

Daskalakis, Maria

Research Report

Kultur- und Kreativwirtschaft: Relevanz und Potenzial in der Region Kassel (Kurzfassung)

reihe empirische analysen, No. 7

Provided in Cooperation with:

University of Kassel, Section Environmental and Behavioural Economics

Suggested Citation: Daskalakis, Maria (2011) : Kultur- und Kreativwirtschaft: Relevanz und Potenzial in der Region Kassel (Kurzfassung), reihe empirische analysen, No. 7, Fachgebiet Umwelt- und Verhaltensökonomik, Universität Kassel, Kassel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/95919>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Kurzfassung
Kultur- und Kreativwirtschaft
Relevanz und Potenzial in
der Region Kassel

Dipl. Oec. Maria Daskalakis

fachgebiet umwelt- und verhaltensökonomik
universität kassel





Kultur- und Kreativwirtschaft
in der Region Kassel

Kurzfassung

Kultur- und Kreativwirtschaft

Relevanz und Potenzial in der Region Kassel

Leben **Flexibilität** Originalität Ideen **Intelligenz** entfalten
Reichtum **Teamfähigkeit** Design Mut **Künstler**
Energie Technik **Kunst** Effizienz **Initiative**
Anständigkeit beflügeln **weiterrufen** effektiv **Netzwerk** Lösung Umsatz

Impressum

Kurzfassung der Studie

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

Universität Kassel

Fachgebiet Umwelt- und Verhaltensökonomik Prof. Dr. Frank Beckenbach

Nora-Platiel-Str. 4

34127 Kassel

www.uni-kassel.de/beckenbach

Projektleitung

Prof. Dr. Frank Beckenbach

Dipl. Oec. Maria Daskalakis

Autorin

Dipl. Oec. Maria Daskalakis

Herausgeber

Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH

Kurfürstenstraße 9

34117 Kassel

www.wfg-kassel.de

Umschlaggestaltung

Design2 · Paulo Reigadas, Dipl.-Designer AGD

Weserstraße 7

34385 Bad Karlshafen

www.design-2.de

Druck

Grunewald GmbH

Digital- und Printmedien

Lindenbergstraße 44

34123 Kassel

www.grunewaldkassel.de

Auflage

1 000 Exemplare

Onlineversion

www.kreativwirtschaft-kassel.de

Zitationshinweis

Jegliche Verwendung des Inhalts nur mit Quellenangabe:

Daskalakis (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft – Relevanz und Potenzial in der Region Kassel (Kurzfassung).

Kassel, im Mai 2011



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

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

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

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

A handwritten signature in black ink that reads "Dieter Posch".

Dieter Posch, Hessischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

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



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

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

wicklung des Wirtschaftsraumes.



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

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

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

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

Bertram Hilgen
Oberbürgermeister der Stadt Kassel

Uwe Schmidt
Landrat des Landkreises Kassel



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

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

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

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

Claudia Brinker

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	1
1.1.	Themenstellung.....	1
1.2.	Besonderheiten der Studie und Ansatz.....	1
2.	Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel.....	2
2.1.	Definition und Abgrenzung	2
2.2.	Anzahl und Verteilung in der Region.....	2
2.3.	Arbeitsplätze, Umsatz und Wertschöpfung	2
2.3.1.	Kennzahlen der Betriebe und Freischaffenden der Befragung	2
2.3.2.	Regionale Arbeitsplatz-, Umsatz- und Wertschöpfungseffekte	3
2.3.3.	Entwicklungstrends	4
2.3.4.	Interaktion mit regionalen Unternehmen.....	4
2.3.5.	Standort Region Kassel.....	5
2.4.	Innovation	5
2.4.1.	Innovationsaktivitäten	5
2.4.2.	Persönlichkeitsmerkmale	5
2.4.3.	Bestimmungsgrößen	6
2.5.	Hemmnisse und Handlungsfelder	6
3.	Studierende der Kreativ-Studiengänge.....	7
3.1.	Abgrenzung und Erhebung.....	7
3.2.	Berufliche Zukunft.....	7
3.3.	Gründungspotenzial und Unterstützungsbedarfe.....	7
3.3.1.	Gründungsneigung.....	7
3.3.2.	Gründungshemmnisse und Handlungsfelder der Gründungsunterstützung	7
3.3.3.	Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung	8
3.4.	Studium und Vorbereitung auf das Berufsleben	8
3.5.	Region Kassel aus der Perspektive der Studierenden	8
4.	Handlungsfelder und Maßnahmen	9
4.1.	Vorbemerkung.....	9
4.2.	Handlungsfelder	9
4.3.	Konkrete Maßnahmen	10
4.3.1.	Handlungsfeld Promotor und institutionelle Verankerung (Arbeitskreis)	10
4.3.2.	Handlungsfeld Vermarktung	11
4.3.3.	Handlungsfeld Vernetzung.....	12
4.3.4.	Handlungsfeld Innovationsförderung	12
4.3.5.	Handlungsfeld Beratung/Qualifizierung.....	13
4.3.6.	Handlungsfeld Finanzierung.....	13
4.3.7.	Handlungsfeld Arbeitsräume	14
4.3.8.	Handlungsfeld Studierende.....	14
5.	Fazit.....	15
6.	Anhang.....	17

1. Einführung

1.1. Themenstellung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft rückt in jüngerer Zeit immer stärker in den Fokus (wirtschafts-)politischer Akteure und Institutionen. Diese betonen zum einen die volkswirtschaftliche bzw. regionalökonomische Bedeutung des Sektors mit Blick auf Arbeitsplätze, Umsatz und Wertschöpfung. Zum anderen soll es die Kultur- und Kreativwirtschaft besser als viele andere Sektoren verstehen, die durch die Informations- und Kommunikationstechnologien induzierten Veränderungen mitzugestalten, mittels Innovationen voranzutreiben und somit zum wirtschaftlichen Wachstum beizutragen. Regionen und Nationen können, so die Annahme, im globalen Wettbewerb umso besser bestehen, je besser die Kultur- und Kreativwirtschaft aufgestellt ist.

Vor diesem Hintergrund wurde in der Region Kassel (verstanden als Stadt Kassel und Landkreis Kassel) das Projekt „Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale“ initiiert. Ziel war es *erstens*, die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel mit Blick auf die Arbeitsplatz- und Wertschöpfungseffekte und auf die Innovationsaktivitäten des Sektors zu untersuchen. *Zweitens* sollten Entwicklungspotenziale und Hemmnisse evaluiert werden, um damit *drittens* zielgruppengerechte wirtschaftspolitische Handlungsfelder und Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzuzeigen. Das Projekt wollte dabei auch dazu beitragen, das Verständnis der Binnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer spezifischen Charakteristiken zu verbessern. Die vorliegende Studie ist eine gekürzte Version des **Endberichtes** des genannten Projektes^{1,2}.

1.2. Besonderheiten der Studie und Ansatz

Zur Untersuchung der Position der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel wird in der vorliegenden Studie die Kultur- und Kreativwirtschaft aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Die Studie basiert dabei auf einem akteursbezogenen, innovations- und regionalökonomisch orientierten Ansatz, in dessen Rahmen die Kultur- und Kreativwirtschaft als relevanter Teilbereich regionalen wirtschaftlichen Handelns angesehen wird. Mit dieser breiten und zudem empirisch fundierten Herangehensweise stellt die Studie im Rahmen der Forschung und Berichterstattung über die Kultur- und Kreativwirtschaft eine Neuerung dar.

Konkret wird die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel aus der Perspektive dreier regionaler Akteursgruppen betrachtet – (i) der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst, (ii) anderer, nicht diesem Sektor zugehöriger Unternehmen und (iii) der Studierenden der Kreativstudiengänge der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel. Hierzu wurden drei umfangreiche quantitative Befragungen der genannten Akteursgruppen mit insgesamt rund 1050 Teilnehmern durchgeführt.

(i) Mit Blick auf die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Kassel erfolgt eine Untersuchung der regionalen Arbeitsplatz-, Umsatz- und Wertschöpfungseffekte, die der Sektor direkt und indirekt (über seine Ausgaben in der Region) induziert. Dies schließt eine Darstellung darüber ein, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft die Region Kassel als Standort für ihre Betriebsstätten bewertet. Weiterhin werden auf Basis der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft die Bestimmungsgrößen der Innovationsaktivitäten und damit auch der Beitrag zum regionalen Innovationspotenzial betrachtet. Dies umfasst auch eine Spezifizierung des Selbstverständnisses der Kultur- und Kreativschaffenden. Auf Basis der Angaben der Befragten zu aktuellen Problemstellungen und Unterstützungsbedarfen werden relevante Ansatzpunkte zur Förderung des Sektors in der Region Kassel dargestellt.

(ii) Die Ergebnisse der Befragung von Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, erlauben es zudem zu untersuchen, welche Bedeutung der kreative Sektor für die Unternehmen der Region hat, und zeigen weitere Entwicklungspfade auf.

(iii) Eine florierende Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch davon abhängig, dass neue Köpfe neues Wissen und neue Ideen einbringen. Vor diesem Hintergrund wurden die Studierenden aus den Kreativstudiengängen an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel nach ihren beruflichen Zukunftsaussichten, der Gründungsneigung, den Gründungshemmnissen und ihrer Beziehung zum Standort Region Kassel gefragt.

Zur Berechnung der ökonomischen Effekte und zur Auswertung der Angaben in den Befragungen wurden verschiedene mathematische/statistische Verfahren (Input-Output-Analyse, Gruppentests, Faktoren- und Regressionsanalysen) angewendet. Diese werden in der vorliegenden Studie in nicht-technischer Form dargestellt und sind in der Langfassung umfassend dokumentiert.

Im Folgenden werden in Kapitel 2 zunächst die regionalen ökonomischen Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie anschließend ausgewählte Ergebnisse der Befragung der Kultur- und Kreativschaffenden dargestellt. Letzteres wird um Befunde aus der Befragung der Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, ergänzt. Dem schließen sich in Kapitel 3 die Auswertungen der Studierendenbefragung an. In Kapitel 4 werden, aufbauend auf einer vertiefenden Auswertung der Antworten, wirtschaftspolitische Handlungsfelder und konkrete Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel aufgezeigt. Die vorliegende Studie schließt dann mit einem zusammenfassenden Fazit in Kapitel 5.

¹ Informationen zur Langfassung sind unter www.kreativwirtschaft-kassel.de bzw. bei der Verfasserin zu erhalten.

² In der vorliegenden Kurzfassung wird darauf verzichtet, die Langfassung an den entsprechenden Stellen zu zitieren. Deswegen soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Abschnitt 2.3. der vorliegenden Kurzfassung auf dem Abschnitt 2.2. der Langfassung beruht, welcher überwiegend von Dipl. Oec. David Hofmann erstellt wurde.

2. Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel

2.1. Definition und Abgrenzung

Die vorliegende Studie orientiert sich mit Blick auf die Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft an dem „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft...“³, der nach Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz vom 14./15. Dezember 2009⁴ eine einheitliche Erfassung des Sektors ermöglichen soll. Entsprechend ist die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt definiert:

„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.“⁵

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

In dem oben genannten Leitfaden werden weiterführend die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert und, damit zusammenhängend, auch die einzelnen Branchen entsprechend der Wirtschaftszweigsystematik 2008 (WZ 2008) zugeordnet. Die insgesamt elf im Leitfaden genannten Teilmärkte sind in Tab. 1 aufgeführt; in der vorliegenden Studie wurde zudem das kreative Handwerk als zwölfter Teilmarkt aufgenommen.

Tab. 1: Ergänzte Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

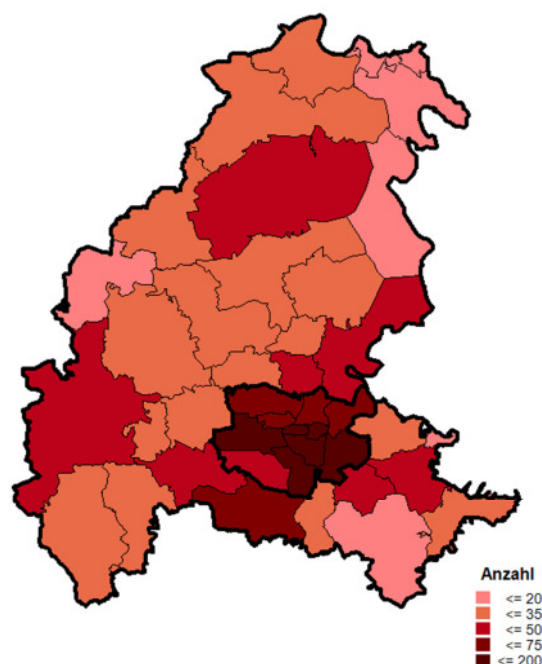
Architektur/ Landschafts- planung	Design- wirtschaft	Kunst- markt	Rundfunk- wirtschaft
Buchmarkt	Film- wirtschaft	Musik- markt	Software-/ Spiele-Industrie
Darstellende Kunst	Kreatives Handwerk	Presse- markt	Werbe- wirtschaft

2.2. Anzahl und Verteilung in der Region

Im Rahmen der Untersuchungen galt es zunächst, die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel zu identifizieren. Hierzu wurden unter anderem verschiedene Datenbanken lokaler Institutionen herangezogen. Im Ergebnis standen für die Befragung rund 3000

Adressdaten zur Verfügung. Nach Abschluss der Befragung, während welcher auch mittels telefonischen Nachfassens die Adressdaten überprüft wurden, kann davon ausgegangen werden, dass rund 2000 Betriebe und Freischaffende in der Region Kassel der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, davon rund 70% in der Stadt Kassel und 30% im Landkreis Kassel. Abb. 1 zeigt, wie sich die Grundgesamtheit auf die Region verteilt. Deutlich sichtbar ist hierbei eine hohe Konzentration von Kultur- und Kreativschaffenden auf einer Ost-Westachse mitten durch die Stadt Kassel; südlich kommt dann noch der Stadtteil Niederrhoden hinzu. Die höchste Dichte im Landkreis Kassel weist die Stadt Baunatal auf, gefolgt von den Kommunen Fulda, Kaufungen, Lohfelden, Hofgeismar Schauenburg, Wolfhagen und Vellmar.

