



Die Kreativwirtschaft im Bodenseekreis

Eine Potenzialanalyse

Dr. Roland Scherer, Martin Gutjahr, Katja Schwanke

März 2011

IMP-Working Paper

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2011 by

Institut für Systemisches Management und Public Governance der Universität St. Gallen, St. Gallen

www.imp.unisg.ch

erstellt im Auftrag der:

Wirtschaftsförderung Bodenseekreis GmbH

Leutholdstraße 30

DE 88045 Friedrichshafen

gefördert durch:



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Die Bedeutung der Kreativwirtschaft in der Regionalentwicklung	3
2.1	Kreativität - ein neues Paradigma der Regionalentwicklung?	3
2.2	Zum Begriff der Kreativwirtschaft	6
3	Forschungsaufbau und Methodik	11
3.1	Unser Kreativitätsbegriff	11
3.2	Unser Untersuchungsfokus	11
3.3	Das methodische Vorgehen	12
4	Der Wirtschaftsstandort Bodenseekreis	13
4.1	Der Bodenseekreis	13
4.2	Der Bodenseekreis im regionalen Vergleich	16
5	Die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsbranche	18
5.1	Die Struktur der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis	18
5.2	Die Kreativwirtschaft im regionalen Vergleich	23
5.3	Die Kreativwirtschaft im Landesvergleich	26
5.4	Ein erstes Zwischenfazit	27
6	Die Unternehmen der Kreativwirtschaft	29
6.1	Die Unternehmensstruktur	29
6.2	Die Mitarbeiterstruktur	31
6.3	Die Kundenstruktur	32
6.4	Die Kooperationsstruktur	34
6.5	Die Quellen der Kreativität	37
6.6	Ein zweites Zwischenfazit	38
7	Die Standortanalyse	40
7.1	Die Bewertung der Unternehmen und der Mitarbeitenden	40
7.2	Der Vergleich mit anderen Standortstudien	45
7.3	Ein drittes Zwischenfazit	47
8	Die Handlungsempfehlungen	49
8.1	Einige grundsätzliche Überlegungen	49
8.2	Ansatzpunkte einer Förderung im Bodenseekreis	50
9	Ein Schlussfazit	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Kreativität in der Wirtschaft	6
Abbildung 2	Auswirkungen unterschiedlicher Definitionen auf die Werte für die Kreativwirtschaft	7
Abbildung 3:	Das Singapur-Modell	8
Abbildung 4	Das Drei-Sektoren Modell	10
Abbildung 5	Entwicklung der Gesamtbevölkerung sowie der Beschäftigung im Bodenseekreis 1974-2009 (1974=100%)	13
Abbildung 6	Pfadabhängigkeit der Industrieentwicklung im Bodenseekreis	14
Abbildung 7	Beschäftigtenanteil der Wirtschaftsklassen im Bodenseekreis 2009	16
Abbildung 8	Kennzahlen der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis (Stand: 2007)	19
Abbildung 9	Die Kreativwirtschaft im Branchenvergleich (Stand: 2007/2008)	20
Abbildung 10	Erwerbstätige der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Stand: 2007)	21
Abbildung 11	Umsätze der in der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Stand: 2007)	22
Abbildung 12	Erwerbstätige der Kreativwirtschaft in den vier Landkreisen (Stand: 2007)	23
Abbildung 13	Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Stand: 2007)	25
Abbildung 14	Umsätze kreativer Unternehmen nach Landkreisen in Mio. €	26
Abbildung 15	Umsatzstruktur der kreativen Unternehmen im Bodenseekreis	30
Abbildung 16	Mitarbeiterstruktur in den kreativen Unternehmen	31
Abbildung 17	Die wichtigsten Kundengruppen kreativer Unternehmen	33
Abbildung 18	Die Kundenbeziehungen zwischen den einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft)	35
Abbildung 19	Bedeutung und Nutzung von Kreativitätsquellen	37
Abbildung 20	Bedeutung und Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bodenseekreis	41
Abbildung 21	Das Image der Bodenseeregion unter den Beschäftigten der Kreativwirtschaft: Profillinie	43
Abbildung 22	Die wichtigsten Standortvorteile der Bodenseeregion für die Kreativwirtschaft	44
Abbildung 23	Die wichtigsten Standortnachteile der Bodenseeregion für die Kreativwirtschaft	44
Abbildung 24	IHK-Standortprofil des Bodenseekreises 2007	47
Abbildung 25	Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung in der Software-Industrie Baden-Württembergs	59
Abbildung 26	Der Kompetenz-Diamant eines Wirtschaftsstandorts	61

1 Einleitung

Das Thema Kreativwirtschaft erfreut sich seit einigen Jahren grosser Beliebtheit bei politischen Entscheidungsträgern auf allen Ebenen. Zahlreiche Städte und Regionen setzen dabei grosse Hoffnungen auf den Bereich der Kreativwirtschaft und versuchen, diesen Wirtschaftssektor als Treiber für die gesamte wirtschaftliche Entwicklung zu nutzen. Es konnte hier gewissermassen eine regionalwirtschaftliche „Mode“ festgestellt werden, die seit Anfang 2000 weltweit zu beobachten ist und die untrennbar mit den Namen des amerikanischen Regionalwissenschaftlers Richard Florida verbunden ist. Dieser hatte im Jahr 2002 sein umfangreiches Buch „The Rise of the Creative Class“ veröffentlicht, in dessen Folge das Thema der Kreativwirtschaft rasant an Bedeutung gewann. Floridas Theorie fand vor allem in der Praxis Gehör, weniger hingegen in der klassischen Regionalwissenschaft, in welcher der Ansatz eher umstritten ist.

Im Gegensatz zu den bisherigen regionalwissenschaftlichen Theorien, die vor allem auf die Bedeutung von Wissen und Information fokussiert waren, rückt Richard Florida die Bedeutung der Kreativität als die Quelle wirtschaftlichen Wachstums in den Vordergrund: „Many say that we now live in an „information“ economy or a „knowledge“ economy. But what's more fundamentally true is that we now have an economy powered by human creativity. Creativity – the ability to create meaningful new forms as Webster's dictionary puts it – is now the decisive source of competitive advantage. In virtually every industry, from automobiles to fashion, food products, and information technology itself, the winners in the long run are those who can create and keep creating.“ (Florida 2002:4). Die Kreativen stellen dabei die eigentlichen Träger der regionalen Entwicklung dar: "The key to understanding the new economic geography of creativity and its effects on economic outcomes lies in what I call the 3Ts of economic development: Technology, Talent and Tolerance. [...] The key to economic growth lies not just in the ability to attract the Creative Class, but to translate that underlying advantage into creative economic outcomes in the form of new ideas, new high-tech businesses and regional growth." In der Folge der Arbeiten von Florida wurden in zahlreichen Städten und Regionen umfangreiche Analysen durchgeführt, um die Kreativwirtschaft und das kreative Potenzial näher zu analysieren und um entsprechende Handlungsstrategien zu ihrer Förderung zu entwickeln. Man kann hier inzwischen fast von einer Inflation sprechen.

Auch der Bodenseekreis hat das Thema „Kreativwirtschaft“ für sich als ein mögliches Handlungsfeld der Wirtschaftsförderung definiert und es wurden verschiedene Projekte in diesem Themenfeld durchgeführt. Die Wirtschaftsförderung Bodenseekreis führt hier u.a. gemeinsam mit dem Festspielhaus Bregenz und der Messe Friedrichshafen ein durch das INTERREG-Programm gefördertes Projekt durch, in dem es um die grenzüberschreitende Förderung der Kreativwirtschaft im Bodenseegebiet geht. Im Rahmen dieses Projektes wur-

de auch die vorliegende Potenzialstudie durch das Institut für Systemisches Management und Public Governance IMP-HSG der Universität St.Gallen durchgeführt. Im Fokus der Studie liegt die Analyse der Bedeutung der Kreativwirtschaft in der gesamten Wirtschaftsstruktur des Bodenseekreises. Darauf aufbauend sollen umsetzbare Handlungsempfehlungen zum weiteren Ausbau dieses Wirtschaftsbereiches formuliert werden. Die folgenden Fragestellungen werden dabei konkret beantwortet:

1. Welche wirtschaftsstrukturellen Eigenschaften prägen den Bodenseekreis insgesamt?
2. Welche Bedeutung hat die Kreativwirtschaft im Vergleich zu den anderen Branchen und im Vergleich zu anderen Regionen im Bodenseegebiet?
3. Wie entwickelt sich der Arbeitsmarkt in der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis?
4. Welche Potentiale ergeben sich aus der Kreativwirtschaft für das Standortmarketing und die Wirtschaftsförderung?
5. Wie hoch ist der Vernetzungsgrad der Kreativwirtschaft vorwiegend innerhalb des Bodenseekreises?

Die vorliegende Studie bietet damit einen Überblick über die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Arbeitgeber im Bodenseekreis sowie ihre Wirtschaftsleistung. Darüber hinaus soll auch die Bedeutung der Kreativwirtschaft für den gesamten Werkplatz sowie ihre breite Vernetzung mit anderen Wirtschaftszweigen aufgezeigt werden. Kreative Individuen und ihre Bedürfnisse stehen dabei im Fokus und es wird die Frage erörtert, welche Bedingungen zu einer kreativen Region Bodenseekreis beitragen.

Einleitend wird in der Studie eine konkrete Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes „Kreativwirtschaft“ vorgenommen, da nur so ein lösungsorientiertes Vorgehen möglich ist. Dies hängt u.a. auch damit zusammen, dass sich Kreativwirtschaft nicht allein über Branchen definieren lässt, sondern ebenso auch Akteure innerhalb von Unternehmen anderer Branchen umfasst, wie auch Privatpersonen oder Bildungseinrichtungen. Nach einer kurzen Beschreibung der allgemeinen Wirtschaftsstruktur des Bodenseekreises wird dann der Bereich der Kreativwirtschaft anhand von drei Blickrichtungen analysiert. In einem ersten Schritt wurde eine statistische Analyse der Branche Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen vorgenommen. In einem zweiten Schritt wurde auf der Grundlage einer empirischen Befragung von Unternehmen der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis eine tiefergehende Unternehmensanalyse durchgeführt. In einem dritten Schritt wurde dann eine Bewertung des Standortes Bodensee aus Sicht dieser Unternehmen sowie aus Sicht von in dieser Branche tätigen Arbeitskräften vorgenommen. Aufbauend auf diesen empirischen Erkenntnissen werden dann abschliessend konkrete Handlungsempfehlungen formuliert, ob und wie die Kreativwirtschaft im Bodenseekreis gefördert werden kann.

2 Die Bedeutung der Kreativwirtschaft in der Regionalentwicklung

2.1 Kreativität - ein neues Paradigma der Regionalentwicklung?

Die Regionalwissenschaft beschäftigt sich schon seit langem mit der Frage, wie sich Standorte resp. Regionen entwickeln und wie sie sich im internationalen Wettbewerb der Standorte behaupten. Das heisst, sie beschäftigt sich mit der Frage nach den Faktoren, die den Erfolg einer Region empirisch nachweisbar erklären können. Immer mehr geraten dabei Faktoren ins Blickfeld, die ursprünglich die Entwicklungsfähigkeit von Unternehmen erklären und nun auf die räumliche Entwicklung angewendet werden. Die Regionalwissenschaften haben diese betriebswirtschaftliche Sicht adaptiert und für ihren Forschungsgegenstand nutzbar gemacht. Thierstein & Walser (2000) sahen hier bereits vor mehreren Jahren einen dreifachen Paradigmenwechsel in der Regionalwissenschaft:

- Der theoretische Blickwinkel wechselt von einer exogenen zu einer endogenen Sicht. In der klassischen Ökonomie ist die Region nur eine Art von Behältnis für wirtschaftliche Beziehungen. Ihre ökonomische Entwicklung hängt ab von der Art ihrer ökonomischen Verflechtungen mit der Aussenwelt. Die Eigenschaften des Behältnisses 'Region' sind dabei weniger wichtig. Dieses Modell lässt allerdings keine Erklärung für unterschiedliche Entwicklungen in verschiedenen Regionen zu. Nach und nach wurden daher die besonderen Qualitäten des Raumes entdeckt. Menschliche Aktivitäten und soziale Zusammenhänge werden vom räumlichen Umfeld beeinflusst und beeinflussen dieses wieder. Von hier führt ein direkter Weg zum 'Konzept der Einbettung', das den endogenen regions-internen Kontext der ökonomischen Entwicklung in den Mittelpunkt rückt.
- Die Theorien verändern ihre Orientierung weg von den Produktionsfaktoren im engen Sinn und hin zu einer Orientierung auf interaktive Zusammenhänge zwischen Institutionen bzw. Akteuren. Die neuen Modelle bringen Elemente der Zusammenarbeit in die Theoriebildung ein. Das qualitativ neue Element ist das Netz von betrieblichen Wirtschaftsakteuren, von gemeinsamen Kosten und Kooperationsvorteilen, von historischen und kulturellen Anschauungen und von sozialer Einbindung. In dieses Netz sind die Beziehungen zwischen den Akteuren und Unternehmen verwoben. Von hier aus entwickelten sich in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren die Theorien zu innovativen Milieus und Netzwerken sowie zu den regionalen Innovationssystemen.
- Der Schwerpunkt der Theorien verlagert sich von einer statischen Sicht der Standortfaktoren hin zu Entwicklungsprozessen. Standorttheorien befassen sich mit den Standortbedingungen für einzelne Unternehmen oder mit der optimalen Standortstruktur. Wichtige Untersuchungsgrößen sind die traditionellen Produktionsfaktoren und Faktoren der Güterverteilung: Arbeit, Rohstoffe, Transportinfrastruktur, Agglomerationsfaktoren usw.. Viele Aspekte der Wirklichkeit werden ausgeblendet: die Qualität eines bestimmten Raumes, typische Verhaltensweisen und Vorlieben der Käuferinnen und Käufer, die poli-

tischen Hintergründe räumlicher Verteilungen, historische Entwicklungen usw. Daher werden Verhaltensaspekte in die Theorien integriert, die vom entwicklungsfähigen Unternehmer bis zur lernenden Region reichen.

Vor dem Hintergrund dieser neuen theoretischen Sichtweise über Faktoren der Standortentwicklung, die vor allem durch die Arbeiten von Michael E. Porter, Paul Krugman und Richard Florida geprägt wurde, wird der 'Erfolg' einer Region resp. eines Standortes an seiner Lernfähigkeit und vor allem auch anhand seiner Kompetenzen bewertet. Die Lernfähigkeit bezieht sich darauf, dass Standorte in der Lage sein müssen, sich den veränderten regionalen und globalen Rahmenbedingungen laufend anzupassen, indem sie ihre Wirtschaftsstruktur ständig neu konfigurieren, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Dabei spielen die Kompetenzen einer Region eine zentrale Rolle, wie sie von Michael E. Porter in seinem berühmten Diamant-Modell beschreibt (vgl. Porter 1990). Es handelt sich dabei zum einen um Faktorbedingungen (bspw. Verfügbarkeit von gut ausgebildetem Personal), Nachfragebedingungen (bspw. einen anspruchsvollen und damit Innovationen fördernden, ausreichend grossen Teilmarkt), verwandte und zuliefernde Branchen (die Kompetenzaufbau, Know-how Austausch etc. ermöglichen) und zum anderen um das Management bzw. seine Qualität und seine strategische Orientierung. Dieses ursprünglich für Nationalstaaten entwickelte Modell wurde später auch auf die regionale Ebene übertragen. Aus diesem theoretischen Modell wurde, u.a. von Michael E. Porter selbst, das sog. 'Cluster'-Konzept entwickelt, nach dem sich der Erfolg eines Standortes aus einer regionalen Konzentration von Zulieferern, Abnehmern, Konkurrenten, Arbeitskräften sowie seinen Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen ergibt. Diese regionalen Netzwerke führen zu einem Austausch von Wissen in der Region; sie leisten einen Beitrag zur Kompetenzbildung der regionalen Unternehmen und damit zur Stärkung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit. Wissen und die Nutzung dieses Wissens für die wirtschaftliche Entwicklung stellen nach diesem Theorieansatz die zentralen Erfolgsfaktoren für die wirtschaftliche Entwicklung von Standorten dar. Die wissensorientierten Konzepte von Michael E. Porter und auch die Arbeiten von Paul Krugman, die in die gleiche Richtung gehen (vgl. Krugman 1995), wurden von Richard Florida dahingehend erweitert, dass er die Frage stellte, von wem das ‚neue‘ Wissen stammt und wie es entwickelt wird. Er hat in seinem Konzept auf die Bedeutung der sog. "creative class" hingewiesen, durch die neues Wissen geschaffen und dieses auch in Wertschöpfung umgesetzt wird. Es wurde die Bedeutung der Kreativwirtschaft aufgezeigt und dargestellt, welche Relevanz diese für die wirtschaftliche Entwicklung von Standorten und Regionen hat.

Die Regionalwissenschaften und vor allem die Regionalentwicklungspraxis der vergangenen Jahre wurde von dieser von Florida (2002) initiierten Diskussion um die wirtschaftliche Rolle der kreativen Klasse stark beeinflusst, auch wenn Floridas Thesen nicht ohne Widerspruch blieben (siehe dazu zum Beispiel Peck, 2005; Pratt, 2008; Glaeser, 2004). Da es sich bei der

Regionalökonomie allerdings um ein heterogenes Feld handelt, wurde die Kreativwirtschaft von unterschiedlichen Autoren aus verschiedenen Blickwinkeln behandelt. Es lassen sich insbesondere drei unterschiedliche Herangehensweisen unterscheiden (Strauf & Scherer, 2010: 7):

1. **Cluster-Studien** untersuchen die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor und fokussieren auf quantitative Aspekte wie beispielsweise die Anzahl Beschäftigte in der Branche und ihr Anteil am Bruttoinlandprodukt (BIP).
2. **Innovationsstudien** untersuchen, wie sich Kreativität auf eine Region auswirkt und wie dadurch neue Produkte und Dienstleistungen angeboten werden können.
3. **Studien zur Standortqualität** untersuchen die Kreativwirtschaft daraufhin, welchen Beitrag sie zur Attraktivität eines Standorts leisten kann und inwiefern sie den Standortentscheid von Touristen, Unternehmen und Arbeitnehmern beeinflusst.

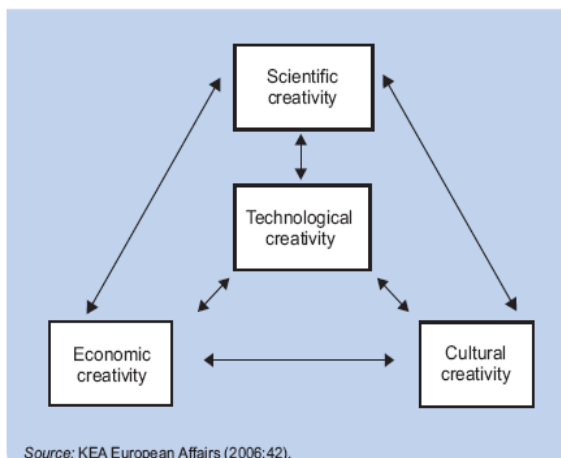
Der quantitative Schwerpunkt der Studien liegt dabei eindeutig bei den Cluster-Studien. Standortqualitätsstudien, die systematisch und auf empirischer Basis den tatsächlichen Einfluss der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Standortentscheide analysieren, gibt es dagegen relativ wenige. Grundsätzlich führten fast alle diese Studien zu dem Ergebnis, Kreativwirtschaft sei eine stark wachsende Wirtschaftsbranche und jede Stadt oder Region verfüge über ein grosses kreatives Potenzial, das nur geweckt werden müsse und dann zu einem erheblichen wirtschaftlichen Aufschwung führen werde. Auffallend bei den verschiedenen Studien ist, dass die Diskussion über die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft immer auch eine starke räumliche Dimension hat. Richard Florida weist explizit auf die zentrale Bedeutung der räumlichen Dimension hin: „It's often been said, that in this age of high technology, geography is dead and place doesn't matter anymore. Nothing could be further from the truth“ (2002: 6). Es ist u.E. deshalb notwendig, die räumliche Dimension stärker auch in der Modellbildung zu verankern. Landry (2000: 133) erweitert deshalb zu Recht den Ansatz der "creative industry": „A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains the necessary preconditions in terms of 'hard' and 'soft' infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. Such a milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, artists, administrators, power brokers or students can operate in an open-minded, cosmopolitan context and where face to face interaction creates new ideas, artefacts, products, services and institutions and as a consequence contributes to economic success.“

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mit dem Thema der Kreativwirtschaft eine spannende Diskussion auch in der Regionalwissenschaft angestoßen wurde. Problematisch erscheint dabei aber, dass dieses Konzept von zahlreichen Städten und Regionen – oft unterstützt von Unternehmensberatern und Wissenschaftlern – ungefragt und ohne ausreichende empirische Analyse zum „Leitmotiv“ ihrer Wirtschaftsförderung gemacht wird. Hier

fehlen oftmals klare Einschätzungen über die regionale Wertschöpfung der Kreativwirtschaft, ebenso wie die entsprechenden Modelle, wie an einem konkreten Standort die Wirkungszusammenhänge zwischen „Kreativen“ und der „Wirtschaft“ tatsächlich funktionieren. Eine Grundvoraussetzung, um das Potenzial der Kreativen und der Kreativwirtschaft abschätzen zu können und entsprechende Handlungsstrategien zu ihrer Förderung zu entwickeln, ist aber eine klare Definition, was eigentlich unter diesen Begriffen zu verstehen ist. Ohne eine derartige Definition gerät der Begriff der Kreativwirtschaft in Gefahr, ebenfalls zu einem „Plastikwort“ zu werden, über das alle reden, aber jeweils etwas anderes darunter verstehen. Der Begriff wird damit beliebig und austauschbar und verliert seine (möglicherweise) existierende Veränderungskraft.

2.2 Zum Begriff der Kreativwirtschaft

Es fällt auf, dass die diversen internationalen Studien zur Kreativwirtschaft jeweils unterschiedliche Definitionen ihres Untersuchungsgegenstandes verwenden (KEA European Affairs, 2006: 33-34), was eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse schwierig macht. Dies mag unter anderem damit zusammenhängen, dass eine einheitliche Definition des Konzepts der "Kreativität" bis heute fehlt. Abbildung 1 zeigt, welche verschiedenen Arten von Kreativität ge-



meinhin unterschieden werden: Wissenschaftliche, technologische, ökonomische und kulturelle Kreativität. Aus Abbildung 1 wird weiter ersichtlich, dass man im Allgemeinen von einer Wechselwirkung zwischen den verschiedenen Formen der Kreativität ausgeht. Hier liegt einer der Gründe für das zunehmende Interesse an der Kreativwirtschaft, schliesslich erhofft man sich von ihr positive Effekte für eine Reihe von Wirtschaftsaktivitäten.

Abbildung 1 Kreativität in der Wirtschaft

Die Wahl einer der unterschiedlichen Definitionen des Sammelbegriffs Kreativwirtschaft wirkt sich auf die Resultate einer Studie aus. Je nachdem, wie weit man die Kreativwirtschaft fassen möchte, kommt man auf unterschiedliche Beschäftigungs- und Umsatzzahlen und einen kleineren oder grösseren Anteil der Kreativwirtschaft am BIP. Wiesand (2005) hat für das Jahr 2002 berechnet, welche Auswirkungen die Wahl der Branchen auf die Grösse der Kreativwirtschaft in der EU hat (vgl. Abbildung 2). Es fällt dabei auf, dass die Kreativwirtschaft nach der umfassendsten Definition hinsichtlich der Anzahl Beschäftigten und den

Umsatzzahlen mehr als doppelt so gross ist wie die Kulturwirtschaft im engeren Sinne. Die Vergleichbarkeit der Resultate verschiedener Studien, insbesondere von Studien aus verschiedenen Staaten, ist deshalb sehr begrenzt.

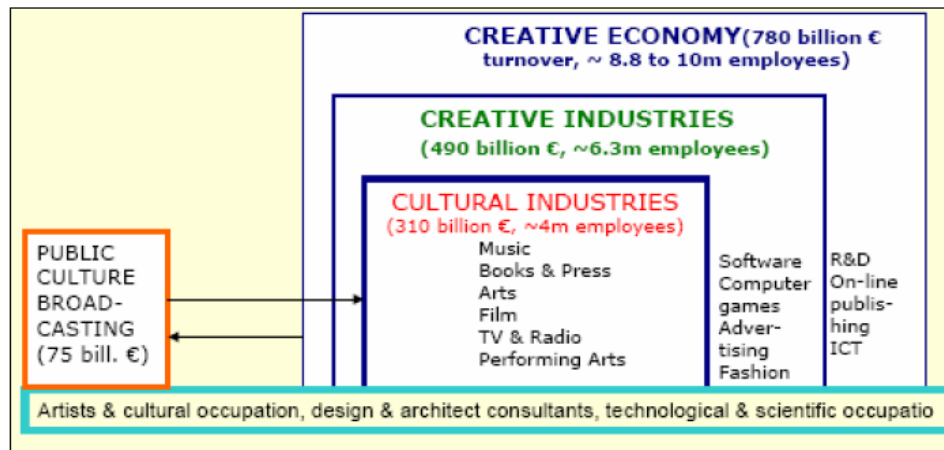


Abbildung 2 Auswirkungen unterschiedlicher Definitionen auf die Werte für die Kreativwirtschaft (Wiesand, 2005)

International hat sich eine Reihe verschiedener Ansätze zur Abgrenzung der Kreativwirtschaft etabliert. Eine der zentralsten Ansätze stellt dabei der ursprüngliche vom DCMS (2001, S.4) im Vereinigten Königreich für sein zweites "Creative Industries Mapping Document" verwendete Ansatz dar. Kreativwirtschaft wird hier definiert als "those industries which have their origins in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property". Namentlich werden vom DCMS die folgenden elf Wirtschaftszweige der Kreativwirtschaft zugerechnet: Werbewirtschaft, Architektur, der Handel mit Kunst und Antiquitäten, Kunsthandwerk, Design, Mode, die Produktion von Filmen und Videos, die Musikbranche, darstellende Künste, das Verlagswesen, die Herstellung von Software, Fernsehen und Rundfunk sowie die Produktion von Video- und Computerspielen.

Neben dem Ansatz der DCMS haben sich in den letzten Jahren weitere Abgrenzungsmodelle der Kreativwirtschaft etabliert. KEA European Affairs (2006) zum Beispiel verwenden in ihrer Studie zuhanden der EU-Kommission ein Modell, das die verschiedenen Branchen konzentrischen Kreisen rund um einen kreativen Kern zuordnet. Diesen kreativen Kern stellen demnach die darstellenden und bildenden Künste sowie das kulturelle Erbe dar. Im ersten Kreis befinden sich dann die sogenannten "cultural industries", welche sich der Massenvervielfältigung kultureller Güter wie Bücher, Filmen oder Tonträgern widmen. Erst im zweiten Kreis angesiedelt sind die "creative industries" wie Architektur, Design und Werbewirt-

schaft, welche sich in ihrem Geschäftsmodell nicht im gleichen Ausmass wie die cultural industries auf den Schutz des geistigen Eigentums verlassen. In einem dritten Kreis schliesslich sind die verwandten Industrien angesiedelt, deren Produkte in irgendeiner Weise auf den Output aus den vorher genannten Bereichen angewiesen sind. Zu nennen sind hier etwa die Hersteller von Computern, Fernsehgeräten oder MP3-Playern. Der Kern sowie der erste Kreis bilden nach dieser Auffassung den "cultural sector". Wenn man zu diesem noch den zweiten und dritten Kreis hinzurechnet, erhält man den "creative sector".

