

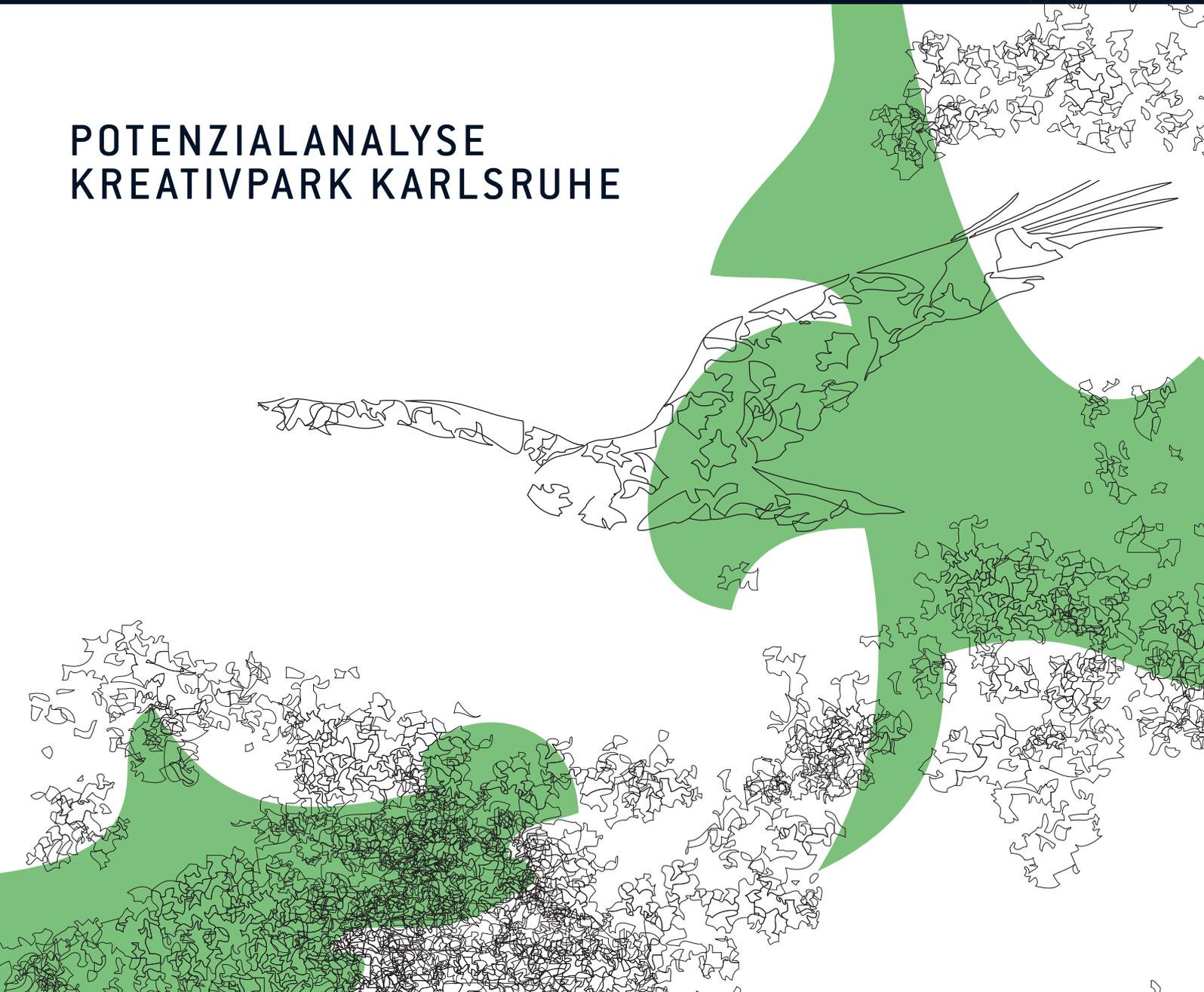


Fraunhofer
ISI

FRAUNHOFER-INSTITUT FÜR SYSTEM- UND INNOVATIONSFORSCHUNG

Simone Kimpeler | Sven Wydra

POTENZIALANALYSE KREATIVPARK KARLSRUHE



Diese Studie wurde im Auftrag der Stadt Karlsruhe erstellt.

Wir danken dem Amt für Stadtentwicklung, dem Kulturstadamt und der Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe für ihre Unterstützung sowie den zahlreichen Interviewpartnern aus Wissenschaft und Kunst, der IT- und Kreativwirtschaft, Kulturförderung und Gründerförderung für ihre Gesprächsbereitschaft.

Fraunhofer Institut für System- und
Innovationsforschung, ISI
Breslauer Straße 46
79139 Karlsruhe

Karlsruhe, Juli 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Neue Formen der Kooperation und Vernetzung.....	6
1.2	Zielsetzung und Vorgehen in der Studie	7
1.3	Definition der Kreativwirtschaft	8
2	Merkmale der Kreativwirtschaft	10
2.1	Kreative Wertschöpfungsketten.....	11
2.2	Wissensbasis und Innovationsaktivitäten	12
2.3	Kopplung mit der IT-Wirtschaft	14
2.4	Neue Lebens- und Arbeitsformen.....	15
2.5	Herausforderungen für Kreativunternehmen	16
2.6	Kreativität und Stadtentwicklung	17
3	Wirtschaftliche Struktur und Rahmenbedingungen	19
3.1	Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Karlsruhe	20
3.1.1	Methodisches Vorgehen und Quellen	20
3.1.2	Branchenabgrenzung	22
3.2	Kreativwirtschaft in Karlsruhe	23
3.2.1	Struktur der Kreativwirtschaft	23
3.2.2	Teilbranchen der Kreativwirtschaft	25
3.2.3	Kreativwirtschaft Karlsruhe im Vergleich zu ausgewählten Städten	29
3.3	Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein.....	31
3.3.1	Zur Datenlage.....	31
3.3.2	Struktur der Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein	32

3.3.3	IKT- und Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein	34
3.4	Kreativpotenzial der Stadt Karlsruhe	38
3.4.1	Ausbildungsmöglichkeiten in Karlsruhe	38
3.4.2	Zukünftige Entwicklung relevanter Wirtschaftszweige in Deutschland	40
3.5	Sinus-Milieus und Kreativwirtschaft in Karlsruhe	41
3.5.1	Einführung Sinus-Milieus	41
3.5.2	Sinus-Milieus und Kreativität	42
3.5.3	Kreative Milieus in Karlsruhe	43
3.5.4	Entwicklungstrend des Kreativen Milieus in Karlsruhe	44
3.6	Zwischenfazit Kreativwirtschaft Karlsruhe	45
4	Potenzialanalyse für ein Creative Lab als Einrichtung im Kreativpark	48
4.1	Methodische Vorbemerkung	48
4.2	Bedarfe für ein Gründerzentrum Kreativwirtschaft	48
4.2.1	Die Module des Creative Labs	51
5	Fazit: Der Karlsruher Weg in die Kreative Wirtschaft	58
5.1	Zusammenfassung des Bedarfs	58
5.2	Handlungsempfehlungen	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativbranchen.....	8
Abbildung 2: Wertschöpfung und politische Einflussmöglichkeiten im Kreativsektor	12
Abbildung 3: Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft in Karlsruhe differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007)	27
Abbildung 4: Anteil des Stadtkreises Karlsruhes bei Betrieben und SV- Beschäftigten an der Region Mittlerer Oberrhein (Jahr 2007)	33
Abbildung 5: Standortquotienten zwischen Region Mittlerer Oberrhein und der Gesamtwirtschaft nach SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft (Stand Juni 2009).....	37
Abbildung 6: Standortquotienten zwischen Region Mittlerer Oberrhein und der Gesamtwirtschaft nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der IKT-Wirtschaft (Stand Juni 2009).....	38
Abbildung 7: Anteil der Studenten in Kreativwirtschaft (KW) affinen Studienbereichen an allen Studenten in Karlsruhe und Deutschland im WS 2008/2009	40
Abbildung 8: Sinus-Milieus in Karlsruhe 2010.....	43
Abbildung 9: Sinus-Milieus in Karlsruhe im Jahr 2020.....	45
Abbildung 10: Module des Creative Labs	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung der Teilmärkte der Kreativwirtschaft	9
Tabelle 2: Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilsektoren	10
Tabelle 3: Kennzahlen für die Kreativwirtschaft in Karlsruhe für das Jahr 2007*	24
Tabelle 4: Betriebe und SV-Beschäftigte in der Karlsruher Kreativwirtschaft differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007).....	25
Tabelle 5: Kennzahlen für die Kreativwirtschaft in Karlsruhe differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007)	28

Tabelle 6: Städtevergleich der SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft	29
Tabelle 7: Betriebe und SV-Beschäftigte für die Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007).....	32
Tabelle 8: Anteil der IKT*- und Kreativwirtschaft an den jeweiligen gesamten SV-Beschäftigten (Stand Juni 2009).....	35
Tabelle 9: Studenten in Kreativwirtschaft-affinen Studienbereichen in Karlsruhe und Deutschland im WS 2008/2009	40
Tabelle 10: Soziale Milieus 2010 im Vergleich.....	44

1 Einleitung

1.1 Neue Formen der Kooperation und Vernetzung

Der weltweit beobachtbare Strukturwandel hin zur wissensbasierten Wirtschaft bzw. Informationsgesellschaft ist gekennzeichnet durch die Digitalisierung der Produktions- und Geschäftsprozesse, der Öffnung ehemals firmeninterner Innovationsprozesse (Open Innovation) und einem zunehmenden Bedarf an hochqualifizierten Fachkräften. Dadurch wird die traditionelle Unterscheidung zwischen Produktion, Dienstleistung und Konsum hinterfragt, neue Formen der Kooperation und Vernetzung entstehen. Eine teilweise Verlagerung traditioneller Produktionsprozesse ins Ausland aus Kostengründen veranlasst die Industrie hierzulande sich auf die Wertschöpfungsaktivitäten zu konzentrieren, in denen sie trotz Globalisierung wettbewerbsfähige Schlüsselkompetenz besitzt. Der Standort Karlsruhe hat sich diesen Herausforderungen erfolgreich gestellt, was seine Spitzenstellung im Bereich Software-Entwicklung und IT, bei gleichzeitig starker Wettbewerbsfähigkeit im Bereich Hightech-Industrien belegt. Aber der Strukturwandel geht weiter.

Die intensive Nutzung von Informationstechnik (IT) und Medien ermöglichen neue Formen der Arbeitsgestaltung, Kollaboration und Beschäftigung. Die Bedeutung immaterieller Güter und Dienstleistungen nimmt zu. Die Fähigkeit, soziales Erleben und Vernetzung herzustellen, ist zu einem Wettbewerbsfaktor der Standorte geworden (Europäische Kommission 2010). Diese Entwicklung erfordert eine Neuorientierung in der Innovations- und Standortpolitik.

„Policies need to recognize that innovation relies on collaboration between a wide range of partners, including both producers and users of innovation. Information and communication technologies, especially the Internet, facilitate this collaboration“. (Pilat, Wyckoff 2010)

In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist dieser Strukturwandel bereits sehr weit vorangeschritten, so dass die dazugehörigen Branchen als Vorreiter auf dem Weg in die Wissensökonomie bezeichnet werden. Entsprechend ist weltweit die Aufmerksamkeit für diesen Sektor und seiner ökonomischen Bedeutung gestiegen. In zahlreichen Kreativwirtschaftsberichten wird der Beitrag der Kreativbranchen zu Wachstum und Beschäftigung belegt sowie die Schlüsselposition des Sektors im lokalen Wissenstransfer verdeutlicht. Auch die Popularität der Thesen von Richard Florida (Florida 2002) zur

wachsenden Bedeutung der „Creative Class“ tragen zur Anerkennung der ökonomischen Relevanz Kreativbeschäftigter bei.¹

Die starke Innovationsorientierung und hohe Dynamik der Kultur- und Kreativindustrien ist vielfach belegt worden und kann mit der vorliegenden Studie auch für Karlsruhe bestätigt werden. Wenn die Stadt Karlsruhe global wettbewerbsfähig bleiben will, sollte sie die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, damit Kreativität und Innovation innerhalb einer neuen unternehmerischen Kultur florieren können.

1.2 Zielsetzung und Vorgehen in der Studie

Die Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Ziel des Masterplans 2015, den die Stadt Karlsruhe zur Sicherung ihrer Zukunftsfähigkeit entwickelt hat. Um diesen Sektor bedarfsgerecht zu unterstützen und die Innovationsfähigkeit und wirtschaftliche Dynamik zu fördern bedarf es verlässlicher Eckdaten zur Struktur der Kreativbranchen und ihrer Innovationswirkungen am Standort. Die Stadt Karlsruhe steht vor der Frage, wie diese vielschichtigen und heterogenen Teilbranchen unterstützt werden können, ohne dass ihre individuelle Funktionalität, ihre Autonomie und der gesellschaftliche und kulturpolitische Mehrwert gestört wird.

Ziel dieser Studie ist daher die Darstellung der Kreativpotenziale der Stadt Karlsruhe anhand ausgewählter wirtschaftlicher Kennzahlen (Kap. 3). Dazu werden zukünftige Potenziale auf der Basis direkter und indirekter Innovationswirkungen für den Standort bewertet (Kap. 4). Die Erkenntnisse über die Struktur der Kreativwirtschaft in Karlsruhe werden in der Bewertung um Einschätzungen aus Sicht der Kreativ-Unternehmer in den einzelnen Teilbranchen ergänzt. Für die sich daraus ergebenden standortpolitischen Herausforderungen werden Maßnahmen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Standorts Karlsruhe abgeleitet und Empfehlungen für die Ausgestaltung eines Innovationszentrums im Kreativpark Karlsruhe entwickelt (Kap. 5).

Inhalte (engl. Content) spielen als immaterielles Produkt der Kreativunternehmen eine entscheidende Rolle im Ausbau der Informationsgesellschaft, der Investitionen in Breitbandinfrastruktur und -dienstleistungen, in digitale Technologien sowie in neue Unterhaltungselektronik und Endgeräte (Europäische Kommission, KOM(2010) 183/3). Aufgrund der hohen Spezialisierung im Bereich der Informationstechnik (IT) und Soft-

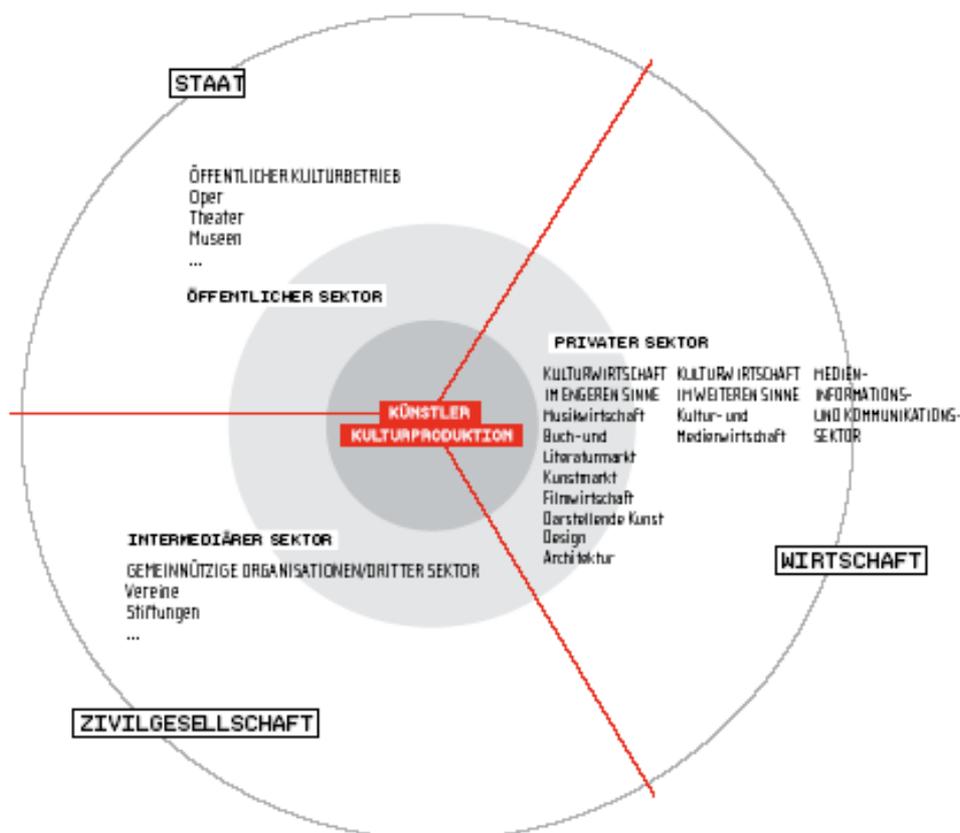
¹ Allerdings beschreibt der Begriff der Creative Class eine ganze Gesellschaftsschicht und beschränkt sich nicht nur auf die Beschäftigten der Kreativwirtschaft im engeren Sinn, mehr dazu in Kap.3.6

ware-Entwicklung am Standort Karlsruhe wird die enge Kopplung des Kreativsektors an die IT- und Software-Industrie besonders berücksichtigt.

1.3 Definition der Kreativwirtschaft

In den meisten (kontinental)-europäischen Studien wird zur Beschreibung des Kreativ- und Kultursektors ein so genanntes Drei-Sektoren-Modell herangezogen, das den Sektor in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Bereich unterteilt.

Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativbranchen



Quelle: (Weckerle, Söndermann 2005)

Alle Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind, sondern primär gesellschaftliche Zielsetzungen verfolgen und dem Auftrag zur kulturellen Bildung und Partizipation nachkommen, gehört zu den öffentlichen und intermediären Teilsektoren. Der private Sektor umfasst hingegen alle Unternehmen und Aktivitäten, die erwerbswirtschaftliche Ziele verfolgen und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen (Söndermann et al. 2009). In Anlehnung an die im Forschungsgutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft für die Bundesregierung festgeleg-

te Branchendefinition des privaten Teilsektors werden folgende elf Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Karlsruhe unterschieden (ebd.):

Tabelle 1: Abgrenzung der Teilmärkte der Kreativwirtschaft

• Architektur	• Markt für darstellende Künste
• Buchmarkt	• Musikwirtschaft
• Designwirtschaft (inkl. Ingenieurbüros)	• Pressemarkt
• Filmwirtschaft	• Rundfunkwirtschaft
• Kunstmarkt	• Werbemarkt
• Software-Industrie / Games	

Zur Kreativwirtschaft in Karlsruhe zählen damit alle Unternehmen in diesen Teilbranchen, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Vorbereitung, Schaffung, Produktion, Verteilung oder (medialen) Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen (Söndermann 2007: 9).

Die Auflistung der elf Teilmärkte basiert auf der Betrachtung des „schöpferischen Akts“ als Kern des Branchenkomplexes Kultur- und Kreativwirtschaft, wie ihn die Enquete-kommission vorgeschlagen hat (Söndermann et al. 2009: 17). Aus empirisch-pragmatischen Gründen wird der Kreative als Träger des schöpferischen Aktes verstanden.

Tabelle 2: Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilsektoren

Teilsektoren	Öffentlicher u. intermediärer Kulturbetrieb (Non-Profit-Bereich)	Künstler- u. Kulturberufe (Non-Profit- u. Profit-Bereich)	Privatwirtschaftlicher Kulturbetrieb (Profit-Bereich)
1. Musiksektor	Opernhaus, Orchester, Musikschule (non-profit), Festival, Chor, Laienmusik, Musikszene	Komponist, Musiker, Musiklehrer, Toningenieur, Interpret, Musikensemble	Instrumentenherstellung, Agentur, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, Szene, kommerzielle Musikschule, Online-/digitale Musik
2. Literatur-, Buch- und Pressesektor	Literaturhaus, Bücherei, Bibliothek, Archiv, Wettbewerb, Literaturszene	Schriftsteller, Autor, Journalist, Wortproduzent	Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur, Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv, Online-/digitales Publizieren
3. Bildende Kunst Sektor	Kunstmuseum, Kunstausstellung, Wettbewerb, Künstlerszene	Bildender Künstler, Restaurator, Kunstlehrer	Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung, Künstlerszene
4. Darstellende Kunst Sektor	Theater, Theaterpädagogik, Kulturhaus Soziokultur, Kleinkunst-, Tanzszene	Darstellender Künstler, Artist, Tänzer, Kabarettist	Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Varietétheater, Kleinkunstszenen, Tanzschule, Comedy, Kabarett, Boulevardtheater, Tourneetheater
5. Film-/Video-sektor	Filmarchiv, Filmmuseum, Wettbewerb, Filmszene	Drehbuchautor, Filmschauspieler, Filmproduzent	Film-/TV-Produktionsfirma, Kino, Filmverleih/Vertrieb, Wettbewerb, Online-Video, digitale Filmproduktion
6. Designsektor	Designausstellung, Designmuseum, Museum für angewandte Kunst	Designer, angewandter Künstler, Gestalter	Büro für Industriedesign, Produktdesign, Modedesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design, Wettbewerb, Designszene
7. Architektursektor	Architekturmuseum, Wettbewerb	Architekt, Landschaftsplaner,	Büro für Hochbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur/-gestaltung, Wettbewerb
8. Kulturelles Erbe Sektor	Denkmalschutz- u. -pflege, Museum, Museumspädagogik	Museums-, Denkmalpflegeberufe	Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung, sonstiger Kulturgüterhandel
9. Rundfunksektor	Radio-, TV-Unternehmen (öffentlich u. öffentlich-rechtlich)	Moderator, Sprecher, Produzent	Kommerzielle Radio- und Fernsehunternehmen, Online-Radio, Digitaler Rundfunk
10. Werbe-sektor	-	Werbetexter, Werbevermittler	Büro für Werbegestaltung, -vermittlung, -verbreitung, Online-Werbung
Zur Information: Software/Games	Computermuseum	Software-, Games-Entwickler	Softwareverlag, -beratung u. -entwicklung, Programmierfirma, Agentur, Online-Games

Quelle: Söndermann et al. (2009: 20), Abgrenzung in Anlehnung an Arbeiten der EU-Kommission, UNESCO/UIS, Europarat/Ericarts.

2 Merkmale der Kreativwirtschaft

Ein zentrales Ergebnis bisheriger Arbeiten zur Innovationskraft der Kreativwirtschaft ist, dass der Anteil der versteckten Innovationen ('Hidden Innovations') in der Kreativwirtschaft besonders hoch sein muss (Miles, Green 2008). Als Grund dafür wird eine bislang unzureichende Indikatorik genannt, die die spezifischen Innovationsformen der Creative Industries nicht adäquat abbildet. Vor allem die geringe Formalisierung der Innovationsprozesse in diesen Branchen, die Dynamik in der Teilbranchenabgrenzung, der hohe Anteil kleiner Unternehmen und die Immaterialität der Produkte und Dienste

erschweren die Erfassung und Abbildung der Innovationsaktivitäten in der Kreativwirtschaft. Dennoch lassen sich auf Basis der wenigen Strukturdaten in Kombination mit einer Analyse der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Aussagen über direkte und indirekte Innovationswirkungen der Kreativwirtschaft auf den Standort und die Industrie vor Ort ableiten (Kimpeler, Georgieff 2009).