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



2.3. Arbeitsplätze, Umsatz und Wertschöpfung

2.3.1. Kennzahlen der Betriebe und Freischaffenden der Befragung

Insgesamt haben 428 Selbstständige, d.h. Inhaber von Betrieben und/oder Freischaffende der Kultur- und Kreativwirtschaft, an unserer Befragung teilgenommen, 69% hiervon männlich und 31% weiblich⁶. Die Betriebe und Freischaffenden lassen sich entsprechend der in Tab. 1 genannten Teilmärkte zuordnen. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass sich 22% der Befragten nicht nur einem, sondern zwei oder mehr Teilmärkten zurechnen. In der Abb. 2 ist dies erfasst, indem jede Zuordnung zu den Teilmärkten berücksichtigt wurde (somit ergibt die Summe der Anteile auch Werte über 100%).

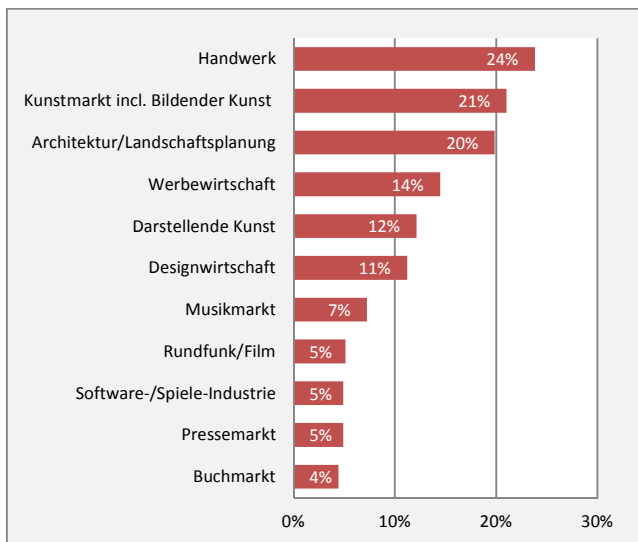
³ S. Söndermann, M. (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten.

⁴ S. http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2010/01/wmk_kw_beschluss09-12-14.pdf; Abruf am 4.11.2010.

⁵ S. ebd., 5.

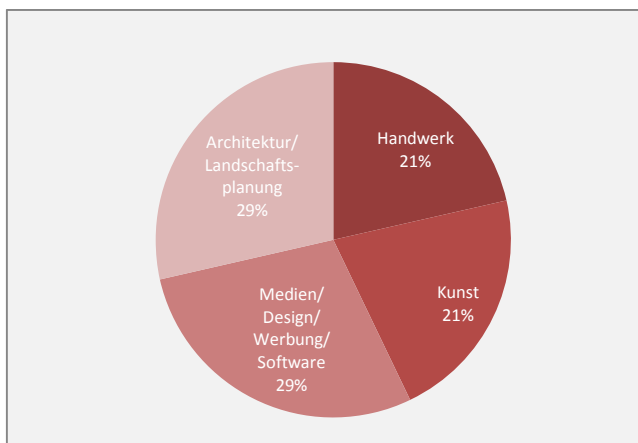
⁶ Diese relativ niedrige Frauenquote bei den selbstständigen Kultur- und Kreativschaffenden entspricht in etwa der Grundgesamtheit und wurde auch in anderen Untersuchungen festgestellt.

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



Aus Datenschutzgründen und auch aufgrund statistischer Anforderungen wurden die zwölf Teilmärkte für einige Untersuchungen zu vier Teilbranchen aggregiert. Diese setzen sich wie folgt zusammen: Architektur und Landschaftsplanung bilden eine eigene Teilbranche, ebenso das kreative Handwerk. Die Teilbranche Kunst umfasst den Kunstmarkt und die Darstellende Kunst, die restlichen Teilmärkte sind in der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software zusammengefasst (s. Abb. 3).

Abb. 3: Teilmärkte nach Teilbranchen



Der Umsatz der einzelnen Teilbranchen verteilte sich nach den Angaben der Befragten im Jahr 2009 wie folgt: Den höchsten Umsatz realisierte die Teilbranche Medien (21,8 Mio. Euro), gefolgt von den Bereichen kreatives Handwerk (18,9 Mio. Euro), Architektur/Landschaftsplanung (17,4 Mio. Euro) und Kunst (4,1 Mio. Euro). Dabei zeigen die Umsatzzahlen, dass ein Großteil der Betriebe und Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den Kleinbetrieben gehören: 27% gaben an, im Jahr 2009 einen Umsatz von weniger als 10.000 Euro im Jahr realisiert zu haben und weitere 12% einen Umsatz zwischen 10.000 Euro und unter 17.500 Euro. Somit ist es nicht überraschend, dass rund 40% der Befragten einer weiteren Erwerbstätigkeit nachgehen, welche im Durchschnitt 38% der wöchentlichen Arbeitszeit in Anspruch nimmt. Dabei realisieren

Frauen öfter als Männer sowie die Branche Kunst und die Mitglieder der Künstlersozialkasse häufiger als die anderen Gruppenmitglieder niedrige Umsatzklassen (48% der Frauen, die an unserer Befragung teilgenommen haben, sind in der Teilbranche Kunst tätig und 33% sind Mitglieder der Künstlersozialkasse).

Nach der Erwerbstätigenzahl (in Vollzeitstellen in 2009, incl. der Inhaber) differenziert weist der Bereich Medien/Design/Werbung/Software die höchste Anzahl an Erwerbstätigen auf (353), gefolgt vom kreativen Handwerk (296), der Architektur/Landschaftsplanung (291) und der Kunst (138 Erwerbstätige). Die niedrige Anzahl im Bereich Kunst kann darauf zurückgeführt werden, dass hier, wie oben dargestellt, viele Selbstständige einer Nebenbeschäftigung nachgehen und insgesamt sehr kleine Betriebsgrößen vorliegen.

2.3.2. Regionale Arbeitsplatz-, Umsatz- und Wertschöpfungseffekte

Auf Basis der Angaben in der Befragung, der Adressdatenrecherche sowie zweier Sondererhebungen des statistischen Landesamtes Hessen und der Bundesanstalt für Arbeit kann berechnet werden, in welchem Umfang die Kultur- und Kreativwirtschaft zur regionalen Beschäftigung, zum regionalen Umsatz sowie zur regionalen Wertschöpfung beiträgt: Die 2000 Betriebe und Freischaffenden erwirtschafteten in 2009 einen Umsatz von insgesamt rund 475 Mio. Euro und 250 Mio. Euro regionale Wertschöpfung – Letzteres entspricht einem Anteil von 1,75% an der gesamten Wertschöpfung der Region Kassel; insgesamt waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009 5750 Personen tätig (in Vollzeitstellen; incl. der Inhaber/Selbstständigen).^{7,8} Die ökonomische Bedeutung des

Tab. 2: Direkte und indirekte regionale Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (2009)

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

Sektors für die Region Kassel wird noch deutlicher, wenn die mittels einer Input-Output-Analyse errechneten wirtschaftlichen Effekte berücksichtigt werden, welche sich aufgrund der Nachfrage der Kultur- und Kreativwirtschaft bei Unternehmen in der Region ergeben (s. Abschnitt

⁷ Hierzu ist Folgendes anzumerken: Im Rücklauf der Befragung war das Verlagswesen, gemessen u.a. an der amtlichen Statistik, deutlich unterrepräsentiert. Deswegen wurden zur Berechnung der Effekte die entsprechenden Daten des Verlagswesens nacherhoben.

⁸ Zum Vergleich: Söndermann geht davon aus, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009 in Deutschland insgesamt einen Wertschöpfungsbeitrag von 2,6% geleistet hat (2008: ebenfalls 2,6%; s. <http://www.kulturwirtschaft.de/?p=506>; Abruf am 28.12.2010). Der regionale Wert liegt damit deutlich unter dem nationalen Wert, was auf Ausbaupotenzial verweist.

2.3.4.): Die Kasseler Kultur- und Kreativwirtschaft bewirkte durch ihre Nachfrage im Jahr 2009 weitere 310 Mio. Euro Umsatz und 2700 Arbeitsplätze bei den regionalen Unternehmen. Insgesamt waren somit im Jahr 2009 in der Region Kassel 785 Mio. Euro Umsatz und 8450 Erwerbstätige auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zurückzuführen (s. Tab. 2). Dies entspricht einer Wertschöpfung von etwa 385 Mio. Euro bzw. einem Anteil an der regionalen Wertschöpfung von 2,75%.

2.3.3. Entwicklungstrends

Die befragten Kultur- und Kreativschaffenden erwarten in den nächsten drei Jahren (Stand 2010) ein Umsatzwachstum von insgesamt 8%. Auf dieser Basis lässt sich nun wieder mittels der Input-Output-Analyse berechnen, welche Effekte ein entsprechendes Wachstum für die Region hätte.

Sofern die Erwartungen zutreffen, werden in der Region in drei Jahren insgesamt 840 Mio. Euro Umsatz und 8900 Erwerbstätige direkt oder indirekt durch die Kultur- und Kreativwirtschaft begründet sein (s. Tab. 3). Wenn es dazu noch gelänge, durch geeignete wirtschaftspolitische Maßnahmen den Umsatz beispielsweise um zusätzliche 3% zu steigern, könnten in drei Jahren (Stand 2010) insgesamt 9200 Arbeitsplätze und 865 Mio. Euro Umsatz direkt und indirekt von der Kultur- und Kreativwirtschaft abhängen.

Tab. 3: Direkte und indirekte Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft (Projektion für 2013 gemäß Befragung, eigene Berechnung)

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

2.3.4. Interaktion mit regionalen Unternehmen

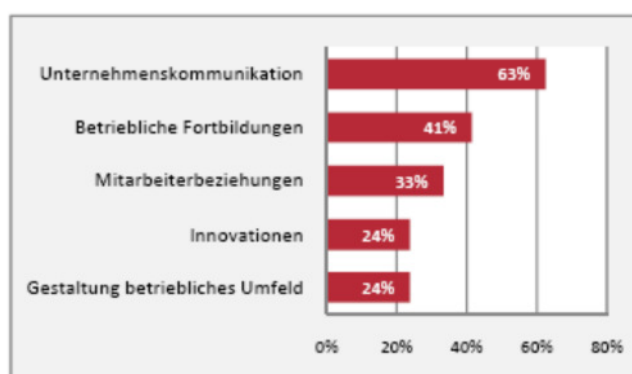
Die Betriebe und Freischaffenden der Kultur- und Kreativwirtschaft sind auf vielfältige Weise mit den Unternehmen der Region Kassel, welche nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, verflochten. So geben etwa die Hälfte der Befragten der Kultur- und Kreativwirtschaft an, dass sie mehr als 60% ihres Umsatzes im Jahr 2009 in der Region erwirtschafteten – zugleich bezog die Kultur- und Kreativwirtschaft Vorleistungen im Wert von 55% des Umsatzes aus der Region.

Spiegelbildlich hierzu können die Ergebnisse einer Befragung herangezogen werden, an welcher sich 196 Unternehmen beteiligt hatten, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören (im Folgenden zur Vereinfachung ‚Unternehmen‘ genannt). Von diesen haben 74% mit einem oder mehreren der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten drei Jahren geschäftlichen Kontakt gepflegt. Dabei interagierten die Unternehmen am häufigsten mit dem Teilmarkt Architektur/Landschaftsplanung (46%), gefolgt von der Werbewirtschaft (42%) und

– mit deutlichem Abstand – dem kreativen Handwerk (29%) sowie dem Pressemarkt (20%).

