt werden. Die hohe Selbstständigenquote (der Anteil derer, die in keinem abhängigen Beschäftigtenverhältnis stehen) zählt in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem Kernmerkmal der Branche (vgl. Söndermann 2012a: 19). In etwa jeder vierte Kultur- und Kreativschaffende war 2011 selbstständig tätig. Im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt spielt die Quote hingegen nur eine marginale Rolle (ebd.).

Zudem hält Michael Söndermann fest, dass es in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 „knapp 28,7 Prozent (486.000 Personen) geringfügig Beschäftigte“ (ebd.) in einem abhängigen Anstellungsverhältnis gab. Demgegenüber erreichte die vergleichbare Gruppe in der Gesamtwirtschaft lediglich einen Anteil von 18 Prozent (7 Millionen Beschäftigte). Im Branchenvergleich wird zudem deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kernbereich – also alle Unternehmungen, die mehr als 17.500 Euro pro Jahr umsetzen – mit ca. 960.000 Personen 2010 insgesamt mehr Erwerbstätige umfasste als die Maschinenbau- (ca. 959.000 Personen) und die Automobilindustrie (ca. 908.000 Personen) (vgl. ebd.: 17).

Der Anteil von Mittel- und Großunternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern war 2011 mit 0,6 Prozent äußerst gering (vgl. ebd.: 22). Diese Unternehmen generierten hingegen mehr als 56 Prozent des Umsatzes der gesamten Branche. Der mit weitem Abstand größte Anteil aller Unternehmen hat jedoch weniger als zehn Mitarbeiter. Diese sogenannten Kleinstunternehmen bilden den Kern der Branche, sorgten 2010 zusammengefasst aber nur für 27,5 Prozent des Branchenumsatzes (vgl. ebd.). Auch hier lassen sich grundlegende Unterschiede zwischen den einzelnen Teilmärkten erkennen. Während im Rundfunk (85 Prozent), im Verlagsgewerbe (65 Prozent) sowie in der Film-/Musikwirtschaft (41 Prozent) der Anteil der Großunternehmen am Branchenumsatz überdurchschnittlich hoch ist, verschiebt sich das Bild mit Blick auf die Design- und Architekturbüros. Hier generierten Kleinstunternehmen mit 72 beziehungsweise 76 Prozent den größten Anteil am Gesamtumsatz der beiden Teilbereiche (vgl. ebd.: 23).

Zusammengefasst erfordert die spezifische Arbeitsweise und Struktur eine neu definierte *Policy*, die neben dem unternehmerischen Schwerpunkt vor allem den kulturellen Ethos der Branche berücksichtigt.

4.3 Politische Rahmenbedingungen

4.3.1 Bund, Länder und Kommunen im Zusammenspiel

Kultur wird in der Bundesrepublik Deutschland in einem Zusammenspiel von Bund, Ländern und Kommunen gefördert. Quelle der kulturellen Vielfalt in der Bundesrepublik Deutschland ist nicht zuletzt dieses föderale, dezentrale System der Kulturförderung. Die Kulturhoheit der Länder ergibt sich aus der gesetzlichen Kompetenzregelung zum Föderalismus in Artikel 30 des Grundgesetzes, welche von den Bundesländern in ihren jeweiligen Landesverfassungen aufgegriffen wird. Das Bundesverfassungsgericht hat dies durch seine Rechtsprechung 1957 (BVerfGE 6, 309 [346, 347]) bestärkt, in der es Bildung, Wissenschaft und Kultur als „Kernstück der Eigenstaatlichkeit der Länder“ bezeichnete.

In der Verfassung für das Land Nordrhein-Westfalen (Art 18 [1]) heißt es demgemäß: „Kultur, Kunst und Wissenschaft sind durch Land und Gemeinden zu fördern.“ Kulturpolitik, nicht nur verstanden als monetäre Förderung von Kultur, sondern auch als Politikfeld, das ideelle und strukturelle Rahmenbedingungen bereitstellt, ist demnach Aufgabe der Bundesländer und Kommunen. Aus dem Gesetzestext ergibt sich allerdings keine direkte Pflicht zur Kulturförderung. Ganz im Gegenteil: In der Diskussion über den Umgang mit Haushaltsnotlagen und der etwaigen Ausgaben wird Kulturförderung häufig als freiwillige Leistung beschrieben.

Verfassungsrechtlich lassen sich von Bundesland zu Bundesland diesbezüglich Unterschiede feststellen. Im Hinblick auf die kommunale Kulturpolitik ist laut Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen definiert, dass den Gemeinden „nur durch Gesetz Pflichtaufgaben auferlegt werden dürfen“ (§ 3 Abs. 1 GO NRW). Kultur zählt demnach nicht zu jenen Pflichtaufgaben per Gesetz; gleiches gilt für die Wirtschaftsförderung.

Die kulturpolitische Aufgabenverteilung spiegelt sich auch in der Verteilung der öffentlichen Ausgaben wider. Den weitaus größten Anteil der öffentlichen Kulturmittel steuern die Länder und die Kommunen bei. Die Städte und Gemeinden kamen bundesweit 2009 mit 44,4 Prozent für das Gros der Kulturfinanzierung auf. Die Bundesländer finanzierten 42,2 Prozent aller Ausgaben (vgl. Statistisches Bundesamt 2012: 18).

Eine alleinige Betrachtung der Förderung von Kultur aus kulturpolitischer Perspektive genügt im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik jedoch nicht. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen der Kultur- und Wirtschaftsverwaltung angesiedelt ist, sollte ein zusätzlicher Blick auf die gesetzlichen Regelungen der Wirtschaftsförderung gerichtet werden. Der für die Kultur- und Kreativwirtschaft in besonderer Weise relevante Artikel 28 der Verfassung des Landes Nordrhein-Westfalen betont den Stellenwert von kleinen und mittleren Betrieben sowie freien Berufen. In der nordrhein-westfälischen Wirtschaft sind die Klein- und Mittelbetriebe in Landwirtschaft, Handwerk, Handel und Gewerbe und die freien Berufe in besonderer Weise zu fördern (Art 28 Verfassung für das Land Nordrhein-Westfalen). Nach dem Einkommenssteuergesetz sind hier ausdrücklich „selbständig ausgeübte wissenschaftliche, künstlerische, schriftstellerische, unterrichtende oder erzieherische Tätigkeiten“ (§ 18 Abs. 1 Satz 1 EStG) inbegriffen.

Die Förderung von Kultur und Kunst, die nicht nur in Nordrhein-Westfalen, sondern auch in den übrigen 15 Ländern als – wenngleich freiwilliges – Kernaufgabengebiet von Ländern und Kommunen festgelegt ist, vollzieht sich in erster Linie über die Förderung von Strukturen. Eine Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft muss aufgrund der Heterogenität der Branche jedoch in größerem Maße akteursorientiert wirken. Ist die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Vielzahl an Kleinst- und Kleinbetrieben sowie Freiberuflern daher zwangsläufig eine Aufgabe der Wirtschaftsförderung?

Fakt ist, dass in einer wachsenden Kultur- und Kreativwirtschaft grundlegend andere Wege der Förderung gegangen werden müssen, die die im Vorfeld beschriebenen Charakteristika der Branche berücksichtigen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sowie der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien gründeten vor dem Hintergrund dieser spezifischen Branchenstruktur 2007 die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“, die darauf abzielt, „die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken und das Arbeitsplatzpotenzial noch weiter auszuschöpfen“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012: 1). Konkret soll dies unter anderem durch eine Verstärkung der Netzwerkstrukturen innerhalb der Branche, durch Finanzierungserleichterungen sowie durch eine Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug auf Internationalisierung und Digitalisierung erreicht werden. Zentrales Merkmal dieses kultur- und kreativwirtschaftspolitischen Programms sind nicht

direkte Investitionen in Kunst und Kultur, wie sie John Maynard Keynes (2007) anregte, sondern die Unterstützung der Akteure und Unternehmen.

Elementarer Bestandteil der Initiative ist zudem die verzahnte Zusammenarbeit von Bund und Ländern, die sich in der spezifischen Struktur des Programms widerspiegelt. Richtliniengeber ist der Bund, die Verfolgung der Ziele findet jedoch in erster Linie dezentral in den Ländern statt. Ein Kompetenzzentrum mit acht Regionalbüros soll „als Plattform für Information, Beratung und Vernetzung“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012: 2) dienen.

In den Ländern und teilweise auch in größeren Kommunen haben sich innerhalb der vergangenen zehn Jahren verschiedene Einrichtungen gegründet, die Qualifizierungs-, Vernetzungs- und Beratungsangebote für Kultur- und Kreativschaffende anbieten und die im Wesentlichen aus öffentlichen Mitteln finanziert werden. *Creative.NRW* zum Beispiel verfolgt dieses Ziel in Nordrhein-Westfalen über den Weg des Clustermanagements. Vor dem Hintergrund der Vielzahl an geringfügig entlohnten Beschäftigten greifen diese staatlichen Programme hingegen oft zu kurz, da sie versäumen, langfristige Ziele wie die soziale Absicherung der Beschäftigten durch verpflichtende Schaffung von sozialversicherungspflichtigen Stellen mit in den Blick zu nehmen. Daher ist das Programm in erster Linie als wirtschaftspolitisch zu werten und bewegt sich im Spektrum der Wirtschaftsförderung. Sozial- und arbeitspolitische Fragestellungen sind wiederum in anderen Verwaltungsbereichen angesiedelt. Folglich ist eine behördenübergreifende Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik zwingend erforderlich.

4.3.2 Die politische Ausrichtung der Europäischen Union zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit dem Vertrag von Maastricht hat die EU ihr kulturpolitisches Profil geschärft und umrahmt die Maßnahmen von Bund, Ländern und Kommunen durch seine Förderprogramme im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. „Sie [Die Europäische Union] wahrt den Reichtum ihrer kulturellen und sprachlichen Vielfalt und sorgt für den Schutz und die Entwicklung des kulturellen Erbes Europas“ (Art 3 [3] EUV), heißt es im Vertrag über die Europäische Union.

Der Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) umfasst eine Auflistung der Bereiche, in denen die EU „für die Durchführung von Maßnahmen zur

Unterstützung, Koordinierung oder Ergänzung der Maßnahmen der Mitgliedstaaten zuständig“ (Art 6 AEUV) ist. Neben Industrie, Tourismus, allgemeiner und beruflicher Bildung sowie Jugend und Sport können „Maßnahmen mit europäischer Zielsetzung“ (Art 6 AEUV) im kulturellen Bereich getroffen werden. Darüber hinaus legt der AEUV fest, dass „die Union einen Beitrag zur Entfaltung der Kulturen der Mitgliedstaaten unter Wahrung ihrer nationalen und regionalen Vielfalt sowie gleichzeitiger Hervorhebung des gemeinsamen kulturellen Erbes“ (Art 167 [1] AEUV) leistet. Ergänzend wird die so genannte „Kulturverträglichkeitsklausel“ angefügt: „Die Union trägt bei ihrer Tätigkeit aufgrund anderer Bestimmungen der Verträge den kulturellen Aspekten Rechnung, insbesondere zur Wahrung und Förderung der Vielfalt ihrer Kulturen“ (Art 167 [4] AEUV).

Diese strikt intergouvernementale vertragliche Regelung zur kulturpolitischen Ausrichtung der EU wurde in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zuerst 2007 aufgegriffen. Die Schlussfolgerungen des Ministerrats „Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie“ (Rat der Europäischen Union 2007) sowie „Kultur als Katalysator für Kreativität und Innovation“ (Rat der Europäischen Union 2009) zielten direkt auf die Kultur- und Kreativwirtschaft und auf ihre wirtschaftliche Relevanz in Europa ab. 2012 veröffentlichte das exekutive Organ der EU, die Europäische Kommission, eine Mitteilung an die legislativen Institutionen mit dem Titel „Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der Europäischen Union unterstützen“. Zwar entfaltet die Mitteilung als Rechtsinstrument innerhalb der Europäischen Union für die Mitgliedstaaten keine unmittelbare Rechtswirkung und soll vielmehr eine Stellungnahme und die Haltung des jeweiligen Organs zu einem bestimmten Thema ausdrücken. Dennoch offenbaren sich innerhalb der sprachlichen Formulierung streckenweise die Intention über Ansätze der Europäischen Kommission und darüber, wie die Förderpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Mitgliedstaaten und in den Organen der EU zu gestalten sei.

Innerhalb der Mitgliedstaaten, so die Mitteilung, soll eine Politik für die Kultur- und Kreativwirtschaft sektorübergreifend verfasst sein. Die bisher erarbeiteten Strategien zur Stärkung der Branche hätten ihren Fokus zu sehr auf die internen Prozesse gelegt, „die Förderung von Partnerschaften und die Nutzung von Spill-Over-Effekten mit anderen Branchen“ (Europäische Kommission 2012: 13) müsse jedoch mehr in den Mittelpunkt gerückt und die Inter- und Multidisziplinarität als Vorteil genutzt werden. Aus diesem

Anspruch ergeben sich verschieden geartete Maßnahmen, die die Europäische Kommission den Mitgliedstaaten zur Umsetzung vorschlägt. Als Herausforderungen sind unter anderem die Erhöhung der Sichtbarkeit der Branche, eine Verstärkung der Netzwerkstrukturen, der Ausbau von Kooperation mit Partnern im Bildungsbereich sowie die gezielte Unterstützung der Akteure in Finanzfragen, Internationalisierung und Digitalisierung zu nennen.

Neben Programmen zur Unterstützung von kleinen und mittelständischen Unternehmen und der länder- und regionenübergreifenden Verwaltungszusammenarbeit sind das neu aufgelegte Programm „Kreatives Europa“ (ab 2014) sowie die EU-Fonds für die Kohäsionspolitik, der „Europäische Fonds für regionale Entwicklung“ (EFRE) und der „Europäische Sozialfonds“ (ESF), von zentraler Bedeutung für die europäische Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik, die die Förderung der Branche innerhalb der Mitgliedstaaten einrahmen und unterstützen sollen. Im Sinne der Kohäsionspolitik der EU wird die Bereitstellung von finanziellen Mitteln für die Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem vor dem Hintergrund der ländlichen und regionalen Entwicklung, der Stadterneuerung und der Beschäftigungsfähigkeit gesehen. Verzahnt mit dem Landwirtschaftsfonds für Entwicklung des ländlichen Raumes bieten sich für lokale Entitäten vielfältige Möglichkeiten zur Förderung ihrer regionalen Wirtschaftsstruktur vor Ort.

Nichtsdestotrotz wird vor allem das neu konstruierte Förderprogramm „Kreatives Europa“ in der kulturpolitischen Diskussion in Deutschland vielerorts kritisch rezipiert. Bemängelt wird vor allem die Ökonomisierung der Förderziele. Der Deutsche Kulturrat (2012) sieht in dem Programm einen „Paradigmenwechsel“ (ebd.: 2) in der europäischen Kulturpolitik. Die Schaffung eines gemeinsamen, indes regional vielfältig ausdifferenzierten europäischen Kulturraumes sei allein durch wirtschaftliche Wettbewerbsförderung nicht zu erreichen, so der Bundesrat in einer Stellungnahme (2012: 3). Das Programm „Kreatives Europa“ öffne der „Instrumentalisierung der Kultur für wirtschaftliche und die Wettbewerbsfähigkeit Europas fördernde Zwecke ein weites Tor“, so auch Norbert Sievers und Christine Wingert (2012: 38) in einem Aufsatz für die Kulturpolitischen Gesellschaft. Olaf Schwencke (2010) betont die Wichtigkeit der Kulturverträglichkeitsklausel, die die allgemeine Dominanz der Ökonomie in der EU relativiere und die es zu wahren gelte (ebd.: 169f.). Eine starke wirtschaftliche Ausrichtung von Kultur wird folglich von Teilen der kulturpolitische Entscheidungsträger und Akteure auf Bundesgebiet abgelehnt. Der

Weg hin zu einer tiefergehenden Betrachtung des privatwirtschaftlichen Sektors wurde aber auch von den politisch Verantwortlichen in der Bundesrepublik gegangen.

5. KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IM RÄUMLICHEN KONTEXT

5.1 Stadt und Land

Die Entwicklung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen in Metropolregionen lässt sich durch die soziostrukturellen Spezifika und die hohe Nachfrage für kulturelle Güter und Dienstleistungen im großstädtischen Raum erklären.

Raumsoziologisch wird das Begriffspaar Stadt und Land häufig miteinander in Bezug gesetzt. Neben dem Protestantismus sah Max Weber in seiner Studie „Die Stadt“ (1921/1922) die mittelalterliche Stadt als Motor für das Aufkommen von kapitalistischer Wirtschaftsweise und bürokratischer Verwaltung. Der Übergang von der „Ackerbürgerstadt“ spezialisiert auf landwirtschaftliche Produktion zur Konsumenten-, Produzenten- oder Handelsstadt sei völlig flüssig verlaufen, so Max Weber (vgl. 1999: 69). Er beschreibt die europäische Stadt als eigenständiges ökonomisches und politisches Subjekt. Die Stadt fungiert als Träger des Gewerbes und des Handels, während das Land als Lieferant von Nahrungsmitteln dient (vgl. ebd.).

