

Standortoffensive Kultur- und Kreativwirtschaft Westmecklenburg

Wirtschaftsförderung 4.0: Zielgruppenanalyse, Strategie- und Kampagnenkonzept zur Ansiedlung von Kreativunternehmen in Westmecklenburg

Schlussbericht

Umsetzungszeitraum:

1.8.2019 – 31.10.2020

Herausgeber:

Kreative MV – Landesverband Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V.
c/o Digitaler Innovationsraum Schwerin | Wismarsche Straße 144 | 19053 Schwerin

Projektträger:

Kreativsaison e.V. (2019) / fint e.V. (2020) | Warnowufer 29 | 18057 Rostock

Projektpartner:

- Landkreis und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH Nordwestmecklenburg
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg mbH
- Landeshauptstadt Schwerin, Fachgruppe Wirtschaft und Tourismus

Redaktion:

Corinna Hesse & Antje Hinz GbR
Silberfuchs-Verlag – Wissensmedien und Labor für gesellschaftliche Wertschöpfung
Holzkruger Weg 12
D-19260 Tüschow

Statistische Auswertung: Katrin Stegemann, Universität Greifswald

Inhalt

1. Zusammenfassung	4
1.1. Methodik und Datenbasis	4
1.2. Gesamtstrategie	4
1.3. Implikationen für eine Strategie zur Branchenförderung	6
1.4. Handlungsempfehlungen des Datenberichts zur KKW in der MRH	7
1.5. Übersicht der empfohlenen Maßnahmen für die Region Westmecklenburg 2020-22	8
2. Standortprofil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg.....	11
2.1. Branchen- und Statistikbericht Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern.	11
2.2. Datenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Hamburg	12
2.3. Zuwanderung von Kreativunternehmen in Westmecklenburg.....	12
2.4. Arbeitsorte und Standortfindung.....	14
2.5. Standortzufriedenheit und regionale Verbundenheit.....	17
2.6. Potenziale der Standortgestaltung durch Kultur- und Kreativwirtschaft.....	20
3. Zielgruppenanalyse	21
3.1. Kennzeichen der Branche.....	21
3.2. Persona: Motivation und Einstellungen der Zielgruppe.....	26
3.3. Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: Infrastruktur, mentale Faktoren, Netzwerkstrukturen	27
3.4. Unterstützungs- und Förderbedarfe: gewünschte Zuschüsse, Themen und Handlungsfelder, Beratungsbedarfe, Netzwerkkontakte.....	29
4. Ansiedlungsstrategie für Westmecklenburg	32
4.1. Leitfaktoren und Handlungsfelder für die Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg	32
4.2. Effekte der Ansiedlung auf den Wirtschaftsstandort Westmecklenburg	33
4.3. Zielgruppe und Multiplikatoren	35
5. Anlaufstellen, Instrumente und Netzwerkstrukturen	36
5.1. Anlaufstellen und Innovationscluster („Zukunftsorte“)	36
5.2. Etablierung eines Netzwerkmanagements und Kompetenzzentrums in Westmecklenburg	38
5.3. Formate zur Vernetzung und Beratung.....	41
6. Ansiedlungsoffensive in drei Schritten.....	43
6.1. Vernetzungsevents in Westmecklenburg und in den Metropolen Hamburg und Berlin als Einstiegsinstrument der Ansiedlung	43
6.2. Temporäre Ansiedlungsformate als „Testlauf“ der Zielgruppe in Westmecklenburg	47
6.3. Verstetigung der aktiven Ansiedlungsmaßnahmen durch eine regionale Entwicklungsgesellschaft.....	51
7. Digitale Ansiedlungskampagne für Westmecklenburg	54
7.1. Content Marketing: „Wir sind schon hier – Du auch?“	54
7.2. Kanäle und Inhalte.....	55
7.3. Umsetzung.....	56

8.	Etablierung der Kreativwirtschaft als relevante Zukunftsbranche auf Landesebene	59
8.1.	Branchenhandbuch für Wirtschaftsförderer MV	59
8.2.	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern	60
8.3.	Online-Marktplatz „Co Create MV“ für Dienstleistungen und Produkte	61
9.	Quellen und Datenbasis für das Strategie- und Kampagnenkonzept	62
9.1.	Workshops mit Akteuren und Wirtschaftsförderern	62
9.2.	Bundesweite Umfrage „Wirtschaftsförderung 4.0“	63
9.3.	Qualitative Interviews mit BranchenexpertInnen und KreativunternehmerInnen	64
9.4.	Verzeichnis der verwendeten Studien und Veröffentlichungen	67
9.5.	Verzeichnis der Abbildungen.....	68

1. Zusammenfassung

1.1. Methodik und Datenbasis

Im Dezember 2018 wurde der erste Datenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft (im Folgenden: KKW) in der Metropolregion Hamburg¹ veröffentlicht. Das vorliegende Strategie- und Kampagnenkonzept „Wirtschaftsförderung 4.0“ greift die Ergebnisse des Datenberichts insbesondere für die Region Westmecklenburg auf und ergänzt sie durch Studienergebnisse zur KKW auf Landes- und Bundesebene. Darüber hinaus wurden im Projekt „Standortoffensive Kultur- und Kreativwirtschaft Westmecklenburg“ vertiefende Erhebungen durchgeführt, um das besondere branchenspezifische Standortprofil und die Standortpotenziale für die Region Westmecklenburg zu ermitteln.

Von Dezember 2019 bis Januar 2020 wurde im Projekt eine bundesweite Online-Umfrage bei Kreativunternehmen zu Standortanforderungen der Branche durchgeführt, durch die insbesondere die Unterschiede zwischen Standortfaktoren in Westmecklenburg im Vergleich zum Bundesgebiet ermittelt wurden. Durch qualitative Interviews mit 10 BranchenexpertInnen und 27 Kreativunternehmen wurden Erfolgsfaktoren und bundesweit erfolgreiche Strategien für die Ansiedlung von KKW ermittelt, die auf die Ansiedlungsstrategie für die Region Westmecklenburg übertragbar sind.

Unter Leitung von Branchenexpertinnen des Landesverbandes Kreative MV fanden zwischen September 2019 und Juni 2020 sechs Workshops in Westmecklenburg sowie in Rostock (Landesbranchenkonferenz) und Röslau (Jahreskonferenz des Bundesverbands Kreative Deutschland) statt, in denen Strategien der Wirtschaftsförderung zur Ansiedlung von KKR in ländlichen Räumen und Klein- und Mittelstädten vorgestellt und Standortbedarfe der teilnehmenden Kreativunternehmen ermittelt wurden. Drei weitere geplante Workshops mussten wegen der Corona-Beschränkungen verschoben werden, ihre Ergebnisse können daher nicht in diesen Schlussbericht einfließen.

1.2. Gesamtstrategie

Die Potenzialentfaltung der Branche in der Region Westmecklenburg braucht eine ganzheitliche Strategie; die erarbeiteten Empfehlungen sind Einzelmaßnahmen, die nur in ihrer strategisch gedachten Gesamtheit und Verwobenheit für ein ganzheitliches Wachstum der Branche sorgen werden.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen berücksichtigen die Besonderheiten der KKW, die erhebliche Unterschiede zu anderen Wirtschaftszweigen aufweist. Dazu gehören insbesondere die Aufteilung der Branche in 12 Teilbranchen nach der seit 2009 üblichen Klassifizierung der Bundesregierung, die Typisierung als Mikrobranche mit einem großen Anteil an Kleinunternehmen und FreiberuflerInnen sowie die besonderen Stärken der Branche als Leitbranche und Inkubator für zukunftssträchtige Innovationen und als Pionierbranche für die Aufwertung von strukturschwachen Regionen. Walter Winter, Referent für Kreativwirtschaft im saarländischen Ministerium für Wirtschaft und Vorsitzender des Länderarbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft, äußerte im Interview mit dem

¹ Datenbericht KKW der MRH 2018: <https://metropolregion.hamburg.de/contentblob/12139992/aa2607c0b469f628786b031d1df0a2a8/data/gutachten-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf>

Bundesverband Kreative Deutschland: „Die Kreativbranche hat ein hohes Potenzial gerade für Regionen im Strukturwandel.“²

„Die Kreativbranche hat ein hohes Potenzial gerade für Regionen im Strukturwandel.“

Anders als in anderen Bundesländern wurde in Mecklenburg-Vorpommern noch keine Gesamtstrategie der Landesregierung für die KKW erarbeitet. Es fehlt ein Branchen-Kompetenzzentrum für die KKW mit Anlaufstellen in allen Landesteilen. So wird beispielsweise die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH seit 2010 als städtische Dienstleistungseinrichtung für die Kultur- und Kreativbranche vom Senat der Freien und Hansestadt Hamburg unbefristet mit einem Jahresbudget von 2,76 Millionen Euro gefördert. Der Jahresetat liegt bei 5,5 Millionen Euro inkl. Eigenmitteln und europäischen Mitteln, 2020 beschäftigt die Hamburg Kreativ Gesellschaft 37 MitarbeiterInnen.

In MV dagegen wurde die zielgruppenspezifische Beratung der Kreativbranche 2014 eingestellt, nachdem das Impulsprojekt der Initiative der Bundesregierung für Kultur- und Kreativwirtschaft für branchenspezifische Orientierungsberatungen ausgelaufen war. Das Impulsprojekt war von der Bundesregierung als Starthilfe für die Initiierung eigener Maßnahmen der Länder aufgesetzt worden. Der damals in MV tätige Berater Norman Schulz (heute Leiter der Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft) fasste die Situation 2014 zusammen: „Vor allem in ländlichen Räumen sind noch viele unerkannte Potenziale, die erschlossen werden sollten.“

„Vor allem in ländlichen Räumen sind noch viele unerkannte Potenziale, die erschlossen werden sollten.“

Als Konsequenz und in Eigeninitiative von Kreativunternehmen im Land wurde seit 2013 durch die Kreative MV – Landesnetzwerk für KKW (seit 2019 Landesverband KKW MV e.V.) durch projektbasierte strukturbildende Maßnahmen eine Bottom-up-Strategie entwickelt, deren Erfahrungen und Evaluation in das vorliegende Strategiekonzept eingeflossen sind. Im Vergleich der Länder und Regionen zeigt sich, dass diese Bottom-up-Strategien typisch sind für Regionen, die auf Landes- und kommunaler Ebene keine öffentlich finanzierte Gesamtstrategie für die Branche entwickelt haben.

² <https://kreative-deutschland.de/files/kd/KKW-in-Deutschland-2017-2018-web.pdf>, S. 38

In diesen Regionen entwickelt sich die Branche durch mangelnde finanzielle Ausstattung der Branchenförderung und ehrenamtliche Vernetzungsstrukturen zwar (vor allem in ländlichen Gebieten) langsamer als in anderen Regionen, dafür sind die Strategien direkt (endogen) aus den Bedarfen der Branche heraus entwickelt worden und werden durch stetige Rückkopplung an die Akteursbasis permanent überprüft und optimiert. Das erfolgreichste Kreativquartier in Mecklenburg-Vorpommern – das Warnow Valley in Rostock mit inzwischen 48 Unternehmen und einem Jahresumsatz von mindestens 1,5 Millionen Euro (nicht alle Unternehmen wurden erfasst) – entwickelte sich vollständig akteursbasiert ohne öffentliche Unterstützung und verzeichnet ein jährliches Wachstum von ca 10%.³

Eine vergleichbare „akteursgetriebene“ Entwicklung ist in allen ostdeutschen Bundesländern zu beobachten, aber auch in „strukturschwachen“, d.h. unterfinanzierten ländlich geprägten Regionen in den west- und süddeutschen Bundesländern. Lokale Kreativnetzwerke sind dort besonders aktiv und überregional verbunden (vgl. Mitgliedsnetzwerke des Bundesverbands Kreative Deutschland⁴). Ansiedlungsstrategien der Wirtschaftsförderer aus jüngerer Zeit in Brandenburg, Sachsen oder im ländlichen Raum Bayerns (Fichtelgebirge) knüpfen an die Aktivitäten der lokalen Netzwerke an und stärken vorhandene Cluster.⁵ Diese selbstorganisierten Cluster entwickeln auf Basis von Kooperationen multiple Geschäftsmodelle, die neben den Teilbranchen der KKW auch andere Branchen einbeziehen (z.B. Tourismus, Handwerk, Gastronomie, Ernährungswirtschaft).⁶

In der ländlichen Entwicklung werden die bottom-up-Strategien seit einigen Jahren verstärkt untersucht und mit herkömmlichen Strategien der Regionalentwicklung verbunden.⁷ Handlungsgrundlage ist die Stärkung der Akteure selbst: „Regionalentwicklung heißt für mich, Menschen in die Lage zu versetzen, ihre Vorhaben umsetzen zu können, ihre Potenziale zur Entfaltung zu bringen und ihnen jene Bühnen zu bauen, auf denen sie tanzen können.“⁸ Nach Gerald Hüther sind Regionalentwickler „Supportive Leaders“, die vor allem folgende Aufgaben haben:

- dafür sorgen, dass die Engagierten ihre Idee das erste Mal laut aussprechen;
- helfen, dass aus den Ideen der begeisterten Menschen wirkungsvolle Projekte werden durch die Methoden des Entrepreneurship (Konzeptkreativität, Module, etc.);
- für punktgenaue Vernetzung sorgen – weil kein Mensch auf der Welt alles kann.⁹

1.3. Implikationen für eine Strategie zur Branchenförderung

Das vorliegende Strategiekonzept erweitert klassische Strategien der Wirtschaftsförderung mit den beschriebenen endogenen Strategien der Regionalentwicklung. Hier liegt eine große Chance,

³ https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/dokumentation_kreativlab3-rostock_kreativquartiere_28-2-2017.pdf

⁴ <https://kreative-deutschland.de/files/kd/KKW-in-Deutschland-2017-2018-web.pdf>

⁵ https://www.hss.de/download/publications/AMZ_96_Laendliche_Kultur_07.pdf

⁶ https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/dokumentation-kreativlab-kreativcluster_brc3b6llin_18-5-2017.pdf

⁷ Vgl. Franz Dullinger: Voraussetzungen schaffen für die Entfaltung von Potenzialen (https://www.hss.de/download/publications/AMZ_96_Laendliche_Kultur_06.pdf) und Peter Jahnke: Gesellschaftspolitischer Bedeutungsüberschuss ländlicher Räume (https://www.hss.de/download/publications/AMZ_96_Laendliche_Kultur_04.pdf)

⁸ Dullinger a.a.o.

⁹ Hüther, Gerald: Kommunale Intelligenz. Potenzialentfaltung in Städten und Gemeinden, Edition Körber-Stiftung, Hamburg 2013.

steuernde Top-down-Strategien mit evolutionär gewachsenen Bottom-up-Strategien zu einer Gesamtstrategie integraler Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung zusammenzuführen. Idealerweise entsteht dabei eine neue integrale kokreative Entwicklungsagentur, vgl. „Forum Kreativwirtschaft Fichtelgebirge“, ein Verbundprojekt zwischen dem KÜKO Netzwerk Kreativunternehmen Fichtelgebirge und dem Landkreis Wunsiedel im Fichtelgebirge; finanziert vom Bayerischen Wirtschaftsministerium und dem Regionalmanagement.¹⁰

Das Strategiekonzept berücksichtigt auch die Potenziale der KKR als (weicher) Standortfaktor und als Treiber von Innovationen:

- Kreativwirtschaft ist Motor der Digitalisierung mit ihren Wertschöpfungspotentialen, andere Branchen brauchen Formate des Innovationsmanagements unter Einbeziehung der Kreativwirtschaft.
- Kreativwirtschaft als kleinteilige und vielfältige Branche schafft neben ihrer stetig wachsenden Wirtschaftskraft auch immaterielle Werte und braucht dafür gesellschaftliche Aufklärung zur Wertschätzung, Sichtbarkeit und Branchen-Vermarktung.
- Kreativwirtschaft ist ein Motor für Stadt- und Regionalentwicklungsprozesse, sie ist ein “weicher Standortfaktor” in der Regionen-Konkurrenz zur Ansiedlung der “Köpfe von morgen” in Form von Fachkräften & innovativen Unternehmen.
- Die Strategien der klassischen Wirtschaftsförderung greifen für diese Zukunftsbranche nicht, Chancen werden vertan, werden die Instrumente nicht angepasst.
- Kreativwirtschaft entfaltet ihr Potential in hochgradig vernetzten Clustern, daher braucht die Potenzialentfaltung der Branche eine kontinuierliche Vernetzung mit Hilfe temporärer, virtueller und fester Vernetzungsräume.

1.4. Handlungsempfehlungen des Datenberichts zur KKW in der MRH¹¹

Der Fokus der Handlungsempfehlungen im MRH-Branchenbericht liegt auf den Bereichen Marketing und Erhöhung der Erreichbarkeit und Transparenz der bestehenden Förder- und Beratungsangebote. Der Netzwerkarbeit und dem Austausch zwischen den Akteuren in der MRH kommt außerdem eine wichtige Rolle zu.