Gefragt danach, welcher Art die geschäftlichen Kontakte waren, geben wiederum 74% der befragten Unternehmen an, dass sie Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen haben, also deren Kunden waren. Diese Vorleistungen betragen im Geschäftsjahr 2009 im Mittel pro Unternehmen 57.000 Euro. Deutlich weniger Unternehmen (27%) hatten Künstler und Kreative als Kunden, wobei im Geschäftsjahr 2009 hiermit im Mittel pro Unternehmen 25.500 Euro umgesetzt wurden. Weiterhin geben 20% der Unternehmen an, dass sie im Jahr 2009 Kooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigten, als Beispiele hierfür werden u.a. Sanierung von Gebäuden, Filmaufnahmen, Freiraumplanung und Marketing genannt.

Abb. 4: Potenzielle Felder der Zusammenarbeit (Mehrfachnennungen möglich)



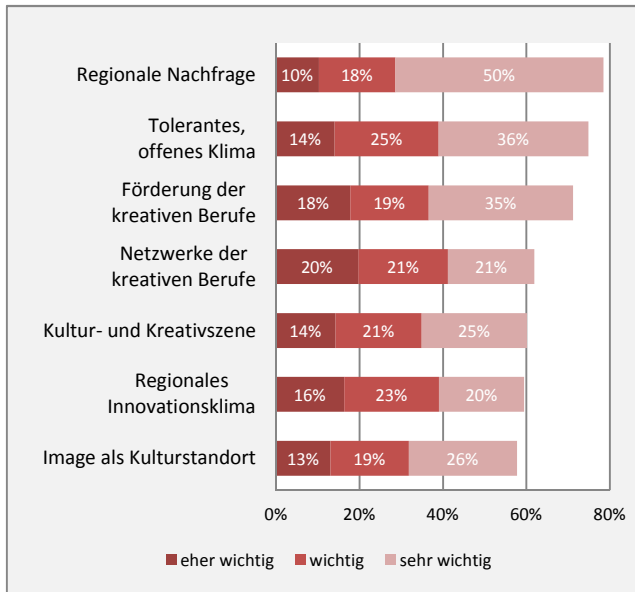
Die Unternehmen wurden auch gefragt, ob in Zukunft für sie eine verstärkte (marktliche) Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Frage käme und wenn ja, in welchen Bereichen. Die Antworten zeigen, dass Bedarf besteht: 50% der Unternehmen können sich vorstellen, mehr mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten, 28% sind sich unschlüssig. Als ein mögliches Interaktionsfeld wird am häufigsten die Unternehmenskommunikation genannt, danach folgen betriebliche Fortbildung sowie Gestaltung von Mitarbeiterbeziehungen bzw. des betrieblichen Umfeldes und Innovationen (s. Abb. 4).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft, so wird häufiger postuliert, ist ein weicher Standortfaktor, der die Attraktivität einer Region steigert. In der Befragung der Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, wurde insofern auch geprüft, inwieweit der Kulturstandort Region Kassel und auch die kreative Szene als „weiche“ Standortfaktoren von Bedeutung sind. Hierbei zeigt sich, dass derartige weiche Standortfaktoren, insbesondere im Vergleich zu anderen, „harten“ Standortfaktoren, für die Unternehmen nicht sehr wichtig sind. Damit wird deutlich, dass für die Region Kassel die These von der Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als weicher Standortfaktor zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine Bestätigung findet.

2.3.5. Standort Region Kassel

Umgekehrt lässt sich fragen, welche Standortfaktoren der Region für die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst von Relevanz sind. Hierzu wurden die Kultur- und Kreativschaffenden in der Umfrage um eine Einschätzung gebeten, welche Standortfaktoren für sie wie wichtig sind und welche Note sie diesen geben würden.

Abb. 5: Relevanz von Standortfaktoren der Region Kassel⁹



Die entsprechenden Fragenblöcke umfassten eine Reihe von harten, intermediären und weichen Standortfaktoren, von welchen im Rahmen dieser Kurzfassung nur diejenigen wiedergegeben werden sollen, die am häufigsten genannt wurden (s. Abb. 5). Insgesamt ist festzustellen, dass die Region Kassel bei der Bewertung der Standortfaktoren nicht allzu gut abschneidet. Der wichtigste Standortfaktor für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist mit einer Häufigkeit von 79% die regionale Nachfrage, die mit einem Mittelwert von 3,7 nur die Note „ausreichend“ erhält. Dem folgt mit dem Item tolerantes, offenes Klima¹⁰ (75%) ein weicher Standortfaktor mit der Note 3,3. Die Förderung der kreativen Berufe wird ebenfalls als wichtig angesehen (71%), jedoch mit der Note 4,0 bewertet. Netzwerke der kreativen Berufe als Standortfaktor sind für 62% der Befragten von Bedeutung und erhalten ein knappes „ausreichend“ (Note: 3,5). Die Kultur- und Kreativszene wird am besten bewertet (60%), erhält aber mit einer Durchschnittsnote von 2,8 auch nur ein „befriedigend“. Das regionale Innovationsklima (Note: 3,6) und das Image der Region als Kulturstandort (Note: 3,1) werden immer noch von 60% bzw. 58% der Kultur- und Kreativschaffenden als wichtige Standortfaktoren angesehen.

Mit Blick auf den Standort Region Kassel lässt sich auch noch untersuchen, ob die Befragten vorhaben, in der näch-

⁹ Die Skalierung dieser Fragen und auch anderer entsprechend dargestellter Fragen umfasste 7 Skalenpunkte. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nur die drei höchsten Skalenpunkte dargestellt.

¹⁰ Dieses Merkmal wurde von Berndt et al. (2008, 74f.) übernommen (s. http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/Kreativwirtschaftsbericht_Frankfurt_2008.pdf; Abruf am 10.02.2010).

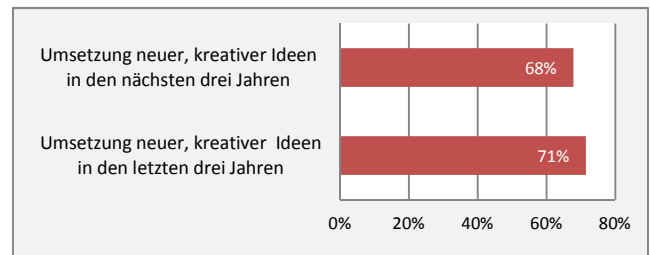
sten Zeit den Standort ihrer Betriebsstätte aus der Region zu verlagern. Dies bejahen 11% der Befragten, von diesen gehören 51% der Teilbranche Kunst an (dies sind 19% aller Befragten aus dieser Teilbranche) und 42% der Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software.

2.4. Innovation

2.4.1. Innovationsaktivitäten

Die Innovationsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erfassen, ist nicht ganz einfach, da hierfür eine stimmige Indikatorik (noch) fehlt – die Innovationsforschung ist (noch) zu sehr auf das produzierende Gewerbe ausgerichtet und die verwendeten Indikatoren sind insofern nicht oder nur für einzelne Bereiche der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft anwendbar. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Untersuchung nach der „Umsetzung neuer kreativer Ideen“ gefragt (s. Abb. 6).

Abb. 6: Umsetzung neuer, kreativer Ideen (Innovation)

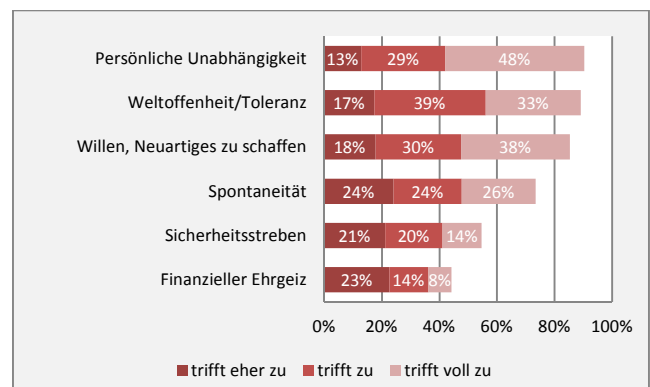


Die Auswertungen zeigen, dass 71% der Befragten in den letzten drei Jahren Innovationen durchgeführt haben.¹¹

2.4.2. Persönlichkeitsmerkmale

In der Literatur wird häufig hervorgehoben, dass sich Kultur- und Kreativschaffende durch spezifische Persönlichkeitsmerkmale und Lebensstile auszeichnen. Kreative, so der allgemeine Tenor, haben andere Vorstellungen über ihren Lebens- und Arbeitsentwurf als dies sonst üblich ist.

Abb. 7: Persönlichkeitsmerkmale



So gehörten weniger ökonomische Ziele als vielmehr der Wunsch nach Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung und/oder die Zufriedenheit bzw. das Glück, welches die kreative Arbeit vermittelt, zu den Kernmerkmalen kreativer

¹¹ Dies entspricht der Innovationsquote, die Müller et al. (2009) für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Österreich ermittelten (Zeitraum: 2005 bis 2008). 68% der Kultur- und Kreativschaffenden der Region Kassel haben zudem vor, in den nächsten drei Jahren Innovationen umzusetzen.

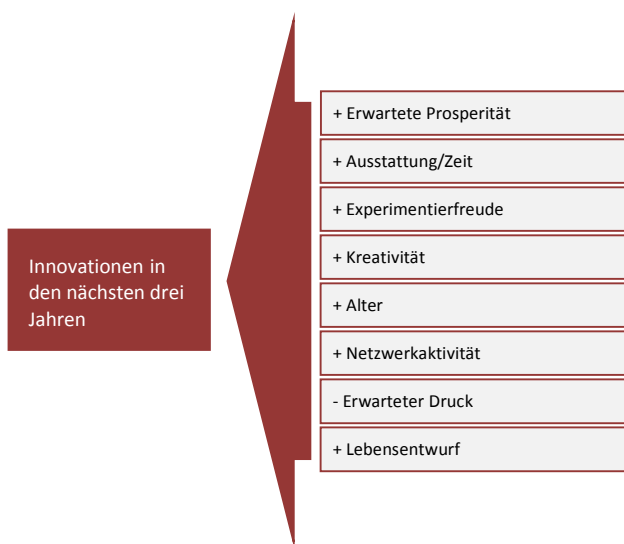
Persönlichkeiten. Zudem gelten Kreative als weltoffen, neugierig und nonkonformistisch. Die Ergebnisse unserer Befragung bestätigen diese Einschätzung (s. Abb. 7). Es zeigt sich aber auch, dass finanzielle Aspekte zwar weniger ausgeprägt, aber doch von Relevanz sind.

2.4.3. Bestimmungsgrößen

Die Angaben zu den Innovationen zeigen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft auf einem relativ hohen Niveau neue Ideen (Innovationen) umsetzt. Aufbauend hierauf soll im Folgenden auf Basis der Ergebnisse statistischer Berechnungen (Faktoren- und Regressionsanalysen) gezeigt werden, welche Bestimmungsgrößen die Ausprägung der geplanten Innovationen beeinflussen.

Im Ergebnis erweist sich die Innovationsbereitschaft als umso höher, je besser die zukünftige Entwicklung des Betriebes bzw. der freischaffenden Tätigkeit eingeschätzt wird und je weniger Ressourcenknappheit vorherrscht (s. Abb. 7). Weiterhin ist die Innovationsneigung umso ausge-

Abb. 9: Einflussgrößen der Ausprägung der Innovationen in den nächsten drei Jahren



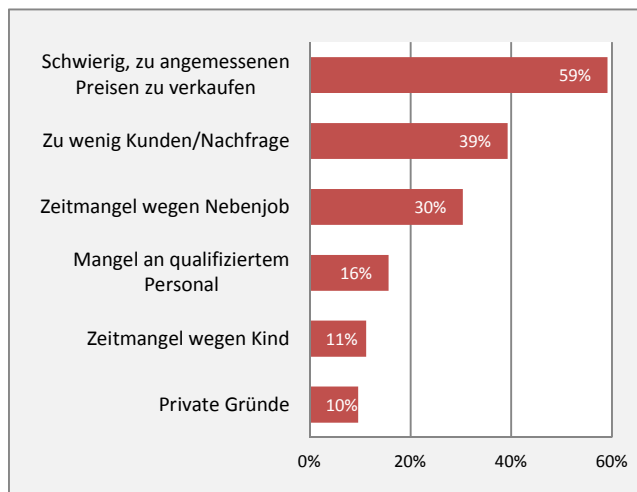
prägter, je mehr die Kultur- und Kreativschaffenden sich selbst für Innovationen relevante Eigenschaften zuordnen, je mehr sie an einem kreativen Lebensentwurf orientiert sind und je häufiger sie in Netzwerken aktiv sind. Keinen Einfluss auf das Innovationsverhalten haben u.a. die Betriebsgröße, das Alter bzw. die Dauer der selbstständigen Tätigkeit und das Geschlecht.