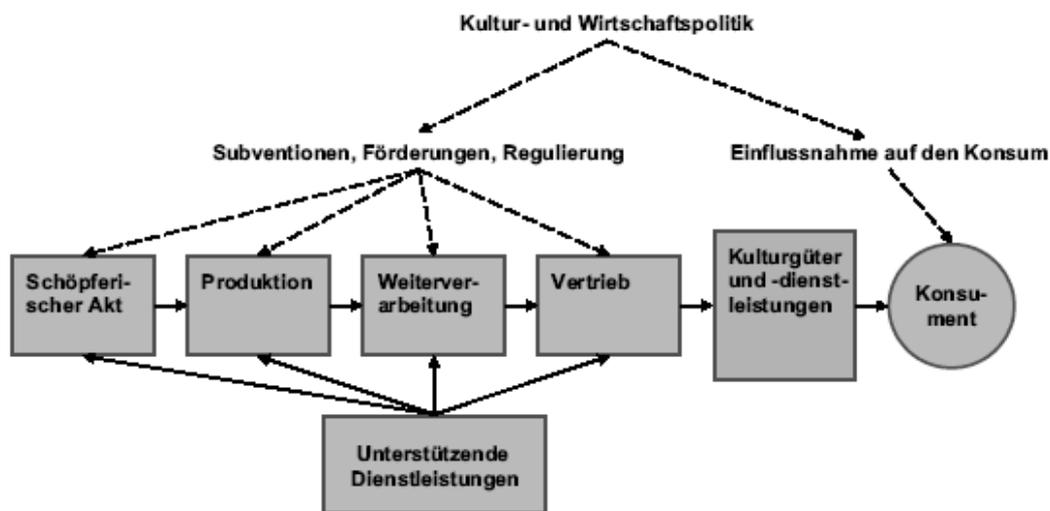
2.1 Kreative Wertschöpfungsketten

Die Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft ist aufgrund zunehmender Digitalisierung, kleinteiliger Produktionsstrukturen und arbeitsteiliger Produktionsprozesse kaum linear darstellbar. In diesem Sektor wirkt die zunehmende Auflösung der Grenzen zwischen Produktion, Vertrieb und Konsum besonders stark. Im Mittelpunkt des Prozesses stehen für den Kultur- und Kreativsektor folgende (idealtypische) Phasen:

- Entwicklung und Schöpfung von kulturellen/kreativen Produkten, Inhalten und Dienstleistungen
- deren Produktion
- die Vermittlung und der (mediale) Vertrieb und
- schließlich der Verbrauch und Konsum dieser kulturellen/kreativen Produkte, Inhalte und Dienstleistungen durch den Kunden.

Auf allen Stufen erfolgen unterstützende Dienstleistungen und häufig finden branchenübergreifende Kooperationen statt. Aufgrund der Komplexität der Wertschöpfungsketten bestehen einerseits vielfältige Ansatzpunkte der politischen Steuerung, andererseits bleiben diese oftmals auf wenige Stufen beschränkt, wie Abbildung 2 verdeutlicht. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit konzertierter Förderaktivitäten, die sowohl kultur- als auch wirtschaftspolitische Ansätze integrieren und zudem möglichst mehrere Stufen der Wertschöpfung adressieren. Die Komplexität der Wertschöpfungsketten resultiert allerdings teilweise auch aus dem hohen Grad der Selbstorganisation der Kreativbranchen, so dass politische Maßnahmen auch diese unterstützen sollten.

Abbildung 2: Wertschöpfung und politische Einflussmöglichkeiten im Kreativsektor



Quelle: Ebert et al. (2006: 117)

2.2 Wissensbasis und Innovationsaktivitäten

Aus der Vielzahl von Kreativwirtschaftsberichten und Studien lassen sich folgende Merkmale der Kreativwirtschaft ableiten (Georgieff et al. 2008a).

Die branchenspezifische Wissens- und Technologiebasis der Kreativunternehmen wird stark von der Informations- und Medientechnologie geprägt. Da eine der Kernkompetenzen der Kreativwirtschaft die Erstellung und Vermittlung von Inhalten ist, findet ein intensiver Wissenstransfer in diesem Bereich hin zur Klientel der Kreativwirtschaft statt. Als technikaffine Lead-User von IT und Medien agiert ein Großteil der Beschäftigten aus der Kreativwirtschaft zudem als Treiber für IT- und Medieninnovationen bei den Zulieferern der Kreativwirtschaft (Georgieff et al. 2008b; Mateos-Garcia et al. 2007).

Damit sind die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft typische Querschnittsbranchen, da mit ihren spezifischen Leistungen als Partner für Unternehmen aus anderen Branchen agieren, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Ideenfindung über Design bis hin zur Vermarktung.

Die hohe Kooperationsneigung der Kreativunternehmen wird verstärkt durch die vorwiegend projektbasierte Abwicklung der Aufträge und Geschäftsprozesse. Kreativunternehmen sind aufgrund der hohen Arbeitsteilung stark vernetzt. Dabei profitiert die Kreativwirtschaft insbesondere vom lokalen Fachkräftepool. Die für Innovationen in der wissensbasierten Wirtschaft notwendige kulturelle, soziale und geographische Nähe zu

Kunden und Zulieferern ist demnach auf für die Unternehmen der Kreativwirtschaft ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Ferner ist die Mobilität der Fachkräfte ein maßgeblicher Faktor für den Wissenstransfer. Erst in branchenübergreifender Kooperation, gemeinsamer Akquisition und Marktkoordination werden Wissensvorsprung und Innovationsfähigkeit ausgebaut.

Unternehmensstrukturen

Typische Kennzeichen für die Kreativwirtschaft sind die geringe Betriebsgröße und eine kleinteilige Branchenstruktur sowie eine hohe Selbständigenquote und ein relativ hoher Anteil an Neugründungen.

Innovationsaktivitäten

Ebenso diversifiziert wie die Produkte und Dienste der Creative Industries sind auch die Innovationsaktivitäten, insbesondere die der Entwicklung, Kommerzialisierung und Distribution. Creative Industries sind geprägt von kleinen und mittleren Unternehmen und Innovationsprozesse sind damit weniger formal organisiert. Entwicklungsprozesse im Kreativsektor laufen nicht unter den klassischen Begriffen der FuE und werden auch in amtlicher Statistik kaum erfasst. Stattdessen finden sich Innovationen auf vielen Stufen der Wertschöpfung, und diese Ausweitung wird durch den Einsatz innovativer IKT noch verstärkt (Vgl. NESTA 2006):

- neue Märkte werden durch 'Hybride Innovationen' erschlossen, die in Kooperation mit Unternehmen und Akteuren anderer (Teil-)Branchen und durch Nutzung einer gemeinsamen Technologie-Plattform entstehen.
- Die Wertschöpfungsketten werden mit digitalen Technologien (z.B. Musik-Downloads) durchbrochen wenn z.B. durch Nutzung des Internet existierende Distributionskanäle umgangen werden.
- Kenntnisse über Präferenzen der Nutzer von Online-Angeboten sowie geringe Vertriebskosten durch Downloads fördern die Konzentration auf Nischenmärkte auch in der Kreativwirtschaft.
- Neue Erlösmodelle im Zuge der Weiterentwicklung oder Neudefinition von Intellectual Property Rights (IPR) und Online-Vertrieb ermöglichen neue Geschäftsmodelle.
- Die Kollaboration mit Kunden wird durch die Nutzung von Social Software und Web 2.0, z.B. User-Blogs erleichtert, so dass direktes Feedback über Erfahrungen und Verbesserungsvorschläge genutzt werden kann.

Durch den Einsatz von IT und Internet sowie digitaler Produktionstechnik in sämtlichen Teilbranchen der Kreativwirtschaft entstehen Innovationen auch durch die Re-

Kombination existierender Produkte und Prozesse, ohne dass das Ergebnis explizit als Innovation bezeichnet wird. Und viele dieser versteckten Innovationen finden nur eine einmalige Anwendung in einem individuellen Leistungserstellungsprozess. Innovationsaktivitäten in kreativen Branchen sind häufig eine Vielzahl kleinerer Problemlösungsschritte, die am Ende ein neues kreatives Produkt hervorbringen.

Die oben beschriebenen Arbeitsweisen der Kreativbeschäftigten haben letztlich auch die vertikale Desintegration in der globalen Konsumgüter- und Unterhaltungsindustrie mit geprägt. Durch die zunehmende Kooperation mit externen kreativen Dienstleistern wurde auch die flexible und projektbasierte Arbeitsweise übernommen (Lash und Urry 1994).

Eine Befragung innerhalb der Kreativwirtschaft in Österreich ergab, dass 60% der Kreativ-Unternehmen innerhalb von 3 Jahren neue Produkte (inkl. Dienstleistungsangebote) auf den Markt gebracht haben (Müller et al. 2008:18ff). Zudem ist knapp ein Drittel der Kreativwirtschaft selbst in Forschung und Entwicklung aktiv (ebd.).

Kreative Unternehmen sind Vorreiter im Bereich der Kundenintegration in den Innovationsprozess. Eine hohe Dienstleistungsorientierung und Kundennähe sind Kernelemente des Open Innovation-Ansatzes, der die Öffnung des firmeninternen Innovationsprozesses für das Wissen der Zulieferer und Kunden propagiert.

Damit sind Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug auf Innovationsaktivitäten mit der High-Tech-Industrie vergleichbar. Die Kreativwirtschaft erbringt nicht nur selbst besondere Innovationsleistungen, sondern leistet durch ihre vielseitigen Kooperationsbeziehungen auch einen erheblichen Beitrag zur Innovationsfähigkeit anderer Branchen vor Ort. Indirekt trägt sie damit zum Wirtschaftswachstum, zur Beschäftigung und zum Wissenstransfer an ihrem Standort bei.

2.3 Kopplung mit der IT-Wirtschaft

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bringen ihre Nutzeranforderungen, Know-how und Anwendungswissen in die Innovationsprozesse ihrer Zulieferer ein und sind damit als Lead-User Innovationstreiber für neue Produkte, Technologien und Dienste. Das gilt z.B. für Bereiche wie Architektur und Produktdesign, in denen innovative Baustoffe und Materialien benötigt werden. Im Zuge der Digitalisierung der Wertschöpfungsketten, die sämtliche Teilbranchen der Kreativwirtschaft betrifft, entwickelt diese sich der gesamte Sektor zu einem Lead-User die IT und Medientechnik. Insbesondere die Games-Industrie ist Vorreiter im Bereich der Entwicklung von multi-modalen Benutzerschnittstellen und entwickelt selbst Software für virtuelle Welten.

Kreativunternehmer und -beschäftigte sind häufig auch aufgrund ihrer vernetzten, mobilen und projektbasierten Arbeitsweise im beruflichen und privaten Bereich Lead-User von Informationstechnik und neuen Medien, unabhängig davon, welcher Teilbranche sie angehören. Ihnen wird eine grundsätzlich eher hohe Technikaffinität und damit auch Offenheit für neue Technologien und Anwendungen bescheinigt (Vgl. Georgieff et al. 2008b).

2.4 Neue Lebens- und Arbeitsformen

Trotz der Vorreiterrolle in der wissensbasierten Wirtschaft hat die Kreativwirtschaft auch mit Problemen zu kämpfen: die abnehmende Halbwertszeit des marktrelevanten Wissens, der hoher Innovationsdruck, die Projektkultur, die Virtualisierung der Unternehmensgrenzen und neue Beschäftigungsstrukturen als Communities of Practice/Kreativszenen gehen einher mit neuen Bedarfen an Kommunikationsstrukturen, Arbeitsorten und Wohnformen.

Die Arbeitsform der Kreativwirtschaft ist stark durch Kooperationen und Arbeitsteilung sowie einer hohen zeitlichen und räumlichen Flexibilität gekennzeichnet. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff des „Co-Working“ verwendet. „Der Begriff Co-working beschreibt Projekte, die sich um kollaborative Büroräume oder Café-ähnliche Communitys drehen“². Man spricht auch von „Communities of Practice“, d.h. Netzwerken, die eine spez. Gruppenkompetenz entwickeln. In diesen Netzwerken wird die Arbeitsteilung, Ressourcenallokation und Entscheidungskompetenz informell organisiert. Dabei gilt es zu beachten, dass diese Communities of Practice, die sich herausbilden nicht nur auf den Kreativsektor beschränkt bleiben sondern zunehmend auch Zulieferer und Kunden der Kreativunternehmen aus anderen Branchen einbezogen werden, so dass die gesamtwirtschaftliche Relevanz dieser Communities bzw. Netzwerke für den Standort steigt. Hier lässt sich entsprechend ein zentraler Ansatzpunkt der Wirtschaftsförderung verorten, der den Netzwerken und Communities den nötigen Raum und die Infrastruktur bieten sollte, um ihre Innovationskraft zu entfalten.

Wie der Hype um die Creative Class verdeutlicht, wird den hoch qualifizierten Fachkräften eine besondere Kompetenz zugeschrieben: Kreativität. Sprach man in den 1970er Jahren noch von der besonderen Fähigkeit der Fachkräfte, neue Ideen zu entwickeln und damit Städte im Standortwettbewerb konkurrenzfähig zu halten (Jacobs 1969), so wird der Erfolg von Standorten heute auch am Anteil ihrer „Kreativklasse“ gemessen (Florida 2002). Die Creative Class umfasst Menschen, die am Arbeitsplatz

² Deutsches Wiki der Co-Working Plattformen: <http://coworkingde.pbworks.com/>

in einem hohen Maße kreativ und schöpferisch tätig sind. Die „Kreativen Wissensarbeiter“ stehen für eine wachsende Gruppe der Bevölkerung, für die eine neue, entgrenzte Lebensform charakteristisch ist. Normalformen der Beschäftigung und Normalarbeitszeiten verlieren an Bedeutung, die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit werden brüchig bzw. durchlässiger. Dieser Typ Beschäftigter wird zum „Arbeitskraftunternehmer“, der einen zukünftigen Leittypus der beruflichen Selbständigkeit darstellt (Pongratz und Voß 2003).

Die Kreativwirtschaft ist als Teilmenge der Creative Class zu verstehen, die zusätzlich auch Bereiche wie Recht und Wissenschaft umfasst. Da Karlsruhe auch in diesen anderen Bereichen eine hohe Spezialisierung aufweist, ist anzunehmen, dass der Anteil der Creative Class in Karlsruhe im Vergleich zu anderen Standorten besonders hoch ist (Siehe auch Kap. 3.5 zu Kreativ-Milieus).

Eine Befragung von Nutzern der Kreativ-Bürogemeinschaft Schraubenfabrik, Wien (Eichmann; Leitner-Sidl 2009: 143) zu Motiven der MieterInnen ergab folgende Kriterien (in der Reihenfolge der Wichtigkeit):

- aus sozialer Isolation des Home-Office bzw. Einzelbüros zu kommen und sich als Einzelner einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen
- aus der Community auch ökonomischen Nutzen in Form von Aufträgen, Weiterempfehlungen, Kooperationen etc. zu ziehen
- unter dem Dach einer bekannten Marke zu arbeiten (Postadresse, email Signatur)
- Bedarfsbefriedigung hinsichtlich kostengünstiger und vollwertiger Arbeitsinfrastruktur.

Der neue Typ des Wissensarbeiters, wie er in der Kreativwirtschaft vorzufinden ist, wird auch als Culturepreneur (Davies; Ford 1998) bezeichnet. Gemeint sind damit die Akteure, die als Anbieter von Transferleistungen zwischen den Subsystemen unternehmensnahe Dienstleistungen und Kreativ-Szene aktiv sind. Sie agieren selbstorganisiert in flexiblen sozialen Netzwerken.

2.5 Herausforderungen für Kreativunternehmen

Aus den Strukturmerkmalen und Rahmenbedingungen ergeben sich konkrete Probleme und Herausforderungen für Kreativunternehmen. So besteht ein hoher Bedarf an langfristigen lokalen Beziehungen. Ferner kämpfen Unternehmen der Kreativwirtschaft mit spezifischen Problemen von Kleinstunternehmen, wie sie auch aus anderen Branchen bekannt sind. Hierzu gehören Probleme der Finanzierung, des Vorhaltens von Kapazitäten und Kompetenzen, die Marktbearbeitung sowie Investitionen in FuE. Zur

Bewältigung dieser Probleme ist wiederum eine gute Vernetzung und hohe Arbeitsteilung entlang der Wertschöpfungskette entscheidend.

Die hohe Innovationsorientierung geht mit hohen Wachstumschancen einher. Entsprechend ist die zeitkritische Arbeitsorganisation und Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter/-innen auf Zeit eine wichtige Hürde in der Wachstumsphase.

Desweiteren sind Urheber- und Kopierschutz digitaler Produkte und Dienste für die Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Bedeutung. Einerseits profitieren einige Teilbranchen wie die Software-/Games-Industrie maßgeblich von der Öffnung der Innovationsprozesse und Beteiligung der Nutzer an Entwicklungsprozessen, andererseits ist für viele Kleinstunternehmen die Wahrung der Urheberrechte von großer Bedeutung.

Aus diesen Herausforderungen ergibt sich ein hoher Bedarf an starken regionalen Netzwerken, in denen Aufgaben arbeitsteilig erledigt werden können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Netzwerke in der Kreativwirtschaft zu einem hohen Grad selbstorganisiert agieren und die Unterstützung sich auf die Bereitstellung von Freiräumen für die Selbstorganisation konzentrieren sollte.

Der Strukturwandel fordert die Teilbranchen unterschiedlich stark heraus. Branchen wie die Musikindustrie und das Verlagswesen haben durchaus Schwierigkeiten ihre Prozesse und Strukturen an neue, digitale Märkte anzupassen oder diese mit zu gestalten. Neue hochdynamische, standortungebundene Märkte wie Software-Games hingegen profitieren gerade von der Digitalisierung und Virtualisierung der Wertschöpfungsprozesse. Und sie erproben bereits heute Arbeits- und Kooperationsformen, die zunehmend auch für andere Branchen relevant und überlebenswichtig werden.

Auch für die Kreativwirtschaft ist das Vorhandensein einer kritischen Masse von qualifizierten, kreativen Arbeitskräften ein wesentlicher Standortfaktor. Daher ist die direkte, zu einem hohen Grad auch informelle Zusammenarbeit mit Kreativ-affinen Hochschulen und Studiengängen vor Ort eine wichtige Basis zur Entwicklung und Ausbildung des Kreativpotenzials einerseits und zur Rekrutierung von Nachwuchs sowie zur Aktivierung von Existenzgründungen andererseits.

2.6 Kreativität und Stadtentwicklung

Wettbewerbsfähige Städte und Regionen zeichnen sich durch Jobwachstum und Wanderungsgewinne aus. Im gegenwärtig stattfindenden Übergang zur Wissensökonomie werden Arbeitsmärkte für Hochqualifizierte zu zentralen Standortfaktoren (Glaeser/Saiz 2003). Diejenigen Städte werden wirtschaftlich profitieren und global wettbewerbsfähig

bleiben, denen es gelingt, wissensbasierte Unternehmen und hoch qualifizierte Fachkräfte an sich zu binden.

Traditionelle Lenkungssysteme und Instrumente für Entwicklung der Infrastrukturen, Wohn- und Arbeitsformen sind heute noch nicht auf die wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Anforderungen der Kreativwirtschaft eingestellt (Lange et al. 2009: 26). Bisherige Maßnahmen haben nur unzureichend die Kleinteiligkeit, Akteurstypologien, Kurzfristigkeit der Aktivitäten, Hohe Dynamik sowie Produkt- und Leistungspalette der für den Standort wichtigen Teilbranchen im Blick. Und die Entwicklungsdynamik eines Standorts hängt zunehmend von Faktoren ab, die typisch für die Kreativwirtschaft sind (Gärtner; Rehfeld; Linnebach 2010). Hierzu gehören

- die Interaktion zwischen unterschiedlichen kulturellen Milieus
- die Balance zwischen der Verankerung in der Region und internationaler Orientierung der Unternehmen
- eine soziokulturelle Basis für Netzwerkaktivitäten
- sowie das gemeinschaftliche Engagement verschiedener Stakeholder.

In vielen Kreativwirtschaftsberichten und auch in den für diese Studie geführten Interviews werden häufig „persönliche Gründe“ als Standortfaktor aus Sicht der Kreativen genannt. Das lässt auf einen strukturell bedingten Wettbewerbsvorteil der Stadt aufgrund branchenrelevanter Aus- und Weiterbildungsangebote und damit verbundener Spinn-off-Potenziale schließen (ILS, Stadtart 2008: 27). Ist die soziale Verankerung mit Zukunftsperspektive am Standort gegeben, dann ist auch der Schritt zur Gründung vor Ort wahrscheinlicher.

Auch die Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“ des Deutschen Städtetags betont in ihrem Positionspapier zur „Kreativität und Stadtentwicklung“ (Deutscher Städtetag 2009), dass der Einsatz und die Stärkung von Kreativität und kreativen Potenzialen zu den entscheidenden Maßnahmen kommunaler Wirtschaftsförderung für den Ausbau wissens- und technologieintensiver Branchen gehören. Denn als Folge des Wandels von Unternehmens-, Branchen- und Arbeitsplatzstrukturen ist Kreativität zu einem maßgeblichen kommunalen Standort- und Imagefaktor für die Anwerbung innovativer Unternehmen und Arbeitskräfte geworden.

Und im Zuge tief greifender demographischer Veränderungen mit einer wachsenden ethnischen Heterogenisierung wird Kreativität auch verstanden als Förderung der Potenziale von Migrantinnen und Migranten und Personen mit Migrationshintergrund sowie im Sinne eines Ausbaus der von Richard Florida geforderten Toleranz in der Stadtgesellschaft.

Kreativität betrifft schließlich auch urbane und künstlerische Milieus, die vielfach nicht in den Mainstream wirtschaftlicher Entwicklung integriert sind. Hier geht es vor allem um die Bereitstellung und Verbesserung räumlicher und städtebaulicher Rahmenbedingungen.

Eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Selbstorganisation und Kooperation ist damit eine wichtige Möglichkeit, Kreativunternehmer und ihre Beschäftigten zu unterstützen. Visionen über potenzielle Orte für die Ansiedlung kreativer Unternehmen scheinen hingegen nicht den Paradoxien und Entstehungsweisen der Kreativwirtschaft gerecht zu werden (Lange et al. 2009: 22). Kreativunternehmer sollten explizit in die Stadtentwicklungskonzepte einbezogen werden, indem man ihnen Raum zur Selbstorganisation gibt.

Karlsruhe ist in diesem Zusammenhang in einer hervorragenden Ausgangssituation, da die Stadt über verteilte, aktive und hochgradig selbstorganisierte Kreativ-Milieus verfügt, die eine hohe Akzeptanz für den Kreativpark am Schlachthofgelände äußern. Gelingt die Interaktion zwischen den Teilsystemen bei der Förderung der Kreativwirtschaft, spricht man von Co-Governance (Lange et al. 2009: 17). Karlsruhe scheint hier auf dem richtigen Weg zu sein.

3 Wirtschaftliche Struktur und Rahmenbedingungen

In einer Vielzahl nationaler, regionaler und kommunaler Kreativwirtschaftsberichte³ ist die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Summe dieser Teilmärkte belegt. So tragen sie rund 2,6 % zum EU-BIP bei und bieten rund fünf Millionen Menschen in der gesamten EU einen hochwertigen Arbeitsplatz (Europäische Kommission, KOM(2010) 183/3).

In Deutschland gehören rund 238.000 privatwirtschaftliche Unternehmen mit etwa 1.002.000 Erwerbstätigen zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Basisjahr 2008). Im Vergleich zu 2006 ist ein Anstieg der Unternehmenszahl um 7 % und Zahl der Erwerbstätigen um rund 6 % zu verzeichnen. Die Bruttowertschöpfung in 2008 bei 63,4 Mrd. Euro ist gegenüber 2006 um nominelle 4,3 % gestiegen. Und der Anteil der Bruttowertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt in 2008 lag bei 2,5%. Damit liegt die Kreativwirt-

³ Für eine aktuelle Übersicht siehe <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/externe-publikationen.html> (zuletzt geladen 20.6.2010)

schaft in Deutschland noch vor der Chemischen Industrie (2,1 %) und nur knapp hinter der Automobilindustrie (3,1 %) (Söndermann et al. 2009: 45ff.).