(1) Stärkung der allgemeinen Rahmenbedingungen für die KKW

- Erhöhung der Transparenz der vorhandenen Beratungsangebote
- Stärkung der Wahrnehmung der KKW als Innovations- und Wachstumsbranche
- Verbesserung der Bereitstellung von Fördermitteln
- Verbesserung der Verfügbarkeit von Flächen und Immobilien
- Verbesserung der Qualität weiterer harter sowie auch weiche Standortfaktoren für Kreative im ländlichen Raum - darunter z. B. ÖPNV-Anbindung, digitale Infrastruktur, Betreuungsangebote

(2) Stärkung der Vernetzung mit anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen

¹⁰ <https://kreativwirtschaft-fichtelgebirge.de/>

¹¹ <https://metropolregion.hamburg.de/contentblob/12139992/aa2607c0b469f628786b031d1df0a2a8/data/gutachten-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf>, S. 18

- Verstärkte Vernetzung zwischen Selbstständigen/Unternehmen - sowohl innerhalb der KKW als auch mit anderen Branchen
- Stärkung von Kooperationen der KKW mit Hochschulen, öffentlichen Einrichtungen und der Wissenschaft
- Berücksichtigung der KKW bei der Planung und Ausgestaltung von Gründer-/Technologie-/Innovationszentren
- Marketing der KKW als weicher Standortfaktor – auch in ländlichen Regionen

(3) Stärkung der Vernetzung innerhalb der MRH

- Weiterführung und Etablierung von Branchentreffen der KKW in der MRH
- Lernen von guten Beispielen
- Aufzeigen der Potenziale des ländlichen Raumes
- Weiterführende Vernetzung und Projekte zur KKW in der MRH (durch die MRH oder durch einzelne Akteure) – ggf. in Teilmärkten, die besondere regionale Schwerpunkte aufweisen

Die aktuelle MRH Studie führt Chancen für ländliche Räume auf¹²:

Ein kreatives Milieu...

- steigert die Attraktivität von Städten und Regionen
- zieht hochqualifizierte Arbeitskräfte und Unternehmen an (Lebensqualität!)
- wirkt dem Trend der Abwanderung aus ländlichen Regionen entgegen
- treibt den wissensbasierten Strukturwandel voran
- erhöht Zukunftsperspektiven der Region

Die ländlichen Räume bieten Standortvorteile für Ansiedlung KKW:

- Natur, Ruhe und Abgeschiedenheit
- günstige und ausreichende Flächenpotenziale

1.5. Übersicht der empfohlenen Maßnahmen für die Region Westmecklenburg 2020-22

Ausgehend von den Handlungsempfehlungen des MRH-Datenberichts zur KKW und in Auswertung der vorliegenden Projektergebnisse werden neun aufeinander abgestimmte Maßnahmen zur Ansiedlung und Stärkung der KKW in Westmecklenburg vorgeschlagen, die hier zusammengefasst sind und in den angeführten Kapiteln weiter ausgeführt werden:

1. Schaffung von Anlaufstellen für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kooperation mit den Digitalen Innovationszentren Schwerin und Wismar, dem Gründerzentrum Ludwigslust und dezentralen Innovationsclustern („Zukunftsorten“) im ländlichen Raum, s. Kap. 5.1

¹² Datenbericht MRH S.144

2. Angebot von Vernetzungs- und Beratungsveranstaltungen an den Anlaufstellen und Zukunftsorten sowie Meet ups für ansiedlungsinteressierte KreativunternehmerInnen in Berlin und Hamburg, s. Kap. 6.1
3. Verstetigung der Vernetzungs- und Beratungsveranstaltungen durch Etablierung eines Netzwerkmanagements für Westmecklenburg, s. Kap. 5.2
4. Angebot von temporären Ansiedlungsformaten an den „Zukunftsorten“ in Westmecklenburg als Testlauf für ansiedlungsinteressierte KreativunternehmerInnen, s. Kap. 6.2
5. Verstetigung der aktiven Ansiedlung durch eine regionale kokreative Entwicklungsagentur in Westmecklenburg in Kooperation von Wirtschaftsfördergesellschaften, Gebietskörperschaften und Kreativnetzwerken mit dem Handlungsschwerpunkt der Akquise überregionaler Fördermittel für Projekte in der Region, s. Kap. 6.3
6. Digitale Ansiedlungskampagne mit Fokus auf Content Marketing und einem Portal „Zukunftsorte-MV“, um die Zukunftsorte in Westmecklenburg sichtbar zu machen und ansiedlungsinteressierten KreativunternehmerInnen Informationen und Kontakte bereitzustellen, s. Kap. 7
7. Wissenstransfer über Ansiedlungsmaßnahmen durch die Publikation „Wirtschaftsförderung 4.0 - Handbuch für Wirtschaftsförderer zur Ansiedlung von Kreativunternehmen“ auf Landesebene, s. Kap. 8.1
8. Etablierung eines Kompetenzzentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft Westmecklenburg mit Anlaufstellen an den Digitalen Innovationszentren und dem Gründerzentrum Ludwigslust, s. Kap. 8.2
9. Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche auf Landesebene durch Schaffung eines Online-Marktplatzes für kreative Dienstleistungen und Produkte in Kooperation mit der Stabstelle Digitalisierung, s. Kap. 8.3

Ansiedlung und Stärkung der Branche werden durch die Maßnahmen synchronisiert, um den nachhaltigen Ansiedlungserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen sicherzustellen und einen bloß kurzzeitigen „Strohfeuer-Effekt“ zu vermeiden.

Abbildung 1 Handlungsfelder zur STÄRKUNG der Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg

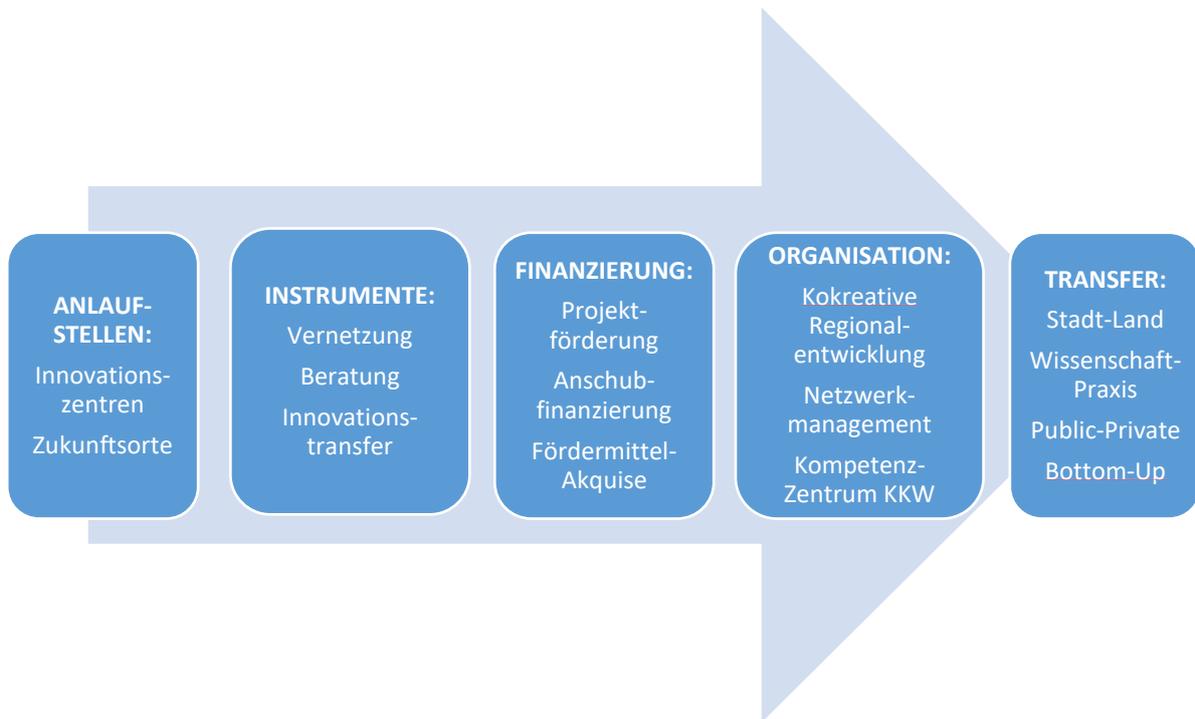
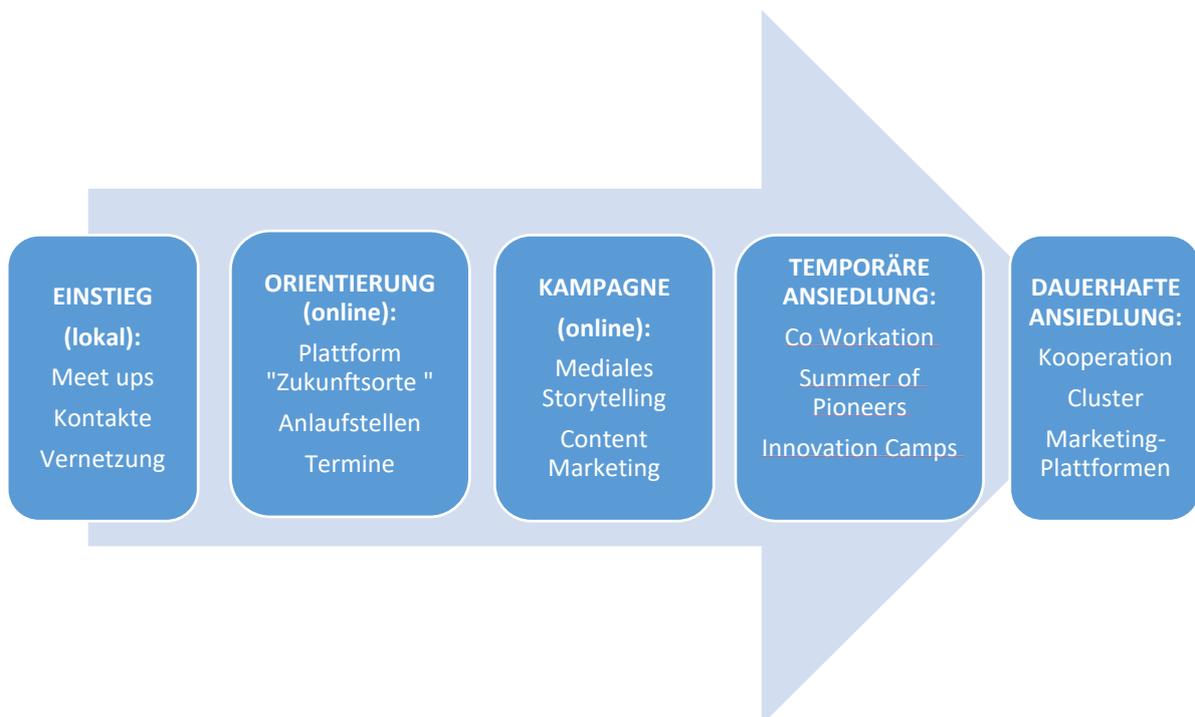


Abbildung 2 Digitale und lokale Instrumente zur ANSIEDLUNG von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg



2. Standortprofil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg

2.1. Branchen- und Statistikbericht Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern

Der Branchen- und Statistikbericht Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern 2016¹³ vergleicht die Umsätze der KKW mit anderen Branchen. Dort liegt die KKW gleichauf mit dem Maschinenbau und der Metallindustrie. Die Anzahl der Beschäftigten in der KKW liegt in Mecklenburg-Vorpommern höher als im Maschinenbau, in der Metallindustrie oder im Schiffbau. Im Branchenvergleich sehr auffallend ist der hohe Anteil von weiblichen Beschäftigten: Bei den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten liegt der Anteil von Frauen in der KKW-Branche bei 51 %, von 9.444 Gesamtbeschäftigten in MV sind 4.851 Frauen. Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit in Mecklenburg-Vorpommern, resümierte zur Vorstellung des Branchenberichtes 2016: „Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt zu Wertschöpfung und Beschäftigung im Land bei, schafft Arbeitsplätze und Einkommen. Jetzt sollen die Potenziale der Branche noch stärker erschlossen werden.“¹⁴

Als Alleinstellungsmerkmal der Branche in MV identifiziert Michael Söndermann im Branchen- und Statistikbericht KKW MV den im Bundesvergleich überdurchschnittlich hohen Anteil an Selbständigen: „Es scheint ein Gebot der Stunde, mit geeigneter wirtschaftspolitischer Begleitung, den Markt der Selbständigen in der KKW in MV zu stützen und zu fördern.“¹⁵

„In Analogie zur ökonomischen Wertschöpfung ließe sich diese Kulturproduktion auch als kulturelle Wertschöpfung bezeichnen, die weniger ökonomische Verwertungsbedingungen, als vielmehr kulturelle Entwicklungsbedingungen braucht.“

Eine weitere Besonderheit der Branche in MV ist der im Bundesvergleich überdurchschnittlich hohe Anteil an Mini-Selbständigen unter 17.500 € Jahresumsatz. In den Teilbranchen sind dies vor allem die KünstlerInnen und Kreativen im engen Sinn, also KomponistInnen, Bildende KünstlerInnen, SchriftstellerInnen etc. Hier hebt Söndermann das Innovationspotenzial hervor: „Künstlerisches Experimentieren, das Entwickeln von Prototypen und die kulturelle Vielfalt stehen dabei der ökonomischen Verwertung oftmals im Weg. In Analogie zur ökonomischen Wertschöpfung ließe sich diese Kulturproduktion auch als kulturelle Wertschöpfung bezeichnen, die weniger ökonomische Verwertungsbedingungen, als vielmehr kulturelle Entwicklungsbedingungen braucht. Die Künstler

¹³ Michael Söndermann, Kulturwirtschaftsforschung Köln: Branchen- und Statistikbericht KKW MV 2016 <https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/bericht-final-mv-kkw-160725.pdf>

¹⁴ <https://www.kreative-mv.de/kkw-in-mv/>

¹⁵ Söndermann S. 17

und Kreativen und unter ihnen insbesondere die Mini-Selbständigen unter 17.500 Euro Jahresumsatz kann man durchaus als „nicht finanzierte Forschungsabteilung“ für die Branche bezeichnen.“¹⁶

2.2. Datenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Hamburg

In der Metropolregion Hamburg ist die KKW eine Wachstumsbranche: Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der KKW in der gesamten MRH im Zeitraum 2012 bis 2015 stieg um 9,5%, die Zahl der Selbständigen und Unternehmen im Kernbereich (über 17.500 € Jahresumsatz) um 2,8%, der Gesamtumsatz im Kernbereich um 9,6%. Im Jahr 2015 setzten die Unternehmen und Selbständigen in der KKW (Kernbereich) der MRH insgesamt 14,1 Milliarden Euro um.

Die Region Westmecklenburg ist eine überwiegend ländlich geprägte Region mit einigen Klein- und Mittelstädten sowie der Landeshauptstadt Schwerin im Zentrum. Laut Branchenbericht der Metropolregion Hamburg ist die Branche im Vergleich zur Metropole Hamburg in Westmecklenburg noch deutlich unterrepräsentiert. In Schwerin waren 1.783 Erwerbstätige in der KKW beschäftigt, in Ludwigslust-Parchim 1.110 und in Nordwestmecklenburg 1.056 (Stand 2015). Im Kernbereich der Branche (ohne Mini-Selbständige) werden im mecklenburgischen Teil der Metropolregion 188,5 Millionen € jährlich umgesetzt, davon in Schwerin 95,1 Mio € (v.a. im Pressemarkt, Software/Games), in Nordwestmecklenburg 58,2 Mio € (v.a. Film, Software/Games) und in Ludwigslust-Parchim 35,3 Mio € (v.a. Software/Games, Architektur, Design).

Während die Umsatzentwicklung der Unternehmen/Selbständigen in Schwerin und Ludwigslust-Parchim in den Jahren 2011-15 rückläufig war (Schwerin: -14,5 Mio €, LUP -10,2 Mio €), verzeichnete Nordwestmecklenburg ein deutliches Umsatzplus von 65,2% (Wachstum von 23 Mio €), das vor allem durch die Filmwirtschaft erzielt wurde (+17,3 Mio €). Hier ist sicherlich von Bedeutung, dass die kulturelle Filmförderung des Landes MV von 1991-2019 vom Filmbüro MV / Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. mit Sitz in Wismar organisiert wurde (inkl. Landesfilmarchiv, Filmfest Wismar und Medienwerkstatt).

Durch die Hochschule Wismar mit ihren Schwerpunkten in der Fakultät Gestaltung kommen AbsolventInnen der Studienfächer Architektur, Innenarchitektur, Lichtdesign, Produktdesign, Schmuckdesign sowie Kommunikationsdesign und Medien auf den Markt, die derzeit überwiegend nach dem Studium aus der Region abwandern. Die MRH-Studie zur KKW empfiehlt daher, die Kooperationen der regionalen Wirtschaft mit den Hochschulen zu stärken.

2.3. Zuwanderung von Kreativunternehmen in Westmecklenburg

Bei der Abwanderung von Unternehmen zeichnet sich aktuell eine Trendwende ab. Vor allem durch den starken Anstieg der Raumkosten in den Metropolen Hamburg und Berlin fallen Standortvorteile der ländlichen Räume stärker ins Gewicht, die laut MRH-Studie gerade auch für Kreativschaffende sehr relevant sind: Standortfaktoren wie Natur, Ruhe und Abgeschiedenheit sowie günstige und

¹⁶ Söndermann S. 18

ausreichende Flächenpotenziale. Die Digitalisierung befördert diesen Trend, da (bei entsprechender digitaler Infrastruktur) die Verbindung von „Leben und Arbeiten auf dem Land“ für zahlreiche kreative Geschäftsmodelle eine hoch attraktive Option ist.

In der Region Westmecklenburg sind vor allem durch Zuzug aus Hamburg und Berlin einige Kreativcluster entstanden. Der Zuzug von „Raumpionieren“ in leerstehende Immobilien, Industriebrachen, Gutshäuser oder Scheunen/Höfe ist ein typisches Phänomen von Stadtteilen oder Regionen im Strukturwandel. In der Region Westmecklenburg begann die Ansiedlung von Raumpionieren schon zu DDR-Zeiten (z.B. Künstlerhaus Schloss Plüschow) und verstärkte sich nach der Wende (z.B. Dezernat 5 in Schwerin, Rothener Hof, Kulturforum Pampin, Lübzer Kunstspeicher).