2.5. Hemmnisse und Handlungsfelder

Um wirtschaftspolitische Handlungsfelder zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft zielgerichtet und praxisnah, d.h. an den Anforderungen der Adressaten orientiert, zu erfassen, wurde in der Befragung einerseits nach Hemmnissen der Entwicklung der kreativen Tätigkeit und andererseits ausführlich nach der Relevanz ausgewählter wirtschaftspolitischer Handlungsfelder und Maßnahmen gefragt. Letztere lassen sich (grob) nach fünf, teilweise interdependenten Bereichen differenzieren: **Finanzierung, Arbeitsräume, Vermarktung, Netzwerke** und **Weiterbildung**.

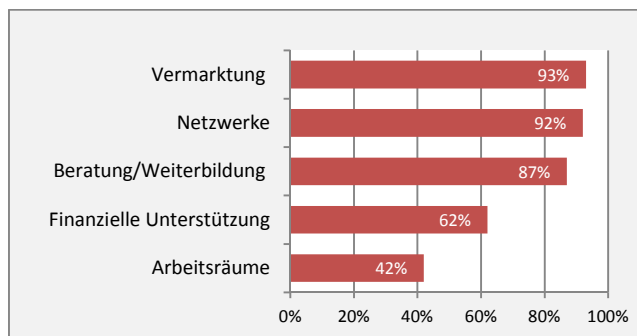
Im Ergebnis zeigt sich sehr deutlich, dass fast 60% der Kultur- und Kreativschaffenden das größte Hemmnis in der mangelnden Nachfrage sehen; 39% geben an, dass die Schwierigkeit, die produzierten Güter zu angemessenen Preisen zu verkaufen, ein Hemmnis sei (s. Abb. 8 zu weiteren Hemmnissen).

Abb. 8: Hemmnisse der Entwicklung (Mehrfachnennung möglich)



Darüber hinaus ist die Kultur- und Kreativwirtschaft relativ wenig vernetzt – rund die Hälfte der Befragten ist nicht in Netzwerken aktiv. Offensichtlich haben die Kultur- und Kreativschaffenden dies als Problemfeld erkannt, denn insgesamt 92% der Befragten geben an, im Falle einer Förderung Interesse an Netzwerken zu haben.

Abb. 10: Erwünschte wirtschaftspolitische Handlungsfelder (Mehrfachnennung möglich)



Entsprechend kristallisieren sich zwei dominante wirtschaftspolitische Handlungsfelder heraus: Vermarktung und Vernetzung (s. Abb. 10). Ein weiterer relevanter Bereich ist die Beratung/Weiterbildung, wobei auch hier im Detail überwiegend solchen Themen Bedeutung zukommt, die sich auf die Vermarktung und Vernetzung beziehen.

Weniger prominent sind zwei Handlungsfelder, die in der öffentlichen Diskussion häufig genannt werden: Finanzierung und Arbeitsräume, wobei bei Ersterem überwiegend finanzielle Zuschüsse gefragt sind und kaum Kredite. Die weiteren den einzelnen Handlungsfeldern zuzuordnenden Bewertungen konkreter Maßnahmen werden in Abschnitt 4.3. dargestellt.

3. Studierende der Kreativ-Studiengänge

3.1. Abgrenzung und Erhebung

Zur Befragung der Studiengänge, die der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, waren zunächst die entsprechenden Studiengänge zu identifizieren. Hierzu wurde auf die Teilmärkte Bezug genommen, die der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft zugrunde liegen, und es wurden die in der Tab. 4 dargestellten Studiengänge ausgewählt. Diese erfassen das komplette Angebot der Kunsthochschule Kassel sowie die entsprechenden Studiengänge der Universität Kassel (die Studiengänge der Kunsthochschule Kassel sind in der Tabelle unterstrichen ausgewiesen).

Tab. 4: Kreativ-Studiengänge an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel

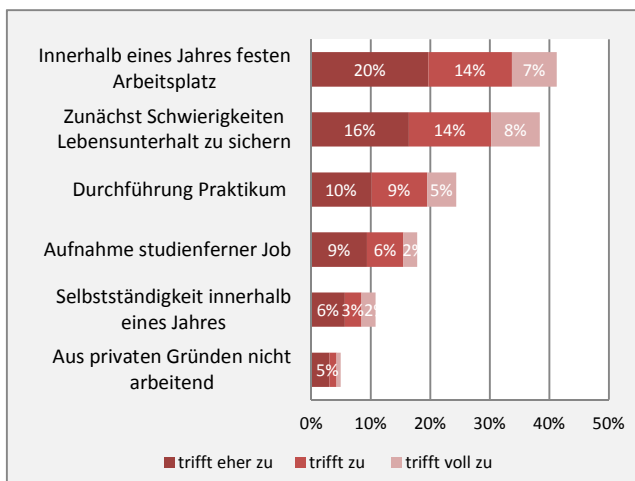
<u>Architektur</u>	<u>Kunstwissenschaft</u>	<u>Produktdesign</u>
<u>Bildende Kunst</u>	<u>Landschaftsarchitektur/-planung</u>	<u>Stadt-/Regionalplanung</u>
<u>Kunstpädagogik</u>	<u>Musik (Lehramt)</u>	<u>Visuelle Kommunikation</u>

Die Studierendenbefragung wurde als Vollerhebung aller Studierenden in den Kreativstudiengängen vom 1. bis einschließlich 18. Semester im Herbst 2010 durchgeführt und umfasste insgesamt 2591 Studierende. Nach Abschluss der Durchführung der Befragung und der Kontrolle der Rückläufe standen für die nachfolgenden Auswertungen 427 ausgefüllte Fragebögen zur Verfügung. 64% der Befragungsteilnehmer sind weiblich und 36% männlich, wobei die Frauenquote in der Kunstpädagogik (91%) und der Kunstwissenschaft (81%) sehr hoch ist.

3.2. Berufliche Zukunft

Die Studierenden der Kreativ-Studiengänge blicken nicht sehr optimistisch in ihre berufliche Zukunft – u.a. gehen

Abb. 11: Perspektive auf die Erwerbstätigkeit nach dem Studium (Mehrfachnennung möglich)



weniger als die Hälfte der Studierenden davon aus, dass sie innerhalb eines Jahres nach Ende des Studiums einen fes-

ten Arbeitsplatz finden werden, der ihren Vorstellungen entspricht (s. Abb. 11). Insgesamt 38% der Befragten nehmen weiterhin an, dass sie vermutlich zunächst Schwierigkeiten haben werden, ihren Lebensunterhalt zu sichern. Auch die Gründungsneigung erscheint auf den ersten Blick relativ gering: Nur 11% der Studierenden können sich vorstellen, innerhalb eines Jahres nach Ende des Studiums eine selbstständige Tätigkeit aufzunehmen.

3.3. Gründungspotenzial und Unterstützungsbedarfe

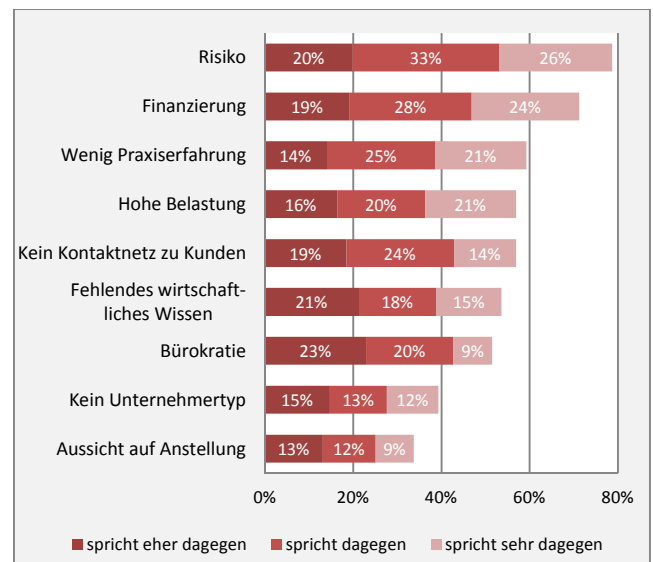
3.3.1. Gründungsneigung

Eine genauere Analyse der Gründungsneigung zeichnet ein differenzierteres Bild. So können sich 20% der Studierenden vorstellen, nach dem Studium eine Teilzeitarbeit anzunehmen, um Zeit für eine selbstständige Tätigkeit zu haben (weitere 16% sind sich hierüber noch nicht schlüssig). 30% würden zunächst gerne ein festes Arbeitsverhältnis eingehen, um sich später selbstständig zu machen (19% sind sich auch hierbei nicht schlüssig). 35% der Studierenden schließen eine selbstständige Tätigkeit nach dem Studium vollständig aus.

3.3.2. Gründungshemmnisse und Handlungsfelder der Gründungsunterstützung

Gegen eine Gründung spricht nach Auffassung der Befragten vor allem das hohe Risiko (79%) und die mangelnde Finanzierung (71%; s. Abb. 12). Weitere Aspekte sind, mit etwas Abstand, u.a. mangelnde Praxiserfahrung (60%), zu

Abb. 12: Gründungshemmnisse (Mehrfachnennung möglich)



hohe Belastung und der fehlende Kontakt zu potenziellen Kunden (je 57%). Aber auch fehlendes wirtschaftliches Wissen und zu hohe bürokratische Schranken sind für über die Hälfte der Studierenden Gründungshemmnisse; fast 40%

der Studierenden sehen sich nicht als Unternehmertyp¹² und 33% haben eine feste Anstellung in Aussicht.

Handlungsfelder zur Unterstützung einer Gründung sind vor diesem Hintergrund aus der Perspektive der Studierenden, die eine Gründung nicht grundsätzlich ausschließen, vor allem in den Bereichen Finanzierung, rechtliche Beratung und Arbeitsräume zu sehen. Eine detaillierte Auswertung konkreter Unterstützungsbedarfe findet sich in Abschnitt 4.3.8.

3.3.3. Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung

Welche Faktoren determinieren die Gründungsneigung der Studierenden? Sind es, wie bei der Analyse der Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft wieder spezifische Persönlichkeitsmerkmale (dies würde der aktuellen Gründerforschung entsprechen)? Oder spielt das Geschlecht eine Rolle? Entsprechendes wäre angesichts der relativ niedrigen Quote an selbstständigen Frauen in der

Abb. 13: Bestimmungsgrößen der Gründungsneigung



Kultur- und Kreativwirtschaft zu erwarten. Erkenntnisse hierüber können wieder mittels multivariater statistischer Verfahren gewonnen werden. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Gründungsneigung bei Männern wesentlich ausgeprägter ist als bei Frauen. Außerdem hängt die Gründungsneigung von der Ausprägung individueller Persönlichkeitsmerkmale ab, hierzu gehören die Risikobereitschaft, die Einschätzung der eigenen unternehmerischen Befähigung, die Ausprägung des kreativen Lebensentwurfes sowie Merkmale wie Kreativität und Aufgeschlossenheit (s. Abb. 13 mit einer Reihung der Merkmale entsprechend ihrem Einfluss).

3.4. Studium und Vorbereitung auf das Berufsleben

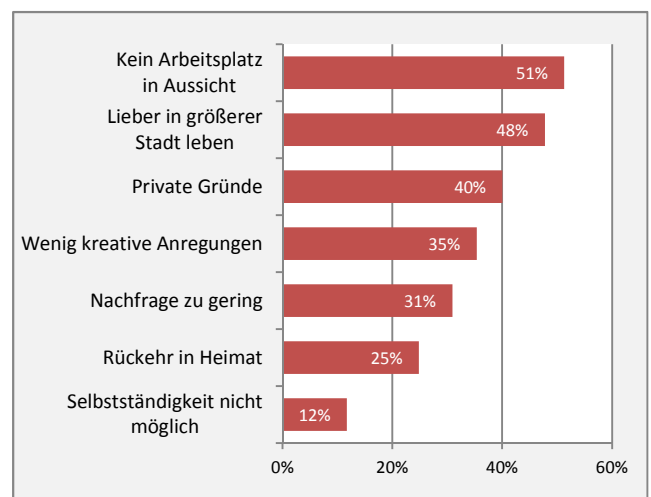
Das Lehrangebot der Kreativ-Studiengänge an der Universität und der Kunsthochschule Kassel sollte nach Meinung der Studierenden stärker an den Anforderungen der beruflichen Praxis ausgerichtet werden: Nur etwas über ein

Drittel (34%) der Studierenden fühlen sich gut auf die berufliche Praxis und nur 19% gut auf eine selbstständige Tätigkeit vorbereitet. Spiegelbildlich wünschen sich 56% der Studierenden allgemein mehr Praxisbezug im Studium und haben 42% Bedarf an einer stärkeren Vermittlung von kaufmännischen Qualifikationen für die berufliche Praxis. Weiterhin zeigt sich, dass nur wenige der Studierenden über die Angebote und Maßnahmen, die an der Universität Kassel zur Unterstützung von Ausgründungen aus der Hochschule bereitgestellt werden, informiert sind.