Die Beziehung zwischen Stadt und Land ist nach Max Weber durch diesen Gegensatz geprägt. Während sich in der Stadt neuartige Formen des Zusammenlebens etablieren, die sich in einer Neuordnung der Ökonomie und des Handels reflektieren, ist das Leben im ländlichen Raum von altbewährten Mechanismen des Miteinanders und der zentralen Bedeutung der Familie geprägt. Neben der Tatsache, dass die Stadt „eine (mindestens relativ) geschlossene Siedlung, <eine Ortschaft>, ist, nicht eine oder mehrere einzeln liegende Behausungen“ (ebd.: 59), ist für Max Weber ein weiteres Merkmal der Gegensätzlichkeit zwischen Stadt und Land von zentraler Bedeutung: Die „dem Nachbarverband spezifische, persönliche Bekanntschaft der Einwohner miteinander“ (ebd.), die das Leben „auf dem Land prägt“ (ebd.), fehle in der Stadt.

Hartmut Häußermann, Dieter Läßle und Walter Siebel (2008) sehen durch die Industrialisierung der Landwirtschaft, die Ausbreitung der Massenmedien und des Telefons sowie der Verbreitung des Automobils als Verkehrsmittel seit den 1950er Jahren eine verstärkte Unschärfe im Stadt-Land-Gegensatz: Das Land sei physisch verstädtert und kulturell urbanisiert (ebd.: 40). Verantwortlich dafür sei einerseits die allmähliche Angleichung der Lebensweise an die der Städter, andererseits der Export von urbanen Lebensweisen durch Städter, die aufs Land ziehen (ebd.). Dennoch gebe es gesellschaftsstrukturell nach wie vor Differenzen in den Lebensstilen und Disparitäten sowie in der infrastrukturellen Versorgung. Die Unterschiede äußern sich vor allem in überwiegend traditionellen Lebens- und Familienformen auf dem Land im Vergleich zur Stadt, können aber auch an Daten zur Bevölkerungsdichte, zum Ausländeranteil und zur Sozialhilfedichte festgestellt werden (ebd.).

Nach Georg Simmel weist der Raum „Stadt“ eine höhere Bevölkerungsdichte und ein Mehr an Heterogenität auf. Durch diese zwei Merkmale kommt es nach Simmel zu gesteigerter wirtschaftlicher Produktivität (vgl. Siebel 2011: 77ff.). Beides hat zur Folge, dass sich für jedes Produkt eine Fülle von Abnehmern beziehungsweise Konsumenten findet. Arbeitsteilung als Motor für wirtschaftliche Produktivität verlangt zudem ein hohes Maß an heterogenen Akteuren und Produzenten (vgl. ebd.). Mit Bezug auf Simmel sieht Martina Löw in dieser Grenzziehung und Verdichtung raumsoziologisch den Ausgangspunkt für die „Eigenlogik“ (Löw 2012: 70) der Städte und ihrer Definition als „klar abgegrenzte Gebilde“ (ebd.). Nicht dasjenige erscheine als Stadt, was verwaltungsrechtlich als Stadt gefasst wird, sondern jenes Formgefüge, welches alltagsrelevant als städtische Einheit erlebt werde. Weit verzweigte Verkehrssysteme und logistische Netzwerke sowie Multizentralität seien zentrale Merkmale von Städten (ebd.).

Produktivität innerhalb der Stadt kann sich aber nicht nur aus der Dichte und Heterogenität der Bevölkerung ergeben (vgl. Siebel 2011: 83). Neben den weiter gefassten wirtschaftlichen Netzwerken und den engeren Produktionsabläufen sieht Walter Siebel auch in der Fülle an Lebens- und Arbeitsformen ein eigenes Charakteristikum der Stadt, die für jede individuelle Profession eine Beschäftigungsmöglichkeit bereit stellt. Die Stadt, so Siebel, sei räumliche Bedingung für die Entfaltung von Differenz (ebd.).

Eine klare Distinktion zwischen Land und Stadt fällt durch die bereits geschilderten Prozesse schwer. Eine einheitliche Definition aus Verwaltungsperspektive, was als

„Ländlicher Raum“ zu definieren ist, gibt es nicht. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) zum Beispiel schlägt eine Definition nach Bevölkerungsdichte vor und differenziert zwischen „vorwiegend ländlich“, „intermediär“ und „vorwiegend städtisch“ geprägten Räumen. Die administrative Raumabgrenzung, die in Deutschland über das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) festgelegt wird, unterscheidet städtischen und ländlichen Raum hingegen bezüglich der geographischen Komponenten Besiedelung und Lage (vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2014: 1). Das Beobachtungsmerkmal variiert je nach Zweck der Analyse: Bei der siedlungsstrukturellen Prägung wird zwischen „ländlich“, „teilweise städtisch“ und „überwiegend städtisch“ unterschieden. Unterscheidungen in Bezug auf die Lage werden auf Basis der Ausprägungen „sehr peripher“, „peripher“, „zentral“ und „sehr zentral“ vorgenommen (vgl. ebd.). Ersteres Merkmal folgt aus den Komponenten Bevölkerungsdichte und Siedlungsflächenanteil. Bei dem zweiten Merkmal fließt ein Zentralitätsindex mit ein, der die Nähe zu Konzentrationen von Bevölkerung und Arbeitsplätzen berücksichtigt (vgl. ebd.). Genaueres hierzu wird im Rahmen des Fallbeispiels erläutert.

Trotz der recht stringent gehaltenen Abgrenzung des BBSR gelingt es zwar methodisch, jedwede räumliche Phänomene einer Kategorie zuzuordnen, ob es sich allerdings bei Randgebieten von Metropolregionen per se um einen städtischen oder einen ländlichen Raum handelt, muss fallfokussiert und auf Basis von infrastrukturellen Voraussetzungen wie Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr oder Nähe zur nächstgelegenen Schnellstraße entschieden werden. Nach spezifischem Definitionsrahmen der OECD oder des BBSR unterscheidet sich auch der Anteil des ländlichen Raumes an der Gesamtfläche der Bundesrepublik Deutschland erheblich. Laut Typologie der OECD wurden 2007 29 Prozent des Bundesgebiets dem ländlichen Raum zugeordnet; nach Berechnungen des BBSR waren es hingegen 59 Prozent (vgl. OECD 2007: 14). Diese weit voneinander abweichenden Definitionen müssen bei der Betrachtung von Prozessen in ländlichen Räumen berücksichtigt werden.

Im Zuge des demographischen Wandels wirkt sich die Stadt-Land-Migration nachhaltig auf die Sozialstruktur der Bevölkerung im ländlichen Raum aus. Der Studie „Die Zukunft der Dörfer – Zwischen Stabilität und demografischem Niedergang“ (Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2011) folgend ist der ländliche Raum massiv von

Abwanderung in die städtischen Ballungszentren betroffen. Mehr denn je ziehe es die Deutschen in die attraktiven urbanen Zentren, lautet ein Ergebnis der Studie (vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2011: 6). Konnte die Landflucht früher noch durch hohe Kinderzahlen der Landbevölkerung ausgeglichen werden, gehe die Migration heute unisono mit dem demographischen Wandel einher. So haben zwei Drittel aller ländlichen Gemeinden Deutschlands zwischen 2003 und 2008 mehr als ein Prozent ihrer Bevölkerung eingebüßt; in Ostdeutschland sind es mehr als fünf Prozent bei 64 Prozent aller ländlichen Gemeinden (vgl. ebd.). Der Rückgang der landwirtschaftlichen Produktion hat den demografischen Wandel zusätzlich verstärkt (vgl. ebd.).

Zentrale Erkenntnis der Studie des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung ist, dass der ländliche Raum trotz Rückgang der landwirtschaftlichen Produktion seine Wirtschaftskraft erhöhen konnte (vgl. ebd.: 13f.). Diese höhere Produktivitätssteigerung sei auf den Verlust von unproduktiven Arbeitsplätzen zurückzuführen. Im Vergleich zu den Kernstädten erzielte der ländliche Raum von 1992 bis 2008 höhere Wachstumsraten in Bezug auf das Bruttoinlandsprodukt und das verfügbare Haushaltseinkommen. Im Westen steigerte sich die Wirtschaftskraft im ländlichen Raum um durchschnittlich 2,6 Prozent pro Jahr (in den Städten um 2,1 Prozent), während das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im ländlichen Raum im Osten um 4,7 Prozent pro Jahr wuchs (in den Städten der neuen Bundesländer um 1,7 Prozent) (vgl. ebd.: 14). Bezogen auf das gesamte Bundesgebiet sank jedoch die Bedeutung des ländlichen Raumes als Arbeitgeber im gleichen Zeitraum. Das Jobwachstum im ländlichen Raum lag im Westen mit 7,0 Prozent deutlich unter den Steigerungen in anderen Räumen; im Osten nahm die Zahl der Arbeitsplätze von 1992 bis 2008 sogar um 5,8 Prozent ab (vgl. ebd.).

5.2 Der Begriff des Standortfaktors

Alfred Weber (1922) versteht unter einem

„[...] Standort[s]faktor einen seiner Art nach scharf abgegrenzten Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort oder auch generell an Plätzen bestimmter Art vollzieht“ (ebd. 1998: 48).

Er gruppiert Standortfaktoren in drei Kategorien. Ein Unternehmen wählt demnach seinen Standort primär über die Abwägung von generellen und speziellen Faktoren. Erstere sind

zusammenzufassen als Transport- und Arbeitskosten und nehmen die zentrale Position in Webers Standorttheorie ein (vgl. ebd.: 50f.). Spezielle Faktoren hingegen stehen für die extraordinären Ansprüche eines Unternehmens an den Standort. So muss ein Betrieb der Lebensmittelindustrie zum Beispiel bestimmte klimatische Bedingungen vorfinden, um seinen Produktionsprozess effizient gestalten zu können.

Regionale und allomerative Faktoren sind nach Alfred Weber Maßstäbe der Verteilung (vgl. ebd.: 51f.). Siedelt sich die Industrie nach Abwägung von Transport- und Arbeitskosten an einem bestimmten geographisch determinierten Ort an, so treffen die Handelnden die Entscheidung nach regionalen Gesichtspunkten (vgl. ebd.). Wenn ein Unternehmen von einer geographischen Ballung, einer Konzentration mehrerer anderer Unternehmen nach infrastrukturellen Aspekten zu profitieren vermag und seine Entscheidung für oder gegen einen Standort aus solcherlei Gründen trifft, so erfolgt die Ansiedelung nach allomerativen Faktoren (vgl. ebd.).

Als dritte Kategorie der Standortfaktoren nennt Alfred Weber das Begriffspaar natürlich-technische sowie gesellschaftlich-kulturelle Faktoren (vgl. ebd.: 52ff.). Während erstere eng mit dem Terminus der speziellen Standortfaktoren zusammenhängen, also „Naturgegebenheiten“ (ebd.: 52) meinen, nach denen ein Unternehmen seine geographische Ausrichtung plant, werden letztere – für diese Thesis speziell relevante Faktoren – durch Weber näher mit der Beschreibung „Gesellschafts- und Kulturmilieus“ (ebd.) erläutert. Sie seien nur empirisch beobachtbar, jedoch nicht direkt in einer Kosten-Nutzen-Analyse zu quantifizieren.

In den Wirtschaftswissenschaften wird zwischen dem Grad der Spezifität und dem Grad der Quantifizierbarkeit in Bezug auf Standortfaktoren unterschieden. Allgemeine Standortfaktoren haben eine branchenübergreifende, spezielle Standortfaktoren eine sektorspezifische Bedeutung, so die Definition des Gabler Wirtschaftslexikons (vgl. Haas/Neumair/Vogt 2014: 1). Harte Standortfaktoren (zum Beispiel die Nähe zu Kunden und Lieferanten, Verkehrs- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie das Angebot an Gewerbeflächen etc.) „schlagen sich unmittelbar in Kosten nieder“ (ebd.). Weiche Standortfaktoren wie Wohnqualität sowie das Kultur- und Freizeitangebot basieren auf individuellen Entscheidungen des Raumempfindens von Menschen in ihrer Lebens- und Arbeitswelt (vgl. ebd.).

Busso Grabow, Dietrich Henckel und Beate Hollbach-Grömig (1995) differenzieren hingegen zwischen unternehmens- und personenbezogenen weichen Standortfaktoren (vgl.

ebd.: 67). Das kulturelle und soziale Umfeld, das Vorhandensein von Schulen und Ausbildungsstätten, die Umweltqualität und der Freizeitwert des Standortes werden demnach den personenbezogenen Faktoren zugeordnet. Faktoren wie das generelle Wirtschaftsklima sowie die Unterstützung für Unternehmen von Seiten der Wirtschaftsverwaltung und die Verfügbarkeit von Fördermöglichkeiten vor Ort zählen zu den unternehmensbezogenen weichen Kriterien (vgl. ebd.). Über die Operationalisierung der Relevanz von Standortfaktoren bilden Grabow, Henckel und Hollbach-Grömig das relative Verhältnis von harten und weichen Faktoren ab und kommen zu dem Schluss, dass die Bewertung der „Härte“ eines unternehmensbezogenen Standortfaktors immer in den jeweiligen Betrachtungszusammenhang der Branche eingeordnet werden müsse. Für eine Firma, die Bühnenanlagen vermietet, könne das Kulturangebot einer Stadt ein entscheidender harter Faktor sein (ebd.: 64).

Das Verwaltungshandeln, das Grabow, Henckel und Hollbach-Grömig an der Schwelle vom weichen zum harten Standortfaktor ansiedeln, verortet Christin Friedrich (2009) in ihrem Beitrag „Verwaltungsmodernisierung als Standortfaktor“ als Kriterium mit ansteigender Relevanz. Dem gezielten Bereitstellen von IT-basierten Informationen von Seiten der Kommunalverwaltung (Bekanntmachungen von Ausschreibungen, Vermittlung relevanter Ansprechpartner etc.) schreibt sie eine wachsende Bedeutung als Standortfaktor zu (vgl. ebd.: 147). Eine Kommune kann sich durch kreative und nützliche Angebote des E-Governments von anderen Kommunen differenzieren, doch die Chancen werden von noch nicht allzu vielen Verwaltungen erkannt (vgl. ebd.). Der digitalaffinen Kultur- und Kreativwirtschaft könnte diese Möglichkeit der Kommunikation mit der örtlichen Verwaltung besonders zusprechen.

Bezüglich der Bedeutung von weichen Faktoren für die Standortwahl von Unternehmen und Personen entstanden in den vergangenen Jahren gegensätzliche Theorien. Der traditionelle Ansatz, bei dem weiche Faktoren nur marginal betrachtet werden, betont die zentrale Bedeutung von harten Standortfaktoren. Demgegenüber betont die „Zünglein-an-der-Waage“-These, dass im Zuge des wirtschaftlichen Integrationsprozesses in der Europäischen Union eine Homogenisierung der harten Standortfaktoren stattfand, was zu einem Bedeutungszuwachs von weichen Standortfaktoren führte (vgl. Thießen 2005: 16f.).

5.3 Kultur als Standortfaktor im ländlichen Raum

Viel treffender für ländliche Räume erscheint das Konzept der „Bilder“. Das „Bild“ einer Region hat sich über einen längeren Zeitraum entwickelt und lässt sich schwerlich objektivieren und quantifizieren, da es strikt personenbezogen und individuell wirkt (vgl. Freyer 2008: 51). Die kulturelle Entwicklung einer Region kann Teil dieser subjektiven Wahrnehmungsform sein.

Die Wichtigkeit von Kultur als Faktor für den Zuzug von Unternehmen ist stark abhängig von der jeweiligen Wirtschaftsbranche. Das Kulturangebot gewinnt als Entscheidungskriterium an Bedeutung, wenn das jeweilige Unternehmen selbst im Kulturbereich tätig ist, je wissens- und forschungsbasierter das Unternehmen agiert und je hochqualifizierter seine Mitarbeiter sind: „Ausnahmen“ bezüglich des Stellenwerts von kulturellen Aspekten bei der Standortfindung

„[...] bilden die Branchen Unterricht/Forschung/Wissenschaft und Kultur/Kunst/Sport/Unterhaltung und – teilweise – Organisationen ohne Erwerbscharakter. Als überdurchschnittlich wichtig wird er auch von Betrieben der Forschung und Entwicklung beurteilt und – tendenziell – von Betrieben mit vielen hochqualifizierten Beschäftigten“ (Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995: 335).