Der starke Raumdruck in den Metropolen führt seit etwa 5 Jahren zu verstärkten Neuansiedlungen in ländlichen Räumen, vor allem in Brandenburg, aber auch in Westmecklenburg. Teilweise handelt es sich um gezielte Gemeinschaftsansiedlungen mit Co Working oder/und Co Living (z.B. „Wir bauen Zukunft“ in Nieklitz). Teilweise entstehen in organisch wachsenden Kumulationsprozessen Cluster von Einzelunternehmen, die mehr und mehr kooperieren und durch künstlerische, soziokulturelle, touristische oder kulturell bildende Angebote Anziehungspunkte schaffen (z.B. Kunsthaus am See in Woserin, das Eck in Grevesmühlen, Gemeinschaftshaus Rüterberg). Einige gemeinschaftlich nutzbare Orte in Westmecklenburg sind noch in Planung (Mühlenquartier Bad Kleinen, Kreativquartier Schwerin Görries, Co Working/Co Living Boltenhagen, Speicher Plüschow) bzw in Verhandlung mit derzeitigen Eigentümern (Kontorhaus Boizenburg, Kaufhaus Dömitz).

„Neues Denken entsteht nicht nur in der Stadt, sondern auch im ländlichen Raum.“

Während in anderen Bundesländern gezielt Programme aufgelegt wurden und Agenturen ins Leben gerufen wurden, um Ansiedlungsinteressierte, Kommunen und Eigentümer zu beraten und zu vernetzen¹⁷, wurde in MV keine dieser Ansiedlungen gezielt gefördert: „Wir haben hier sehr viel mit Eigeninitiative und Eigenkapital gestemmt. Nach vier Jahren ist die Kraft und Energie so ein bisschen verbraucht. Wir wünschen uns mehr Unterstützung. Neues Denken entsteht nicht nur in der Stadt, sondern auch im ländlichen Raum.“ (Ceylan Rohrbeck, Wir bauen Zukunft, Nieklitz)

Der neue Trend zur Stadtflucht wurde in den Publikationen „Urbane Dörfer – wie digitales Arbeiten Städter aufs Land bringen kann“¹⁸ und „Ländliche Verheißung – Arbeits- und Lebensprojekte rund um Berlin“¹⁹ ausführlich beschrieben, inklusive der Impulswirkung und den sekundären Effekten der Ansiedlung:

¹⁷ <https://www.kreatives-sachsen.de/kreative-raeume/>; in Dresden beauftragte die Wirtschaftsförderung 2017 eine privatwirtschaftliche Kreativraumagentur mit der Raumvermittlung für KKW: <https://kreativraumagentur.de/ueber-uns/>

¹⁸ <https://neuland21.de/neue-studie-urbane-doerfer-wie-digitales-arbeiten-staedter-aufs-land-bringen-kann/>

¹⁹ <https://laendliche-verheissung.de/> / <http://ruby-press.com/shop/laendliche-verheissung-lebens-und-arbeitsprojekte-rund-um-berlin/>

Kreative Stadtflüchtende...

- ✓ haben einen hohen Bildungsstand (überwiegend AkademikerInnen).
- ✓ sind überwiegend freiberuflich und selbständig, bevorzugen flexible Arbeitszeiten und sind digitale Kopfarbeiter mit einem Faible für handwerkliche und gärtnerische Tätigkeiten („work-work-balance“).
- ✓ suchen auf dem Land vor allem Ruhe, Schönheit und Freiraum.
- ✓ schaffen neue Angebote, Infrastrukturen und Mobilität.
- ✓ bevorzugen Altbauten, die sie eigenständig renovieren. Es gibt derzeit noch zu wenig Plattformen, die geeignete Altbauten vermitteln.
- ✓ wohnen und arbeiten in Clustern: Sie nehmen den potenziellen Stadtflüchtenden die Furcht vor der sozialen Isolation auf dem Land. Sie merken: Hier gibt es Gleichgesinnte!
- ✓ bilden Netzwerke²⁰.

2.4. Arbeitsorte und Standortfindung

Durch die Struktur als Mikrobranche mit vielen FreiberuflerInnen und Einzelunternehmen siedeln sich jedoch die meisten Kreativunternehmen völlig unbemerkt durch die Wirtschaftsförderer, die Kommunen und die Politik an. Die im Projekt durchgeführte bundesweite Stichprobenbefragung ergab, dass die meisten Kreativschaffenden im Homeoffice in Altbauten arbeiten, unabhängig vom Alter der Befragten und unabhängig von der Region. Co Working Spaces werden teilweise genutzt.

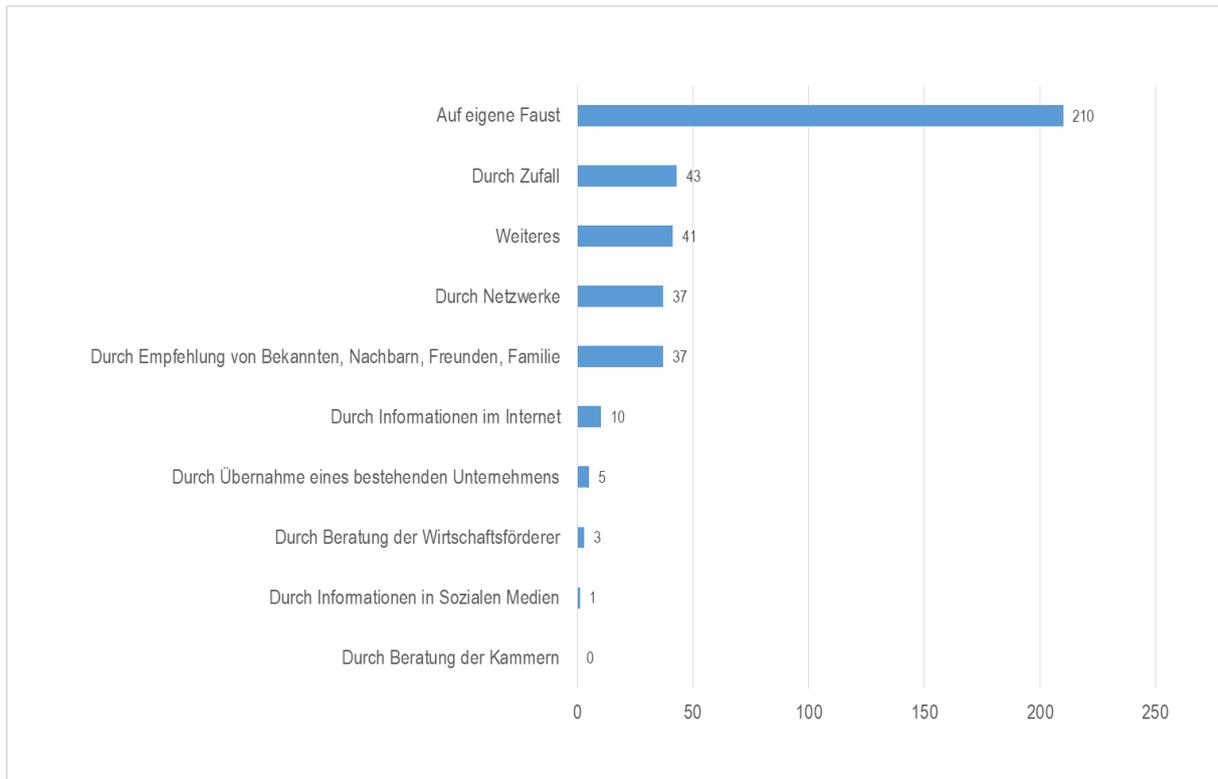
Abbildung 3 Bevorzugte Arbeitsorte nach Alterskohorten (Mehrfachnennungen möglich)

		<35	36-50	>50	Gesamt
Arbeitsplatz	Home Office	43	57	36	136
	Fester Firmensitz	23	39	17	79
	Co Working Space	13	15	5	33
	An wechselnden Orten	16	30	18	64
Gebäude	Altbau	17	30	21	68
	Neubau	3	5	9	17
	Gewerbegebiet	2	4	1	7
	Ehemaliges Industriegebäude	4	3	0	7
Zentrumsnähe	Altstadt/Innenstadt	11	19	8	38
	Zentrumsnah	17	25	13	55
	In der Peripherie	3	8	5	16
	Anderes	6	9	11	26

Dass Kreativunternehmen noch weitgehend unter dem Radar der Wirtschaftsförderer agieren, belegt auch die Befragung zur Standortfindung. Die Mehrzahl der Befragten erklärte, dass sie den Standort ihres Unternehmens „auf eigene Faust“ gefunden haben. Hilfestellung bei der Standortsuche gaben das persönliche Umfeld oder Netzwerke. Die Beratung durch Wirtschaftsförderer oder Kammern spielte keine Rolle. „Ich erlebe viel Unkenntnis, weil die Bedarfe der Kreativen für die Ansiedlung unbekannt sind bzw. ignoriert werden: Kreative siedeln sich niemals in reinen Gewerbegebieten an, sondern bevorzugen immer Mischgebiete aus Wohnen und Gewerbe.“ (Matthias Kanter, Künstler, Formost GmbH, Schwerin/Berlin/Friedrichshagen)

²⁰ <https://www.kreative-mv.de/new-work-village-mobiles-leben-arbeiten-auf-dem-land/>

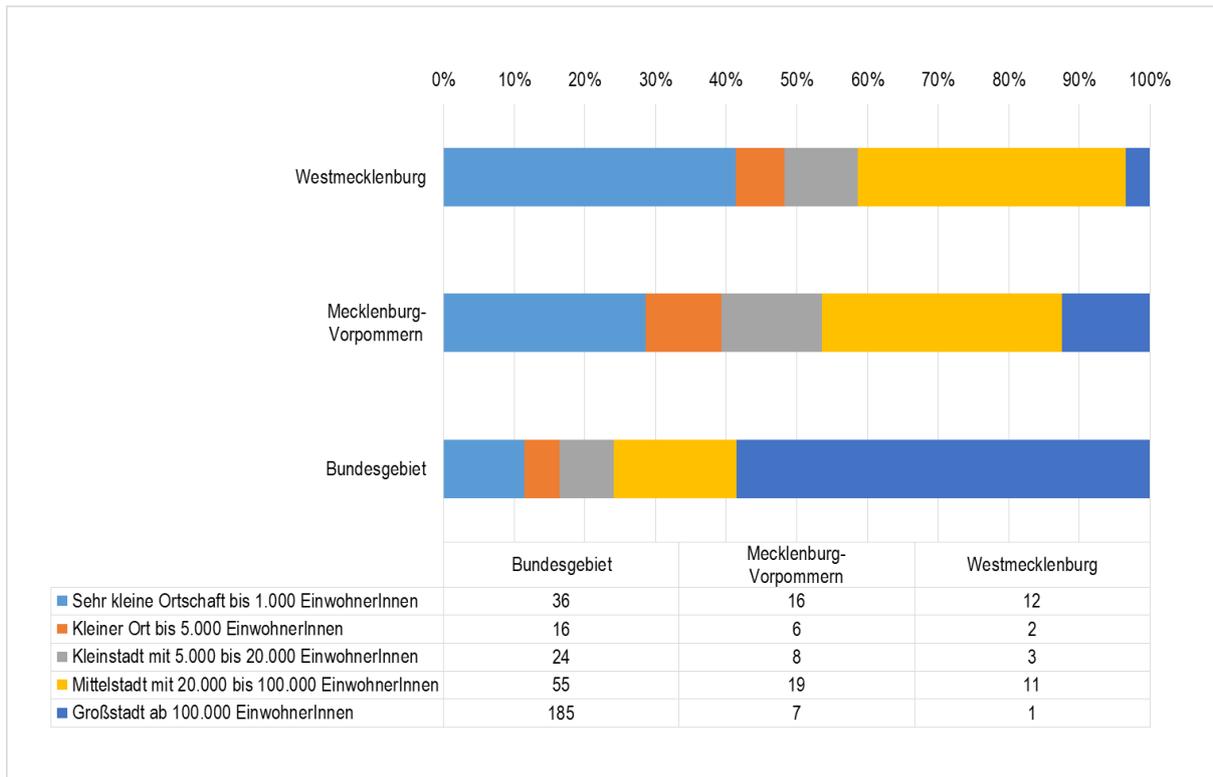
Abbildung 4 Strategien der Standortfindung (Mehrfachnennungen möglich)



Bei den Ortsgrößen der Unternehmensstandorte der KKW dominiert in der bundesweiten Stichprobenbefragung die Großstadt (58,5 %). 41,5 % der Unternehmen siedeln in Mittel- und Kleinstädten sowie Dörfern. Die allgemein angenommene absolute Fokussierung der KKW auf großstädtische Milieus²¹ scheint nach diesen Ergebnissen deutlich relativiert und muss sicherlich differenzierter betrachtet werden. Für die Fokusregion Westmecklenburg, in der Großstädte fehlen, ist eine Präferenz von sehr kleinen Orten bis 1.000 Einwohnern sowie Mittelstädten zu erkennen:

Abbildung 5 Unternehmensstandorte nach Ortsgrößen: Besonderheiten der Fokusregion Westmecklenburg

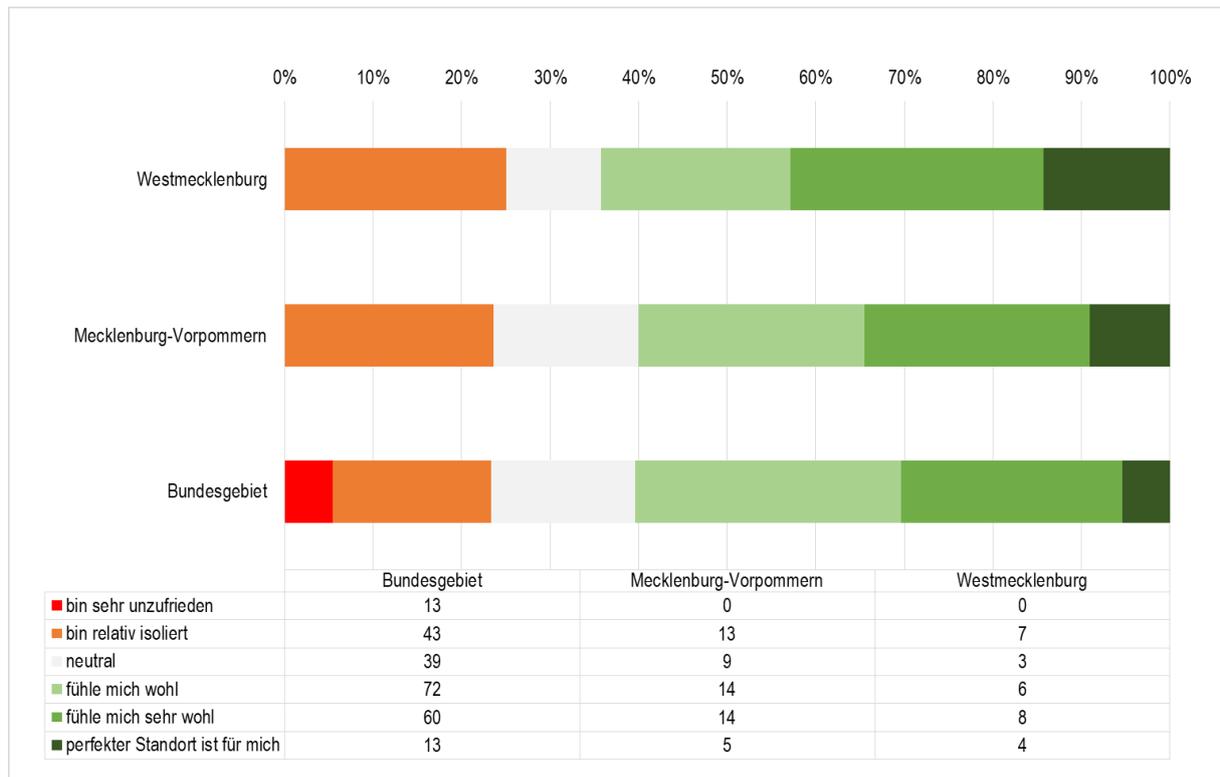
²¹ Seit Richard Floridas Publikation „The Rise of the Creative Class“ von 2002 wird diese These zumeist unhinterfragt übernommen.



2.5. Standortzufriedenheit und regionale Verbundenheit

Befragt nach der Standortzufriedenheit, ergab der Standort Westmecklenburg bei den befragten Kreativunternehmen überdurchschnittlich hohe Mittelwerte im Bundesvergleich (1 = sehr unzufrieden bis 6 = optimal)

Abbildung 6 Standortzufriedenheit der Unternehmen: Westmecklenburg im Vergleich



Die Motivation von Kreativen, in Westmecklenburg zu leben, ist bei Einheimischen und Rückkehrern stark an das eigene Gefühl von Heimat und Identität gebunden: „[...] weil ich von hier komme, weil ich hier gerne lebe, weil ich auch für die Kinder möchte, dass dieses Land lebens- und liebenswert bleibt.“²²

Zugezogene Kreative schätzen in Westmecklenburg vor allem die Natur, die Nähe zum Wasser, hohe Lebensqualität, auch für die Familie, kurze Wege, die Verbundenheit mit anderen Kreativen und kooperativen Unterstützern, den Freiraum zur Gestaltung (Immobilien und Mindset), Selbstwirksamkeit sowie günstige Mieten bzw. Kaufpreise für Immobilien, gute logistische Infrastruktur, Kontakt zu Hochschulen und schnelles Internet (im städtischen Umfeld). Bei den befragten Kreativschaffenden in Westmecklenburg spielen Kontakte und Netzwerke als Ansiedlungsgründe eine große Rolle: „Ich bin in Wismar geblieben wegen bereits vorhandener Kontakte in die Hochschule Wismar, zu städtischen Akteuren und in die Kreativszene. Daraus erwachsen Potenziale.“ (Anke Schneider, Innenarchitektin und Akustikdesignerin Wismar)

²² https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/masterarbeit_lia-mertens_universitc3a4t-greifswald.pdf, S. 56

Standortvorteile Westmecklenburg

kostengünstig leben und arbeiten



Standortvorteile Großstadt ab 100 Tsd. Einw.