3.5. Region Kassel aus der Perspektive der Studierenden

Insgesamt bewerten die Studierenden der Kreativ-Studiengänge den Standort Kassel etwas besser als die Kultur- und Kreativschaffenden. Die mit Abstand am häufigsten als wichtig benannten Standortfaktoren sind dabei die geringen Lebenshaltungskosten (89%) sowie die Verkehrsanbindung (88%), die beide mit der Note 2 bewertet werden; dem folgen die Merkmale tolerantes, offenes Klima (85%) und Kultur- und Kreativszene (84%). Das Arbeitsplatzangebot ist „nur“ für 66% der Studierenden von Bedeutung und wird im Mittel mit der Note 3 bewertet.

Abb. 14: Gründe gegen einen Verbleib in der Region (Mehrfachnennung möglich)



So gehen auch über die Hälfte der Studierenden davon aus, nach dem Studium nicht in der Region Kassel zu bleiben. Gegen den Standort Kassel spricht bei den Befragten vor allem das (erwartete) unzureichende Arbeitsplatzangebot, zudem wollen fast die Hälfte der Studierenden in einer größeren Stadt leben, aber auch private Gründe und fehlende Anregungen bzw. Nachfrage spielen eine Rolle (s. Abb. 14).

¹² Dieses Merkmal wurde von Rumpf (2008) übernommen (s. http://www.fh-friedberg.de/fachbereiche/suk/sukneu/eg_fbws0304.pdf; Abruf am 07.05.2010).

4. Handlungsfelder und Maßnahmen

4.1. Vorbemerkung

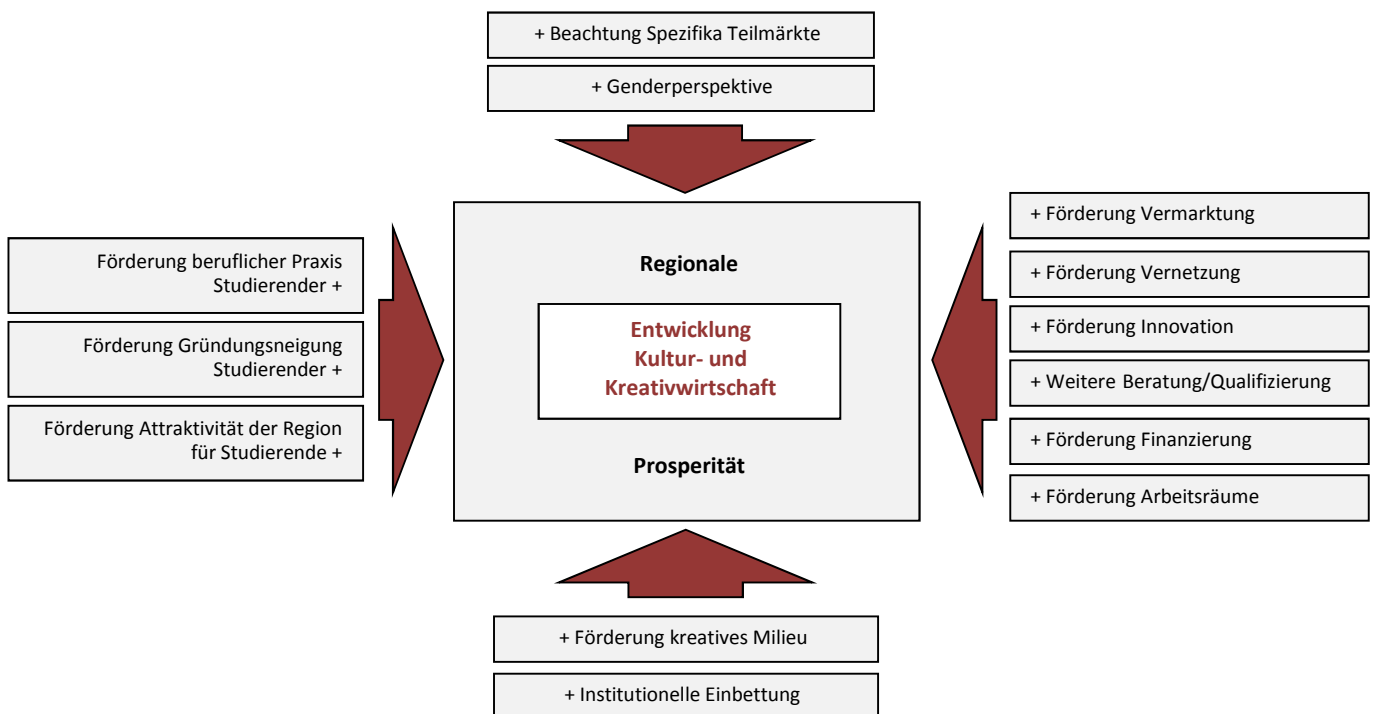
Wie die bisherigen Auswertungen der Ergebnisse der drei Befragungen verdeutlichen, ist die Kultur- und Kreativwirtschaft zwar ein bedeutsamer Sektor, jedoch besteht offensichtlich wirtschaftspolitischer Handlungsbedarf. Auf Basis der Ergebnisse der drei Befragungen lassen sich nun allgemeine wirtschaftspolitische Handlungsfelder zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel ableiten. Da die Kultur- und Kreativschaffenden und die Studierenden auch danach gefragt wurden, welche Unterstützungsleistungen für sie wichtig wären, können diesen Handlungsfeldern zudem konkrete Maßnahmen zugeordnet werden. Im Folgenden werden zunächst die Hand-

4.2. Handlungsfelder

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

- Die Kultur- und Kreativschaffenden haben vor allem Bedarf an Unterstützung bei der **Vermarktung** und **Vernetzung**. Ein weiteres, etwas weniger prominentes Handlungsfeld ist die **Beratung und Qualifizierung**, wobei die hierzu nachgefragten Themen teilweise auch dem Handlungsfeld Vermarktung zuzuordnen sind. Deutlich weniger Nennungen erhalten die Handlungsfelder **Finanzierung** und **Arbeitsräume**.
- Die Auswertungen zeigen, dass die Kultur- und Kreativ-

Abb. 15: Handlungsfelder im Überblick



lungsfelder dargestellt, bevor auf einzelne Maßnahmen eingegangen wird.

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

wirtschaft Teil des regionalen Innovationssystems ist, die Innovationspotenziale aber nicht ausgeschöpft sind. Insofern ist die Innovationsförderung ein Handlungsfeld zur Stärkung des Sektors.

- Die Ergebnisse der Befragung von Unternehmen aus der Region, welche nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, verweisen zudem auf ein nicht ausgelastetes Interaktionspotenzial von regionalen Unternehmen mit der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine entsprechende Förderung der Interaktion ist insofern u.a. dem Handlungsfeld **Vernetzung** zuzurechnen.
- Die Antworten im Rahmen der Studierendenbefragung verdeutlichen weitere Handlungsbedarfe, u.a. hinsichtlich der Erhöhung der Gründungsneigung, der beruflichen Praxis und auch hinsichtlich der Verbun-

denheit mit der Region. Dies wird im Folgenden unter dem Handlungsfeld **Studierende** subsumiert.

Sowohl bei der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch bei der Befragung der Studierenden lassen sich genderspezifische Unterschiede in den Antworten feststellen. Gleiches gilt für die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere finden sich Unterschiede zwischen der Kunst und den anderen Teilbranchen sowie zwischen den Mitgliedern der Künstlersozialkasse und den Nicht-Mitgliedern. Dies ist bei der Ausgestaltung der konkreten Maßnahmen zu berücksichtigen.

Allerdings ist es sicherlich nicht damit getan, in einzelnen Handlungsfeldern Unterstützung für die Kultur- und Kreativwirtschaft anzubieten – dies ist eine notwendige, aber keine hinreichende Basis für eine Förderung. Grundlegend erscheint vielmehr erstens eine **institutionelle** Einbettung der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zweitens die Schaffung eines **regionalen kreativen Milieus** als Rahmen der Entfaltung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

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

4.3. Konkrete Maßnahmen

Wie können nun die in Abschnitt 4.2. identifizierten Handlungsfelder konkretisiert werden? Die Gestaltung der Untersuchungen und die Antworten der Befragten erlauben die Ableitung konkreter Maßnahmen, welche im Folgenden dargestellt werden sollen. Die nachfolgenden Ausführungen greifen die Antworten der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. der Studierenden in den Befragungen auf. Weiterhin fließen hier die Ergebnisse von statistischen Gruppentests ein. Mit diesen wurde untersucht, ob es Unterschiede im Antwortverhalten, d.h. auch im konkreten Unterstützungsbedarf, je nach der Zugehörigkeit zu Teilbranchen bzw. Studiengängen, der Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse oder nach Geschlecht gibt. Damit können Maßnahmen auch zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden. Eine Übersicht über alle im Folgenden behandelten Fragen aus den Fragebögen, die Häufigkeit, mit welcher diese angegeben wurden, sowie die Gruppenunterschiede (sofern vorhanden) geben Tab. 5 und Tab. 6 im Anhang.

4.3.1. Handlungsfeld Promotor und institutionelle Verankerung (Arbeitskreis)

Zunächst ist die Frage zu stellen, wie Maßnahmen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft institutionell verankert werden können, denn, das zeigen vielfältige Beispiele aus Politik und Praxis: Für Veränderungen braucht es Promotoren! Und die relativ schlechte Bewertung des Standortfaktors Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft (Note 4 von der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Note 3 von den Studierenden der Kreativstudiengänge) zeigt, dass die derzeitige Koordination und Struktur des Angebotes an Förderung in der Region nicht hinreichend ist.

Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, dem Beispiel anderer Regionen zu folgen¹³ und eine entsprechende Stelle einzurichten, die sich mit den Belangen der Kultur- und Kreativwirtschaft befasst. Dies erachten auch über die Hälfte der Befragten als wichtig, Frauen dabei etwas häufiger als Männer und die Teilbranchen Kunst und Medien/Design/Werbung/Software (sowie die Mitglieder der Künstlersozialkasse) öfter als die Teilbranchen Architektur/Landschaftsplanung und Handwerk. Ein derartiger Promotor der Kultur- und Kreativwirtschaft sorgt für die Umsetzung der Handlungsfelder und Maßnahmen und legt deren Ausrichtung und Weiterentwicklung zusammen mit der Zielgruppe und den Maßnahmeträgern fest. Dabei sollte der Promotor in Interaktion mit den Institutionen der Region (Stadt und Landkreis Kassel) sowie mit der Universität und der Kunsthochschule Kassel als eine Schaltstelle zwischen den Angeboten der regionalen Institutionen einerseits und der Kultur- und Kreativwirtschaft andererseits vermitteln. Die Anforderungen an den Inhaber einer derartigen Stelle sind relativ hoch: Durchsetzungsvermögen, Kenntnisse der institutionellen bzw. ökonomischen Prozesse sowie der Spezifika der Zielgruppe sind ebenso notwendig, wie die Fähigkeit, auf Augenhöhe mit den Ansprechpartnern zusammenzuarbeiten. Entsprechend ist die Stelle zu dotieren und dabei auch mit hinreichenden Ressourcen auszustatten.

Sinnvoll wäre es zudem, die Funktion des Promotors mittels einer institutionellen Verankerung in Form eines Ar-

Förderung institutionalisieren

- Promotor zur Umsetzung der Handlungsfelder einsetzen
- Begleitenden Arbeitskreis bilden

beitskreises zu stärken. Dieser könnte, anknüpfend an den Arbeitskreis, der das vorliegende Projekt begleitete, mit Akteuren aus den regionalen Institutionen der Wirtschaftsförderung, den entsprechenden Verwaltungseinheiten von Stadt und Landkreis Kassel, der Universität Kassel, der Kunsthochschule Kassel sowie aus den Institutionen und/oder auch mit Einzelakteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft besetzt werden. Aus den Antworten der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft geht hervor, dass 40% der Befragten einen derartigen Arbeitskreis durchaus

¹³ S. hierzu das Benchmark im Anhang der Langfassung der vorliegenden Studie

für wichtig halten, wobei eine solche Maßnahme von der Teilbranche Architektur/Landschaftsplanung und den Mitgliedern der Künstlersozialkasse weniger häufig gewünscht wird als von den anderen jeweiligen Gruppenmitgliedern.

4.3.2. Handlungsfeld Vermarktung

Wie mehrfach dargestellt, ist die Förderung der Vermarktung eines der wichtigsten, wenn nicht das wichtigste Handlungsfeld zur Stärkung der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die im Fragebogen erfassten konkreten Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung lassen sich in zwei Teilbereiche differenzieren: (i) allgemeine Unterstützung zu Vermarktung sowie (ii) spezifische Unterstützung zur internetbasierten Vermarktung.