COMPOSITION OF THE CREATIVE CLUSTER [Exhibit 1]

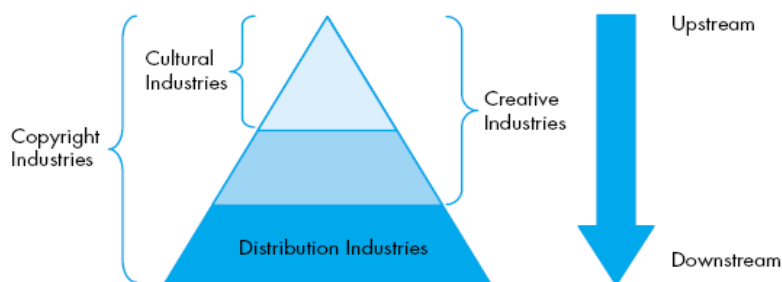


Abbildung 3: Das Singapur-Modell (Quelle: Heng, Choo & Ho, 2003)

Eine dritte Herangehensweise zu Abgrenzung der Kreativwirtschaft stellt das vom Wirtschaftsministerium in Singapur entwickelte Modell dar. Dieses Modell hat sich inzwischen weltweit quasi als „Referenzmodell“ herausgestellt. Hier werden ebenfalls

einige wenige traditionell eng mit dem Kulturbetrieb verknüpfte Branchen den "cultural industries" zugeordnet, denen ähnlich wie im EU-Modell "creative industries" nachgelagert sind. Die Besonderheit dieses Modells liegt darin, dass diese beiden Sammelbegriffe durch sogenannte "distribution industries" ergänzt werden, welche in irgendeiner Form die Verbreitung des kreativen Output übernehmen. Dies können Detailhandelsunternehmen, aber auch Druckereien oder Kinos sein (Heng, Choo & Ho, 2003). Heng et al. bezeichnen all diejenigen Branchen als dem kreativen Cluster zugehörig, welche ihre Produkte ganz oder teilweise als geistiges Eigentum schützen lassen können. Sie verwenden deshalb den Begriff "copyright industries". Anhand von Abbildung 3 wird ausserdem ersichtlich, dass dieses Modell der Logik der Wertschöpfungskette folgt.

Obwohl im deutschsprachigen Raum bereits seit mehreren Jahren regelmässig Studien zur Kreativwirtschaft erscheinen, fehlte lange Zeit eine einheitliche Definition dessen, was dieser Begriff beinhalten sollte. Erst im Jahr 2008 wurde durch die Wirtschaftsministerkonferenz eine entsprechende Definition verabschiedet: "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" (Wirtschaftsministerkonferenz, 2008, zit. in Söndermann, 2009:5). Diese Definition wurde durch den Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. konkretisiert, der im Jahr 2009 einen für die Bundesländer verbindlichen Leitfadens zur statistischen Erfassung der "Kultur- und Kreativwirtschaft" ver-

öffentliche (vgl. Söndermann, 2009). Dieser Leitfaden, der von Michael Söndermann erstellt wurde, orientiert sich neben der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz auch an den international über weite Strecken akzeptierten Überlegungen des DCMS. Söndermann passt den Ansatz des DCMS aber insofern an, dass er die Branchen als "Teilmärkte" konzipiert, welche neben der Produktion kreativer Güter auch deren Distribution beinhaltet. Der deutsche Ansatz umfasst also nicht nur diejenigen Branchen, die im Singapur-Modell als "creative industries" ausgegeben werden, sondern vielmehr auch Betriebe aus den "copyright industries". Die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst dementsprechend die folgenden Teilmärkte:

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Designwirtschaft
- Architekturmarkt
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software/Games-Industrie

Wichtig ist, dass diese deutsche Definition der Kreativwirtschaft ausdrücklich nur gewinnorientierte Unternehmen einbezieht. Grosse Teile des Rundfunk- und TV-Markts, wo öffentlich-rechtliche Sender eine wichtige Rolle spielen, werden deshalb *de facto* aus der Kreativwirtschaft ausgeschlossen. Das Gleiche gilt für öffentliche Theater, Museen, Denkmalstätten und Bibliotheken, welche durch die Maschen der Definition fallen. Um dieses Defizit zu beheben zu können, kann auf das von Weckerle und Söndermann (2003) vorgeschlagene Drei-Sektoren Modell zurückgegriffen werden. Dieses Modell gelangt typischerweise zur Anwendung, wenn die Wechselwirkung zwischen Kreativwirtschaft und öffentlichen Institutionen und Behörden untersucht werden soll.

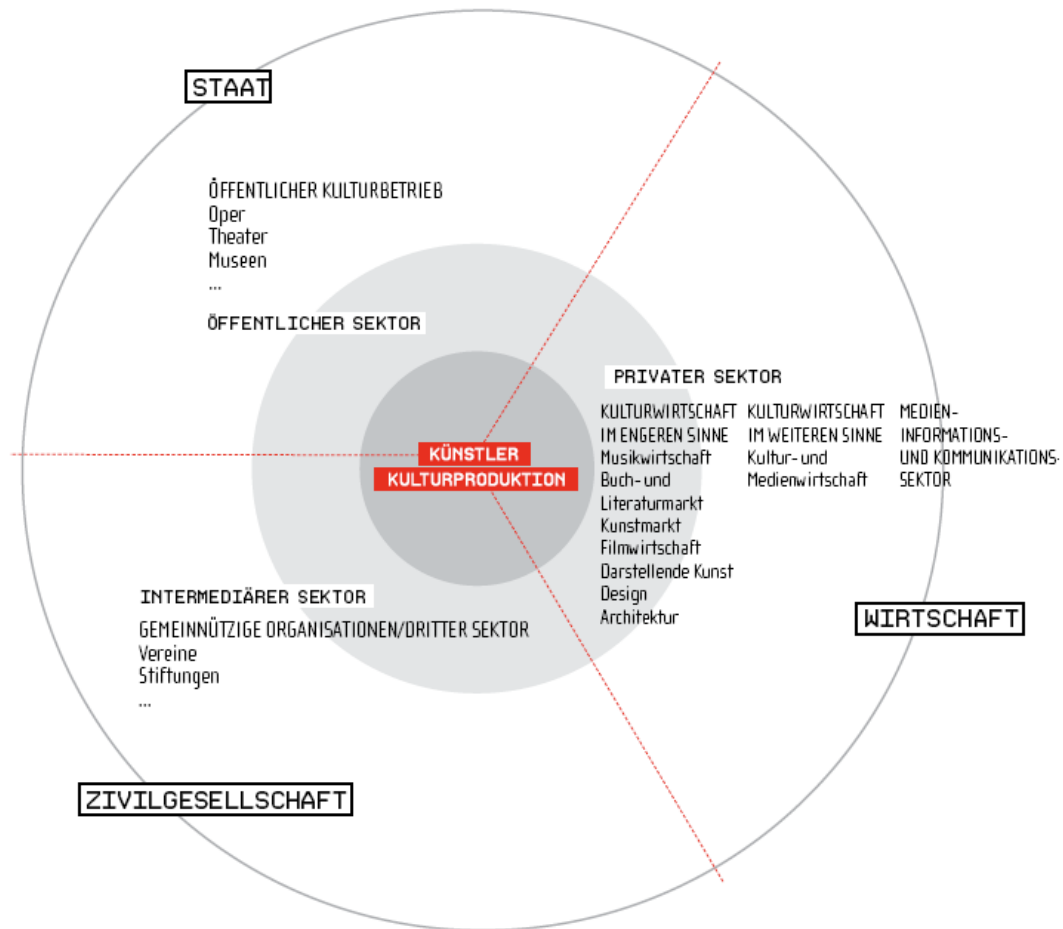


Abbildung 4 Das Drei-Sektoren Modell (Weckerle & Söndermann, 2003)

3 Forschungsaufbau und Methodik

3.1 Unser Kreativitätsbegriff

Die vorliegende Studie folgt aus Überlegungen der Vergleichbarkeit mit dem Bundesland Baden-Württemberg sowie anderen deutschen Landkreisen weitgehend dem deutschen Ansatz. Die Unterscheidung zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft wird hierzulande dabei viel weniger dezidiert vorgenommen als in anderen Modellen. Wenn man von "Kulturwirtschaft im engeren Sinne" spricht, so meint man alle Teilmärkte ohne Presse- und Werbemarkt sowie die Software/Games-Industrie, welche Söndermann (2009: 34) als "Kreativbranchen" bezeichnet. In dieser Studie soll für alle Branchen der Sammelbegriff Kreativwirtschaft verwendet werden. Falls einmal nur die Branchen der Kulturwirtschaft gemeint sind, wird dies explizit festgehalten.

In dieser Studie werden aber nicht nur die gewinnorientierten Unternehmen betrachtet, sondern auch die dem öffentlichen Sektor zuzuordnenden Institutionen. Diese spielen gerade im Bodenseekreis nämlich eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Beschäftigten auch aus den entsprechenden öffentlichen Branchen werden darum voll zur Kreativwirtschaft zählen, da andernfalls das Bild der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis nur verzerrt wiedergegeben würde.

3.2 Unser Untersuchungsfokus

Die vorliegende Studie versucht über eine bloße quantitative Bestandsaufnahme des wirtschaftlichen Potenzials der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis hinauszugehen. Dies unter anderem aufgrund der Überlegung, dass die Bedeutung der Kreativwirtschaft nur beschränkt aus den verfügbaren statistischen Daten hervorgeht. So werden beispielsweise kreativ Tätige in Organisationen und Betrieben, welche nicht zur Kreativwirtschaft gezählt werden, systematisch aus einer rein statistisch ausgerichteten Untersuchung ausgeschlossen. Sie gehören aber ebenfalls zur kreativen Klasse und stellen damit ein grosses Entwicklungs- und Innovationspotenzial für die Region dar. Es wird dadurch an die Überlegungen von Chapain und Comunian (2009: 2) angeknüpft, dass Cluster-Studien durch ihren Fokus auf die Konzentration von Firmen in einer bestimmten Region zwar gewisse Faktoren erklären können, die zur Entstehung einer innovativen Kreativwirtschaft beitragen, allerdings die wichtige Rolle ausser Acht lassen, welche die sozialen Beziehungen und Netzwerke von Individuen dabei spielen. Chapain und Comunian (2009) schlagen deshalb vor, Cluster-Studien durch eine Untersuchung des sogenannten "knowledge pool" zu erweitern. Diese

Untersuchung konzentriert sich auf Individuen und ihre persönliche und betriebliche Beziehung zu einer Region, ihre Einbindung in lokale Netzwerke sowie die Inanspruchnahme regionaler Institutionen und Infrastruktur. Ein solcher Fokus auf das kreative Individuum trägt dem Konzept der kreativen Klasse als Innovationsträgerin einer Region Rechnung. Es werden dadurch Aufschlüsse über die Charakteristiken der regionalen "Innovationskultur" im Bodenseekreis erwartet, welche auf "Werten, Normen, gemeinsamen Symbolen wie kollektiven Ansichten" (David & Gärtner, 2008:3) basieren.

Die vorliegende Studie geht damit über vergleichbare Studien hinaus, bei denen nur die quantitative regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft dargestellt wird. Sie versucht, auch die internen Vernetzungen der Branche in der Region zu analysieren und auch eine Bewertung des Standortes aus Sicht der Kreativunternehmen und der kreativ Tätigen in der Region vorzunehmen.

3.3 Das methodische Vorgehen

Die vorliegende Studie baut auf einer Kombination quantitativer und qualitativer Daten auf. Um die Analyse der Kreativwirtschaft in den allgemein Kontext der wirtschaftlichen Entwicklung des Bodenseekreises einzuordnen, wird einleitend eine allgemeine Beschreibung des Wirtschaftsstandortes vorgenommen. Darauf aufbauend schliesst sich dann die statistische Branchenanalyse der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis an, die primär auf einer Auswertung des Unternehmensregisters Baden-Württemberg basiert. An diese statistische Analyse schliesst sich der empirische Teil an, bei dem einerseits konkrete Aussagen zu den Unternehmensstrukturen getroffen werden und andererseits zur Bewertung des Standortes Bodenseekreis aus Sicht der Kreativwirtschaft. Die empirischen Daten wurden im Rahmen von zwei Online-Befragungen erhoben, bei der Unternehmen der Kreativwirtschaft und in dieser Branche tätige Personen befragt wurden. Die Information über die Befragung lief auf drei unterschiedlichen Wegen: (1) direktes Anschreiben von Unternehmen aus dem Adressbestand der WFB Bodenseekreis, (2) redaktionelle Artikel in der Lokalpresse sowie (3) die Nutzung neuer sozialer Medien (u.a. XING). Rund 200 Unternehmen und Mitarbeitende haben bei der Online-Umfrage teilgenommen. Dies entspricht einem Rücklauf von rund 1/3 aller Unternehmen, die dieser Branche im Bodenseekreis zuzuordnen sind. Im Vorfeld der Umfrage wurden mit regionalen Experten aus dem Bereich der Kreativwirtschaft noch offene Interviews geführt, um auch in der Befragung auf spezifische Aspekte der Situation im Bodenseekreis eingehen zu können. Die konkrete Bearbeitung wurde von regelmässigen Treffen mit der WFB Bodenseekreis begleitet, bei denen die Zwischenergebnisse und die Schlussfolgerungen daraus kritisch diskutiert wurden.

4 Der Wirtschaftsstandort Bodenseekreis

4.1 Der Bodenseekreis

Der Bodenseekreis, am Nordufer des Bodensees gelegen, ist 1972 aus dem Zusammenschluss der früheren Landkreise Überlingen und Tettnang entstanden. Die Stadt Friedrichshafen bildet das wirtschaftliche Zentrum des Landkreises und ist Sitz der wichtigsten öffentlichen Verwaltungseinrichtungen. Innerhalb der Bodenseeregion ist dieser Landkreis einer der wichtigsten Industriestandorte, gleichzeitig konzentriert sich dort ein großer Teil des „klassischen“ Bodenseetourismus. Im Vergleich zu anderen Räumen der Region fand in dieser Teilregion ein überproportionales Wachstum statt, das sich deutlich in einem seit Anfang der 70er Jahre beständigen Bevölkerungs- und Arbeitsplatzzuwachs in der Region zeigt. So nahm die Einwohnerzahl von 1974 bis 2009 um 28% von 162'200 auf 207'700 zu, die der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gar um 44,7% von 51'900 auf 75'100. Zwischen den beiden Entwicklungstrends bestand in der Vergangenheit ein enger Zusammenhang. Vor allem in den 80er Jahren fand ein starker Anstieg der Beschäftigtenzahlen in den grossen Industrieunternehmen der Region statt. Die starke Nachfrage nach Arbeitskräften führte zu einem deutlichen Bevölkerungswachstum durch Zuwanderung, da die Nachfrage nicht mehr aus dem regionalen Arbeitskräftepotenzial gedeckt werden konnte. Unter dem Motto 'Arbeiten, wo andere Urlaub machen' wurde hier von der regionalen Wirtschaft die Zuwanderung von hochqualifizierten Arbeitskräften aktiv gefördert.

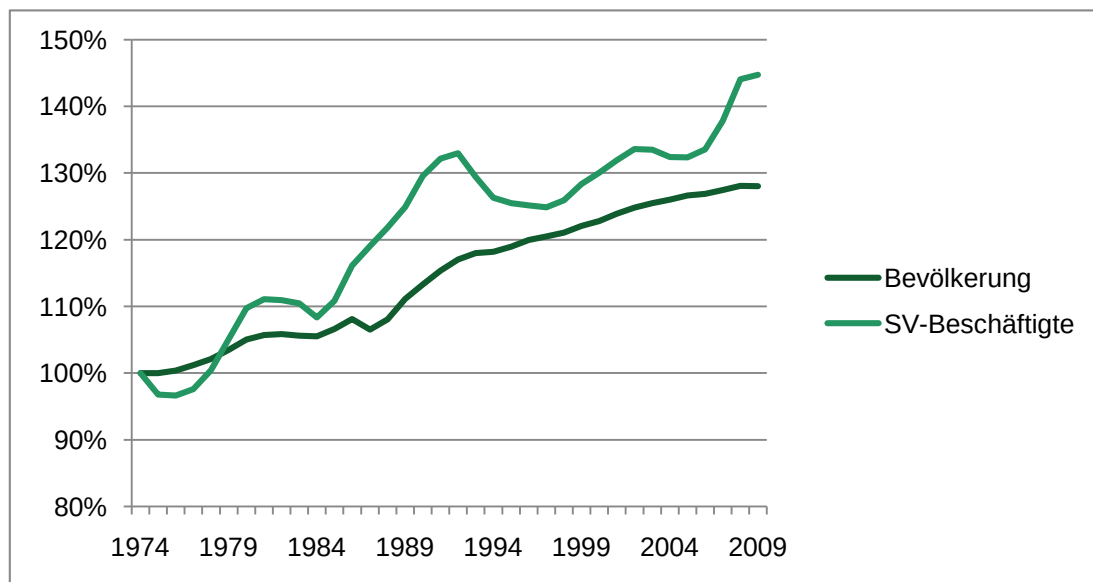


Abbildung 5 Entwicklung der Gesamtbevölkerung sowie der Beschäftigung im Bodenseekreis 1974-2009 (1974=100%) (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

Der Bodenseekreis kann auf eine lange Industriegeschichte zurückblicken, die ihre Wurzeln primär im Luftschiffbau und daraus folgend im Flugzeugbau hat. Die Region beruft sich deshalb noch heute auf den Grafen Zeppelin als den 'Gründervater' der regionalen Industrie. Wie die folgende Abbildung zeigt, lässt sich die heutige regionale Wirtschaftsstruktur, die stark geprägt ist durch verschiedene global tätige Großunternehmen, in großen Teilen direkt auf dessen Aktivitäten zurückführen. Teilweise handelt es sich dabei um Ausgründungen der ursprünglichen Unternehmen, oder um die Übernahmen von Betriebsteilen durch (internationale) Unternehmen. In diesen Unternehmen, die kausal auf die Aktivitäten des Grafen Zeppelin zurückgeführt werden können, sind heute rund 16.500 Arbeitskräfte beschäftigt, was einem Anteil von 44% an allen Arbeitskräften im produzierenden Gewerbe entspricht (Quelle: interne Erhebung der WFB Bodenseekreis). Es kann also eine starke Pfadabhängigkeit in der Wirtschaftsentwicklung der Region festgestellt werden. Diese Entwicklungsgeschichte wurde aber immer wieder durch Krisensituationen stark beeinflusst, vor allem in der Folge der beiden Weltkriege, nach denen jeweils für mehrere Jahre die Luftfahrtindustrie verboten wurde und sich die jeweiligen Unternehmen neuen Produkten zuwenden mussten. So produzierten beispielsweise die früheren Maybach-Werke nach dem 2. Weltkrieg keine Motoren mehr, sondern Traktoren.

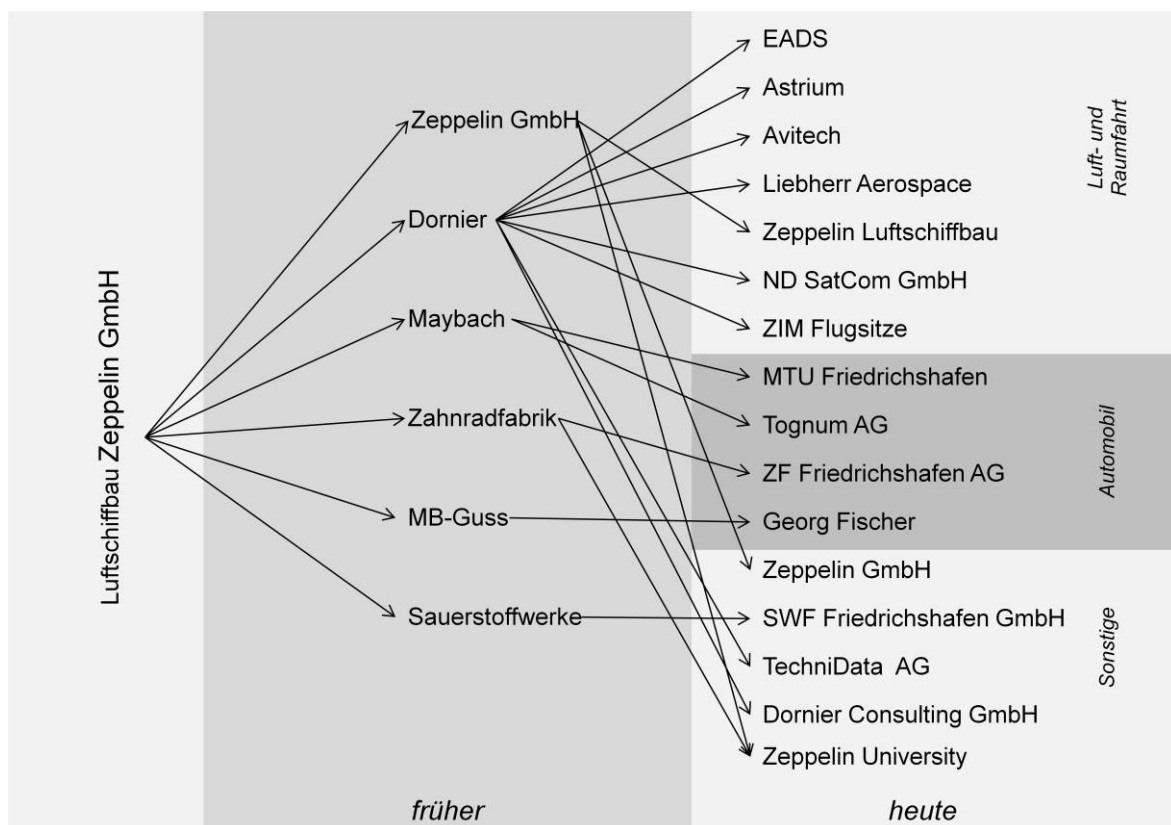


Abbildung 6 Pfadabhängigkeit der Industrieentwicklung im Bodenseekreis (eigene Darstellung)

Die heutige Wirtschaftsstruktur im Bodenseekreis ist stark durch global tätige Unternehmen gekennzeichnet, die in ihren Bereichen größtenteils zu den jeweiligen Weltmarktführern gehören: die ZF Friedrichshafen im Bereich der Fahrzeuggetriebe, die MTU bzw. Tognum im Bereich der Schiffs- und Panzermotoren, die Astrium und Cassidian (Tochtergesellschaften von EADS) im Bereich Satelliten und die Zeppelin GmbH im Bereich Baumaschinen und Silos. Die starke Internationalisierung der Wirtschaft im Bodenseekreis zeigt sich deutlich in einer überdurchschnittlich hohen Exportquote: Über 60 % der Produktion der regionalen Unternehmen wird ins Ausland exportiert. Dies hatte zur Folge, dass die Region durch die letzte Finanzmarktkrise stark betroffen war. Die aktuelle Entwicklung zeigt aber, dass die Unternehmen der Region die Finanzkrise überstanden haben, ohne in größerem Umfang Arbeitsplätze abzubauen. Vielmehr ist sogar das Gegenteil der Fall und die Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften ist in der Region im Jahr 2010 überproportional angestiegen (vgl. Arbeitsmarktmonitoring Bodensee 2010).

Die wirtschaftliche Entwicklung im Bodenseekreis wird schon seit langen Jahren in erster Linie durch den produzierenden Sektor – und hier vor allem durch das verarbeitende Gewerbe – getragen. Der Anteil der Beschäftigten des produzierenden Sektors liegt konstant bei rund 50% und es konnten hier auch während der Finanzmarktkrise keine größeren Rückgänge bei den Beschäftigtenzahlen festgestellt werden. Bezogen auf die regionalen Umsätze ist die Bedeutung sogar nochmals deutlich höher. Hier lag 2008 der Anteil allein des verarbeitenden Gewerbes bei rund 70,6%. Betrachtet man den Beschäftigtenanteil der verschiedenen Branchen, so zeigt sich hier deutlich, dass das Aussenbild der Region, das stark durch den Tourismus geprägt ist, dringend revidiert werden muss: Touristisch stellt der Bodenseekreis mit rund 2,6 Mio. Logiernächten im Jahr 2009 eine der wichtigsten Destinationen in Baden-Württemberg dar. Bezogen auf die Arbeitsplatzeffekte und auf die regionale Wertschöpfung ist die regionalwirtschaftliche Bedeutung aber sehr gering (Wertschöpfung: ca. 3%, Arbeitsplätze ca. 6%) und spielen für die ökonomische Entwicklung der Region keine zentrale Rolle (vgl. Scherer/Strauf 2010). Konkret bedeutet dies, dass die Bodenseeregion – wirtschaftlich gesehen – keine Tourismusregion ist, sondern eine Industrieregion.