Abbildung 7 Standortvorteile aus Sicht der befragten Unternehmen: Westmecklenburg im Vergleich zu den Metropolen Hamburg und Berlin

Standortnachteile Westmecklenburg



Standortnachteile Großstadt ab 100 Tsd. Einw.



Abbildung 8 Standortnachteile aus Sicht der befragten Unternehmen: Westmecklenburg im Vergleich zu den Metropolen Hamburg und Berlin

2.6. Potenziale der Standortgestaltung durch Kultur- und Kreativwirtschaft

Bei der Befragung der Kreativunternehmen im Rahmen dieses Projektes wurden auch konkrete Ideen abgefragt, wie die antwortenden Unternehmen ihre Umgebung, ihren Standort und ihre Region mitgestalten möchten. 19% der Unternehmen, also rund ein Fünftel, gaben dabei sehr konkrete Vorschläge an, wie sie sich die kreative Gestaltung des Standortes und der Region vorstellen. Bei der offenen Frage zu Ideen für die Regionalentwicklung wurden insgesamt 78 qualitative Antworten gegeben, 17 davon für die Region Westmecklenburg (vgl. Kap 9). Hier liegt ein großes Entwicklungspotenzial für die Regionalentwicklung, wenn sie Methoden der systematischen Erschließung entwickelt, wie kreative Ideen dokumentiert, qualifiziert, finanziert und umgesetzt werden können.

Die Antworten zeigen Ideen sehr unterschiedlichen Umsetzungsstadien, von ganz spontan geäußerten Einfällen bishin zu reifen Projektentwicklungen. Hier könnte eine wichtige Aufgabe der Innovationszentren und dezentralen Innovationsorte in der Region liegen, Formate anzubieten, die das Potenzial der Standortentwicklung systematisch erschließen: „Kreative müssen sich willkommen, wertgeschätzt fühlen und spüren, dass ihre Ideen und Expertise gefragt sind.“ (Mascha Thomas-Riekoff, Digitaler Innovationsraum Schwerin)

Vorschläge für die Regionalentwicklung in Westmecklenburg



Vorschläge für die Regionalentwicklung in der Großstadt ab 1Tsd Einw.



Abbildung 9 Konkrete Ideen der Unternehmen zur kokreativen Gestaltung ihres Standortes und ihrer Region; Fokusregion Westmecklenburg im Vergleich zu den Metropolen Hamburg und Berlin

3. Zielgruppenanalyse

3.1. Kennzeichen der Branche

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) gilt als innovative Wachstums- und Zukunftsbranche - sowohl bundesweit²³ als auch in der Metropolregion Hamburg²⁴, in Mecklenburg-Vorpommern²⁵ sowie in der Region Westmecklenburg²⁶. Sie hat eine wichtige wirtschaftliche, arbeitsmarktpolitische und gesamtgesellschaftliche Bedeutung.

In dem jährlichen Monitoringbericht der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird die Bedeutung der Branche für die Gesamtwirtschaft analysiert, und die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ihrer Teilmärkte anhand wirtschaftlicher Kennzahlen (seit 2009) dargestellt. Die in Deutschland etablierte Systematik umfasst folgende Teilmärkte:

²³ Monitoringbericht KKW Deutschland, BMWi 2019, Kurzfassung: https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2019/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.pdf?__blob=publicationFile&v=9 / Langfassung: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2018.pdf?__blob=publicationFile&v=2

²⁴ Datenbericht KKW der MRH 2018: <https://metropolregion.hamburg.de/contentblob/12139992/aa2607c0b469f628786b031d1df0a2a8/data/gutachten-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf>

²⁵ Branchen- und Statistikbericht KKW MV 2016, Michael Söndermann, Kulturwirtschaftsforschung Köln: <https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/bericht-final-mv-kkw-160725.pdf>

²⁶ siehe Datenbericht KKW der MRH

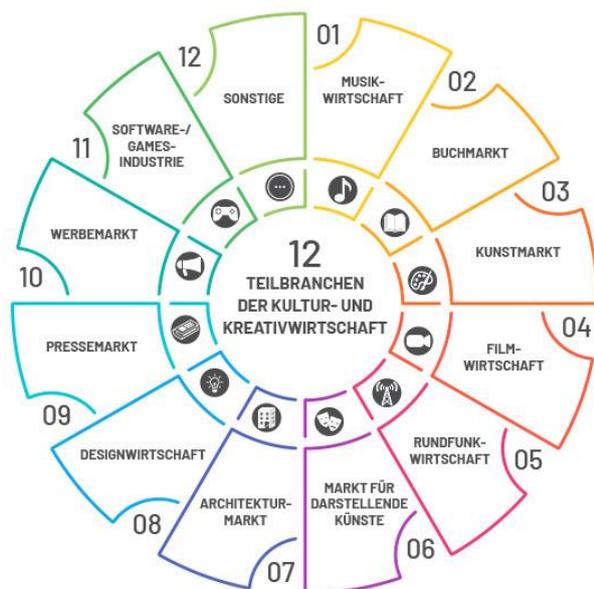


Abbildung 10 Die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Grafik: Antje Siggelkow)

Mikrobranche und Innovationstreiber

Die teilnehmenden Unternehmen der bundesweiten Umfrage im Rahmen dieses Projektes spiegeln die typischen Kennzeichen der Branche: Es überwiegen FreiberuflerInnen und EinzelunternehmerInnen. 29,9% sind Start ups, 33,1 % sind 3-10 Jahre am Markt, 37 % mehr als 10 Jahre.

Abbildung 11 Stichprobenanalyse: Antwortende Unternehmen nach Rechtsformen, Unternehmensgröße und Existenzdauer

		Gesamt	
		n	%
Rechtsform	Freiberufler*in	144	42,2
	Einzelunternehmer*in	74	21,7
	Personengesellschaft	23	6,7
	GmbH	40	11,7
	Verein	24	7,0
	Genossenschaft	3	0,9
	Angestellt	14	4,1
	Sonstige	19	5,6
Unternehmensgröße	Keine weiteren Mitarbeiter*innen außer mir selbst	210	62,9
	Bis zu 5 Mitarbeiter*innen (inkl. mir selbst)	68	20,4
	Bis zu 10 Mitarbeiter*innen (inkl. mir selbst)	16	4,8
	Bis zu 50 Mitarbeiter*innen (inkl. mir selbst)	26	7,8
	Über 50 Mitarbeiter*innen (inkl. mir selbst)	14	4,2
Existenzdauer	Bis 1 Jahr	43	12,7
	1-3 Jahre	58	17,2
	3-10 Jahre	112	33,1
	Über 10 Jahre	125	37,0

Die KKW besteht branchentypisch aus kleinen und mittleren Unternehmen, die den digitalen Wandel schneller und flexibler vorantreiben als große Unternehmen der traditionellen Wirtschaft. Typische kreative Arbeitsformen, wie Coworking-Spaces, Co-Creation und Agiles Arbeiten, wurden längst von der klassischen Wirtschaft übernommen. Sie gelten als zukunftsorientierte Antwort auf globale Herausforderungen und Megatrends²⁷, wie Urbanisierung, Konnektivität (Vernetzung, Digitalisierung und Wissenskultur), Demografiewandel (Silver Society), Neo-Ökologie, Mobilität, Wir-Kultur (in der Nachfolge von Individualisierung).

„Aufgrund ihrer hohen Innovationsanforderungen hat die KKW eine Vorreiterfunktion für andere Wirtschaftsbereiche.“

Auch die MRH Studie bestätigt den Status der KKW als Motor und Innovationstreiber für andere Wirtschaftszweige: „Die Wirkungen der KKW gehen weit über ihre direkten [...] Wertschöpfungsbeiträge hinaus [...]. Aufgrund ihrer hohen Innovationsanforderungen hat die KKW eine Vorreiterfunktion für andere Wirtschaftsbereiche. Kreative Akteure sind Vermittler zwischen Branchen und [...] Arbeitsmethoden, [...] sie] sind Treiber von Cross Innovation.“²⁸

Kreative erzielen durch ihr vielseitiges Wirken positive Effekte für die Standortentwicklung:

1. Sie sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor (Wertschöpfung, Umsatz).
2. Sie schaffen Arbeitsplätze.
3. Sie ziehen Fachkräfte an: mit innovativen Leistungen und kreativem Mindset²⁹.
4. Sie beleben von Abwanderung bedrohte Regionen neu.
5. Sie bewahren mit neuen (Um-)Nutzungskonzepten alte Immobilien und Werte.
6. Sie denken wirtschaftliche Entwicklungen und Veränderungen voraus.
7. Sie bringen durch digitale, agile Arbeitsmethoden Innovationen zur Wirtschaft.
8. Sie vernetzen sich cross-sektoral mit Wirtschaft, Verwaltung, Zivilgesellschaft.
9. Sie sind hervorragende Kommunikatoren für neues Wissen, PR und Marketing.
10. sie sorgen mit Kreativität für ein offenes, tolerantes und lebenswertes Umfeld

Unternehmen der KKW erzeugen mit ihren individuellen, kreativen Leistungen insbesondere im ländlichen Raum einen hohen Mehrwert in verschiedenen Bereichen: „Kreative inspirieren nach innen und außen mit frischen Ideen, digitalen Kompetenzen, agilen Arbeitsmethoden, freien Gedanken, Lebensqualität und Innovationsfähigkeit. Die braucht man in einem kleinen und

²⁷ <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-5-wichtigsten-megatrends-fuer-unternehmern-in-den-2020ern/>

²⁸ <https://metropolregion.hamburg.de/contentblob/12139992/aa2607c0b469f628786b031d1df0a2a8/data/gutachten-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf>, S. 142-143

²⁹ Offenheit und Toleranz ist laut „Creative City Index“ ein zentraler Schlüsselfaktor für die Attraktivität und den Standort unter Fachkräften aller Art, nicht nur aus der KKW: <http://www.cross-innovation.eu/creative-city-index-measuring-cities-abilities-and-potential/news/>

mittelständisch geprägten Unternehmensumfeld. Und das suchen auch Fachkräfte, die sich neu ansiedeln wollen“ (Christian Fenske, TGZ Prignitz GmbH, Wittenberge).

Zahlreiche Studien³⁰ zeigen, dass die KKW Vorreiter von "Value Balancing-Strategien" in wirtschaftlicher, sozialer, ökologischer und kreativer Wertschöpfung (Creative & Social Entrepreneurship) ist. Allerdings wird „das damit verbundene Potenzial in weiten Teilen dennoch verkannt.“³¹

Insbesondere die Leistungen der KKW im Bereich sozialer Innovation wurden erst in jüngster Zeit zunehmend erkannt und in Studien³² analysiert, was die im vorliegenden Projekt befragten Branchen-ExpertInnen bestätigten: „Durch den Austausch mit Kreativen werden EinwohnerInnen fit gemacht für die Herausforderungen am Arbeitsmarkt in den nächsten Jahren, auch bereits Schüler. Sie können durch ein Videoprojekt mit Kreativen wertvolle digitale Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben. Kreative sorgen damit für qualifizierte EinwohnerInnen in der Zukunft. Genau darum geht es: digitale Fachkräfte für die Region zu gewinnen und am Ort zu halten“ (Philipp Hentschel, Mitinitiator Plattform Zukunftsorte Brandenburg).

„Genau darum geht es: digitale Fachkräfte für die Region zu gewinnen und am Ort zu halten“.

Das Bundeswirtschaftsministerium will die Potenziale nicht-technischer und sozialer Innovationen insbesondere durch KKW durch aktuelle Förderprogramme ab 2020³³ stärker erschließen. Ende März 2020 wurde angekündigt, das Förderprogramm angesichts der Corona-Krise auszuweiten.

³⁰ Lia Mertens: Förderung der Dorfentwicklung durch soziale Innovationen am Beispiel eines Kreativ-Wettbewerbs in Mecklenburg-Vorpommern https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/masterarbeit_lia-mertens_universitc3a4t-greifswald.pdf

³¹ Monitoringbericht KKW Deutschland, BMWi 2019, Kurzfassung, S. 24

³² <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zu-nichttechnischen-innovationen.html>

³³ <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Innovation/igp.html>

Kooperationen, Cluster, Netzwerke

Bedingt durch die Struktur der Branche als Mikrobranche sind Kooperationen und Cluster für Kreativunternehmen von elementarer Bedeutung. Endogen (akteursbasiert) entwickelte Kreativquartiere und Cluster sind immer kleinteilig und stark diversifiziert. Sie bestehen aus Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus vielen unterschiedlichen Teilbranchen der KKW, wie Max Mittenzwei anhand des Warnow Valley in Rostock analysierte: „Zwischen den Akteuren bilden sich, bedingt durch ihr zumeist informelles Kontakt Netzwerk, Synergie- und Kooperationseffekte unterschiedlicher Ausprägung. Durch die kleinräumliche Dimension des Kontaktsystems wird eine hohe Kommunikationsdichte ermöglicht.“³⁴

„Zwischen den Akteuren bilden sich, bedingt durch ihr zumeist informelles Kontakt Netzwerk, Synergie- und Kooperationseffekte unterschiedlicher Ausprägung.“

In ländlichen Räumen in Westmecklenburg gibt es Ansätze von diversifizierten Clustern wie im Rothener Hof oder in Nieklitz, in denen sich die Akteure durch unterschiedliche Kompetenzen ergänzen und daher in Kooperation erfolgreicher sind als „EinzelkämpferInnen“: „In Nieklitz haben wir ein Kreativcluster mit unterschiedlichen Persönlichkeiten: Designer, Architekten, Ingenieure, IT-Spezialisten, Tischler, Permakulturexperten, Soziologen, Coaches, Experten für nachhaltige Landwirtschaft, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit usw.“ (Ceylan Rohrbeck, Wir bauen Zukunft, Nieklitz).

Für die Mehrzahl der Akteure im ländlichen Raum ist eine hohe Kommunikationsdichte wegen der räumlichen Distanzen und der geringeren Dichte der Akteure vor Ort nicht herstellbar. Deshalb sind virtuelle (digitale) und dezentrale Vernetzungsformate umso wichtiger.

Netzwerke sind Voraussetzung für die Sichtbarkeit der einzelnen Akteure und deren Mitwirkung in größeren, auch überregional ausgerichteten Projekten. Da die Märkte in MV sehr begrenzt sind, gewinnen die meisten Kreativunternehmen ihre Kunden und Auftraggeber überregional.

³⁴ Max Mittenzwei: https://steinbeis-inre.de/wp-content/uploads/2018/07/4-1_Kreative-Pioniere_EB_Mittenzwei.pdf, S. 410-411

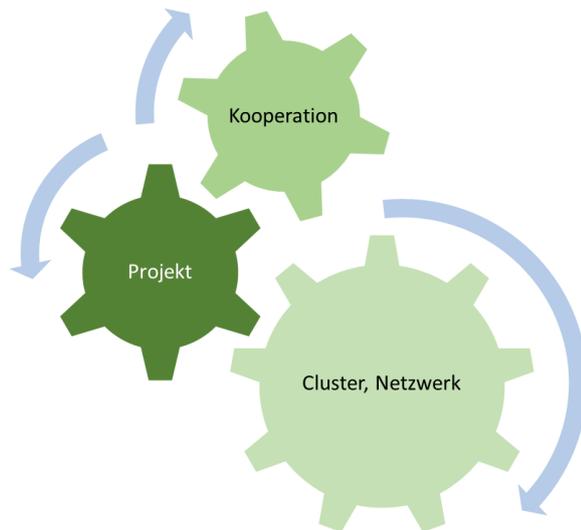


Abbildung 12 Funktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft als Mikrobranche: Vom Projekt zur Kooperation zum Cluster zum Netzwerk

3.2. Persona: Motivation und Einstellungen der Zielgruppe

Die aktuellen Studien zur Kreativwirtschaft in ländlichen Regionen und zur Trendumkehr der Rückkehr von den Metropolen in die ländlichen Regionen³⁵ kennzeichnen die Einstellungen und Merkmale der Zielgruppe der „kreativen Stadtflüchtenden“ so:

- authentisch, individuell, intrinsisch motiviert
- hoch gebildete, digitale KopfarbeiterInnen mit Faible für Garten & Handwerk
- reflektieren soziale + ökologische Themen, „kritische Geister“
- sinn- und wertorientiert
- engagiert für Gemeinschaft und Region
- Sinn für Schönheit und Vielfalt
- Zukunftsorientiert auf Basis kultureller und handwerklicher Traditionen
- krisenfest und lösungsorientiert
- naturverbunden; nachhaltiger, ökologischer Lebensstil
- arbeiten flexibel, selbstbestimmt, agil und kooperativ in Projekten und Teams
- innovativ, visionär und kreativ (Ideen & Handwerk)

³⁵ <https://neuland21.de/neue-studie-urbane-doerfer-wie-digitales-arbeiten-staedter-aufs-land-bringen-kann/> / <https://laendliche-verheissung.de/> / <http://ruby-press.com/shop/laendliche-verheissung-lebens-und-arbeitsprojekte-rund-um-berlin/>

Die qualitativen Interviews mit BranchenexpertInnen und KreativunternehmerInnen im Rahmen dieses Projektes bestätigen diese inneren Einstellungen: „Die Kreativen bringen einen hohen Faktor an Lebensqualität in eine Region“, resümierte Christian Fenske, TGZ Prignitz GmbH und Förderer des Pilotprojektes Summer of Pioneers in Wittenberge.