In einer Umfrage des Deutschen Instituts für Urbanistik, an dem 2000 Unternehmen beteiligt waren, gaben 38,7 Prozent Hochkultur (zum Beispiel Theater, Museen, Konzerte, Galerien und Ausstellungen) sowie 36,6 Prozent „Klein“ Kultur (zum Beispiel die Musik- und Kunstszene, Kneipen, Kinos und Stadtfeste) als wichtigen Standortfaktor an (vgl. Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995: 227). Der Anteil derer, die die beiden Faktoren als „sehr wichtig“ erachteten, war aber mit jeweils ca. 10 Prozent vergleichsweise gering. Auch bei den weichen, personenbezogenen Standortfaktoren nahmen die kulturellen Determinanten der Entscheidung eine geringere Relevanz ein. Als wichtigste Faktoren wurden Wohnen und Wohnumfeld, Umweltqualität, Schulen/Ausbildung, Freizeitwert sowie Reiz der Region beziehungsweise der Stadt genannt (vgl. ebd.).

Grabow, Henckel und Hollbach-Grömig betrachten auch die Bedeutung von weichen und harten Standortfaktoren in unterschiedlichen räumlichen Kategorien. Für kleinere Städte unter 50.000 Einwohner halten sie im Vergleich zu Städten von mittlerer Größenordnung und Großstädten fest, dass dort die Verfügbarkeit von Arbeitskräften, die Verkehrsanbindung und die Nähe zu Absatzmärkten, also solche harten Faktoren, die

aufgrund der peripheren Lage Probleme bereiten könnten, eine zentrale Rolle spielen (vgl. ebd.: 317). Den aus einzelnen Komponenten addierten „weichen“ Meta-Faktor „Kultur/Attraktivität/Image“ hält man in Regionen außerhalb der großen Verdichtungsräume „für besonders wichtig“, die Zufriedenheit mit diesem Faktor wurde aber gleichzeitig als hoch eingeschätzt (vgl. ebd.). Diese Ergebnisse sprechen wiederum dagegen, Kultur im Hinblick auf die Standortentwicklung eine allzu große Relevanz zuzuweisen.

„Kulturforschung Südniedersachsen“ (2011), eine Studie des Zentrums für Kulturforschung im Auftrag des Landschaftsverbandes Südniedersachsen, bestätigt diese Befunde. Die Umfrage richtete sich in besonderer Weise an die Bevölkerung der „demografischen Krisenregionen“ (Keuchel/Graff 2011: 3), den Landkreisen Osterode, Goslar, Holzminden und Northeim. Bezüglich der Frage, welche Aspekte bei der Wohnortwahl für die Befragten in den Regionen Bedeutung haben, wurde das Kulturangebot als wichtig eingeschätzt, zählte jedoch im Vergleich zu anderen Aspekten wie „Gute Schulen am Ort“, „Günstige Verkehrsanbindungen“ oder „Familienfreundlichkeit“ zu den unwichtigeren Aspekten (vgl. ebd.: 92).

Trotz der Hinweise, die gegen eine allzu große Bedeutung von Kultur als einen zentralen Entscheidungsgrund von Einzelpersonen oder Unternehmen für einen Standort sprechen, muss diese Beobachtung differenziert und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Unternehmensbezogen bleibt die Bedeutung von Kultur für die Wahl des Standort unklar. Vor allem in Bezug auf die Neuansiedelung von Unternehmen scheinen hier den bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen folgend harte Faktoren – wie zum Beispiel Mietkosten für Gewerbeflächen, die infrastrukturelle Anbindung und eine tragfähige Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsverwaltung vor Ort – eine wichtigere Rolle zu spielen. Personenbezogen ist Kultur als harter Querschnittsfaktor zu werten. Es zählt nicht nur das Vorhandensein eines Kulturangebots in Qualität und Quantität, sondern auch das Image einer Region, das über mehrere Jahre aufgebaut wird und über ihr kulturelles Angebot getragen wird. Städtische und regionale Images, die in der unternehmerischen Standortwahl laut Studie des Deutschen Instituts für Urbanistik mit 61,7 Prozent (vgl. Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995: 227) eine wichtige Rolle spielen, werden über kulturelle Aspekte transportiert. Im Rahmen des Marketings einer Stadt wird die touristische Dynamik, die Kultur mit sich trägt, aufgenommen. Eine Trennlinie zwischen Hoch- und Breitenkultur lässt sich daher nicht ohne weiteres ziehen. Vielmehr wird das

gesamte Kulturangebot einer Kommune oder einer Region zur Imagegenerierung (und um eine Einzigartigkeit herauszustellen) verwendet.

Personen- und unternehmensbezogene Standortfaktoren dürfen nicht getrennt voneinander gesehen werden. Hat bei der personenbezogenen Wahl eines Standortes die Kultur einen höheren Stellenwert als bei der unternehmensbezogenen Entscheidung, so kann aber die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften ein maßgebliches Kriterium für ein Unternehmen, das sich im ländlichen Raum ansiedeln will, sein. Um Arbeitskräfte an eine Region zu binden, stellt das kulturelle Angebot einen wichtigen Faktor dar.

Kultur hat als Standortfaktor im ländlichen Raum nicht zwangsläufig die Kraft, um Personen zum Zuzug zu bewegen. Eine lebendige und vielfältige Kulturszene vor Ort kann aber den Wegzug in städtische Räume hemmen.

5.4 Kommunale und regionale Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik

Im kommunalen Kontext spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft, wie gezeigt wurde, aus zwei Perspektiven eine zentrale Rolle. Zum einen kann durch eine Verbesserung der Qualität des Kulturangebotes, der sinnvollen Darstellung nach außen sowie der Generierung von Marketingstrategien die Sichtbarkeit einer Kommunen oder – bei Kooperation von mehreren kommunalen Partnern – einer Region erhöht und ein regionsspezifisches Image geschaffen werden, das auch touristische Dynamiken freisetzen kann. Zum anderen – und dies stützt die wirtschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft – ist die Branche durch ihre kleinteilige und anpassungsfähige Struktur ein nicht zu unterschätzender Motor für ökonomisches Wachstum.

Nachdem Nordrhein-Westfalen in den 1990er Jahren als erstes Bundesland einen Kulturwirtschaftsbericht veröffentlichte, ist es mittlerweile gängige Praxis, Entwicklungen und Potenziale der ansässigen Kultur- und Kreativwirtschaft in regelmäßigen zeitlichen Abständen auf Landesebene zu untersuchen. In den meisten Fällen geschieht dies über

- eine Zusammenarbeit von Wirtschafts- und Kulturverwaltungen sowie eine Beobachtung der Prozesse
- über eine Beurteilung der wirtschaftlichen Dynamik innerhalb der einzelnen elf Teilmärkte, aber auch

- im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Auch größere Kommunen und Regionen gaben die Untersuchung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen in Auftrag. Die ansteigende Bedeutung der Branche führte zu einem Umdenken innerhalb der Kultur- und Wirtschaftsverwaltungen. Neben der „klassischen“ öffentlichen Förderung von Kultureinrichtungen rückte die Förderung von Strukturen auf dem freien „Kultur- und Kreativmarkt“ in den Fokus. Erfolgreiche Unternehmen und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wiederum wurden als Vorbilder zur Gestaltung von öffentlichen Einrichtungen wahrgenommen. Reinhart Richter (1995) stellt dazu fest:

„Für manche Kultureinrichtungen gibt es auch Vergleichsmöglichkeiten im Bereich der kommerziellen Kulturwirtschaft [...], die ähnliche Dienstleistungen an <Kultur> mit kommerziellem Erfolg anbieten. Diese sind zwar in ihrem Leistungsspektrum und ihren Arbeitsbedingungen nicht vollständig vergleichbar, bieten jedoch interessante Anhaltspunkte für Vergleiche“ (ebd.: 75).

Richter nennt zwei Elemente, die in der Neuausrichtung von kommunalen Kulturverwaltungen von zentraler Bedeutung sind: Die Einführung einer dezentralen Ressourcenverantwortung und die Aufstellung einer Kulturentwicklungsplanung (vgl. ebd.: 74ff.). Ersteres bedeutet die Einrichtung eines Prinzips, das unternehmerisches Handeln als festen Bestandteil von Verwaltungsstrukturen sieht, und darüber hinaus die Integrierung dieser Organisationsform in einer dezentralen Art und Weise. Querschnittsämter wie Kämmereien, Haupt- und Organisations- sowie Personaleinrichtungen fungieren nicht mehr als alleinverantwortlich in der Ressourcenbetreuung, sondern sind auch beratend tätig. Die eigentliche Ressourcenverantwortung liege in den jeweiligen Fachämtern, so verantwortet zum Beispiel das Kulturamt dezentral die Ressourcen Personal, Finanzen und Organisation (vgl. ebd.: 75).

In diesem dezentralen Verwaltungsprinzip, so Richter, sei es sinnvoll und notwendig, Zielperspektiven zu vereinbaren, die sich nicht nur auf allgemeine kulturpolitische Vorgaben beschränken, sondern auch jeden einzelnen Kulturbetrieb mit einschließen. In einer Kulturentwicklungsplanung müsse festgehalten werden, wie diese Ziele erreichen werden sollen und welche Ressourcen erforderlich seien (vgl. ebd.: 76). In der Kultur- und Wirtschaftsverwaltung kann es mit diesem Ansatz gelingen, Prozesse aus der Nähe zu evaluieren und aufgrund des Sachverstandes der Handelnden im jeweiligen Bereich

Prioritäten besser erkennen zu können (vgl. ebd.). Die Entwicklung hin zu einem wirtschaftlichen und unternehmerisch geprägten Agieren ist in diesem Kontext als Orientierung der kommunalen Kulturverwaltungen an Best-Practice-Beispielen aus der freien Wirtschaft zu werten. Wirtschaft und Kultur werden also auch im administrativen Umfeld verknüpft.

Im kultur- und kreativwirtschaftlichen Zusammenhang nennt Patrick S. Föhl (2009) Kooperation, Ressourcenbündelung und zielgerichtete Beschlüsse als zentrale Determinanten für eine erfolgreiche Kulturentwicklungsplanung (vgl. ebd.: 15). Er regt vor dem Hintergrund von Zielvorgaben und im Kontext des demographischen Wandels eine „neue Rollenverteilung zwischen öffentlichen, privat-gemeinnützigen und privatwirtschaftliche Akteuren und Einrichtungen“ (ebd.) an. Im so genannten Cluster-Ansatz hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten diese neuartige kommunale und regionale Strategie der Wirtschaftsförderung etabliert.

Cluster sind nach Michael E. Porter (2000) geographische Konzentrationen von miteinander verbundenen Firmen, spezialisierten Zulieferern dieser Firmen, Anbietern von Dienstleistungen und assoziierten Institutionen wie Universitäten oder Wirtschaftsverbänden. Dieses gemeinsame Wirken von gleichgesinnten Unternehmen und Akteuren in einem geographisch eng begrenzten Raum erzeugt Synergieeffekte (vgl. ebd.: 15). Dieter Rehfeld (1999) beschreibt Cluster in einer ähnlichen Weise wie Porter als „die räumliche Konzentration von Elementen einer Produktionskette“ (ebd.: 43), betont jedoch zusätzlich die Bedeutung der Einbettung der ökonomischen Prozesse in den lokalen sozio-kulturellen Kontext. Die innerhalb des Clusters agierenden Unternehmen und Institutionen sind, so Dieter Rehfeld, je nach lokalem Wirkungszusammenhang und Dimension der geographischen Ballung miteinander verflochten (vgl. ebd.). Weitgehende enge soziale Verflechtungen, konstituiert aus Normen, Regelwerken oder die jeweilige Industrie charakterisierende technische Standards bilden das Grundgerüst der Produktionsabläufe und für Innovationssteigerung (vgl. ebd.). Rehfelds Ansatz tendiert damit zum alternativen Wirtschaftskonzept der lokalen Ökonomien, das zu Beginn der 1980er Jahre in London entwickelt wurde. Raumbezug und Aspekte der Stadtentwicklung werden hierbei in besonderer Weise betont (vgl. ebd.). Ziel des Ansatzes ist es, abgegrenzte lokale Räume losgelöst von überregionalen ökonomischen Trends zu stabilisieren, Benachteiligungen spezifischer Räume gegenüber anderen auszugleichen und dadurch aktivierend Quartiers- und Stadtentwicklung über die Förderung von ökonomischen Prozessen zu betreiben – wie

es auch Dieter Läßle 2003 in seinen „Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft“ darstellt.

In der Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik werden Clusterbildung und der Ansatz der lokalen Ökonomien demgemäß häufig in einem ähnlichen systematischen Zusammenhang gesehen, wie ihn Jens Klessmann (2006) zeichnet: Zukunftsbranchen (wie zum Beispiel die Kultur- und Kreativwirtschaft) haben zum einen „für die lokal verankerte Ökonomie positive Effekte im Sinne der verstärkten Teilhabe an wachsenden Wirtschaftssektoren“ (ebd.: 48). „Für die Firmen und Institutionen der Cluster tragen Verbindungen zu den lokalorientierten [...] Unternehmen“ zum anderen „dazu bei, Zugang zu Teilen des örtlichen Milieus zu erhalten“ (ebd.).

6. ZWISCHENFAZIT

In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurde gezeigt, dass die erst vor wenigen Jahren offiziell nach Wirtschaftszweigen limitierte Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft eine nicht zu unterschätzende Wirtschaftskraft innehat – auch im Vergleich zu anderen Branchen. Das spannungsreiche Verhältnis zwischen Kultur und Ökonomie ist nicht nur vor dem Hintergrund des neuen EU-Investitionsprogramms „Kreatives Europa“ Gegenstand der aktuellen kulturpolitischen Diskussion. Dem Anspruch, ein kulturelles Gut oder eine kulturelle Dienstleistung zu produzieren und dieses Produkt anschließend auf einem durch Angebot und Nachfrage regulierten Markt abzusetzen, müssen Akteure und Unternehmen in der erwerbsorientierten Kultur- und Kreativwirtschaft gerecht werden. Hier stellt sich die Frage, in welchem Maße Kultur als Wirtschaftsfaktor gesehen werden darf. Der zentrale Kulturförderer ist nach wie vor der Staat, da eine alleinige Regulierung über den Markt kein flächendeckendes und gesellschaftlich ausgewogenes Angebot von Kultur leisten kann. An dieser Stelle sollte die Wirkung von Kultur auf gesellschaftliche Teilhabe und gegen die Verödung von ländlichen Gebieten uneingeschränkt betont werden. Im ländlichen Raum fungieren die Kommunen als Hauptträger der kulturellen Daseinsvorsorge.

Nicht nur in städtischen Ballungsräumen, sondern auch im ländlichen Raum hat sich aber ein erwerbswirtschaftlicher Sektor der Kulturproduktion etabliert. Es gilt also auch die

Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft gegen infrastrukturellen Abbau und demographischen Wandel herauszustellen. Die Netzwerke und Kollaborationen im ländlichen Raum sind bei weitem nicht so eng wie im städtischen, daher gilt es diese speziell geartete „ländliche Kultur- und Kreativwirtschaft“ gesondert zu betrachten.

Ausgehend von der Darstellung der Unterschiede von städtischen und ländlichen Räumen wurde nach der Definition, wie Standortfaktoren im Rahmen der regionalen Wirtschaftsförderung wirken, gezeigt, welche Bedeutung Kultur als Standortfaktor in verschiedenen Raumkonstellationen haben kann. Hier lässt sich festhalten, dass Kultur sich aus unterschiedlichen Perspektiven entweder als harter oder als weicher Standortfaktor einstufen lässt.

Kultur genießt als Standortfaktor eine nicht so hohe Relevanz wie andere Faktoren, wird aber dennoch als wichtig erachtet und immer in engem Zusammenhang mit Faktoren wie dem Image einer Region oder einer Stadt gesehen. Kultur als Standortfaktor wurde bisher fast ausschließlich im städtischen Raum untersucht, doch auch im ländlichen Raum ist Kultur als wichtiger personenbezogener Faktor zu werten. Es bleibt jedoch unklar, ob Kultur eine derartige Kraft als Standortfaktor hat, um Arbeitskräfte in bestimmte Regionen zu ziehen. Sie muss in ihrer Relevanz sowohl in der spezifischen Raumkonstellation als mit Blick auf die jeweilige Wirtschaftsbranche untersucht werden.

Im Zuge einer Neukonzeptionierung der regionalen Verwaltungsstrategien wurde auch auf eine verstärkte Zusammenarbeit von Akteuren aus Politik, Verwaltung und der Kultur- und Kreativwirtschaft gesetzt. Im Bereich der Förderung von innovativen Strukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielt die Clusterpolitik eine zentrale Rolle. Standortpolitisch wird Clustermanagement in neueren Publikationen in einer Symbiose mit dem Konzept der lokalen Ökonomien vor dem Hintergrund einer Einbettung in die gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen am Standort gesehen. Wie diese zunehmende Anpassung der Kulturbranche an die Wirtschaft einzuschätzen ist, soll nicht Teil dieser Arbeit sein. Es ist jedoch festzustellen, dass der Schritt hin zu einer Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik zumindest strukturell klar gegangen wird.