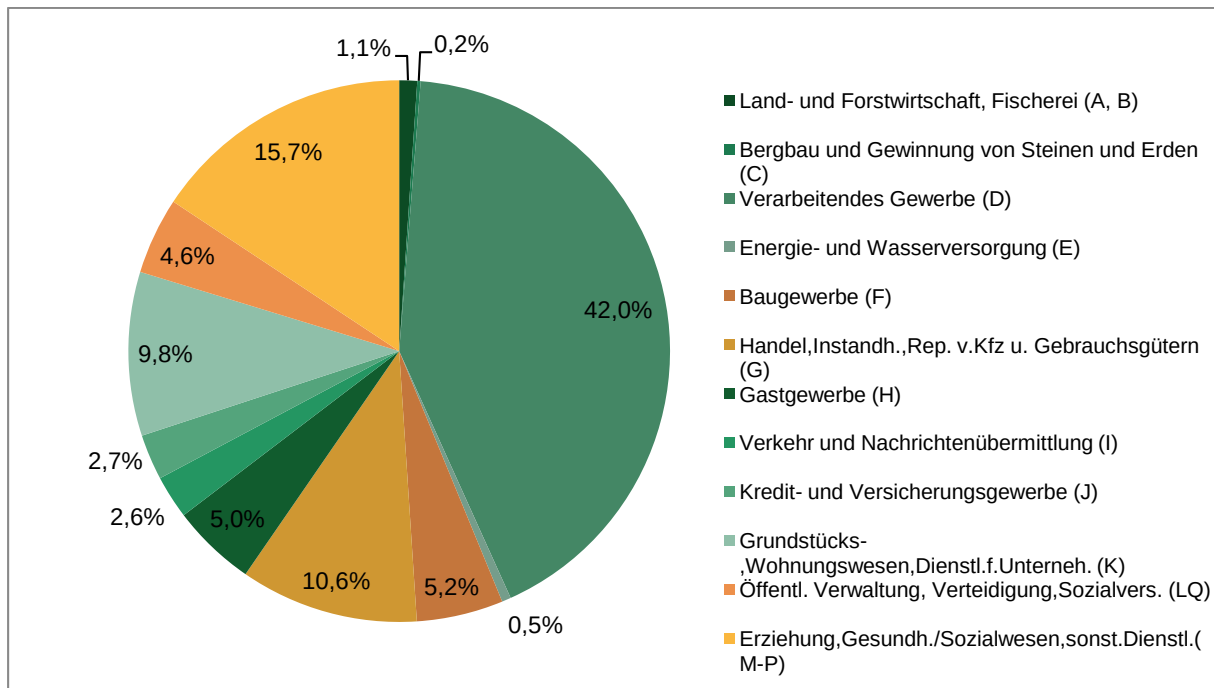


Abbildung 7 Beschäftigtenanteil der Wirtschaftsklassen im Bodenseekreis 2009 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

4.2 Der Bodenseekreis im regionalen Vergleich

Um eine gesamthafte Bewertung des Wirtschaftsstandortes Bodenseekreis vorzunehmen, ist auch ein Vergleich mit anderen Regionen notwendig. In den vergangenen Jahren sind dazu eine Reihe von entsprechenden Rankings veröffentlicht worden, die alle deutlich aufzeigen, dass der Raum Friedrichshafen-Ravensburg gemeinhin als einer der prosperierendsten Räume in der Bundesrepublik Deutschland gilt. Dies trifft zu für die Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung ebenso wie für den regionalen Arbeitsmarkt. In den verschiedenen Regionsvergleichen nimmt dieser Raum immer wieder Spitzenplätze ein. So liegt der Landkreis Bodenseekreis in dem von der Zeitschrift Focus Money im Jahr 2010 durchgeführten Vergleich von 401 Landkreisen und kreisfreien Städten der Bundesrepublik Deutschland auf Rang 4 (Hartmann, 2010). Im Vorjahr lag der Bodenseekreis gar auf Rang 2 (Hartmann, 2009). Das Focus Money Ranking klassiert alle Landkreise anhand von sieben Kriterien: Arbeitslosenquote, Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen, Veränderung der Erwerbstätigen sowie der Bevölkerungszahl, Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP), verfügbares Einkommen je Einwohner und Investitionen im verarbeitenden Gewerbe pro Beschäftigten. Die Klassierung im Gesamtranking erfolgt aufsteigend nach der Summe der Platzierungen, welche die Landkreise in der Rangliste für die einzelnen Indikatoren erzielt haben. Auch wenn der Bodenseekreis bei keinem Kriterium unter den ersten zehn Landkreisen klassiert ist, so

weist die Punktzahl von 427 für das Jahr 2010 dennoch auf konstante Platzierungen in den vorderen Rängen der Ranglisten für die sieben Indikatoren hin. Auch die benachbarten Landkreise Sigmaringen (Rang 106) und Ravensburg (Rang 109) finden sich 2010 im vorderen Drittel der Rangliste (Hartmann, 2010).

Im alle zwei Jahre erstellten Innovationsindex des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg lag der Bodenseekreis zwischen 2004 und 2010 stets auf Rang 2. 2004 klassierte sich der Bodenseekreis noch hinter Stuttgart, während in den Berichtsjahren 2006, 2008 und 2010 jeweils Böblingen vorne lag. Dieser Innovationsindex berücksichtigt die Ausgaben für Forschung und Entwicklung sowie die Anzahl Erwerbspersonen in jenem Bereich im Verhältnis zum BIP respektive zur gesamten Erwerbstätigkeit. Ausserdem untersucht er den Anteil Erwerbstätiger in Hochtechnologiebranchen, in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen sowie in wissenschaftlich-technischen Berufen an den Erwerbstätigen insgesamt. Schliesslich wird auch noch die Anzahl Patentanmeldungen beim Europäischen Patentamt pro Million Einwohner als Indikator hinzugezogen. Die herausragende Stellung des Bodenseekreises ist umso bemerkenswerter, wenn man bedenkt, dass die umliegenden Landkreise Konstanz, Ravensburg und Sigmaringen alle in der hinteren Hälfte des Innovationsrankings zu finden sind (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2010).

In einer Beurteilung aller deutschen Landkreise klassiert das Beratungsunternehmen Prognos in seinem Zukunftsatlas 2010 den Bodenseekreis auf Rang 23 und schreibt ihm sehr hohe Zukunftschancen sowie eine hohe Konzentration von Unternehmen aus denjenigen Branchen zu, welche für Deutschlands Wirtschaftswachstum künftig von zentraler Bedeutung sein werden. Neben der hohen Forschungs- und Entwicklungsintensität zeichnen sich solche Branchen vor allem durch fortgeschrittene Integration in internationale Wertschöpfungsketten sowie das Angebot "industrierelevante[r] Querschnittstechnologien" (Prognos, 2009:2) aus. Betrachtet man die Spitzenplatzierungen des Bodenseekreises in den verschiedenen hier angeführten Rankings, wird diese Region deshalb im aktuellen Raumordnungspolitischen Leitbild des Bundes zu Recht als ein „Wachstumszentrum außerhalb eines Metropolraumes“ bezeichnet (vgl. Ministerkonferenz für Raumordnung, 2006). Ein wichtiges Merkmal, das zu diesen sehr guten Rankings führt, ist die Innovationskraft durch die sich die Unternehmen der Region auszeichnen. Die „Kreativität“ der Region ist also mit verantwortlich dafür, dass die Wirtschaft im Bodenseekreis so prosperiert.

5 Die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsbranche

5.1 Die Struktur der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis

Die folgende statistische Darstellung der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis folgt den Vorgaben des *Leitfadens zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft* der Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz (Söndermann, 2009). Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass die Resultate für den Bodenseekreis mit denjenigen des Bundeslands Baden-Württemberg einerseits und Studien aus den restlichen Bundesländern andererseits vergleichbar ist. Die Kreativwirtschaft wird dabei in elf Teilmärkte unterteilt, welche einzeln auf ihre Umsatzzahlen sowie das Beschäftigungsvolumen hin untersucht werden können. Die elf Teilmärkte sind im Einzelnen folgende:

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

Es gilt dabei zu beachten, dass es zwischen den einzelnen Teilmärkten zu Überschneidungen kommt. Es ist also nicht ohne Weiteres möglich, die Angaben zu den Teilmärkten zu addieren um Zahlen für grössere Bereiche oder die gesamte Kreativwirtschaft zu erhalten.

Datengrundlage der statistischen Angaben ist das Unternehmensregister des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg. Baden-Württemberg ist das bisher einzige Bundesland, dessen Unternehmensregister Angaben zu den Unternehmen und ihren Umsatzzahlen für die fünfstellige Tiefengliederung enthält. Nur diese detaillierten Angaben erlauben eine Aufschlüsselung der Kreativwirtschaft in die elf Teilmärkte. Allerdings liegt ein zentraler Nachteil des Unternehmensregisters in der verzögerten Veröffentlichung der Daten. So ist es auch zu erklären, dass sich die Zahlen in der vorliegenden Studie auf das Jahr 2007 beziehen.

Die folgende Abbildung bietet eine Übersicht über die Eckwerte der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis. Es fällt auf, dass die 781 Unternehmen der Kreativwirtschaft mit 8% einen hohen Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen im Bodenseekreis ausmachen. Allerdings zeichnen diese Unternehmen nur gerade für knapp 2% aller Umsätze verantwortlich. Sie bieten zudem 1755 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten eine Arbeitsstelle, was einem Beschäftigtenanteil von 2,56% entspricht. Rechnet man die selbständig Erwerbenden hinzu, kommt man auf einen Anteil von 3,22% an der gesamten Erwerbstätigkeit im Bodenseekreis.

Aus diesen Zahlen wird ersichtlich, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft sehr kleinstrukturiert sind. Durchschnittlich beschäftigen sie gerade einmal 3,25 Erwerbstätige, was einem Wert von 8,09 Erwerbstätigen pro Unternehmen für alle Branchen gegenübersteht. Der durchschnittliche Umsatz pro Unternehmen liegt mit 288.000 € ebenfalls weit unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt von 1.18 Mio. €. Der durchschnittliche Umsatz pro Mitarbeiter liegt bei 88.700 €, der Vergleichswert für alle Unternehmen bei 145.800 €. Alle diese Zahlen weisen auf die Kleinteiligkeit der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis hin.

Anzahl der Unternehmen (1)	
• Kreativwirtschaft	781
• Anteil an der Gesamtwirtschaft	8,02%
Umsatz in Mio. €	
• Kreativwirtschaft	225
• Anteil an der Gesamtwirtschaft	1,96%
Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2)	
• Kreativwirtschaft	1755
• Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,56%
Anzahl der Erwerbstätigen (3)	
• Kreativwirtschaft	2536
• Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,22%

Abbildung 8 Kennzahlen der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis, Stand: 2007 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

Die Kreativwirtschaft ist kein eigener Wirtschaftszweig, sondern setzt sich aus Teilbereichen verschiedener Wirtschaftszweige zusammen. Um einen besseren Überblick über die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft zu erhalten, ist es trotzdem möglich,

die Zahlen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen mit denjenigen zu vergleichen, die das Statistische Landesamt für die Kreativwirtschaft ermittelt hat (vgl. Abbildung 9). Dabei zeigt sich, dass das Beschäftigungsvolumen für sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Haupt- und Nebenerwerb in der Kreativwirtschaft ungefähr gleichzusetzen ist mit demjenigen in den Wirtschaftszweigen "Verkehr und Lagerei" sowie "Finanz- und Versicherungsdienstleister". Die meisten anderen Wirtschaftszweige sind jedoch deutlich grösser als die Kreativwirtschaft. So geben Gast- und Baugewerbe je doppelt so vielen Menschen Arbeit wie die Kreativwirtschaft. Um ein Vielfaches grösser sind das Gesundheits- und Sozialwesen, der Bereich Kfz-Handel und Reparatur sowie allen voran das verarbeitende Gewerbe. Im Vergleich zu den anderen Wirtschaftszweigen im Bodenseekreis spielt die Kreativwirtschaft damit eine eher untergeordnete Rolle.

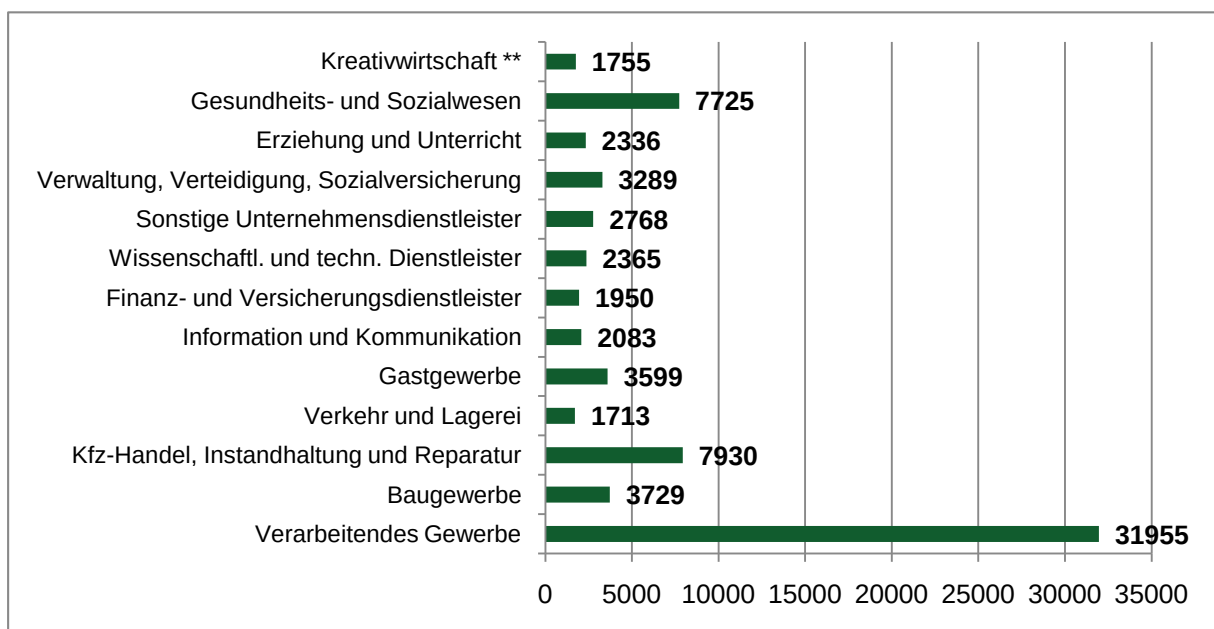


Abbildung 9 Die Kreativwirtschaft im Branchenvergleich, Stand: 2007 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

Schlüsselt man die Kreativwirtschaft nach den elf Teilmärkten auf, wird offensichtlich, dass die Software-/Games-Industrie (in der Folge kurz Software-Industrie genannt) eine vorherrschende Stellung einnimmt. Abbildung 10 zeigt die Anzahl der Erwerbstätigen in den elf Teilmärkten und unterscheidet gleichzeitig nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Selbständigen. Die Software-Industrie ist mit knapp 1.000 Erwerbstätigen der bedeutendste Arbeitgeber. 41% der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft arbeiten in dieser Branche. Weitere nennenswerte Arbeitgeber sind der Architekturmarkt mit gut 350 Erwerbstätigen oder 15% an der Gesamtanzahl, die Designwirtschaft mit 240 Erwerbstätigen oder

11% sowie der Werbemarkt mit 200 Erwerbstätigen oder 9%. Alle anderen Teilmärkte zählen weniger als 200 Erwerbstätige. Einige Teilmärkte sind auffallend klein: So beschäftigt die Musikwirtschaft 42, die Filmwirtschaft 32 und der Markt für darstellende Künste gar bloss 23 Erwerbstätige.

Bemerkenswert ist die unterschiedliche Bedeutung der Selbständigkeit in den einzelnen Teilmärkten. Branchen wie der Architekturmarkt sind traditionell durch eine grosse Zahl selbständig Praktizierender geprägt. So ist es nicht verwunderlich, dass 48% der Architekten selbständig erwerbend sind, ebenso wie 48% der Designer. In anderen Teilmärkten ist die wirtschaftliche Eigenständigkeit noch weiter ausgeprägt: In der Musikwirtschaft sind 71% der Erwerbstätigen selbständig, im Markt für darstellende Künste gar 74%. In anderen Teilmärkten spielt die Selbständigkeit keine vergleichbare Rolle. So sind im Pressemarkt 25% der Erwerbstätigen selbständig, in der Software-Industrie gar bloss 21%. Dieser Anteil ist allerdings immer noch höher als derjenige für alle Branchen der Gesamtwirtschaft, für die er bloss 12,5% beträgt.

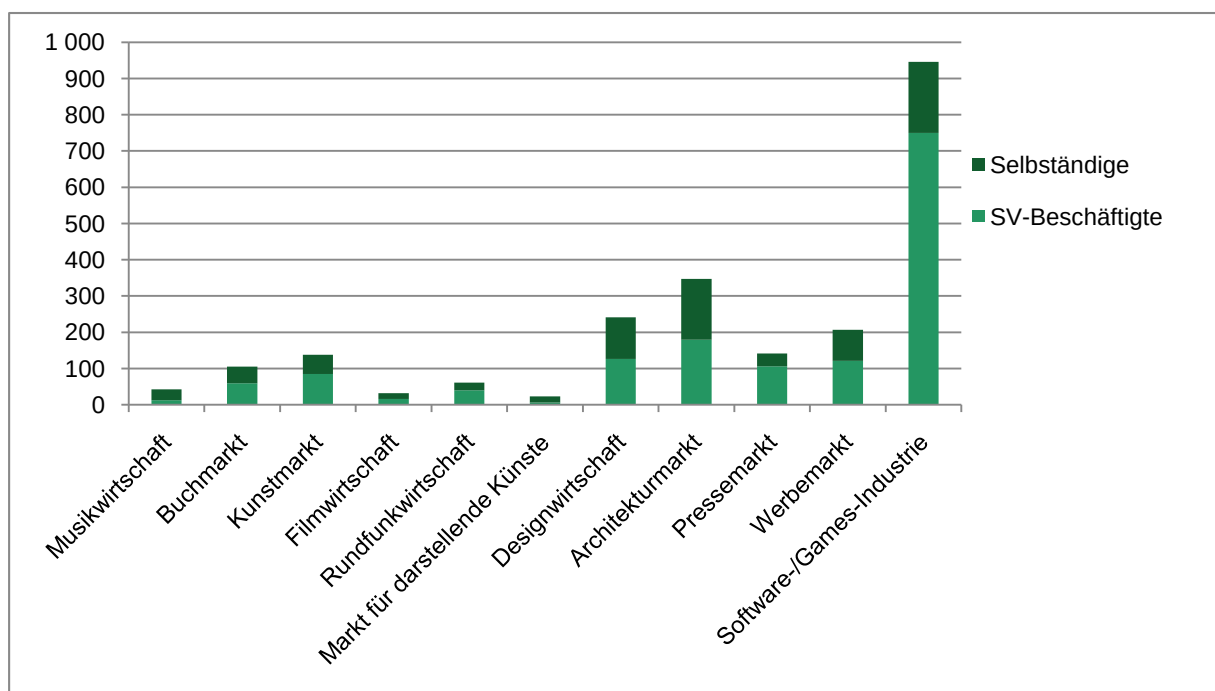


Abbildung 10 Erwerbstätige der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, Stand: 2007 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

Betrachtet man die Umsätze der einzelnen Teilmärkte, wie sie in der folgenden Abbildung dargestellt sind, bestätigt dies weitgehend das zuvor gewonnene Bild. Die Software-Industrie zeichnet sich für gut 100 Mio. € oder 42% der Unternehmensumsätze aller kreativen Unternehmen verantwortlich, die sich im Jahr 2007 auf 225 Mio. € beliefen. Dahinter fol-

gen die Designwirtschaft mit 15%, knapp gefolgt vom Werbemarkt mit 14% und dem Architekturmarkt mit 12%. Die Anteile der restlichen Teilmärkte bleiben alle unter 5%. Als das überraschendste Ergebnis ist wohl dasjenige des Werbemarkts zu bezeichnen, schliesslich liegt der Umsatzanteil deutlich höher als derjenige an den Erwerbstätigen. Ähnliches lässt sich für die Designwirtschaft sagen.

Berechnet man die Umsätze pro Erwerbstätigen, sind die Designwirtschaft mit über 158.000 € sowie der Werbemarkt mit 144.000 € klare Spitzenreiter, wenn man einmal von der Filmwirtschaft mit stolzen 217.000 € Umsatz pro Mitarbeiter absieht.¹ Der Umsatz pro Erwerbstätigen in der Software-Industrie fällt mit 105.000 € deutlich geringer aus, gefolgt vom Markt für darstellende Künste und der Musikwirtschaft mit je knapp 100.000 € pro Erwerbstätigen. Der Architekturmarkt liegt mit 79.000 € klar unter dem Branchendurchschnitt von 88.700 € Jahresumsatz pro Erwerbstätigen. Der Teilmarkt mit den geringsten Umsätzen pro Erwerbstätigen ist die Rundfunkwirtschaft mit knapp 39.000 €.

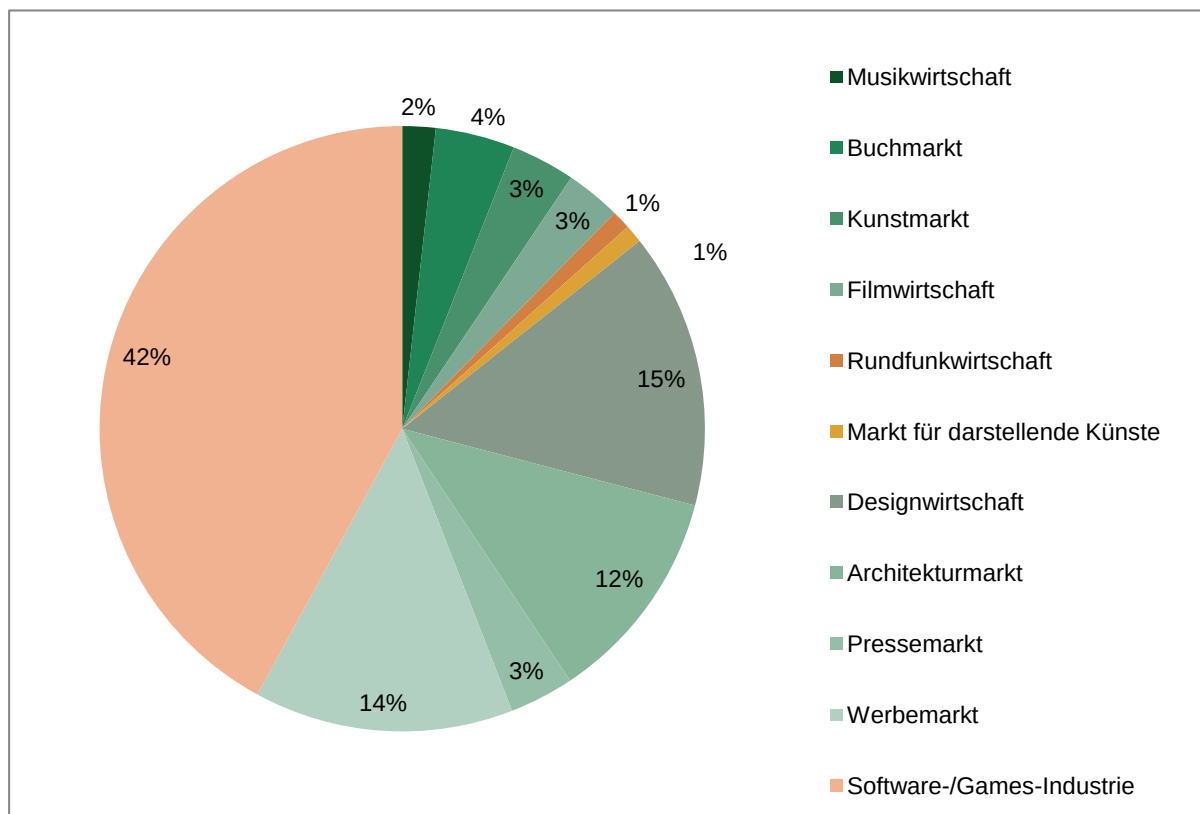


Abbildung 11 Umsätze der in der Kreativwirtschaft tätigen Unternehmen nach Teilmärkten, Stand: 2007 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

¹ Da die Filmwirtschaft Lichtspieltheater einschliesst, darf angenommen werden, dass es sich dabei vorwiegend um Kinoumsätze handelt.

5.2 Die Kreativwirtschaft im regionalen Vergleich

Um die Bedeutung der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis besser bewerten zu können, werden im Folgenden die benachbarten Landkreise als Referenzpunkte herangezogen. Es handelt sich dabei um die Landkreise Konstanz, Ravensburg und Sigmaringen. Diese finden sich in vielen Belangen, zum Beispiel hinsichtlich der geographischen Lage oder der Wahrnehmung von aussen, in einer ähnlichen Lage wie der Bodenseekreis. Allerdings darf man gleichzeitig nicht vergessen, dass sich ihre Wirtschaftsstruktur in mancherlei Hinsicht von derjenigen im Bodenseekreis unterscheidet. So hat etwa das verarbeitende Gewerbe im Bodenseekreis eine weitaus stärkere Stellung als in den übrigen Landkreisen, sowohl absolut als auch relativ gesehen. Gleichzeitig unterscheiden sich die Voraussetzungen in der Universitätsstadt Konstanz für manche Teilmärkte der Kreativwirtschaft markant von denjenigen im Umland. Die Unterschiede, die sich für die Kreativwirtschaft zwischen den einzelnen Landkreisen ergeben, sind deshalb stets vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen zu sehen.

Bezogen auf die Anzahl von Unternehmen, stellt sich die Situation im Bodenseekreis recht positiv dar, da hier 781 Unternehmen ansässig waren (Stand: 2007). In den Landkreisen Konstanz und Ravensburg sind es 949 respektive 995 Unternehmen, während in Sigmaringen bloss 283 Unternehmen beheimatet sind. Relativ zur Gesamtzahl der Unternehmen stellen die kreativen Unternehmen im Bodenseekreis mit knapp über 8% gar den höchsten Anteil, gefolgt vom Landkreis Ravensburg mit 7,7% und dem Landkreis Konstanz mit 7,6%. Ungleich geringer ist der Anteil in Sigmaringen, wo die kreativen Unternehmen bloss einen Anteil von 5% an allen Unternehmen ausmachen.

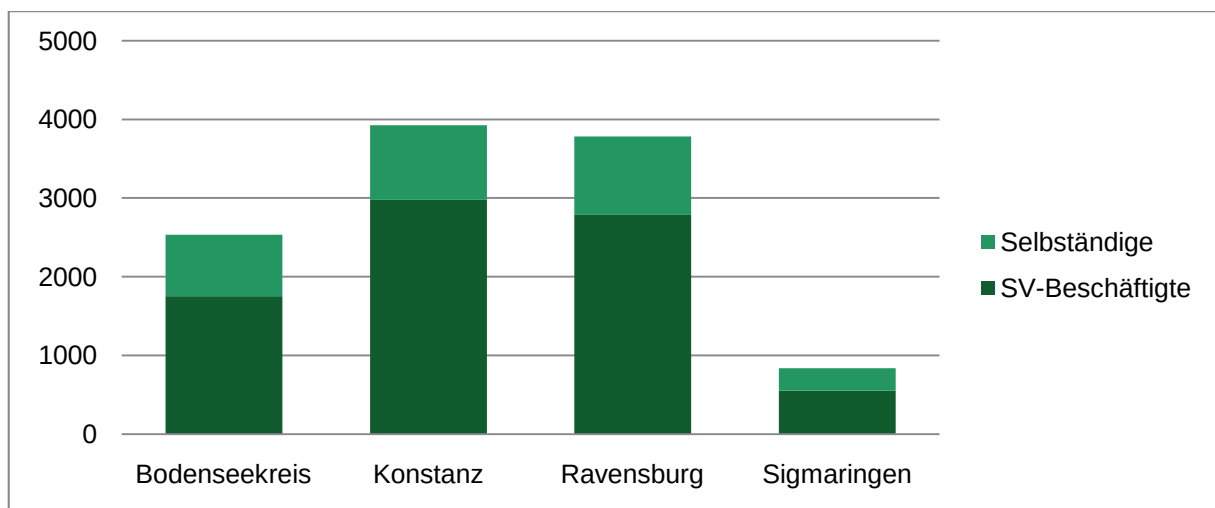


Abbildung 12 Erwerbstätige der Kreativwirtschaft in den vier Landkreisen, Stand: 2007 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

Allerdings wirkt sich die hohe Dichte kreativer Unternehmen im Bodenseekreis nicht im gleichen Maße beschäftigungswirksam aus wie in den Landkreisen Konstanz und Ravensburg.