Umgekehrt wird von den KreativunternehmerInnen der Mangel an Engagement in einer Region als Hürde für die Ansiedlung empfunden: „Ich beobachte fehlende Motivation, Widerstände gegen Neuerungen, Silodenken und wenig Eigenverantwortung. Hier liegt ein großes Potential in der Zusammenarbeit mit Kreativen, denen es gelingt, die innere und äußere Haltung positiv zu prägen und die Mitarbeiter zu begeistern und zu beflügeln.“ (Jörg Klingohr, Comedian, Coach und Betreiber des Golchener Hofs in Brüel)

„Hier liegt ein großes Potential in der Zusammenarbeit mit Kreativen, denen es gelingt, die innere und äußere Haltung positiv zu prägen und die Mitarbeiter zu begeistern und zu beflügeln.“

Erfolgreiche kreative Raumpioniere wie die Kulturmanagerin Katharina Husemann von der 1994 gegründeten und heute europaweit größten Residenz für Darstellende Künste Schloss Bröllin e.V. in Vorpommern verbinden die Perspektiven der Zugezogenen und Alteingesessenen: „Macht die Region nach innen wie nach außen attraktiver, was Selbstbewusstsein und Zuzug von Kreativen und Fachkräften befördert. Unterstützt Perspektivwechsel und Selbstreflektion.“

3.3. Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: Infrastruktur, mentale Faktoren, Netzwerkstrukturen

Bei der bundesweiten Umfrage im Rahmen dieses Projektes wurden bei der Zielgruppe der Kreativunternehmen die zentralen Standortanforderungen abgefragt. Im Vergleich der Fokusregion Westmecklenburg mit dem Gesamtergebnis in Deutschland variieren die Ergebnisse nicht sehr stark. Auch der Vergleich der Alterskohorten (<35, 36-50, >50) ergab, dass die Standortbedarfe unabhängig vom Lebensalter sehr ähnlich bewertet werden.

Bei der benötigten Infrastruktur sind nach Einschätzung der Befragten gute Internetverbindung, gutes Mobilfunk-Netz und bezahlbarer Raum die wichtigsten Faktoren für die Unternehmensentwicklung.

Bei den mentalen Faktoren für eine positive Unternehmensentwicklung sind zentrale Bedingungen „Freiraum zur Entfaltung eigener Ideen“, die Möglichkeit den Arbeitsplatz selbst zu gestalten sowie flexible Arbeitszeiten. Im Vergleich zum gesamtdeutschen Durchschnitt wird die Naturumgebung in der Fokusregion Westmecklenburg als wichtiger eingeschätzt.

Bei den gewünschten Netzwerkstrukturen überwiegen der Austausch mit Gleichgesinnten, die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern und die Existenz lokaler beruflicher Netzwerke. In Westmecklenburg werden Kooperationspartner und Netzwerke sogar noch höher bewertet als im gesamtdeutschen Durchschnitt.

Abbildung 13 Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: Infrastruktur

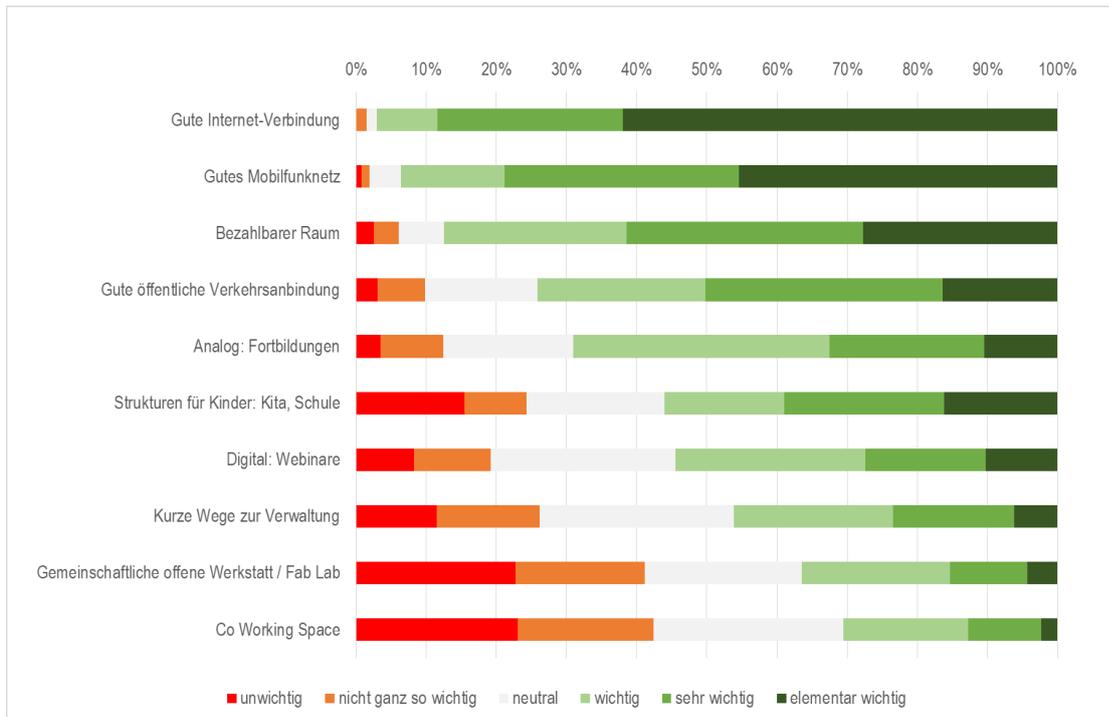


Abbildung 14 Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: mentale Faktoren

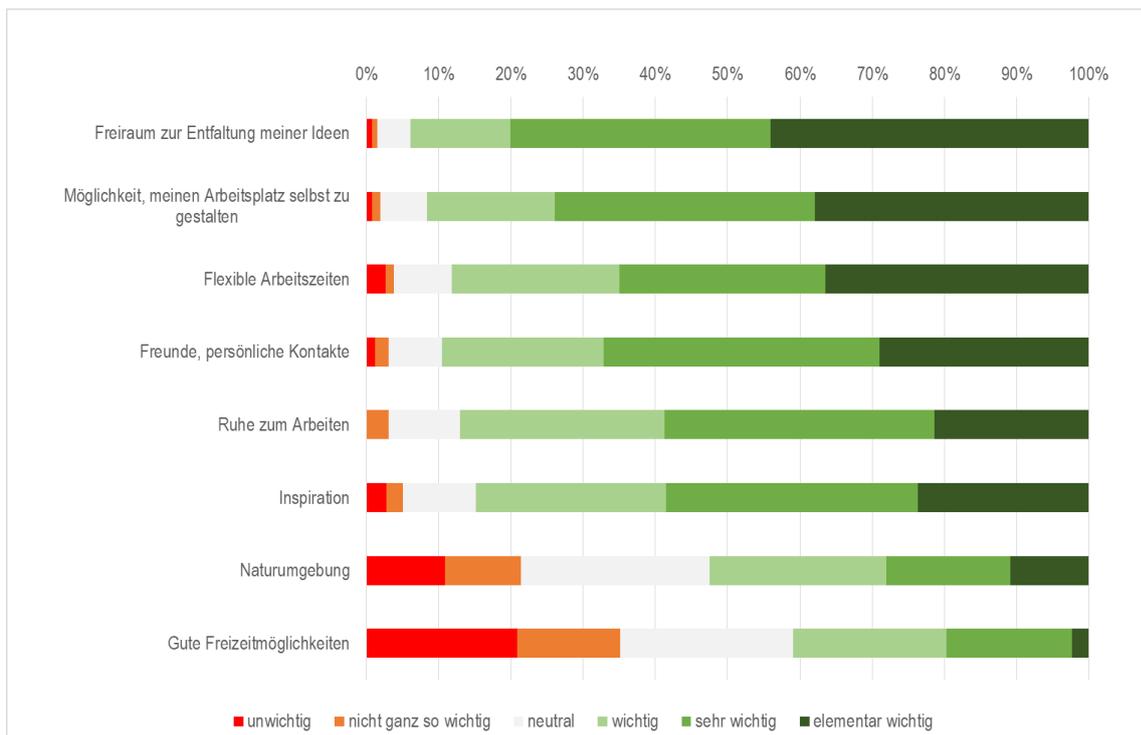
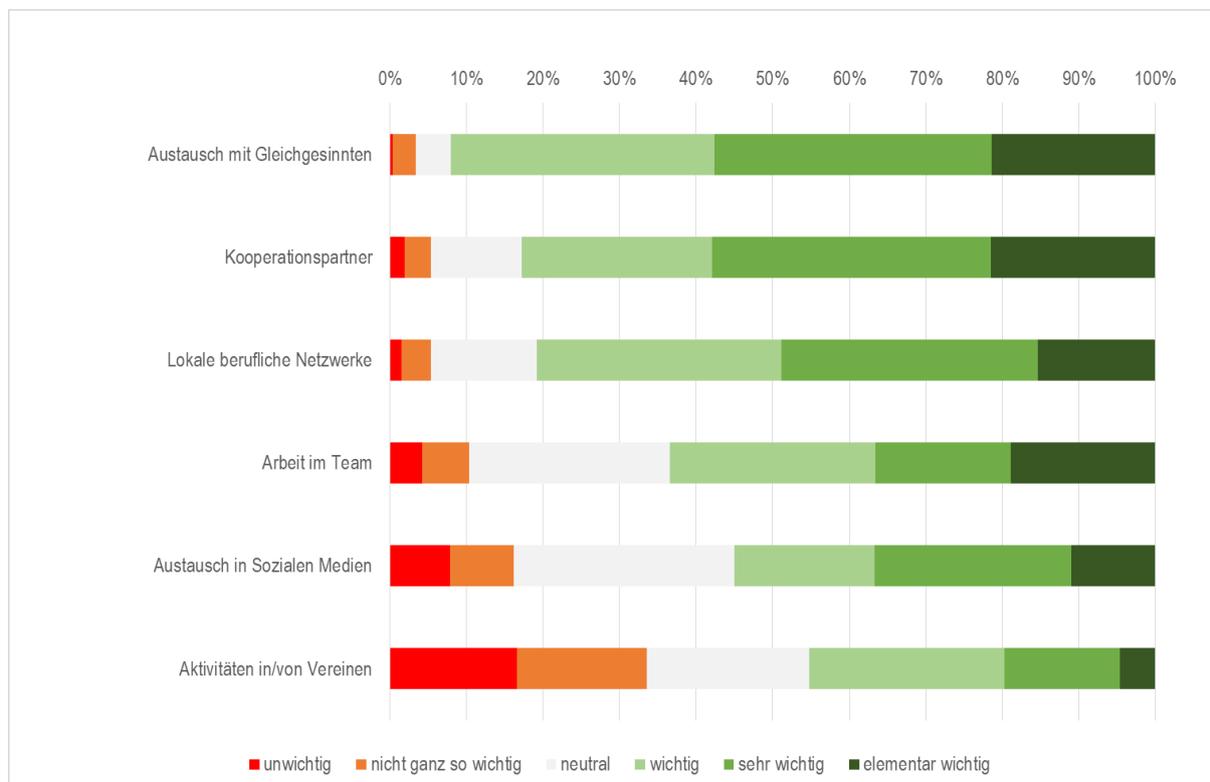


Abbildung 15 Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: Netzwerkstrukturen



3.4. Unterstützungs- und Förderbedarfe: gewünschte Zuschüsse, Themen und Handlungsfelder, Beratungsbedarfe, Netzwerkkontakte

Bei der Umfrage im vorliegenden Projekt wurden die konkreten Unterstützungs- und Förderbedarfe der Kreativunternehmen abgefragt. Im bundesdeutschen Vergleich gibt es in der Fokusregion Westmecklenburg bei allen abgefragten Förderinstrumenten einen durchgehend höheren Bedarf als im Bundesdurchschnitt. Die mögliche Ursache könnte darin liegen, dass in der Region bislang keine branchenspezifischen Unterstützungsprogramme durchgeführt wurden.

a) Gewünschte Zuschüsse

Bei den Förderbedarfen für direkte finanzielle Zuschüsse dominieren bei den Firmen in Westmecklenburg die Bereiche Zuschüsse für kleinere Vorhaben im Bereich Marketing, Werbung, Sichtbarkeit; Zuschüsse für die Entwicklung neuer Angebote, Produkte und Dienstleistungen (dieser Bereich ist in der Fokusregion sehr viel stärker nachgefragt als im Bundesdurchschnitt) und Zuschüsse für Präsentationen auf Messen, Fachforen, Festivals, Fachkonferenzen.

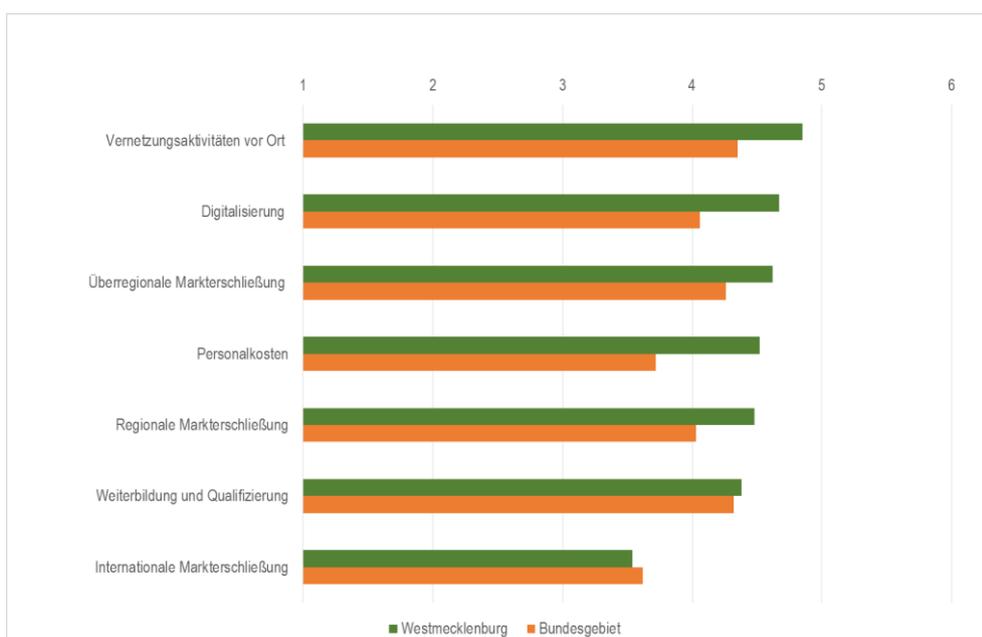
Abbildung 16 Gewünschte Zuschüsse von Unternehmen in der Region Westmecklenburg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt



b) Themen und Handlungsfelder

Bei den erwünschten Unterstützungsbereichen dominieren bei den Firmen in Westmecklenburg die Themen und Handlungsfelder Vernetzungsaktivitäten vor Ort, Digitalisierung und überregionale Markterschließung („neue überregionale Kunden finden“).

Abbildung 17 Gewünschte Unterstützung von Unternehmen in der Region Westmecklenburg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt; Themen und Handlungsfelder



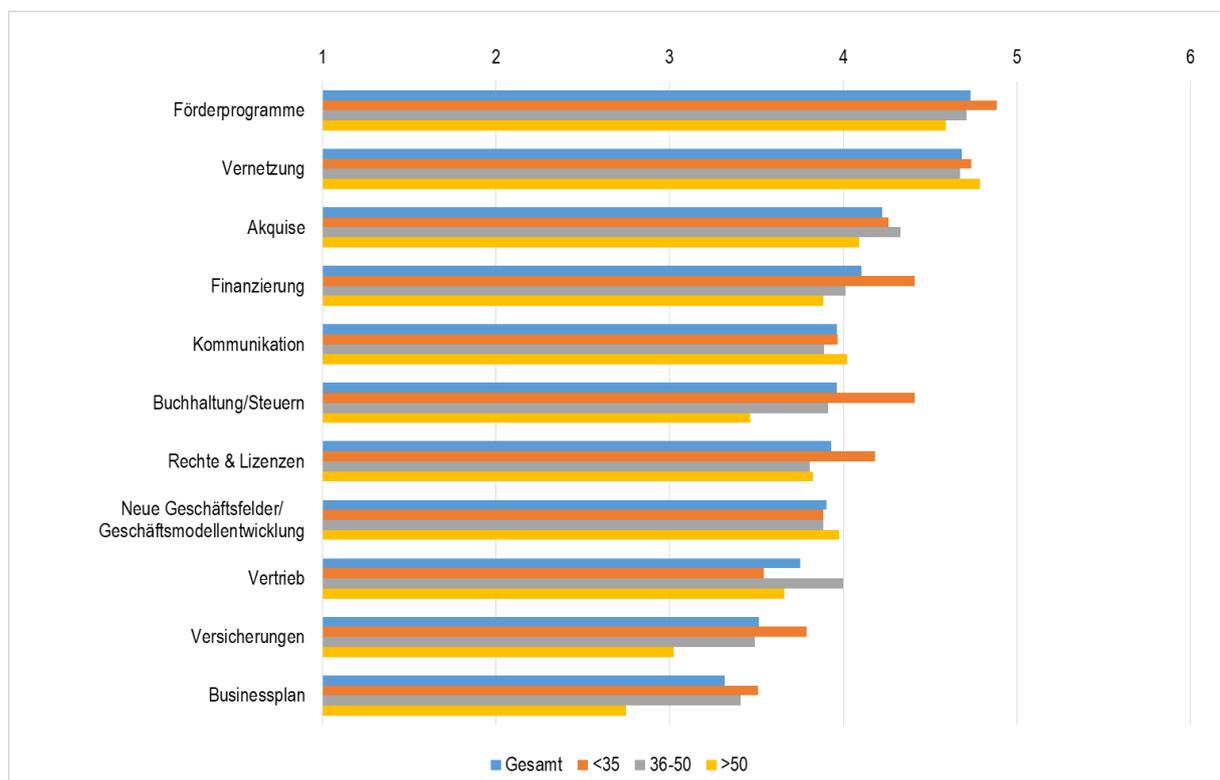
c) Beratungsbedarfe

Bei den von den Unternehmen geäußerten Beratungsbedarfen stehen die Themen Förderprogramme, Vernetzung und Akquise im Zentrum. Bei der Alterskohorte unter 35 Jahren ist der Beratungsbedarf bei den Themen Finanzierung, Buchhaltung & Steuern, Rechte & Lizenzen höher als in den anderen Altersgruppen. Die 36-50jährigen wünschen sich mehr als alle anderen Altersgruppen Unterstützung bei Vertrieb und Akquise. Die Alterskohorte ab 50 Jahren wünscht sich mehr als im Altersdurchschnitt Unterstützung bei Vernetzung, Kommunikation, Geschäftsmodellentwicklung & neue Geschäftsfelder.