7. FALLBEISPIEL „DER KREIS HÖXTER“

Im folgenden Kapitel wird zunächst ein einleitender Überblick über den zu untersuchenden ländlichen Raum, den Kreis Höxter in Nordrhein-Westfalen, gegeben. Die wirtschaftliche Dynamik, die städtische Räume und Oberzentren durch eine Vielzahl von anbietenden Unternehmen und nachfragenden Konsumenten charakterisiert, ist hier nicht vorhanden. Da die Region bisher noch nicht näher betrachtet wurde, soll in einer einleitenden Passage auf die spezifische geographische Lage der Kommunen im Kreis, die Auswirkungen des demographischen Wandels im Kreisgebiet sowie die generelle wirtschaftliche Entwicklung des Kreises im äußersten Osten des Bundeslandes eingegangen werden. Dies soll eine deskriptive Grundlage bieten und einen Einstieg in das Untersuchungsumfeld ermöglichen. Darauf folgend werden die Daten der amtlichen Statistik zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis untersucht. Zunächst wird die Branche mit den anderen Wirtschaftsbranchen im Kreis Höxter bezüglich ihrer Unternehmenszahl und ihrer Umsatzstärke verglichen. Es schließt sich ein Vergleich mit der Landes- und Bundesebene an, bevor eine Potenzial- und Handlungsanalyse für die Branche mit besonderem Blick auf die geführten Experteninterviews erfolgt.

7.1 Der Kreis Höxter

7.1.1 Geographische Eckdaten

„Der Kreis Höxter im Oberen Weserbergland reicht von Westen nach Osten von dem Kamm der Egge bis an die Weser und von Süden nach Norden von der Diemel bis an eine niedrige Schwelle, welche die Steinheimer Börde von dem Blomberger Becken im Lipper Land trennt“ (Schüttler 1996: 1).

Im Südosten grenzt der östlichste Kreis des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen an Hessen und an den Großraum Kassel, im Osten an die südliche Spitze Niedersachsens sowie im Westen an das Paderborner Land.

Im Zuge der kommunalen Neugliederung des Landes Nordrhein-Westfalen 1975 wurde der Kreis Warburg aufgelöst und die heutige Kreisstadt Höxter als Verwaltungszentrum etabliert. Es zählen zehn Stadtgemeinden (Bad Driburg, Beverungen, Borgentreich, Brakel,

Höxter, Marienmünster, Nieheim, Steinheim, Warburg und Willebadessen) inklusive ihrer Ortsteile zum Kreisgebiet. Der Kreis Höxter hat insgesamt 143.407 Einwohner (Stand: 30. Juni 2013) (vgl. Kreis Höxter 2014), wobei die Kreisstadt Höxter mit etwa 30.000 Einwohnern die bevölkerungsreichste ist. In weiteren fünf Städten leben zwischen 13.000 und 25.000 Einwohner; in vier Städten leben jeweils zwischen 5.000 bis 10.000 Einwohner (vgl. Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2014: 1). Die Fläche des Kreises bemisst sich auf 1.201,42 Quadratkilometer (km²) (vgl. Kreis Höxter 2014). Folglich beträgt die Bevölkerungsdichte 119 Einwohner pro km².

Der Kreis liegt somit deutlich unterhalb der Bevölkerungsdichte Nordrhein-Westfalens (514 Einwohner pro km²) und signifikant unterhalb der der Bundesrepublik Deutschland mit 225 Einwohner pro km² (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014a: 1). Er ist sogar mit seinen sechs Mittelzentren und vier Grundzentren der Kreis mit der geringsten Bevölkerungsdichte im Land Nordrhein-Westfalen.

Aufgrund seiner peripheren Lage zählt der Kreis Höxter zu einem der Gebiete mit einer überwiegend ländlichen Raumstruktur, die nach Angaben des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen etwa 75 Prozent der Landesfläche beinhalten (vgl. B. I. 1. LEP NRW). Dies äußert sich auch im Hinblick auf Verkehrsanbindungen und der Verbindung zu den Siedlungsbändern der Entwicklungsachsen Ruhrgebiet-Bielefeld-Hannover-Berlin und Ruhrgebiet-Kassel. Die Autobahn 44 Dortmund-Kassel streift den Kreis lediglich am unteren südlichen Rand im Gebiet der Stadt Warburg, während durch den Kreis die Bundesstraße 252 über die Städte Steinheim, Nieheim, Brakel, Willebadessen und Warburg führt und die Nord-Süd-Verkehrsachse des Kreises Höxter bildet. Von der Kreisstadt Höxter und den übrigen Städten führt einzig die Bundesstraße zur Autobahnauffahrt in Warburg. Knotenpunkte des Eisenbahnnetzes sind die Bahnhöfe in Altenbeken am Rande des Kreises im Paderborner Land und Warburg. Vor allem die infrastrukturelle Verbindung des südlichen Teils um die Stadt Warburg und des nördlichen Gebiets um die Kreisstadt gestaltet sich im Eisenbahnnetz als schwierig. Individualverkehr über das Auto ist also für einen Großteil des Einzugsgebiets unausweichlich.

Die periphere Lage des Kreises und die Nord-Süd-Kluft in der Verkehrsinfrastruktur spiegeln sich auch in der Arbeitsmarkt- und Bildungszentralität wider. Die Arbeitsmarkt- und Bildungszentralität lässt sich anhand der Formel „Einpendler mal 100 durch Auspendler“ errechnen. Werte unter 100 bezeichnen ein Einpendlerdefizit, während Werte über 100 für einen Einpendlerüberschuss stehen. Auf Basis der

Landesentwicklungsplanung hat Schüttler (1996) ermittelt, dass die Kreisstadt Höxter im Norden im Vergleich mit anderen Städten im Kreis lediglich durchschnittliche Werte aufweist – trotz ihres Status als Mittelzentrum (vgl. ebd.: 6). Bei der Bildungszentralität haben einzig die sechs Mittelzentren des Kreises Werte über 100, wobei Brakel und Warburg die mit Abstand größte Zentralität aufweisen. Durchschnittlich ist die summierte Pendlerzentralität (Arbeitsmarkt *und* Bildung) des Kreises mit 80,7 deutlich defizitär (vgl. ebd.). Die Anzahl derer, die außerhalb des Kreises Höxter – sei es in einer Ausbildung oder einer beruflichen Anstellung – beschäftigt sind, ist also höher als die Anzahl derjenigen, die für ihre berufliche Tätigkeit aus anderen Kreisen in den Kreis Höxter pendeln.



Abbildung 1: Kreis Höxter – Übersichtskarte (aus: Schüttler 1996: II)

Kurzüberblick

Bundesland:	Nordrhein-Westfalen
Regierungsbezirk:	Detmold
Landschaftsverband:	Westfalen-Lippe
Verwaltungssitz:	Höxter
Fläche:	1.201,42 km ²
Einwohner:	143.407 (Stand: 30. Juni 2013)
Bevölkerungsdichte:	119 Einwohner je km ²
Kreisgliederung:	10 Gemeinden

7.1.2 Demographischer Wandel

Durch den demographischen Wandel wird die Gefahr einer Verödung des ohnehin schwach besiedelten Kreisgebietes zusätzlich verstärkt. Im Kreisgebiet gibt es ein stabiles Netz an mittelständischen Unternehmen, die Schulabgängern Ausbildungsplätze anbieten können. Im Bereich der akademischen Ausbildung agieren die Standorte Höxter und Warburg der Hochschule Ostwestfalen-Lippe, die jedoch nur ein kleines Studienangebot

aufweisen. Schulabgänger und Jugendliche, die planen, eine Hochschule zu besuchen, verlassen somit größtenteils den Kreis für ihre Ausbildung. Fraglich bleibt, ob sie nach Abschluss der Ausbildung zurück in den Kreis Höxter ziehen und ihre Kompetenzen in den örtlichen Unternehmen einbringen. Hierzu gibt es bislang keine Erhebungen. Die Rückkehr von Hochqualifizierten sollte aber eine zentrale Komponente der wirtschaftspolitischen Strategie sein.

Aktuelle Strukturdaten zeigen im Kreis Höxter einen Bevölkerungsrückgang von 0,8 Prozent von Juli 2012 bis Juli 2013 (vgl. Bezirksregierung Detmold 2014: 3), womit Höxter den stärksten Bevölkerungsrückgang von allen Kreisen in Ostwestfalen-Lippe verzeichnete. Lebten 2002 noch etwa 155.000 Menschen im Kreis, waren es 2012 nur noch etwa 145.000. Dies bedeutet einen durchschnittlichen Bevölkerungsrückgang von ca. 10.000 Personen pro Kalenderjahr. Der Überschuss der Todesfälle gegenüber der Geburtenrate lag in den vergangenen vier Jahren konstant bei über 500 Personen (vgl. Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2012: 6). Die Ursache des Rückgangs ist neben dieser natürlichen Bevölkerungsbewegung in Wanderungstendenzen zu finden. Von 2005 bis 2011 gab es deutlich mehr Fortgezogene als Zugezogene (vgl. ebd.).

Die Bevölkerungsstruktur des Kreises Höxter war im Jahr 2011 ähnlich zu der des ihm übergeordneten Regierungsbezirks Detmold und des Landes Nordrhein-Westfalen zu werten. Ein statistisch belegtes deutliches Altern der Bevölkerung auf dem Gebiet des Kreises, des Regierungsbezirks und des Landes ist zu erkennen. Überwog Ende 1995 noch die Gruppe der 30- bis 40-Jährigen, waren es 2011 die Über-65-Jährigen, die ca. 21 Prozent der Bevölkerung im Kreis Höxter ausmachten (vgl. ebd.: 8). Bezüglich dieser Altersgruppe wird auch für die nächsten 16 Jahre eine steigende Tendenz prognostiziert.

Laut Vorausberechnung könnte die Bevölkerung des Kreises am 1. Januar 2030 ca. 130.000 Personen umfassen, wovon ca. 41 Prozent 60 Jahre und älter sein werden (vgl. ebd.: 9). Diese Entwicklung wird für ganz Nordrhein-Westfalen prognostiziert, findet aber im Kreis Höxter in besonderer Weise statt. Es ist also aufgrund dieser Daten anzunehmen, dass die Bevölkerung im Kreis Höxter im Ausblick für die nächsten Jahre weiter zurückgehen wird. Sie wird der Vorausberechnung folgend im Durchschnitt älter. Zudem wird sie aufgrund des Zuzugs von Menschen aus anderen Staaten vielfältiger und heterogener – so sich denn die Entwicklungen der vergangenen Jahre fortsetzen.

7.1.3 Wirtschaftliche Rahmendaten

Die Arbeitslosenquote, die von der Bundesagentur für Arbeit und ihren beiden Geschäftsstellen im Kreis Höxter auf Basis aller zivilen Erwerbspersonen errechnet wurde, lag im Dezember 2013 bei 5,3 (in Warburg) beziehungsweise 5,6 Prozent (in Höxter) und damit unterhalb der Quoten für die Land Nordrhein-Westfalen (8,1 Prozent) sowie des zuständigen Regierungsbezirkes Detmold (6,6 Prozent) (vgl. Bezirksregierung Detmold 2014: 5). Diese niedrigen Werte im Kreis Höxter sind auf die solide Struktur an mittelständischen, familiengeführten Unternehmen zurückzuführen. Auch könnte ein Zusammenhang mit dem im ländlichen Raum noch dominanten traditionellen Familienleben (mit dem Mann als einzigen Erwerbstätigen der Familie) gesehen werden.

In einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigtenverhältnis standen im Kreis Höxter im März 2013 ca. 40.500 Personen (vgl. Bezirksregierung Detmold 2014: 6). Ein Großteil der Beschäftigten war zu diesem Zeitpunkt im Verarbeitenden Gewerbe (ca. 30,8 Prozent), im Rahmen von öffentlich oder privaten Dienstleistungen (ca. 25,1 Prozent) oder im Handel (ca. 16,0 Prozent) tätig (vgl. ebd.). Der Anteil derer, die in der Land- und Forstwirtschaft tätig waren, war mit ca. 0,9 Prozent im März 2013 im Vergleich zu den anderen Wirtschaftsbranchen relativ gering, im Vergleich mit Land und Regierungsbezirk (jeweils ca. 0,5 Prozent) fiel dieser Wert jedoch relativ hoch aus (vgl. ebd.).

Vergleicht man das nominale Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen mit dem des Landes Nordrhein-Westfalen (64.862 Euro im Jahr 2011), so lässt sich feststellen, dass der Kreis Höxter hier mit 55.927 Euro – auch in Vergleich zum Regierungsbezirk Detmold (61.444 Euro pro Person) – deutlich unterdurchschnittlich agiert (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014b: 1). Zudem gelangte zwar das nominale Bruttoinlandsprodukt wieder in etwa auf das Niveau vor der Finanzkrise 2007, doch große Wachstumssprünge blieben aus, wenngleich der Kreis Höxter von der Krise bei weitem nicht so stark betroffen war wie andere nordrhein-westfälische Regionen (vgl. ebd.).

Die touristische Entwicklung des Kreises Höxter muss in engem Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Rahmendaten gesehen werden. Zahlen aus dem Jahr 2012 belegen, dass die Tourismuswirtschaft im Kreis ein erheblicher Wirtschaftsfaktor ist (vgl. Kreis Höxter 2013b: 3). Bei der Tourismusintensität, der Anzahl der Gästeübernachtungen je 100

Einwohner pro Jahr, lag der Kreis Höxter 2012 mit einem Wert von 755 signifikant oberhalb der Werte für den Regierungsbezirk Detmold mit 319 Gästeübernachtungen sowie des Landes Nordrhein-Westfalen mit 254 Gästeübernachtungen (vgl. ebd.). Allein in Bezug auf die Übernachtungsgäste wurden bei den gewerblich registrierten Beherbergungsbetrieben (ab zehn Betten) ca. 135,5 Millionen Euro umgesetzt. Im Mittel gab ein Übernachtungsgast pro Tag im Kreis Höxter 124 Euro für Unterkunft, Verpflegung, Freizeit, Transport etc. aus, die sich in der Bruttowertschöpfung des Kreises äußerten (vgl. ebd.: 4).

7.2 Entwicklungen und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Kreis Höxter wurde 2012 als eine von acht Pilotregionen für den Kulturentwicklungsprozess des Projektes „Kultur in Westfalen“ des *Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL)* ausgewählt. Zentraler Entscheidungsgrund für den Kreis Höxter war die Tatsache, dass die erwarteten Auswirkungen des demographischen Wandels den Kreis in den nächsten Jahrzehnten besonders stark treffen werden. Eine Stärkung der kulturellen Landschaft, so der Ansatz, könnte die Standortattraktivität des Kreises nachhaltig erhöhen und damit dem infrastrukturellen, wirtschaftlichen und sozialen Abbau entgegenwirken.

Im Rahmen des Kulturplanungsprozesses im Kreises Höxter wurde unter Begleitung des Kulturberaters Reinhart Richter in vier Workshops

- eine Analyse der Stärken und Schwächen der kulturellen Landschaft im Kreis Höxter durchgeführt sowie
- Visionen, Ziele und Handlungskonzepte für die kreisweite Kulturlandschaft erarbeitet (Kreis Höxter 2013a).

Neben den Verantwortlichen aus Politik und Verwaltung des Kreises Höxter sowie der Bezirksregierung Detmold waren an diesem Prozess Verbände, Initiativen und die Kultur- und Kreativschaffende vor Ort beteiligt. In einer abschließenden Zielvereinbarung wurde die Einrichtung eines kreisweiten Kulturbüros und eines kulturpolitischen Beirats beschlossen. Das 2014 zu gründende Kulturbüro soll zum Beispiel das bestehende Kulturangebot durch eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen für Kultur- und Kreativschaffende, den Ausbau der kulturellen Netzwerkarbeit und die Unterstützung des

kulturellen Ehrenamtes stärken. Des Weiteren soll es neben der strukturellen Förderung in seiner Tätigkeit direkt auf die analysierten Schwächen reagieren. Der kulturpolitische Beirat steht dem einzurichtenden Kulturbüro beratend zur Seite. Nach drei Jahren soll die Konzeptumsetzung evaluiert und gegebenenfalls Anpassung bezüglich der Ausgestaltung vorgenommen werden.

Nachdem im Kulturplanungsprozess in erster Linie gemeinnützige und ehrenamtliche Initiativen, Vereine und Akteure involviert waren, analysiert die vorliegende Fallstudie nun die tatsächliche erwerbswirtschaftliche Kraft und Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter. Dies geschieht in einem ersten Schritt im Vergleich mit den anderen zentralen Wirtschaftszweigen im Kreis. Ein weiterer zu betrachtender Faktor ist ein Vergleich der Umsatzkraft der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Landes- und Bundesebene. Stärken und Schwächen der Wirtschaftsbranche im Kreis Höxter sollen durchleuchtet werden. Darüber hinaus werden in einem zweiten Schritt auf Basis der ausgewerteten Experteninterviews Handlungskonzepte und -optionen für eine Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter erarbeitet und etwaige Optimierungspotenziale gestaltet.