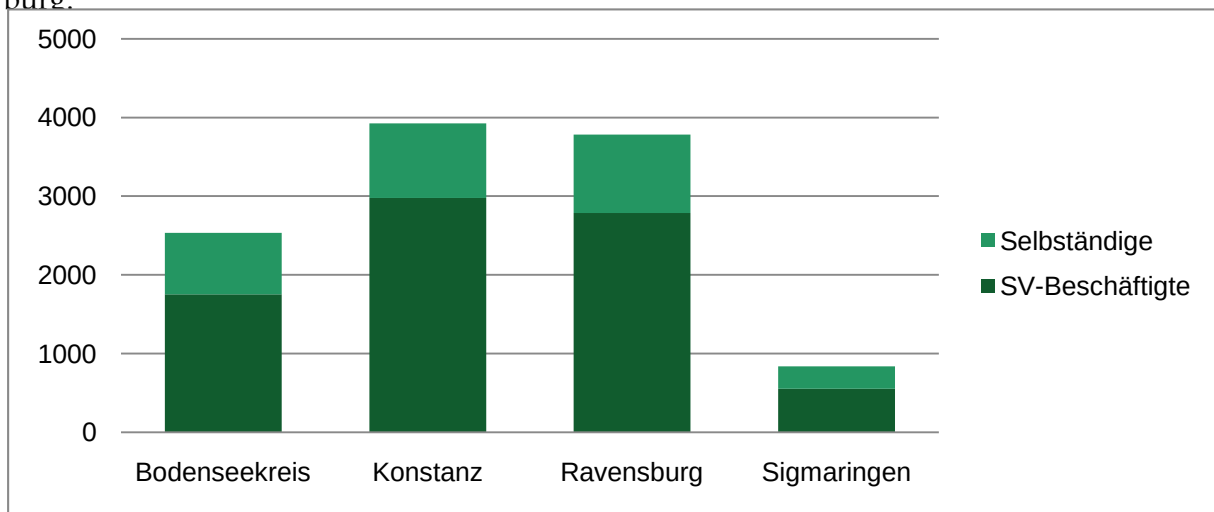


Abbildung 12 zeigt die Anzahl Erwerbstätiger in der Kreativwirtschaft in den vier Landkreisen. Dabei fällt auf, dass sich die Zahl selbständig tätiger Kreativer im Bodenseekreis nicht wesentlich von derjenigen in Konstanz und Ravensburg unterscheidet. In diesen beiden Landkreisen arbeiten jedoch rund 3.900 respektive 3.800 Erwerbstätige in kreativen Unternehmen. Dieser Unterschied ist zum einen auf den höheren Durchschnitt von Erwerbstätigen pro Unternehmen zurückzuführen. In Konstanz beträgt dieser 4,15 und in Ravensburg 3,8, während man im Bodenseekreis mit 3,25 näher am Durchschnitt des Landkreises Sigmaringen von 2,95 liegt. Zum anderen sind die höheren Beschäftigtenanzahlen auch auf einzelne grössere Betriebe zurückzuführen, die ihren Sitz im jeweiligen Landkreis haben (z.B. Südkurier Medienhaus im Landkreis Konstanz oder das Medienhaus Schwäbischen Verlags im Landkreis Ravensburg).

Verantwortlich für diese im regionalen Vergleich geringe Beschäftigungsintensität der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis gesamthaft, sind einige wenige Teilmärkte, die in den Landkreisen unterschiedlich stark entwickelt sind. In Abbildung 13 sind die Anzahl der Erwerbstätigen in den einzelnen Teilmärkten in den vier Landkreisen dargestellt. Zunächst fällt auf, dass es einzelne Teilmärkte gibt, die im Bodenseekreis sowie in den Landkreisen Konstanz und Ravensburg ähnlich beschäftigungswirksam sind. Dazu zählen die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, der Architekturmarkt sowie auch die Software-Industrie. Dann allerdings gibt es auch Teilmärkte, in denen markante Unterschiede zwischen den Landkreisen bestehen. Die Musikwirtschaft in Konstanz zählt beispielsweise fast viermal so viele Erwerbstätige wie diejenige im Bodenseekreis und der Buchmarkt in Ravensburg beschäftigt zweieinhalbmal so viele Erwerbstätige wie derjenige im Bodenseekreis. Die Designwirtschaft in Konstanz beschäftigt 480 Erwerbstätige, während sie im Bodenseekreis

bloss 240 Menschen ein Auskommen bietet. Besonders markant sind solche Zahlen absolut gesehen für den Presse- und Werbemarkt im Landkreis Konstanz, welche in den anderen hier untersuchten Landkreisen ihresgleichen suchen. 630 Erwerbstätige sind in Konstanz im Pressemarkt tätig, das sind über viermal mehr als im Bodenseekreis und dreimal mehr als in Ravensburg. Dazu kommen die 500 Erwerbstätigen in der Werbebranche, zweieinhalbmal so viele wie im Bodenseekreis und in Ravensburg.

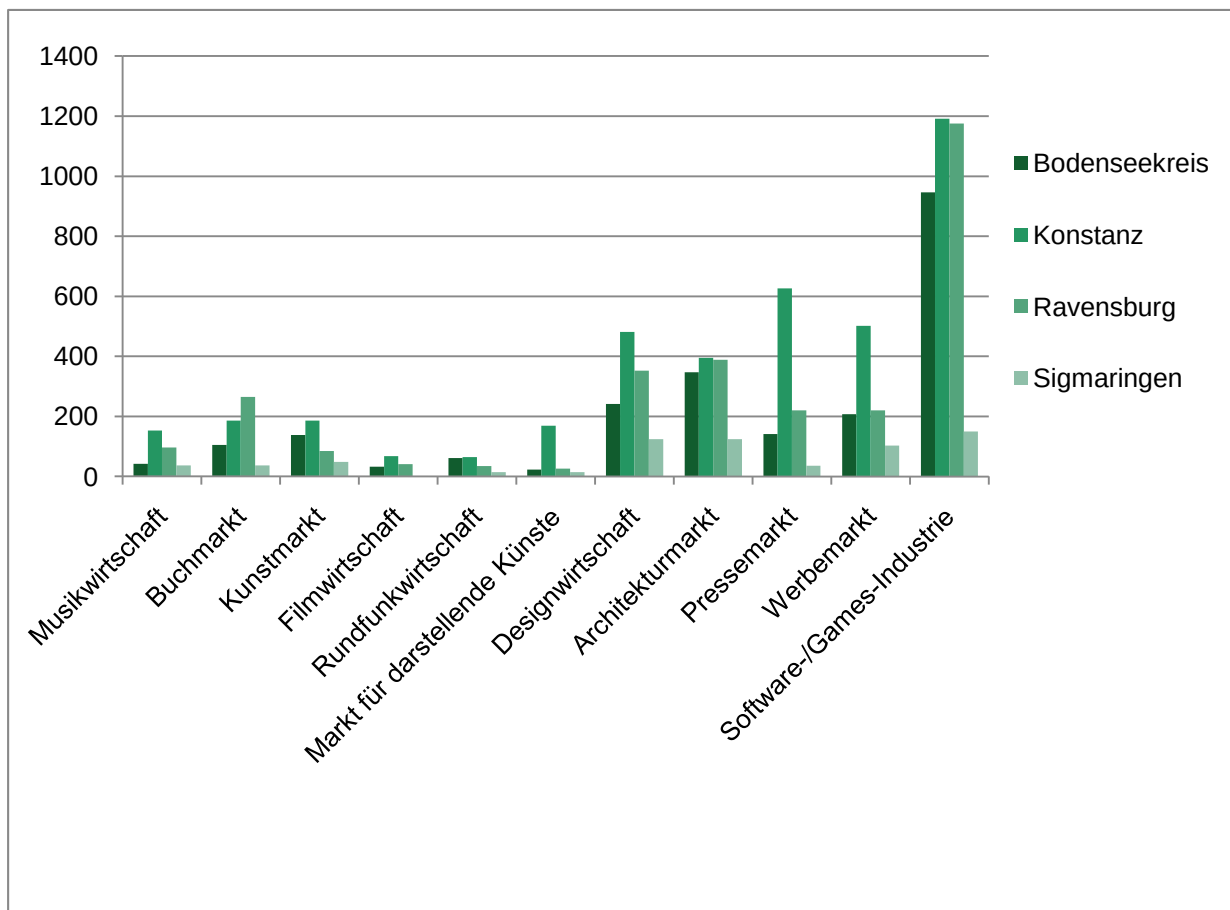


Abbildung 13 Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, Stand: 2007 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

Solche Werte schlagen sich unweigerlich auch in den Umsatzzahlen der Kreativwirtschaft in den einzelnen Landkreisen nieder, wie in Abbildung 14 dargestellt. Diese Umsätze sind mit je fast 440 Mio. € in den Landkreisen Konstanz und Ravensburg gut doppelt so hoch wie diejenigen im Bodenseekreis. In Sigmaringen beträgt der Umsatz hingegen bloss 100 Mio. €. Relativ zur Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft in Konstanz und Ravensburg ebenfalls bedeutender als im Bodenseekreis. Spitzenreiter ist Konstanz mit 3,6%, gefolgt von Ravensburg mit 3,1%. Im Bodenseekreis liegt der Anteil der kreativen Unternehmen an den Umsätzen bei 2%, während er in Sigmaringen bloss 1,8% beträgt.

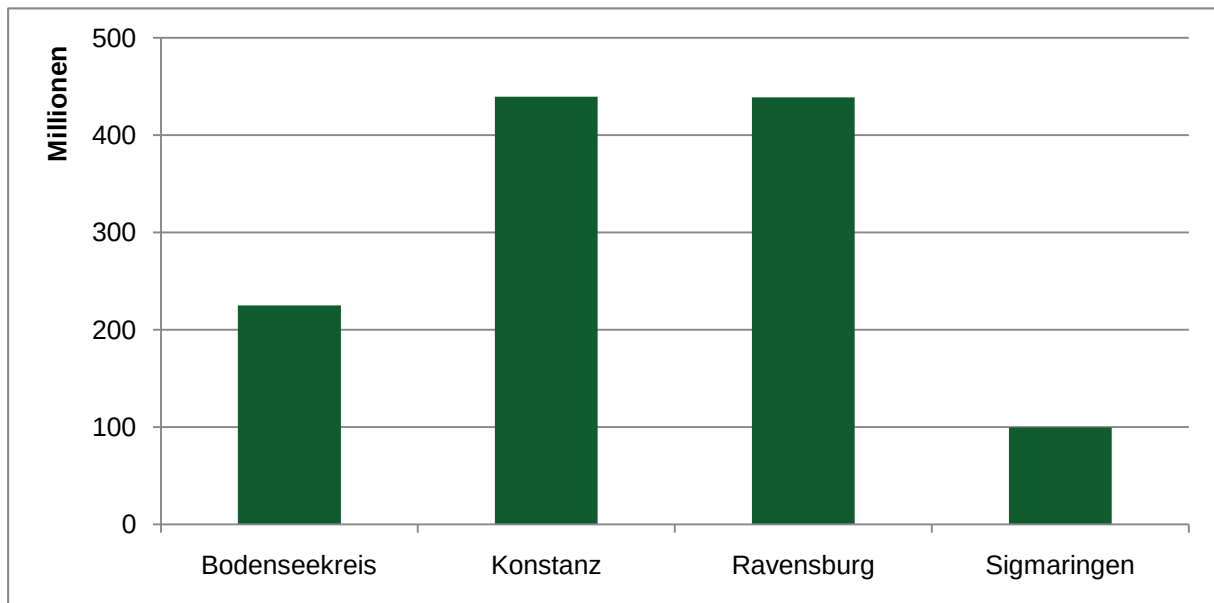


Abbildung 14 Umsätze kreativer Unternehmen nach Landkreisen in Mio. €, Stand: 2007 (Daten: Unternehmensregister Baden-Württemberg, eigene Darstellung)

Die höheren Umsätze wirken sich auch auf die durchschnittlichen Werte pro Unternehmen und pro Erwerbstätigen aus. Im Bodenseekreis beträgt der durchschnittliche Umsatz pro Unternehmen 288.000 €. In Konstanz 463.000 € und in Ravensburg 441.000 €. Bei den Umsatzwerten pro Erwerbstätigen zeichnet die Statistik ein ähnliches Bild: Den 89.000 € im Bodenseekreis stehen 116.000 € in Ravensburg, 112.000 € in Konstanz und gar 119.000 € in Sigmaringen gegenüber.

5.3 Die Kreativwirtschaft im Landesvergleich

Im Jahr 2010 hat Söndermann die Kreativwirtschaft im gesamten Bundesland Baden-Württemberg vergleichend untersucht. Dadurch ist eine Einordnung der bisherigen Ergebnisse für den Bodenseekreis in das Gesamtbild Baden-Württembergs möglich. In diesem landesweiten Vergleich für das Jahr 2007 stehen einige Raumordnungs- und Planungsregionen Baden-Württembergs besonders hervor. Lässt man die Software-Industrie weg, ist die Region Südlicher Oberrhein mit einem Anteil von 2,5% Spitzenreiter in Bezug auf die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft, gefolgt von den Regionen Stuttgart mit 1,7% und Mittlerer Oberrhein sowie Neckar-Alb mit je 1,5%. Bezieht man auch die Software-Industrie in die Untersuchung mit ein, kommt es teilweise zu Verzerrungen aufgrund der Präsenz grosser Unternehmen aus diesem Bereich in einigen ausgewählten Regionen. Be-

sonders augenfällig ist dies in der Region Rhein-Neckar, wo das Softwareweltunternehmen SAP ansässig ist. Nach Einbezug der Software-Industrie führt Rhein-Neckar die Rangliste der kreativen Standorte mit einem Anteil der kreativen Unternehmen an den Gesamtumsätzen der Region von 11,6% an. 6,7% aller Erwerbstätigen in dieser Region sind in der Kreativwirtschaft tätig. In der Region Stuttgart sind es 5,2% der Erwerbstätigen, die 4,5% des Umsatzes erwirtschaften. Über 3% des Gesamtumsatzes liegt man auch in den Regionen Südlicher Oberrhein (3,3%) und Mittlerer Oberrhein (3,0%) (Söndermann, 2010: 75-76).

Im Durchschnitt wurden im Jahr 2008 im Land Baden-Württemberg 2,14% des Umsatzes in der Kreativwirtschaft (inklusive Software-Industrie) erwirtschaftet, die für 3,37% der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung sorgte. 6,58% aller Unternehmen sind in Baden-Württemberg in der Kreativwirtschaft tätig (Söndermann, 2010:10-11). Insgesamt liegt der Bodenseekreis also mit 1,96% des Umsatzes und 2,56% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nicht allzu weit unter dem Durchschnitt für das gesamte Bundesland. Mit 8,02% der Unternehmen übertrifft man das Landesmittel gar. Allerdings führt die hohe Anzahl Unternehmen auch dazu, dass das durchschnittliche kreative Unternehmen im Bodenseekreis bedeutend kleiner ist als ähnliche Unternehmen anderswo im Land. Der durchschnittliche Umsatz von 288.000 € liegt um mehr als die Hälfte unter dem Landeswert von 673.000 € pro Unternehmen. Ähnlich sieht es bei der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter pro Unternehmen aus. Ein durchschnittliches kreatives Unternehmen im Bodenseekreis bietet nur gerade halb so vielen Beschäftigten ein Auskommen wie ein baden-württembergisches, nämlich 2,25 im Vergleich zu den 4,5 für das ganze Bundesland.

5.4 Ein erstes Zwischenfazit

Gesamtwirtschaftlich gesehen spielt die Kreativwirtschaft im Bodenseekreis eine untergeordnete Rolle. Zwar sind mit 780 Unternehmen eine beachtliche Zahl von Firmen in der Kreativwirtschaft tätig, diese machen allerdings nur 3,3% der Erwerbstätigen und 2% des Umsatzes aller Unternehmen im Bodenseekreis aus. Auch im regionalen Vergleich gesehen, zeigt sich die geringe Bedeutung der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis. Vor allem die beiden Landkreise Konstanz und Ravensburg haben sowohl umsatzstärkere als auch beschäftigungswirksamere Unternehmen der Kreativwirtschaft als der Bodenseekreis.

Betrachtet man sich die Unternehmensdemographie der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis fällt die Kleinstrukturiertheit besonders ins Auge. Es gibt eine zwar grosse Anzahl Unternehmen, die den Jahresumsatz von mindestens 17.500 € erreichen, der nötig ist, um ins Unternehmensregister des Statistischen Landesamtes Eingang zu finden. Allerdings erzielen zahlreiche Unternehmen der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis nicht viel mehr als diesen

Minimalumsatz. Anders sind die geringen durchschnittlichen Umsatzwerte pro Unternehmen und Arbeitskraft nicht zu erklären, die gar noch deutlich unter den Zahlen des Landkreises Sigmaringen liegen, der schon fast als kulturwirtschaftliches Brachland bezeichnet werden muss.

Diese durch die grosse Anzahl Kleinstunternehmen verzerrten Zahlen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Werte für einige Teilmärkte durchaus nicht von den regionalen Zahlen sowie den branchenüblichen Werten abfallen. So nehmen etwa der Architekturmarkt oder die Software-Industrie die Stellung im Bodenseekreis ein, die aufgrund der regionalen Vergleichswerte zu erwarten sind. Der Vergleich mit dem gesamten Land Baden-Württemberg zeigt, dass sich die Substanz der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis nicht wesentlich von derjenigen in vielen anderen Landkreisen unterscheidet, die nicht über ein urbanes Zentrum verfügen oder auf deren Gebiet keine Grossunternehmen aus der Software-Industrie angesiedelt sind.

Nichtsdestotrotz muss festgehalten werden, dass den meisten anderen Wirtschaftszweigen im Bodenseekreis gesamtwirtschaftlich gesehen eine grössere Bedeutung zukommt als der Kreativwirtschaft, weshalb die Ergebnisse der statistischen Untersuchung allein keine besondere Förderungsstrategie für diesen Wirtschaftszweig plausibel machen können. Söndermann (2010) spricht jedoch im Zusammenhang mit ähnlichen statistischen Werten von "Basispotenziale[n] der Kultur- und Kreativwirtschaft" (S. 77), welche ihm eine Auseinandersetzung mit einer Förderstrategie für diesen seines Erachtens zukunftssträchtigen Wirtschaftszweig lohnenswert erscheinen lassen. Söndermanns Aussage lässt allerdings erahnen, dass der Glaube an das Entwicklungspotential der Kreativwirtschaft nicht allein auf der feststellbaren Umsatz- und Beschäftigungswirksamkeit der heute vorhandenen kreativen Unternehmen beruhen kann.

6 Die Unternehmen der Kreativwirtschaft

6.1 Die Unternehmensstruktur

Die Ergebnisse aus der statistischen Analyse hinsichtlich der Kleinstrukturiertheit der Unternehmen der Kreativwirtschaft und der hohe Anteil selbständiger Kreativer im Bodenseekreis wurden in der empirischen Erhebung weitgehend bestätigt. 52% der kreativen Unternehmen in unserem Untersuchungssample sind Einzelunternehmen, 9% Personengesellschaften und 27% Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH). Nur gerade drei Unternehmen oder 3% sind Aktiengesellschaften. 7% haben sonstige Rechtsformen angegeben. Dies spiegelt sich auch in der Anzahl Mitarbeiter wider: 27% der Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen und 33% haben zwei bis höchstens fünf Mitarbeiter. Hier kann man von Kleinstunternehmen sprechen. 21% der Unternehmen haben sechs bis zehn Mitarbeiter und 18% haben elf bis 50 Mitarbeiter. Bloss eines der teilnehmenden Unternehmen zählte mehr als 50 Mitarbeiter. Es gilt zu beachten, dass der Mitarbeiterbegriff auch in Teilzeit Beschäftigte beinhaltet. Es ist hier also von der effektiven Anzahl Mitarbeiter und nicht von Vollzeitäquivalenten die Rede.

Diese Kleinstrukturiertheit der Kreativwirtschaft zeigt sich auch in der empirischen Analyse, wenn man die Umsatzzahlen der Unternehmen betrachtet, die in Abbildung 15 dargestellt sind: 53% der kreativen Unternehmen geben an, einen Umsatz von weniger als 100.000 € zu erzielen. Die Mehrheit davon, nämlich insgesamt 31%, erzielen gar einen Umsatz von unter 50.000 €. Ein Fünftel der Unternehmen beziffern ihren Umsatz auf zwischen 100.000 und 500.000 €. Ein weiterer Fünftel gibt an, über eine Million € Umsatz zu erzielen. Nur gerade sechs der teilnehmenden Unternehmen erzielen einen Umsatz von über fünf Millionen €. Trotzdem haben solche Firmen mit relativ hohen Umsätzen einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die errechneten Durchschnittswerte der Kreativwirtschaft. Die statistische Analyse auf Basis des Unternehmensregisters hat gezeigt, dass ein durchschnittliches kreatives Unternehmen im Bodenseekreis 288.000 € Umsatz erzielt. Betrachtet man die empirische Analyse, so stellt man fest, dass der Medianwert für die teilnehmenden Unternehmen bei unter 100.000 € liegt, das heisst, mehr als 50% der Unternehmen haben einen entsprechend niedrigen Umsatz. Daraus lässt sich die folgende Schlussfolgerung ziehen: Einige wenige Unternehmen sind demnach für einen bedeutenden Teil der Umsätze der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis verantwortlich. Der Großteil der Unternehmen aber macht Umsätze in einer Höhe, wo eine Eigenwirtschaftlichkeit heute nur schwer möglich sein wird.

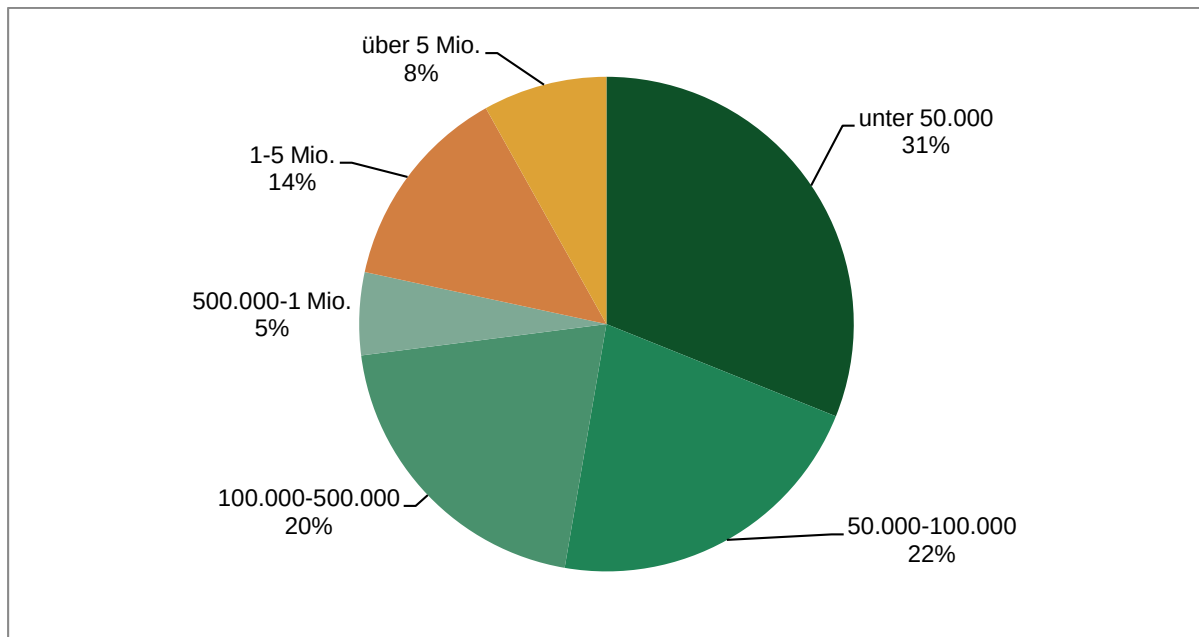


Abbildung 15 Umsatzstruktur der kreativen Unternehmen im Bodenseekreis (Quelle: Online-Befragung IMP-HSG 2010)

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis sind relativ jung; 37% der befragten Unternehmen gaben an, dass die Unternehmensgründung weniger als fünf Jahre zurückliegt, 23% dass das Unternehmen älter als fünf aber jünger als 10 Jahre ist. Weitere 23% der Unternehmen sind jünger als 20 Jahre. Nur gerade 17% sind älter als 20 Jahre. Diese Angaben vermitteln das Bild einer jungen Branche. 60% der Unternehmen wurden demnach nach dem Jahr 2000 gegründet. Zu den am prominentesten vertretenen kreativen Teilmärkten unter denjenigen Unternehmen, die seit weniger als fünf Jahre bestehen, zählen der Werbemarkt (sechs Nennungen), die Designwirtschaft, der Pressemarkt sowie die Software-Industrie (je fünf Nennungen). Bei den ältesten Unternehmen (älter als 15 Jahre) ist der Werbemarkt mit sechs Nennungen wiederum Spitzenreiter, gefolgt vom Architektur- und Kunstmarkt mit je vier Nennungen.

Volle 88% der Unternehmen sind seit ihrer Gründung in der Bodenseeregion ansässig. 5% sind innerhalb von fünf Jahren nach ihrer Gründung zugezogen, 4% fünf bis zehn Jahre nach ihrer Gründung. Nur gerade 3% haben ihren Unternehmenssitz zehn und mehr Jahre nach ihrer Gründung in die Bodenseeregion verlagert. Unternehmensverlagerungen haben in der Vergangenheit also eine vernachlässigbare Rolle gespielt.

Die junge Kreativwirtschaft im Bodenseekreis blickt durchaus optimistisch in die Zukunft: 80% der teilnehmenden Unternehmen geben an, in den kommenden drei Jahren neue Arbeitsstellen schaffen zu wollen. 43% der befragten Unternehmen planen keine Verlagerung

oder Vergrößerung ihres Firmensitzes. 35% geben an, ihren bestehenden Standort ausbauen zu wollen. 15% planen eine räumliche Verlagerung innerhalb der Bodenseeregion. Und nur gerade 7% geben an, aus der Bodenseeregion wegziehen zu wollen. Grundsätzlich können aus dieser Entwicklung und aus den Perspektiven der einzelnen Unternehmen deutliche Wachstumspotenziale abgeleitet werden und es kann davon ausgegangen werden, dass in den kommenden Jahren die Anzahl von Unternehmen und von Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis weiter steigen werden. Aufgrund des sehr geringen Niveaus, den diese Branche im gesamten Wirtschaftsgefüge des Bodenseekreises spielt, wird es durch diese positive Entwicklung aber nicht oder nur sehr begrenzt zu spürbaren positiven Effekten kommen.