3.1 Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Karlsruhe

Karlsruhe ist ein Technologiestandort mit herausragender IT- und Software-Kompetenz. Im jährlichen Städteranking von INSM und der Wirtschaftswoche liegt Karlsruhe im Gesamtranking auf Platz 6 und hat kaum echte Schwächen⁴. Im Teilranking „Niveau“ nimmt Karlsruhe sogar Platz 3 ein und konnte sich dabei um einen Platz zum Vorjahr verbessern. In der Studie „Zukunft Deutschland 2020“ (Zukunftsinstitut 2008: 122) wird Karlsruhe als Urbanitätsnetzwerk bezeichnet und die Autoren bescheinigen der Stadt, dass sie sich als „technologischer Spitzencluster mit Weltgeltung entpuppt“. Die Kombination aus „Badischer Gelassenheit, freidenkerische Ambition und Kühnheit“ ist ideale Voraussetzung für die Entwicklung hin zur Creative Economy (ebd.).

3.1.1 Methodisches Vorgehen und Quellen

Die Darstellung der ökonomischen Bedeutung der Karlsruher Kultur- und Kreativwirtschaft basiert auf einer Analyse ausgewählter verfügbarer Daten. Wie in vielen Kreativwirtschaftsberichten sowie im Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft thematisiert wurde, unterliegt die Datenverfügbarkeit bzw. die Verwendbarkeit verfügbarer Daten zur Analyse der ökonomischen Struktur der Kreativwirtschaft Grenzen (Söndermann 2009: 49f). Die Quellen, Bezugskategorien und Erhebungsmethoden einzelner Kennzahlen variieren zum Teil sehr, sodass sie nur begrenzt zu einem Gesamtbild des Standorts verknüpft werden können. Darüber hinaus sind aus Datenschutzgründen eigentlich verfügbare Zahlen dann nicht verwertbar, wenn die Anonymität der befragten Betriebe gefährdet ist. Dieses Problem betrifft insbesondere Wirtschaftszweigklassifikation (WZ) der 5-Steller wie etwa Wirtschaftszweige in den Bereichen Darstellende und Bildende Künste (Berndt et al. 2008).

Im Rahmen dieser Studie werden als statistische Quelle vorrangig Sonderauswertungen des Unternehmensregisters durch das Statistische Landesamt für das aktuell verfügbare Jahr 2007 genutzt. Das Unternehmensregister führt eine Vielzahl unterschiedlicher Datenquellen (v.a. Beschäftigtenstatistik, Umsatzsteuerstatistik) zusammen und überprüft alle erfassten Datensätze. Das Unternehmensregister wird in Kreativwirt-

⁴ Städteranking der Wirtschaftswoche und INSM. Online: <http://www.wiwo.de/politik-weltwirtschaft/deutschland/staedteranking.html> (Stand: 14.6.2010)

schaftsstudien nur begrenzt verwendet, da aufgrund der Erfassung nur weniger Kenngrößen und der unterschiedlichen Aufarbeitung des Unternehmensregisters je nach Bundesland eine vergleichende Auswertung auf Länderebene nur eingeschränkt möglich ist. Ein weiterer Nachteil ist die stark verzögerte Veröffentlichung des jeweils letzten Jahres. Zudem gehen in das Unternehmensregister nur Unternehmen und freiberuflich Tätige mit einem Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro ein. Das heißt Kleinstunternehmen werden nicht erfasst. In der Folge werden nicht unerhebliche Teilgruppen der Kreativwirtschaft aus der statistischen Erfassung ausgeblendet. Es ist also von einer systematischen Unterschätzung der Unternehmensanzahl auszugehen.⁵

Allerdings treffen die meisten dieser Nachteile für Baden-Württemberg nicht zu, da es als einziges Bundesland beim Unternehmensregister Daten auf der WZ-5-Steller Ebene und eine vergleichsweise hohe Zahl an Kenngrößen ausweist. Es liegen Daten für die Unternehmen (Anzahl der Unternehmen, sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, Umsatz) und die Betriebe (Anzahl der Betriebe, sozialversicherungspflichtige Beschäftigte) vor. Dabei werden alle Unternehmen⁶ und Betriebe⁷ mit versteuerbarem Umsatz aus Lieferungen und Leistungen und/oder sozialversicherungspflichtig Beschäftigte erfasst. Aufgrund der vergleichsweise hohen Datenverfügbarkeit und -qualität eignet sich das Unternehmensregister gut, um die Struktur der Kreativwirtschaft auf der Ebene von Karlsruhe und der Region Mittlerer Oberrhein in Grundzügen darzustellen. Allerdings muss bei dieser Verwendung des Unternehmensregisters in Kauf genommen werden, dass die aktuellsten Daten nur für das Jahr 2007 vorliegen. Deshalb werden auf Basis von Sonderauswertungen der Bundesagentur für Arbeit ergänzend Analysen zu den Sozialversicherungspflichtigen und geringfügig Beschäftigten zum Stand 30.06.2009 durchgeführt. Diese Daten werden allerdings nicht wie im Unternehmensregister auf WZ 4 oder WZ 5-Steller Ebene erfasst, sondern nur auf Basis von höher aggregierten Daten auf einer WZ 3-Steller Ebene. Die Kompatibilitätsprobleme durch die unterschiedliche Aggregation sind eher gering, sie treten nur in wenigen Teilgruppen auf und konnten durch geeignete Schätzwerte für Teilsektoren (siehe Kap.

⁵ Zur Verdeutlichung: Im Jahr 2007 erzielten 400.000 selbstständige Künstler ein Durchschnittseinkommen von 10.000 bis 11.000 €. Laut Künstlersozialkasse liegt das Durchschnittseinkommen jedoch noch niedriger (Quellen: Enquete-Kommission des Bundestages (2007), Jahrbuch für Kulturpolitik (2008).

⁶ Ein Unternehmen wird in der amtlichen Statistik als kleinste rechtlich selbstständige Einheit definiert, die aus handels- bzw. steuerrechtlichen Gründen Bücher führt und eine jährliche Feststellung des Vermögensbestandes bzw. des Erfolgs der wirtschaftlichen Tätigkeit vornehmen muss. Das Unternehmen umfasst alle zugehörigen Betriebe. Auch freiberuflich Tätige werden als eigenständige Unternehmen registriert.

⁷ Ein Betrieb ist eine Niederlassung an einem bestimmten Ort. Zu dem Betrieb zählen zusätzlich örtlich und organisatorisch angegliederte Betriebsteile.

1.2) gering gehalten werden. Die Angaben zu den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten zeigen trotz des Zeit- und Aggregationsunterschiedes beider Quellen eine hohe Übereinstimmung.⁸

3.1.2 Branchenabgrenzung

Die Kreativwirtschaft wird auf Basis des „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“ (Söndermann 2009) in elf Teilgruppen⁹ untergliedert: Verlagsgewerbe, Filmwirtschaft, Tonträgerindustrie/Musikverlage, Rundfunkwirtschaft, kulturelle Wirtschaftszweige, Bibliotheken/Museen, Handel mit Kulturgütern, Architektur, Design/Ingenieurbüros, Werbung sowie Software/Games.

Die Datenanalyse erfolgt anhand der aktuellen Wirtschaftszweigklassifikation 2008 (WZ 2008). Für die Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft bringt die WZ 2008 gegenüber der vorherigen WZ 2003 entscheidende Verbesserungen (Söndermann 2009). Beispielsweise ist im Teilbereich Software/Games eine eigenständige Erfassung des Bereichs Computerspiele möglich, die Design/Ingenieurbüro-Gruppe wurde von der 5-stelligen auf die 3-stellige Ebene gehoben oder auch Online-Veröffentlichungen von Büchern oder Zeitschriften lassen sich direkt im Verlagsgewerbe zuordnen. Allerdings ist die Vergleichbarkeit mit Kreativstudien für andere Städte auf Basis der WZ 2003 begrenzt, da eben eine Vielzahl von Wirtschaftszweigen neu geordnet wurden. Beispielsweise zählen Korrespondenz- und Nachrichtenbüros oder Tätigkeiten von Fotojournalisten/innen nach der WZ 2008 nicht mehr zur Kreativwirtschaft.¹⁰

Ein Problem besteht darin, dass für einige wenige relevante Wirtschaftszweige nicht der vollständige Sektor sondern nur ein Teil der Kreativitätswirtschaft zugerechnet werden kann. Z.B. unterscheidet die Beschäftigtenstatistik im Gegensatz zur Umsatzsteuerstatistik für die Rundfunkwirtschaft nicht zwischen erwerbswirtschaftlichen Unternehmen sowie gemeinnützigen und öffentlichen Körperschaften. Der WMK-Leitfaden hat deshalb Schätzwerte für Anteile gebildet, allerdings nur für die WZ 2003.

⁸ Lediglich für die Region Mittlerer Oberrhein gibt es bei der Rundfunkwirtschaft erhebliche Differenzen, die auf eine unterschiedliche Wirtschaftszweigzuordnung wichtiger Betriebe in den beiden Datenquellen zurückzuführen sein dürften.

⁹ Es ist zu beachten, dass viele Studien der Kreativwirtschaft auf dem Konzept der Teilmärkte aufbauen (WMK Leitfaden 2009). Dies ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich, da keine ausreichenden Daten im notwendigen Aggregationsniveau (WZ-5 Steller) zur Verfügung stehen. Zudem besteht der Vorteil der hier verwendeten Teilgruppen in der Vermeidung von Doppelzählungen im Gegensatz zu dem Konzept der Teilmärkte.

¹⁰ Für eine vollständige Liste siehe WMK Leitfaden, Söndermann (2009: 56).

Diese Schätzwerte mussten im Rahmen dieser Studie geeignet für die WZ 2008 übertragen werden, Erläuterungen hierfür sind im Anhang zu finden.

3.2 Kreativwirtschaft in Karlsruhe

3.2.1 Struktur der Kreativwirtschaft

Im Jahr 2007 waren in Karlsruhe ca. 10.420 Personen in der Kreativwirtschaft sozialversicherungspflichtig (SV) beschäftigt (Tab. 3). Sie stellen damit einen Anteil von 7% an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Stadt. Die Anzahl der Betriebe in der Kreativwirtschaft in Karlsruhe beträgt knapp 1.650. Dies entspricht einem Anteil von 11% aller Betriebe in Karlsruhe. Dieser höhere Anteil an Betrieben als an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten verdeutlicht die kleinteilige Struktur des Sektors, viele Betriebe in der Kreativwirtschaft haben nur wenige sozialversicherungspflichtige Beschäftigte.

Allerdings ist zu beachten, dass gerade in der Kreativwirtschaft der Anteil von Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen vergleichsweise gering ist. In bisherigen Kreativwirtschaftsberichten wurde immer wieder verdeutlicht, dass der Anteil der Selbstständigen (Freelancer) und geringfügig Beschäftigten in diesen Branchen besonders hoch ist (Eurostat, Europäische Kommission 2007: 60). Ein nicht unwesentlicher Teil der Beschäftigten hat befristete, an Projektarbeit orientierte Arbeitsplätze, was selbständige Erwerbsformen einerseits und Mehrfachbeschäftigungen andererseits begünstigt (Georgieff et al. 2008: 164). Einer Schätzung auf Basis von Mikrozensus-Daten zufolge sind in der deutschen Kreativwirtschaft nur 45 - 55% aller Erwerbstätigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt (Söndermann 2004; Ertel 2006). Es ist davon auszugehen, dass auch in der Kreativwirtschaft die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung insgesamt in Zukunft weiter abnimmt (Backes et al. 2005).

Unter Berücksichtigung weiterer Datenquellen ist eine ungefähre Abschätzung der Erwerbstätigen im Kreativsektor in Karlsruhe dennoch möglich. Zunächst werden hierfür zu den oben genannten sozialversicherungspflichtigen die ausschließlich geringfügig Beschäftigten hinzugezählt. Für diese Gruppe werden Sonderauswertungen für das Jahr 2009 verwendet. Da sich die Gesamtzahl der geringfügig Beschäftigten zwischen Mitte 2007 und Mitte 2009 nur leicht erhöht hat, ist vertretbar, für diese Gruppe Sonderauswertungen aus dem Jahr 2009 zu verwenden. Die errechneten Zahlen von rund 3.040 geringfügig Beschäftigten sowie von rund 1.660 ausschließlich geringfügig Beschäftigten stellen eine leichte Unterschätzung dar, da die Daten für einige Teilzweige der Geheimhaltung unterliegen und nicht verfügbar sind.

Der WMK-Leitfaden empfiehlt die Anzahl der Selbstständigen (Unternehmen) aus der Umsatzsteuerstatistik und die Anzahl der abhängig Beschäftigten aus der Beschäftigtenstatistik additiv zu einer neuen Zahl der Erwerbstätigen zusammengefasst (WMK Leitfaden 2009). In der vorliegenden Studie wird jedoch ein anderer Weg gewählt: Die Zahl der Erwerbstätigen setzt sich zusammen aus den SV-Beschäftigten plus der Anzahl Unternehmen plus ausschließlich geringfügig Beschäftigte. Es wird unterstellt, dass jedes steuerpflichtige Unternehmen zumindest einen dort tätigen Inhaber oder eine nicht sozialversicherungspflichtige Führungskraft beschäftigt. Damit umfasst die Kreativwirtschaft in Karlsruhe ca. 13.700 Erwerbstätige. Wenn man für Karlsruhe insgesamt die Anzahl der Erwerbstätigen analog berechnet, ergibt sich ein Anteil der Kreativwirtschaft von 7,3%.¹¹

Tabelle 3: Kennzahlen für die Kreativwirtschaft in Karlsruhe für das Jahr 2007*

	Betrie- be	SV- Beschäf- tigte	Geringfügig Beschäftigte (gesamt)**	Geringfügig Beschäftigte (ausschl. GeB)**	Un- terneh- men	Er- werbstä- tige
Kreativwirt- schaft	1.646	10.420	3.044	1.662	1.605	13.687
Insgesamt	14.925	151.864	35.987	22.920	12.077	186.861 ***
Anteil Kreativ- wirtschaft / Gesamt	11,0%	6,9%	8,5%	7,3%	13,3%	7,3%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Bundesagentur für Arbeit; Statistisches Jahrbuch Karlsruhe; Statistisches Bundesamt

* Die Angaben für Geringfügig Beschäftigte beziehen sich auf den Stand 30.Juni 2009

** Die Zahl der geringfügig Beschäftigten unterliegt in einigen Wirtschaftszweigen der Geheimhaltung und ist in der genannten Summe nicht erfasst.

*** Die für Karlsruhe statistisch ausgewiesene Zahl der Erwerbstätigen beträgt für das Jahr 2006 213.600 (Statistisches Jahrbuch der Stadt Karlsruhe 2009). Die hohe Differenz zu der errechneten Erwerbstätigenzahl resultiert daraus, dass in der Berechnung einige Teilgruppen (wie z.B. Beamte, Soldaten und mithelfende Familienangehörige) nicht berücksichtigt werden.

Zusätzlich zu diesen Strukturkennziffern für das Jahr 2007 lässt sich anhand der SV-Beschäftigung für das Jahr 2009 die Dynamik des Kreativstandorts Karlsruhes verdeut-

¹¹ Tatsächlich liegt die Zahl der Erwerbstätigen um rund 25.000 Personen in Karlsruhe höher (Statistisches Jahrbuch Karlsruhe).

lichen: Die SV-Beschäftigung ist von rund 10.420 (2007) auf rund 11.280 (2009) um 8,2% gestiegen. Den stärksten Zuwachs verzeichnet dabei die Softwarebranche.

3.2.2 Teilbranchen der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist kein homogener Wirtschaftszweig, sondern setzt sich aus unterschiedlichsten Aktivitäten zusammen. Für eine differenzierte Betrachtung wird zwischen den 11 Teilgruppen unterschieden (Tab. 4; Vgl. Kap.1.3).

Der größte Anteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Karlsruhe entfällt mit ca. 53% auf den Bereich Software und Games (Tab. 4, Abb. 3). Zwar ist diese Teilgruppe auch in anderen Städten in Bezug auf Beschäftigung am wichtigsten (z.B. Frankfurt, siehe Berndt et al. 2009), die Bedeutung ist in Karlsruhe allerdings besonders hoch, u.a. durch den Sitz des führenden Online-Games Anbieters Gameforge im Technologiepark. Aber immerhin weitere 370 Betriebe tragen zur hohen Bedeutung dieser Teilbranche am Standort bei.

Eine ähnlich hohe Bedeutung bei den Betrieben hat die Teilgruppe Design/Ingenieurbüros. Dies liegt an der hohen Anzahl (273) von „Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign“, die in der Wirtschaftszweigklassifikation ein Teil des Sektors „Architektur-und Ingenieurbüros“ darstellt. Der andere Design relevante Wirtschaftszweig „Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design“ liegt mit einer Anzahl von 76 deutlich darunter.

Auch in den Gruppen kulturelle Wirtschaftszweige, Architektur und Werbung ist die Anzahl an Betrieben mit jeweils über 200 beachtlich. Aufgrund ihrer eher geringen Betriebsgröße ist ihre Bedeutung an der Beschäftigung allerdings auch geringer. Im Verlagsgewerbe wiederum ist ein kleiner Teil an Betrieben (3,2%) für einen beachtlichen Anteil an der Beschäftigung (12,7%) verantwortlich.

Tabelle 4: Betriebe und SV-Beschäftigte in der Karlsruher Kreativwirtschaft differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007)

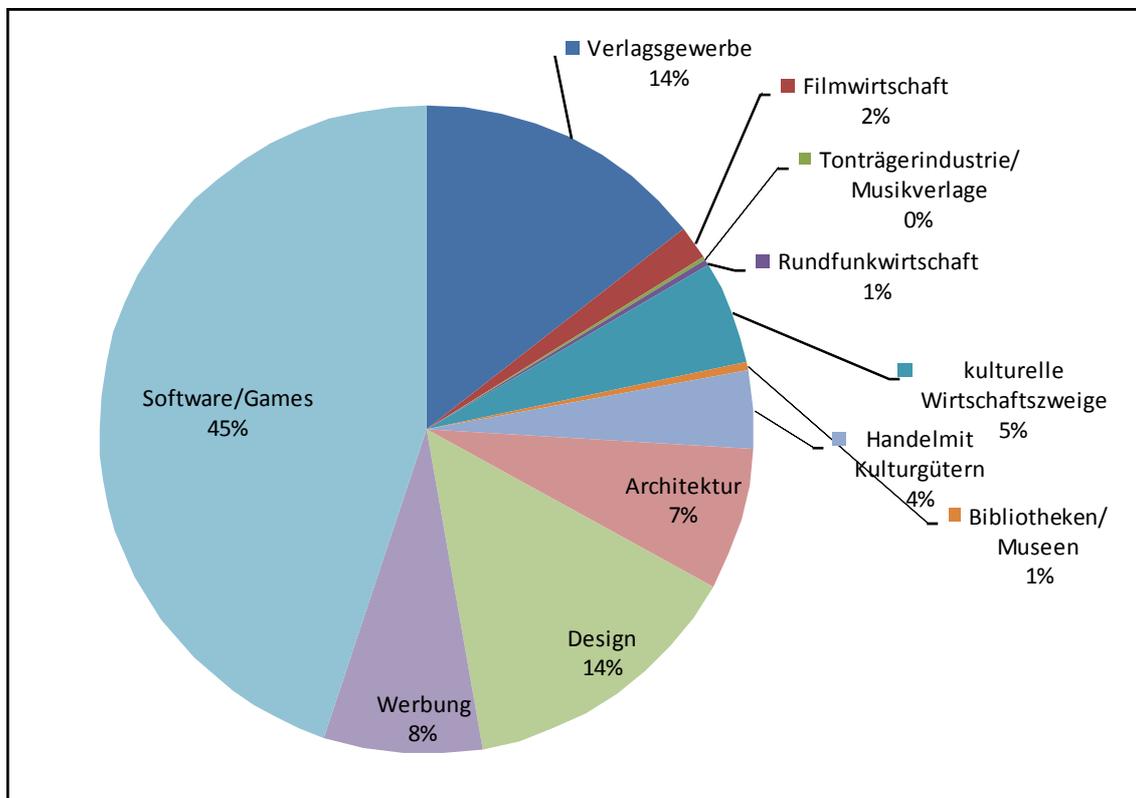
	Betriebe		SV-Beschäftigte		Erwerbstätige	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Verlagsgewerbe	53	3,2%	1.328	12,7%	1.969	14,4%
Filmwirtschaft	32	1,9%	92	0,9%	234	1,7%

Tonträgerindustrie/ Musikverlage	14	0,9%	4	0,0%	18	0,1%
Rundfunkwirtschaft	8	0,5%	33	0,3%	41	0,3%
kulturelle Wirtschaftszweige	215	13,1%	423	4,1%	705	5,2%
Bibliotheken/Museen	13	0,8%	47	0,5%	57	0,4%
Handel mit Kulturgütern	59	3,6%	357	3,4%	531	3,9%
Architektur	322	19,6%	596	5,7%	967	7,1%
Design	358	21,7%	1.371	13,2%	1.945	14,2%
Werbung	201	12,2%	613	5,9%	1.068	7,8%
Software/Games	371	22,5%	5.556	53,3%	6.151	44,9%
Gesamt	1.646	100%	10.420	100%	13.687	100%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Bei den Erwerbstätigen zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei SV-Beschäftigten, mit der Ausnahme einer etwas geringeren Bedeutung der Gruppe Software/Games mit knapp 45%. Im Umkehrschluss liegt bei fast allen anderen Teilgruppen der Anteil Erwerbstätiger über dem Anteil bei den SV-Beschäftigten.

Abbildung 3: Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft in Karlsruhe differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Die Kreativwirtschaft in Karlsruhe lässt sich anhand des Unternehmensregisters näher nach Unternehmen sowie deren Beschäftigte und Umsätze beschreiben (Tab. 5).

Dabei ist zu beachten, dass im Unternehmensregister alle Selbstständigen und selbstständigen Unternehmer am rechtlichen Unternehmenssitz erfasst werden. Die damit verbundenen sozialversicherungspflichtige Beschäftigten sind dadurch per Definition grundsätzlich dem Unternehmenssitz zugeordnet und nicht der Region, in der sie erzielt werden, z. B. wenn ein Unternehmen mehrere Betriebsstandorte im Bundesgebiet hat. Beispielsweise werden die Beschäftigten und der Umsatz eines Filialisten im Buchhandelsbereich mit zahlreichen Filialen im Bundesgebiet nur dem Gebiet zugeordnet, in dem der Unternehmenssitz liegt (Söndermann 2009).

Ein Vergleich der Beschäftigtenzahlen bei den Betrieben und Unternehmen lässt darauf schließen, dass einige Karlsruher Unternehmen im Verlagsgewerbe auch einen signifikanten Beschäftigtenanteil an anderen Standorten haben. Auf der anderen Seite ist die Beschäftigtenzahl in den Betrieben in der Software/Games Branche deutlich höher als bei den Unternehmen. Bei den anderen Teilkategorien treten auf dieser Aggregationsebene keine signifikanten Unterschiede auf, auch die Anzahl der Betriebe und

der Unternehmen unterscheidet sich kaum. Die auf Unternehmensebene zusätzlich erfassten Umsätze¹² weisen eine ähnliche Verteilung wie die Beschäftigten auf, die Software/Games Branche dominiert mit knapp 33%.

Auch die Betrachtung des Umsatzes je Unternehmen verdeutlicht die kleinteilige Struktur. Dieser liegt im Durchschnitt mit 688 Tsd. € je Unternehmen deutlich unter dem Durchschnitt der gesamten Wirtschaft in Karlsruhe (4.329) sowie in Deutschland (1.427) (Söndermann 2009; Statistisches Bundesamt 2009). Im Durchschnitt verfügt ein Kreativunternehmen in Karlsruhe über rund 5 Arbeitsplätze mit sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten.