7.2.1 Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die folgenden Auswertungen entstanden auf Basis von Daten des statistischen Landesamtes *Information und Technik Nordrhein-Westfalen*. Aus Gründen des Datenschutzes und der statistischen Geheimhaltung zur Bewahrung des Steuergeheimnisses sind einige Daten anonymisiert. Dies gilt vor allem für Daten solcher Wirtschaftszweige und Teilmärkte, in denen die Fallzahl der Betriebe nicht über 2 hinaus geht. Das ist genau dann der Fall, wenn zum Beispiel ein einzelner Betrieb einen so hohen Umsatzanteil auf sich vereint, dass die Angabe eines Branchen- oder Teilmarktumsatzes praktisch eine Einzelangabe über diesen Betrieb darstellt. Trotz allem lassen sich aus den vorhandenen Daten valide Aussagen zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter treffen.

Folgendes sollte bei allen Abbildungen beachtet werden:

- Im Hinblick auf die Teilmärkte kommt es zu Dopplungen. Einige Wirtschaftszweige sind in mehreren Teilmärkten gelistet. So tauchen zum Beispiel „Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen“ sowohl in der Filmwirtschaft

als auch im Markt für darstellende Künste und die Unternehmen der Werbegestaltung sowohl in der Designwirtschaft als auch im Werbemarkt auf. In den einzelnen Teilmärkten werden alle Wirtschaftszweige, ungeachtet ihrer etwaigen Dopplung, vollständig erhoben. Die gesamte Anzahl aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie deren Umsätze umfasst jedoch jeden Wirtschaftszweig nur ein Mal.

- Es sind nur steuerpflichtige Unternehmen angegeben, die im Jahr 2011 mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz verzeichneten. Da, wie gezeigt wurde, in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Großteil der Beschäftigten (solo-)selbständig, d.h. als Freelancer oder geringfügig beschäftigt ist, dürfte die tatsächliche Anzahl der Unternehmen und Akteure also vermutlich höher liegen.
- Umsatz- und Prozentwerte sind im Fließtext jeweils mit einer Nachkommastelle abgebildet.

Zentrale Erkenntnis aller Darstellungen ist die zahlenmäßige Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter. Die Unternehmen in dieser Wirtschaftsbranche können mit ihrer Umsatzstärke den Vergleich mit den anderen Branchen zwar nicht aufnehmen, sie sind jedoch integraler Bestandteil der Gesamtwirtschaft des Kreises.

Der Kreis hat spezifische Stärken in der Designwirtschaft, im Werbemarkt und im Architekturmarkt, was auch auf die generell starke Repräsentanz dieser drei Teilmärkte auf dem Gebiet des Landes Nordrhein-Westfalen zurückzuführen ist. Im Kreis Höxter kommt sie in besonderer Weise zum Tragen, weil die übrigen Teilmärkte, die auf Landesebene stark, dort nur unterrepräsentiert sind.

(1) Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter im Branchenvergleich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter bestand 2011 aus 191 steuerpflichtigen Unternehmen, die einen Gesamtumsatz von 49,7 Millionen Euro erzielten (Abbildung 2). Die zahlenmäßig größten Teilbereiche waren der Architekturmarkt mit 57, die Designwirtschaft mit 40 sowie der Werbemarkt mit 33 Unternehmen. In der Rundfunkwirtschaft agierten acht und im Markt für darstellende Künste zehn Unternehmen. Die übrigen Teilmärkte umfassten zwischen 13 und 18 Unternehmen.

Den mit Abstand größten Umsatz generierten die Unternehmen des Werbemarktes, der Designwirtschaft und des Architekturmarktes, während die Rundfunkwirtschaft 2011 den geringsten Umsatz aller Teilmärkte zu verzeichnen hatte.

Abbildung 2: Umsatz und Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter

	Umsatz in Mio. Euro	Anzahl der Unternehmen	Umsatz pro Unternehmen in Mio. Euro
<i>Kultur- und Kreativwirtschaft (gesamt)¹</i>	49,714	191	0,260
1. Musikwirtschaft	1,659	13	0,128
2. Buchmarkt	2,811	14	0,201
3. Kunstmarkt ¹	1,333	14	0,095
4. Filmwirtschaft	2,226	14	0,159
5. Rundfunkwirtschaft	0,296	8	0,037
6. Markt für darstellende Künste	1,004	10	0,100
7. Designwirtschaft ¹	23,515	40	0,588
8. Architekturmarkt	11,648	57	0,204
9. Pressemarkt	2,823	18	0,157
10. Werbemarkt	38,843	33	1,177
11. Games-/ Software-Industrie ²	.	.	.

¹ Bei der Anzahl und dem steuerbaren Umsatz aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den entsprechenden Teilmärkten (3. Kunstmarkt und 7. Designwirtschaft) sind der „Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.“ (mit 20 Prozent) und die Unternehmen, die in der Werbegestaltung tätig sind, mit 50 Prozent gewichtet, da beide Wirtschaftszweige hohe Anteile nicht-kultureller Aktivitäten enthalten.

² Daten zur Anzahl der Unternehmen und dem steuerbaren Umsatz der 11. Games-/ Software-Industrie können wegen der Wahrung des Steuergeheimnisses nicht angegeben werden, sie fließen jedoch in die Gesamtanzahl und den steuerbaren Umsatz aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein.

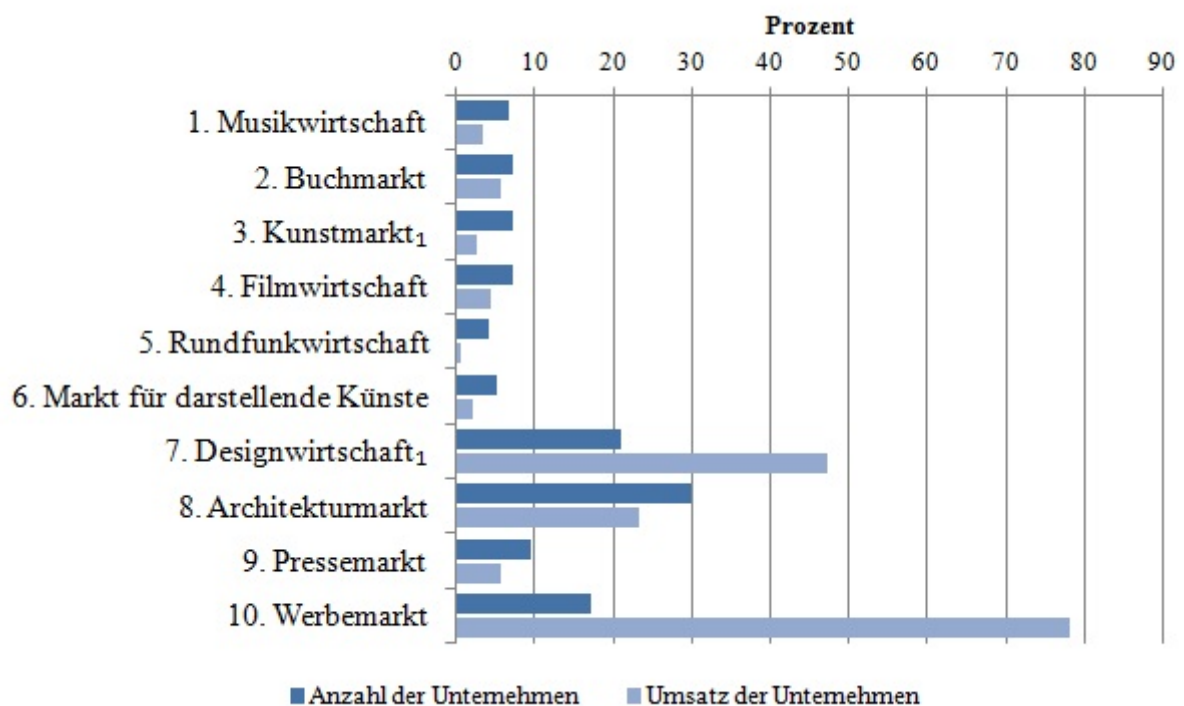
Quelle: Information und Technik NRW 2013, eigene Berechnungen

Zwischen den drei zahlenmäßig stärksten Teilbereichen und den übrigen Teilmärkten lässt sich eine große Umsatzspanne feststellen, welche aber nicht nur allein in der höheren Unternehmensanzahl begründet zu sein scheint. Hier könnte noch ein weiterer Faktor eine Rolle spielen: Den Kern und zahlenmäßig größten Anteil der sieben weiteren Teilbereiche bilden selbstständige Kultur- und Kreativschaffende wie zum Beispiel selbstständige Journalisten oder freischaffende Künstler. Für den Werbe-, den Architekturmarkt sowie die Designwirtschaft ist dies auf Basis der Daten von *Information und Technik NRW* hingegen

nicht zu beobachten. Hier sind es größere Einheiten, wie zum Beispiel Architekturbüros im Hochbau oder Agenturen der Werbegestaltung, die die Teilmärkte charakterisieren. Diese Annahme kann mit einem Blick auf den Umsatz pro Unternehmen bestätigt werden.

Ein Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter erwirtschaftete im Jahr 2011 durchschnittlich 260.000 Euro, womit der Kreis weit unter dem bundesweiten Umsatz pro Unternehmen (577.100 Euro) zum gleichen Zeitpunkt lag (Bertschek et al. 2014: 8). Dieser Wert wurde durch die Unternehmen des Werbemarkts, die durchschnittlich 1,2 Millionen Euro umsetzten, signifikant nach oben korrigiert. Bezogen auf den Umsatz pro Unternehmen lagen außerdem der Design- sowie der Architekturmarkt über dem Durchschnitt. Alle übrigen Teilmärkte zusammengefasst erzielten 2011 einen Durchschnittsumsatz von ca. 1,5 Millionen Euro, was allein für diese Teilmärkte einem Umsatz von in etwa 139.600 Euro pro Unternehmen entsprach. Die Heterogenität der Branche lässt sich also auch für den Kreis Höxter bestätigen.

Abbildung 3: Anteile der einzelnen Teilmärkte an der Gesamtheit (Anzahl und Umsatz) der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter



1 Siehe Erklärung unter Abbildung 2 (1).

Quelle: Information und Technik NRW 2013, eigene Berechnungen

Die Dominanz des Werbemarkts wird auch mit Blick auf die Anteile der einzelnen Teilmärkte an der Gesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter deutlich (Abbildung 3). Zwar war 2011 nur die vergleichsweise geringe Anzahl von 17,3 Prozent aller Unternehmen im Werbemarkt tätig, doch hatte der Teilmarkt mit 78,7 Prozent den mit Abstand größten Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter. Zusätzlich verstärkt wird die relative Stärke des Werbemarkts durch die Tatsache, dass auch die Designwirtschaft zu weiten Teilen aus Werbegestaltungsunternehmen besteht. Die Frage, wie viele der gelisteten Unternehmen tatsächlich kulturell aktiv sind und somit in die Beobachtungsgruppe fallen, lässt sich nicht abschließend beantworten. Die zu Grunde liegende Gewichtung kann hier nur als Orientierungsgröße dienen.

Diese Umsatzkraft – wenngleich auf einem niedrigeren Level – lässt sich auch für die Designwirtschaft feststellen: In diesem Teilmarkt waren 2011 20,9 Prozent aller kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen gelistet, die jedoch in etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes, 47,4 Prozent, der gesamten Branche trugen. Beachtet man zudem, dass die Designwirtschaft zu weiten Teilen Unternehmen der Werbegestaltung mit einschließt, lässt sich festhalten, dass der Werbemarkt im Kreis Höxter *die* zentrale Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft ist.

In etwa jedes dritte Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter konnte dem Architekturmarkt zugeordnet werden, wobei der Großteil von 75,4 Prozent der Unternehmen in diesem Teilmarkt Architekturbüros für Hochbau sind, die zu mehr als 83,4 Prozent des Umsatzes innerhalb des Teilmarktes beitrugen. Die übrigen erhobenen Teilmärkte blieben sowohl in Bezug auf ihren Anteil an der Unternehmensanzahl als auch in Bezug auf den generierten Umsatz unterhalb von 10 Prozent. Hier ist wiederum die kleinteilige Struktur der Branche als Begründung anzuführen.

Abbildung 4 zeigt Umsatz und Anzahl der Unternehmen zentraler Wirtschaftsbranchen im Kreis Höxter. 2011 waren 1.007 steuerpflichtige, gewerblich registrierte Unternehmen im gesamten Kreisgebiet verzeichnet. Diese Unternehmen erwirtschafteten insgesamt einen Umsatz von 1,35 Milliarden Euro im untersuchten Kalenderjahr. Der beachtliche Anteil von 19 Prozent aller Unternehmen, also in etwa jedes fünfte, war in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Kultur- und Kreativwirtschaft rangierte damit hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen hinter den Wirtschaftszweigen des Handels an zweiter Stelle und war in Bezug auf die Unternehmenszahl eine der wichtigsten Branchen im Kreis Höxter.

Abbildung 4: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen im Kreis Höxter

	Umsatz in Mio. Euro	Anzahl der Unternehmen	Umsatz pro Unternehmen in Mio. Euro
<i>Wirtschaftsbranchen insgesamt</i>	<i>1348,188</i>	<i>1007</i>	<i>1,339</i>
<i>Kultur- und Kreativwirtschaft¹</i>	<i>49,714</i>	<i>191</i>	<i>0,260</i>
Land- und Forstwirtschaft	11,895	51	0,233
Verarbeitendes Gewerbe	456,320	82	5,565
Baugewerbe	57,123	110	0,519
Handel ²	479,698	201	2,387
Gastgewerbe	18,938	82	0,231
Grundstück- und Wohnungswesen	32,244	108	0,299

¹ Siehe Erklärung unter Abbildung 2 (1).

² „Handel“ enthält einige Wirtschaftszweige, die auch zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden. Um die tatsächliche Wirtschaftskraft der Branche darstellen zu können, wurde jedoch darauf verzichtet, diejenigen Wirtschaftszweige von der Anzahl der Unternehmen und vom Umsatz zu subtrahieren.

Quelle: Information und Technik NRW 2013, eigene Berechnungen

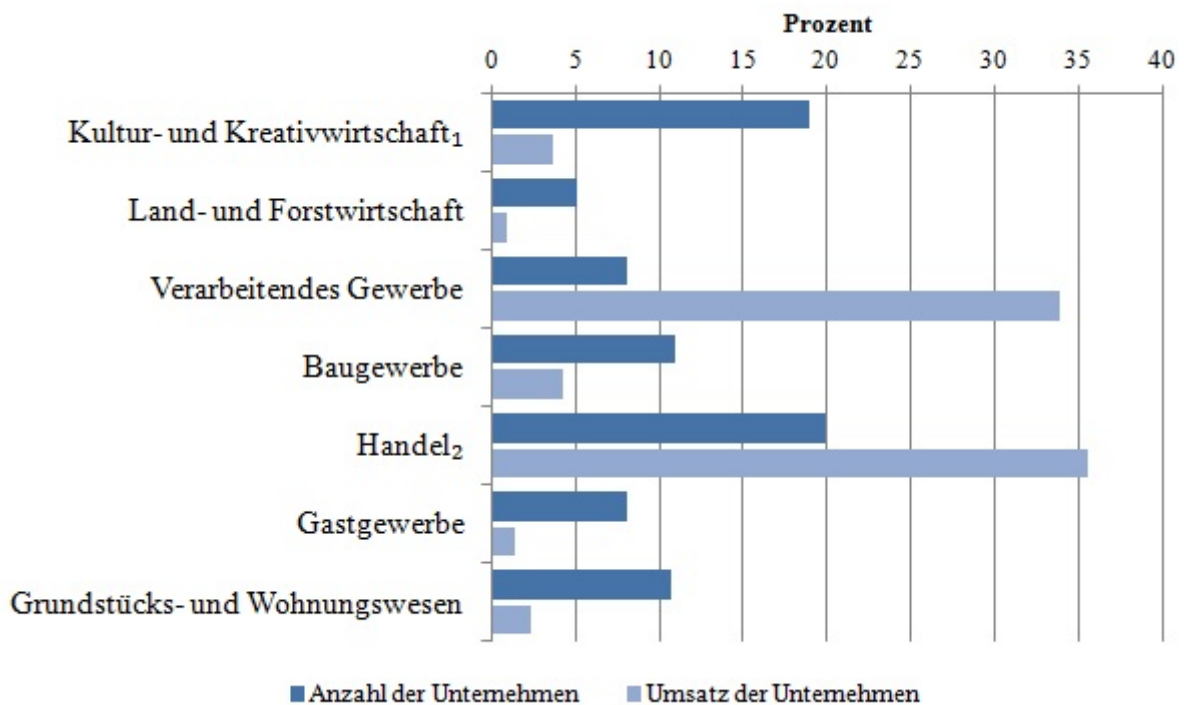
Im Umsatz spiegelte sich die Unternehmensanzahl der Branche nicht wider. Den weitaus größten steuerbaren Umsatz generierten die Wirtschaftszweige des Handels mit 479,7 und des Verarbeitenden Gewerbes mit 456,3 Millionen Euro. Nach dem Baugewerbe (57,1 Millionen Euro) erwirtschaftete die Kultur- und Kreativwirtschaft mit 49,7 Millionen Euro den viertgrößten steuerbaren Umsatz und lag damit vor dem Grundstücks- und Wohnungsgewerbe, dem Gastgewerbe sowie der Land- und Forstwirtschaft.