6.2 Die Mitarbeiterstruktur

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Kreativwirtschaft im Bodenseekreis vor allem durch Ein-Personen-Unternehmen geprägt ist. Betrachtet man die Struktur der Mitarbeitenden in diesem Bereich, so zeigt sich auch ein sehr spezielles Bild, wie in Abbildung 16 dargestellt: 43% der Mitarbeiter sind demnach als Vollzeit-Mitarbeiter in den Unternehmen tätig. 19% haben ein Teilzeitarbeitsverhältnis, 9% sind Auszubildende und 6% sind Aushilfen und Praktikanten. Wie insgesamt in dieser Branche, arbeiten auch im Bodenseekreis mit 23% ein hoher Anteil als freischaffender Mitarbeiter (sog. Freelancer)

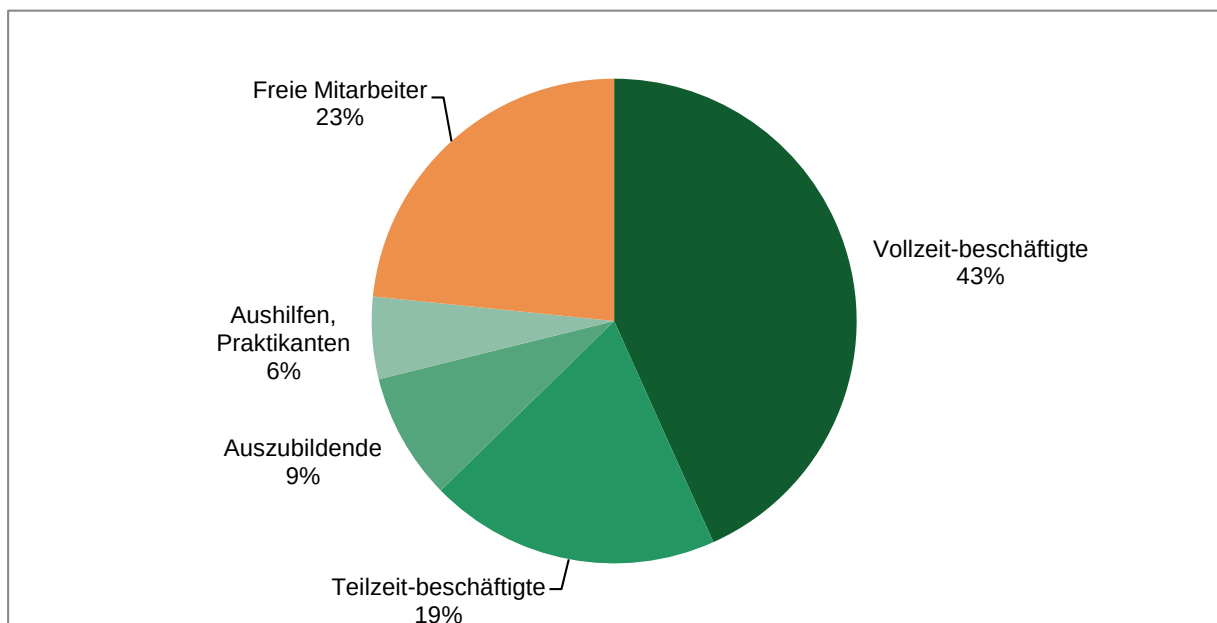


Abbildung 16 Mitarbeiterstruktur in den kreativen Unternehmen (Quelle: Online-Befragung IMP-HSG 2010)

Betrachtet man sich die Mitarbeiterstruktur in der Kreativwirtschaft hinsichtlich der Qualifikationsstufe, so zeigt sich deutlich dass Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft hohe Qualifikationsanforderungen an die Arbeitskräfte stellen: 50% der Unternehmen geben an, dass mindestens die Hälfte ihrer Mitarbeiter über einen Hochschulabschluss verfügt. In 38% der Unternehmen haben sogar mehr als drei Viertel der Angestellten einen Hochschulabschluss. Einige wenige Fachrichtungen sind dabei besonders stark vertreten. 35% der Akademiker in den kreativen Unternehmen verfügen über einen betriebswirtschaftlichen Abschluss, 22% über einen im Bereich Grafik und Design, 15% haben Informatik studiert und 14% sind diplomierte Architekten oder Hochbauzeichner. Sonstige Abschlüsse machen nur 15% aus.

Neben der Qualifikation ist auch die Herkunft der Mitarbeitenden von Interesse. Hier zeigt sich deutlich eine starke regionale Verankerung der Mitarbeitenden in der Region: 57% der Mitarbeiter kreativer Unternehmen stammen ursprünglich aus dem Bodenseekreis, 43% sind zugezogen. Nur gerade ein Fünftel gibt an, seit weniger als fünf Jahren in der Bodenseeregion zu wohnen. Zwei Drittel der neu Zugezogenen geben an, vor der Bodenseeregion in einer anderen Gegend Deutschlands gelebt zu haben. Von den befragten Zugezogenen geben knapp über die Hälfte an, aus eigenen beruflichen Gründen in die Bodenseeregion gezogen zu sein. Der Rest gibt andere Motive für den Umzug an. 8% sind aufgrund beruflicher Veränderungen des Partners in die Region gezogen, 16% aus privaten Gründen und 24% aufgrund der hohen Lebensqualität am Bodensee. Es zeigt sich in diesen Zahlen deutlich, dass die Kreativwirtschaft bislang nicht eine grosse überregionale Ausstrahlung hatte, die Arbeitskräfte von ausserhalb der Region anlockt. Vielmehr wird die Arbeitskräftenachfrage primär aus der Region selbst gedeckt. Betrachtet man ausserdem den hohen Anteil an Ein-Personen-Unternehmen liegt die Vermutung nahe, dass die Kreativwirtschaft ein potenzielles Feld ist, in dem Menschen aus der Region für sich selbst ihren Arbeitsplatz schaffen.

6.3 Die Kundenstruktur

Für eine Bewertung der wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft sind auch die Kundenbeziehungen dieser Branche von Interesse. Zum einen sind die Kundenbeziehungen hinsichtlich der räumlichen Dimension interessant, weil dadurch abgeschätzt werden kann, welchen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung die Kreativwirtschaft bewirken kann. Hier treten nämlich nur dann positive Effekte ein, wenn die Kreativwirtschaft (regionale) Exporterlöse tätigen kann, d.h. Aufträge auch ausserhalb der Bodenseeregion bearbeitet. Auf der anderen Seite sind auch die Kundenbeziehungen in andere Branchen der Region von Interesse. Aus der Innovationstheorie ist bekannt, dass über derartige Vorleistungsbeziehungen Innovationen in Produkten und in Prozessen gefördert werden.

Abbildung 17 listet die wichtigsten Kundengruppen der kreativen Unternehmen in der Bodenseeregion auf. Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Unternehmen aufgefordert, ihre Umsatzanteile für die sechs aufgeführten Gruppen prozentual am Gesamtumsatz zu beziffern. Die Umfrage hat gezeigt, dass 70% der Unternehmen eine Lieferantenbeziehung zu Industriebetrieben unterhalten und diese im Durchschnitt 60% des jeweiligen Umsatzes ausmachen. Die Industriebetriebe stellen somit die weitaus wichtigste Kundengruppe kreativer Unternehmen im Bodenseekreis dar. Private Dienstleistungsbetriebe sind bei über der Hälfte der kreativen Unternehmen Kunden und machen dort im Durchschnitt 38,5% des Umsatzes aus. Eine ähnlich hohe Anzahl an Kundenbeziehungen können öffentliche Einrichtungen verzeichnen. Allerdings ist ihr Umsatzanteil mit 22,3% deutlich geringer. Noch einmal geringer ist der durchschnittliche Umsatzanteil von Vereinen und Initiativen mit 17,5%. Auch werden diese bloss von etwas über einem Drittel der kreativen Unternehmen als Kunden aufgeführt. In den Daten spiegelt sich auch die Heterogenität der verschiedenen Unternehmen der Kreativwirtschaft wider: Während einige Unternehmen sich ausschliesslich an bestimmte Kundengruppen wenden, spielen diese für andere Unternehmen gar keine oder nur eine sehr geringe Rolle. Es gibt demnach eine ganze Reihe von Unternehmen deren Kunden stark fragmentiert sind, das heisst, es gibt Unternehmen die ausschliesslich von Industriebetrieben, von privaten Dienstleistungsbetrieben, von öffentlichen Einrichtungen oder von privaten Haushalten abhängen.

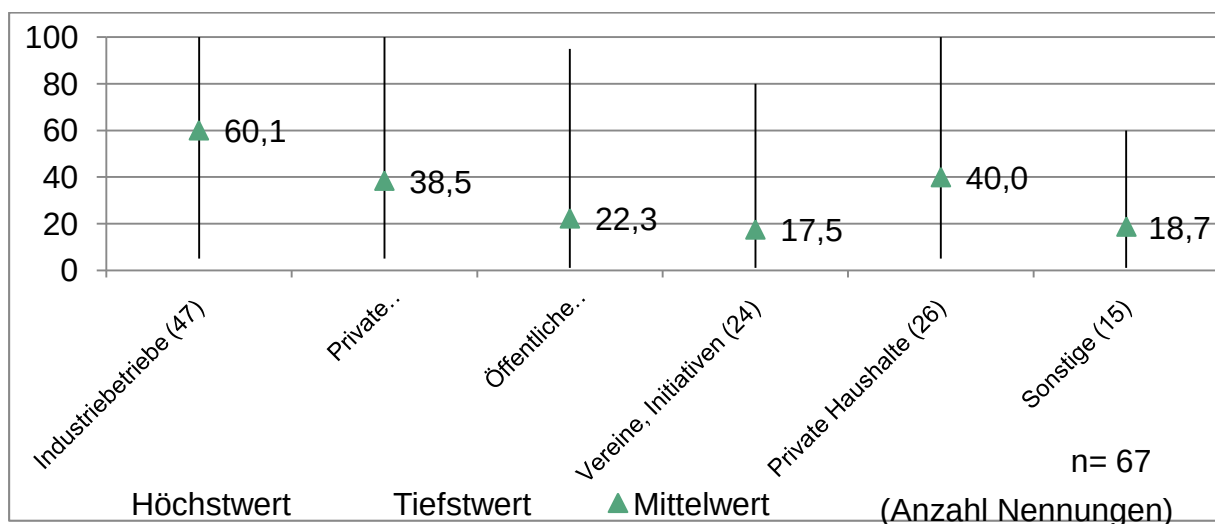


Abbildung 17 Die wichtigsten Kundengruppen kreativer Unternehmen (Quelle: Online-Befragung IMP-HSG 2010)

Wie bereits dargestellt ist auch die räumliche Herkunft der Kunden von grossem Interesse. Es zeigt sich hier, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft durchschnittlich 38,3% ihres Umsatzes im Bodenseekreis erzielen und ein weiteres Drittel ihrer Umsätze erzielen sie in den umliegenden Landkreisen und der übrigen Bodenseeregion. Das deutsche Bundesgebiet außerhalb Baden-Württembergs ist der zweitwichtigste Absatzmarkt der kreativen Unternehmen aus dem Bodenseekreis: Über die Hälfte der Unternehmen unterhalten Kundenbeziehungen dahin, welche für 37,9% ihrer Umsätze verantwortlich sind. Nur gerade ein Viertel der Unternehmen hat Kunden ausserhalb der Bodenseeregion und im Ausland. Falls allerdings Verbindungen zum Ausland bestehen, sorgen diese durchschnittlich für ein Drittel der Umsätze der exportierenden Unternehmen.

Insgesamt lässt sich für die geographische Ausrichtung der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis festhalten, dass es auch hier grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen gibt. Die Umsatzanteile der einzelnen Gebiete variieren von Firma zu Firma stark. Einerseits gibt es Unternehmen, die stark regional orientiert und vorwiegend auf dem heimischen Markt aktiv sind, andererseits gibt es auch einzelne Unternehmen, die gar keine Kunden im Bodenseekreis haben und überregional bzw. international einen bedeutenden Anteil ihrer Umsätze generieren. Überwiegend kann aber festgehalten werden, dass der mit Abstand grösste Umsatzanteil, den die Kreativwirtschaft erarbeitet, aus der Bodenseeregion und dem übrigen Baden-Württemberg stammt. Nur einzelnen Unternehmen gelingt es ausserhalb dieses Raumes Kunden zu bedienen und damit wertschöpfungssteigernde Umsätze im Bodenseekreis zu generieren.

6.4 Die Kooperationsstruktur

Firmen der Kreativwirtschaft sind wie Unternehmen aus anderen Wirtschaftszweigen auf Austauschbeziehungen zu Unternehmen aus der gleichen sowie benachbarten Branchen angewiesen. Zum besseren Verständnis der bestehenden Beziehungen zwischen den einzelnen Teilmärkten wurden in der Umfrage unter kreativen Unternehmen das Bestehen von Kundenbeziehungen sowie Interaktionshäufigkeiten abgefragt. Die Ergebnisse wurden grafisch so dargestellt, dass Firmen, die dem gleichen Teilmarkt zugeordnet werden können, zusammengefasst wurden.

Kontakthäufigkeit: selten (1 mal p.a.) — häufig (2 bis 6 mal p.a.) — sehr häufig (monatlich)

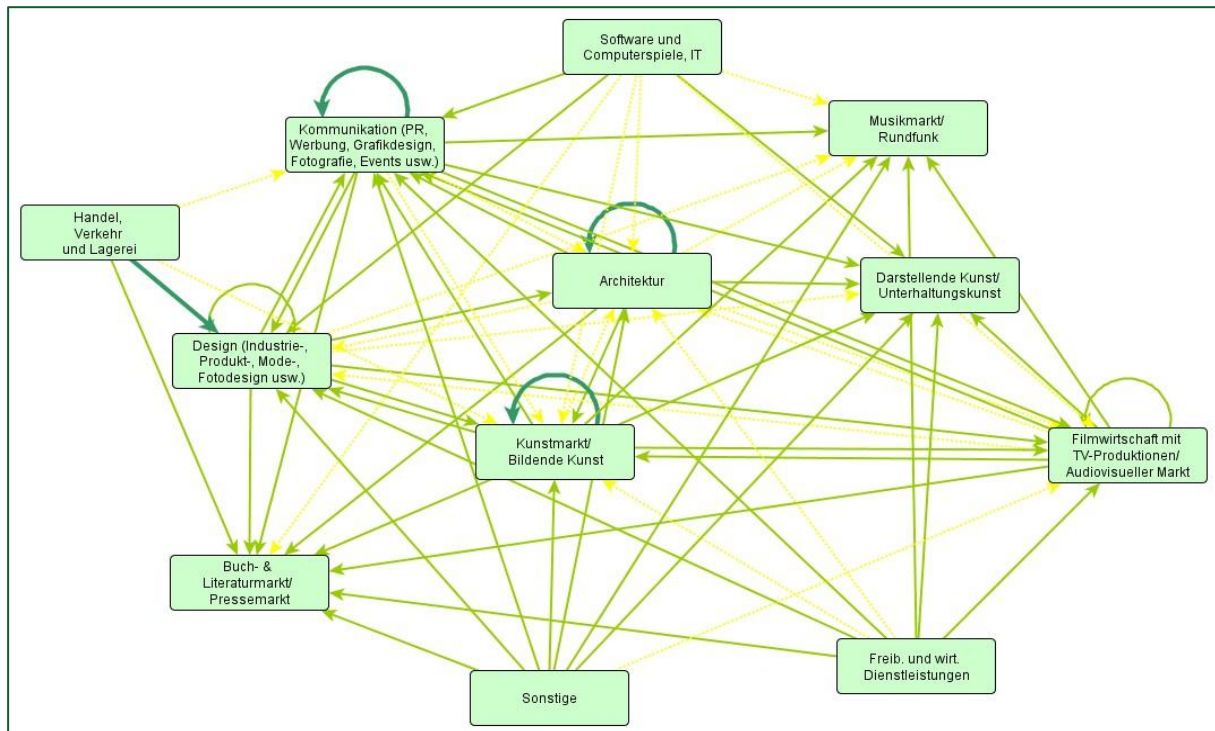


Abbildung 18 Die Kundenbeziehungen zwischen den einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft (Quelle: Online-Befragung IMP-HSG 2010)

Abbildung 18 veranschaulicht die kommerziellen Verknüpfungen zwischen den einzelnen Teilmärkten. Dabei fällt auf, dass ein sehr häufiger Austausch zwischen Akteuren der Kreativwirtschaft vor allem innerhalb einiger Teilmärkte stattfindet: Innerhalb des Architekturmarktes, des Kunstmarktes und des Kommunikationsmarktes pflegen die Akteure einen regen Austausch. Ebenfalls ein sehr häufiger Kundenkontakt findet zwischen dem Umfrageteilnehmer aus der Branche Handel und Verkehr und der Designwirtschaft statt. Teilmärkte mit vielen und häufigen Kontakten zu anderen Branchen sind etwa der Werbemarkt, der Markt für darstellende Künste, die Filmwirtschaft oder der Kunstmarkt. Eher isoliert vom Rest der Kreativwirtschaft ist die Software-Industrie mit bloss drei häufigen Kundenbeziehungen. Allerdings gilt hier zu beachten, dass sich die Frage auf den Kern der Kreativwirtschaft bezog und dass Kundenbeziehungen zur Software-Industrie von den Umfrageteilnehmern nicht angegeben werden konnten. Die dargestellten Verbindungen beziehen sich einerseits auf das grundsätzliche Bestehen einer Kundenbeziehung und andererseits auf die durchschnittliche Kontakthäufigkeit zwischen den Partnern. Sie sagen allerdings nichts darüber aus, welche Bedeutung den Teilmärkten absolut beizumessen ist. Weitergehende empirische Analysen zeigen, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft die meisten Kundenbe-

ziehungen zur Kommunikationsbranche sowie zur Designwirtschaft unterhalten. Gleichzeitig ist die Kontakthäufigkeit hier - zusammen mit dem Buch-, Literatur- und Pressemarkt - am höchsten. Die Anzahl Kontakte zum Architekturmarkt, zur Filmwirtschaft und zum Musik- und Rundfunkmarkt sind hingegen deutlich geringer. Gleichzeitig sinkt in diesen Märkten auch die Interaktionshäufigkeit.

Neben den Unternehmenskooperationen waren auch die Beziehungen zu anderen Institutionen von Interesse, mit denen Kreativunternehmen regelmässig zusammenarbeiten. Am häufigsten genannt wurden dabei die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung (HTWG) in Konstanz, die Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee (IHK) sowie die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg mit jeweils fünf respektive vier Nennungen. Auch eine Reihe weiterer Bildungsinstitutionen wie die Universität Konstanz sowie die Hochschule Ravensburg-Weingarten wurden mehrfach genannt.

Grundlage für erfolgreiche Kooperationen sind nach Ansicht der Unternehmen das Vertrauen in einer kooperativen Beziehung sowie die guten Erfahrungen, die man während der Zusammenarbeit mit einem Partner gesammelt hat. Weiter fallen geteilte Wertvorstellungen sowie die allgemeine Reputation des Partners in Gewicht. Weniger wichtig ist die Finanzkraft der Partnerfirma sowie die Übereinstimmung der Tätigkeitsfelder.

Insgesamt lassen die Angaben zu den Interaktionsmustern innerhalb der Kreativwirtschaft am Bodenseekreis einige Schlüsse zu. Es ist wohl wenig überraschend, dass der Austausch innerhalb der einzelnen Teilmärkte am intensivsten ist. Es fällt aber auf, dass bloss in drei Teilmärkten ein solcher Austausch mindestens monatlich stattfindet. In anderen Teilmärkten scheinen die Unternehmen weniger Wert auf Inputleistungen von Unternehmen aus dem gleichen Bereich zu legen. Es kann nur darüber spekuliert werden, wie sich diese Isolation von Ihresgleichen auf die Kreativität der betreffenden Unternehmen auswirkt. Weiter konnten die Designwirtschaft und der Werbemarkt (hier: Kommunikation) als Herzstücke der klassischen Kreativwirtschaft (ohne Software-Industrie) identifiziert werden. Diese beiden Branchen unterhalten relativ zahlreiche und intensive Beziehungen zu kreativen Unternehmen aller Art. Kooperationen mit öffentlichen Institutionen finden in einigen Unternehmen statt, diese sind allerdings in der Minderheit.

6.5 Die Quellen der Kreativität

Ausgehend von den Überlegungen von Chapain und Comunian (2009) hinsichtlich der Bedeutung des sogenannten "knowledge pool", ist es von Interesse, woher die Unternehmen der Kreativwirtschaft bzw. die dort tätigen Arbeitskräfte neues Wissen und Ideen beziehen. In der Online-Befragung wurde darum nach den entsprechenden „Quellen“ des Wissens gefragt und diese sollten zusätzlich auch hinsichtlich ihrer allgemeinen Bedeutung als Kreativitätsquellen bewertet werden. Die Bedeutung der Medien, der Arbeitskollegen und des Freundeskreises als Quellen der Inspiration wird am höchsten eingeschätzt. Fragt man allerdings nach der Nutzungshäufigkeit, fällt auf, dass Arbeitskollegen, der Freundeskreis und die Medien oft konsultiert werden, während andere Kreativitätsquellen, deren Bedeutung grundsätzlich beinahe ebenso hoch eingeschätzt wird, bloss sporadisch genutzt werden. Besonders frappant ist dieses Missverhältnis bei den überregionalen Hochschulen, die als wichtige Inspirationsquellen angesehen werden, deren Angebot aber nur sehr selten in irgendeiner Form genutzt wird. Generell lässt sich festhalten, dass die Häufigkeit der Nutzung je mehr abnimmt, desto höher die Zugangshürden sind. Während Freunde und Kollegen einfach zugänglich sind, bedarf es zur Nutzung von Bildungsangeboten sowie zum Aufbau von Kontakten zu öffentlichen und privaten Einrichtungen Leistungen der Kreativen, welche nicht im Alltag erbracht werden können. Es ist deshalb naheliegend, dass einige der Kreativitätsquellen nicht in dem Ausmass genutzt werden, wie es ihnen ihrer Bedeutung nach eigentlich zustehen würde

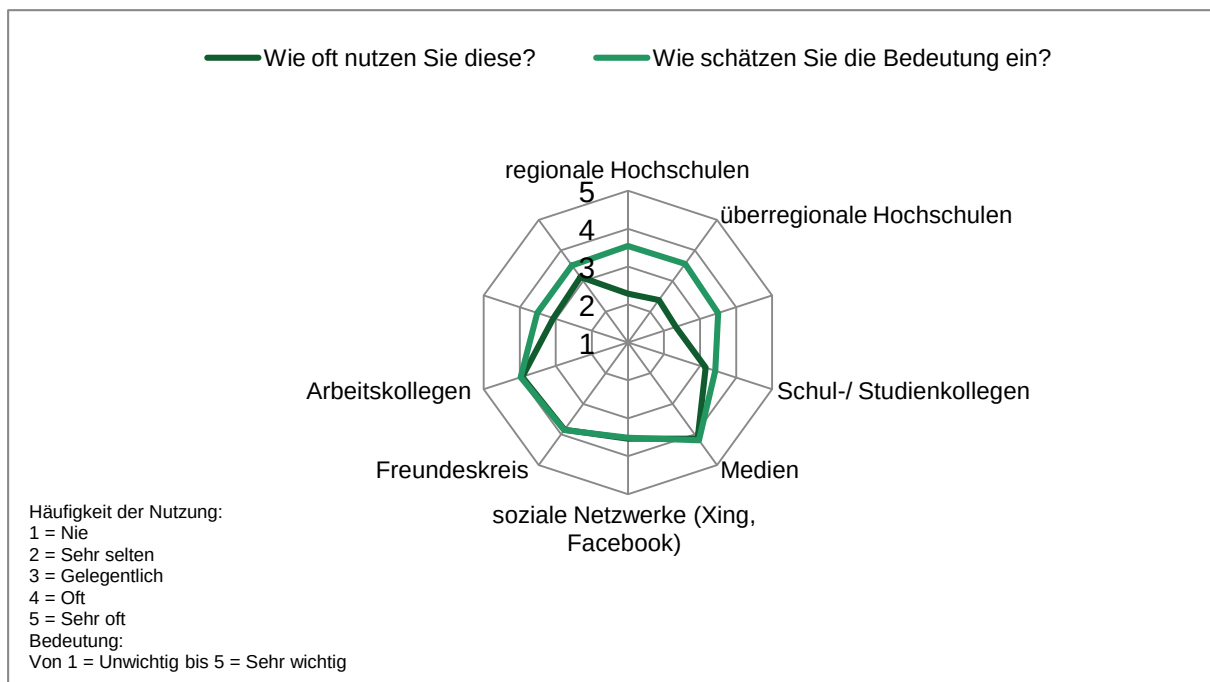


Abbildung 19 Bedeutung und Nutzung von Kreativitätsquellen (Quelle: IMP-HSG 2010)

Ein ähnliches Phänomen lässt sich bei den sogenannten regionalen Kreativitätsknoten feststellen. Dies sind regelmässig stattfindende Veranstaltungen diverser Organisationen, die sich an ein interessiertes Publikum in der Bodenseeregion richten. Dazu zählen etwa Veranstaltungen der Zeppelin Universität, der IHK oder der Wirtschaftsförderung Bodenseekreis oder solche Events wie der Kunst-Freitag in Friedrichshafen. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Einschätzung der Bedeutung dieser Veranstaltungen durchzogen ausfällt. Durchschnittlich wird ihre Bedeutung als eher gering bis mittel eingeschätzt. Einzig der Messe Friedrichshafen und ihren Events schreiben die befragten Kreativen eine gewisse Bedeutung zu, ähnlich wie den Veranstaltungen der IHK. Die meisten Veranstaltungsangebote werden denn auch praktisch nie genutzt. Die Messe Friedrichshafen und die Veranstaltungen der IHK erfreuen sich immerhin sehr seltenen Teilnahmen der Kreativen.

Die Kreativen nutzen darüber hinaus auch diverse überregionale Informationsnetzwerke. Am meisten genutzt wird das Online-Netzwerk XING, auf dem 84% von ihnen aktiv sind. 42% nutzen LinkedIn, ein weiteres webbasiertes soziales Netzwerk, und 37% greifen auf Alumni-Organisationen zurück. Das Netzwerk Facebook hat zwar nur gerade ein Viertel angegeben, dafür ist die Nutzungsintensität hier am höchsten. Durchschnittlich wird Facebook oft bis sehr oft verwendet. Alumni-Organisationen oder der Marketing-Club Bodensee hingegen werden bloss gelegentlich genutzt. Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn man beachtet, dass es sich dabei nicht um Online-Netzwerke handelt, sondern dass die Pflege solcher Netzwerke den Besuch von Veranstaltungen beinhaltet. Eine Anzahl weiterer traditioneller und Internet-basierter Netzwerke wurde vereinzelt genannt. Diese erreichten aber nicht die gleiche Verbreitung wie die hier diskutierten Austauschplattformen.

6.6 Ein zweites Zwischenfazit

Die empirische Unternehmensbefragung bestätigt in weiten Teilen die Ergebnisse der statistischen Analyse. Teilweise verschärfen sich die dort gewonnen Erkenntnisse sogar noch. Dies gilt insbesondere für die Kleinstrukturiertheit der Branche mit seiner grossen Anzahl von Kleinunternehmen. Diese sind grossmehrheitlich noch sehr jung und beschäftigen jeweils nur wenige Mitarbeiter. Wie in der Kreativwirtschaft üblich, ist nur eine Minderheit dieser Mitarbeiter fest angestellt, die übrigen sind freie sowie Teilzeit-Mitarbeiter, Auszubildende und Praktikanten. Ebenfalls typisch für die Kreativwirtschaft ist der hohe Anteil an hochqualifizierten Arbeitsplätzen für Hochschulabgänger, welche die kreativen Unternehmen anbieten. Auf der positiven Seite ist weiter zu vermerken, dass eine überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen beabsichtigt, in der näheren Zukunft neue Arbeitsplät-

ze zu schaffen. Die Branche hat also durchaus ein gewisses Wachstumspotential, wenn auch gesamtreional gesehen auf einem niedrigen Niveau.