Tabelle 5: Kennzahlen für die Kreativwirtschaft in Karlsruhe differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007)

Teilbranchen	Unternehmen		SV-Beschäftigte		Umsatz		Umsatz/ Unternehmen	Beschäftigte/ Unternehmen
	absolut	in %	absolut	in %	1000 €	in %	1000 €	
Verlagsgewerbe	51	3,2	1653	19,6	215057	19,5	4217	32,4
Filmwirtschaft	31	1,9	86	1,0	14181	1,3	457	2,8
Tonträgerindustrie/ Musikverlage	14	0,9	4	0,0	1630	0,1	116	0,3
Rundfunkwirtschaft	6	0,4	19	0,2	3578	0,3	596	3,2
kulturelle Wirtschaftszweige	213	13,3	88	1,0	23556	2,1	111	0,4
Bibliotheken/Museen	9	0,6	42	0,5	k.A.	k.A.	k.A.	4,7
Handel mit Kulturgütern	52	3,2	266	3,2	60314	5,5	1160	5,1

¹² Die von der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vorgeschlagene Neugewichtung der Umsätze durch einen Regionalisierungsschlüssel konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht durchgeführt werden, da die hierfür notwendigen Daten für den Raum Karlsruhe und Gesamtdeutschland nicht auf gleicher Aggregationsebene vorlagen.

Architektur	321	20,0	582	6,9	60205	5,5	188	1,8
Design/ Ingenieurbüros	349	21,7	2013	23,9	200947	18,2	576	5,8
Werbung	199	12,4	610	7,2	165687	15,0	833	3,1
Software/Games	360	22,4	3072	36,4	359451	32,5	998	8,5
Gesamt	1605	100	8435	100	1104606	100	688	5,3

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

3.2.3 Kreativwirtschaft Karlsruhe im Vergleich zu ausgewählten Städten

Ein Vergleich der SV-Beschäftigten der Karlsruher Kreativwirtschaft mit anderen Städten zeigt, dass Karlsruhe in Bezug auf den Anteil der SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Mittelfeld liegt.

Tabelle 6: Städtevergleich der SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft

Stadt	Jahr	Anzahl der SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft	Anzahl der SV-Beschäftigten insgesamt	Anteil der SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft in %
Hamburg*	2007	64.189	790.270	8,1 %
Köln*	2007	35.889	443.668	8,1 %
Berlin**	2006	77.065	1.043.265	7,4 %
Karlsruhe	2009	11.280	154.726	7,3 %
Karlsruhe	2007	10.420	151.864	6,9 %
Frankfurt***	2006	29.921	461.477	6,5 %
Stuttgart****	2009	22.000	346.908	6,3 %

Quellen: * Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig Holstein, Amt für Stadtentwicklung und Statistik Köln, zit aus: Kreativbericht Hamburg, Overmeyer 2010 (inkl. Vergleich zu anderen Städten)

** Statistisches Landesamt Berlin, zit. aus: Berlin: Kulturwirtschaft in Berlin - Entwicklungen und Potenziale, Berlin 2009

*** Wirtschaftsförderung Frankfurt: Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt, Frankfurt 2008.

**** Statistisches Amt Stuttgart

Eine Vergleichbarkeit der Zahlen ist lediglich begrenzt gegeben, da sich die zur Zusammenstellung der Daten heran gezogenen Berichte bzgl. Methodik, Branchenabgrenzungen, WZ-Systematik und Messzeitpunkten unterscheiden. Darüber hinaus ist an dieser Stelle zu betonen, dass die SV-Beschäftigten lediglich einen Teil aller im Bereich der Kreativwirtschaft tätigen Personen darstellen. Z.B. geht die Stadt Frankfurt insgesamt von 54.000 bis 66.000 Beschäftigten in der Kreativwirtschaft aus.

Trotz der geschilderten Unschärfen liefert die Zahl der SV-Beschäftigten eine erste Vergleichsgröße. Von den betrachteten Städten haben Köln und Berlin mit je 8,1% den größten Anteil an SV-Beschäftigten im Bereich der Kreativwirtschaft. In Berlin sind 7,4% aller SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft tätig. Für Karlsruhe sind in der Tabelle sowohl die Zahlen für das Jahr 2007 als auch für das Jahr 2009 aufgeführt. Hier wird noch einmal die hohe Dynamik deutlich: Während der Anteil der SV-Beschäftigten im Jahr 2007 bei 6,9% liegt, beträgt er im Jahr 2009 bereits 7,3%. Es ist davon auszugehen, dass sich die Beschäftigungszahlen in anderen Städten mit einer ähnlichen Dynamik entwickelt haben. Der Anteil der SV-Beschäftigten in Frankfurt liegt im Jahr 2006 bei 6,5%. Für das Jahr 2009 beträgt der Anteil für Stuttgart 6,3%.

Schwerpunkte der Kreativwirtschaft

In Hamburg existiert eine überproportional stark ausgeprägte Spezialisierung im Bereich der Musikwirtschaft: Jeder 20. Arbeitsplatz der deutschen Musikwirtschaft ist hier angesiedelt. Hamburg sieht sich als Stadt, die sehr günstige Voraussetzungen für die Entwicklung der Musikwirtschaft aufweist. Neben den vielen Berufstätigen ist eine weitere Voraussetzung die ausgeprägte Infrastruktur in Bezug auf Veranstaltungsorte und die vorhandenen Ausbildungsmöglichkeiten (Overmeyer 2010). Ein Blick auf die Beschäftigten zeigt, dass der Teilmarkt Software/Games mit 20% den höchsten Anteil der SV-Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft vorweisen kann.

Im Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln von 2007 wird dem Großraum Köln in den Bereichen Gaming/Software, Design/Ingenieurbüros und Museums-shops/Kunstaustellungen für den Zeitraum 2000 bis 2005 ein überdurchschnittliches Wachstum attestiert. Dieses deckt sich in Teilen mit der Eigenwahrnehmung Kölner Kreativakteure, welche in der Gaming- und der Design-Branche die Kernkompetenzen der Kreativwirtschaft Kölns sehen. Das 2007 neu entstandene Festival RheinDesign zielt darauf ab, Köln nicht nur zum stärksten Designstandort Deutschlands zu machen,

sondern diesen bundes- und europaweit wahrnehmbar zu machen (Söndermann; Fesel 2007).

Das Ziel Berlins ist es, sich als internationales Zentrum für Kreative aus allen Teilen der Branche zu festigen. Eine Analyse der SV-Beschäftigten zeigt, dass die Schwerpunkte der Berliner Kreativwirtschaft in den Bereichen Software/Games/TK (28%), Buch/Presse (24%) und Film-/Rundfunkwirtschaft (16%) liegen (Berlin (Hg.) 2008).

In Frankfurt entfällt der größte Anteil an SV-Beschäftigten mit 28% ebenfalls auf den Bereich Software/Games. Überdurchschnittliche Bedeutung besitzt auch der Bereich Werbung, PR und Kommunikation (Berndt et al. 2008).

Eine Einzelauswertung für Stuttgart nennt einen Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im IT-Bereich. Dieser nimmt mit Blick auf Beschäftigte und Umsatz die wichtigste Position ein. Ca. 50% aller SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind hier beschäftigt; die Unternehmen des IT-Bereichs erwirtschaften etwa drei Viertel des Gesamtumsatzes der Stuttgarter Kreativwirtschaft.¹³

Ein Vergleich der städtischen Schwerpunkte in der Kreativwirtschaft zeigt, dass ein hoher Anteil SV-Beschäftigter im Bereich Software/Games/IT durchaus üblich ist. In nahezu allen betrachteten Städten ist dieser Teilmarkt in Bezug auf den Anteil der SV-Beschäftigten am größten. Eine ähnlich hohe Konzentration wie Karlsruhe sie mit einem Anteil von 53,3% der SV-Beschäftigten im Bereich Software/Games vorweisen kann, ist in anderen Städten jedoch nicht gegeben. Dahingegen ist der Anteil der SV-Beschäftigten in den Bereichen Filmwirtschaft, Tonträgerindustrie/Musikverlage und Rundfunkwirtschaft in Karlsruhe relativ gering.

3.3 Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein

3.3.1 Zur Datenlage

Im Folgenden wird die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die gesamte Region Mittlerer Oberrhein betrachtet. Sie umfasst neben dem Stadtkreis Karlsruhe auch den Stadtkreis Baden-Baden sowie die Landkreise Karlsruhe und Rastatt. Diese Erweiterung der Betrachtung ist aus mehreren Gründen sinnvoll:

- Erstens tendiert die Kreativwirtschaft zu räumlichen Clustern. Kreative beziehen ihre Vorleistungen vorwiegend aus dem eigenen Sektor (z.B. Software- oder Design-

¹³ Pressemeldung der Stadt Stuttgart unter <http://www.stuttgart.de/item/show/273273/1/9/385094?#> (2009) (Stand 14.6.2010).

Dienstleistungen), kooperieren eng miteinander und geben sich gegenseitig Impulse für neue Innovationen (Georgieff et al. 2008). Dabei ist aufgrund der häufigen lokalen Ausrichtung der Kreativen zu vermuten, dass die Bedeutung der räumlichen Nähe zueinander besonders hoch ist, die Vernetzung kann aber über die direkten Stadtgrenzen hinausgehen.

- Zweitens ist ein Vergleich der Bedeutung der lokalen Kreativwirtschaft mit den Kreativen in Baden-Württemberg oder Deutschland auf regionaler Ebene aussagekräftiger als auf Stadtebene, da sich die Kreativwirtschaft vor allem in Metropolregionen konzentriert (Berndt et al. 2008).
- Drittens ist die Datenverfügbarkeit für die gesamte Region deutlich besser als für den Stadtkreis Karlsruhe allein, da hier weniger Daten aus Gründen der Geheimhaltung fehlen.

3.3.2 Struktur der Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein

Insgesamt sind in der Region über 3.700 Betriebe mit knapp 18.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aktiv (Tab. 6). Die SV-Beschäftigten arbeiten zu einem bedeutenden Anteil in der Gruppe Software/Games (ca. 41%). Daneben sind 15,5% der Kreativ-Beschäftigten im Design/Ingenieurbüros und knapp 14% im Verlagsgewerbe tätig. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt bei rund 24.850, ihre Verteilung auf Teilgruppen ist ähnlich wie bei den SV-Beschäftigten, lediglich der Anteil der Gruppe Software/Games liegt klar niedriger (34,5%).

Tabelle 7: Betriebe und SV-Beschäftigte für die Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein differenziert nach Teilgruppen (Jahr 2007)

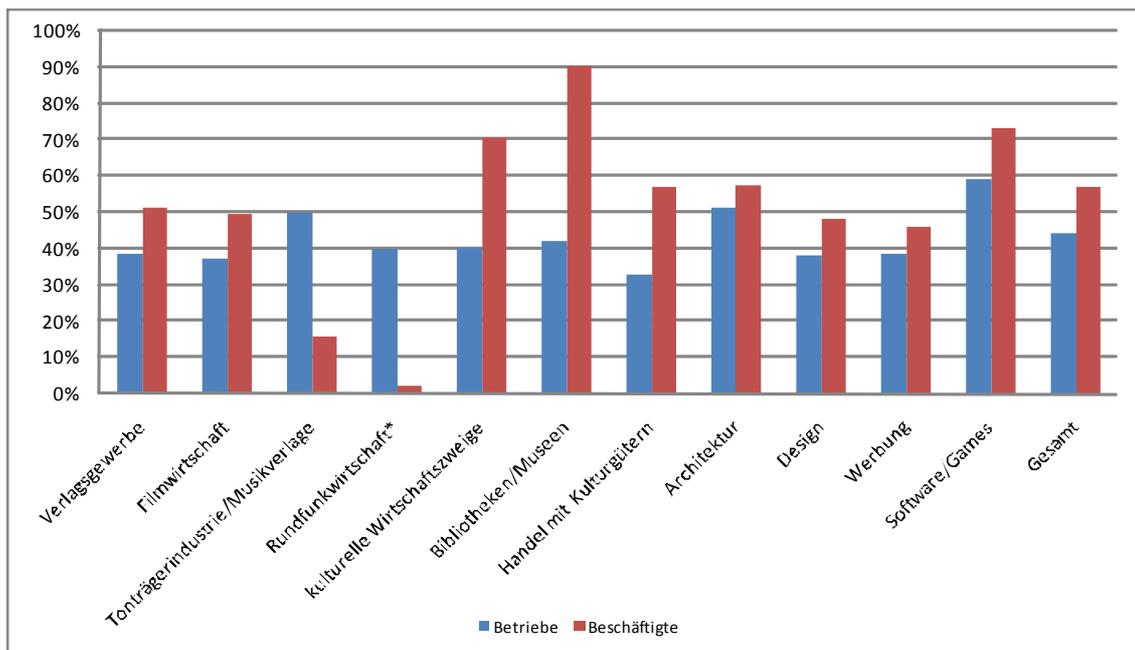
Teilbranchen	Betriebe		SV-Beschäftigte		Erwerbstätige	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Verlagsgewerbe	138	3,7%	2.580	14,1%	3.423	13,8%
Filmwirtschaft	86	2,3%	186	1,0%	489	2,0%
Tonträgerindustrie/ Musikverlage	28	0,8%	25	0,1%	53	0,2%
Rundfunkwirtschaft	20	0,5%	1.434	7,8%	1.449	5,8%
kulturelle Wirtschaftszweige	533	14,3%	601	3,3%	1.321	5,3%
Bibliotheken/Museen	31	0,8%	52	0,3%	76	0,3%
Handel mit Kulturgütern	180	4,8%	627	3,4%	1.026	4,1%

Architektur	625	16,8%	1.041	5,7%	1.810	7,3%
Design/Ingenieurbüros	933	25,1%	2.829	15,5%	4.199	16,9%
Werbung	521	14,0%	1.334	7,3%	2.426	9,8%
Software/Games	627	16,8%	7.569	41,4%	8.585	34,5%
Gesamt	3.722	100%	18.278	100%	24.857	100%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, eigene Zusammenstellung

Diese sehr ähnlichen Binnenstrukturen der Region Mittler Oberrhein und des Stadtkreises Karlsruhe ergeben sich aus der Tatsache, dass der Großteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Region dem Stadtkreis Karlsruhe zuordenbar ist. Aus Abbildung 4 ist ersichtlich, welcher Anteil der Betriebe und der Beschäftigten in der Region Mittlerer Oberrhein dem Stadtkreis Karlsruhe zugeordnet werden kann. In den Teilgruppen Bibliotheken/Museen, kulturelle Wirtschaftszweige und Software/Games zeigt sich eine besonders hohe Stadtkonzentration. In den anderen Teilgruppen liegt der Anteil Karlsruhes bei den Betrieben zwischen 30 und 50%, bei den Beschäftigten meist etwas höher. Die geringen Beschäftigungsanteile Karlsruhes in der Teilbranche Tonträgerindustrie/Musikverlage und der Rundfunkwirtschaft haben aufgrund der geringen absoluten Zahl bzw. der statistischen Abgrenzungsproblematik in der Rundfunkwirtschaft eine begrenzte Aussagekraft.

Abbildung 4: Anteil des Stadtkreises Karlsruhes bei Betrieben und SV-Beschäftigten an der Region Mittlerer Oberrhein (Jahr 2007)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, eigene Darstellung

* Der Anteilswert entspricht dem Beschäftigungsanteil des privatwirtschaftlichen Rundfunks (bei allen Daten der Beschäftigtenstatistik (BA) angewendet, da diese Statistik Trennung zwischen den erwerbswirtschaftlichen Unternehmen sowie gemeinnützigen und öffentlichen Körperschaften durchführt). Ein Großteil der in Karlsruhe in der Rundfunkwirtschaft Beschäftigten ist beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Baden beschäftigt.

3.3.3 IKT- und Kreativwirtschaft in der Region Mittlerer Oberrhein

Die Kreativwirtschaft weist eine enge Bindung zum Sektor der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf (Georgieff; Kimpeler 2009). Innovationen im Bereich IKT und Software sind somit zentral für die künftige Entwicklung und die künftigen Innovationspotenziale der Kreativwirtschaft. Gleichzeitig geben die Kreativunternehmen als Nachfrager neuartiger Technologien und Produkte Innovationsimpulse für IKT-Anbieter bzw. Kooperationspartner. Ein Teil der Kreativwirtschaftsunternehmen, v.a. in den Bereichen Werbung und Verlagsgewerbe, nutzt IKT-Produkte, die extra für sie entwickelt oder wesentlich angepasst worden sind (Georgieff et al. 2008). Vor allem aber gibt es eine direkte und gewichtige Schnittmenge zwischen der Kreativ- und IKT-Wirtschaft im Teilmarkt „Software-/ Games-Industrie“, welche innerhalb der IKT-Dienstleistungen im Bereich „Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie“ bzw. „Verlegen von Software“ erfasst sind.¹⁴ Letzteres hat allerdings zur Folge, dass aufgrund von Doppelzählungen sich beide Bereiche nicht direkt zu einem Gesamtbereich statistisch zusammenzufassen lassen.

Diese enge Kopplung zwischen Kreativ- und IKT-Wirtschaft stellt gerade für Karlsruhe bzw. die Region Mittlerer Oberrhein eine wichtige Chance für eine gemeinsame dynamische Entwicklung der Wirtschaftsbereiche dar. So zeigt sich in der Region Mittlerer Oberrhein eine überdurchschnittliche hohe Bedeutung für die Beschäftigung in beiden Wirtschaftsbereichen, allerdings zu einem Großteil im genannten, direkten statistischen Überschneidungsbereich.

In Tabelle 8 sind die Anteile der Kreativwirtschaft an der jeweiligen gesamten SV-Beschäftigung in der Region Mittlerer Oberrhein, in Baden-Württemberg und in Deutschland ersichtlich. In der Region Mittlerer Oberrhein sind knapp 4,75% der SV-Beschäftigten in der Kreativwirtschaft tätig, ca. 5,3% in der IKT-Wirtschaft. Der Fokus auf die Software-Dienstleistungen ist verglichen mit Baden-Württemberg und Deutsch-

¹⁴ Konkret werden für beide Bereiche die Wirtschaftszweige 58.2, 62.011, 62.019 dazu gezählt, dies entspricht genau der Teilgruppe Software/Games.

land überdurchschnittlich hoch. Wie die Anteile der einzelnen Teilgruppe an der jeweiligen gesamten Beschäftigung zeigen, nimmt die Software/Games Industrie und analog die Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung einen hohen Anteil mit 2,22 bzw. 3,08% ein. Hier kann auch von einer Spezialisierung gesprochen werden.

Die übrigen Anteile der Teilgruppen der Kreativwirtschaft unterscheiden sich im Vergleich zu Baden-Württemberg und Deutschland kaum. In der IKT-Wirtschaft haben Telekommunikation sowie „Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten; Webportale“ ebenfalls relativ hohe Anteile.

Tabelle 8: Anteil der IKT*- und Kreativwirtschaft an den jeweiligen gesamten SV-Beschäftigten (Stand Juni 2009)

Teilbranchen	Region Mittlerer Oberrhein	Baden-Württemberg	Deutschland
Verlagsgewerbe	0,71%	0,54%	0,48%
Filmwirtschaft	0,07%	0,05%	0,14%
Tonträgerindustrie/Musikverlage	0,01%	0,01%	0,02%
Rundfunkwirtschaft	0,14%	0,04%	0,07%
kulturelle Wirtschaftszweige	0,14%	0,09%	0,12%
Bibliotheken/Museen	0,01%	0,01%	0,01%
Handel in Kulturgütern	0,14%	0,14%	0,15%
Architektur	0,27%	0,33%	0,28%
Design/Ingenieurbüros	0,74%	0,89%	0,76%
Werbung	0,29%	0,31%	0,38%
Software/Games	2,22%	1,51%	1,15%
Kreativitätswirtschaft gesamt	4,74%	3,92%	3,55%
IKT-Produzenten	1,09%	0,93%	0,87%
IKT-Handel	0,05%	0,10%	0,14%
Verlegen von Software	0,16%	0,06%	0,05%
Telekommunikation	0,54%	0,22%	0,30%

Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	3,08%	2,17%	1,64%
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten; Webportale	0,40%	0,06%	0,05%
Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern	0,01%	0,01%	0,03%
IKT-Wirtschaft gesamt	5,33%	3,55%	3,08%

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

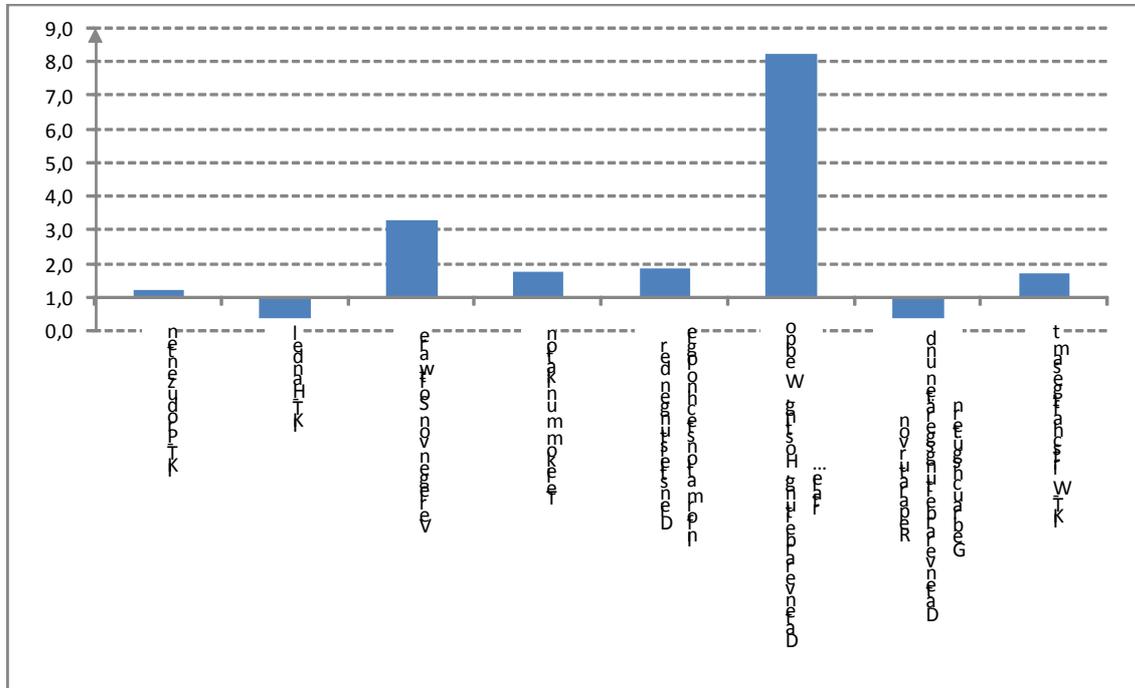
* Für die Abgrenzung der IKT Wirtschaft wurde die von der OECD (2007) vorgeschlagene Abgrenzung auf die WZ 2008-Klassifikation übertragen; siehe Anhang Tabelle 2.

Diese Spezialisierung der Region Mittlerer Oberrhein in Teilen der IKT- und Kreativwirtschaft lässt sich anhand des Standort- oder auch Lokalisationsquotient verdeutlichen (Abb. 5, Abb. 6). Er wird für einzelne Sektoren (hier Teilgruppen) berechnet, indem man den Anteil eines Sektors j (hier ein Teilbereich der Kreativität) in einer Region i (hier Mittlerer Oberrhein) mit dem Anteil vergleicht, den dieser Sektor im Gesamttraum (hier Deutschland) besitzt (Berndt et al. 2008). Ergibt der ermittelte Standortquotient den Wert 1, so ist der Anteil in der betrachteten Region mit dem Anteil im Gesamttraum identisch. Bei einem Wert zwischen 0 und 1 ist der Anteil in der Region geringer als im Gesamttraum, liegt der Wert über 1, so ist der Anteil größer. Ein Standortquotient von 1,5 sagt beispielsweise aus, dass in der untersuchten Region der prozentuale Anteil eines Sektors 1,5 Mal über dem des Gesamttraums liegt. Bei der Interpretation dieser Daten ist zu beachten, dass lediglich die relative Position der Teilgruppe erfasst wird, Aussagen über deren absolute Bedeutung anhand des Standortquotienten aber nicht getroffen werden können.

Sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der IKT-Wirtschaft beträgt der Standortquotient über eins, die Region Mittlerer Oberrhein ist demnach besonders in diesem Bereich spezialisiert. Die Beschäftigung ist in der Kreativwirtschaft ca. 1,3-mal größer als in der Gesamtwirtschaft und in der IKT-Wirtschaft um das 1,7-fache.

Eine Spezialisierung zeigt sich auch in vielen IKT-Teilbereichen, in der Kreativwirtschaft konzentriert sich die Spezialisierung v.a. auf die Softwarebranche, die Rundfunkwirtschaft und das Verlagsgewerbe.

Abbildung 6: Standortquotienten zwischen Region Mittlerer Oberrhein und der Gesamtwirtschaft nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der IKT-Wirtschaft (Stand Juni 2009)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Bundesagentur für Arbeit

3.4 Kreativpotenzial der Stadt Karlsruhe

Karlsruhe verfügt über erstklassige Universitäten und kreativaffine Ausbildungsstätten, über die Forschungsnachwuchs und kreative Köpfe generiert werden.

3.4.1 Ausbildungsmöglichkeiten in Karlsruhe

Für Erwerbstätige der Kreativwirtschaft umfasst ihr an Universitäten und Fachhochschulen erworbene Wissen oftmals jene technischen, formalen und prozessualen Fertigkeiten, die für ihre Innovationsaktivitäten essenziell sind (Georgieff et al. 2008).

Karlsruhe verfügt über eine hohe Anzahl eindeutig der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnende Hochschulen. Hierzu gehören die Staatliche Hochschule für Gestaltung, die Staatliche Akademie der Bildenden Künste, die Karlshochschule International University (ehemals Merkur Internationale FH Karlsruhe), die Staatliche Hochschule für Musik in Karlsruhe sowie das Zentrum für Kunst- und Medientechnologie (ZKM). Aber auch am Karlsruhe Institute of Technology (KIT) und der Hochschule für Technik und Wirtschaft sowie der Berufsakademie und Pädagogischen Hochschule gibt es kreativaffine Studiengänge.

Zur Analyse der Kreativpotenziale wurden die Studentenzahlen von „Kreativwirtschaft affinen Studienbereichen“¹⁵ für Karlsruhe zusammengezählt. Dabei ist grundsätzlich zu beachten, dass weder alle Beschäftigten der Kreativwirtschaft aus diesen Ausbildungsbereichen sind, noch werden alle Studenten aus diesen Ausbildungsbereichen später in der Kreativwirtschaft tätig. Beispielsweise zeigen Georgieff et al. (2008) für Österreich die große Bedeutung von hochqualifizierten Ingenieuren auf, diese sehr breite Studiengruppe wird hier aber nicht zu den Kreativwirtschaft affinen Studienbereichen gezählt. Auf der anderen Seite wurde analog zu den Auswertungen von BW Invest (2009) die Informatik mit einbezogen, wenngleich nur ein begrenzter Anteil dieser Studenten in der Kreativwirtschaft zukünftig tätig wird.¹⁶

Insgesamt liegt die Studentenzahl in Karlsruhe in Kreativwirtschaft-affinen Studienbereichen bei ca. 6.400 Personen (Tab. 9). Mit der Staatlichen Hochschule für Gestaltung, der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste, der Karlshochschule International University, der Staatlichen Hochschule für Musik in Karlsruhe lassen sich mehrere Hochschulen in Karlsruhe primär der Kreativwirtschaft zuordnen (Anhang 3). Allerdings sind die relevanten Studentenzahlen an der Universität und an der Hochschule für Technik und Wirtschaft geringer, da hier Schwerpunkte auf anderen Studiengängen (u.a. Maschinenbau, Elektrotechnik, Wirtschaftsingenieurwesen) bestehen. Deshalb liegt der Anteil der Kreativwirtschaft an allen Studenten mit rund 20% knapp über dem deutschen Durchschnitt (Abb. 7).

Insgesamt ist die Anzahl der Studenten der Kreativwirtschaft in Karlsruhe als beachtlich einzuschätzen. Der Anteil an allen Kreativwirtschaftsstudenten in Deutschland beträgt immerhin 1,7%, während beispielsweise der Anteil bei der SV-Beschäftigung in der Kreativwirtschaft bei ca. 1,4% liegt, bei der Bevölkerung gar nur bei ca. 0,4%.

¹⁵ Hierzu wurden alle Studiengänge in Karlsruhe aufgelistet, die in direktem und indirektem Bezug zu Tätigkeiten in den 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft stehen. Kreativwirtschaft affine Studienbereiche: Sprach- und Kulturwissenschaften allg.; Bibliothekswiss., Dokument., Publizistik; Allg. und vergl. Literatur- und Sprachwiss.; Germanistik (Deutsch, germ. Spr. O. Anglistik); Außereurop. Sprach- und Kulturwissenschaften; Kulturwissenschaften i.e.S.; Informatik; Architektur, Innenarchitektur; Kunst, Kunstwissenschaft allg.; Bildende Kunst; Gestaltung; Darstl. Kunst, Film u. Fernsehen, Theaterw.; Musik, Musikwissenschaften.

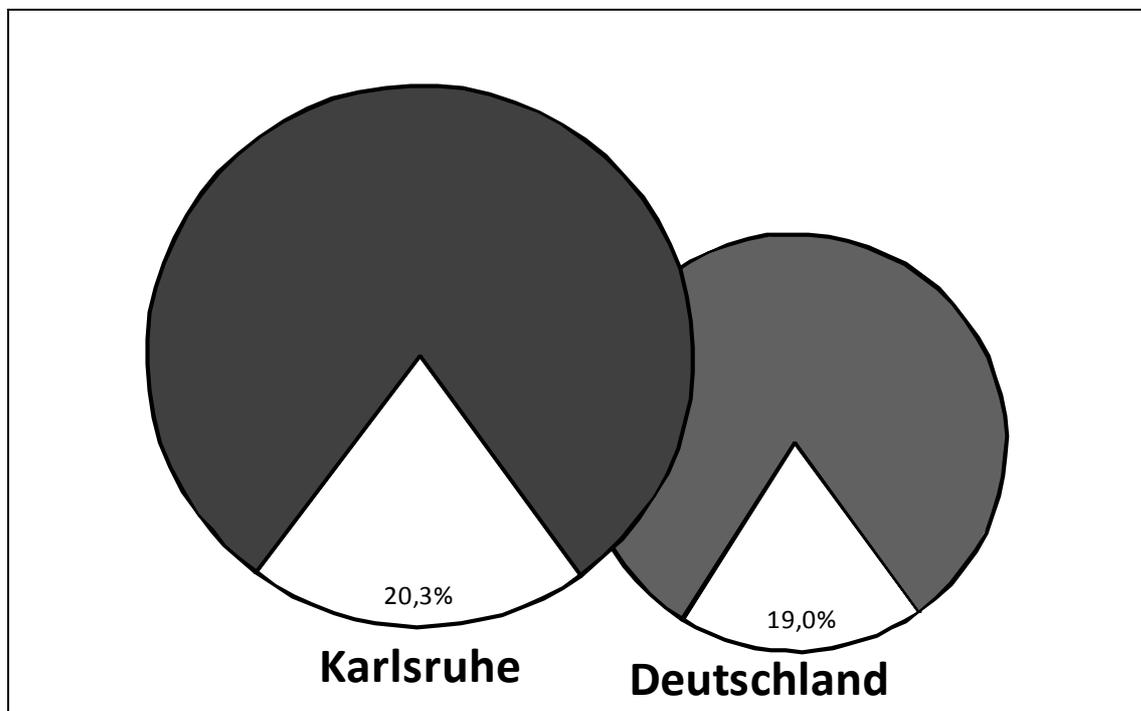
¹⁶ Dieser Einbezug gilt nur für „reine Informatikstudiengänge“, der eng zusammen liegende Studiengang Informationswirtschaft der Universität Karlsruhe wird hier z.B. nicht zur Kreativwirtschaft gezählt.

Tabelle 9: Studenten in Kreativwirtschaft-affinen Studienbereichen in Karlsruhe und Deutschland im WS 2008/2009

	Karlsruhe	Deutschland	Anteil Karlsruhe/ Deutschland
Kreativwirtschaft	6.419	384.907	1,7%
Insgesamt	31.658	2.025.307	1,6%
Anteil Kreativwirtschaft/ Insgesamt	20,3%	19,0%	

Quelle: Statistisches Bundesamt, Stadt Karlsruhe

Abbildung 7: Anteil der Studenten in Kreativwirtschaft (KW) affinen Studienbereichen an allen Studenten in Karlsruhe und Deutschland im WS 2008/2009



Quelle: Statistisches Bundesamt, Stadt Karlsruhe, eigene Darstellung

3.4.2 Zukünftige Entwicklung relevanter Wirtschaftszweige in Deutschland

Ausgehend von den Strukturdaten stellt sich die Frage, welche zukünftigen zusätzlichen Beschäftigungspotenziale in der Kreativwirtschaft in Karlsruhe bestehen. Hierbei muss allerdings zunächst bedacht werden, dass allein die zukünftige Sicherung der aktuell zahlreich bestehenden Arbeitsplätze in der Karlsruher Kreativwirtschaft ein wichtiger Erfolg wäre, angesichts des hohen regionalen Standortwettbewerbs in die-

sem Bereich. Zudem ist eine Quantifizierung von möglichem zusätzlichem Potenzial kaum möglich aufgrund der Vielzahl von Einflussgrößen (u.a. gesamtwirtschaftliche Entwicklung, Standortwettbewerb, Arbeitsangebotsentwicklung, politische Maßnahmen usw.), der Untergliederung der Kreativwirtschaft in statistisch kleinen Wirtschaftszweigen und dem engen regionalen Fokus dieser Studie.

Allerdings können analog zu anderen Branchenstudien (z.B. Nusser et al. 2006; Leimbach 2010) anhand von sektoralen Prognosen des Beratungsinstituts Prognos (2006) für Deutschland grundlegende Entwicklungsrichtungen aufgezeigt werden. Dazu werden Trends wie die demographische Entwicklung oder zu erwartende fortsetzende Strukturwandel zu einer Dienstleistungsgesellschaft bei der Beschäftigung berücksichtigt. Die zukünftige Entwicklung Kreativwirtschafts-relevanter Wirtschaftszeige wird dabei unterschiedlich beurteilt:

- Für das Verlags-/Druckgewerbe wird ein in etwas konstante Entwicklung bei der realen Wertschöpfung bis 2030 erwartet, die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland aber von aktuell rund 450.000 um rund ein Drittel auf ca. 300.000 zurückgehen.
- Für den Sektor Kultur, Sport und Unterhaltung, der mehrere Teilgruppen der Kreativwirtschaft umfasst, wird eine leicht steigende Wertschöpfung und eine relativ konstante Beschäftigung (ca. 800.000) erwartet.
- Eine sehr dynamische Entwicklung wird dagegen in der Softwarebranche erwartet. Der Anteil der Software- und IT-Dienstleistungsbranche an der Bruttowertschöpfung wird von knapp 1,7% im Jahr 2007 bis 2030 auf ca. 3,2% steigen. Dies entspricht ungefähr einer Verdoppelung des heutigen Wertes. Ebenso wird sich die Gesamtbeschäftigung in der Software- und IT-Dienstleistungsbranche an der Gesamtbeschäftigung bis 2030 von ca 560.000 im Jahr 2007 auf knapp über eine Million fast verdoppeln.

Damit gibt es deutliche Hinweise, dass die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschafts-relevanten Sektoren weiterhin hoch sein wird und in Summe voraussichtlich zunimmt. Für eine Teilhabe Karlsruhes an diesen Potenzialen sprechen vor allem die (aktuellen) Standortstärken in den Softwarebranchen sowie das hohe regionale Mitarbeiterpotenzial durch die Ausbildung zahlreicher Studenten.

3.5 Sinus-Milieus und Kreativwirtschaft in Karlsruhe

3.5.1 Einführung Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus der Firma Sinus Sociovision gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Bestandteile der Analyse sind neben der grundlegenden Wertorientierung auch die Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Frei-

zeit, Geld und Konsum. Da sich die Milieugrenzen über die Zeit verschieben und auch neue Milieus entstehen können, erfolgt deren kontinuierliche Anpassung. Jedes Sinus-Milieu verfügt über spezifische Charakteristika. Im Jahr 2010 werden insgesamt zehn Milieus unterschieden, die sich wie folgt beschreiben lassen:

- **Etablierte:** Selbstbewusstes Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken, Exklusivitätsansprüche
- **Postmaterielle:** Aufgeklärtes Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte, intellektuelle Interessen
- **Moderne Performer:** Junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität, Multimedia-Begeisterung
- **Konservative:** Das alte deutsche Bildungsbürgertum: humanistisch geprägte Pflichterfüllung, gepflegte Umgangsformen, humanistische Kulturkritik
- **Traditionsverwurzelte:** Sicherheit/Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in traditioneller Arbeiterkultur
- **DDR-Nostalgische:** Resignierte Wende-Verlierer: preußische Tugenden, altsozialistische Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
- **Bürgerliche Mitte:** Statusorientierter moderner Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- **Experimentalisten:** Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- **Konsum-Materialisten:** Stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
- **Hedonisten:** Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

3.5.2 Sinus-Milieus und Kreativität

In der Sinus-Systematik werden die Milieus „Moderne Performer und „Experimentalisten“ zu einem „Kreativen Milieu“ zusammengefasst. Das Milieu „Moderne Performer“ repräsentiert die junge, unkonventionelle Leistungselite mit einem intensiven Berufs- und Privatleben, die sich durch Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung auszeichnet. Die „Experimentalisten“ gelten als extrem individualistische neue Bohème mit ungehinderter Spontaneität, einem Leben in Widersprüchen und einem Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde.

„Moderne Performer“ und „Experimentalisten“ repräsentieren gemeinsam eine kreative Avantgarde, bei der Arbeit und Freizeit zunehmend verschmelzen. Angehörige des

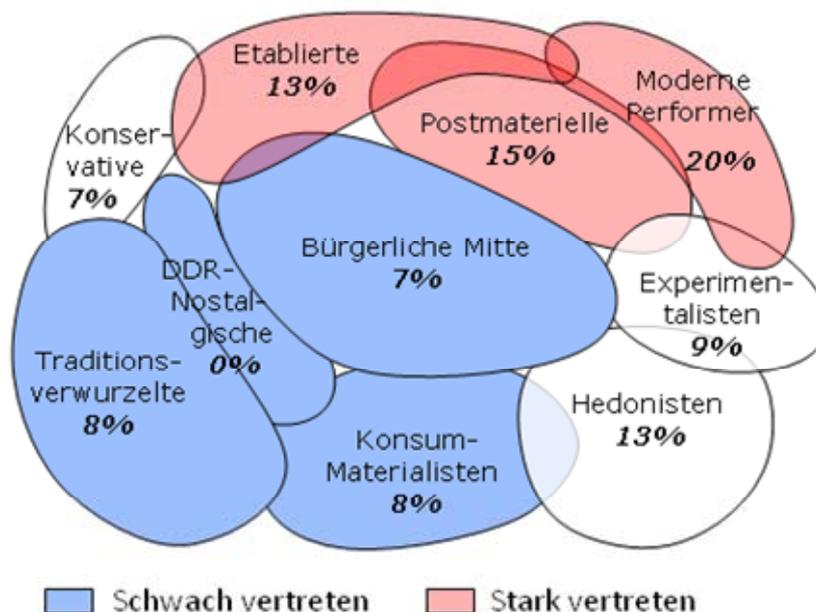
Kreativen Milieus zeichnen sich durch eine hohe räumliche Mobilität und weite Aktionsradien aus. Toleranz und Integration von Vielfalt sind in diesem Milieu gelebte Realität. Es besteht eine überdurchschnittlich hohe soziokulturelle Aktivität. Kreative Milieus bilden sich vor allem in trendigen, lebendigen und urbanen Lagen. Die ihnen zuordenbaren Personen sind Teil der mittleren und oberen Mittelschicht sowie der Oberschicht; sie zeichnen sich im Vergleich zu anderen Milieus durch einen hohen Anteil im Bereich der höheren Bildung (Hochschul-/Fachhochschulreife) aus.

Der Lebensstil der Kreativen Milieus in der Sinus-Systematik entspricht damit weitestgehend dem im Rahmen von Betrachtungen zur Kreativwirtschaft geschilderten Lebensstil der Kreativen, so dass die im Kreativen Milieu von Sinus beschriebenen Personen in weiten Teilen identisch sind mit den Beschäftigten der Kreativwirtschaft.

3.5.3 Kreative Milieus in Karlsruhe

Zu Beginn des Jahres 2010 wurde die Zusammensetzung der Sinus-Milieus in Karlsruhe untersucht (Abb. 8). Insgesamt können 29% der Haushalte in Karlsruhe dem Kreativen Milieu zugeordnet werden, zusammengesetzt aus 20% Modernen Performern und 9% Experimentalisten.

Abbildung 8: Sinus-Milieus in Karlsruhe 2010



Quelle: AfSta / microm 2010

Im Vergleich zur Milieuverteilung in Deutschland sind überdurchschnittlich viele Haushalte in Karlsruhe dem Milieu der Modernen Performer zuzuordnen (siehe Tab. 10).

Tabelle 10: Soziale Milieus 2010 im Vergleich

Sinus-Milieus	Karlsruhe	Landkreis Karlsruhe	Stuttgart	Deutschland
Moderne Performer	20%	12%	14%	10%
Experimentalisten	9%	9%	10%	9%
Kreative Milieus	29%	21%	24%	19%

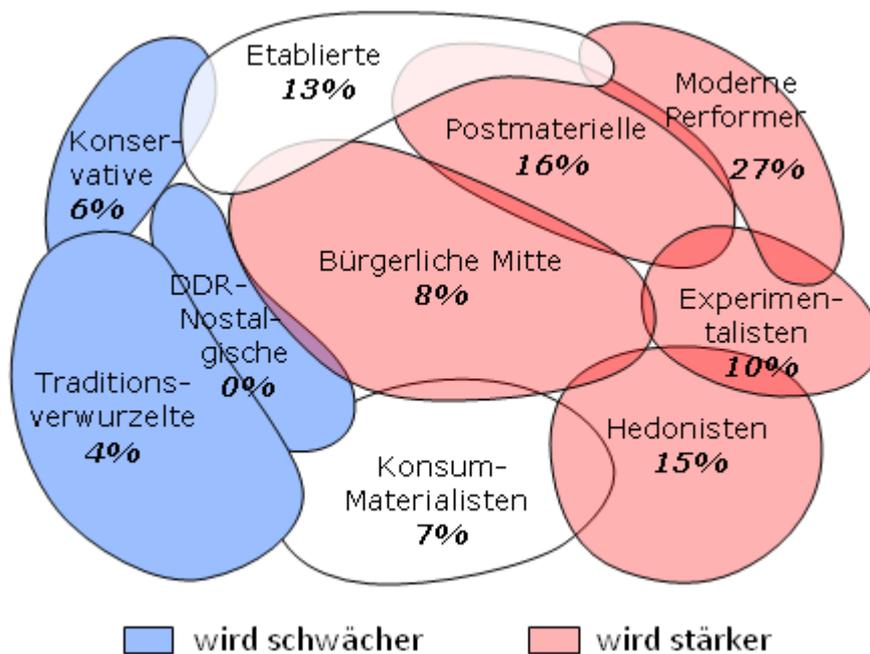
Quelle: AfSta, basierend auf Daten des vhw/microm 2010

Der Anteil Haushalte, der den Experimentalisten zugeordnet werden kann, ist in allen betrachteten Teilräumen nahezu identisch. Dahingegen ist das Milieu der Modernen Performer in unterschiedlicher Höhe vertreten; den höchsten Anteil hat Karlsruhe (20%), gefolgt von Stuttgart (14%), dem Landkreis Karlsruhe (12%) und Deutschland (10%). Das Milieu der Moderne Performer bevorzugt urbane Lagen. Insgesamt ist der Anteil der Haushalte, die Kreativen Milieus zugeordnet werden können, in Karlsruhe am größten (29%), gefolgt von Stuttgart (24%), dem Landkreis Karlsruhe (21%) und Deutschland (19%).

3.5.4 Entwicklungstrend des Kreativen Milieus in Karlsruhe

Eine Prognose zur Entwicklung der Sinus-Milieus in Karlsruhe zeigt, dass bis zum Jahr 2020 mit einem weiteren Wachstum des Kreativen Milieus in Karlsruhe zu rechnen ist. Ihr Anteil wird auf 37% der Haushalte ansteigen. Das entspricht der Anzahl von 55.000 Haushalten. In Karlsruhe ist nach der Sinus-Systematik insgesamt ein besonders hoher Anteil der Haushalte dem Kreativen Milieu zuzuordnen und zwar rund 42.000 Haushalte, deren Zahl voraussichtlich bis 2020 auf rund 55.000 anwachsen wird. Derzeit sind 20% der Haushalte dem Milieu der Modernen Performer zuzurechnen, d.h. rund 29.000 Haushalte. In 10 Jahren ist nach der Prognose von microm mit 27% bzw. rund 40.000 Haushalten dieses Milieus zu rechnen. Gleichzeitig wird auch die Zahl der Haushalte, die den Experimentalisten zuzurechnen ist, von derzeit rund 13.000 auf rund 15.000 ansteigen.

Abbildung 9: Sinus-Milieus in Karlsruhe im Jahr 2020



Quelle: AfSta, microm 2010

Ausgehend von der These, dass diese Milieus aufgrund der ihnen zugeschriebenen Lebensstile zu einem hohen Anteil deckungsgleich mit den in der Kreativwirtschaft tätigen Personen sind, wird deutlich, dass Karlsruhe bereits heute über ein überdurchschnittlich hohes Kreativpotenzial verfügt. Und der Anteil des Kreativen Milieus der Stadt wird in den kommenden Jahren weiter wachsen und in 10 Jahren bereits mehr als ein Drittel der Bevölkerung ausmachen. Die diesem Milieu zugeschriebenen Lebens- und Arbeitsweisen werden die Stadt stark prägen und die Nachfrage nach entsprechenden Rahmenbedingungen und Arbeitsplätzen verstärken. Der Vergleich zeigt darüber hinaus, dass Karlsruhe nicht nur im Vergleich zu ländlichen Räumen sondern auch im Vergleich zu urbanen Räumen (z.B. Stuttgart) in diesem Bereich sehr gut aufgestellt ist.

3.6 Zwischenfazit Kreativwirtschaft Karlsruhe

Die Kreativwirtschaft mit ihren 11 Teilbranchen leistet einen bedeutenden Beitrag zur Beschäftigung in Karlsruhe. Sie ist kleinteilig strukturiert und weist einen hohen Anteil Selbständiger auf. Die Karlsruher Kreativwirtschaft zeigt eine deutliche Spezialisierung auf die Bereiche Software und Games, Design/Ingenieurbüros und Werbung sowie Medientechnik. Damit wird der Stellenwert Karlsruhes als High-Tech-Standort auch aufgrund seiner Spezialisierung innerhalb der Kreativwirtschaft bestätigt.

Karlsruhe bietet der Kreativwirtschaft ein Umfeld, dass sich durch eine Spezialisierung auf IT- und Software-Entwicklung, exzellente Wissenschaft und Forschung, einen hohen Anteil kreativwirtschafts-affiner Studiengänge, eine lebendige Kulturszene sowie internationale Messen und Events mit Bezug zur Kreativwirtschaft auszeichnet.

Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kreativwirtschaft sind kreative Milieus, die vorwiegend selbstorganisiert agieren. Auch hier ist Karlsruhe sehr gut aufgestellt und kann eine Vielzahl kultureller Einrichtungen und Projekte vorweisen. Das Kulturamt hat bereits eine Arbeitsgruppe initiiert, die die Bündelung der Aktivitäten der Stadt Karlsruhe an der Schnittstelle von Kulturförderung und Kreativwirtschaft zum Ziel hat.