Bei den Umsätzen pro Unternehmen im Branchenvergleich rangierte die Kultur- und Kreativwirtschaft (260.000 Euro Umsatz/Unternehmen) im Vergleich zu den übrigen zentralen Wirtschaftsbranchen im Kreis an drittletzter Position vor dem Gastgewerbe (231.000 Euro) und der Land- und Forstwirtschaft (233.000), aber hinter dem Grundstücks- und Wohnungswesen (299.000 Euro), dem Baugewerbe (519.000 Euro) und weit hinter dem Handel (2,4 Millionen Euro) sowie dem Verarbeitenden Gewerbe (5,6 Millionen Euro). Dies unterstreicht die Vermutung, dass die Branche im Kreis Höxter

fernab der großen Teilmärkte Werbung, Design und Architektur eine hohe Zahl von Selbstständigen aufweist, zusätzlich.

Zum Vergleich: Das Verarbeitende Gewerbe umfasste zahlenmäßig nur die Hälfte an Unternehmen. Diese Unternehmen erwirtschafteten jedoch das Zehnfache an Umsatz im Vergleich zu allen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Allein die im Kreis Höxter verzeichneten 14 Maschinenbauunternehmen erzielten mit 138,2 Millionen Euro einen Umsatz, der dem der gesamten 191 Unternehmen in Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen sehr nahe kommt.

Abbildung 5: Anteile der einzelnen Wirtschaftsbranchen an der Gesamtwirtschaft im Kreis Höxter



1 Siehe Erklärung unter Abbildung 2 (1).

2 Siehe Erklärung unter Abbildung 4 (2).

Quelle: Information und Technik NRW 2013, eigene Berechnungen

Abbildung 5 vergleicht die Kultur- und Kreativwirtschaft mit den anderen Wirtschaftsbranchen im Kreis Höxter in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung. Auch hier ist zu beobachten: Die Anzahl der Unternehmen im Branchenvergleich ist bemerkenswert. In den anteilmäßigen Umsatzzahlen rangierte die Kultur- und Kreativwirtschaft hingegen weit abgeschlagen hinter dem Handel und dem Verarbeitenden Gewerbe.

(2) Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter im Landes- und Bundesvergleich

Abbildung 6: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

	Umsatz in Mio. Euro	Anzahl der Unternehmen	Umsatz pro Unternehmen in Mio. Euro
1. Musikwirtschaft	1.960	2.358	0,831
2. Buchmarkt	5.155	3.526	1,462
3. Kunstmarkt	514	2.880	0,178
4. Filmwirtschaft	1.560	3.480	0,448
5. Rundfunkwirtschaft	2.696	3.302	0,816
6. Markt für darstellende Künste	680	2.832	0,240
7. Designwirtschaft	5.926	10.706	0,554
8. Architekturmarkt	1.810	8.268	0,219
9. Pressemarkt	6.790	6.098	1,113
10. Werbemarkt	10.290	9.331	1,103
11. Games-/ Software-Industrie	5.462	3.899	1,401

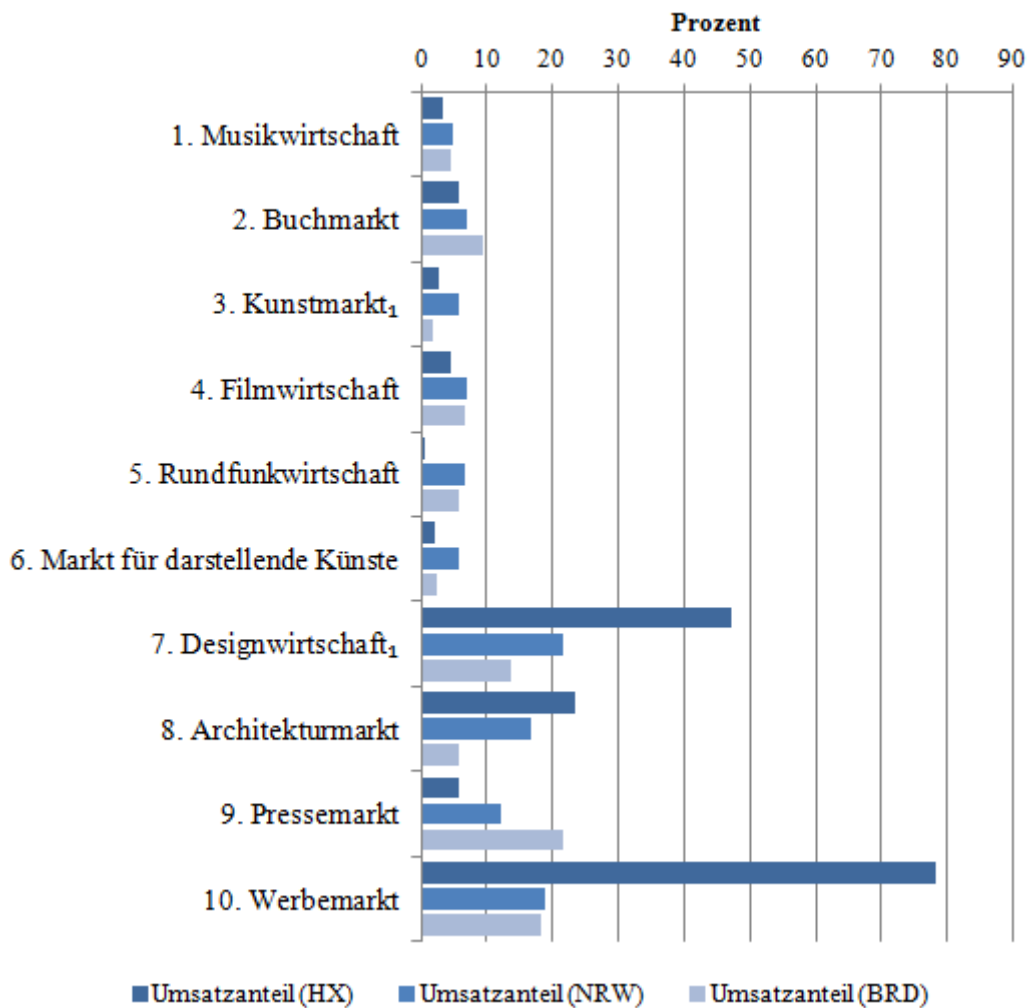
Quelle: Kreativ-Report NRW 2012, eigene Berechnungen

In Nordrhein-Westfalen waren 2011 in etwa 49.800 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig und erzielten einen Umsatz von 35,8 Milliarden Euro (Abbildung 6). Die mit Abstand meisten Unternehmen wurden in der Designwirtschaft (10.706) gelistet. Zahlenmäßig starke Teilmärkte waren außerdem der Werbemarkt mit 9.331, der Architekturmarkt mit 8.268 sowie der Pressemarkt mit 6.098 Unternehmen. Die übrigen Teilmärkte beinhalten jeweils zwischen 2.300 und 3.900 Unternehmen.

Der Werbemarkt generierte mit 10,3 Milliarden Euro den mit Abstand höchsten Umsatz aller Teilmärkte. Umsatzstark waren außerdem der Buch-, der Pressemarkt sowie die Games-/Software-Industrie. Auch beim generierten Umsatz pro Unternehmen lagen die genannten Teilmärkte vorne. Interessant ist ein Vergleich der einzelnen Teilmärkte des Kreises Höxter mit der Landesebene (Abbildung 7). Um darüber hinaus die spezifische Relevanz von einzelnen Teilmärkten in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zur Bundesebene darzustellen, wurden zusätzlich noch die Ergebnisse des kultur- und

kreativwirtschaftlichen Monitorings 2011 auf dem Bundesgebiet mit in die Betrachtung aufgenommen. Im Hinblick auf den prozentualen Anteil der einzelnen Teilmärkte auf die Gesamtzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt der Kreis Höxter in den meisten Teilmärkten im Bundes- beziehungsweise Landesdurchschnitt. Eine Ausnahme bildet hier der Architekturmarkt.

Abbildung 7: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter im Landes- und Bundesvergleich



1 Siehe Erklärung unter Abbildung 2 (1).

Quelle: Information und Technik NRW 2013, Kreativ-Report NRW 2012, Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, eigene Berechnungen.

Während auf das gesamte Bundesgebiet (beziehungsweise auf das Gebiet des Landes Nordrhein-Westfalen) bezogen 16,8 (beziehungsweise 16,6 Prozent) aller steuerpflichtigen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Architekturmarkt tätig waren, wies

der Kreis Höxter in diesem Teilmarkt einen Anteil von 29,8 Prozent auf, war damit also weit überdurchschnittlich vertreten. Im Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft war der Kreis Höxter mit 9,4 beziehungsweise 4,2 Prozent unterdurchschnittlich vertreten.

Die relative Stärke des Kreises Höxter in den Teilmärkten Designwirtschaft, Architekturmarkt und Werbemarkt bestätigt sich auch mit einem Blick auf den Umsatzanteil der einzelnen Teilmärkte an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Unternehmen der drei Teilmärkte im Kreis Höxter generierten anteilige Umsätze, die signifikant über dem Landes- und Bundesdurchschnitt lagen. In den übrigen Teilmärkten rangieren die Unternehmen im Kreis Höxter bezogen auf ihren generierten steuerbaren Umsatz unterhalb des Anteils auf Landes- und Bundesebene.

7.2.2 Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Auswahl der Interviewpartner für die Expertengespräche erfolgte über eine Orientierung an der Frage, welche Erkenntnisgewinne für die Thesis durch die Interviews erzielt werden sollten. Dabei war bei der Auswahl der Experten ein zentraler Aspekt, dass es sich um Fachleute auf kultur- und wirtschaftspolitischem Gebiet handeln müsse, die in Handlungsprozesse auf Landes- und/oder Kreisebene an zentraler Position koordinierend eingebunden sind. Die Wahl fiel auf drei Gesprächspartner, die sowohl einen Expertenstatus im Hinblick auf die politischen, wirtschaftlichen und sozialen Strukturen in der Region Ostwestfalen und/oder dem Kreis Höxter haben, die aber auch Fachwissen in Bezug auf die kultur- und/oder wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und Prozesse im Land Nordrhein-Westfalen aufweisen können.

- 1) Herr Michael Stolte ist als Geschäftsführer der *Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter mbH (GfW)* Ansprechpartner für alle Aspekte der wirtschaftlichen Strukturentwicklung im Kreisgebiet. Das zentrale Ziel der Wirtschaftsfördergesellschaft lässt sich, so Michael Stolte, aus der Präambel des Gesellschaftsvertrags ableiten: Sie solle alles tun, was die Standortgunst des Kreises Höxter fördert. Dazu zählen die Stärkung des Arbeitsmarkts und die Förderung der Wirtschaft sowie Ausbau von Bildung, Tourismus und Kultur [6]. In der weiteren Ausgestaltung des Kulturplanungsprozesses im Kreis Höxter nimmt die GfW eine zentrale Position ein. Das Kulturbüro, das im Zuge des Planungsprozesses gegründet

wird und das die kulturelle Infrastruktur des Kreises bündeln und stärken soll, ist direkt bei der GfW angesiedelt.

- 2) Herr Oliver Wittmann ist für Nordrhein-Westfalen der regionale Ansprechpartner des *Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft*, das einen Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung bildet. Im Rahmen seiner Tätigkeit als Regionalberater bietet er Sprechstage an sieben Orten (Bochum, Bielefeld, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Köln und Münster) in Nordrhein-Westfalen an. Inhalte seiner Orientierungsberatungen mit Kultur- und Kreativschaffenden sind unter anderem die Begleitung von ersten unternehmerischen Ideen, Hilfestellungen bei der wirtschaftlichen Weiterentwicklung von konkreten Geschäftsplänen sowie Networking und Erfahrungsaustausch.
- 3) Frau Dr. Yasmine Freigang leitet in der Kulturabteilung des *Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL)* das Projekt „Kultur in Westfalen“, das die Kulturplanungsprozesse mit initiierte und dessen inhaltliche Schwerpunktsetzung bereits im Vorfeld erläutert wurde. Sie ist im Rahmen des Projektes für das Management und die Kommunikation mit den Projektpartnern verantwortlich. Verbunden mit dem Wunsch einer zunehmenden Akteursvernetzung innerhalb der Kulturlandschaft Westfalens beschreibt sie einen zentralen Inhalt ihrer Arbeit darin, Menschen zu motivieren und zu animieren, gemeinsam zu arbeiten [26].

Schwerpunkt der Tätigkeitsbereiche aller drei Interviewpartner ist die wirtschafts- und kulturpolitische Netzwerkarbeit. Jeder der Gesprächspartner richtet seine Arbeit dabei mit einer unterschiedlichen Fokussierung und inhaltlichen Konzentration aus. Herr Oliver Wittmann ist Ansprechpartner für die landesweite Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft und konnte durch seine Erfahrungen als Regionalberater einen Vergleich zwischen Prozessen in Ostwestfalen-Lippe und den in der Kultur- und Kreativwirtschaft starken Regionen Ruhrgebiet und Rheinland einbringen. Frau Dr. Yasmine Freigang und Herr Michael Stolte sind hingegen Experten in der Koordination von Prozessen auf regionaler beziehungsweise auf Kreisebene.

Für die Fragestellung dieser Thesis mit einem interdisziplinären Ansatz werden gerade diese variierenden Perspektiven als gewinnbringend erachtet. Wichtig war in diesem Zusammenhang Expertenwissen zur strukturellen Einbettung des Kreises Höxter in die Region Ostwestfalen und in das Bundesland Nordrhein-Westfalen. Die Fragenkataloge wurden je nach Arbeitsschwerpunkten der Interviewpartner punktuell angepasst. Die

transkribierten Interviews sind dieser Thesis als separate Datei auf der beiliegenden CD unter *Transkriptionen* beigefügt. In dem Fließtext zur Auswertung wird auf die relevanten Aussagen innerhalb der Interviews verwiesen. Hierbei steht die Seitenzahl, auf der die Passage in der beigefügten Datei zu finden ist, jeweils in rechteckigen Klammern nach dem Aussageblock.

Basierend auf den eingangs aufgestellten Forschungsfragen wurden die Inhalte der Experteninterviews nach Paraphrasierung und Generalisierung drei Kategorien zugeordnet:

- 1) Generelle Standortvorteile und -nachteile des Kreises Höxter,
- 2) Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter sowie
- 3) Handlungsoptionen für den Kreis Höxter in der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung.

Die erste Kategorie knüpft an die Erörterung der Standortfaktoren in den Unterkapitel 5.2 und 5.3 dieser Thesis an. Hier geht es darum, anhand der geführten Interviews aufzuzeigen, welche Vorteile der Kreis Höxter bei den unternehmensbezogenen Faktoren auf der einen, aber auch im Hinblick auf personenbezogene Faktoren auf der anderen Seite aufweisen kann. Bei letzteren Faktorentragen insbesondere „weiche“ Komponenten zur Entscheidung eines Berufstätigen für oder gegen einen Standort bei. Gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind solche „weichen“ Faktoren, wie gezeigt wurde, durchaus wichtiger zu werten als in anderen Wirtschaftsbranchen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird nicht nur in ihrer Relevanz als Wirtschaftssektor gesehen, sondern Kultur- und Kreativschaffende prägen in ihrer Funktion als Produzenten von kulturellen Gütern und Dienstleistungen das kulturelle Image einer Region oder eines Kreises. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Standortattraktivität sowie der jeweiligen touristischen Anziehungskraft von zentraler Bedeutung.

Die zweite Kategorie bildet aus den allgemein gehaltenen Standortvorteilen der ersten spezifische für die Kultur- und Kreativwirtschaft als fördernd zu erachtende Rahmenbedingungen, die von der Kreispolitik im Sinne einer Stärkung der Branche eingesetzt werden könnten. Hat der Kreis Höxter eine für die Kultur- und Kreativwirtschaft gewinnbringende Infrastruktur? Wie gestalten sich Unternehmensumfeld Auftragslage und wirtschaftliche Dynamik am Standort? Welche Potenziale für eine Bildung von Clustern

innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft aber auch im Austausch der Branche mit anderen Wirtschaftszweigen bestehen im Kreis Höxter?

Aus diesen gegebenen Rahmenbedingungen wurden die Experten im Rahmen der Interviews gebeten, mögliche Handlungsoptionen und -spielräume für den Kreis Höxter im Sinne einer Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzuzeigen. Diese Optionen können auf der einen Seite als Anknüpfungspunkte für die in der Wirtschafts- und Kulturpolitik Verantwortlichen auf kommunaler und Kreisebene dienen und auf der anderen Seite initiativ als Leitfaden für die Arbeit des neu zu gründenden kreisweiten Kulturbüros aufgegriffen werden. In dieser dritten Kategorie werden zentrale Optionen dargestellt und ansatzweise auf ihre Durchführbarkeit überprüft.