Die qualitativen Interviews im Rahmen dieses Projektes konkretisieren den Beratungsbedarf vor allem hinsichtlich der Qualifizierung der Beratungsstelle selbst: „Eine Anlaufstelle für kreative Unternehmer und Unternehmensgründer wäre hilfreich, die Fragen wirklich beantworten kann und nicht auf Juristen verweist. Dringend nötig sind qualifizierte Unternehmensberater und Gründerseminare für die Wahl der richtigen Unternehmensform, der Standortfaktoren und zur Vermeidung von Fallstricken. Helfen würden auch entsprechende Webinare oder Online-Beratungen“ (Christian Karius & Stephan Porth, Red Rebane GmbH Schwerin).

Hier ist bedeutsam, dass bislang vorhandene, „klassische“ Beratungsangebote der Kammern und Wirtschaftsförderungen nicht auf die Zielgruppe der Kreativunternehmen ausgerichtet sind. Das gilt sowohl für analoge Orte als auch digitale Kanäle: „Ich wünsche mir eine Anlauf- und Beratungsstelle für Kreative in MV sowie eine Online-Kommunikationsplattform für Kreative und Designer im Land“ (Anke Schneider, Innenarchitektin und Akustikdesignerin Wismar).

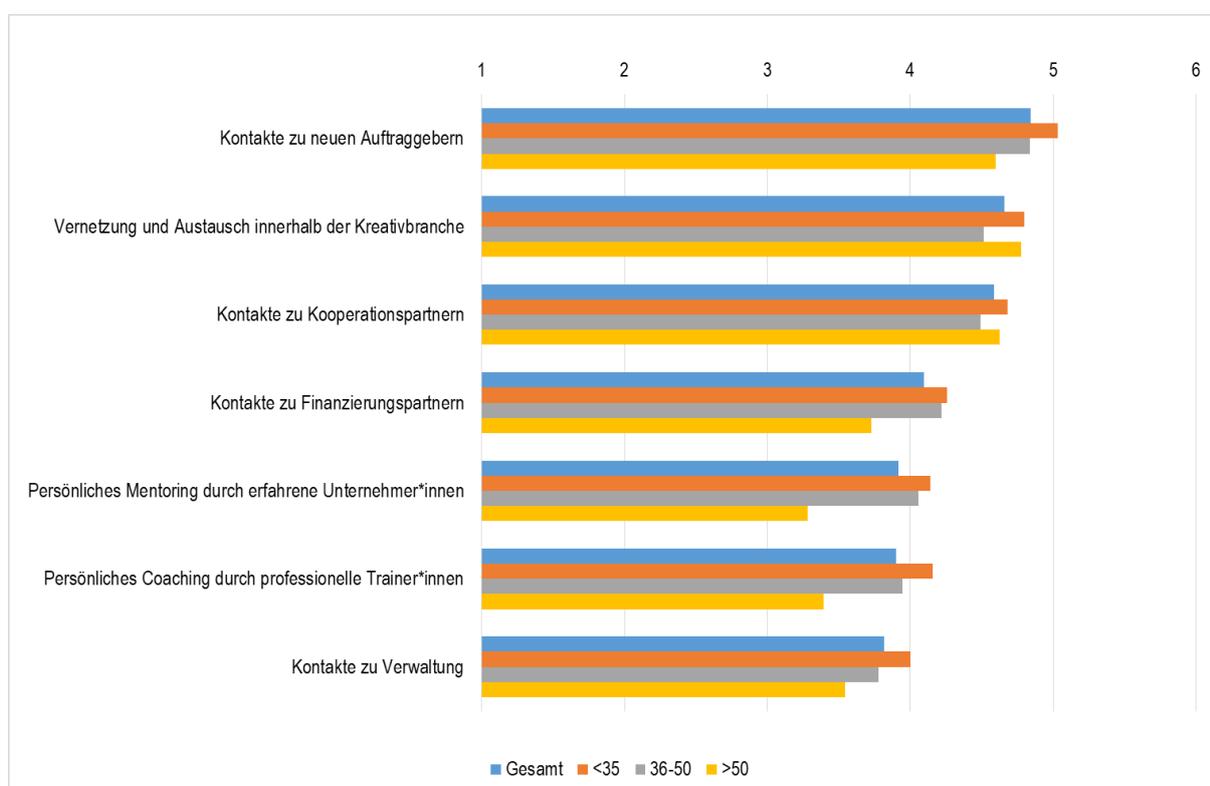
Abbildung 18 Beratungsbedarfe der UnternehmerInnen nach Alterskohorte



d) Netzwerkkontakte

Bei den von den Unternehmen genannten Netzwerkbedarfen stehen Kontakte zu neuen Auftraggebern, Kontakte innerhalb der Kreativbranche und Kontakte zu Kooperationspartnern im Vordergrund. Bei den Alterskohorten fällt auf, dass der Kontaktbedarf bei der Kohorte unter 35 durchweg stärker ausgeprägt ist als bei den anderen Altersgruppen. Ältere ab 50 Jahre wünschen sich mehr als im Altersdurchschnitt Vernetzung und Austausch innerhalb der Kreativbranche und Kontakte zu Kooperationspartnern. Die 36-50jährigen wünschen sich mehr als im Altersdurchschnitt Kontakte zu Finanzierungspartnern, persönliches Mentoring und Coaching.

Abbildung 19 Netzwerkbedarfe der UnternehmerInnen nach Alterskohorte



4. Ansiedlungsstrategie für Westmecklenburg

4.1. Leitfaktoren und Handlungsfelder für die Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg

Die in Kap. 3 beschriebene Zielgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft (im Folgenden: KKW) unterscheidet sich maßgeblich von anderen, „klassischen“ Wirtschaftszweigen. Daher greifen klassische Ansiedlungsstrategien der Wirtschaftsförderer nicht bzw. werden nicht wahrgenommen. Das erarbeitete Ansiedlungskonzept ist daher spezifisch auf die Zielgruppe zugeschnitten. Die vorgeschlagene Strategie adressiert sowohl die Bedarfe der Zielgruppe bei der Unternehmensansiedlung und Unternehmensentwicklung als auch die positiven Effekte der Ansiedlung der KKW auf die Regionalentwicklung und den Innovationstransfer in die regionale

Wirtschaft. Dabei stehen die Standortvorteile von Westmecklenburg für die Ansiedlung der Branche im Vordergrund.

Methodische Basis für das Ansiedlungskonzept ist die Co Creation Management Strategie, d.h. die enge Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderung, Stadt- bzw. Regionalentwicklung und der regional ansässigen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Kooperationen mit anderen Wirtschaftszweigen. „Die Zukunft der Kommunen liegt in der kokreativen Gestaltung“, sagte der Sprecher des Städte- und Gemeindebundes, Alexander Handschuh, in seinem Impulsvortrag bei der Landesdigitalkonferenz NØRD vor VertreterInnen von Kommunen im Digitalen Innovationsraum Schwerin im November 2019.

Entsprechend der herausgearbeiteten Ergebnisse der Standort- und Zielgruppenanalyse im Projekt „Standortoffensive Kultur- und Kreativwirtschaft Westmecklenburg“ stehen folgende Leitfaktoren im Zentrum der Ansiedlungsstrategie:

- bezahlbarer Raum
- Freiraum für die Entfaltung von Ideen
- Netzwerke und Gleichgesinnte („Community“)
- Sichtbarkeit und Wertschätzung der KKW
- Vermarktung des Standortes Westmecklenburg als innovative, attraktive Kreativregion in der Metropolregion Hamburg

Folgende Handlungsfelder werden adressiert:

- digitale und regionale Vernetzung und Beratung – branchenintern und sektorenübergreifend
- digitale und überregionale Markterschließung – Sichtbarkeit der Produkte und Dienstleistungen, Storytelling und kooperatives Marketing
- Förderung innovativer Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen, sozialen, nachhaltigen und kulturellen Wertschöpfung in der Region

4.2. Effekte der Ansiedlung auf den Wirtschaftsstandort Westmecklenburg

Gemäß der im MRH-Branchenbericht dargestellten gesamtwirtschaftlichen Effekte der KKW erzielen die vorgeschlagenen Maßnahmen folgende Effekte:

a) Primäre Effekte:

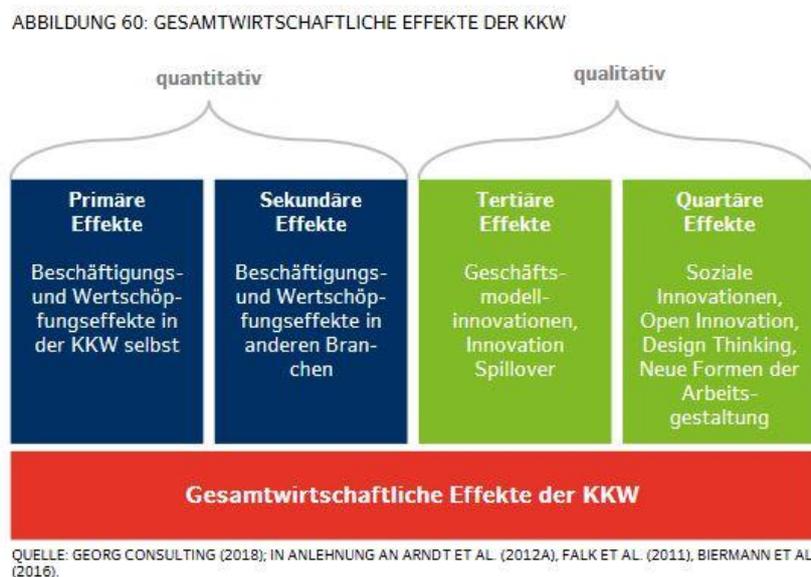
- Schaffung von hochwertigen, zukunftsfähigen und wissensbasierten Arbeitsplätzen
- Erschließung neuer Geschäftsfelder für die Kreativbranche und Wachstum der gesamten Branche
- „Entprekarisierung“ des Mini-Bereichs („Expertimentierfeld“ der Branche) durch Monetarisierung bislang unvergüteter Leistungen und durch integrierte Innovations- und Regionalentwicklungsprojekte

b) Sekundäre Effekte

- Zuzugsimpuls für Fachkräfte (auch für andere Branchen)

- Neunutzung von Leerstand, Wertsteigerung von Immobilien und Grundstücken
 - Steigerung der Gästezahlen im Tourismus durch kulturelle Angebote und kreativwirtschaftliche Dienstleistungen (z.B. Werbekampagnen)
- c) Tertiäre Effekte**
- Innovationstransfer in andere Wirtschaftszweige und öffentlichen Sektor
 - Steigerung der Gestaltungs- und Innovationskompetenz der Mitarbeitenden in anderen Branchen und im öffentlichen Sektor durch Kooperationen mit der KKW
 - Unterstützung der regionalen Wirtschaft bei der Digitalisierung
- d) Quartäre Effekte**
- Steigerung der Attraktivität der Region für BesucherInnen und NeubürgerInnen
 - Belebung des ländlichen Raums
 - Aktive Gestaltung des Strukturwandels in der Region und Entwicklung neuer Zukunftsperspektiven
 - Erprobung neuer, kooperativer Modelle der Regionalentwicklung
 - Branchen- und sektorenübergreifende Erprobung von „New Work“-Systemen, agiler Organisationsentwicklung und Etablierung neuer Orte kooperativen Arbeitens (Co Working Spaces) in der Region
 - Stärkung des sozialen Zusammenhalts, der regionalen Verbundenheit und der kulturellen Identität & Vielfalt

Abbildung 20 Gesamtwirtschaftliche Effekte der KKW



[Aus: Datenbericht KKW der MRH 2018](#)

4.3. Zielgruppe und Multiplikatoren

Die Ansiedlungsmaßnahmen adressieren folgende Zielgruppe:

- Kultur- und Kreativwirtschaft aller 12 Teilbranchen
- Alter 20-60 (Diversität ist Voraussetzung für Innovation)
- Hoher Anteil an Selbständigen und Frauen
- Zuzugsinteressierte aus Hamburg und Berlin, Zugezogene, Rückkehrer, Neuansiedler, regional auch Studienabsolventen (Hochschule Wismar)
- Ihre Portfolios: ca 50% kreative Dienstleistungen und 50% kreative Produkte / Veranstaltungen

Was braucht unsere Zielgruppe, um zu gedeihen?

- Bezahlbaren Raum
- Community von Gleichgesinnten
- Freiraum zur Selbstentfaltung
- Wertschätzung für ihre Arbeitsleistung und ihr Engagement
- Marktzugang öffentliche und privatwirtschaftliche Auftraggeber (Dienstleistungen)
- Marktzugang Privatkunden (Produkte und Veranstaltungen)
- Startkapital für Projekte: zwischen 5.000 – 50.000 €
- Schnelles Internet + stabiles Mobilfunk-Netz am Arbeitsort
- Erreichbarkeit des Arbeitsortes durch ÖPNV

Über welche Multiplikatoren adressieren wir unsere Zielgruppe?

- Anschluss an etablierte Kreativnetzwerke und Formate in MV („KreativLabs“, „Frei.Raum.MV“, „Raumwohlstand“, „Raumpioniere“)
- Kooperation mit Kreativnetzwerken und „Land“-Events in Hamburg (Netzfeld, BuceriusLab), Berlin (Land Meet ups), MRH (zB Grüne Werkstatt Wendland), Brandenburg (Zukunftsorte)
- Kooperation mit „urban-lokalen“ Kreativnetzwerken und Innovationsorten in Westmecklenburg: zB Wir bauen Zukunft (Nieklitz), Zentrum für Zirkuläre Kunst (Lübz), LuK e.V. Dömitz, Rothener Hof, Gutshaus Woserin, Filmbüro Wismar, Molkerei Klütz, AG Baukultur Wismaria, Plüschow/Friedrichshagen, Olgashof, Kultursegel Gadebusch, Klußer Mühle, ECK Grevesmühlen
- Kooperation mit Tourismusverbänden, Anschluss an vorhandene Kampagnen wie ManufakTour, Kulturlandschaftsrouten, Lieblingsorte etc
- Kooperation mit Digitalen Innovationsräumen Schwerin & Wismar, Gründerzentrum Ludwigslust für Innovationstransfer-Formate
- Presse und Medien in Hamburg und Berlin: „Landprojekte“ sind Hype-Medienthema!
- Virales Marketing über Facebook und Instagram (persönliche Netzwerke der bereits zugezogenen Kreativen)

5. Anlaufstellen, Instrumente und Netzwerkstrukturen

5.1. Anlaufstellen und Innovationscluster („Zukunftsorte“)

- a) Innovations- und Gründerzentren Schwerin, Wismar, Ludwigslust
- b) Dezentrale Innovationscluster im ländlichen Raum („Zukunftsorte“)

Bedingt durch die Struktur als dünn besiedeltes Flächenland ist vor allem die Erreichbarkeit der Netzwerk-Knotenpunkte eine Herausforderung. Vorgeschlagen wird daher, in den Innovations- und Gründerzentren Schwerin, Wismar und Ludwigslust feste Anlaufstellen für die Branche zu schaffen sowie die dezentralen Netzwerkaktivitäten „wandernd“, also wechselweise an den in Kap. 2.3. beschriebenen Innovationsclustern („Zukunftsorte“) zu verstetigen.