Aus der Strukturanalyse der Kreativwirtschaft und ihrer Rahmenbedingungen sowie den Einschätzungen der befragten Unternehmer lassen sich folgende Stärken der Stadt Karlsruhe in Bezug auf ihr Kreativpotenzial ableiten:

- exzellente Wissenschaft, Forschung und Entwicklung, insbes. in den Schlüsselbereichen IT, Software sowie High-Tech im Allgemeinen.
- hervorragende Ausbildungsmöglichkeiten der kreativen Wissensarbeiter von morgen, insbesondere in den Kernbereichen Designwirtschaft/Ingenieurbüros, Medientechnik und Software/Games.
- die Spezialisierung auf High-Tech-Branchen insbes. IT- und Softwareentwicklung mit Marktführern und einer hohen Innovationskraft.
- die deutliche Spezialisierung innerhalb der Kreativwirtschaft auf Software/Games, Medientechnologie und Design/Ingenieurbüros.
- eine hohe Lebensqualität sowie ausgeprägte, aktive und selbstorganisierte Kultur- und Kreativszenen.
- international sichtbare Messen, Events und Konferenzen für die Kernbereiche Design/Ingenieurbüros, Medientechnik.
- Eine hohe Bereitschaft der Kreativunternehmen zu Vernetzungsaktivitäten untereinander sowie mit Zulieferern und Kunden anderer Branchen.

Zudem ist die wichtige Voraussetzung gegeben, dass das Schlachthof-Gelände bereits heute seitens der befragten Kreativunternehmen als Kreativ-Standort wahrgenommen wird.

Die hohe Bedeutung „persönlicher Gründe“ bei der Standortwahl der Kreativunternehmen spricht zum einen für einen hohen Grad an Standorttreue, zum anderen für die positiven Effekte der kreativ-affinen Ausbildungs- und Studienplätze.

Das Schlachthofgelände wird sowohl von den Kreativunternehmen als auch von Unternehmen anderer Branchen als Bestandteil der Kreativszene wahrgenommen, so dass die Akzeptanz des Geländes als Kreativstandort gegeben ist.

Das belegt auch die Übersicht an Interessenten am Schlachthofgelände nach Zugehörigkeit zur Teilbranchen der Kreativwirtschaft, von denen derzeit bei der Fächer GmbH Anfragen vorliegen:

- Verlagsgewerbe: Bedarf 50 m², 1 Unternehmen
- Filmwirtschaft; Bedarf 630 - 1.430 m², 4 Unternehmen davon 2 gemischte Agenturen (mehrere Unternehmen in einer Bürogemeinschaft)
- Tonträgerindustrie/Musikverlage: Bedarf 2.590 - 3.020 m², 24 Unternehmen davon 2 gemischte Agenturen
- Kulturelle Wirtschaftszweige (Kunstateliers, kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten): Bedarf 5.155 - 6.760 m², 53 Unternehmen davon 3 gemischte Agenturen
- Handel mit Kulturgütern: Bedarf 2.190 - 4.150 m², 5 Unternehmen
- Design/Ingenieurbüros: Bedarf 2.330 - 2.855 m², 23 Unternehmen davon 8 gemischte Agenturen
- Werbung: Bedarf 1.850 - 2.850 m², 6 Agenturen davon 5 gemischte Agenturen
- Software/Games: Bedarf 990 m², 5 Unternehmen davon 2 gemischte Agenturen
- Dienstleistungen der Informationstechnologie: Bedarf 2.150 - 2.900 m², 7 Unternehmen

Zwar sind viele der Anfragen noch nicht in der unmittelbaren Realisierung, sie belegen jedoch mit 21.000 m² die grundsätzliche Attraktivität und Nachfrage des Standorts bei den Unternehmen, und zwar in allen Teilbereichen der Kreativwirtschaft. Die Interessenten werden sukzessive in Phasen der Machbarkeitsstudien für die Sanierung einzelner Gebäude angeschrieben, so dass dann akuter Bedarf und Passfähigkeit des Angebots ersichtlich wird. Als Erfahrungswert gibt die Fächer GmbH an, dass nach ersten Gesprächen ca. ein Drittel der zunächst angegebenen Flächen von den Unternehmen akut benötigt wird. Das bedeutet, dass in den nächsten Jahren eine Realisierung von ca. 5.000 m² erwartet wird.

4 Potenzialanalyse für ein Creative Lab als Einrichtung im Kreativpark

Im Folgenden wird ein Konzept für ein Gründerzentrum, eingebettet in ein Kreativzentrum innerhalb des Kreativparks im Schlachthofareal entwickelt, das entsprechend der Anforderungen aus Sicht der Kreativwirtschaft unterschiedliche Funktionen erfüllen muss.

4.1 Methodische Vorbemerkung

Zur Fokussierung der Potenziale und Herausforderungen wurde im Juni 2010 ein Expertenworkshop mit Vertretern der Stadt Karlsruhe, Akteuren aus Wissenschaft und Kreativwirtschaft und der Karlsruher Messe-Gesellschaft durchgeführt. Ergänzend wurden die Bedarfe und Anforderungen an eine Förderung und Unterstützung der Kreativwirtschaft aus Sicht der Kreativunternehmer im Rahmen von 23 qualitativen Interviews untersucht.

4.2 Bedarfe für ein Gründerzentrum Kreativwirtschaft

Die Stadt Karlsruhe hat die Bedeutung der Kreativwirtschaft und deren direkte und indirekte Innovationswirkungen erkannt und schon in 2009 einen Gesprächskreis „Innovation und Kreativwirtschaft“ unter der Leitung von Dr. Susanne Asche und Britta Wirtz ins Leben gerufen. In dieser Runde, bestehend aus Entscheidern aus den Bereichen Kulturförderung, Kreativwirtschaft, Wirtschaftsförderung, Wissenschaft und Forschung, dem Cyberforum und der Messengesellschaft KMK, ist bereits ein erstes Konzept für die Einrichtung eines Innovations- Kreativwirtschaftszentrums für das Schlachthof-Areal vorgestellt worden.

Dieser Ansatz spiegelt die zentrale Handlungsoption zur Förderung der Kreativwirtschaft wider: Die Schaffung eines Ortes zur Identitätsbildung, Vernetzung, Forschung und Entwicklung, Lehre und Vermarktung. Darüber hinaus ist angedacht, dass das Innovationszentrum auch eine Kreativfabrik beherbergt, in der Raum für die in der Kreativwirtschaft typischen neuen Arbeitsformen („Co-Working“) zur Verfügung gestellt wird. Ferner ist angedacht, eine Kreativwirtschafts-spezifische Existenzgründerberatung und Förderung zu integrieren.

Bisherige Gespräche mit Unternehmensvertretern deuteten jedoch auf mögliche Schwierigkeiten der Identitätsbildung der Kreativwirtschaft hin, insbesondere durch die Einbeziehung der Software-Industrie und Games. Die für die Studie geführten Inter-

views mit Vertretern dieser Branchen bestätigten zunächst das Unbehagen bezüglich der Brancheneinteilungen. So sehen sich einige Games-Entwickler als High-Tech-Unternehmen und nicht als Teil der Kreativwirtschaft. Betrachtet man jedoch ihre Arbeitsformen, Vertriebswege und Öffnung des Innovationsprozesses gegenüber Kunden (Integration der Lead User in den Entwicklungsprozess) dann wird deutlich, dass Sie an der Speerspitze der oben beschriebenen neuen Arbeitsformen kreativer Wissensarbeiter stehen.

Trotz der Bedenken einiger befragter Kreativunternehmer bezüglich statistischer Zuordnung zu Teilbranchen des Kreativsektors herrscht grundsätzlich eine Offenheit zur Vernetzung und Entwicklung von Synergien in der Zusammenarbeit, Forschung und Entwicklung bei allen befragten Unternehmen.

Darüberhinaus ist in der Studie festgestellt worden, dass die der Kreativwirtschaft zugewiesene Arbeitsweise und -organisation zunehmend gesamtwirtschaftlich an Bedeutung gewinnt, so dass mehr und mehr Unternehmen, vor allem junge Unternehmen, auch aus anderen Branchen Bedarf an Angeboten eines Kreativzentrums bzw. Gründerzentrums Kreativwirtschaft haben werden. Ein weiteres Argument für die Öffnung des Kreativzentrums für etablierte Firmen anderer Branchen mit Affinität zu kreativen Wertschöpfungsprozessen ist die Tatsache, dass auch in der Empfehlung zur statistischen Abgrenzung der Kreativwirtschaft im Teilbereich Design explizit „Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign“ (Klasse 71.122) mit zur Kreativwirtschaft gezählt werden (Vgl. Tabelle Anhang 1). Desweiteren haben alle im Rahmen der Interviews befragten Unternehmen die Einrichtung einer Plattform zur Vernetzung traditioneller Branchen mit der Kreativwirtschaft begrüßt und ihr Interesse an der Nutzung entsprechender Angebote der kreativen Kooperation bestätigt.

Aus diesen Gründen wäre eine explizite Öffnung des Innovationszentrums für alle Branchen sowie eine Fokussierung der Innovationsaktivitäten auf die Schnittstellen der drei Kernbereiche Design/Ingenieurbüros, Software/Games und Medientechnologie ein vielversprechender Weg, die Zukunftsfähigkeit des Standorts Karlsruhe für eine wissensbasierte Wirtschaft zu sichern und auch etablierte Unternehmen für ein Engagement im Innovationszentrum zu gewinnen.

Durch die bewusste Öffnung des Kreativzentrums auch für etablierte Unternehmen anderer Branchen ergibt sich ein höherer Raumbedarf als bisher in dem Plan der Fächer GmbH angedachten Gründerzentrum. Der aktuelle Bedarf von ca. 5.000 m² lt. Aussagen der Fächer GmbH, ist nicht im Rahmen des auf Containern basierenden Gründerzentrums alleine zu decken und bedarf darüber hinaus einer Durchmischung aus Co-Working Places, Räumen für kleinere Unternehmen sowie Raum für größere

etablierte Unternehmen, von denen einige in den Interviews ihr Interesse am Standort Kreativpark bekräftigt haben.

Potenzielle Nutzer des Innovationszentrums sollten frühzeitig in die Konzeption der einzelnen Module integriert werden, damit ihre Bedarfe passfähig bedient werden können. Ein erster großer Schritt in diese Richtung ist durch die Interviews dieser Studie erfolgt, da durchweg Offenheit und Bereitschaft zur zukünftigen Einbringung eigener Ideen und Kompetenzen geäußert wurde.

Die Interviews ergaben, dass quer zu allen Branchen am Standort Karlsruhe ein großes Interesse an Austausch und Kooperation mit den Bereichen Games und Design/Ingenieurbüros besteht. Medientechnik ist die verbindende Technologie sowohl für die Games-Industrie als auch für Design, Film, Virtuelle Welten etc.

Immer wieder wurde von den Interviewpartnern darauf hingewiesen, dass die Auswahl, Anwerbung und Ansiedlung etablierter Unternehmen sich nicht auf statistische Brancheneinteilungen zur Kreativwirtschaft stützen sollte. Stattdessen sollte das Kreativpotenzial der sich ansiedelnden Unternehmen ausschlaggebend für eine Entscheidung der Ansiedlung sein. Allerdings ist das Kreativpotenzial nicht einfach zu definieren oder zu messen. Aufgrund der Erkenntnisse über Merkmale, Arbeitsweisen und Standortanforderungen der sogenannten kreativen Wissensarbeiter ist zu empfehlen, dass Unternehmen unabhängig von ihrer statistischen Branchenzugehörigkeit dann als Ansiedler in Frage kommen, wenn sie

- entweder Teil der kreativen Wertschöpfungsketten sind, d.h. auch wenn sie als Zulieferer oder Kunden für kreative Produkte und Dienste agieren (Vgl. Kap.2.1).
- oder wenn ihre Arbeitsgestaltung und Geschäftsbeziehungen denen der kreativen Wissensarbeiter entsprechen.

Die Interviews haben gezeigt, dass sich Unternehmen, die zu diesen beiden Gruppen gehören, häufig selbst als kreative Unternehmen bzw. kreative Unternehmer verstehen, obwohl sie nicht den Kreativbranchenklassen zugeordnet sind.

Für die Öffnung des Kreativparks für alle Branchen und Kulturschaffende, wenn die Unternehmen die beiden oben genannten Voraussetzungen „Kreativer Potenziale“ erfüllen, spricht darüberhinaus, dass dem Gewerbegebiet damit eine langfristige Offenheit für strukturelle Veränderungen und damit Wettbewerbsfähigkeit gegeben wird.

Mittelfristig ist eine Fokussierung auf die Förderung der Kreativwirtschaft im weiteren Sinne dadurch gegeben, dass zunächst inhaltliche Aktivitäten des Innovationszentrums bzw. Creative Labs auf die drei thematischen Bereiche Games, Design (inkl. Ingenieur-Design) und Medientechnik fokussiert werden. In diesen Bereichen hat die Wirtschaft

in Karlsruhe insgesamt eine gute Ausgangsposition aufgrund der High-Tech-Spezialisierung.

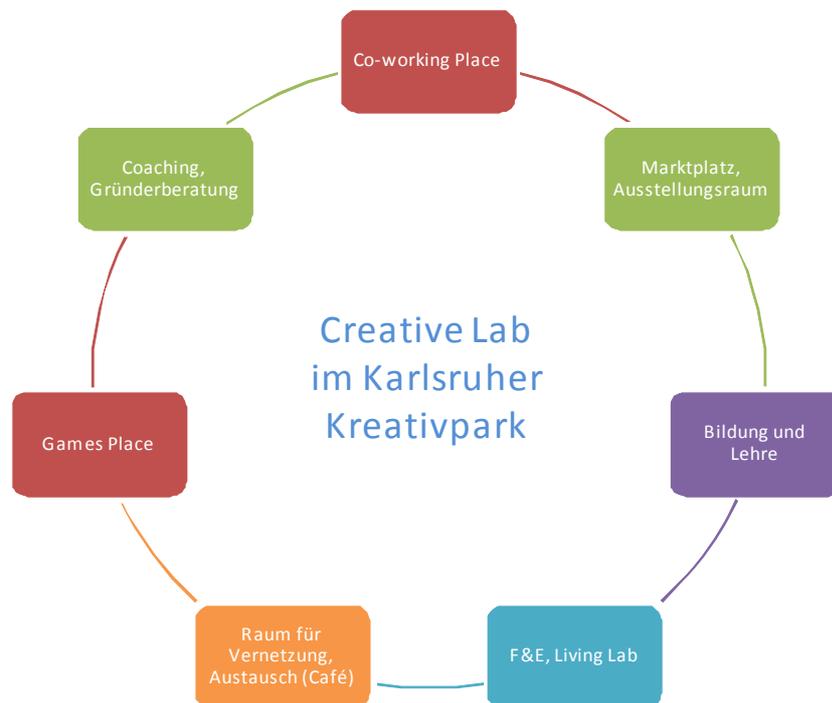
Aus der Empfehlung zur Öffnung des Innovationszentrums auch für Unternehmen, die aus statistischer Sicht nicht den 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft angehören sowie dem Unbehagen einiger Unternehmen aus den Teilbranchen mit dieser Zuordnung ergeben sich Empfehlungen für die Namensgebung des Zentrums. Der Name des Zentrums sollte für kreative Arbeitsweisen und neue Innovationsprozesse stehen, jedoch nicht nur auf die *Kreativwirtschaft* im Sinne einer Branchenabgrenzung beschränkt sein. Desweiteren sollte der Charakter eines Arbeits- und Kooperationszentrums im Namen transportiert werden. Aus diesem Grund wird ein vorläufiger Arbeitstitel wie „Creative Lab“, in Anlehnung an innovative Formen der F&E Kooperationen, sogenannten „Living Labs“ empfohlen. Einzelne Module des „Creative Labs“ wiederum sollten entsprechend ihrer Funktionen sowie ihres Bezugs zu einem der Themenbereiche Games, Design/Ingenieurbüros und Medientechnik benannt werden, ohne das hier eine Einschränkung auf Kreativwirtschaft als Sektor suggeriert wird.

Alle Beteiligten waren sich in den Gesprächen und Interviews einig, dass es ein Zentrum mit internationaler Ausstrahlung sein sollte, was ebenfalls bei der Namensgebung bzw. Markenbildung berücksichtigt werden sollte.

4.2.1 Die Module des Creative Labs

Ausgehend vom Konzept des Gesprächskreises „Innovation und Kreativwirtschaft“ für ein Innovationszentrum am Standort Schlachthof-Gelände und der darin enthaltenen 5 Module wird im Folgenden das Konzept für das Creative Lab entsprechend der Erkenntnisse aus der Literaturanalyse und der Interviews weiterentwickelt.

Abbildung 10: Module des Creative Labs



Quelle: Fraunhofer ISI 2010

Modul 1: Co-Working Places

Die in Teilbranchen der Kreativwirtschaft zu beobachtende neue Flexibilität der Arbeitsweisen ermöglicht niedrigere Arbeitskosten und effizienter genutzte Produktionsstätten. Zudem fördern die auf Kollaboration und Arbeitsteilung ausgerichteten Arbeitsweisen den Wissenstransfer über Branchengrenzen hinweg. In vielen Metropolen sind in diesem Zusammenhang bereits selbstorganisiert „Co-Working Places“ entstanden. Dabei handelt es sich um offene, kollaborative, dezentrale Arbeitsorte, häufig von kreativen Freiberuflern genutzt. Sie bieten eine Mischung aus entspannter Café-Atmosphäre und konzentriertem Arbeitsumfeld, zentralem Empfang, einer Adresse, Internetanbindung und somit die Logistik für kreative Selbständige. Ziel der Co-Working Places, z.B. im Beta-Haus¹⁷ in Berlin (und mittlerweile weiteren Standorten in Europa) ist die Verknüpfung von Kreativität und Effektivität in einem Raum für professionelles Arbeiten. Meist handelt es sich um ganze Büroetagen, die ausgestattet mit WLAN, festen und flexiblen Arbeitsplätzen, Meetingräumen, Schließfächern, Telefon-

¹⁷ www.betahaus.de

zimmer, Werkstatt, Atelier und Café, kurzfristig, flexible und relativ günstig Arbeitsplätze mit dazugehöriger Infrastruktur vermieten.

Die Einrichtung eines Co-Working Bereichs im Creative Lab am Schlachthof-Gelände ist enorm wichtig, um gerade Freiberuflern und Kleinstunternehmern in der Frühphase Raum und Logistik zum Arbeiten, Vernetzen und Projekte akquirieren zu bieten. In mehreren Interviews mit Kreativunternehmern wurde bestätigt, dass Mitarbeiter in Großraumbüros ihr kreatives Potenzial besser einbringen und entfalten können, da sie im Austausch mit anderen ihre eigenen Ideen weiter entwickeln können. Die zum Teil in der Anfangsphase noch beobachtbaren Vorbehalte gegenüber potenziellen Wettbewerbern oder möglichem Ideenklau hätten sich relativ schnell gelegt, wenn die ersten positiven Effekte und Kollaborationen zustande kommen. Auch Gewerbezentren wie die Raumfabrik in Durlach bieten seit kurzem privatwirtschaftlich organisiert flexible Arbeitsplätze in Gemeinschaftsbüros an, da der Bedarf eindeutig steigt. Das Unternehmen, das in der Raumfabrik aktiv ist, hat Interesse an einem Engagement im Kreativpark am Schlachthof geäußert. Das ist ein deutlicher Hinweis auf die wirtschaftliche Attraktivität und Tragfähigkeit von Co-Working Places in einem Kreativzentrum am Standort.

Allerdings legen die Betreiber der Co-Working Places Wert darauf, dass den anmietenden Unternehmen auch Perspektiven des Wachstums geboten werden, so dass eine längerfristige Bindung an den Standort möglich wird, auch wenn der Raumbedarf mittelfristig steigt. Dieser Entwicklung kann der Kreativpark Rechnung tragen, indem ein Bereich, z.B. im Rahmen des Creative Labs, explizit für Einzel- und Kleinstunternehmer gestaltet wird, während auf dem gleichen Gelände auch Flächen für bereits etablierte mittelständische Unternehmen zur Verfügung stehen. Damit eröffnen sich für Existenzgründer von Anfang an auch Perspektiven des Wachstums. Das kann einen zusätzlichen Anreiz zur unternehmerischen Entwicklung am Standort Karlsruhe darstellen.

Ein Co-Working Place sollte auf jeden Fall unter Einbeziehung potenzieller Mieter gestaltet werden. Er sollte branchenübergreifend genutzt werden. Zudem könnte bereits frühzeitig eine Existenzgründerberatung in die Planung einbezogen werden, die insbes. den Übergang von einem Einzelarbeitsplatz zur Anmietung größerer Büros mit flankierender Gründerberatung unterstützen kann. Zudem bringt eine Gründerberatung, wie beispielsweise das CIE des KIT, Erfahrungen hinsichtlich der Unterstützung bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen für Wissensarbeit ein.

Der Co-Working Bereich sollte idealerweise 24/7, also rund um die Uhr nutzbar sein. Damit sind Co-Working Places auch attraktiv für Mieter, die vielleicht nur vorüberge-

hend in Karlsruhe tätig sind, und über die Nutzung eines Co-Working Arbeitsplatzes zum Wissenstransfer beitragen.

Ein Co-Working Office sollte nach den Anforderungen der potenziellen Nutzer und nach neuesten Erkenntnissen der Bürogestaltung und Raumplanung entwickelt werden. Dazu wäre es hilfreich, Unternehmen einzubinden, die Erfahrung in der Gestaltung moderner, zukunftsorientierter Wissensarbeitsplätze haben.

Modul 2: Marktplatz, Ausstellungsraum

Anbieter kreativer Produkte und Dienste benötigen einen Marktplatz, der nicht nur auf virtuelle, internetbasierte Vertriebsformen beruht. Insbesondere für Produktdesigner, Ingenieure oder auch Games-Anbieter ist es attraktiv ihre Produkte auszustellen bzw. zum Testen zur Verfügung zu stellen. Dadurch wird nicht nur Absatz gefördert, sondern es werden auch neue Nutzungsweisen und Innovationsimpulse von Nutzern direkt an den Produzenten transferiert. Der Marktplatz kann aus räumlich verteilten Orten im Kreativpark bestehen und sollte mit weiteren Ausstellungsorten und Marktplätzen in Karlsruhe verknüpft werden. Hier bietet es sich an, die Kompetenzen der Karlsruher Messe und Kongressgesellschaft einzubinden. Sie betreut eine Reihe von Fachmessen und Veranstaltungen sowohl für High-Tech- als auch Kreativmärkte und kann die internationale Vermarktung unterstützen. Die Marktplätze sollten auch Ausstellungsflächen für Kunstwerke und Kulturevents bieten, die von zentraler Stelle für die Gesamtfläche des Kreativparks koordiniert werden sollten. Sinnvoll wäre, wenn hier ein Koordinator eingesetzt werden würde, der auch Kontakte zur öffentlichen und privaten Kulturförderung und zu Galerien vermitteln kann bzw. die Vernetzung zwischen Künstlern, Kulturschaffenden, Designern, Galeristen und Museen unterstützt.

Modul 3: Bildung und Lehre

Von zentraler Bedeutung ist die Vernetzung der Hochschulen in Karlsruhe im Hinblick auf die Aus- und Weiterbildung in Berufsfeldern, die für kreative Wertschöpfungsketten relevant sind (z.B. Kreativ-affine Studiengänge). Es geht um konzertierte Maßnahmen zur Kompetenzentwicklung für „kreative Wissensarbeiter“, die neben der fachlichen Kompetenz auch eine ausgeprägte Kompetenz des Selbstmanagements beinhaltet. Der Bedarf wird steigen, da die Zahl der unbefristeten Beschäftigungsformen sinkt und stattdessen projektbasiertes Arbeiten in wechselnden Teams zunimmt.