(1) Generelle Standortvorteile und -nachteile des Kreises Höxter

Sowohl bezüglich der wirtschaftlichen als auch hinsichtlich der kulturellen Dynamik kann der ländliche Raum sich nicht mit städtischen Ballungsräumen messen. Michael Stolte nennt vor allem die fehlende Konkurrenzfähigkeit im Hinblick auf Innovationen als Nachteil des ländlichen Raumes. Dies äußere sich unter anderem in weniger Patenten und Unternehmen, die in einem globalen Kontext tätig seien [6f.]. Ein Vorteil des Kreises Höxter liege jedoch in der von kleinen und mittleren Unternehmen geprägten Wirtschaftsstruktur. Die Wirtschaft sei dadurch stabil und weniger anfällig für konjunkturelle Schwankungen. Die Aktivitäten der Unternehmen im Kreis Höxter seien gekennzeichnet durch Liquidität, Kaufkraft und seriöses kaufmännisches Verhalten [6f.]. Zwar fehle Dynamik und die Preise liegen im Vergleich zu großstädtischen Räumen auf einem niedrigen Niveau, dies sei aber auch als Vorteil für den Kreis Höxter zum Beispiel bei der Neugründungen von Unternehmen und der Bereitstellung von Gewerbeflächen zu werten. Seriöses und solides Wirtschaften führe dazu, dass Bankenvertreter, die Unternehmen im Kreis Höxter mit einer guten Rückzahlungsfähigkeit beziehungsweise Bonität einstufen. Es sei teilweise so, dass die Unternehmen über derart viel Eigenkapital verfügen, dass eine Fremdfinanzierung über Investoren nicht nötig sei [6f.].

Auch Oliver Wittmann stellt für die Region Ostwestfalen eine solide wirtschaftliche Lage fest und beobachtet ein seriöses Wirtschaften [24f.]. Die stabile mittelständische Wirtschaftsstruktur berge Chancen der Kooperation und Clusterbildung mit Unternehmen

der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier seien vor allem die mittelständischen Unternehmen gefragt, offen für eine Kooperation mit Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zu sein, zum Beispiel im Bereich Industriedesign oder in der Werbegestaltung [24f.].

Aus Sicht von Michael Stolte in seiner Funktion als Geschäftsführer der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter mbH seien die personenbezogenen Vorzüge des Standortes Kreis Höxter nicht zu vernachlässigen. Hier habe die Lebensqualität einen zentralen Stellenwert. In Bezug auf das Gesundheitssystem sei mit fünf Kliniken im Kreis und einem relativ stabilem Netz haus- und fachärztlicher Betreuung eine gute Infrastruktur vorhanden. Die Schullandschaft, die aufgrund des demographischen Wandels durch einen Reformprozess gehen musste, sei zukunftsfähig. Hinzu komme die Nähe zur Natur, von der die kulturelle Landschaft, zum Beispiel im Themenfeld der Klosterkultur, in besonderer Weise profitiere [8].

Hier ist hingegen anzumerken, dass der Faktor „Lebensqualität“ schwerlich zu definieren und stark subjektiv geprägt ist. So kann sich zum Beispiel für die eine Person Lebensqualität in eben dieser erläuterten Nähe zur Natur äußern, für die andere kann Lebensqualität hingegen mit einem reichhaltigen Angebot zur kulturellen Teilhabe und „kurzen Wegen“ (wie im städtischen Raum) verbunden sein. Rückschlüsse über die Qualität eines Standortes lassen sich aus diesem Faktor schwerlich ziehen.

Einen weiteren Vorteil sieht Michael Stolte in der geographischen Nähe des Kreises Höxter zu den Oberzentren Paderborn, Kassel oder Bielefeld [8]. Hier gilt es gleichermaßen zu differenzieren. Die Ausführungen zu Beginn des sechsten Kapitels dieser Thesis zeigen, dass sich die Erreichbarkeit von Oberzentren aufgrund der fehlenden Autobahnanbindung im nördlichen Teil des Kreises schwieriger gestaltet als im südlichen.

(2) Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter

In der Peripherie sieht Oliver Wittmann einen Nachteil für eine Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem ländlichen Raum wie dem Kreis Höxter. „Kurze Wege“ seien laut Wittmann generell von Vorteil für kulturelle Veranstaltungen oder für Netzwerktreffen von Kultur- und Kreativakteuren. Insofern seien Veranstaltungen in ländlichen Räumen tendenziell mit einem längeren Anfahrtsweg verbunden. Vor allem, wenn es um die Vernetzung und den persönlichen Kontakt von Kultur- und Kreativakteuren geht, sieht er einen Vorteil bei städtischen Räumen [20].

Auf der anderen Seite seien vor allem in Regionen, wie zum Beispiel dem Ruhrgebiet oder dem Rheinland, die Frequenz an Netzwerkveranstaltungen der Kultur- und Kreativwirtschaft derart hoch, dass die Akteure einer Teilnahme überdrüssig seien, so Oliver Wittmann weiter [20]. Spezielle Angebote für ländliche Räume gilt es diesbezüglich zu testen und auf Resonanz zu prüfen.

Einen Standortvorteil für Kultur- und Kreativschaffende sieht Michael Stolte in der Nähe zur Natur und der Lebensqualität, die der Kreis Höxter sowohl durch sein Gesundheits- und Schulsystem, aber auch durch seine etablierten kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen bietet. Diese Atmosphäre sei als befruchtend für das Berufsumfeld zu werten. Der Kreis könne durch geringe Lebenshaltungskosten und eine stabile Wirtschaftsstruktur im Vergleich zu städtischen Räumen Rahmenbedingungen bieten, die vorteilhaft für Kultur- und Kreativschaffende seien [8].

Laut Michael Stolte hat der Kreis Höxter bezüglich der Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem Stärken in der Designwirtschaft und im Architekturmarkt [11]. Mit Blick auf letzteren verweist Stolte vor allem auf die Fülle an Referenzobjekten und historischen Bauten im Kreis Höxter [12]. Es bleibt hingegen zu berücksichtigen, dass diese Teilmärkte auch auf der Landes- und Bundesebene stark ausgeprägt sind. Die relative Stärke des Kreises Höxter in den beiden Märkten liegt in der relativen Schwäche der anderen Teilbereiche im Kreis begründet. Weiterhin ist die Tatsache, dass es lediglich in der Kreisstadt am Standort Höxter der Hochschule Ostwestfalen mit dem Fach Landschaftsarchitektur einen künstlerisch-kreativ geprägten Studiengang gibt, als Nachteil des Standortes für angehende Kultur- und Kreativschaffende zu werten. Die Anziehungskraft des Kreises für Nachwuchskräfte in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist als gering einzuschätzen. Etablierte Kräfte außerhalb der Teilbereiche Design, Werbung oder Architektur sind kaum vorhanden.

Eine zusätzliche Problematik sieht Dr. Yasmine Freigang in der Tatsache, dass es bisher der Region Ostwestfalen-Lippe an kulturpolitischer Repräsentanz auf Ebene des Landes Nordrhein-Westfalen mangelte. Verbunden mit der Ambition, die Sichtbarkeit der kulturellen Landschaft fernab des Entscheidungszentrum im Westen des Bundeslandes zu erhöhen, wurde das Projekt „Kultur in Westfalen“ initiiert [26]. Auch im Hinblick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft fehlt es an einer umfassenden Wahrnehmung der Region auf Landesebene. Ziel muss es daher sein, die Sichtbarkeit von kultur- und kreativwirtschaftlichen Prozessen im ländlichen Raum zu erhöhen und gezielt eine

strukturelle Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostwestfalen über die Institutionen des Bundeslandes voranzutreiben.

In diesem Zusammenhang ist es nicht nur Aufgabe, die Präsenz von erfolgreichen und qualitativ hochwertigen kulturellen Projekten und Einrichtungen im Kreisgebiet herauszustellen, sondern lokal etablierte Kultur- und Kreativschaffende aus dem Design-, Werbe-, Architektur- oder Musikbereich als Aushängeschilder über die Grenzen des Kreises Höxter hinaus zu präsentieren. Vorteilhaft könnte die geringe Anzahl von im Kulturbereich tätigen Akteuren und Unternehmen sein: Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich zügig überblicken.

Herausforderung bleibt – mit Blick auf eine erfolgreiche Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik – die Versorgung des Kreises mit einem Breitband-Internetzugang. Dies ist derzeit noch nicht gewährleistet. Eine gut ausgebaute digitale Infrastruktur ist notwendig für die Darstellung ihrer Projekte im Online-Bereich und *die* Basis für die Kommunikation mit Geschäftspartnern [31].

Vor dem Hintergrund der generellen und speziellen Rahmenbedingungen am Standort besteht die Vermutung, dass es sich als schwierig erweisen könnte, Kultur- und Kreativschaffende zu einem Zuzug in den Kreis Höxter zu bewegen. Ziel muss es vielmehr sein, die Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die den Kreis als ihren Lebens- und Arbeitsmittelpunkt wählen, an den Kreis zu binden und in die Kultur- und Wirtschaftspolitik zu integrieren. Gleichzeitig sollte die Bevölkerung des Kreises zu kultureller Teilhabe animiert werden, um die Vielfältigkeit und Attraktivität des Standortes zu festigen und zu erhöhen.

(3) Handlungsoptionen für den Kreis Höxter in der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung

Für den Kreis Höxter bleibt das kreisweite Kulturbüro als für die Kultur- und Kreativwirtschaft zentralen und notwendigen Impulsgeber zu werten. Das Kulturbüro könnte in seiner Funktion nicht nur Ansprechpartner für Kultur- und Kreativakteure sein. Aufgabe sollte es sein, an einer Schnittstelle kommunikative Ebenen des Austauschs zwischen Kultur- und Kreativschaffenden, Verantwortlichen aus der Verwaltung, Wirtschaftsvertretern, aber auch der Bevölkerung des Kreises Höxter herstellen, um die gegenseitige Wahrnehmung zu erhöhen und Kooperationen zu stärken.

Ambition sollte es hingegen nicht sein, gemeinnützige und ehrenamtliche Kulturarbeit durch den privatwirtschaftlichen Sektor ersetzen zu wollen. Vielmehr sollte die etablierte Kulturszene vor Ort strukturell gestärkt und gefördert werden. Hierbei ist es von zentraler Wichtigkeit, die Akteure über eine Beratung des Kulturbüros über die bestehenden Förderprogramme des Landes, des Bundes und der Europäischen Union zu informieren sowie mögliche Finanzierungsquellen aus der freien Wirtschaft zu erörtern.

Die im Zuge des Kulturplanungsprozesses dargestellten Schwächen der Kulturlandschaft (zum Beispiel fehlende Netzwerke und mangelnde Abstimmung der Veranstaltungstermine) im Kreis Höxter treffen in diesem Maße ebenso für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu, auch wenn dieser Sektor in seiner Marktorientierung fernab des gemeinnützigen und öffentlich geförderten Kulturlebens betrachtet werden muss. Um eine Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik zu betreiben, die die Branche fördert und die einzelne individuelle Kompetenzen bündelt und vernetzt, steht ein Akteursüberblick an erster Stelle. Aufgabe einer kreisweiten Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik muss daher zunächst das Sichtbarmachen der Entwicklungen sein. Über eine transparente Darstellung aller in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen auf einer gemeinsamen Plattform, beispielsweise einem Online-Portal, auf dem sich jeder Akteur der Branche präsentieren und mit anderen Akteuren innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber auch mit Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen vernetzen kann, könnte diese Visualisierung erreicht werden.

Es gilt die Stärken in den drei genannten Teilbereichen fokussiert herauszustellen und gleichzeitig Ursachen für die Schwächen in den anderen Teilbereichen zu analysieren.

Im Hinblick auf die Presse- und Rundfunklandschaft zum Beispiel ist die kultur- und kreativwirtschaftliche Struktur im Kreis geprägt von den beiden auf dem Gebiet publizierenden Lokalzeitungen und dem Außenstudio Höxter des Paderborner *Radio Hochstift*. Freischaffende und Selbstständige bilden das Gros der Akteure in den Teilbereichen Presse, Rundfunk, Film sowie Bildende und Darstellende Kunst. Der Buchmarkt besteht zu etwa 70 Prozent aus Unternehmen des Buch Einzelhandels. Folglich ist die Struktur in den genannten Teilbereichen relativ unbeweglich und die Nachfrage nach kulturellen Gütern und Dienstleistungen auf einem niedrigen Level. Unternehmen, die in der Distribution von Kultur agieren, sind kaum vorhanden.

In den Teilbereichen Design, Werbung und Architektur gibt es jedoch Unternehmen, die auch außerhalb des Kreises oder sogar bundesweit agieren. Interessant erscheint vor allem

für Unternehmen aus diesen Bereichen eine Kooperation mit Akteuren aus anderen Wirtschaftssektoren. Eine solche zunehmende außersektorale Vernetzung würde die Dynamik der Branche im Kreis Höxter erhöhen; gleichzeitig bestünde die Chance, das in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorhandene Innovationspotenzial auf andere Wirtschaftsbranchen auszuweiten.

Dabei ist vorausgesetzt, dass Unternehmen aus dem Mittelstand Kultur- und Kreativschaffende als Geschäftspartner erkennen und von beiden Seiten aktiv Möglichkeiten der Kooperation erprobt werden. Der begonnene Aufbau einer Vernetzung über den Kulturplanungsprozess darf nicht nur innerhalb der Grenzen des Kulturbetriebes gedacht werden. Es braucht eine Akzeptanzsteigerung, die sich sowohl in einer Kooperation von Kultur- und Kreativschaffende mit Kernakteuren aus anderen Branchen sowie mit Politik- und Verwaltungsakteuren auf dem Kreisgebiet äußern muss. Die im Rahmen des Kulturplanungsprozesses aufgegriffene wirksame Darstellung von kulturellen Einrichtungen, Projekten und Veranstaltungen sowie tiefere Absprachen bezüglich der Programmplanung unter den Kulturschaffenden sind hier als Punkte zu nennen.

Wichtig bleibt zudem zu prüfen, wie die kulturelle Kommunikation der Kommunen des Kreises nachhaltig verbessert werden kann. Die als mangelhaft erörterte Vernetzung zwischen Kultur- und Kreativschaffenden aus unterschiedlichen Kommunen (vgl. Kreis Höxter 2013a) liegt auch in der schwachen infrastrukturellen Verbindung zwischen Nord- und Südteil begründet. Dies birgt vor dem Hintergrund einer fruchtbaren Vernetzung von Akteuren auf einer persönlichen Basis Probleme. Hier gilt es zu prüfen, wie kombinierte Angebote Besucher anregen könnten, Veranstaltungen in verschiedenen Kommunen zu besuchen, und wie zudem ein fruchtbarer Austausch von Kultur- und Kreativschaffenden in unterschiedlichen Städten entstehen kann. Auch an dieser Stelle müssen die bisherigen Entwicklungen sichtbar gemacht werden und eine gemeinsame Online-Plattform könnte zur Vernetzung beitragen.

8. FAZIT

Ländliche Räume sind hinsichtlich ihrer kultur- und kreativwirtschaftlichen Entwicklung nicht mit städtischen Räumen zu vergleichen. Zwar sind Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Regionen vorhanden, diese können jedoch nicht von einer Quantität und Heterogenität an Nachfrage wie zum Beispiel in Metropolregionen profitieren.

Dennoch ergeben sich mit der Wahl des ländlichen Raumes als Lebens- und Arbeitsmittelpunkt Vorteile für Kultur- und Kreativschaffende. Eine ruhige Arbeitsatmosphäre, geringe finanzielle Schwellen bei Unternehmensneugründungen oder ein lukratives Freizeitangebot in Naturnähe können zum Beispiel solche Vorteile sein.

Die Bedeutung von Kultur als Standortfaktor wird in der vorliegenden Arbeit deutlich. Andere Faktoren scheinen aber stets einen Vorsprung gegenüber kulturellen Aspekten in der Entscheidungsfindung für oder gegen einen Standort zu haben. Für die kulturelle Landschaft im ländlichen Raum nehmen öffentlich geförderte Einrichtungen und Institutionen, die ihre Kulturarbeit weitestgehend unabhängig von marktwirtschaftlichen Überlegungen gestalten, eine zentrale Position ein. Kultur kann in seiner Bedeutung für Lebensqualität und gesellschaftliche Teilhabe der Bevölkerung vor Ort an dieser Stelle jedoch uneingeschränkt als „wichtig“ erachtet werden. Sie ist aber zusammenfassend eher als wichtig zu erachten, um Personen von einem Verbleib am Standort zu überzeugen, als dass ein attraktives kulturelles Angebot Personen aktiv zu einem Zuzug bewegen könnte.