(i) Mit Blick auf die allgemeinen Maßnahmen wurden die Kultur- und Kreativschaffenden gefragt, ob die Teilnahme an regionalen und überregionalen Fachmessen sowie Ausstellungen und Veranstaltungen in privaten oder öffentlichen Räumen für sie nützlich wäre. Letzteres bejahten 51% der Befragten, hierbei häufiger Frauen sowie die Teilbranchen Kunst und kreatives Handwerk als die anderen jeweiligen Gruppenmitglieder. Regionale und überregionale Fachmessen sind auf deutlich niedrigerem Niveau für 32% bzw. 27% der Befragten von Bedeutung.

Zu den allgemeinen Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung können auch einige Aspekte hinzugenommen werden, welche in der Befragung in Zusammenhang mit dem Handlungsfeld Beratung/Weiterbildung thematisiert wurden. Hier zeigt sich, dass 40% der Befragten Bedarf an

Allgemeine Unterstützung Vermarktung

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

Beratung/Weiterbildung in Bezug auf die Erschließung überregionaler Märkte und 44% in Bezug auf die Erschließung des regionalen Marktes haben (besonders häufig: Teilbranche Medien/Design/Werbung/Software). Weiterhin wünschen sich 44% der Befragten Beratung/Weiterbildung zum Thema Auftragseinwerbung (besonders häufig: Teilbranche Architektur/Landschaftsplanung).

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

Ein Aspekt erscheint mit Blick auf die Vermarktung noch relevant: Offensichtlich haben Unternehmen, welche nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, Interesse an einer Zusammenarbeit mit dieser (s. Abschnitt 2.3.4.). Insofern sollten Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung auch darauf ausgerichtet werden, die Business to Business-Interaktionen (B2B) zu stärken und somit regionale Nachfrage und Angebot zusammenzuführen. Vermarktung ist entsprechend so zu gestalten, dass sie auf die Nachfrager aus der Wirtschaft zielt und diese auch erreicht.

(ii) In Zeiten der globalen Verlagerung von Vermarktung, Kauf und Vernetzung auf die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien ist es nicht überraschend, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft Bedarf an einer Verstärkung der Präsenz im Internet hat. Am häufigsten wurde hierzu mit einem Wert von 64% die Einrichtung einer Homepage mit Informationen für und über die kreativen Berufe genannt. Hierfür gibt es bereits Vorbilder, beispielsweise die Informationsseite, die in Großbritannien vom „cultural & creative skills council“¹⁴ betrieben wird. Diese ist deswegen

Internetbasierte Vermarktung fördern

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

interessant, weil sie neben einer Vielfalt von teilmarktspezifischen Informationen und allgemeinen Verlinkungen auch (über 100) Onlinekurse zur Professionalisierung der Kultur- und Kreativschaffenden anbietet, beispielsweise zu Themen wie Management oder Verhandlungsführung.¹⁵ Eine solche Informationshomepage sollte von dem Promotor betreut und auch regelmäßig aktualisiert werden. Es bietet sich an, die Homepage u.a. mit dem bestehenden Angebot auf Bundesebene¹⁶ und den Kompetenzzentren des RKW zu verknüpfen¹⁷ sowie auch einen Blog und ein Forum einzurichten. Ein entsprechendes Angebot ist – auf einem insgesamt relativ hohen Niveau – öfter für Frauen als für Männer von Relevanz und auch wieder häufiger für die Teilbranchen Kunst sowie Medien/Design/Werbung/Software bzw. für die Mitglieder der Künstlersozialkasse als für die anderen jeweiligen Gruppenmitglieder.

Weiterhin geben 57% der Befragten an, dass die Einrichtung einer Onlineplattform zur Vermarktung der Produkte des kreativen Sektors der Region Kassel für sie nützlich wäre. Derartige Vermarktungsstrategien gewinnen angesichts der Zunahme des Handels im Internet immer mehr an Bedeutung: Onlineplattformen bieten die Möglichkeit, relativ kostengünstig die eigenen Produkte einer großen Anzahl von Interessenten vorzustellen. Auch hierfür gibt es

¹⁴ S. <http://www.ccskills.org.uk/Home/tabid/36/Default.aspx>; Abruf am 22.02.2011.

¹⁵ <http://www.creative-choices.co.uk/100-free-open-university-courses/>; Abruf am 22.02.2011.

¹⁶ S. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>

¹⁷ S. <http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/projekte/kompetenzzentrum-kultur-und-kreativwirtschaft/>

bereits Beispiele, in Deutschland etwa den berlin.design.store¹⁸ oder ShopWindoz¹⁹. Sie müssen allerdings auch gepflegt und aktualisiert werden und benötigen einen verantwortlichen Koordinator – eine weitere Aufgabe, die der Promotor übernehmen könnte. Zu beachten wäre hierbei, dass die Teilbranchen Kunst und kreatives Handwerk sowie die Frauen mehr Interesse/Bedarf an einer Onlineplattform haben als die jeweils anderen Gruppenmitglieder.

Etwas überraschend angesichts der Relevanz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ist, dass immerhin noch 44% der Kultur- und Kreativschaffenden Unterstützungsbedarf bei der Einrichtung einer eigenen Homepage haben – dies ist im Übrigen ein Bedarf, welcher durch die Interaktion der Teilmärkte der Kultur- und Kreativschaffenden untereinander gedeckt werden kann. Dabei wünschen sich Frauen und auch die Teilbranchen Kunst bzw. Medien/Design/Werbung/Software hierzu häufiger Unterstützung als die anderen Gruppen.

Bei der Vermarktung über soziale Netzwerke im Internet, auch ein prominentes Thema des Internetmarketings, wünschen sich (lediglich) 24% der Befragten Unterstützung. Am häufigsten wurde dies – im Gruppenvergleich – von den weiblichen Befragungsteilnehmern und von den Mitgliedern der Teilbranche Medien angegeben.

4.3.3. Handlungsfeld Vernetzung

Wie in Abschnitt 2.5. dargestellt, wünschen sich 92% der Befragten Unterstützung bei der Vernetzung. Hierbei geben 55% bzw. 48% an, sich an regionalen bzw. überregionalen Netzwerken beteiligen zu wollen, für 43% der Befragten sind Netzwerke mit anderen Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft von Interesse und für 37% Netzwerke mit anderen Berufen.

Es stellt sich nun die Frage, wie eine regional und sektoral differenzierte Netzwerkförderung gestaltet werden könnte. In den Pre-Tests zur Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde immer wieder deutlich, dass eine Vernetzung zwar gewünscht wird, jedoch kaum Zeit hierfür vorhanden ist. Dies trifft insbesondere auf Kleinstbetriebe zu. Deswegen werden im Folgenden solche Maßnahmen betrachtet, die eine Vernetzung implizieren, aber nicht ausschließlich hierfür aufgesetzt sind.

Wie oben dargestellt, kann die Förderung der Vermarktung auch eine Netzwerkförderung beinhalten. Messen und Ausstellungen bieten beispielsweise die Möglichkeit der Face to Face-Kommunikation auf regionaler wie auch auf überregionaler Ebene; eine webbasierte Vernetzung, etwa über soziale und/oder auch Businessnetzwerke, ermöglicht aber ebenso Informationsaustausch und Kommunikation – wiederum sowohl regional als auch überregional. Ebenfalls netzwerkfördernd sind Weiterbildungsveranstaltungen – diese bieten nicht nur Ansatzpunkte für die Vernetzung von Kultur- und Kreativschaffenden untereinander, son-

dern auch zur Vernetzung mit anderen Unternehmen aus der Region, soweit die Weiterbildungsveranstaltungen Themen betreffen, die für alle gleichermaßen von Relevanz sind. Ein entsprechendes, aktuelles Thema ist beispielsweise das webbasierte Marketing.

Eine weitere relativ niederschwellige Vernetzungsmöglichkeit bieten sogenannte Kreativzentren, in welchen Kreative ihre Arbeitsräume haben und somit die Möglichkeit, sich auf kurzem Wege zu vernetzen. Beispiele für solche zu meist privat gegründeten Initiativen in der Region Kassel sind die Nachrichtenmeisterei²⁰ und das Netzwerk Ham-

Vernetzung fördern

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

merschmiede²¹. Allerdings scheint das Angebot noch nicht hinreichend zu sein – 37% der Befragten geben an, Bedarf an Arbeitsräumen in einem Kreativzentrum zu haben; 22% der Kultur- und Kreativschaffenden würden dabei gerne in einem Zentrum arbeiten, in welchem auch Branchen vertreten sind, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören. Bedarf an Arbeitsräumen in Kreativzentren wird häufiger von Frauen sowie von der Teilbranche Kunst und den Mitgliedern der Künstlersozialkasse angegeben als von den jeweiligen anderen Gruppenmitgliedern.

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

4.3.4. Handlungsfeld Innovationsförderung

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

Wie im Abschnitt 2.4.3. dargestellt, ist das Ausmaß der geplanten Innovationen auch von der Ressourcenverfügbarkeit und der erwarteten betrieblichen Entwicklung abhängig. Nun zielen sowohl die Förderung der Vermarktung als auch letztendlich die Schaffung eines regionalen

¹⁸ <http://www.berlindesign.net/catalog/index.php>; Abruf am 21.02.2011.

¹⁹ S. <http://www.shopwindoz.com/de/shop/show/255>; Abruf am 21.02.2011.

²⁰ S. <http://www.nachrichtenmeisterei.de/>; Abruf am 22.02.2010.

²¹ S. <http://www.kunstwerk-kassel.de/>; Abruf am 04.04.2011.

kreativen Milieus darauf ab, die Ressourcenverfügbarkeit zu erhöhen und sind insofern auch als innovationsfördernde Maßnahme zu verstehen. Auch die Vermittlung von Krediten kann in diesem Sinne unterstützend wirken. Aus

Innovationen fördern

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

ökonomischer Perspektive ist weiterhin der Qualifikationsgrad eine wichtige Ressource für Innovationen, entsprechend können Weiterbildungsveranstaltungen, sofern sie der beruflichen Qualifizierung dienen, als innovationsfördernde Maßnahme angesehen werden.

Wie aus Abschnitt 2.4.3. ebenfalls ersichtlich, ist die Innovationsbereitschaft umso höher, je mehr die Kultur- und Kreativschaffenden vernetzt sind. Dies ist ein bekanntes Phänomen, welches darauf zurückzuführen ist, dass die Interaktion in Netzwerken den Austausch von Wissen und das Zusammenwirken von unterschiedlichen Qualifikationen ermöglicht und somit zu Resultaten führen kann, die von Einzelakteuren nicht zu realisieren wären. Durch eine Förderung von entsprechenden Netzwerken kann vor diesem Hintergrund eine Erhöhung der Innovationsaktivitäten induziert werden. Maßnahmen hierzu können einerseits auf die Interaktion zwischen Kultur- und Kreativschaffenden sowie andererseits auf die Interaktion zwischen dem kreativen Sektor und anderen Sektoren ausgerichtet werden. Dass an Letzterem Bedarf besteht, hat auch die Befragung der Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, ergeben, denn immerhin 20% dieser Unternehmen gaben an, zukünftig mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Innovationskooperationen zusammenarbeiten zu wollen. Hier besteht also offensichtlich bislang nicht abgerufenes Innovations- und Vernetzungspotenzial. Maßnahmen im Rahmen des Handlungsfeldes Vernetzung sollten in diesem Sinne auch auf die Förderung von Innovationsprojekten ausgerichtet sein.

Auch Wettbewerbe können Innovationen initiieren – zahlreiche Beispiele auf regionaler und nationaler Ebene zeugen hiervon. Oftmals werden dabei spezifische Sektoren, beispielsweise die Biotechnologie, gefördert. Insofern bietet es sich an, einen Wettbewerb „Kreatives Kassel“ (Arbeitstitel)²² zu initiieren, welcher innovative Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft prämiert. Dieser sollte dann eine relativ breite Gewinnerstruktur zulassen, wenn möglich zweistufig sein und in der zweiten Stufe finanzielle Unterstützung anbieten. Somit würden erstens Anreize zum Mitmachen gesetzt und zweitens das Erzielen eines Ertrags aus der investierten Arbeit/Zeit ermöglicht. Zudem könnten durch eine Spezifizierung der Ausschreibung Koopera-

tionsprojekte initiiert und Gründungsideen gefördert werden. Weiterhin könnte angesichts der relativ niedrigen Frauenquote unter den Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein besonderes Augenmerk auf der Förderung der Teilnahme von Frauen gelegt werden. Der Wettbewerb „Kreatives Kassel“ würde vom Promotor organisiert und vom Arbeitskreis, auch durch Einwerben von Preisgeldern und Unterstützern, begleitet.