Industriebetriebe sind die Hauptabnehmer der Produkte und Dienstleistungen der kreativen Unternehmen. Es konnte weiter festgestellt werden, dass viele kreative Unternehmen im Bodenseekreis auf den regionalen Markt ausgerichtet sind. Gleichzeitig gibt es aber auch eine Minderheit von Firmen, welche bedeutende Umsatzanteile in ganz Deutschland sowie im Ausland erwirtschaftet. Wie stark andere Firmen aus der Bodenseeregion von solchen exportorientierten Unternehmen profitieren können, ist unklar. Es bestehen zwar verschiedene Kundenbeziehungen zwischen kreativen Unternehmen aller Art, diese scheinen aber bis auf wenige Ausnahmen nicht sonderlich intensiv zu sein. Am stärksten sind Kooperationsbeziehungen zwischen Unternehmen, die dem gleichen Teilmarkt angehören. Über Teilmarktgrenzen hinaus ist der Austausch viel weniger ausgeprägt. Eine mögliche Quelle neuer Ideen sind öffentliche sowie private Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Die kreativ Tätigen geben jedoch an, diese nur selten zu nutzen.

Es ist die Rolle von Veranstaltungen sowie sozialen Netzwerken aller Art, die Verbindung zwischen verschiedenen Kreativen einerseits und den Kreativen und den innovationsfördernden Institutionen andererseits herzustellen. Allerdings scheint es in der Bodenseeregion an Kulminationspunkten zu fehlen, die einen solchen Austausch ermöglichen könnten. Die Pflege sozialer Netzwerke wurde von den Kreativen überwiegend ins Internet verlagert. Unter diesen Umständen ist das Zustandekommen von inspirierenden, teilmarktübergreifenden Kooperationen schwierig.

7 Die Standortanalyse

7.1 Die Bewertung der Unternehmen und der Mitarbeitenden

Im Rahmen der Online-Befragung wurde auch eine Bewertung der Standortqualität der Bodenseeregion und des Landkreises Bodensee vorgenommen. Es ging dabei einerseits darum, die Standortfaktoren nach der Bedeutung für ihr Unternehmen zu bewerten, andererseits sollten die Unternehmen aber auch ihre Zufriedenheit mit ihnen einstufen. Aufgrund dieser Informationen wurde ein Standortprofil der Region aus Sicht der Kreativwirtschaft erstellt. Dieses Standortprofil spiegelt die individuelle Bewertung derer wider, die an der Befragung teilgenommen haben. Aufgrund des kleinen Samples sind sie aber nicht repräsentativ für die gesamte Wirtschaftsstruktur im Bodenseekreis. Diese individuellen und damit subjektiven Bewertungen stellen aber ein wichtiges Indiz für die Befindlichkeit der Kreativwirtschaft am Standort Bodenseekreis dar. Zur Validierung werden die Ergebnisse noch mit den Ergebnissen anderen Studien verglichen, welche in der Region durchgeführt wurden, um herauszufinden, ob die Kreativwirtschaft den Standort Bodensee anders bewertet. Insgesamt bewerten die Unternehmen der Kreativwirtschaft den Standort Bodenseeregion positiv. In Schulnoten ausgedrückt erhält die Bodenseeregion eine 2,2, der Landkreis Bodenseekreis schneidet nur unwesentlich schlechter ab und erhält eine 2,3.

Abbildung 20 zeigt die Resultate einer differenzierten Bewertung der Bodenseeregion anhand einer Reihe von Kriterien. Insbesondere wurden die Unternehmen zur Verkehrssituation, zum lokalen Arbeitsmarkt, den Kosten des Standorts, weichen Standortfaktoren sowie einigen weiteren Rahmenbedingungen wie den Behördenkontakt befragt. Allgemein lässt sich festhalten, dass die Bedeutung der einzelnen Standortfaktoren fast durchgehend höher eingeschätzt wurde als die Zufriedenheit mit den lokalen Bedingungen (jeweils auf einer Skala von 1 bis 5). Die überregionale Erreichbarkeit und die innerregionale Erschliessung etwa sind für die befragten Unternehmen wichtig, allerdings äussern sie durchschnittlich bloss mittlere Zufriedenheit mit der Verkehrssituation in der Bodenseeregion. Besser stimmen Zufriedenheit und Bedeutung bei der Arbeitsmarktsituation überein: Die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte sowie das Berufsschul- und Hochschulangebot werden als durchschnittlich bis gut beurteilt. Beim Hochschulangebot ist der Wert für die Zufriedenheit gar höher als für die Bedeutung für die Unternehmen. Bei den weichen Standortfaktoren fällt insbesondere der hohe Wert auf, welcher für die Bedeutung der Wohnqualität erzielt wird (1,7). Dies ist nach dem Wert für die DSL-Verfügbarkeit der zweithöchste Wert überhaupt, was für einen weichen Standortfaktor doch einigermaßen ungewöhnlich ist. Hier ist gleichzeitig auch die Zufriedenheit am höchsten: Sie erreicht ebenfalls einen Wert von 1,7. Andere weiche Standortfaktoren werden von den Unternehmen mit Werten um 2,0 ebenfalls als

wichtig eingestuft. Auffallen ist, dass das kulturelle Angebot in der Region wird mit einem Wert von 2,7 recht skeptisch beurteilt wird.

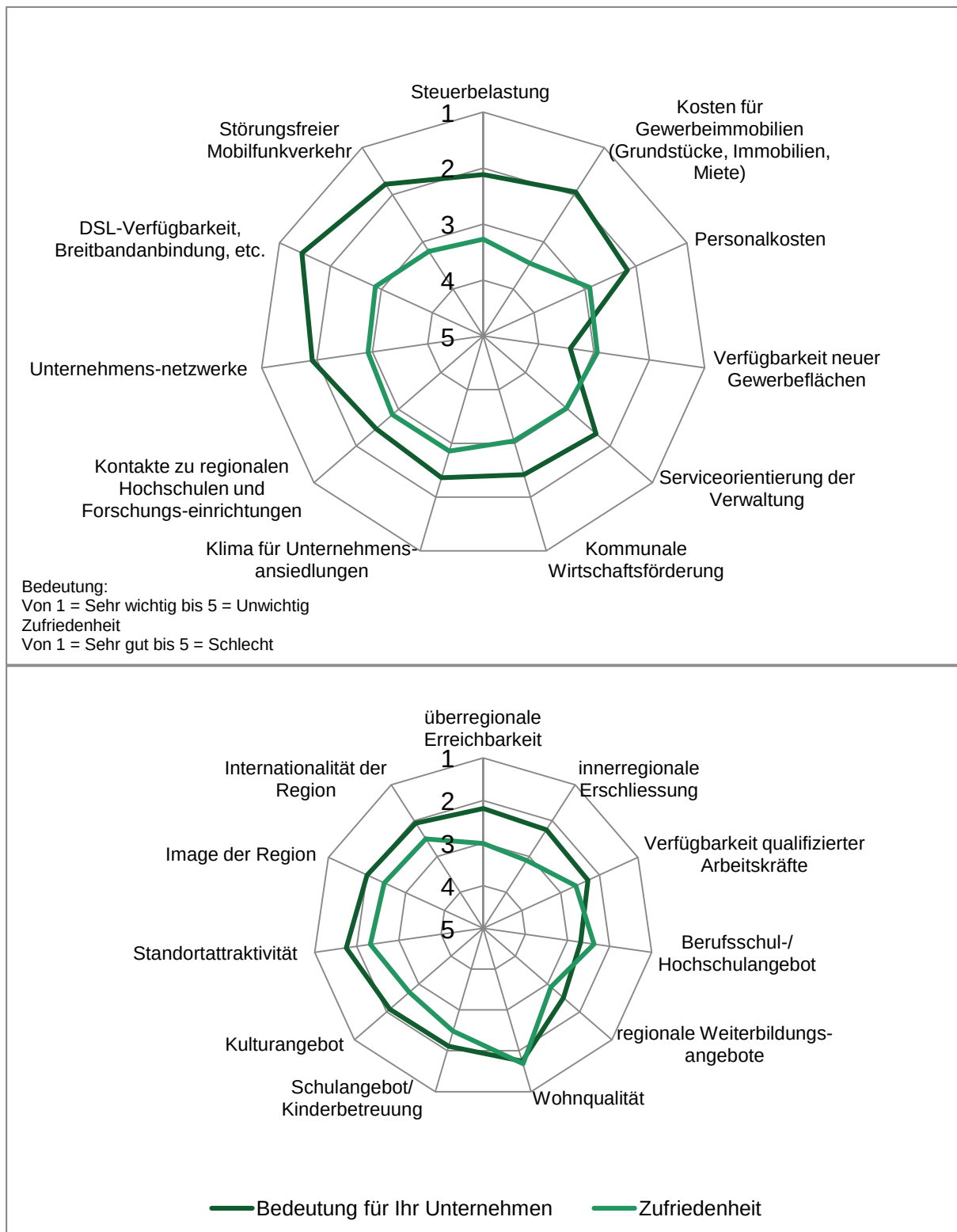


Abbildung 20 Bedeutung und Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bodenseekreis (Quelle: Online-Befragung IMP-HSG 2010)

Die für die Unternehmen wichtigen Kosten am Standort erscheinen vielen zu hoch: Die Zufriedenheitswerte für die Steuerbelastung (3,3), die Kosten für Gewerbeimmobilien (3,5) und Personalkosten (2,9) lassen hier auf eine Unzufriedenheit unter den Unternehmen schliessen. Die Unzufriedenheit mit den Immobilienkosten weist hier den höchsten Wert aller Standortfaktoren auf. Es geht dabei vorwiegend um die Kosten am bestehenden Standort der Unternehmen, denn sie geben mehrheitlich an, dass die Verfügbarkeit neuer Gewerbeimmobilien für sie nur eine untergeordnete Rolle spielt (Wert 3,4).

Weitere Standortfaktoren, wie die kommunale Wirtschaftsförderung, die Serviceorientierung der Verwaltung oder Kontakte zu regionalen Hochschulen, werden nicht als eminent wichtig angesehen und als durchschnittlich beurteilt. Ein bedeutender Graben besteht allerdings zwischen der Bedeutung von Unternehmensnetzwerken (1,9), der DSL-Verfügbarkeit und Breitbandanbindung (1,4) sowie dem störungsfreien Mobilfunkverkehr (1,8) und der Zufriedenheit mit diesen Standortfaktoren. Diese erzielen allesamt Werte zwischen 2,9 und 3,2, welche auf ein eindeutiges Verbesserungspotential in jenen Bereichen hinweist. Die Differenz zwischen Zufriedenheit und Bedeutung für die Unternehmen ist hier mit einem Wert von 1,4 am zweithöchsten nach derjenigen für die Kosten von Gewerbeimmobilien.

Im Rahmen der Online-Befragung wurde auch eine Bewertung des Standortes aus Sicht der Mitarbeitenden in Kreativunternehmen durchgeführt. Diese wurden gebeten, die Bodenseeregion anhand von intuitiv erfassbaren, kontrastierenden Adjektiven zu beschreiben. Die Resultate werden in Abbildung 21 dargestellt und bestätigen das Bild, das auch die Verantwortlichen in den Unternehmen von der Region gezeichnet haben: Die Bodenseeregion wird als angenehme und freundliche Wohnregion empfunden. Verschiedene Faktoren wie die nahe Natur wirken sich äusserst positiv auf die Erholbarkeit des Lebens am Bodensee aus. Allerdings wird die Region nicht als besonders dynamisch oder aufregend wahrgenommen. Das Kulturschaffen in der Region wird relativ skeptisch beurteilt, das Gleiche gilt für den Unterhaltungswert eines Lebens in der Bodenseeregion. Dazu kommt ein gewisser Konservatismus, der sich darin äussert, dass die Umfrageteilnehmer zwischen der Bezeichnung der Bodenseeregion als fortschrittlich und rückständig schwanken. Ein weiteres Problem, das von den Ergebnissen aus der Unternehmensbefragung bestätigt wird, ist das hohe Preisniveau in der Bodenseeregion. Die befragten Kreativen tendieren eindeutig dazu, die Region als teuer zu charakterisieren.

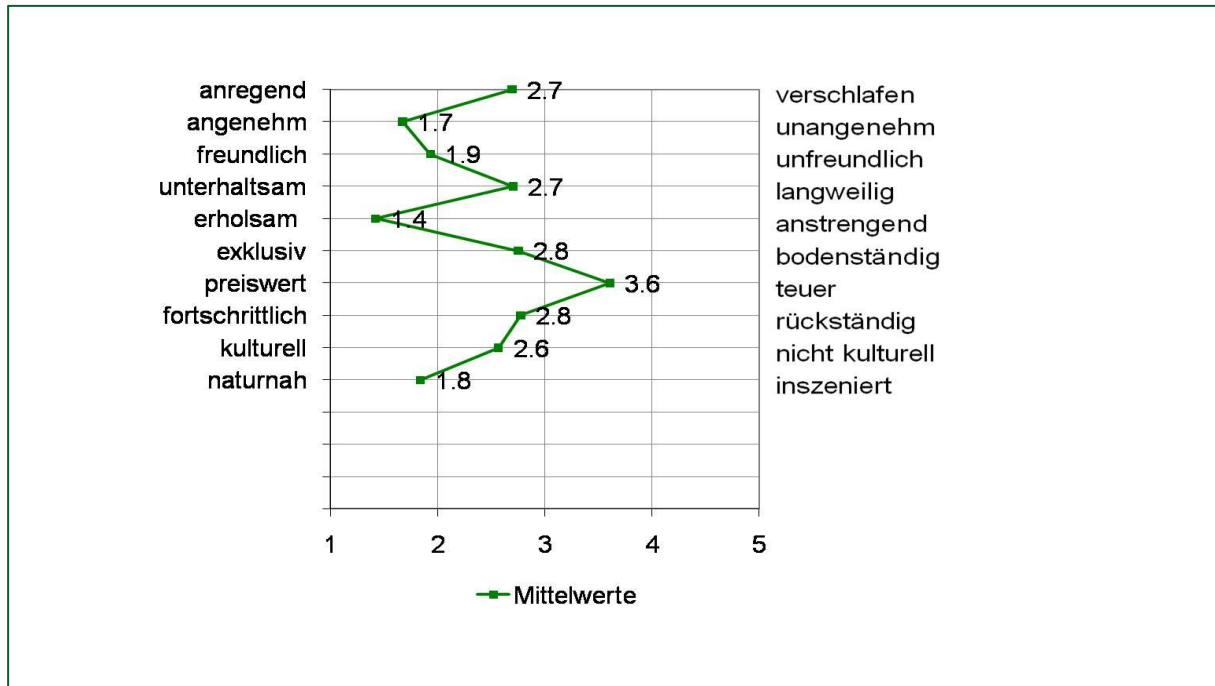


Abbildung 21 Das Image der Bodenseeregion unter den Beschäftigten der Kreativwirtschaft: Profillinie (Quelle: Online-Befragung IMP-HSG 2010)

Diese Bewertung des Standortes durch in der Kreativwirtschaft tätige Arbeitskräfte spiegelt sich in den Äusserungen der Unternehmensverantwortlichen, die diese über die Vor- und Nachteile des Standortes formuliert haben, wider. Abbildung 22 bietet einen Überblick über die Standortvorteile, welche die kreativen Unternehmen als wichtig ansehen.² Der See, die Natur und die Landschaft wurden oft als bedeutendste Stärken des Standorts genannt, auch gaben die Befragten mehrfach an, dass die Bodenseeregion eine attraktive Wohnregion sei. Zusätzlich wurden die Internationalität der Region am Dreiländereck sowie das hohe Bildungsniveau ihrer Bewohner gelobt. Die Internationalität war mit zehn Nennungen nach Meinung der Unternehmen gar der wichtigste Standortvorteil. Einige Umfrageteilnehmer bezeichneten die Bodenseeregion als "inspirierend" und lobten die "wirtschaftliche Leistungsfähigkeit", die Innovationsstärke sowie die grosse Firmenvielfalt. Einigen scheint auch die Situation in ihrer Branche zu behagen, in der sie wenig Konkurrenz für ihre Firma verspüren.

² Die Unternehmen haben in der Online-Befragung assoziativ die wichtigsten Standortvorteile und -nachteile genannt. In den folgenden Abbildungen sind die Nennungen als „Wortwolken“ dargestellt, je grösser dabei ein Begriff dargestellt ist, desto häufiger wurde er in der Befragung genannt.

vorteile bzw. -nachteile durch die Unternehmensverantwortlichen spiegelt sich auch in den Bewertungen der Mitarbeitenden wider. Insbesondere dann, wenn es um die Stärken des Standorts geht, decken sich die Aussagen mit denjenigen der Unternehmensverantwortlichen. Bei den Schwächen werden zwar dieselben Themen angesprochen, die Mitarbeiter setzen aber andere Schwerpunkte. Sie beklagen sich über die "konservative Mentalität" in der Bodenseeregion und bezeichnen diese als "innovationslos". Dies sind die beiden Probleme, welche von den Kreativen am häufigsten genannt wurden. Daneben nehmen viele das Fehlen eines eindeutigen Zentrums der Region als Problem wahr. Die Verkehrsanbindung wird zwar auch von einigen kreativen Mitarbeitern als Schwäche genannt, diese ist für sie allerdings weitaus weniger wichtig als für die Unternehmen.

Trotz der teilweise recht kritischen Bewertung des Standortes, sehen die Kreativen die Chancen der Kreativwirtschaft in der Bodensee-Region positiv. Sie stimmen den Aussagen tendenziell zu, dass die Region ein attraktiver Standort für die Kreativwirtschaft ist (2,1) und dass die Kreativwirtschaft am Bodensee grosses Zukunftspotential hat (2,0). Allerdings sind sie auch der Meinung, dass die Kreativwirtschaft in der Bodensee-Region eine grössere Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen generieren könnte und dass das Potential derzeit nicht ausgeschöpft wird. Den höchsten Zustimmungswert erzielte das Statement, dass die Bodenseeregion mehr Plattformen braucht, die eine Vernetzung der kreativen Persönlichkeiten ermöglichen und die Kreativwirtschaft sichtbar machen (1,8).

7.2 Der Vergleich mit anderen Standortstudien

In den vergangenen Jahren wurden einige Studien zu den Vor- und Nachteilen der Bodenseeregion als Standort für Unternehmen sowie als Lebensraum durchgeführt. Köhler und Seczer (2005) bieten einen Überblick über das Abschneiden der Region Bodensee-Oberschwaben in verschiedenen bundesweiten Rankings und Erhebungen. Eine der diskutierten Studien ist die Erhebung Perspektive Deutschland 2003/2004, an der sich über 2'600 Personen aus der Region Bodensee-Oberschwaben online beteiligten. Diese äusserten eine hohe Zufriedenheit mit der Lebensqualität in der Region: 82,3% der Befragten gaben demnach an, mit dem Leben am Bodensee zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Dieses Ergebnis wird in der hier durchgeführten Umfrage bestätigt, in der die Teilnehmer grossmehrheitlich angaben, mit der Wohnqualität in der Region zufrieden zu sein. Gleichzeitig finden sich in der Studie Perspektive Deutschland 2003/2004 Anhaltspunkte für den von den hier befragten Kreativen diagnostizierten Konservatismus: So wünschten sich in der Region Bodensee-Oberschwaben im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich viele Bürger Religion als Pflichtfach in der Schule, äusserten sich negativ zum Einfluss berufstätiger Mütter auf die

Kindeserziehung und plädierten für mehr Eigenverantwortung des Einzelnen bei den Sozialwerken (Köhler & Seczer, 2005: 69-70).

Die Ergebnisse der Umfrage Perspektive Deutschland 2004/2005 bestätigten die hohe Zufriedenheit mit dem Leben in der Region. Gleichzeitig wurden die Umfrageteilnehmer nach ihrer Meinung zu einer Reihe von Standortfaktoren befragt. Der festgestellte Handlungsbedarf im Bereich öffentliche Infrastruktur, insbesondere Verkehrsinfrastruktur, ist dabei besonders eklatant. Die Region Bodensee-Oberschwaben klassierte sich unter 117 deutschen Regionen auf Rang 2 in der Dringlichkeit der Investitionen in die Verkehrsinfrastruktur (Köhler & Seczer, 2005: 78-79). Auch die in der vorliegenden Studie bei den Kreativunternehmen befragten Verantwortlichen bezeichnen die überregionale Verkehrsanbindung als grössten Standortnachteil der Bodenseeregion.

Im Jahr 2007 führte die IHK Bodensee-Oberschwaben eine Umfrage zur Standortzufriedenheit in der Region durch. Die über 1000 teilnehmenden Unternehmen aus allen Branchen bewerteten die Region Bodensee-Oberschwaben im Durchschnitt mit der Note 2,25 (Niermann, Niermann & Heine, 2007: 10). Das entspricht ziemlich genau der Durchschnittsnote, welche die Region auch in der hier durchgeführten Umfrage erhalten hat. Die wichtigsten Standortfaktoren für die Unternehmen waren laut dieser Befragung die Personalkosten, die Strassenverbindungen, die DSL-Verfügbarkeit und die Energiepreise. Letztere gaben Anlass zu Klagen. Das Urteil über die Personalkosten und die Strassenverbindung fiel im Landkreis Bodenseekreis gemischt aus. Die Meinung zur DSL-Verfügbarkeit war hingegen recht positiv, wie Abbildung 24 zeigt. Die Zufriedenheit mit einer Reihe von weichen Standortfaktoren, insbesondere der Umweltqualität, dem Image der Region und dem Freizeitangebot im Bodenseekreis, war hoch (Niermann et al., 2007).

Beim Vergleich der Ergebnisse der IHK-Studie mit der hier vorliegenden Studie fällt auf, dass der Energiepreis von den kreativen Unternehmen nicht als Problem angesehen wird. Dieser ist für das produzierende Gewerbe, welches einen bedeutenden Anteil an der Wirtschaft des Bodenseekreises hat, ungleich wichtiger. Die Personalkosten werden zwar auch von den kreativen Unternehmen als wichtigen Standortfaktor angesehen, ihre Bedeutung ist allerdings weniger hoch als diejenige der DSL-Verbindungen sowie eines störungsfreier Mobilfunks. Selbst das Image der Region wird als Faktor höher gewichtet. Interessanterweise schätzen die Unternehmen in der IHK-Umfrage ähnlich wie die hier befragten Kreativwirtschaftsunternehmen die Bedeutung der Verfügbarkeit von Gewerbeflächen als eher gering ein. Niermann et al.(2007:28) mutmassen, dass die Unternehmen dazu tendieren, die Bedeutung von Standortfaktoren, welche in ihrer aktuellen Situation keine Rolle spielen, zu unterschätzen.

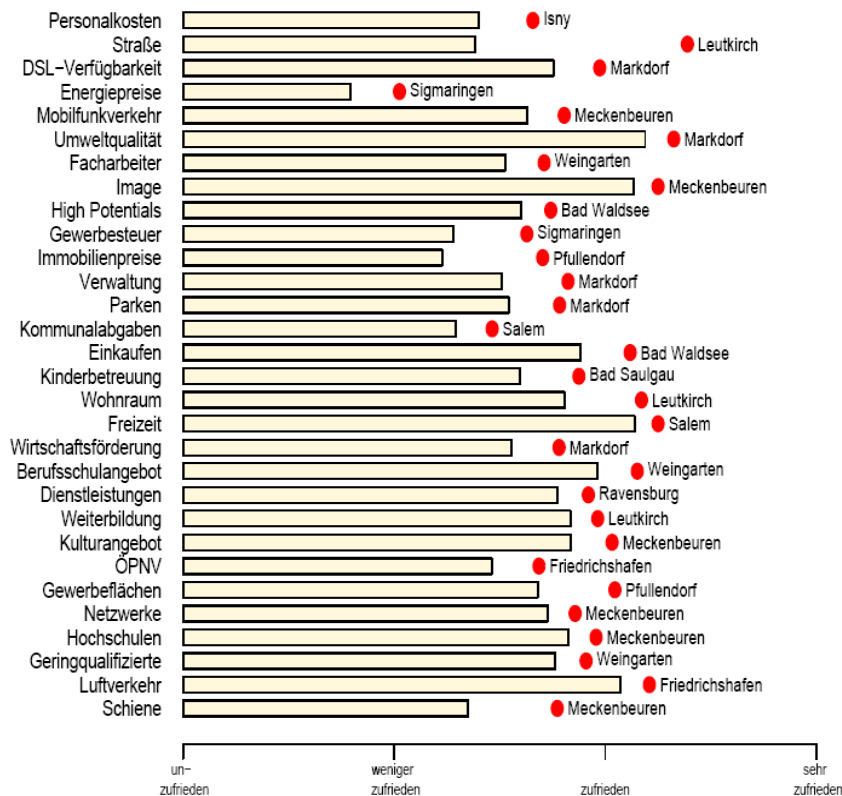


Abbildung 24 IHK-Standortprofil des Bodenseekreises 2007 (Faktoren nach Wichtigkeit geordnet)

Quelle: Niermann et al., 2007: 27

Nicht nur bei der Beurteilung der Bedeutung der einzelnen Standortfaktoren, sondern auch die Zufriedenheit mit ihnen, unterscheidet sich die Umfrage unter kreativen Unternehmen von den Resultaten der IHK-Studie. Vor allem mit der Verfügbarkeit von DSL sowie einem störungsfreien Mobilfunkverkehr sind sie deutlich unzufriedener als die im Jahr 2007 von der IHK befragten Unternehmen. Ebenso wird das Image der Region ebenfalls kritischer gesehen. Einigkeit herrscht hingegen im Hinblick auf die hohen Personalkosten sowie die ungenügende überregionale Erreichbarkeit über die Strasse. Die hohe Zufriedenheit mit der Umweltqualität, den Freizeitangeboten und dem Wohnraum lässt darauf schließen, dass die von der IHK Bodensee-Oberschwaben befragten Unternehmen die Lebensqualität in der Bodenseeregion ebenfalls, so wie die Kreativwirtschaftsunternehmen, als hoch einschätzen.

7.3 Ein drittes Zwischenfazit

Der Bodenseekreis und auch die gesamte Bodenseeregion werden von den Unternehmen und den Mitarbeitenden der Kreativwirtschaft überwiegend als ein sehr positiver Standort

bewertet. Insbesondere die hohe Zufriedenheit mit der Lebensqualität am Bodensee fällt dabei auf. Gleichwohl werden aber auch eine Reihe von Faktoren genannt, die speziell für die Kreativwirtschaft als negativ angesehen werden. Dies gilt insbesondere für das hohe Preisniveau, die sowohl den kreativen Firmen als auch den Beschäftigten zu schaffen macht, wenn es etwa um die Miete von Gewerbeflächen oder privatem Wohnraum geht. Schenkt man den Aussagen der Kreativen Glauben, besteht hier ein entscheidendes Hindernis für die Entwicklung der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis.