Dem Fallbeispiel „Kreis Höxter“ folgend bleibt festzuhalten, dass in peripher gelegenen Kreisen, die in besonderer Weise vom demographischen Wandel betroffen sind, Kultur *kein* nennenswerter Wirtschaftsfaktor ist. Es ist eine bemerkenswert hohe Anzahl von kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen im Kreis Höxter ansässig, diese weisen jedoch eine starke Konzentration auf wenige Teilbereiche auf. Dennoch gilt es die vorhandenen Potenziale im Kreis zu nutzen und eine verstärkte branchenübergreifende Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Kreativschaffenden sowie mittelständischen Akteuren im Sinne eines innovations- und sektorübergreifenden Cluster-Ansatzes zu forcieren. Die regionalen und kommunalen Wirtschafts- und Kulturverwaltungen müssen sich in diesem Zusammenhang als Teil des Netzwerkes positionieren und als Schnittstellenakteur auftreten.

Die Präsenz von Kultur- und Kreativschaffenden, die im privatwirtschaftlichen Kontext tätig sind, gilt es auch im ländlichen Raum zu erkennen und in die Kultur- und Wirtschaftspolitik einzubeziehen. Diese These regt daher dazu an, privatwirtschaftlich tätige „Kreative“ aktiv in den Kanon der regionalen Wirtschaftsförderung zu integrieren und ihre Arbeit sichtbar zu machen. Wirtschafts- und standortpolitisch ist es notwendig, die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum aufzugreifen und kooperative Förderideen in einer Symbiose mit der kulturellen und touristischen Entwicklung zu entwerfen – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Interdependenz von Kultur und Ökonomie.

9. ANHANG

9.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kreis Höxter – Übersichtskarte, aus: Schüttler, Adolf 1996: Der Kreis Höxter. Eine Einführung, in: Mayr, Alois/ Schüttler, Adolf/ Temnitz, Klaus (Hrsg.): Städte und Gemeinden in Westfalen. Der Kreis Höxter. Münster: Ardey-Verlag, II.

Abbildung 2: Umsatz und Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter

Abbildung 3: Anteile der einzelnen Teilmärkte an der Gesamtheit (Anzahl und Umsatz) der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter

Abbildung 4: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen im Kreis Höxter

Abbildung 5: Anteile der einzelnen Wirtschaftsbranchen an der Gesamtwirtschaft im Kreis Höxter

Abbildung 6: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Abbildung 7: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kreis Höxter im Landes- und Bundesvergleich

9.2 Literaturverzeichnis

9.2.1 Sekundärliteratur

Baecker, Dirk 2013: Beobachter unter sich. Eine Kulturtheorie, Berlin: Suhrkamp Verlag.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2011: Die Zukunft der Dörfer. Zwischen Stabilität und demografischem Niedergang. Berlin.

Bertschek, Irene/ Ohnemus, Jörg/ Erdsiek, Daniel/ Hogrefe, Jan/ Kappler, Markus/ Kimpeler, Simone/ Rammer, Christian/ Shala, Erduana 2014: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Langfassung. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

- Böhme, Hartmut 1996: Vom Cultus zur Kultur(wissenschaft) – Zur historischen Semantik des Kulturbegriffs, in: Glaser, Renate/ Luserke, Matthias (Hrsg.): Literaturwissenschaft. Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 48-68.*
- Deutscher Bundestag 2007: Drucksache 16/7000. Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Berlin.*
- Föhl, Patrick S. 2009: Regionale Kooperationen im Kulturbereich. Begriffe und Systematisierungen, in: Föhl, Patrick S./ Neisener, Iken (Hrsg.): Regionale Kooperationen im Kulturbereich. Theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 15-45.*
- Freyer, Walter 2008: Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing. Von „harten“ und „weichen“ Faktoren, in: Freyer, Walter/ Naumann, Michaela/ Schuler/ Alexander (Hrsg.): Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 39-58.*
- Friedrich, Christin 2009: Verwaltungsmodernisierung als Standortfaktor. Vorsprung durch e-Government?, in: Hey, Marissa/ Engert, Kornelia (Hrsg.): Komplexe Regionen – Regionenkomplexe. Multiperspektivische Ansätze zur Beschreibung regionaler und urbaner Dynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 137-151.*
- Fuchs, Max 2008: Staat oder Markt? Kulturpolitik im Begründungsnotstand. Markt und Staat als Ordnungsmodelle, in: Zimmermann, Olaf/ Geißler, Theo (Hrsg.): Max Fuchs: Kulturpolitik und Zivilgesellschaft. Analysen und Positionen. Berlin, S. 78-79.*
- Grabow, Bussow/ Henckel, Dietrich/ Hollbach-Grömig, Beate 1995: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart, Berlin, Köln: Deutscher Gemeindeverlag, Verlag W. Kohlhammer.*
- Häußermann, Hartmut/ Läßle, Dieter/ Siebel, Walter 2008: Stadtpolitik. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.*
- Hoffmann-Riem, Christa 1984: Das adoptierte Kind. Familienleben mit doppelter Elternschaft. München: Wilhelm Fink Verlag.*
- Höhne, Steffen 2011: Anmerkungen zur Kultur- und Kreativwirtschaftsdebatte, in: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/ van den Berg, Karin/ Höhne, Steffen/ Keller, Rolf/ Mandel, Birgit/ Tröndle, Martin/ Zembylas, Tasos (Hrsg.): Kulturmanagement und*

- Kulturpolitik. Jahrbuch für Kulturmanagement 2011. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 201-220.
- Horkheimer Max/ Adorno, Theodor W. [1944] 1997: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt/Main: S. Fischer Verlag.*
- Keynes, John Maynard [1930] 2007: Wirtschaftliche Möglichkeiten für unsere Enkelkinder, in: Reuter, Norbert: Wachstumseuphorie und Verteilungsrealität. Wirtschaftspolitische Leitbilder zwischen Gestern und Morgen. Mit Texten zum Thema von John Maynard Keynes und Wassily W. Leontief. Marburg: Metropolis Verlag, S. 135-147.*
- Klessmann, Jens 2006: Strategische Wirtschaftsförderung. Mögliche Verbindungen zwischen Clusterpolitik und lokaler Ökonomie. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.*
- Kreis Höxter 2013a: Kulturplanungsprozess im Kreis Höxter. Zwischenbericht. Höxter: Kreis Höxter.*
- Kreis Höxter 2013b: Bedeutung des Tourismus für den Kreis Höxter (Power-Point-Präsentation der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter mbH auf Basis von Daten von Information und Technik Nordrhein-Westfalen sowie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. – befindet sich auf beigefügter CD).*
- Läpple, Dieter 2003: Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. in: Gestring, Norbert et al. (Hrsg.): Jahrbuch StadtRegion 2003. Opladen: Leske & Budrich, S. 61-78.*
- Löw, Martina 2012: Soziologie der Städte. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.*
- Mayring, Philipp 2003: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz.*
- Porter, Michael E. 2000: Location, Competition and Economic Development. Local Clusters in a Global Economy, in: Economic Development Quarterly Vol. 14 No. 1, S. 15-34.*
- Reckwitz, Andreas 2008: Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kulturosoziologie. Bielefeld: Transcript Verlag.*
- Rehfeld, Dieter 1999: Produktionscluster. Konzeption, Analysen und Strategien für eine Neuorientierung der regionalen Strukturpolitik. Mering: Rainer Hampp Verlag.*
- Richter, Reinhart 1995: Das Prinzip der dezentralen Ressourcenverantwortung in der kommunalen Kulturverwaltung, in: Richter, Reinhart/ Sievers, Norbert/ Siewert, Hans-*

- Jörg (Hrsg.): „Unternehmen Kultur“. Neue Strukturen und Steuerungsformen in der kommunalen Kulturverwaltung. Essen: Klartext Verlag, S. 71-90.
- Rüschhoff-Thale, Barbara/ Freigang, Yasmine 2013*: Die Kulturagenda Westfalen. Kulturentwicklungsplanung für Westfalen-Lippe, in: Deutscher Kulturrat (Hrsg.): Politik & Kultur 2/13, S. 20.
- Schäfer, Hilmar 2012*: Kreativität und Gewohnheit. Ein Vergleich zwischen Praxistheorie und Pragmatismus, in: Göttlich, Udo/ Kurt, Ronald (Hrsg.): Kreativität und Improvisation. Soziologische Positionen. Wiesbaden: Springer VS, S. 17-44.
- Scheytt, Oliver 2006*: Blick zurück nach vorn. Von der neuen zur aktivierenden Kulturpolitik. 30 Jahre Kulturpolitische Gesellschaft, in: Kulturpolitische Gesellschaft (Hrsg.): Kulturpolitische Mitteilungen II/2006, S. 29-37.
- Schüttler, Adolf 1996*: Der Kreis Höxter. Eine Einführung, in: Mayr, Alois/ Schüttler, Adolf/ Temnitz, Klaus (Hrsg.): Städte und Gemeinden in Westfalen. Der Kreis Höxter. Münster: Ardey-Verlag, S. 1-12.
- Schwencke, Olaf 2010*: Das Europa der Kulturen – Kulturpolitik in Europa: Dokumente, Analysen und Perspektiven – Von den Anfängen bis zum Vertrag von Lissabon. Essen: Klartext Verlag.
- Siebel, Walter 2011*: Talent, Toleranz, Technologie. Kritische Anmerkungen zu drei neuen Zauberworten der Stadtpolitik, in: Mieg, Harald A./ Sundsboe, Astrid O./ Bieniok, Majken (Hrsg.): Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73-90.
- Sievers, Norbert/ Wingert, Christine 2012*: Von der Kulturverträglichkeit zur Wirtschaftsverträglichkeit. Wohin geht die EU-Kulturpolitik?, in: Kulturpolitische Gesellschaft (Hrsg.): Kulturpolitische Mitteilungen I/2012, S. 35-39.
- Söndermann, Michael 2006*: Kulturwirtschaft. Das unentdeckte Kapital der Kommunen und Regionen. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Söndermann, Michael 2012a*: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011. Langfassung. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Söndermann, Michael 2012b*: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kurzfassung. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

- Söndermann, Michael/ Backes, Christoph/ Arndt, Olaf/ Brünink, Daniel 2009a:*
Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Statistisches Bundesamt 2012:* Kulturfinanzbericht 2012. Berlin: Statistische Ämter des Bundes und der Länder.
- Thießen, Friedrich 2005:* Zum Geleit. Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen, in: Thießen, Friedrich/ Cernavin, Oleg/ Führ, Martin/ Kaltenbach, Martin (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsförderung. Berlin: Duncker & Humblot, S. 9-36.
- Throsby, David 2009:* Unsere kreative Zukunft. Keynes Vision für Investitionen in Kultur und Kreativität in schlechten Zeiten, in: Kulturpolitische Gesellschaft (Hrsg.): Kulturpolitische Mitteilungen I/2009, S. 5.
- u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln 2013:* Zwischen Stadt und Land. Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropole Nordwest. Bremen: u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V..
- Weber, Alfred [1922] 1998:* Ueber den Standort der Industrien. Erster Teil: Reine Theorie des Standorts, in Nutzinger, Hans G. (Hrsg.): Alfred Weber. Schriften zur Industriellen Standortlehre. Marburg: Metropolis Verlag, S. 29-285.
- Weber, Max [1921/22] 1999:* Die Stadt, in: Nippel, Walter (Hrsg.): Max Weber – Wirtschaft und Gesellschaft. Die Wirtschaft und die gesellschaftlichen Ordnungen und Mächte. Nachlaß. Teilband 5: Die Stadt. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), S. 45-302.
- Weber, Max 1965:* Die protestantische Ethik: Eine Aufsatzsammlung. München: Siebenstern Taschenbuch Verlag.
- Witzel, Andreas/ Reiter, Herwig 2012:* The Problem-centered Interview: Principles and Practice. London: SAGE Publications Ltd.

9.2.2 Internetquellen

Bezirksregierung Detmold 2014: Monatsbericht Ostwestfalen-Lippe. abgerufen unter http://www.bezreg-detmold.nrw.de/300_RegionOWL/080_Strukturdaten/monatsbericht/Monatsbericht.pdf, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2014: Laufende Raumbereobachtungen – Raumabgrenzungen. abgerufen unter http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbereobachtung/Raumabgrenzungen/Raumtypen2010_vbg/Raumtypen2010_alt.html;jsessionid=C675E343B8CC4835A4D060150BB019CD.live2053?nn=443270#doc442666bodyText1, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Stand und Perspektiven. abgerufen unter <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/initiative-kuk-stand-und-perspektive.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Bundesrat 2012: Beschluss des Bundesrates zum Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Einrichtung des Programms Kreatives Europa. abgerufen unter http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/relations/relations_other/npo/docs/germany/2011/com20110785/com20110785_bundesrat_opinion_de.pdf, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Deutscher Kulturrat 2012: Stellungnahme des Deutschen Kulturrates zum Entwurf des EU-Rahmenprogramms Kreatives Europa. abgerufen unter <http://www.kulturrat.de/pdf/2206.pdf>, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Europäische Kommission 2012: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen. abgerufen unter http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/com537_de.pdf letzter Zugriff am 26. März 2014.

- Europäische Kommission 2014*: Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, Rev. 2 (2008). abgerufen unter http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=DE&IntPcKey=&StrLayoutCode=HIERARCHIC&IntCurrentPage=1, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- European Cluster Observatory 2014*: Cluster at your fingertips. Creative and cultural industries. abgerufen unter <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=regionalmapping;i=V16140;y=2011;r=NC10;rsl=0;rp=NC10;s=CC20-CREA;sp=CC20-CREA;p=map;ll=56.3,26.1;z=4>, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Haas, Hans-Dieter/ Neumair, Simon-Martin/ Voigt, Kai Ingo 2014*: Standortfaktoren, in: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. abgerufen unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5808/standortfaktoren-v6.html>, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2012*: Kommunalprofil Kreis Höxter. Regierungsbezirk Detmold. abgerufen unter http://www.kreis-hoexter.de/media/downloads/Kommunalprofil_lang_0.pdf, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2014*: Einwohnerzahlen im Regierungsbezirk Detmold. abgerufen unter http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/bevoelkerungszahlen_zensus/zensus_reg7_neu.html, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Keuchel, Susanne/ Graff, Frederik 2011*: Kulturforschung Südniedersachsen. Sankt Augustin: Zentrum für Kulturforschung. abgerufen unter <http://www.landschaftsverband.org/dokumente/kulturforschung-suedniedersachsen-endbericht.pdf>, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Kreis Höxter 2014*: Kurzportrait des Kreises Höxter. abgerufen unter <http://www.kreis-hoexter.de/kreis-hoexter/kurzportrait>, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Lies, Jan 2014*: Unternehmenskultur, in: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. abgerufen unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55073/unternehmenskultur-v7.html>, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk (Hrsg.) 2012:

Kreativ-Report NRW – Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf. abgerufen unter

http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/Kreativ-Report_NRW.pdf, letzter Zugriff am 26. März 2014.

OECD 2007: OECD-Prüfbericht zur Politik für ländliche Räume. Deutschland. abgerufen unter

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaeume/OECD-Pruefbericht.pdf?__blob=publicationFile, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Rat der Europäischen Union 2007: Schlussfolgerungen des Rates zum Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie. abgerufen unter

http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/de/educ/94293.pdf, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Rat der Europäischen Union 2009: Culture as a catalyst for creativity and innovation.

abgerufen unter

<http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&t=PDF&gc=true&sc=false&f=ST%208749%202009%20INIT&r=http%3A%2F%2Fregister.consilium.europa.eu%2Fpd%2Fen%2F09%2Fst08%2Fst08749.en09.pdf>, letzter Zugriff am 26. März 2014.

RKW Rationalisierung- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft 2013:

Kreativland. Ein Reisebericht aus drei Jahren Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Eschborn. abgerufen unter

http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/20140306_Kreativland_2_Auflage_Web.pdf, letzter Zugriff am 26. März 2014.

Söndermann, Michael/ Backes, Christoph/ Arndt, Olaf/ Brünink, Daniel 2009b: Kultur- und Kreativwirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen

Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Berlin:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. abgerufen unter <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft->

[langfassung.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-langfassung.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf), letzter Zugriff am 26. März 2014.

- Statistische Ämter der Bundes und der Länder 2014a*: Gebiet und Bevölkerung. Fläche und Bevölkerung. abgerufen unter http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrta1.asp, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014b*: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Kreisergebnisse für Deutschland. abgerufen unter http://www.vgrdl.de/Arbeitskreis_VGR/ergebnisse.asp?lang=de-DE#KR, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- UNESCO 2009*: Framework for Cultural Statistics. abgerufen unter <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Weckerle, Christoph/ Söndermann, Michael 2003*: Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. abgerufen unter http://www.buchlobby.ch/pdf/HGKZ_kulturwirtschaft_deutsch.pdf, letzter Zugriff am 26. März 2014.
- Witt, Harald 2001*: Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung (36 Absätze). Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum Qualitative Social Research, 2 (1), Art. 8. abgerufen unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs010189>, letzter Zugriff am 26. März 2014.

10. PERSÖNLICHE ERKLÄRUNG DES AUTORS

Ich versichere, dass ich diese Master-Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Ich versichere, alle Stellen der Arbeit, die wortwörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt zu haben.

Daniel Deppe

Hamburg, den 28. März 2014

Name

Ort, Datum

Unterschrift