4.3.5. Handlungsfeld Beratung/Qualifizierung

Die Ergebnisse der Befragung ermöglichen es, den Bedarf an konkreten Beratungs- und Weiterbildungsangeboten zu erfassen. Einige der entsprechenden Bedarfe wurden schon angesprochen, weil sie sich auf das Themenfeld Vermarktung beziehen. Neben diesen besteht bei den Befragten noch Interesse an Veranstaltungen zur Weiterbildung im kreativen Beruf (52%), zu berufsbezogenem Coaching (44%), Büroorganisation/Betriebsführung (39%), Projekt- (30%) sowie Zeitmanagement (25%). Der Punkt Büroorganisation/Betriebsführung wurde dabei häufiger von der Teilbranche Architektur/Landschaftsplanung genannt. Derartige Weiterbildungsmaßnahmen können, wie auch die in den Handlungsfeldern zuvor genannten, vom Promotor organisiert werden. Dabei könnte, bei entsprechendem Inhalt, das Angebot auch an die Studierenden der Kreativstudiengänge gerichtet werden. Dies hätte den Vorteil,

(Weitere) Begleitende Maßnahmen Beratung/Weiterbildung

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

dass ein Teil der Bedarfe gedeckt und zudem die Vernetzung zwischen den Studierenden und der Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert würde. Sinnvoll sind zudem Angebote, die auch für andere Unternehmen der Region, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, von Interesse sind, da so gleichzeitig die B2B-Vernetzung gefördert werden kann (Handlungsfelder Vermarktung/Vernetzung). Weiterhin sollte die Informationshomepage auf entsprechende Weiterbildungsprogramme hinweisen.

4.3.6. Handlungsfeld Finanzierung

62% der Befragten geben an, Bedarf an einer Unterstützung bei der Finanzierung zu haben. Dieser Bereich ist also insgesamt nicht so bedeutend wie die vorgenannten Handlungsfelder, gleichwohl aber nicht zu vernachlässigen. Allerdings bezieht sich die Nachfrage überwiegend auf direkte finanzielle Unterstützung und nicht, wie angesichts der relativ umfassenden Diskussion über die Bereitstellung von Mikrokrediten für Kultur- und Kreativschaffende zu erwarten gewesen wäre, auf eine Förderung durch Kredit. Bedarf an einem Kredit haben nur 14% der Befragten, wobei 85% derjenigen, die Angaben zur Höhe des Kredites machen, einen Kredit über 10.000 Euro oder mehr benötigen. Konkret wünschen sich 38% der Kreativen Unterstützung bei Versicherungen und Beiträgen und dies öfter die

²² S. als Beispiel für einen solchen Wettbewerb beispielsweise: http://www.ziel2.nrw.de/2_Wettbewerbe_und_weitere_Foerdermoeglichkeiten/1_Wettbewerbe_2009/Create_NRW_2/Create_2_Wettbewerbsauftr_f_2009.pdf; Abruf am 20.02.2011. Eine derartige Maßnahme war nicht Gegenstand der Befragung.

Teilbranchen Architektur/Landschaftsplanung und kreatives Handwerk als die anderen Gruppenmitglieder. 23% der Kultur- und Kreativschaffenden hätten gerne Unterstüt-

Finanzierung fördern

- Über Vermarktungsstrategien
- Kreditabgabe fördern
- Beratung

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

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

4.3.7. Handlungsfeld Arbeitsräume

42% der Teilnehmer unserer Befragung haben mindestens eines der Merkmale angekreuzt, die sich auf das Handlungsfeld Arbeitsräume beziehen. Dabei geben 29% der Befragten an, dass für sie ein Angebot an günstigeren Räumen attraktiv wäre, 15% der Befragten hätten gerne größere Räumlichkeiten. Die Frage, ob Räume in zentraler Lage in der Stadt Kassel bzw. im Landkreis Kassel attraktiv wären,

Arbeitsräume realisieren

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

bejahen 21% der Kultur- und Kreativschaffenden für die Stadt und 10% für den Landkreis. Bis auf den Aspekt größere Räumlichkeiten ist das Handlungsfeld Arbeitsräume insgesamt für die Teilbranche Kunst, die Mitglieder der Künstlersozialkasse sowie teilweise auch für Frauen relevanter als für die anderen jeweiligen Gruppenmitglieder.

Mit Blick auf die Umsetzung von Maßnahmen im Handlungsfeld Arbeitsräume kann auf die bereits laufenden Aktivitäten der Stadt Kassel verwiesen werden, welche u.a.

mit der Studie „Förderung der Kulturwirtschaft in Kassel“ die Thematik insbesondere aus stadtplanerischer Perspektive aufnimmt. Diese könnte angesichts der Ergebnisse der Gruppentests (noch) stärker genderspezifische Gesichtspunkte aufnehmen und vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studierendenbefragung die Universität bzw. die Kunsthochschule Kassel sowie die Studierenden mit einbeziehen. In diesem Zusammenhang bietet sich an, dem in der Befragung geäußerten Wunsch nach einem Kreativzentrum als Arbeitsort (s. oben) nachzukommen und ein solches in zentraler, d.h. auch für die Nachfrager gut erreichbarer Lage zu implementieren.

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

4.3.8. Handlungsfeld Studierende

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

Eine stärkere Bindung an die Region Kassel kann sicherlich dadurch erreicht werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region mehr Aufmerksamkeit findet und spezifische Angebote für die Studierenden (und Absolventen) bereitgestellt werden. In Bezug auf die Gründungsförderung äußern die Studierenden relativ umfassende Unterstützungsbedarfe.²³ Diese reichen von Finanzierung (92% Nennungen) über rechtliche Beratung (87%), Netzwerkaufbau (75%), Arbeitsräume (74%) und Teamaufbau (73%) bis zu Vermarktung (71), Büroorganisation/Betriebsführung (61%) und Coaching (56%). Unterstützung bei Kinderbetreuung/Pflege/Haushalt wünschen sich 33% der Befragten, wobei dies häufiger von Frauen angegeben wird als von Männern. Bei den anderen genannten Items finden sich nicht viele Unterschiede zwischen den Gruppen. Lediglich die Aspekte Büroorganisation/Betriebsführung sowie Coaching und Teamgründung sind für die Gruppe Architektur/Landschaftsplanung und Medien/Design/Werbung/Software wichtiger als für die anderen Gruppen.

Weiterhin geben 69% der an Gründungen interessierten Studierenden an, gerne gemeinsam mit Studierenden anderer Fachrichtungen in spezifischen Seminaren an der Entwicklung von Gründungsideen arbeiten zu wollen; 62% haben bereits eine Idee zur Gründung und Bedarf an Unterstützung zur Weiterentwicklung dieser Idee.

Angebote zur Deckung des Bedarfes an Gründungsunterstützung können sowohl auf der Ebene der Universität und der Kunsthochschule Kassel als auch auf der Ebene der

²³ Die entsprechenden Fragen wurden denjenigen 65% der Studierenden gestellt, die eine Gründung nicht vollständig ausschließen.

regionalen Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt sein. Für Letzteres sprechen nicht nur Synergieeffekte, vielmehr kann damit der Bezug der Studierenden zur Region gestärkt werden, was eine notwendige Vor-

Studierende fördern

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

aussetzung zur Reduzierung der Abwanderungstendenzen ist. Spiegelbildlich hierzu könnte die Hochschule ihr Angebot auch der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Region öffnen und dieses, möglichst gemeinsam mit dem Promotor, öffentlich und/oder über die einzurichtende Informations-homepage kommunizieren. Gemeinsam könnten die Institutionen darauf hinwirken, dass Studierende sich an dem Wettbewerb „Kreatives Kassel“ (Arbeitstitel) beteiligen.

Auf der Ebene der Universität und der Kunsthochschule Kassel bietet es sich an, in Zusammenarbeit mit den Studierenden in den jeweiligen Studiengängen praxisrelevante Inhalte zu definieren und in der Lehre umzusetzen. Weiterhin könnten die bestehenden Informationen und Angebote zur Gründungsförderung ausgebaut und vor allem auch innerhalb der Hochschule kommuniziert werden. Da von den Studierenden eine Vernetzung mit gründungsbereiten Studierenden anderer Studiengänge gewünscht wird, sollten derartige Veranstaltungen entsprechend studien-gangsübergreifend ausgerichtet werden. Neben diesem auf die Vermittlung von Gründungskompetenzen ausgerichteten Angebot könnten Arbeitsräume zur Erprobung einer Gründungsidee bereitgestellt werden. Diese könnten einerseits in dem einzurichtenden Kreativzentrum liegen, dies würde auch die Vernetzung von Studierenden mit bereits etablierten Kultur- und Kreativschaffenden fördern. Andererseits bietet es sich aber auch an, innerhalb der Universität und der Kunsthochschule entsprechende Möglichkeiten zu schaffen bzw. die Möglichkeiten, die der Inkubator des Wissenstransfers der Universität bietet, auch in den Kreativ-Studiengängen zu kommunizieren.

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

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

5. Fazit

Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft Kassel auf mehrfache Weise für die Region Kassel von Bedeutung ist. So bietet die Kultur- und Kreativwirtschaft u.a. eine Vielzahl von Arbeitsplätzen, nicht nur direkt, sondern auch indirekt über die Nachfrage und ist als Kunde, Zulieferer und Kooperationspartner vielfach mit Unternehmen in der Region verflochten. Weiterhin leistet die Kultur- und Kreativwirtschaft einen positiven Beitrag zum Innovationspotenzial der Region. Zudem bilden die Universität Kassel und die Kunsthochschule Kassel Kultur- und Kreativschaffende aus, die nicht nur als Studierende das kreative Milieu der Region stärken und auch in der Region Nachfrage tätigen²⁴, sondern als potenzielle Arbeitnehmer und Gründer zur Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen.

Allerdings lässt sich feststellen, dass das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel noch nicht hinreichend ausgeschöpft ist. Dies zeigt sich mit Blick auf den Wertschöpfungsanteil, welcher relativ niedrig ist, aber auch mit Blick auf die Hemmnisse und Förderbedarfe, welche die Kultur- und Kreativschaffenden artikulieren. Zudem ist die Innovationskraft u.a. aufgrund mangelnder Ressourcenausstattung in ihrer Dynamik gebremst. Auch finden bestehende Nachfrage nach Produkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Angebote offensichtlich nicht hinreichend zueinander – dies wirkt sich nicht nur auf die unmittelbare Prosperität der Kultur- und Kreativwirtschaft aus, sondern auch auf die regionale Entwicklung. Dass die Studierenden der Kreativ-Studiengänge ihre Zukunft nicht in der Region Kassel sehen und zudem auch relativ wenig Neigung zur Gründung zeigen, ist als weitere Problemstellung anzusehen, da hiermit der Region gut ausgebildete Arbeitskräfte verlorengehen und das regionale Existenzgründungspotenzial nicht ausgelastet ist.

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

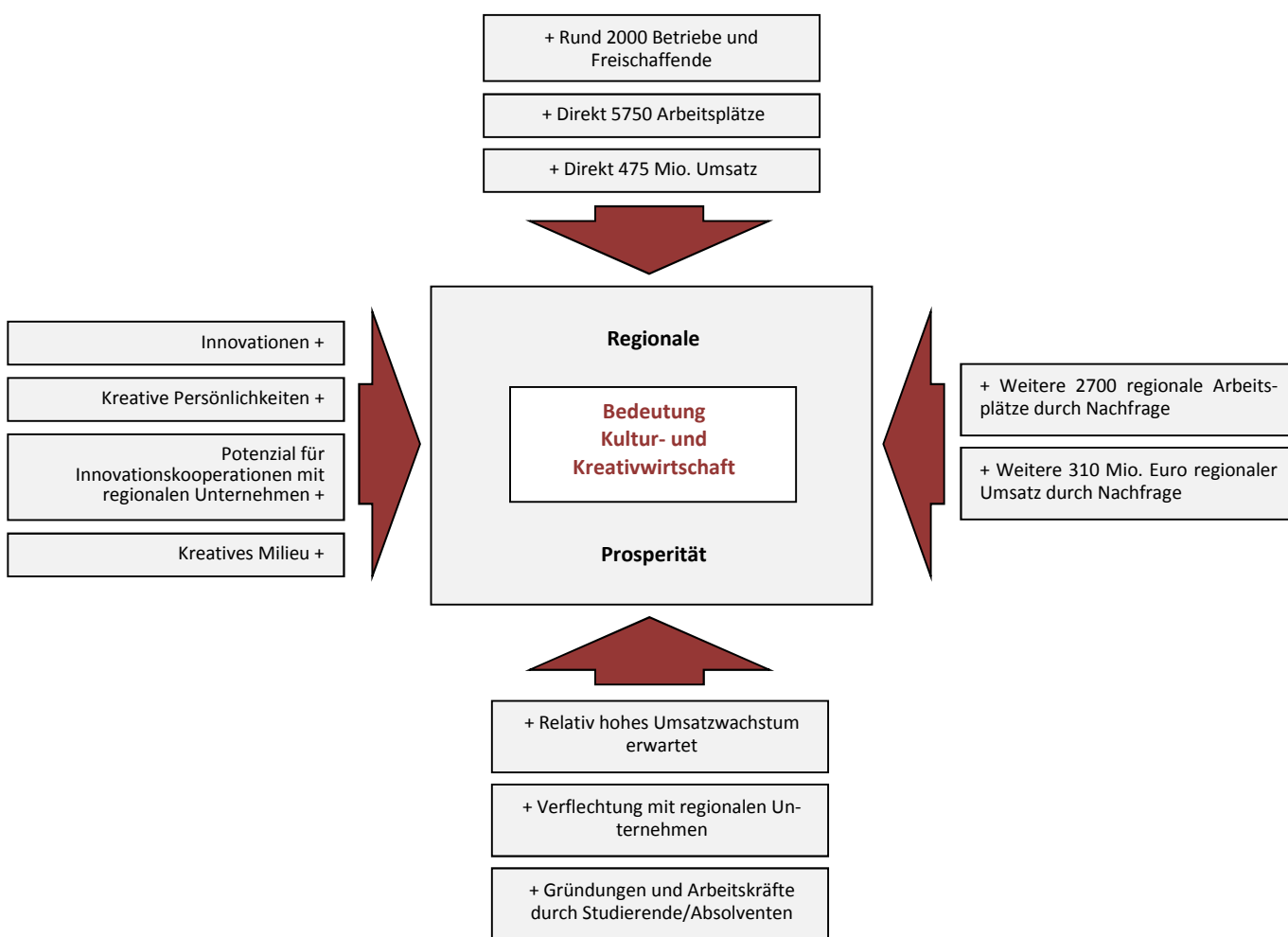
²⁴ Auch die Studierenden der Kreativ-Studiengänge der Universität und der Kunsthochschule Kassel induzieren durch ihre Nachfrage regionale Effekte. Unter Zuhilfenahme von Schätzungen über die durchschnittlichen Ausgaben der Kasseler Studierenden gemäß dem Studentenwerk Kassel lassen sich diese Effekte berechnen. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass von den ca. 2600 Studierenden aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Konsumgüter in Höhe von 14,7 Mio. Euro regional nachgefragt werden. Dadurch wird in der Region Kassel ein Umsatz von ca. 20 Mio. Euro, eine Wertschöpfung von 8,7 Mio. Euro und eine Beschäftigung von 160 Erwerbstätigen getragen.