Die Bewertung einer Anzahl von Standortfaktoren durch die Kreativen unterscheidet sich nicht grundlegend von denjenigen anderer Unternehmen. Wie diese kämpfen viele mit der mangelnden Vernetzung innerhalb der Region sowie mit der als schlecht beurteilten Verkehrsanbindung. Gleichzeitig werden einzelne harte Standortfaktoren aber auch kritischer gesehen als von Vertretern anderer Wirtschaftszweige: Die für ihre Tätigkeit enorm wichtige Erschliessung mit DSL sowie stabile Mobilfunkverbindungen betrachten die Kreativen als unzureichend. Im Bereich der weichen Standortfaktoren unterscheidet sich die Bewertung der Kreativen von derjenigen von Vertretern anderer Branchen. Die Stabilität und Harmonie, die von Letzteren als durchaus positiv gesehen werden, werden von den Kreativen dort kritisiert, wo sie in Konservatismus und Widerstand gegen Fortschritt gipfeln. Solche Hindernisse sind im kreativen Bereich innovationshemmend und senken die Standortattraktivität der Bodensee-Region für kreative Mitarbeiter und Unternehmen. Ebenfalls als hemmend für die Entwicklung der Kreativwirtschaft wird das Image der Bodenseeregion angesehen, dem viele Kreative mit gemischten Gefühlen gegenüberstehen. Sie bestätigen damit die Einschätzung von Hassemer (2010), der im Rahmen einer Imageanalyse des Wirtschaftsraumes Bodensee schreibt, dass der langjährige Schwerpunkt der Kommunikation auf die Schönheit und den Erholungswert des Bodensees der Region nicht bloss einen Gefallen getan hat.

8 Die Handlungsempfehlungen

8.1 Einige grundsätzliche Überlegungen

Die Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz (2009) fasst in einem Bericht die Situation in der Kreativwirtschaft wie folgt zusammen: 94% der Firmen in der Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen, daneben gibt es zahlreiche freiberuflich tätige Kreative. Die Arbeitsgruppe konstatiert einerseits eine mangelnde Vernetzung dieser kreativen Kleinstunternehmen untereinander und eine ungenügende Vernetzung mit potentiellen Kunden andererseits. Insbesondere Firmen, welche verschiedenen Teilmärkten der Kreativwirtschaft angehören, haben im Allgemeinen nur schlecht entwickelte Beziehungen untereinander und offenbar ein unzureichendes Verständnis vom potentiellen Wissenszuwachs, den sie durch Interaktion mit anderen kreativen Firmen aus den verschiedenen Bereichen erzielen könnten. Die verschiedenen Analysen in der vorliegenden Studie bestätigen für den Bodenseekreis eine fast identische Struktur, wie sie im o.g. Kreativwirtschaftsbericht dargestellt wurde.

Die Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft leitet vor allem aus der Kleinstrukturiertheit und aus der mangelnden Vernetzung die Notwendigkeit einer Förderung der Kreativwirtschaft ab. Auffallend ist, dass der Kreativwirtschaftsbericht diese Notwendigkeit nicht aus der wichtigen volkswirtschaftlichen Bedeutung der Branche ableitet, sondern aus den klar feststellbaren strukturellen Defiziten der Branche. Grundsätzlich stehen in allen Bundesländern verschiedene Förderinstrumente zur Verfügung, welche sich an kleine und mittelständische Unternehmen richten, zu denen naturgemäss die kreativen Unternehmen gehören. Allerdings hält die Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft fest, dass die kreativen Unternehmen oftmals nicht über diese Förderinstrumente informiert sind. Im Land Baden-Württemberg besteht eine Vielzahl verschiedener Förderprogramme für kleine und mittelständische Unternehmen, wie beispielsweise Bürgschaftsprogramme der Bürgschaftsbank oder verschiedene Beratungsangebote zur Firmengründung sowie zu betriebswirtschaftlichen Themen für kleine und mittlere Unternehmen. Gerade die Beratungsangebote werden gern auch von Kreativwirtschaftsunternehmen genutzt. Das Wirtschaftsministerium geht davon aus, dass zwischen 2003 und 2008 rund 450 Firmen aus der Kreativwirtschaft die verschiedenen Beratungsangebote genutzt haben. Ein spezielles Angebot für die Kreativwirtschaft ist das Projekt „Kulturland Baden-Württemberg“, in dessen Rahmen Kultur- und Tourismusorganisationen ihre jeweiligen Marketing-Aktivitäten besser koordinieren sollen. Insgesamt soll aber nach Angaben des zuständigen Ministeriums bei der Verbesserung der Fördersituation für die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nicht die Schaffung neuer Angebote im Vordergrund stehen, sondern eine Sensibilisierung der Kreativen für die bestehenden Förderprogramme.

8.2 Ansatzpunkte einer Förderung im Bodenseekreis

Für die Wirtschaftsförderung im Bodenseekreis stellt sich die Situation u.E. gleich dar. Eine Förderung der Kreativwirtschaft ist unter regionalökonomischen Gesichtspunkten nicht sinnvoll, da diese Branche im Bodenseekreis im Vergleich zu den anderen Branchen nur eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Gleichwohl sind auch im Bodenseekreis eine Reihe von Massnahmen denkbar, um den auch hier existierenden strukturellen Defiziten entgegenzuwirken. Im Folgenden werden vier Stossrichtungen zur Förderung der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis vorgestellt. Ausgangspunkt für die Förderung ist dabei die bestehende Wirtschaftsstruktur im Landkreis mit den bereits vorhandenen kreativen Unternehmen und den bestehenden Defiziten.

8.2.1 Stossrichtung 1: Leuchtturmmarketing

Das Standortwahlverhalten vieler Firmen wird in hohem Maße durch kollektive Entscheidungen bestimmt, das man etwas salopp auch als Herdenverhalten bezeichnen könnte (vgl. Scherer/Derungs 2008). Insbesondere in Branchen, in denen die Unternehmen auf qualifizierte Arbeitskräfte und spezialisiertes Know-how angewiesen sind, siedeln sich Firmen tendenziell in geographischer Nähe zueinander an. Sie hoffen dadurch von den positiven Externalitäten der Austauschbeziehungen zwischen den in diesem sogenannten Cluster tätigen Menschen und Firmen profitieren zu können. Dies gilt insbesondere für Unternehmen aus den Bereichen Hoch- und Informationstechnologie sowie solchen aus Branchen, welche mit verschiedenen Arten von Design arbeiten.

Die Anziehungskraft eines Wirtschaftsstandorts wird markant erhöht, wenn man beim Standort-Marketing glaubhaft machen kann, dass bereits erfolgreiche Unternehmen aus einem Bereich in der Region angesiedelt sind und zu einem Milieu beitragen, das für das in Frage kommende Unternehmen förderlich ist. Die besten Botschafter einer Region sind demnach sogenannte Leuchttürme in der Form privatwirtschaftlicher Unternehmen, aber auch öffentlicher und privater Forschungsanstalten sowie Ausbildungsstätten.

Es macht Sinn, den Fokus bei der Suche nach kreativwirtschaftlichen Musterbeispielen breiter zu fassen und sich nicht bloss auf den Landkreis Bodenseekreis zu konzentrieren. Denn in der gesamten Bodenseeregion findet sich eine Reihe von Unternehmen, welche sich überregionaler Bekanntheit erfreuen und in ihren jeweiligen Tätigkeitsfeldern einen ausgezeichneten Ruf geniessen. Dasselbe gilt für einige der Ausbildungsstätten in der Region sowie Institutionen aus der Kulturlandschaft am Bodensee. Dementsprechend ist bei einer Standortmarketing-Offensive eine Kooperation mit den Wirtschaftsförderungsorganen der umliegenden Landkreise ins Auge zu fassen. Einige dieser Leuchtturmunternehmen werden im Folgenden exemplarisch dargestellt.

Als Beispiel für einen Vorzeigebetrieb kann im Bereich Software etwa das Unternehmen Avira herangezogen werden. Die Anti-Viren Software des Unternehmens aus Tettmang wird nach eigenen Angaben mittlerweile von über 100 Millionen Anwendern in der ganzen Welt genutzt (Avira, 2009). Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens Avira kann dem Standort Bodenseeregion dann von Nutzen sein, wenn man erreichen kann, dass die Firma von Personen in der IT-Branche mit der Region assoziiert wird. Für Firmen aus den Bereichen IT-Sicherheit und Software-Entwicklung könnte dadurch die Standortattraktivität der Bodenseeregion deutlich erhöht werden. Auch aus anderen kreativen Branchen sind führende Unternehmen im Bodenseekreis ansässig. Das Traditionsunternehmen Knoblauch aus Markdorf etwa ist international im Bereich Innenausbau von Detailhandelsgeschäften tätig. Die Spezialisten der Firma richten Geschäfte renommierter Kunden aus der Modebranche in diversen grossen Städten Europas ein und gelten als eines der führenden Unternehmen in diesem Bereich.³ Ähnliches wie für die Firma Knoblauch lässt sich auch vom Möbelhersteller Draenert aus Immenstaad sagen, dessen Geschäftsfeld ebenfalls nicht von unserer Statistik erfasst wird, der sich aber mit seinen Produkten am Spannungsfeld Kunst und Design orientiert. Verschiedene Erzeugnisse befinden sich denn auch in den Sammlungen renommierter Museen in London und New York. Eine Firma, welche ebenfalls starke Bindungen zur Kunstwelt unterhält, ist die Columbus Holding aus Ravensburg. Das Finanz-, Software- und Marketingunternehmen hat eine bedeutende Sammlung zeitgenössischer Kunst aufgebaut und sich der Förderung aufstrebender Künstler verschrieben. Ein Teil der Sammlung der Columbus Art Foundation wird in der Kunsthalle Ravensburg der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Weitere bedeutende Museen in der Umgebung sind das Zeppelin Museum in Friedrichshafen mit seinen Werken von Otto Dix sowie das Dornier Museum, das durch seine ansprechende moderne Architektur besticht. Dies sind nur einige Beispiele für mögliche Ansatzpunkte einer Leuchtturmmarketingstrategie. Zweifellos gibt es in der Bodenseeregion eine Anzahl weiterer Unternehmen, welche sich hervorragend als Beispiele einer erfolgreichen kreativen Tätigkeit eignen. Dabei finden sich nicht bloss in Deutschland, sondern auch in Vorarlberg und der Schweiz Firmen, die einen internationalen Bekanntheitsgrad aufweisen. Im Bereich Modedesign sind dies etwa der Herrenausstatter Strellson mit Sitz in Kreuzlingen, das Modehaus Akris aus St.Gallen oder Wolford aus Bregenz. Im Bereich Software gibt es ebenfalls einige interessante Unternehmen wie etwa das Internetportal Holidaycheck, das sich im Besitz des Burda-Medienkonzerns befindet.

³ Auch wenn der Ladenbau gemäss der in dieser Arbeit zur Anwendung gelangenden Definition der Kreativwirtschaft keinem der Teilmärkte zugerechnet wird und deshalb von unserer statistischen Auswertung nicht erfasst wird, kann man dennoch von einem kreativen Unternehmen sprechen. In den verwandten Bereichen Innenarchitektur und Industriedesign etwa, die auch statistisch der Kreativwirtschaft zugeschlagen werden, könnte die Präsenz des Unternehmens Knoblauch eine durchaus positive Wirkung entfalten.

Aus dem Pool dieser und weiterer kreativer Unternehmen und Institutionen werden je nach Leuchtturmmarketingstrategie diejenigen ausgewählt, welche für die Art von Unternehmen als Referenz dienen können, die für eine Ansiedlung in der Bodenseeregion gewonnen werden sollen. Wenn man sich beispielsweise dazu entschliesst, mit einem Stand an einer Industriemesse von Möbelherstellern präsent zu sein, eignen sich naturgemäss die Unternehmen aus den Bereichen Möbeldesign und Ladenbau am besten als Leuchttürme. Zur Selektion der richtigen Leuchttürme ist es mit anderen Worten unumgänglich, sich über das Ziel der Strategie im Klaren zu sein.

8.2.2 Stossrichtung 2: Förderung der Kleinstunternehmen

Wie die Unternehmensanalyse gezeigt hat, sind die kreativen Unternehmen im Bodenseekreis überwiegend sehr klein. Viele dieser Unternehmen geben nur wenigen Personen Arbeit, eine nicht unbedeutende Zahl von ihnen sind Einzelunternehmen. Die Umsatzzahlen sind sowohl absolut gesehen als auch pro Erwerbstätigen in vielen Betrieben sehr niedrig. Gleichzeitig zeigt sich, wie die Experteninterviews ergeben haben, dass Unternehmen und Institutionen, welche in der Bodenseeregion kreative Leistungen nachfragen, einen Mangel an Innovation und relativ bescheidene Standards der lokalen Anbieter beklagen. Dieser Mangel an Innovation ist erklärbar und leitet sich aus der Kleinstrukturiertheit der Branche im Bodenseekreis ab. Kleinstunternehmen fehlt es oft an der Grundausrüstung, die für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit notwendig ist. So sind die Arbeitsbedingungen oft nicht ideal: Viele Einzelunternehmen verfügen etwa nicht über die nötigen Büroräumlichkeiten und nur über die nötigsten Arbeitsinstrumente wie zum Beispiel teure, aber immer wichtiger werdende leistungsfähige Software. Viele der in den Kleinstunternehmen Beschäftigten sowie der Selbständigen verfügen normalerweise über eine Ausbildung in ihrem jeweiligen Fachgebiet, aber von Unternehmensführung und Betriebswirtschaft wissen sie oft nur das Nötigste. Das führt dazu, dass bei der administrativen Führung der Unternehmen Optimierungspotential besteht: Diese könnte einerseits professioneller und andererseits effizienter gestaltet werden.

Neben dem Kerngeschäft und der administrativen Führung des Unternehmens haben die Beschäftigten in den Kleinstunternehmen oft gar keine oder nur wenig Zeit für Innovationsarbeit: Das Einarbeiten in neue Software sowie die Analyse der Produkte und Angebote der Konkurrenz kommen zu kurz. Ähnliches gilt für die Beziehungsarbeit zu Unternehmen aus der gleichen Branche sowie aus anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Die Kleinstunternehmen müssen sich auf das persönliche Beziehungsnetz ihrer wenigen Mitarbeiter verlassen. Dieses ist naturgemäss viel kleiner als dasjenige von grösseren Unternehmen. In der

Bodenseeregion kommt erschwerend hinzu, dass nur wenige Kulminationspunkte bestehen, welche von den Kreativen auch tatsächlich frequentiert werden, wie die Unternehmens- und Mitarbeiterumfrage deutlich gezeigt hat. Dadurch reduziert sich die Vernetzung der Unternehmen weiter. Ein Bereich, welcher für Kleinstunternehmen aus allen Branchen allgemein als Problem angesehen wird, ist der erschwerte Zugang zu Kapital. Die kreativen Unternehmen sind hier keine Ausnahme.

Es gibt eine Reihe von Massnahmen, welche ergriffen werden können, um Kleinstunternehmen zu fördern. Ziel dieser Massnahmen ist einerseits die Professionalisierung der einzelnen Unternehmen, andererseits die Stärkung der Kreativwirtschaft insgesamt. Ein Weg, in erster Hinsicht Fortschritte zu erzielen, ist die Durchführung von Workshops zu Themen mit denen Kleinstunternehmen Mühe bekunden. Dazu gehören etwa betriebswirtschaftliche Fragen, welche in kleinen Dienstleistungsbetrieben auftauchen. Bei vielen Unternehmern besteht zum Beispiel eine Nachfrage nach der Fähigkeit, einen Business Plan zu erstellen. Ein solcher ist zum Beispiel dann unabdingbar, wenn Kleinstunternehmen einen Bankkredit zu erhalten suchen, und ermöglicht es somit erst, Investitionen zu tätigen. Ein weiteres Thema, welches für Kreative von Interesse ist, ist der Bereich des geistigen Eigentums. Einerseits können die Unternehmer darüber informiert werden, welche Vorsichtsmassnahmen sie ergreifen können, um ihr geistiges Eigentum zu schützen. Andererseits bedürfen sie auch Informationen, wie sie es selber vermeiden, die Urheberrechte Dritter zu verletzen. Hier kann eine juristisch geschulte Fachperson kompetent Auskunft erteilen.

Neben der Vermittlung von Fachwissen hat eine solche Massnahme die erwünschte Nebenwirkung, Kreative aus verschiedenen Teilmärkten in einem Raum zu versammeln und somit den Austausch zwischen ihnen zu erleichtern. Durch die gemeinsame Erfahrung, dass sie mit ihren Problemen nicht alleine dastehen, wird unter den Kreativen am Bodensee das Entstehen eines „Wir-Gefühls“ gefördert. Zudem wird durch eine bessere Vernetzung vielleicht sogar die eine oder andere Kooperation angeregt. Natürlich muss dieses Ziel nicht zwingend durch Veranstaltungen in einem Workshop-Format erreicht werden. Denkbar sind auch informelle Treffen zum Erfahrungsaustausch oder die Organisation von Veranstaltungen wie Vernissagen und Konzerte. Allerdings erscheint eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Geschäftstätigkeit verschiedener Kreativer, welche ein Kurs- oder Workshop-Format garantieren, attraktiv. Solche Veranstaltungen haben oft eine nachhaltigere Wirkung als Events, welche ausschliesslich der Kontaktpflege dienen. Noch einen Schritt weiter geht der Aufbau eines ständigen Anlauf- und Kulminationspunkts für die Kreativwirtschaft, wo sich die Kreativen zum Arbeiten zurückziehen oder sich einfach treffen können.

Schliesslich sollten auch Massnahmen ins Auge gefasst werden, welche den Zugang zu Kapital für Kleinstunternehmen aus der Kreativwirtschaft erleichtern können. Erstens ist es hilf-

reich, die Verantwortlichen in den Firmen besser über die bestehenden Förderprogramme für kleine und mittelständische Unternehmen in Baden-Württemberg aufzuklären. Zweitens sollen aber auch Bankangestellte sowie weitere Personen, welche die Kreditvergabe an Unternehmen beeinflussen, über solche Förderprogramme informiert werden. Mittels solch einer „Berater-Beratung“ kann sichergestellt werden, dass eine möglichst grosse Zahl der Unternehmen, welche Anspruch auf Fördergelder erheben können, dies auch tun. Denn am wirksamsten sind in dieser Hinsicht Massnahmen, welche die Personen über die Möglichkeiten staatlicher Förderung aufklären, die bei der Kapitalbeschaffung von den Unternehmen regelmässig beigezogen werden. Ein gut informierter Berater kann dabei unter Umständen einer ganzen Reihe von Unternehmen zu Mitteln aus Förderprogrammen verhelfen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden zwei konkrete Projektideen kurz skizziert, von denen u.E. wichtige Impulse für eine Professionalisierung von Kleinstunternehmen, nicht nur aus der Kreativwirtschaft, ausgehen können.

Projektidee 1: „Ideenlotsen“

Das Projekt „Ideenlotsen“ ist eine Initiative der Wirtschaftsförderung Bremen, die sich zum Ziel gesetzt hat, Existenzgründer und Freiberufler in der Kreativwirtschaft zu beraten und zur Professionalisierung dieser Branche einen Beitrag zu leisten. In Zusammenarbeit mit dem Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft Bremen und mit Beiträgen aus dem Regionalfonds der Europäischen Union (EFRE) wurde das Projekt im Jahr 2007 lanciert. Experten aus der Kreativwirtschaft und verwandten Branchen bieten dabei persönliche Coaching-Gespräche für kreative Unternehmer und Freiberufler an.

In einem ersten Gespräch werden die Bedürfnisse der Kreativen geklärt. Danach werden je nach Bedarf weitere Experten beigezogen. Individuelle Beratung sowie das Durchführen von Workshops gehören zum Angebot der „Ideenlotsen“. Als Ziel geben die Projektträger an, dass sie individuell massgeschneiderte Unternehmensstrategien erarbeiten wollen, welche die Firmen auf eine solide wirtschaftliche Grundlage stellt und sie im Markt ideal positioniert. Auch bei der Implementierung der Strategie stehen die „Ideenlotsen“ ihren Klienten nach Wunsch zur Seite. In einem moderierten Erfahrungsaustausch mit anderen Kreativen wird im Rahmen der Workshops über die Marktchancen der Geschäftsideen sowie persönliche Lernprozesse gesprochen. Dabei soll vor allem die Reflektion der eigenen Situation angeregt werden und die kreativen Unternehmer sollen für betriebswirtschaftliche Prozesse sensibilisiert werden.

Seit der Lancierung des Angebots im Juni 2007 haben nach Angaben der Projektträger über 350 Unternehmen die Leistungen der „Ideenlotsen“ in Anspruch genommen („Ideenlotsen“,

ohne Datum). Teilnehmer geben an, dass ihnen die Beratung und Workshops dabei geholfen haben, ihr Angebot professioneller zu gestalten, höhere Preise für ihre Produkte und Dienstleistungen durchzusetzen und somit den Umsatz zu steigern. Ausserdem hat das Projekt auch zur Vernetzung von Kreativen in der Region Bremen und darüber hinaus beigetragen (ebenda). In einer Evaluation des Projekts kommen Söndermann u.a. (2009) zum Schluss, dass sich das Beratungsangebot der „Ideenlotsen“ positiv auf die Bremer Kreativwirtschaft ausgewirkt hat. Dadurch, dass die Kleinstunternehmen durch Berater mit einem Hintergrund in ihrer jeweiligen Branche betreut werden, kann viel Know-how weitergegeben werden. Die sorgfältige Auswahl der Berater ist denn auch einer der Erfolgsfaktoren des Projekts und hat wesentlich zur guten Aufnahme des Projekts unter den Kreativen beigetragen. Das Projekt hat dazu geführt, dass „Vorbehalte gegenüber unternehmerischem Handeln“ abgebaut und die Wertschöpfung in dieser Branche gesteigert werden konnten (Söndermann et al., 2009: 194).

Projektidee 2: „The Hub“

Unter zwei Bogen eines Eisenbahnviadukts in der Stadt Zürich, in unmittelbarer Nachbarschaft einer ganzen Reihe angesagter Läden für Mode und Design sowie Restaurants und Cafés, wurde Ende des Jahres 2010 auf 400 Quadratmetern „The Hub“ eröffnet. Es handelt sich dabei um ein Konzept, das mittlerweile in einer grossen Anzahl Städte in der ganzen Welt umgesetzt wurde. Zu den Orten, die über einen oder mehrere „Hubs“ verfügen, zählen unter anderem London, Wien und Berlin, aber auch kleinere Städte wie das kanadische Halifax oder das norwegische Bergen (359'000 bzw. 244'000 Einwohner). „The Hub“ ist im Kern eine Institution, welche Arbeitsraum an Freischaffende sowie Kleinstunternehmen vermietet und Events zur Vernetzung seiner Mitglieder durchführt. Dabei wird, wie das Raumkonzept des „Hub“ in Zürich zeigt, ein konsequentes Konzept verfolgt: Die rechte Hälfte der Räumlichkeiten bietet Platz für Veranstaltungen, die linke beherbergt die Arbeitsflächen. Alle 40 Arbeitsplätze verfügen dabei über Internet-Zugang, zudem sind Sitzungszimmer für Meetings vorhanden. Wer in „The Hub“ arbeiten möchte, muss eine Mitgliedschaft beantragen. Der Preis für eine solche bewegt sich zwischen 40 und 490 Franken monatlich. Die Basismitgliedschaft enthält das Recht, fünf Stunden im Monat während der offiziellen Öffnungszeiten im „Hub“ zu arbeiten. Teurere Angebote enthalten einen Schlüssel, so dass man sich auch ausserhalb der Geschäftszeiten im Hub aufhalten kann (The Hub, 2011).

Neben der Bereitstellung von Arbeitsflächen organisiert "The Hub" Vorlesungen, Abendessen und ähnliche Veranstaltungen für bis zu 100 Personen, um die Verbreitung von Wissen, Erfahrung und Ressourcen unter den Mitgliedern zu fördern und Innovationen voranzutreiben. „The Hub“ richtet sich nicht bloss an Kreative, sondern an Unternehmer aus allen Rich-

tungen, deren Vision in irgendeiner Art und Weise einen sozialen Nutzen schafft. So konnten unter anderem die Umweltorganisation WWF und junge Finanzunternehmen aus dem Bereich CO₂-Emissionshandel als Mitglieder gewonnen werden.

8.2.3 Stossrichtung 3: Förderung der Spezialisierung der kreativen Unternehmen

Die Analyse der Kundenbeziehungen hat deutlich gezeigt, dass gegenwärtig die meisten kreativen Unternehmen im Bodenseekreis auf den Binnenmarkt fokussiert sind. Nur einige wenige Firmen erzielen einen beträchtlichen Anteil ihres Umsatzes ausserhalb der Bodenseeregion. Nur einzelne Unternehmen haben kaum Kunden in der Region, deren Geschäftstätigkeit spielt sich zu einem Grossteil ausserhalb der Region ab. Die Kreativwirtschaft im Bodenseekreis leistet damit nur einen sehr geringen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung. Eine Erhöhung der Exportorientierung der Kreativwirtschaft könnte hier zu einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfung führen. Bereits jetzt leisten die stark exportorientierten Unternehmen nämlich den wichtigsten Beitrag zur regionalen Wertschöpfung.

Ein Beispiel eines Unternehmens mit starker Exportorientierung ist das Atelier Dreiseitl, dessen Hauptsitz sich in Überlingen am Bodensee befindet. Die Firma verfügt über Niederlassungen in Singapur, und seit März 2010 auch in Peking und in Portland, Oregon. Das Atelier Dreiseitl ist in den Bereichen Freiraumplanung, Stadthydrologie sowie Umwelttechnik tätig und versteht sich als Mittler zwischen Kunst, Technik und Wissenschaft. Seit über 25 Jahren realisiert die Firma Brunnenanlagen, Wasserspiele und Installationen zum Thema Wasser in der ganzen Welt. Zu den in Deutschland wohl bekanntesten Projekten zählt die Gestaltung der Wasserbecken auf dem Potsdamer Platz in Berlin aus dem Jahr 1997. Dreiseitl arbeitet bei vielen seiner Aufträge mit renommierten Partnern wie dem höchst angesehenen Architekturbüro Foster & Partners aus London zusammen. Das Überlinger Unternehmen beschäftigt weltweit 50 Angestellte (Dreiseitl, ohne Datum). Es ist auf den ersten Blick erstaunlich, dass es der gebürtige Ulmer Herbert Dreiseitl geschafft hat, eine Firma aufzubauen, welche mit Projekten in Europa, Asien und Amerika auf sich aufmerksam macht. Der Grund des Erfolgs des Unternehmens ist darin zu suchen, dass sich das Unternehmen früh auf einen Nischenmarkt, nämlich Brunnen und Wasserinstallationen, spezialisiert hat und sein Know-how in diesem Bereich kontinuierlich ausgebaut hat. Nur durch eine solche Spezialisierung und die Entwicklung spezifischer Stärken ist es kleinen Unternehmen möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben und überregional Erfolg zu haben. Auch bei den zuvor schon zitierten Beispielen der Firmen Avira (Antivirensoftware), Knoblauch (Ladenbau) und Draenert (Möbelbau) spielt Spezialisierung und die Konzentration auf Nischenmärkte eine wichtige Rolle, wenn der Erfolg dieser Firmen erklärt werden soll.