Die Innovations- und Gründerzentren werden sicherlich die Funktion erfüllen, digitales Knowhow und Beratung für Start-ups bereitzustellen. Sie können aber auch als „Innovations-Pool“ fungieren, wie Mascha Thomas-Riekoff, die Koordinatorin des Digitalen Innovationsraums Schwerin, erläutert: „Der neue Digitale Innovationsraum in Schwerin wird gerade durch die Kooperation mit Kreativen und mit innovativen Formaten auch hochqualifizierte Fachkräfte bzw. Rückkehrer nach MV locken, die interdisziplinär mit vielseitigen Teilbranchen der KKW neue Geschäftsmodelle entwickeln wollen. Über den ersten erfrischenden Austausch mit Kreativen kann sich bei Fachkräften der Wunsch entwickeln, sich dauerhaft in MV niederzulassen.“

Für eine erfolgreiche Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in der Region Westmecklenburg sind „Andock-Orte“ für die Community unerlässlich. Hier treffen Zuzugsinteressierte auf Gleichgesinnte aus der ortsansässigen Kreativszene. Erfahrungen aus dem seit 2014 durchgeführten „Kreativstammtisch“ des Netzwerks Kreative MV zeigen, dass bereits nach dem ersten Zusammentreffen Kooperationen entstehen und die Teilnehmenden in fruchtbaren Austausch von Wissen über die Region, erfolgreiche und innovative Geschäftsideen und aktuelle Trends kommen.

Die innovativen „Zukunftsorte“ können jeweils als Gastgeber für Fortbildungs- und Vernetzungsveranstaltungen auftreten. Dies stärkt gleichzeitig die Sichtbarkeit der innovativen Orte im ländlichen Raum. Mittelfristig können sie so als Willkommensorte für Zuziehende und Rückkehrer positioniert werden („Raumpionierstationen“).

Diese Strukturen werden in anderen Bundesländern für die Fläche bereits erfolgreich angewendet. So hat das Sächsische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft „Kreatives Sachsen“ 16 Anlaufstellen³⁶ für Orientierungsberatung in Stadt und Land eingerichtet, zu denen die Akteure maximal 30-45 Minuten Anfahrtszeit haben.

Veranstaltungsorte in Westmecklenburg

Die Veranstaltungsorte sollten so ausgewählt werden, dass Akteure der Region nicht länger als 30 Minuten Anfahrtszeit haben, um die Orte zu erreichen. So wird ein dezentrales Netz an Kreativorten aufgebaut, die auch für den Erfahrungsaustausch und zur Fortbildung von KreativunternehmerInnen

³⁶ <https://www.kreatives-sachsen.de/beratung/>

genutzt werden kann, die dezentral im ländlichen Raum ansässig sind. Bereits vorhandene Kreativorte werden durch die Events unterstützt, durch Mieteinnahmen, Honorare und Öffentlichkeitsarbeit für die Veranstaltungen. Außerdem profitieren sowohl die Orte als auch die Teilnehmenden von der Fortbildung und dem Wissenstransfer aus anderen Regionen.

Die Interviews mit KreativunternehmerInnen und ExpertInnen im Rahmen dieses Projektes ergaben, dass in der Region Westmecklenburg folgende Orte geeignet sind (kein Anspruch auf Vollständigkeit, da alle Orte in Entwicklung sind):

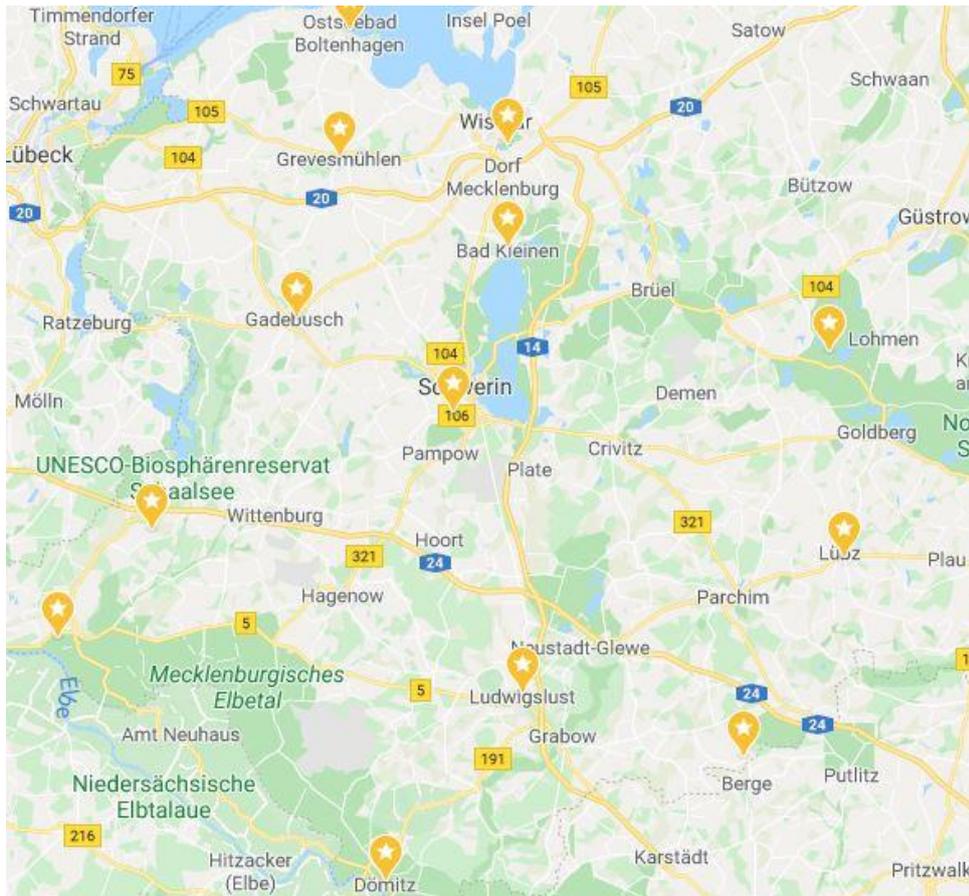
Orte mit bereits vorhandener Community und Arealen mit Entwicklungspotenzial:

- Schwerin, Paulsstadt und Görries
- Wismar, Wismaria und Klußer Mühle
- Lübz, Zentrum für Zirkuläre Kunst
- Niekritz, Wir bauen Zukunft
- Boizenburg, Kontorhaus
- Woserin, Akademie für Kunst, Kultur und Erholung
- Pampin, Kulturforum
- Dömitz, Kaufhaus
- Rothener Hof
- Plüschow, Schloss und Speicher
- Grevesmühlen, Bahnhof

Orte mit Potenzial zur Ansiedlung einer neuen Community, in Planung:

- Bad Kleinen, Mühlenquartier
- Gadebusch, Schloss
- Grevesmühlen, Kontorhaus
- Boltenhagen, Co Workation Retreat Architekturbüro Nagtegaal

Die Landkarte zeigt die mit (*) markierten Zukunftsorte und die Erreichbarkeit bzw Abdeckung in der Fläche:



Quelle: Google Maps

5.2. Etablierung eines Netzwerkmanagements und Kompetenzzentrums in Westmecklenburg

Handlungsbedarf

Wie in der Zielgruppenanalyse (Kap. 3.1) beschrieben, sind – bedingt durch die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) als Mikrobranche – Kooperationen, Cluster und Netzwerke für Kreativunternehmen von elementarer Bedeutung. Bei der Befragung der Kreativunternehmen im Rahmen des Projektes „Standortoffensive Kultur- und Kreativwirtschaft Westmecklenburg“ nach den Unterstützungsbedarfen war das Themenfeld „Unterstützung von Netzwerkaktivitäten vor Ort“ der wichtigste genannte Faktor bei den in Westmecklenburg ansässigen Unternehmen. Bei den gewünschten Netzwerkstrukturen überwiegen der Austausch mit Gleichgesinnten, die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern und die Existenz lokaler beruflicher Netzwerke. In Westmecklenburg werden Kooperationspartner und Netzwerke sogar noch höher bewertet als im gesamtdeutschen Durchschnitt.

Die in Westmecklenburg vorhandenen regions- und spartenübergreifenden Netzwerke sind die Kreiskulturräte (für den künstlerischen Bereich im engeren Sinn) und die Kreative MV (für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft). Beide Netzwerke arbeiten bislang ehrenamtlich bzw projektbasiert. Feste Netzwerkstellen existieren nicht.

Vergleichsregionen

Die Relevanz regionaler branchenspezifischer Netzwerke bestätigen auch die im Projekt befragten Experten aus anderen Regionen wie Thomas Edelmann, Geschäftsführer der Entwicklungsagentur Fichtelgebirge: „Ich empfehle, so wie bei uns einen festen Mitarbeiter zu installieren und zu finanzieren, der die Kreativen unterstützt, berät und für ihre Interessen eintritt [...]. Das ist auch politisch betrachtet ein Ausrufezeichen, dass man in diesen Wirtschaftszweig speziell investiert.“

Empfohlen wird daher, das Netzwerkmanagement in enger Kooperation der lokalen Kreativ-Netzwerke mit den Wirtschaftsfördergesellschaften zu installieren und dauerhaft zu finanzieren. Die Netzwerkmanagerin Astrid Köppel im Fichtelgebirge wird über den Landkreis finanziert, arbeitet mobil in der Fläche und hat ihren Arbeitsvertrag mit dem ansässigen Kreativ-Netzwerk. So wird die direkte Anbindung an die Szene gewährleistet und gleichzeitig die Funktion der „Übersetzerin/Intermediärin“ in andere Sektoren und Branchen sichergestellt.

Claudia Muntschick, Beraterin des Sächsischen Zentrums für KKW für die (ländlich geprägte) Region Ostsachsen, resümiert: „Gerade die kleinteilige Kreativbranche braucht einen Netzwerkmanager. Kleinstbetriebe haben wenig Zeit, sich über Förderprogramme oder neue Entwicklungen im Umland zu informieren oder herumzufahren. Dafür braucht es eine zukunftsorientierte Wirtschaftsförderstruktur und vor allem Personal. Das müssen die richtigen Leute sein, die den ländlichen Raum mögen, Kleinstunternehmen kennen und kommunikativ stark sind.“ Das Sächsische Zentrum für KKW wird getragen vom Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft e.V. und finanziert vom Wirtschaftsministerium des Freistaates Sachsen.

Im Landkreis Lüchow-Dannenberg wurde eine Stabstelle Regionale Entwicklungsprozesse eingerichtet, deren Leiterin Nicole Servatius Erfahrungen aus dem Projektmanagement des Kreativnetzes „Grüne Werkstatt Wendland“ mitbringt und unter einem Dach mit Kreativnetzwerken und Vereinen im Alten Postamt in Lüchow residiert. Hier werden überregionale Projektmittel für größere Verbundprojekte akquiriert und die Projektdurchführung koordiniert.

Best practice

Forum Kreativwirtschaft Fichtelgebirge

Am 1. Februar 2019 ging das Forum Kreativwirtschaft Fichtelgebirge an den Start. Es handelt sich um ein Kooperationsprojekt von Künstlerkolonie Fichtelgebirge und dem Landkreis Wunsiedel i. Fichtelgebirge. Ziel ist es, die KüKo dabei zu unterstützen und zu stärken, die branchenübergreifende Vernetzung von Kreativen sowie die Entwicklung von kreativwirtschaftlichen Geschäftsideen in der Region Fichtelgebirge voranzutreiben. Was wir uns konkret vornehmen:

- ➔ Aufstellung eines Branchen-Handbuchs, um die Vielfalt der Kompetenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Fichtelgebirge sichtbar zu machen – für eine bessere Vernetzung untereinander und zu potenziellen Auftraggebern und Kunden.
- ➔ Netzwerkveranstaltungen und Weiterbildungsformate für die Akteure der Branche
- ➔ Gezielte Vernetzungsangebote zwischen den Kreativwirtschaftlern und Unternehmern der etablierten Branchen, z. B. gemeinsame Workshops oder Kooperationsprojekte

<https://kueko-fichtelgebirge.de/forum-kreativwirtschaft-fichtelgebirge-an-der-seite-von-kueko/>

Aufgaben eines Netzwerkmanagements

- a) Innovationstransfer aus der Kreativwirtschaft in andere Branchen und Sektoren
- b) Vermittlung von Leistungen der Kreativwirtschaft als „Problemlöser“ für aktuelle Herausforderungen von regionalen Unternehmen (Zukunftsstrategien und Resilienzstrategien zur Krisenbewältigung / Fokus auf die Folgen der Corona-Krise)
- c) Dezentrale Angebote zur Vernetzung und Fortbildung der Kreativunternehmen
- d) Projektakquise überregionale Fördermittel zur kokreativen Regionalentwicklung unter Einbindung der Gestaltungskompetenz regionaler Kreativunternehmen
- e) Öffentlichkeitsarbeit

Gestiegener Beratungsbedarf

Nicht zuletzt der immens gestiegene Beratungsbedarf seit Beginn der Coronakrise zeigt, wie sehr das Manko einer fehlenden branchenspezifischen Anlaufstelle in MV die Entwicklungschancen der Branche mindert. Die Hilfsprogramme für die Wirtschaft waren nur unzureichend auf die in der Branche dominierenden Soloselbständigen und Kleinunternehmen zugeschnitten. Bei der Überbrückungsfinanzierung des Lebensunterhaltes wurde auf Hartz 4 verwiesen, die Einnahmeausfälle der UnternehmerInnen wurden als „Arbeitslosigkeit“ gewertet, anstatt ein „Kurzarbeitergeld für UnternehmerInnen“ oder „ALG 1 für UnternehmerInnen“ einzuführen, wie von dem PCI Netzwerk öffentlicher Fördereinrichtungen der KKW in Deutschland in Kooperation mit dem Bundesverband Kreative Deutschland vorgeschlagen wurde.³⁷ In anderen Bundesländern wurden während der Coronakrise durch öffentlich finanzierte Anlaufstellen branchenspezifische Hotlines und Webinare angeboten. In MV wurde diese Aufgabe ehrenamtlich durch das Landesnetzwerk Kreative MV geleistet.

Der Befund geht über die aktuellen Förderprogramme zur Überbrückung der Einnahmeausfälle durch die Corona-Beschränkungen hinaus: Zahlreiche Befragungen von Kreativunternehmen belegen, dass die bislang bereit gestellten Förderprogramme an den Bedarfen der Kreativunternehmen vorbeigehen bzw. nicht genutzt werden:

„Gefragt nach der Bedeutung öffentlicher Förderprogramme für das eigene Unternehmen geben rund 68 Prozent der Kultur- und Kreativschaffenden an, dass sie solche Programme für Kultur- und Kreativunternehmen nicht kennen. Etwa jedes fünfte Unternehmen gibt darüber hinaus an, solche Programme zwar zu kennen, aber nicht zu nutzen. Die Nutzungsrate öffentlicher Förderprogramme unter den befragten Kultur- und Kreativunternehmen im ländlichen Raum beträgt etwa zehn Prozent.“³⁸

³⁷ Maßnahmen, um die wirtschaftlichen Auswirkungen der Coronakrise auf die Kultur- und Kreativwirtschaft abzuschwächen oder zu kompensieren; https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/200320_corona-mac39fnahmenforderung-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf

³⁸ Monitoringbericht KKW Deutschland, BMWi 2019, Kurzfassung, S.30: <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2019/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.pdf?blob=publicationFile&v=9>

„Die Nutzungsrate öffentlicher Förderprogramme unter den befragten Kultur- und Kreativunternehmen im ländlichen Raum beträgt etwa zehn Prozent.“

Bedarfsgerechte Förderung

Wünschenswert wäre die Zusammenarbeit mit BranchenexpertInnen der Netzwerke bei der Konzeption von Förderprogrammen sowie bei der Vermittlung und Beratung zur Antragstellung. Da für größere Projekte in der Region Förderprogramme aus Bundes- und EU-Mitteln unerlässlich sind, wird eine zentrale Aufgabe des Netzwerksmanagements sein, Unternehmen bei Fördermitteln zu beraten oder selbst Fördermittel zu akquirieren, die Projekte unter Beteiligung der ansässigen Kreativunternehmen ermöglichen.

5.3. Formate zur Vernetzung und Beratung

Handlungsbedarf

In der Befragung im Rahmen des Projektes „Standortoffensive“ stehen bei den von den Kreativunternehmen genannten Netzwerkbedarfen Kontakte zu neuen Auftraggebern, Kontakte innerhalb der Kreativbranche und Kontakte zu Kooperationspartnern im Vordergrund. Die Netzwerkveranstaltungen sollten also Formate anbieten, die

- a) Kreativunternehmen mit öffentlichen und privatwirtschaftlichen Auftraggebern sowie
- b) Kreativunternehmen mit Kooperationspartnern aus der eigenen Branche zusammen „matchen“.

Bei den in der Befragung von den Kreativunternehmen geäußerten Beratungsbedarfen stehen die Themen Förderprogramme, Vernetzung und Akquise im Zentrum. Bei den Förderbedarfen für direkte finanzielle Zuschüsse dominieren bei den Firmen in Westmecklenburg die Bereiche Zuschüsse für kleinere Vorhaben im Bereich Marketing, Werbung, Sichtbarkeit; Zuschüsse für die Entwicklung neuer Angebote, Produkte und Dienstleistungen (dieser Bereich ist in der Fokusregion sehr viel stärker nachgefragt als im Bundesdurchschnitt) und Zuschüsse für Präsentationen auf Messen, Fachforen, Festivals, Fachkonferenzen.

Die Formate sollten auf die Zielgruppe der Kreativunternehmen zugeschnitten sein und in der Teilnehmendenstruktur einen hohen Diversifizierungsgrad aufweisen, um durch interdisziplinäre Arbeitsgruppen und multiple Perspektivwechsel innovationsstärkendes Denken und Arbeiten zu ermöglichen.