Zusätzlich zur Entwicklung persönlicher und fachlicher Kompetenzen sollte ein Fokus auf die frühzeitige Sensibilisierung der Absolventen für mögliche Unternehmensgründungen bzw. den Weg in die Freiberuflichkeit vermittelt werden. In diesem Bereich herrscht an Karlsruher Hochschulen, insbes. bei den primär Kreative ausbildenden

Fachbereichen ein eklatanter Mangel, der allen Beteiligten bewusst ist. Es ist erkannt worden, dass die Vermittlung von Existenzgründungskompetenz auch bzw. gerade von kreativ-affinen Hochschulen geleistet werden sollte.

Die fachliche Ausbildung sollte Schnittstellen zu den Karlsruher Kreativ-High-Tech-Schlüsselbereichen stärker fokussieren, da einschlägige Ausbildungen in den Bereichen noch ausbaufähig sind. Hier gilt es, die Stärken des Standorts schon in der Ausbildung zu unterstützen und auszubauen. Insbesondere im Bereich der Spieleentwicklung sind noch keine spezialisierten Studiengänge vorhanden. Bei der Entwicklung der Studienangebote sollte der Schulterschluss zu den Games-Anbietern vor Ort gesucht werden.

Das Creative Lab sollte den Hochschulen und Schulen ein Forum für praxisnahe Lehrveranstaltungen und Projekte bieten. Hierzu könnte auch die Einrichtung eines Fablab¹⁸ gehören. Ein fab lab (Kurzform für fabrication laboratory) ist eine kleine Werkstatt mit computergesteuerten Werkzeugen, mit denen man fast alles herstellen kann. Das fab lab Programm wurde vom Center for Bits and Atoms am Massachusetts Institute of Technology ins Leben gerufen. Es basiert auf dem Verfahren des Rapid Prototyping (deutsch: schneller Prototypenbau) zur schnellen Herstellung von Prototypen und Kleinserien von Bauteilen. Die zu erzeugenden Werkstücke liegen meist in digitaler Form vor und können somit beliebig oft überarbeitet und reproduziert werden. Im fab lab in Aachen wird ein 3D-Drucker eingesetzt, der nach dem Fused Deposition Modeling (FDM) (deutsch: Schmelzschichtung) bezeichneten Fertigungsverfahren arbeitet. Dabei wird Kunststoff durch Erwärmung verflüssigt (geschmolzen) und damit ein Bauteil schichtweise aufgebaut. Der Kunststoff gibt dem Werkstück nach dem Abkühlen die gewünschte Formfestigkeit. Personal Fabrication ist ein Begriff, der verwendet wird, wenn Rapid Prototyping im persönlichen Bereich angewandt wird. Ähnlich wie Computer den Schritt aus dem Rechenzentrum in Büros und Heim gefunden haben, erwartet die fab lab-Bewegung, dass 3D Drucker und andere Rapid-Prototyping-Verfahren bald ebenfalls einen Platz auf unseren Schreibtischen einnehmen werden. Das Engagement des fab lab der Waag Society in Amsterdam ist ein beeindruckendes Beispiel für die spielerische Heranführung von Schülern und Studenten an Software-Programmierung, Mechanik, Design und Produktionstechnik¹⁹.

¹⁸ In Deutschland z.B. in Aachen, <http://hci.rwth-aachen.de/fablab>

¹⁹ <http://amsterdam.fablab.nl/>

Modul 4: F&E, Living Lab

Im Creative Lab sollte es ein Living Lab geben, das als Hightech-Labor die Entwicklung neuer Anwendungen und Technologien im Rahmen von PPP-Aktivitäten ermöglicht. Grundgedanke des Living Labs ist die Abbildung bzw. Integration der gesamten Wertschöpfungskette mit besonderem Fokus auf Nutzer und Anwendungskontexte. Idealerweise sollten im Living Lab Projekte aus den drei Kernbereichen Design/Ingenieurstechnische Entwicklung, Medientechnik und Games entstehen. Es sollten in Zusammenarbeit mit Vordenkern im Bereich Innovation und Zukunftstrends gemeinsam mit den Firmen am Standort Szenarien zukünftiger Entwicklungen erarbeitet werden, die als Grundlage für innovative Lösungsentwicklungen dienen. Dabei sollten innovative Formen von Innovationsaktivitäten wie Open Innovation oder Design Thinking aufgegriffen und im Sinne eines „Karlsruher Wegs“ weiterentwickelt werden.

Im Living Lab arbeiten Entwickler aus verschiedenen Unternehmen und Forschungseinrichtungen zusammen. Entscheidend ist die Einbindung innovativer und etablierter Unternehmen. Mitglieder des Cyberforums und weitere Partner aus Forschung und Entwicklung haben bereits vor 2 Jahren mit der Initiierung des iRegion Clusters ein Living Lab konzipiert. Auf diese Erfahrungen sollte das Living Lab aufbauen.

Die Aktivitäten der Stadt Karlsruhe gemeinsam mit IBM im Bereich Smart City stellen ebenfalls eine Form des Living Labs dar. Auch hier gilt, dass die Einbindung von Wissensträgern und Persönlichkeiten, z.B. erfolgreiche Gründer, Entwickler, Experten, Stars der Communities entscheidend für die Gewinnung weiterer Partner ist.

Modul 5: Raum für informelle Vernetzung und Austausch

Auch im Creative Lab darf das Café als Ort des informellen Austauschs nicht fehlen. Es sollte zentral gelegen sein und zusätzlich Veranstaltungsräume und Meetingräume anbieten. Räume für die informelle Vernetzung werden u.a. für Matching-Veranstaltungen, Unterhaltung, und Arbeitstreffen genutzt. Das Café kann als Catering-Anbieter für die ansässigen Firmen genutzt werden.

Mittelfristig sollten auch Betreuungsplätze für Kinder und Wohnangebote entstehen. Mit einem Boarding House oder Wohnprojekten wie „Artists/Designers in Residence“ könnten kreative Köpfe aus dem In- und Ausland für einen bestimmten Zeitraum an den Standort geholt werden. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die Stadt Karlsruhe ihren zugereisten Wissensarbeitern einen umfassenderen Service in Form eines Welcome Centers bieten könnte. Ein solches Welcome Center als erste Anlaufstelle für neue Bürger sollte Informationen und Services bieten, die über herkömmlichen Tourismus-Angeboten hinaus gehen. Eine Kooperation mit dem KIT, weiteren

Hochschulen und international agierenden Unternehmen bei der Einrichtung eines Welcome Centers ist zu empfehlen.

Modul 6: Games Place

Mit einem eigenen Modul für die Games Industrie würde man der besonderen Bedeutung dieser noch recht jungen Branche für Karlsruhe sowie der Bedeutung der Stadt als wichtiger Standort für Spiele-Entwicklung gerecht werden. Hier empfiehlt sich die Einrichtung eines „Games Place“, einer Art Spielzimmer. Eingerichtet wie ein Wohnzimmer sollten dort verschiedenste Arten von Spielen angeboten werden, von Brettspielen über Jonglierbällen bis zu Videospiele, Konsolen und Online Games.

Auf diese Weise könnte insbesondere die Vernetzung der Spiele-Entwickler untereinander gestärkt werden, die noch nicht sehr ausgeprägt ist, wie eine Studie über die Games Industrie in Baden-Württemberg erkennt. Der Games Place sollte allen offen stehen und rund um die Uhr nutzbar sein. Ein Games Space könnte die Vorbehalte in der Bevölkerung gegen Online-/Computerspiele abbauen und z.B. Social Gaming oder Serious Gaming bekannter machen.

Modul 7: Coaching und Gründerberatung

Idealerweise liegt der Co-Working Bereich in unmittelbarer Nähe zur Gründerberatung, die neben klassischer Existenzgründerberatung auch Coachings durch etablierte Unternehmer sowie Networking-Events anbietet. Die Gründerberatung sollte besondere Kompetenz im Bereich Kreativwirtschaft haben. Hierzu sollten vorhandene Gründerberatungseinrichtungen, insbes. aus dem Hochschulbereich vernetzt und einbezogen werden. Erfahrungen des KIT-Gründerzentrums beispielsweise zeigen, dass ein hoher Bedarf an Co-Working Places für junge Unternehmen besteht und diese auch den Ansatz der Gründerförderung im Sinne eines begleitenden Coachings unterstützen. Die Gründerberatung sollte nicht nur insbes. Gründer im Bereich Kreativwirtschaft adressieren sondern auch direkt Studenten in kreativ-affinen Hochschulen ansprechen und darüberhinaus das Bewusstsein für die Option der beruflichen Selbständigkeit und dazugehöriger Kernkompetenzen bereits in Schulen stärken, z.B. durch Informationsangebote und Kontakt-Veranstaltungen.

Seitens des Betreibers des Kreativparks auf dem Schlachthof-Gelände, der Karlsruher Fächer GmbH & Co Stadtentwicklungs-KG, ist ein Konzept erarbeitet worden, dass die Umwidmung der ehemaligen Schweinemarkthalle zu einem Gründerzentrum vorsieht. Favorisiert wird seitens des Betreibers eine kostengünstigere Variante des Umbaus, die auf einer Containerlösung basiert, d.h. es sollen in einer Halle 68 Container (Alternativ 75) auf drei Ebenen platziert werden. Neben der Nutzung der Container als Ein-

zelbüros und der Möglichkeit der Kombination von 2-3 Containern zu einem größeren Büroraum sollen zusätzlich Flächen für Empfang, Besprechungsräume, Café, Teeküche, Ausstellungen etc. zur Verfügung stehen. Für diese Lösung spricht, dass die hier vorgestellte Containerlösung eine sehr kostengünstige Variante darstellt.

5 Fazit: Der Karlsruher Weg in die Kreative Wirtschaft

Für die Stadt Karlsruhe besteht ein großer Bedarf an einem Gründerzentrum für die Kreativwirtschaft. Die Analyse der Struktur der Kreativwirtschaft in Karlsruhe, der Kreativpotenziale der Stadt sowie der Bedarfe kreativer Wissensarbeiter auf der Basis der Interviews hat ergeben, dass das Gründerzentrum als Bestandteil eines Kreativzentrums im Kreativpark am Schlachthofareal angesiedelt werden sollte.

5.1 Zusammenfassung des Bedarfs

Belege für den Bedarf, wie weiter oben im Detail erarbeitet, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- die Schwerpunkte innerhalb der Kreativwirtschaft in Karlsruhe, die insbes. im Bereich Games/Software einer hohen Dynamik unterliegen,
- eine insgesamt hohe Relevanz der Kreativ-Teilbranchen an der Gesamtwirtschaft in Karlsruhe,
- die Dichte an kreativ-affinen Hochschulen in der Stadt und damit potenziellen Gründern,
- die Attraktivität des Standorts für Gründer und junge Unternehmen der Kreativwirtschaft aufgrund der geografischen Lage, der Lebensqualität und des Wirtschaftspotenzials (Mittelständische Unternehmen als Kunden, Dienstleister und Kooperationspartner), z.B. im Vergleich zu Berlin,
- die starke IT- und Software-Industrie in Karlsruhe, die aufgrund der Brancheneinteilung im Bereich Games/Software Überschneidungen und damit Schnittstellen zur Kreativwirtschaft aufweist. Das stellt eine besondere Stärke des Technologiestandorts Karlsruhe dar, dass auch innerhalb der Kreativwirtschaft die Stärken im Bereich High-Tech liegen,
- die gesamtgesellschaftliche Entwicklung hin zur wachsenden Bedeutung kreativer Milieus in der Bevölkerung, von der Karlsruhe überdurchschnittlich profitiert, für die aber entsprechende Arbeitsplätze geschaffen werden müssen,
- die Nachfrage nach Räumen insgesamt im Kreativpark gemäß der aktuellen Zahlen der Fächer GmbH sowie die Nachfrage an Räumen für Gründer im Kreativbereich gemäß den Prognosen und Erfahrungswerten der Gründerberatungen in Karlsruhe.

Aus diesen Gründen ergibt sich eine hohe Nachfrage nach einem kreativwirtschafts-spezifischen Gründerzentrum, die das Angebot weit übersteigen wird. Das Gründerzentrum sollte aufgrund der bereits vorhandenen Akzeptanz des Schlachthof-Areals als Kreativpark bei den Kultur- und Kreativszenen dort angesiedelt werden, um auch dort eine entsprechende Anlaufstelle für Gründer und Freiberufler zu bieten.

Innovative Ansätze wie ein Kreativzentrum nach Beispiel des oben skizzierten Creative Lab fördern die Zusammenarbeit entlang der kreativen Wertschöpfungsketten unter Einbeziehung der Zulieferer, insbes. der Software-Entwicklung und würden neben Räumlichkeiten für Kooperationen auch die notwendige technische Infrastruktur und eine Basis für projektbezogene Arbeit und damit Kontakte zum lokalen Fachkräftepool bieten.

Zusätzlich sollten lokale Promotoren bzw. Agenten identifiziert und unterstützt werden, die als „Sozialstatiker“ den neu Hinzukommenden den Weg durch das Beziehungsnetzwerk weisen (Lange 2009: 56). Bei der Identifizierung der Netzwerke und Kreativ-Milieus sollte ein Augenmerk auf die Verschränkungen der Teilbranchen untereinander gelegt werden.

Von zentraler Bedeutung ist, dass mit der Entwicklung eines Creative Labs nachhaltig Arbeitsplätze gesichert sowie neue geschaffen werden. Direkt entstehen Arbeitsplätze für einen neuen Typ von kreativen Wissensarbeitern, dessen Bedeutung gesamtwirtschaftlich steigt. Indirekt entstehen Arbeitsplätze durch den Anstoß branchenübergreifender Kooperationen und Innovationsprozesse, die im Zentrum der Zielsetzung des Creative Labs stehen. Schon heute haben einige Unternehmen erkannt, dass diese Form der Öffnung des Innovationsprozesses und die Kooperation mit Unternehmen, die bereits innovative Arbeits- und Produktionsprozesse leben, ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit erhöht. Das wird u.a. daran deutlich, dass auch Unternehmer, die sich nicht den 11 Kreativ-Teilbranchen zugehörig fühlen, im Interview angaben, bereits erste Schritte der Kontakthanbahnung unternommen zu haben.

Die hohen Anforderungen an das Selbstmanagement der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft machen es erforderlich, dass die Kompetenzentwicklung für eine selbständige Tätigkeit als „Wissensarbeiter“ frühzeitig, bereits in der Schul-, Hochschul- und Ausbildung vermittelt werden sollte.

Die branchen- und organisationsübergreifende Vernetzung zur Nutzung der Kreativ- und Innovationspotenziale bedarf eines besonderen Aufwands städtischer Akteure. Und sie geht über das Aufgabenspektrum der klassischen Wirtschaftsförderung hinaus. Stadt, Bildungsträger, Wissenschaft und Wirtschaft müssen intensiv zusammenarbeiten, um die kreativen Potenziale am Standort zu aktivieren und so den Wissens- und

Innovationstransfer zu fördern. Denn nur das Wechselspiel zwischen der Ideenentwicklung, Forschung und Entwicklung einerseits sowie der Umsetzung von Ideen in die Praxis andererseits ermöglicht es, nachhaltig Impulse zu geben. Spezielle themenzentrierte Beratungsangebote sowie branchenspezifische und -übergreifende Gesprächsrunden gehören dabei zur Grundausstattung des „kommunalen Handwerkskastens“. Die Stadt kann außerdem die Entwicklung und Anwendung von Wissen über den gesamten Lebenszyklus von kreativen Ideen begleiten.

Grundsätzlich ist die Existenz anregender Milieus für die Entstehung neuen Wissens und Kreativität wichtig. Gleichzeitig erhöhen sie die Attraktivität des Standorts für kreative Köpfe und Organisationen. Zu letzteren zählen auch Einrichtungen, die breite Bevölkerungsschichten erreichen, wie Museen, Bibliotheken und Theater. Es gilt, Einrichtungen zu halten bzw. neue Entwicklungen aufzugreifen und umzusetzen. Die (z. T. neuen) Spielräume von Bildungseinrichtungen, Hochschulen und Universitäten für querschnittsorientierte gemeinsame Aktivitäten sollten dabei verstärkt genutzt werden.

Wichtige Instrumente zur Förderung der Integration der Kreativwirtschaft in branchenübergreifende Kooperationen und zur Nutzung kreativer Potenziale für die Wirtschaft insgesamt sind ²⁰:

- Die maßgeschneiderte Adressierung und Anpassung kommunaler Verwaltungsdienstleistungen. Hierzu gehören Verwaltungshandeln mit hoher Transparenz und Übersichtlichkeit der Angebote für die Kreative Wirtschaft sowie eine differenzierte und dezidierte Ansprache der kreativen Akteure.
- Die Basis- und Szeneförderung durch gezielten und befristeten Einsatz von Subventionen, wie z. B. unkomplizierte Genehmigung von Aktionsflächen, Förderung temporärer Projekte, Zur-Verfügung-Stellung von aufgelassener Bausubstanz, temporäre Überlassung von Räumen, günstige Miet-/Nutzungsverträge etc.
- Aufbau von Cluster- und branchenbezogene Netzwerkarbeit, wie z. B. Sicherung des Informationsaustauschs zwischen „alter“ und „neuer“ Ökonomie, Unterrichtung der Netzwerke über das Ergebnis von Unternehmensbefragungen und milieuspezifischer Untersuchungen.
- Eine zentrale Anlaufstelle mit Wegweiserfunktion und aktors- und gebietsbezogenen Serviceangeboten.
- Die Sicherstellung von Bildungs- und Qualifizierungsangeboten sowie Existenzgründerhilfen.

²⁰ Vgl. Positionspapier „Kreativität und Stadtentwicklung“ der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“ des Deutschen Städtetags, Stand 2009

- Erschließung möglicher Fördermittel auf den unterschiedlichen Ebenen, Land, Bund und EU; Nutzung staatlicher Förderinitiativen.
- Ausbau der Infrastruktur für kleinräumige Kultureinrichtungen in öffentlicher und privater Trägerschaft.
- Konzepte zur längerfristigen Mietsubvention z. B. für Gründerzentren;
- Konzepte für eine Kooperation mit Investoren, die die kommunalen Ziele vor Ort hinsichtlich rentierlicher und unrentierlicher Nutzungen umsetzen.
- die Bereitstellung geeigneter Förderungs- und Finanzierungsinstrumente ohne Zweckbindung („Minibudgets“). Damit verbunden sein sollte die Bereitschaft, öffentliches Risikokapital niedrigschwellig dort einzusetzen, wo Entwicklungspotenziale vorhanden sind und eine Anschubfinanzierung benötigt wird.

Erfolgreiche Standorte mit einer bereits entwickelten Kultur- und Kreativwirtschaft, wie beispielsweise die Stadt Köln, haben frühzeitig deren Entwicklung vornehmlich über PPP-Projekte vorangetrieben. Projekte, die heute starten, werden es aufgrund der veränderten finanziellen Rahmenbedingungen schwerer haben. Trotz der schlechten finanziellen Bedingungen, steigt die Zahl der Neugründungen von Kreativunternehmen. Von Bedeutung ist außerdem die Anerkennung in den eigenen Reihen. Es bestehen erhebliche selbstreferentielle Ansprüche. Kreative ziehen also weitere Kreative an.

Mit der Mitgliedschaft im CLOE-Netzwerk bieten sich die besten Voraussetzungen, den Kreativpark auch international im Rahmen von Europäischen Projekten zu positionieren. Die Erfahrung der Wirtschaftsförderung mit CLOE als Nukleus für europäische Projekte zeigt, dass diese Zusammenarbeit auch eine starke Entwicklungswirkung auf die Region hat. Zum Beispiel lieferte das Netzwerk den Impuls für die Entwicklung des iRegion Clusters und des Spitzenclusterantrags.

Bisherige Gespräche in den Interviews sowie zwischen der Stadt und möglichen Investoren bezeugen das wirtschaftliche Potenzial eines Kreativzentrums, so dass die Gestaltung des Kreativparks und der Aufbau eines Creative Labs zügig vorangebracht werden sollten.

Als ein weiterer Schritt ist die Zusammenführung interessierter Unternehmer aus allen Branchen zu empfehlen, die als bereits etablierte Unternehmen ein Engagement am Standort Kreativpark in Erwägung ziehen und mit ihren Erfahrungen und Kompetenzen die Vernetzung der Kreativunternehmen mit neuen Kunden und Zulieferern voran bringen. Es bedarf eines Moderators für die kommenden Schritte, der in der Lage ist, in einem von der Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe initiierten Prozess der Konzeptionierung und Umsetzung des Creative Labs die unterschiedlichen Erwartungen und Interessen der beteiligten Akteure aufzunehmen und zu kanalisieren.

Mit dieser Konzeptionsphase sollte möglichst zeitnah begonnen werden, um u.a. an den bereits geführten Gesprächen und ersten selbstorganisierten Workshops zwischen Kreativunternehmen und traditionellen Unternehmen anzuschließen. Die Bereitschaft zur Mitwirkung interessierter Unternehmer ist vorhanden.

Um die Stärken des kreativen High-Tech-Standorts Karlsruhe zu erhalten und auszubauen sowie die Herausforderungen zu meistern wird empfohlen, den Karlsruher Weg in die Wissensbasierte Wirtschaft konsequent weiter zu verfolgen. Dazu gehören zugleich aber auch eine Kontextsteuerung anstelle direktonaler Einflussnahme und das Zulassen von Unschärfe in der Steuerung, um Freiräume zu lassen. Es bedarf Intelligent Agents in der städtischen Verwaltung, die versiert und proaktiv als Schnittstellen-Agenten Bedarfe kennen, Köpfe zusammenbringen und Probleme erkennen. Daher sollte auch die Professionalisierung kultureller Intermediäre gefördert werden, die sich souverän zwischen den verschiedenen Funktionsebenen bewegen und zwischen tradierten und neuen Denkweisen zu vermitteln.

5.2 Handlungsempfehlungen

Das Karlsruher Kreativzentrum steht in Wechselwirkung zu seinem Umfeld und der Akzeptanz von Politik, Wirtschaft, Hochschulen, Kulturszene und Verwaltung. Es muss im Kontext mit dem Gesamtgelände Kreativpark und einer übergeordneten gesamten strategischen Ausrichtung des Standorts insgesamt stehen.

Es ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- Eine an die Zielgruppe angepasste Konkretisierung des Containermodells für ein Gründerzentrum als Bestandteil des Kreativzentrums (externe Moderation)
- Die zügige Umsetzung unter Begleitung des Arbeitskreises „Innovation und Kreativwirtschaft“ als Beirat (Intelligent Agents)
- Aktive Gründerberatung (Begleitung in Gründungs- und Wachstumsphasen)
- Aktivierung von Fördermitteln für Unternehmen

Ferner werden zur inhaltlichen Ausgestaltung eines Kreativzentrums, dessen Kernelement das Gründerzentrum wird, folgende Schritte empfohlen:

- Die Entwicklung eines Szenarios Kreativpark bis 2015, das als Basis für die Entwicklung des Selbstverständnisses des Kreativzentrums im Kreativparks, und letztlich der Stadt Karlsruhe als kreativer High-Tech-Standort dient.
- Die Ausarbeitung konkreter Konzepte für die einzelnen Module eines Creative Labs als Ergänzung zum Gründerzentrum sowie einer geeigneten Steuerungs- und Organisationsform, z.B. eines Vereins oder einer Stiftung.