Wenn sich die Erfolgsgeschichten dieser Unternehmen in anderen Firmen der Kreativwirtschaft und verwandter Branchen wiederholen sollen, ist die Förderung der Spezialisierung dieser Unternehmen ein vielversprechender Weg. Viele Unternehmen bieten derzeit ein breites Spektrum an Leistungen an, beschäftigen aber nur wenige Mitarbeiter. Unter diesen Umständen ist es enorm schwierig, dass ein Unternehmen besondere Fähigkeiten entwickeln und sich von der Konkurrenz differenzieren kann. Nach Ansicht von Christoph Backes, dem Geschäftsführer des oben vorgestellten Förderungsprojekts „Ideenlotsen“ sind Unternehmer in der Kreativwirtschaft besonders anfällig dafür, einen zu breiten Leistungskatalog anzubieten. Anstatt möglichst viele Ideen zu generieren, geht es seiner Ansicht nach darum, diejenige mit dem grössten Marktpotenzial zu vervielfältigen (Ideenlotsen, ohne Datum). Durch eine solche Spezialisierung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Lösungen entwickelt werden können, welche den Konkurrenzprodukten überlegen sind und überregional Anklang finden.

Spezialisierung ist dabei nicht etwas, was von aussen verordnet werden kann, sondern sie muss stets von den betreffenden Unternehmen und Individuen selber ausgehen. Was eine kluge Förderstrategie der Kreativwirtschaft erreichen kann, ist das Aufzeigen der Möglichkeiten zur Spezialisierung durch Beratungsangebote, wie dies die Bremer Wirtschaftsförderung mit dem Projekt „Ideenlotsen“ versucht. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Schaffung eines Kompetenzzentrums, welches die an einem Standort bereits vorhandenen Fähigkeiten in einem Fachbereich zu bündeln versucht. In einem nächsten Schritt soll dieses Know-how dann weiteren Unternehmen in der Region zugutekommen und diese bei der Spezialisierung unterstützen. Ein solches Projekt soll in der Folge kurz vorgestellt werden.

Projektidée 3: D's Design Center in Langenthal, Schweiz

Die 15.000 Einwohner zählende Stadt Langenthal beheimatet eine der bedeutendsten Institutionen aus dem Bereich Produkt- und Industriedesign der Schweiz. Die Mission des D's Design Center ist es, die Bedeutung von Design für Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur zu vermitteln. Die wichtigste Plattform ist dabei die alle zwei Jahre durchgeführte Veranstaltung Designer's Saturday, welche im Jahr 2010 71 Aussteller sowie 18.000 Besucher aus der Schweiz und benachbarten Ländern nach Langenthal lockte. Im Rahmen der Veranstaltung wird auch der begehrte D's Award für hervorragendes Schaffen im Bereich Design vergeben (D's Design Center, 2010).

Die Entstehung des Design Centers in einem historischen Gebäude Langenthals ist auf die enge Kooperation von fünf Firmen zurückzuführen, die alle in der Region Langenthal ansässig und in Geschäftsfeldern tätig sind, in denen Fragen des Designs eine enorme Bedeutung haben. Diese Unternehmen produzieren Textilien, Glas, Keramik und Möbel und arbeiten

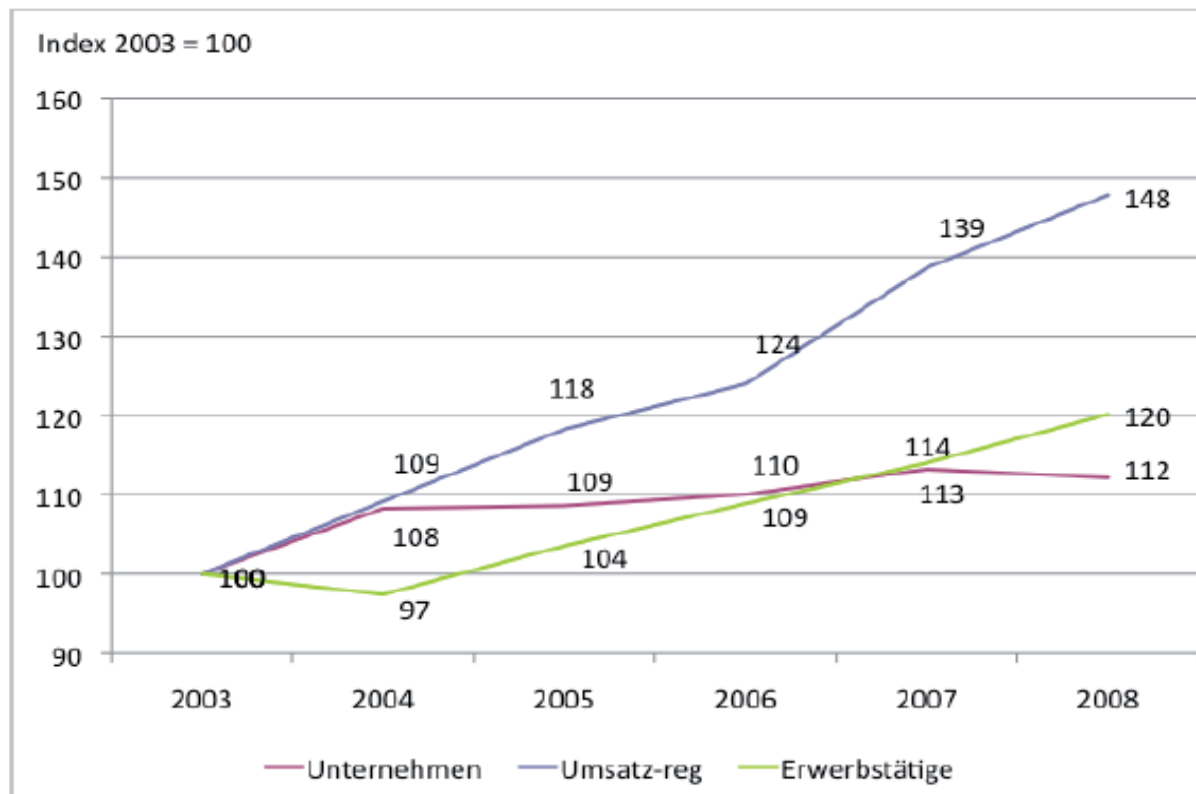
äusserst eng mit dem Design Center zusammen. Von dieser Zusammenarbeit profitiert der Design-Standort Langenthal insofern, dass der Fluss von Know-how von der einen Firma zur anderen erleichtert wird und dies es den Firmen ermöglicht, neue Innovationen auf den Markt zu bringen und sich in ihrem jeweiligen Markt auf jenes Segment zu konzentrieren, für welches ein anspruchsvolles Produktdesign wichtig ist. Es muss allerdings betont werden, dass ein solches Designzentrum die Spezialisierung nicht von sich aus vorantreiben kann, sondern auf die Beteiligung und das Interesse der kreativen Unternehmen angewiesen ist.

8.2.4 Stossrichtung 4: Fokussierung auf die Software-Industrie

Die Branchenanalyse der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis hat deutlich gezeigt, dass eigentlich nur der Teilmarkt „Software & Gamesindustrie“ in grösserem Umfang Arbeitsplätze zur Verfügung stellt und dass dieser Teilmarkt auch für den weitaus grössten Teil der Umsätze verantwortlich ist: Insgesamt 196 oder 2% aller Unternehmen im Bodenseekreis sind in der Software-/Games-Industrie tätig. Dieser Anteil ist leicht höher als in den angrenzenden Landkreisen Konstanz, Ravensburg und Sigmaringen und entspricht genau dem landesweiten Durchschnitt. Der Anteil der Software-/Games-Industrie an den Umsätzen aller kreativen Unternehmen im Landkreis beträgt 42%, während er im landesweiten Durchschnitt 28% beträgt (Söndermann, 2010). 2007 waren 750 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Teilmarkt tätig. Zusammen mit den selbständig Erwerbenden kann man also von rund 946 Erwerbstätigen in der Software-Industrie ausgehen, welche sich aber auf wenige Unternehmen verteilen. Als einziger Teilmarkt erreicht die Software-Industrie eine kritische Grösse, welche ihr eine gewisse gesamtwirtschaftliche Relevanz verleiht. U.E. kann eine Fokussierung auf diesen Bereich durch die Wirtschaftsförderung deshalb sinnvoll sein und es sollte nicht der gesamte Bereich der Kreativwirtschaft mit allen seinen Teilmärkten gleichberechtigt gefördert werden. Diese Fokussierung bietet dabei aus zwei Gesichtspunkten Chancen. Zum einen stellt die Software-Industrie die Wirtschaftsbranche dar mit dem höchsten Wachstum innerhalb der gesamten Kreativwirtschaft. Zum anderen gibt es in diesem Teilmarkt im Bodenseekreis und in der gesamten Region einige Leitbetriebe, die überregional und international als „Leuchttürme“ wirken.

Das Wachstumspotenzial der Software-Industrie wird aus Abbildung 25 ersichtlich, die das Wachstum der Anzahl Unternehmen, der Beschäftigten und der Umsätze in der Software-Industrie für das Bundesland Baden-Württemberg zwischen den Jahren 2003 und 2008 zeigt. In diesen Jahren hat sich die Anzahl Unternehmen um 12% erhöht. Die Umsätze konnten gleichzeitig um insgesamt 48% oder jährlich 8,1% gesteigert werden. Damit verzeichnete die

Software-Industrie mit Abstand das stärkste Umsatzwachstum aller Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Auch der Beschäftigungszuwachs lag mit jährlich 3,7% deutlich über dem Durchschnitt für die Kreativwirtschaft insgesamt von 2,3% (Söndermann, 2010: 73-74). Die Software-Industrie gehörte somit zu den dynamischsten Branchen Baden-Württembergs und war ein wichtiger Wachstumstreiber. Dieses Potenzial sollte auch für den Bodenseekreis genutzt werden.



*Hinweise: Umsatz-reg = Umsatz der Unternehmen wird auf der Basis der am Arbeitsort tätigen Erwerbstätigen regionalisiert
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen
Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung*

Abbildung 25 Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung in der Software-Industrie Baden-Württembergs (Quelle: Söndermann, 2010: 58)

Der Standort Bodensee ist in der Software-Industrie durch eine Reihe von Leitbetrieben geprägt, die stark in der Region verankert sind. Neben den oben bereits erwähnten Unternehmen Avira und Columbus ist dies insbesondere die Firma Kumagroup aus Markdorf, welche insgesamt 300 Mitarbeiter zählt und 55 Mio € erwirtschaftet. Das Unternehmen bietet IT-Lösungen in den Bereichen Hardware und Software sowie Beratung für Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Hand an. Zu den Kunden zählen auch diverse Industriekonzerne in Friedrichshafen, welche von den ungefähr 100 Mitarbeitern in Markdorf bedient

werden. Daneben zählt das auf der Schweizer Seite der Grenze in Bottighofen ansässige Internetreiseportal Holidaycheck wahrscheinlich zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen in der Region. Von heute 280 Mitarbeitern will man bis 2012 auf 480 Mitarbeiter wachsen.

Bei allen Leitbetrieben handelt es sich um dynamische Unternehmen, die innert weniger Jahre stark gewachsen sind und zahlreiche neue Arbeitsplätze geschaffen haben. Zwei der Unternehmen, nämlich Avira und Holidaycheck haben ambitionierte Wachstumspläne und verfolgen Internationalisierungsstrategien, mit Hilfe derer sie die Präsenz in ihren jeweiligen Märkten auch ausserhalb des deutschsprachigen Raums stark ausbauen wollen. Gleichzeitig sind die Unternehmen in der Region verankert und engagieren sich entsprechend für soziale und kulturelle Anliegen. Der Gründer von Avira, Tjark Auerbach, hat zu diesem Zweck die Auerbach Stiftung gegründet, der ein Teil der von Avira erzielten Gewinne zufließt. Die Firma Columbus setzt mit ihrer Kunststiftung ebenfalls ein Zeichen zur Förderung des kulturellen Angebots in der Region. Aufgrund ihres Selbstverständnisses als verlässliche Arbeitgeber und mittelständische Unternehmen sind diese Unternehmen in der Bodenseeregion stark verankert.

Die Fokussierung auf die Software-Industrie wird im Folgenden vor dem Hintergrund des sogenannten „Kompetenz-Diamant“, der auf die Überlegungen von Michael E. Porter und der daraus abgeleiteten Clustertheorie zurückgeht, analysiert (vgl. Abbildung 26). Es geht dabei um das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Produktionsbedingungen und um das Innovationsklima einer Region. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Wirtschaftsstruktur im Bodenseekreis die Entwicklung spezialisierter Softwareunternehmen begünstigt: Die hochqualifizierten Arbeitskräfte aus den Industriebetrieben bringen oftmals das nötige Know-how mit, welches von den Softwareunternehmen nachgefragt wird. Dazu kommen Abgänger der Universitäten und Fachhochschulen in der Region, welche in der Region Bodensee 71 Informatikstudiengänge anbieten (vgl. Internationale Bodensee Hochschule, ohne Datum). Neben den günstigen Bedingungen, was das Humankapital angeht, sind auch die Nachfragebedingungen förderlich für die Entwicklung einer leistungsfähigen IT-Industrie. Die lokalen Konzerne sind anspruchsvolle Kunden, welche beim Aufbau einer entsprechend engen Kundenbindung wertvolles Feedback an ihre Zulieferer geben können. Dieses wiederum kann bei der Produktentwicklung von grossem Nutzen sein. Allgemein lässt sich sagen, dass in der Bodenseeregion ein sehr innovationsfreundliches Klima herrscht. Als Hindernisse eines weiteren Wachstums der Software-Industrie in der Region sind das fehlende Image der Region als Software-Standort sowie das Fehlen eines Forschungszentrums mit internationaler Ausstrahlung zu sehen. Hier sind Strategien nötig, wie diese Defizite überwunden oder zumindest kompensiert werden können. Die Wirtschaftsförderung wä-

re im Rahmen einer Förderungsstrategie gefordert, die entsprechenden Defizite zu beheben bzw. entsprechende Initiativen hierfür zu starten.

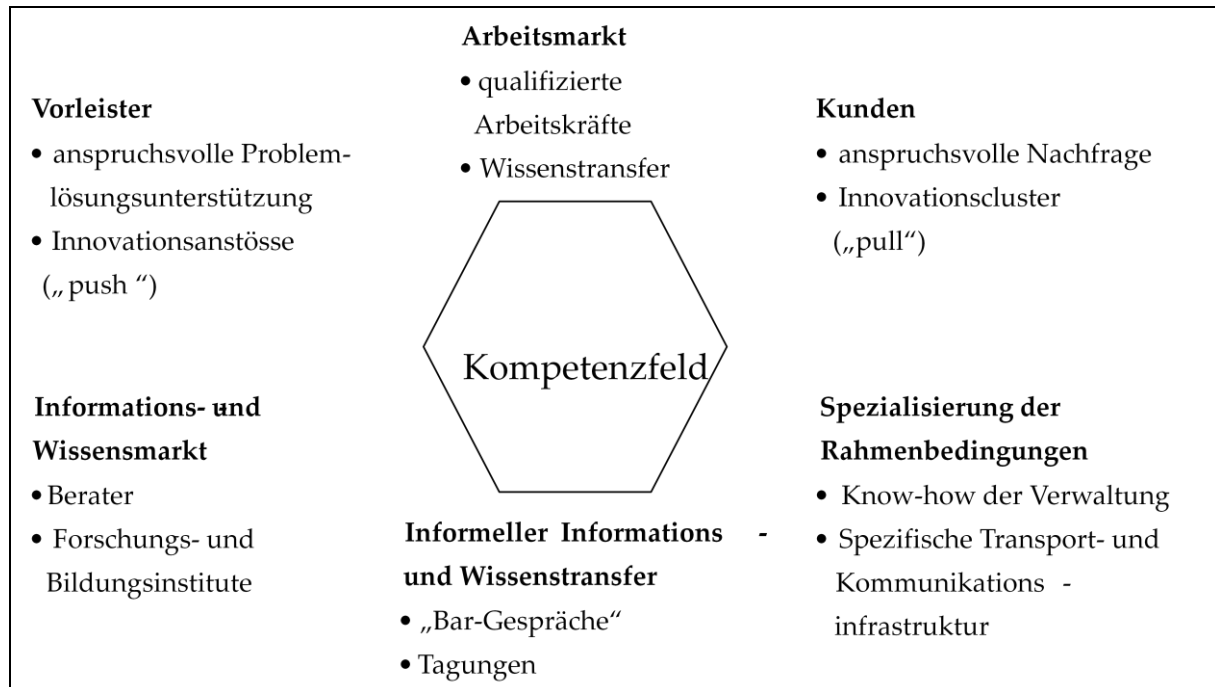


Abbildung 26 Der Kompetenz-Diamant eines Wirtschaftsstandorts (Quelle: Bieger/Scherer 2003)

9 Ein Schlussfazit

Die vorliegende Studie sollte die Bedeutung der Kreativwirtschaft in der gesamten Wirtschaftsstruktur des Bodenseekreises analysieren und die Potenziale dieses Wirtschaftsbereiches für die gesamte wirtschaftliche Entwicklung der Region bewerten. Die Ergebnisse dieser Bewertung sind eher ernüchternd: Die Kreativwirtschaft spielt für den Bodenseekreis unter regionalwirtschaftlichen Gesichtspunkten nur eine sehr untergeordnete Rolle. Zwar gibt es im Landkreis über 720 Unternehmen, die diesem Wirtschaftsbereich zugeordnet werden können, diese stellen aber nur rund 4% der Arbeitsplätze im Landkreis und generieren nur knapp 2% der Umsätze in der Region. Aufgrund der starken Binnenmarktorientierung tragen die Unternehmen der Kreativwirtschaft nur zu einem sehr kleinen Anteil zur regionalen Wertschöpfung bei und ihr Anteil am regionalen bzw. lokalen Steueraufkommen ist aufgrund der Kleinstrukturiertheit der Branche sehr beschränkt. **Nach unserer Einschätzung ist es deshalb für die Wirtschaftsförderung im Bodenseekreis nicht sinnvoll, die Kreativwirtschaft zu einem Schwerpunkt ihrer Aktivitäten zu machen.** Lediglich der Teilmarkt Software-Industrie scheint hier über eine genügend kritische Größe zu verfügen, um spürbare Wachstumsimpulse für die gesamte Wirtschaft im Bodenseekreis zu generieren. Insgesamt gehen wir aber davon aus, dass in anderen Wirtschaftsbereichen größere Entwicklungspotenziale für die Region zu vermuten sind. Gleichwohl zeigt die Analyse der Kreativwirtschaft im Bodenseekreis, dass auch in diesem Sektor Entwicklungspotenziale bestehen und es einige, wenn auch wenige Unternehmen gibt, die in diesem Bereich wirtschaftlich sehr erfolgreich sind und überregionale bzw. internationale Ausstrahlung haben. Diese Unternehmen weisen meist eine sehr starke Spezialisierung auf und sind oft in Nischenmärkten aktiv, in denen sie dann aber sehr erfolgreich sind und auch entsprechende regionalwirtschaftliche Wirkungen hinsichtlich Arbeitsplätze, Wertschöpfung und Steueraufkommen entfalten. Diese unternehmerischen Leuchttürme können von der Wirtschaftsförderung gezielt auch für die Standortpromotion genutzt werden, um möglicherweise weitere Betriebe aus dem Bereich der Kreativwirtschaft anzusiedeln.

Trotz der begrenzten wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft zeigen sich einige Punkte, für die aus Sicht der Wirtschaftsförderung Handlungsbedarf bestehen könnte. Dabei handelt es sich vor allem um die Defizite, die aufgrund der Kleinstrukturiertheit der Unternehmen resultieren. Andererseits bestehen hinsichtlich der Innovationsfähigkeit und der „Kreativität“ der Unternehmen gewisse Defizite. An beiden Punkten könnte unseres Erachtens die Wirtschaftsförderung aktiv werden und die vielen Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft aktiv unterstützen. Damit können möglicherweise vorhandene Entwicklungspotenziale der Branche genutzt und damit ein quantitatives Wachstum gefördert werden, auch wenn dieses mittelfristig auf einem geringen regionalwirtschaftlichen Niveau erfolgen wird.

10 Literaturverzeichnis

- Avira GmbH (2009): Spatenstich: Avira errichtet Zentrale in Tettnang. Gefunden am 3. Januar 2011 unter: <http://www.avira.com/de/press-details/nid/438/news/ground-breaking+ceremony>
- Bieger Thomas, Scherer Roland (2003): Clustering und integratives Standortmanagement - von einem theoretischen Konzept zur konkreten Handlungsstrategie. In: Scherer Roland, Bieger Thomas (Hrsg.): Clustering - Das Zauberwort der Wirtschaftsförderung Bern: Haupt, S. 9-26.
- Chapain, C.; Comunian, R. (2009): Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England. *Regional Studies*, 44 (6), S. 717-734.
- D's Design Center AG (2010): Schlusscommuniqué. Gefunden am 3. Januar 2011 unter: http://www.designerssaturday.ch/docs/press/DS_Schlusscommuniqué_2010.pdf
- David, A.; Gärtner, S. (2008). Kultur und Kreativität als regionaler Wirtschaftsfaktor. In: IAT Jahrbuch 2007. Gelsenkirchen: IAT, S. 52-59.
- Department for Culture, Media and Sport DCMS (1998): Creative Industry Mapping Document. London
- Department for Culture, Media and Sport DCMS (2001): Creative Industry Mapping Document. London
- Draenert GmbH (ohne Datum): Firmenportrait. Gefunden am 3. Januar 2011 unter: <http://www.draenert.de/deutsch/draenert/index.php>
- Dreiseitl GmbH (ohne Datum): Profil. Gefunden am 20. März 2011 unter: <http://www.dreiseitl.net/profil/>
- Egetemeyr, C.; Knödler, R. (2009): Informations- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Stuttgart: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.
- Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Perseus.
- Glaeser, Edward L. (2005): A Review of Richard Florida's 'The Rise of the Creative Class'. *Regional Science and Urban Economics*, 35, S. 593-596.
- Hartmann, Axel (2009, 16. Dezember): Deutschlands stärkste Landkreise. Focus Money. Gefunden am 2. Februar 2011 unter: http://www.focus.de/immobilien/kaufen/tid-16537/ranking-2009-deutschlands-staerkste-landkreise_aid_461644.html

- Hartmann, Axel (2010, 22. Dezember): Deutschlands starker Süden. Focus Money. Gefunden am 2. Februar 2011 unter: http://www.focus.de/immobilien/kaufen/tid-20764/landkreis-ranking-2010-deutschlands-starker-sueden_aid_582228.html
- Hassemer, Konstantin (2010): Identität und Image des Wirtschaftsstandorts Bodensee. Konstanz: Bodensee Standort Marketing.
- Heng, T. M.; Choo, A.; Ho, T. (2003): Economic Contributions of Singapore's Creative Industries. Economic Survey of Singapore First Quarter 2003. Singapore: Ministry of Trade and Industry.
- Ideenlotsen. (ohne Datum): Wen wir lotsen. Gefunden am 20. März 2011 unter: <http://www.Ideenlotsen.de/wen-wir-lotsen.html>
- Internationale Bodensee Hochschule (ohne Datum): Studieren in der Regio Bodensee. Kreuzlingen
- KEA European Affairs. (2006): The Economy of Culture in Europe. Brüssel.
- Köhler, Stefan; Seczer, Christian (2005): Rankings und Online-Erhebungen - Die Region Bodensee-Oberschwaben im bundesweiten Vergleich. Ravensburg: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben.
- Krugman, Paul (1995): Development, Geography, and Economic Theory. London: Cambridge
- Landry, C. (2000): The Creative City: A toolkit for urban innovators. London: Earthscan.
- Ministerkonferenz für Raumordnung (2006): Leitbilder und Handlungsfelder für die Raumentwicklung in Deutschland. Berlin: BMVBS
- Niermann, Ute; Niermann, Stefan; Heine, Wolfgang (2007): Standortzufriedenheit in der IHK-Region Bodensee-Oberschwaben - Ergebnisband für die Region. Weingarten: IHK Bodensee-Oberschwaben.
- Peck, Jamie (2005): Struggling with the Creative Class. In: International Journal of Urban and Regional Research. Blackwell Publishing. vol. 29(4), S. 740-770.
- Porter, Michael E. (1996): Competitive advantage, agglomeration economies and regional policy. In: International Regional Science Review. Vol. 19. S. 85-90.
- Porter, Michael E. (1990): The Competitive Advantage of Nations, New York: Free Press.
- Pratt, Andy C. (2008): Creative cities: the cultural industries and the creative class. In: Geografiska annaler: Series B - Human geography, 90 (2), S. 107-117.

- Prognos (2009): Zukunftsatlas Branchen 2009. Gefunden am 31. Januar 2011 unter:
http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/Atlanten/zukunftsatlas_09/Prognos_Zukunftsatlas_B Branchen_2009_-_Auf_einen_Blick.pdf
- Prognos (2010): Zukunftsatlas Branchen 2010. Gefunden am 31. Januar 2011 unter:
http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/downloads/Gesamtranking_Zukunftsatlas_2010_Regionen.pdf
- Regionalverband Bodensee-Oberschwaben u.a. (2010): Der Europäische Verflechtungsraum Bodensee. Ein MORO-Projekt. Ravensburg: Eigenverlag.
- Sauter, Martin (2010): The Hub Zürich: Coworking Space und Networking Plattform für Social Entrepreneurs. Gefunden am 20. März 2011 unter: <http://www.prima-idee.ch/2010/09/25/the-hub-zrich-coworking-space-und-networking-platform-fr-social-entrepreneurs/>
- Scherer, Roland; Derungs, Curdin (2008): Location choice between rationality and emotionality: The concept of 'emerging place decisions. In: University of Liverpool - 48th Congress of the Regional Science Association International. Liverpool.
- Scherer, Roland; Strauf, Simone (2010): Die Tourismusregion Bodensee – Stärken und Schwächen einer grenzüberschreitenden Destination. St.Gallen: IDT-HSG.
- Söndermann, Michael (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Berlin: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz.
- Söndermann, Michael (2010): Datenreport 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs: Eckdaten, Strukturen und Trends. Stuttgart: Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg.
- Söndermann, Michael; Backes, Christoph; Arndt, Olaf; Brünink, Daniel (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010): Innovationsindex für die Stadt-/Landkreise und Regionen Baden-Württembergs. Stuttgart.
- Storper M (1995): The Resurgence of Regional Economies, Ten Years Later: The Region as a Nexus of Untraded Interdependencies. In: European Urban and Regional Studies, Vol. 2, No. 3, S. 191-221.

- Strauf, Simone; Scherer, Roland (2010): The contribution of cultural infrastructure and events to regional development. In: University of Jönköping - 50th Congress of the European Regional Science Association. Jönköping, S. 24-38.
- The Hub (2011): Hub Zürich Services & Pricing 02/2011. Gefunden am 20. März 2011 unter: http://www.hubzurich.org/wp/wp-content/uploads/hubz_pricing_feb2011.pdf
- Thierstein, Alain; Walser, Manfred (2000): Die nachhaltige Region. Ein Handlungsmodell. Bern: Haupt.
- Weckerle, C. & Söndermann, M. (2003): Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: Erster Kulturwissenschaftsbericht der Schweiz. Bern.
- Wiesand, A. (2005): The "Creative Sector" - An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. Amsterdam: European Cultural Foundation.