Die Handlungsfelder und Maßnahmen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die in dieser Studie auf der Basis der Antworten der Teilnehmer der drei Befragungen abgeleitet und dargestellt wurden, stellen wichtige Ansatzpunkte zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Hierbei sind insbesondere die Vermarktung und die Vernetzung zu fördern, wobei den webbasierten Angeboten vor dem Hintergrund des sich verändernden Einkaufsverhaltens von Konsumenten eine besondere Rolle zukommt. Diese beiden Handlungsfelder strahlen zudem auf die Handlungsfelder Innovationsförderung, Finanzierung und Arbeitsräume aus. Ein weiterer Schwerpunkt sollte auf der Gründungsförderung liegen.

Zu beachten sind bei der Konzipierung der konkreten Ausgestaltung von Maßnahmen gruppenspezifische Unter-

Notwendig ist jedoch grundlegend *erstens* eine Institutionalisierung der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, am sinnvollsten über eine entsprechend eingerichtete und ausgestattete Stelle (Promotor), die von einem Arbeitskreis zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft begleitet wird. Weiterhin brauchen gute Maßnahmen *zweitens* auch „Leuchttürme“, die aufmerksam machen. Zwei solcher Leuchttürme wurden in dieser Studie angesprochen, zum einen das Kreativzentrum, zum anderen der Innovationswettbewerb. *Drittens* ist es sicherlich nicht damit getan, in einzelnen Handlungsfeldern Unterstützung für die Kultur- und Kreativwirtschaft anzubieten – das ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung. Grundlegend erscheint vielmehr die Schaffung eines regionalen kreativen Milieus, in dem die Betriebe und Freischaff-

Abb. 16: Übersicht regionale Bedeutung



schiede. Vor allem ein „Cluster“ lässt sich dabei anhand der Gruppentests identifizieren: Kultur- und Kreativschaffende, die der Teilbranche Kunst angehören, sowie Mitglieder der Künstlersozialkasse und Frauen. Diese haben zum Teil deutlich andere Bedarfe als die anderen Kultur- und Kreativschaffenden.

Die Maßnahmen, die in dieser Studie auf Basis der Antworten der Befragungen abgeleitet wurden, sind vielfältig.

fenden der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft als handelnde Marktakteure wahrgenommen und – auch in Bezug auf individuellen Charakteristika – akzeptiert werden, ihre Produkte absetzen können und Innovationen realisieren.

6. Anhang

In den beiden nachfolgenden Tabellen werden diejenigen Fragen aus der Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. der Studierenden der Kreativ-Studiengänge aufgeführt, welche für die Ableitung der Maßnahmen herangezogen wurden. Hierbei wird zunächst in der Spalte Häufigkeit die Häufigkeit angegeben, mit welcher die Frage angekreuzt wurde. Dann folgt der erste Gruppentest, welcher testet, ob sich die Antworten von Männern und Frauen unterscheiden. Bei den Fragen, bei denen ein (statistisch signifikanter) Unterschied besteht, ist in dieser Spalte (Test Gender) die Häufigkeit ausgewiesen, mit welcher Frauen die entsprechende Frage angekreuzt haben. Eine Spalte weiter (Test Branche) wird ausgewiesen, ob es einen Unterschied

zwischen den Teilbranchen gab, wobei dann die Werte der zwei Teilbranchen mit den höchsten Häufigkeiten dargestellt werden. In der letzten Spalte von rechts (Test KSK) wird dargestellt, ob sich die Antworten der Mitglieder der Künstlersozialkasse von den Antworten der Nicht-Mitglieder unterscheiden. Wenn dies der Fall ist, dann wird jeweils angegeben, wie viel Prozent der Mitglieder der Künstlersozialkasse diese Frage angekreuzt haben. Beispielsweise würden 57% der Befragten gerne ihre Produkte über eine Onlineplattform der Kreativen der Region vermarkten, wenn sie hierzu Unterstützung bekämen (Zeile 12). Dies gaben 57% aller Frauen an, die an unserer Befragung teilgenommen haben, und 75% der Mitglieder der Teilbranche Kunst bzw. 66% der Mitglieder der Teilbranche kreatives Handwerk sowie 68% der Mitglieder der Künstlersozialkassel.

Tab. 5: Übersicht der Antworten zu den einzelnen Fördermaßnahmen nach Häufigkeit und Gruppentests (Gender, Teilbranche und Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse (KSK))

		Häufigkeit	Test Gender	Test Branche ^{25,26}	Test KSK
Unterstützung bei der Finanzierung	Förderung durch Kredit	14%	-	-	
	Unterstützung beim Kauf von Materialien	23%	-	-	
	Rückzahlungsfreie Zuwendung	24%	♀(31%)	-	33%
	Unterstützung bei Versicherungen und Beiträgen	38%	-	A (52%) H (41%)	-
Unterstützung bei Arbeitsräumen	Günstigere Räumlichkeiten	29%	-	K (48%) M (28%)	42%
	Größere Räumlichkeiten	15%	-	K (27%) H (16%)	22%
	Räumlichkeiten in zentralen Lagen (Landkreis Kassel)	10%	♀(14%)	K (41%) M (19%)	-
	Räumlichkeiten in zentraler Lage (Stadt Kassel)	21%	♀(30%)	K (21%)	33%
Unterstützung bei allgemeiner Vermarktung	Regionale Fachmessen	32%	-	H (47%) M(30%)	-
	Überregionale Fachmessen	27%	-	K (40%) M (30%)	40%
	Ausstellungen und Veranstaltungen	51%	♀(64%)	K (73%) H (55%)	31%
Unterstützung bei webbasierter Vermarktung	Onlineplattform zur Vermarktung	57%	♀(69%)	K (75%) H (66%)	68%
	Eigene Homepage	44%	-	K (53%) M (45%)	-
	Soziale Netzwerke im Internet	24%	♀(30%)	M (36%) K (28%)	31%
	Homepage mit Informationen für und über die kreativen Berufe der Region (z.B. zu Veranstaltungen, Finanzierung, Kontakten, Kooperationspartnern etc.)	64%	♀(79%)	K (76%) M (60%)	74%
Unterstützung bei Vernetzung	Netzwerke mit kreativen Berufen	43%	♀(51%)	K (53%) M (44%)	53%
	Netzwerke mit anderen Berufen	37%	-	A (49%) H (37%)	-
	Überregionale Netzwerke	48%	♀(56%)	K (62%) M (60%)	59%
	Regionale Netzwerke	55%	-	-	-
	Arbeitsräume in einem Gebäude mit kreativen Berufen	37%	♀(46%)	K (58%) A (40%)	57%
	Arbeitsräume in einem Gebäude mit anderen Berufen	22%	-	K (35%) M (25%)	34%
Weiterbildung/ Beratung	Erschließung des regionalen Marktes	43%	-	-	-
	Erschließung überregionaler Märkte	40%	-	M (52%) K (44%)	52%
	Einwerben von Aufträgen	44%	-	A (57%) M(44%)	-
	Projektmanagement	30%	-	A (41%) K (37%)	72%
	Büroorganisation und Betriebsführung	39%	-	A (41%) H(26%)	-

²⁵ A = Teilbranche Architektur; H = kreatives Handwerk; K = Teilbranche Kunst; M = Teilbranche Medien/Design/ Werbung/ Software.

²⁶ In dieser Spalte werden die Werte für die zwei Teilbranchen angegeben, die die höchste Ausprägung hatten. Im Detail finden sich die Gruppentests im Anhang der Langfassung des Endberichtes.

		Häufigkeit	Test Gender	Test Branche ^{25,26}	Test KSK
	Zeitmanagement	25%	-	-	-
	Berufsbezogenes Coaching	44%	- ²⁷	-	-
	Weiterbildung im kreativen Beruf	52%	-	-	-
Familie	Kinderbetreuung/Pflege/Haushalt	18%	-	-	-
Medien	Berichterstattung in regionalen öffentlichen Medien	73%	-	K (81%) A (78%)	82%
Institutionelle Verankerung	Einrichtung eines Arbeitskreises zur Entwicklung von Maßnahmen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel	40%	-	K (54%) H/M (44%)	50%
	Ansprechpartner in der Region zur Unterstützung (z.B. Projektbegleitung, Veranstaltung, Finanzierung, Kontakte, Kooperationspartner etc.)	51%	♀ (61%)	K (71%) M (57%)	73%

Tab. 6: Übersicht der Antworten zur Gründungsförderung im Rahmen der Befragung der Kreativ-Studiengänge an der Universität Kassel und der Kunsthochschule Kassel nach Häufigkeit und Gruppentests (Gender und Studienbereich)

		Häufigkeit	Gender	Studienbereich ²⁸
Gründungs-förderung (nur Studierende, die Gründung nicht ausschließen)	Finanzierung	92%	-	-
	Rechtliche Beratung	87%	-	-
	Arbeitsräume	74%	-	-
	Vermarktung	72%	-	-
	Büroorganisation/Bürokommunikation/Betriebsführung	61%	-	A (69%) M (59%)
	Ideenausarbeitung	56%	-	-
	Coaching	56%	-	M (64%) A (55%)
	Ideenfindung	48%	♀ (49%)	-
	Netzwerkaufbau	75%	-	-
	Partner aus dem kreativen Bereich für Teamgründung	73%	-	-
	Partner aus anderen Bereichen für Teamgründung	69%	-	A (78%) M (65%)
	Kinderbetreuung/Pflege/Haushalt	33%	♀ (41%)	M (35%) A (33%)
Spezifische Veranstaltungen	Vorbereitung auf die berufliche Praxis	76%	-	-
	Vorbereitung auf selbstständige Tätigkeit	56%	♀ (70%)	-

²⁷ Bei diesem und bei den nachfolgenden beiden Items waren keine Gruppentests möglich.

²⁸ A = Architektur (Studiengänge Architektur, Landschaftsarchitektur/Landschaftsplanung und Stadt-/Regionalplanung); K = Kunst (Studiengänge Kunstwissenschaft, Kunstpädagogik, Bildende Kunst); M = Medien/Design (Studiengänge Produkt-Design, Musik (Lehramt) und Visuelle Kommunikation).

KOOPERATIONSPARTNER

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
REGION KASSEL

PROJEKTPARTNER

Handwerkskammer
Kassel

IHK
Industrie- und Handelskammer
Kassel

Architekten- und
Stadtplanerkammer Hessen

KulturNetz

Das lokale creative landscape ist
ein zentraler Faktor in Kassel.

SPONSOREN

STADT KASSEL
documenta-Stadt



Kasseler
Sparkasse

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
REGION KASSEL



EUROPEISCHE UNION
Investition in Ihre Zukunft
European Union for regional development

Innovation Fantasie Grenzenlos Innovationskraft fördern
Fähigkeiten Engagement Entfaltung Idee
Durchsetzungsvermögen Denken Kommunikation entwickeln
Interesse Spektrum Raum Freistil