- Die Positionierung von Kümmerern und Arbeitsgruppen für die einzelnen Module, die möglichst auch die Vernetzung mit bestehenden Aktivitäten vor Ort repräsentieren (neben Akteuren der Stadt und des Kreativparks auch Cyberforum, Gründerzentrum KIT, Messegesellschaft, Hochschulen, ZKM, private Investoren z.B. für Co-Working Places, etc.)
- Die inhaltliche Entwicklung der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten des Creative Labs in Bezug auf Themen aus den Bereichen Design/Ingenieurs-Design, Games/Software und Medientechnik. Hier sollten führende Unternehmen aus den Bereichen mit Akteuren aus der Forschung gemeinsam über Themenschwerpunkte beraten. Ein Vorschlag ist die Fokussierung auf das Thema Raumgestaltung, das Akteure aus sämtlichen für die Wirtschaft in Karlsruhe relevanten Bereichen einbezieht, z.B. 3D-Technikentwicklungen, 3D-Storytelling, Games-Entwicklung, Software-Entwicklung, Virtual Reality, Architektur, Film, Werbung, Informationswirtschaft, Auftrittsdesign.

Diese Liste der Maßnahmen ist aus Sicht der Beteiligten weiter zu konkretisieren, um eine möglichst für alle tragbare Lösung zu erhalten.

Literatur

- Backes, C.; Holzer, B.; Söndermann, M. (Hg.) (2005): Kulturwirtschaft in Aachen: Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt in Deutschland. Aachen.
- Berlin (2008): Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potenziale. Hrsgg. von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Berlin. Online: http://www.berlin.de/projektzukunft/fileadmin/user_upload/pdf/magazine/kuwibericht_2008_inhalt.pdf (Stand 14.6.2010)
- Berndt, C. ; Goeke, P.; Lindner, P.; Neisen, V. (2008): Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt. Im Auftrag der Wirtschaftsförderung Frankfurt. Online: <http://www.kreativwirtschaft-deutschland.de/LinkClick.aspx?fileticket=THdgjivKgHo%3D&tabid=88&mid=436> (Stand: 14.6.2010)
- Davies, A.; Ford, S. (1998): Art Capital. In: Art Monthly, 1, 213; 12-20.
- Deutscher Städtetag (2008): Kreativität und Stadtentwicklung - Arbeitspapier der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“ des Deutschen Städtetages, Stand Juli 2009.
- Ebert, R.; Gnad, F; van Ooy, U. (2006): Gutachten zum Thema Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Online: http://www.icg.eu.com/3206_DE-Culturplan_Fachpublikationen-Endbericht-Enquete.pdf (Stand: 14.6.2010)
- Eichmann, H.; Leitner-Sidl, S. (2009): Allein oder gemeinsam? Selbständigkeit in der Wiener Kreativwirtschaft. In: Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B./Wellmann, I. (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Berlin: transcript verlag, 139-144.
- Europäische Kommission (2010): Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel: Europäische Kommission. Online: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_de.pdf (Stand: 14.06.2010).
- Eurostat; Europäische Kommission (2007): Cultural Statistics, Eurostat Pocketbooks, Luxemburg.
- Ertel, R. (2006): Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. H. 34-35, S. 17-23.

- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*, New York: Basic Books.
- Gärtner, S.; Linnebach, P.; Rehfeld, D. (2010): *Kulturen in Unternehmen und Regionen: Ein multidisziplinäres Forschungsprojekt*. Internet-Dokument. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik. *Forschung Aktuell*, Nr. 04/2010, Online: <http://www.iatge.de/forschung-aktuell/2010/fa2010-04.pdf> (Stand: 14.6.2010)
- Georgieff, P.; Kimpeler, S.; Müller, K.; Rammer, C. (2008a): *Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs*. Endbericht zur Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich, Karlsruhe: Fraunhofer ISI.
- Georgieff, P.; Müller, K.; Kimpeler, S.; Rammer, C. (2008b): *Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*. Wien: arge kreativwirtschaft austria. Online: <http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf> (Stand: 14.6.2010).
- Glaeser, E. L.; Saiz, A. (2003): *The Rise of the Skilled City*. NBER Working Paper Series, Vol. w10191. Online: <http://ssrn.com/abstract=483122> (Stand 14.6.2010)
- IHK Stuttgart (2006): *Region Stuttgart – Standort für Unternehmen der Kreativwirtschaft*.
- ILS; Stadtart (2008): *Kreative Ökonomie und Kreative Räume: Kultur- und Kreativwirtschaft in der integrierten Stadtentwicklung*, Dortmund.
- Jacobs, J. (1969) *The Economy of Cities*. Random House, New York, NY.
- Kimpeler, S.; Georgieff, P. (2009): *Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer*. In: Bonow, M.; George, W. (Hrsg.): *Regionales Zukunftsmanagement*. Bd. 3: *Regionales Bildungs- und Wissensmanagement*. Lengerich: Pabst Science Publ., S. 35-45.
- Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B.; Wellmann, I. (2009): *Fragmentierte Ordnungen*. In: Lange, B.; Kalandides, A.; Stöber, B.; Wellmann, I. (Hrsg.): *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld: transcript, S. 11-32.
- Lange, B. (2009): *Governance und Netzwerke in der Kreativwirtschaft*. In: Ders.; Kalandides, A.; Stöber, B.; Wellmann, I. (Hrsg.): *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld: transcript, S. 47-60.
- Lash, S.; Urry, J. (1994): *Economies of Signs and Space*, London: Sage.

- Leimbach, T. (2010): Software und IT-Dienstleistungen: Kernkompetenzen der Wissensgesellschaft Deutschland. Karlsruhe: Fraunhofer ISI.
- Mateos-Garcia, J.; Geuna, A.; Steinmüller, W.E.; Maghiros, I.; Abadie, F.; Pascu, C. (2007): Discussion Paper on Technology Trends in the Creative Sector. Epis Work Package 2 - Deliverable 2.2. Online: <http://epis.jrc.es/documents/Deliverables/DP2%20Final%20Version%201.pdf> (Stand: 14.6.2010).
- Miles, I.; Green, L. (2008): Research report July 2008: Hidden innovation in the creative industries. London: NESTA. Online: <http://www.nesta.org.uk/hidden-innovation-in-the-creative-industries/> (Stand: 14.6.2010).
- Müller, K.; Rammer, C.; Trüby, J. (2008): The Role of Creative Industries in Industrial Innovation, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (Hrsg.) Discussion Paper No. 08-109, Mannheim.
- NESTA (2006): Creating Growth. How the UK can develop world class creative business. London. Online: http://www.nesta.org.uk/assets/documents/creating_growth (Stand 14.6.2010)
- Nusser, M.; Tischendorf, A.; Schuhmacher, N.; Reiß, T. (2006): Innovative Pharmaindustrie als Chance für den Wirtschaftsstandort Deutschland: Eine Studie im Auftrag von PhRMA (Pharmaceutical Research and Manufacturers of America), dem Branchenverband der Forschenden Pharmaindustrie in den USA, und der deutschen LAWG (Local American Working Group), Karlsruhe: Fraunhofer ISI.
- OECD; ODEC (2007): Working Party on Indicators for the Information Society: Information Economy. Sector definitions based on the international standard industry classification (ISIC 4). Online: <http://www.oecd.org/dataoecd/49/17/38217340.pdf> (Stand: 14.6.2010).
- Overmeyer, K. (2010): Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg. Gutachten im Auftrag der Freien Stadt Hamburg. Online: <http://www.hamburg.de/contentblob/2052460/data/gutachten-kreative-milieus.pdf> (Stand. 14.6.2010)
- Pilat, D.; Wyckoff, A. (2010): Innovation: Sensible strategies for sustainable recoveries. Paris: OECD. Online: <http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/3252/>. (Stand: 14-6-2010)
- Pongratz, H.J.; Voß, G.G. (2003): Arbeitskraftunternehmer - Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen, edition sigma, Berlin

- Prognos (2006): Deutschland Report 2030. Basel, Berlin.
- Söndermann, M. (2004): Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003. Online: http://www.miz.org/artikel/studie_kulturberufe.pdf (Stand: 14.6.2010)
- Söndermann, M. (2007): Kulturwirtschaft und Creative Industries in Deutschland 2007. In: Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa 2007 - Jahrbuch Kulturwirtschaft 2007. Berlin: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, S. 21-35.
- Söndermann, M., Fesel, B. (2007): Kulturwirtschaftsbericht Köln. Im Auftrag der RheinEnergieStiftung Kultur, Köln. Online: <http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/Koeln-kwb2007.pdf> (Stand 14.6.2010)
- Söndermann, M. (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Auftraggeber Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Online: <http://www.bundesrat.de/DE/gremienkonf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf> (Stand: 21.05.2010).
- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Online: http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2009/02/2-kkw-de_langfsg_090219.pdf (Stand: 21.05.2010).
- Weckerle, C.; Söndermann, M. (2005): Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Online: http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh_studie_1.pdf (Stand: 14.6.2010).
- Zukunftsinstitut (2008): Zukunft Deutschland 2020. Wie sich unsere Top-Standorte zukunftsfit machen. Herausgegeben von Zukunftsinstitut GmbH.

Anhang 1: Abgrenzung Kreativwirtschaft

Tabelle Anhang 1: Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach Wirtschaftszweig-
klassifikation 2008

Verlagsgewerbe	
58.1	Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
Filmwirtschaft	
59.1	Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos
Tonträgerindustrie/Musikverlage	
59.2	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
Rundfunkwirtschaft	
60	Rundfunkveranstalter
kulturelle Wirtschaftszweige	
90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten
Bibliotheken/Museen	
91.0	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten
Handel mit Kulturgütern	
47.593	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47.610	Einzelhandel mit Büchern
47.783	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
47.621	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Architektur	
71.11	Architekturbüros
Design	
74.1	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design
71.122	Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign
Werbung	
73.110	Werbeagenturen
73.120	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Software/Games	
58.2	Verlegen von Software
62.011	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen
62.019	Sonstige Softwareentwicklung

Quelle: WMK Leitfaden, (Söndermann 2009)

Tabelle Anhang 2: Abgrenzung der IKT-Wirtschaft nach Wirtschaftszweigklassifikation 2008

IKT-Produzenten	
26.1	Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten
26.2	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten
26.3	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik
26.4	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik
26.8	Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern
IKT-Handel	
46.51	Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
46.52	Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten
Software	
58.2	Verlegen von Software
Telekommunikation	
61.1	Leitungsgebundene Telekommunikation
61.2	Drahtlose Telekommunikation
61.3	Satellitentelekommunikation
61.9	Sonstige Telekommunikation
Dienstleistungen der Informationstechnologie	
62.01	Programmierungstätigkeiten
62.02	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
62.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten; Webportale	
63.11	Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten
63.12	Webportale
Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern	
95.11	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten
95.12	Reparatur von Telekommunikationsgeräten

Quelle: (OECD, ODEC 2007)

Tabelle Anhang 3: Schätzwerte für Teilgruppen der Kreativwirtschaft nach der Wirtschaftszweigklassifikation 2008

		Unter- nehmen	Be- triebe	Um- satz	SV- Beschäf- tigte	Geringf. Beschäf- tigte
Verlagsgewerbe						
58.1	Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100%	100%	100%	100%	100%
Filmwirtschaft						
59.1	Herstellung von Filmen und Fernsehpro- grammen, deren Verleih und Vertrieb; Ki- nos	100%	100%	100%	100%	100%
Tonträgerindustrie/Musikverlage						
59.2	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträ- gen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	100%	100%	100%	100%	100%
Rundfunkwirtschaft						
60	Rundfunkveranstalter	100%	100%	100%	35%	35%
kulturelle Wirtschaftszweige						
90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	100%	100%	100%	50%	71,6%
Bibliotheken/Museen						
91.0	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten	100%	100%	100%	8%	8%
Handel mit Kulturgütern						
47593	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musi- kalien	100%	100%	100%	100%	100%
47610	Einzelhandel mit Büchern	100%	100%	100%	100%	100%
47783	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	20%	20%	20%	20%	20%
4763	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	100%	100%	100%	100%	100%
47621	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	100%	100%	100%	100%	100%
Architektur						
7111	Architekturbüros	100%	100%	100%	100%	100%
Design						
74.1	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	100%	100%	100%	100%	100%
71122	Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign	100%	100%	100%	100%	100%
Werbung						
73110	Werbeagenturen	100%	100%	100%	100%	100%
73120	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	100%	100%	100%	100%	100%
Software/Games						
58.2	Verlegen von Software	100%	100%	100%	100%	100%
62011	Entwicklung und Programmierung von Internet- präsentationen	100%	100%	100%	100%	100%
62019	Sonstige Softwareentwicklung	100%	100%	100%	100%	100%

Quelle: WMK Leitfaden (Söndermann 2009)

Die Schätzwerte für die Teilgruppen²¹ ergeben sich auf Basis der „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“ (WMK Leitfaden 2009) für die WZ 2003. Diese wurden anhand des Umsteigeschlüssels für Wirtschaftszweige den Sektoren der WZ 2008 zugeordnet. Zwar ist für die betreffenden Sektoren mit nur Teilanteilen (d.h. <100%) keine eindeutige Zuordnung möglich, da z.B. kleine Teilbereiche in WZ ganz anderen Sektoren zugerechnet werden, auf den Gesamtschätzwert für die Sektoren sind die Verzerrungen aber als sehr gering einzuschätzen. Die verwendeten Schätzwerte lassen sich folgend begründen:

Rundfunkwirtschaft

Der Anteilswert 35% in der Wirtschaftsgruppe WZ-Nr. 60 entspricht dem Beschäftigungsanteil des privatwirtschaftlichen Rundfunks. Dieser Anteilswert muss bei allen Daten der Beschäftigtenstatistik (BA) angewendet werden, da diese Statistik Trennung zwischen den erwerbswirtschaftlichen Unternehmen sowie gemeinnützigen und öffentlichen Körperschaften durchführt.

kulturelle Wirtschaftszweige

In der regulären BA-Statistik ist die Anwendung des Anteilswertes von rund 50% für die WZ-Nr. 90 zu verwenden; dies entspricht dem Anteil der Beschäftigten der erwerbswirtschaftlichen Unternehmen und Betriebe innerhalb der darstellenden Künste. Der entsprechende Anteilswert von 71,6% ist für die Beschäftigtenstatistik der geringfügig Beschäftigten anzuwenden.

Bibliotheken/Museen

In dieser Wirtschaftsgruppe WZ-Nr. 91 wird ein einheitlicher Anteilswert von jeweils 8% für die Beschäftigtenstatistik angesetzt. Damit werden lediglich geringe Anteile des Beschäftigungsmarktes dem erwerbswirtschaftlichen Teil des Museums-, Bibliotheks- und Denkmalpflegesektors zugeordnet. Der überwiegende Teil der Beschäftigten in diesem Segment arbeitet in öffentlich oder gemeinnützig finanzierten Unternehmen/Einrichtungen.

²¹ Für den Sektor 59.2 Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien muss die Anteilsschätzung des Sektors 92.2 aus WZ 2003 nicht übertragen werden, da explizit nur privatwirtschaftliche Tätigkeiten in den Zweig der WZ 2008 übertragen werden.

Zusätzlich werden für die Sonderauswertungen der SV-Beschäftigung der Agentur für Arbeit für das Jahr 2009 weitere Schätzwerte verwendet, da die Daten nur auf einer höheren Aggregationsebene verfügbar sind:

Handel mit Kulturgütern

Hier sind nur Schätzwerte für die Berechnung auf WZ-3-Steller Ebene notwendig, d.h. für die Berechnung der SV-Beschäftigung für das Jahr 2009. Bei dieser Gruppe handelt es sich um eine zusammengefasste Wirtschaftsgruppe (Musik, Buch, Kunst), die in der WZ 2003 in der gesamten 3-stelligen Wirtschaftsgruppe Sonstiger Fachhandel (52.4) nur einen äußerst geringen Anteil erreicht. Der Schätzwert von 4% wurde auf die drei Zweige 47.5, 47.6, 47.7 der WZ 2008 angewendet, da in diese drei Zweige der Sonstige Fachhandel in die WZ 2008 übergeleitet wurde. Da für den Stadtkreis Karlsruhe keine Daten für den WZ 47.5 und 47.7 vorlagen, wird davon ausgegangen, dass der Anteil von Karlsruhe an der Region Mittlerer Oberrhein am WZ 47.6 für den gesamten Kreativwirtschafts-relevanten Handel mit Kulturgütern gilt.

Architektur

Hier sind nur Schätzwerte für die Berechnung auf WZ-3-Steller Ebene notwendig, d.h. für die Berechnung der SV-Beschäftigung für das Jahr 2009. Für den Architekturmarkt beträgt der Schätzwert für den relevanten Anteil bei der Beschäftigung auf WZ 3-Steller Ebene 19%.

Design

Hier sind nur Schätzwerte für die Berechnung des Sektors 71.122 auf WZ-3-Steller Ebene notwendig, d.h. für die Berechnung der SV-Beschäftigung für das Jahr 2009. Für diesen Sektor existieren beim WMK-Leitfaden für die WZ 2003 keine Schätzwerte. Auf Basis des Verhältnisses zum Architektursektor im Unternehmensregister für das Jahr 2007 ein wird in der Region Mittlerer Oberrhein ein Anteil von 50,5% am Sektor 71.1 angenommen, für den Stadtkreis Karlsruhe ergibt sich ein Schätzwert von ca. 42%.

Software/Games

Hier sind nur Schätzwerte für die Berechnung auf WZ-3-Steller Ebene notwendig, d.h. für die Berechnung der SV-Beschäftigung für das Jahr 2009. Der Sektor 62 der WZ 2008 hat kein direktes Pendant in der WZ 2003 und es ist somit kein geschätzter Schätzwert auf 3-Steller Ebene des WMK Leitfaden verfügbar, um die nicht zur Kreativwirtschaft zählenden Unterzweige 62.02, 62.03 und 62.09 heraus zu rechnen, da für

den Sektor 62.03 keine Daten verfügbar sind. Deshalb wurde auf Basis von Daten des Unternehmensregisters für das Jahr 2007 anhand Daten für die Region Mittlerer Oberrhein ein eigener Anteil von 67% und für Karlsruhe von 72% für die Kreativwirtschaft ermittelt. Dieser Schätzwerte stellt eine Höchstgrenze dar, da aufgrund fehlender Daten für den Sektor 62.03 diese nicht in den Nenner mit einfließen.

Anhang 2: Interviewleitfaden

Folgender **Leitfaden** für die Fragestellung wurde den Interviews zugrundegelegt. Der Leitfaden wurde grundsätzlich beibehalten, jedoch ergaben sich aufgrund des spezifischen Kontextes des Unternehmens (Kreativunternehmen bzw. andere Branchen), des spezifischen Interesses der Interviewpartner an der Einrichtung eines Creative Labs bzw. Gründerzentrums sowie des damit verbundenen Engagements unterschiedliche Schwerpunkte.

Themenfeld Gründungsphase

1. Würden Sie sich gemäß der in der Studie verwendeten Definition der Kreativwirtschaft als Kreativunternehmen definieren?
2. Welche Gründe waren ausschlaggebend für die Standortwahl Ihres Unternehmens?
3. Welche Gründe waren ausschlaggebend für den Schritt in die Selbständigkeit?
4. In welcher Lebensphase erfolgte der Schritt in die Selbständigkeit? Falls bereits während des Studiums, haben Sie eine spezifische Beratung oder Unterstützung für den Schritt der Selbständigkeit erfahren/in Anspruch genommen?
5. Für wie wichtig halten Sie das Angebot kreativwirtschaftsspezifischer Gründerberatung? Wen sollte diese Beratung adressieren?
6. Was waren für Sie die zentralen Probleme bzw. Herausforderungen in der Gründungs- und Wachstumsphase Ihres Unternehmens?

Raumbedarf, Ausstattung und Gestaltung der Büros/ Werkstätten/ Ateliers

7. Was sind typische Merkmale Ihrer Arbeitsgestaltung (mit Beispielen)?
8. Welche Rolle spielt die Vernetzung mit Partnern in Ihrer Arbeit?
9. Welcher Standort- und Raumbedarf ergibt sich dadurch für Ihr Unternehmen?
10. Welche spezifischen Anforderungen an Räumlichkeiten ergeben sich aus Ihrer Arbeitsweise, u.a. in Bezug auf den Austausch mit Zulieferern, Partnern, Dienstleistern, Kunden?
11. Bevorzugen Sie eher Einzel- oder Großraumarbeitsplätze?

Themenfeld Kooperationen und Partner am Standort

12. Wie wichtig sind für Sie Kooperationspartner vor Ort?
13. Unterhalten Sie Kooperations- bzw. Geschäftsbeziehungen zu Zulieferern aus der Region/am Standort?

14. Unterhalten Sie Kooperations- bzw. Geschäftsbeziehungen zu Kunden aus der Region/ am Standort?
15. Wie ist diese Vernetzung organisiert?
16. Welche Rahmenbedingungen und Plattformen nutzen Sie für diese Kooperationen? Wie könnte man diese verbessern?

Themenfeld Kooperations-/Innovationsplattform „Creative Lab“

17. Könnten Sie sich vorstellen, die Plattform „Creative Lab“ im Kreativpark zu nutzen?
18. Welche Erwartungen haben Sie an ein Creative Lab?
19. Welche Elemente sollte das Creative Lab aus Ihrer Sicht umfassen?
20. Würden Sie sich in die Entwicklung und Gestaltung des Creative Labs einbringen, welche besonderen Kompetenzen würden Sie beisteuern?

Anhang 3: Interviewpartner

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 23 Interviews mit Gründern und Selbständigen aus der Kreativwirtschaft, Akteuren aus kreativ-affinen Hochschulen sowie aus der Gründerberatung, Bewohnern des Kreativparks sowie potenziellen Interessenten für den Standort Kreativpark durchgeführt.

Liste der Gesprächspartner

- Sabine Abrolat, Geschäftsführerin res-ebert GmbH & Co. KG, Karlsruhe
- Antje Bessau, Bildhauerin, Vorstandsmitglied des Vereins „ausgeschlachtet e.V.“
- Björn Bieber, Geschäftsführer Flight13 Duplication, Karlsruhe
- Prof. Michael Bielicky Professor of Media Art / Digital Media / InfoArt, Staatliche Hochschule für Gestaltung (HfG), Karlsruhe
- Schahryar Essari, Geschäftsführer Architekturbüro Essari, Karlsruhe
- Rigo Fay, Geschäftsführer Engelhard & Bauer, Druck und Verlagsgesellschaft mbH, Karlsruhe
- Matthias Gommel, Freier Medienkünstler, Associated Artist am ZKM, Mitgründer Robotlab
- Nico Hain, Geschäftsführer noirmovie, Karlsruhe
- Dr. Friedrich Georg Höpfner, Geschäftsführender Gesellschafter Höpfner Bräu, Karlsruhe
- Mirko Holzer, Geschäftsführer Brandmaker GmbH, Karlsruhe
- Martin Hubschneider, Vorstandsvorsitzender CAS Software AG und Cyberforum, Karlsruhe
- Tim Lagerpusch, CIE Projektleitung, Center für Innovation und Entrepreneurship, KIT, Karlsruhe
- Dr. Oliver Langewitz, Filmboard Karlsruhe e.V.
- Markus Kambeck, Geschäftsführer Medieninitiative Karlsruhe - Meka
- Klaas Kersting, Mitgründer Gameforge, heute im Aufsichtsrat der Fa. Gameforge, Karlsruhe
- Yps Knauber, Inhaberin Wordsinmotion, Karlsruhe
- Klaus Ochs, Geschäftsführer, RaumFabrik Vermietungsgesellschaft mbH, Karlsruhe
- Tobias Rink, Inhaber emotion effects, Karlsruhe
- Sven Varsek, Inhaber Agentur blue event, Karlsruhe
- Dr. Steffen Walz, playbe, Stuttgart

- Thorsten von Killisch-Horn, Geschäftsführer Vollack-Gruppe, Karlsruhe
- Alexander von Wedel, Geschäftsführer, Agentur Raumkontakt, Karlsruhe
- Jürgen Zöller, Schlagzeuger, Musikproduzent

Fraunhofer-Institut für
System- und Innovationsforschung ISI
Breslauer Straße 48, 76131 Karlsruhe

Telefon: +49 721 6809-0

Telefax: +49 721 689152

E-Mail: info@isi.fraunhofer.de

Internet: www.isi.fraunhofer.de