Etablierte und erprobte Formate in der Region

2017 wurde das niedrighschwellige Vernetzungsformat des „Stammtischs“ durch die Kreative MV konzeptuell erweitert zum „KreativLab“³⁹, das neben der Vernetzung im Workshop auch Expertise von außen einbringt und die Methodik der kollegialen Beratung durch professionelle Moderation effektiver steuert. „Im Rahmen des Landeswettbewerbs „Kreative Raumpioniere“ haben wir die kollegiale Beratung als sehr hilfreich empfunden, dass man zusammensitzt in KreativLabs und sich gegenseitig berät“, resümiert Julia Theek, Leiterin des Lübzer Kunstspeichers und Gründerin des Zentrums für Zirkuläre Kunst (ProduzentInnen-Galerien für Upcycling-Kunst) in Lübz.

Das Format wendet agile und innovationsstimulierende Beratungsmethoden an:

- Individuelle Beratung statt Standardlösungen
- Gründer treffen auf erfahrene Kreativunternehmer
- Teilnehmende sind auch Berater, Expertise wird ausgetauscht
- Interdisziplinäre, branchenübergreifende Teams und Lösungen statt Einzelkämpfer/„Schwimmen im eigenen Saft“
- Externe Kompetenzen vor allem im Bereich Finanzen, Marketing, Geschäftsmodell-Entwicklung, Management, Markterschließung gefragt

Landesweit wurden in MV seit 2017 schon mehrfach branchenspezifische Vernetzungs- und Beratungsveranstaltungen („KreativLabs“, „Speeddating“, „Job-Shadowing“) mit den Themenfeldern Innovationstransfer, Vernetzung und Beratung, Geschäftsmodellentwicklung und Finanzierung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Raumtransformation und Raumentwicklung durchgeführt:

Themenfeld Innovationstransfer:

- Speeddating: Business Match-Making zwischen Unternehmen und Kreativen
- Job-Shadowing: Moderne Unternehmensentwicklung erleben
- Quer-Denken erwünscht: Was kann Management von Kunst lernen?
- Soziales Engagement als Unternehmenskultur: Wie finde ich Wirtschaftspartner für mein Projekt?

Themenfeld Vernetzung & Beratung:

- Greifswald am Start | Wer-seid-Ihr-was-macht-Ihr-was-braucht-Ihr-und-warum?
- Die Kunst der Kooperation: vom Einzelkämpfer zum Teamplayer
- Wer mit wem und warum? Strategisches Netzwerken
- Anpacken gefragt: Wie finde ich MitstreiterInnen für mein Projekt?
- Wurzeln schlagen: Wie finde ich kommunale Partner für mein Projekt?
- create community mv: Gemeinsame Kampagne planen und durchführen

Themenfeld Geschäftsmodellberatung & Finanzierung:

- Geschäftsmodell-Entwicklung: eigene Potenziale erkennen

³⁹ <https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/projektwand-bk2017-2.pdf>

- Erkenne den Entrepreneur oder die Entrepreneurin in Dir – unternehmerisches Selbstbewusstsein als innere Haltung
- Den Wandel gestalten: Vom Wert kreativ-sozialer Innovationen für die Gesellschaft
- Design Thinking: Passt mein Projekt zu meinen Zielgruppen? Wie kann ich es dauerhaft tragfähig gestalten?
- Preisfindung: Was ist meine Arbeit wert?
- Menschen begeistern: Crowdfunding als sozialbasiertes Finanzierungsmodell

Themenfeld Marketing & Öffentlichkeitsarbeit

- Auf den Punkt geschrieben: Wie bringe ich mein Projekt an die Öffentlichkeit?
- create community mv: Gemeinsame Kampagne planen und durchführen
- Klare Botschaften: das PR 1x1
- Online Marketing – Durchblick im digitalen Dschungel

Themenfeld Raumtransformation und Raumentwicklung

- Mobiles Leben und Arbeiten auf dem Land
- Freiräume gestalten: Wie erschließe ich leerstehende Gebäude mit kreativen Geschäftsideen?
- Kreativ-Cluster in ländlichen Räumen: kollektive Geschäftsmodelle
- Kreativwirtschaft als Standortfaktor: Kreativquartiere planen und entwickeln

Aktuelle Beratungsbedarfe: Resilienzstrategien & Krisenmanagement

Im März 2020 wurde eine bundesweite Befragung der KKW zu den Folgen der Corona-Krise durch den Bundesverband für Kultur- und Kreativwirtschaft e.V. – Kreative Deutschland durchgeführt. Da zu erwarten ist, dass die wirtschaftlichen Schäden bis Ende 2020 noch wachsen werden, wird vorgeschlagen, die Beratung auf spezifische Förderprogramme sowie die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auszuweiten. Im Fokus neuer Geschäftsmodelle werden neben der Digitalisierung sicherlich auch die Kompetenzen der KKW als „Problemlöser“ für Unternehmen und Regionen stehen. Frühere Krisen zeigen, dass die KKW resilienter und agiler mit Krisen umgehen kann als andere Branchen. Hier können andere Branchen von der KKW lernen.

6. Ansiedlungsoffensive in drei Schritten

6.1. Vernetzungsevents in Westmecklenburg und in den Metropolen Hamburg und Berlin als Einstiegsinstrument der Ansiedlung

Vernetzungsevents können im Rahmen der regionalen Ansiedlungskampagne gezielt genutzt werden, um mehr Kreativunternehmen in Westmecklenburg in leerstehenden Immobilien anzusiedeln. Dabei wird der noch ungenutzte bezahlbare Raum direkt erfahrbar (moderierte Begehung). Durch die Methodik der kollegialen Beratung wird hier die Expertise der teilnehmenden Kreativunternehmen genutzt, um branchenspezifische Ansiedlungsstrategien in der Community zu teilen, die

Nutzungspotenziale des Freiraums gemeinsam zu ermitteln und branchentypische Hürden für die erfolgreiche Ansiedlung zu überwinden.

Auch die Projektpartner der „Standortoffensive“ unterstützen die aktive Mitwirkung der Kreativunternehmen und den Fokus auf leerstehende Immobilien zur Ansiedlung: „Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind aufgrund ihrer Flexibilität und ihres Know-hows prädestiniert dafür, mit neuen, kreativen Ideen und Konzepten brachliegende, ungenutzte Gebäude und Grundstücke zu revitalisieren, einer neuen, innovativen Nutzung zuzuführen und den Innenstadtbereich noch attraktiver und abwechslungsreicher zu gestalten.“ (Stefan Purtz, Fachgruppe Wirtschaft und Tourismus, Citymanagement, Landeshauptstadt Schwerin)

Erfahrungen aus Vernetzungsveranstaltungen zeigen, dass KreativunternehmerInnen aus Metropolen – sogar potenzielle „Rückkehrer“, die die Region Westmecklenburg kennen – überrascht sind, dass sie in Westmecklenburg eine innovationsorientierte „Szene“ vorfinden. So stellte Richard Stickel, Web-, App- und UX-Designer in Hamburg (ausgebildet an der Hochschule Wismar) nach dem Workshop „Projekt:Zukunft@Land – Gestalte Dein Projekt auf dem Land!“ des Kreiskulturrates Ludwigslust-Parchim in Nieklitz fest: „Der Aufbruchgeist, den ich bei den Akteuren von „Wir bauen Zukunft“ in Nieklitz gespürt habe, empfinde ich als sehr anziehend und attraktiv. Da machen junge Leute auf dem blanken Acker etwas Neues und denken voraus. Das finde ich toll und in so einem Umfeld könnte auch ich als Großstädter gut arbeiten (wenn es Internet gibt - noch viel besser).“

Vergleichsregionen

Die im Projekt Standortoffensive befragten Experten wie Jürgen Enninger, Leiter Kompetenzteam KKW der Landeshauptstadt München, bestätigten die Kompetenzen der Kreativwirtschaft für die Raumentwicklung: „Kreative haben schon viele neue und innovative Nutzungskonzepte für Immobilien aller Art entwickelt: Coworking, PopUp, Zwischen- und Parallelnutzung, temporäre Nutzungen. Kreative bieten Lösungen für komplexe Fragestellungen im Immobilienbereich an, deswegen kann ich alle Akteure in Städten und Kommunen nur ermutigen, mehr Kreative in die Raumkonzeptentwicklung einzubeziehen.“

Ulrich Bähr, Projektleiter CoWorkLand bei der Heinrich-Böll-Stiftung Schleswig-Holstein e.V., empfiehlt: „Um geeignete Orte für die Ansiedlung von Coworking-Spaces zu ermitteln, ist die

Best practice

Kreatives Leerstands- management

Im Fichtelgebirge wurde ein moderierter Beratungsprozess für kreatives Leerstandsmanagement seit 2015 durchgeführt. Folgende Projektpartner waren beteiligt:

- Künstlerkolonie Fichtelgebirge e.V.
- Städte Wunsiedel, Selb und Marktredwitz
- Regionalmanagement der Landkreis Wunsiedel i. Fichtelgebirge und Bayreuth
- Entwicklungsagentur Fichtelgebirge
- Coopolis GmbH, Planungsbüro für kooperative Stadtentwicklung
- gKU Winterling Immobilien

Der Prozess bestand aus folgenden Maßnahmen:

- Aufbau eines Datenpools für vorhandenen Freiraum und potenzielle Nutzer
- Workshops zur Vernetzung der Projektpartner, Immobilieneigentümer und Nutzungsinteressenten
- Moderierte Objektbegehungen
- Beratung zur Vertragsgestaltung, Quartiersmanagement
- Wissenstransfer: Aufbau eines regionalen Kompetenzteams für kreatives Leerstandsmanagement
- Dokumentation: [Handbuch für kreatives Leerstandsmanagement](#)

Zusammenarbeit mit Kreativen unerlässlich. Den meisten Coworkern geht es nicht unbedingt um Platz oder Arbeitsraum, sondern um sozialen Anschluss, darum sich zu vernetzen“.

In vielen Bundesländern sind Kreative z. B. aus dem Architekturbereich als Berater für Wirtschaftsförderer, Städte und Kommunen tätig und entwickeln in interdisziplinären Teams neue Nutzungskonzepte. Schon 2016 empfahl das Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung MV im Landesraumentwicklungsprogramm LEP MV engere Kooperationen von Staat und privaten Initiativen („Raumpionieren“)⁴⁰.

Einstiegsformat: Meet ups in den Metropolen

Das niedrigschwelligste „Einstiegsformat“ ist das Meet up mit unverbindlichem Kennenlern-Charakter. Meet ups vernetzen „potenziell stadtflüchtende“ KreativunternehmerInnen in Metropolen – für die Zielregion Westmecklenburg sind vor allem KreativunternehmerInnen in Hamburg und Berlin interessant. Sie stellen ihre Geschäfts- und Projektideen vor, für die sie passende Orte auf dem Land suchen, und lernen die Region Westmecklenburg kennen (Kurzimpuls von Akteuren in Westmecklenburg und Fotostrecken/Kurzfilme aus der digitalen Ansiedlungskampagne, s, Kap. 7).

Beispiele aus anderen Regionen (vgl. Meet ups der Zukunftsorte Brandenburg, Netzfeld und Bucerius Lab in Hamburg) zeigen, dass das Interesse der Zielgruppe in den Metropolen sehr hoch ist.

Ansiedlungsberatung in Westmecklenburg

Die vorbereitenden Workshops im Rahmen dieses Projektes mit Wirtschaftsförderern, Kommunen, BranchenexpertInnen und KreativunternehmerInnen ergaben, dass die kommunikativen „Hürden“ zwischen den Sphären der Kommunen, Immobilienwirtschaft und Kreativwirtschaft sehr hoch sind. Sektorenübergreifende Beratungsveranstaltungen sollten daher in erster Linie dazu dienen, Verständnis zwischen den unterschiedlichen Interessen und Motivationen der Sektoren zu erreichen. Die Ansiedlungsberatung sollte folgende Themenfelder adressieren:

- Pitches und Projektberatung für KreativunternehmerInnen, um zu zeigen, wie Ansiedlungsinteressenten vor Ort ihre Geschäftsideen erfolgreich umsetzen können
- Ansiedlungsberatung für KreativunternehmerInnen, Kommunen und EigentümerInnen, um geeignete Immobilien zu finden und intermediär zwischen den Sphären zu vermitteln
- Beratung zum Aufbau eines Quartiersmanagement und zur Vertragsgestaltung, um langfristige Sicherheiten für alle Vertragspartner zu erreichen und unkontrollierte Gentrifizierungsprozesse zu vermeiden und Wertsteigerungen an die aktive Wertschöpfung zu koppeln (Miete/Kauf/Erbpacht, Kommune/Privateigentümer/Genossenschaft als Träger etc)

Bei den Zielgruppen für die Beratungs-Workshops wird hohe Diversifizierung angestrebt, um maximalen Innovations- und Wissenstransfer zwischen ansässigen Kreativunternehmen, Neuansiedlern, Kommunen und EigentümerInnen zu erreichen:

⁴⁰ <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/em/Raumordnung/Landesraumentwicklungsprogramm/aktuelles-Programm/>

- Ansässige Kreativunternehmen
- Ansiedlungsinteressierte Kreativunternehmen aus den Metropolen
- Mitarbeitende von Kommunen, Landkreisen, Wirtschaftsfördergesellschaften
- Private Immobilienwirtschaft mit Angebot für Freiraum

Mögliche Durchführer

Die Planung, Vorbereitung und Bewerbung sowie Durchführung der Vernetzungsevents sollte in Kooperation der regionalen und lokalen Netzwerke sowie des vorhandenen ExpertInnen-Pools für die Entwicklung von Kreativquartieren stattfinden.

- Netzwerkmanagement: Vorhandene Kreativ-Netzwerke (Kreative MV)
- Eventmanagement vor Ort: Unteraufträge an lokale „Anker-Akteure“
- Entwicklung von neuen Nutzungskonzepten: Unteraufträge an regionale Kreativunternehmen
- Beratung der Kommunen und Eigentümer: Unteraufträge an Beratungsunternehmen mit Expertise für Schnittstelle Kommunen/Eigentümer/Kreativszene
- Kommunikation in den Metropolen: Überregionale Kreativ-Netzwerke (Kreative MV in Kooperation mit Kreative Deutschland)

Ablauf

Der Ablauf der Workshops zur Ansiedlungsberatung sollte auf den Veranstaltungsort zugeschnitten werden: Für Orte mit bereits vorhandener Community werden vor allem Strategien für Wachstumsimpulse entwickelt; für neu zu gründende Kreativorte werden temporäre Formate vorgestellt, die Zuzugsinteressierte anlocken (Beispiele: Design Camps oder Summer of Pioneers, s.Kap. 6.2). Das Schema folgt diesem Ablauf, wird jedoch individuell an den Entwicklungsstand des Ortes und die Akteure und Teilnehmenden angepasst:

1. Vorstellung des Ortes
2. Fachliche Impulse von ExpertInnen zu den Themen Raum, Vernetzung und Business Development
3. Projektpitches der Teilnehmenden
4. Kollegiale Beratung Business Development (Weiterentwicklung der vorgestellten Projekte und Geschäftsfelder sowie der ortsansässigen Unternehmen)
5. Ansiedlungsberatung für Eigentümer, Kommunen und Neuansiedler durch ExpertInnen (Vertragsgestaltung, Quartiersmanagement etc)
6. Ausklang mit lockerer Vernetzung

Erfahrungen aus anderen Regionen zeigen, dass Vernetzungs- und Beratungsevents bereits nach kurzer Zeit zur Neuansiedlung von Kreativunternehmen und Unternehmen anderer Branchen führen, die sich Innovationsimpulse aus der Kultur- und Kreativwirtschaft erhoffen.

Die Themenfelder Vertragsgestaltung und Aufbau eines Quartiermanagements erfordern weiterführende individuelle Beratungsleistungen sowohl für ansiedlungsinteressierte Kreativunternehmen also auch für Eigentümer und Kommunen. Diese Beratungsleistungen sollten

mindestens für den Zeitraum eines Jahres gefördert werden. Dies erhöht den Ansiedlungserfolg maßgeblich, da die Kommunikation zwischen den Sphären der Kommunen, der Immobilienwirtschaft und den ansiedlungsinteressierten Kreativunternehmen eine Schnittstelle erfordert, die zwischen den sehr unterschiedlich funktionierenden Sphären vermitteln kann (Funktion einer neutralen Prozessmoderation, „ÜbersetzerIn“, Intermediär).

Mittelfristig sollte diese beratende und kommunikative Schnittstelle als feste Netzwerkstelle in Kooperation mit den Wirtschaftsfördergesellschaften eingerichtet werden oder in eine sektorenübergreifend gestaltete Regionale Entwicklungsagentur integriert werden (s. Kap. 6.3).

6.2. Temporäre Ansiedlungsformate als „Testlauf“ der Zielgruppe in Westmecklenburg

Innerhalb der Metropolregion Hamburg kann Westmecklenburg mit seinem „Raumwohlstand“ entlastend für den „Raumnotstand“ und Raumverdichtungsprozesse in den großen Städten wirken. Durch die Digitalisierung setzt sich das mobile Arbeiten immer mehr durch („digitale Nomaden“), d.h. Arbeiten ist von jedem Ort aus möglich, auch in den Ferien und am Wochenende („Workation“). Immer mehr Kreative entscheiden sich bewusst für fluides Arbeiten zwischen Stadt und Land. Voraussetzung sind die in Kap. 3.3 genannten Standortfaktoren:

Infrastruktur:

- gute Internetverbindung
- gutes Mobilfunk-Netz
- bezahlbarer Raum

Mentale Faktoren:

- „Freiraum zur Entfaltung eigener Ideen“,
- die Möglichkeit, den Arbeitsplatz selbst zu gestalten
- flexible Arbeitszeiten
- Naturumgebung

Netzwerkstrukturen:

- Austausch mit Gleichgesinnten
- Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern
- Existenz lokaler beruflicher Netzwerke

Das „Landleben“ ist sowohl mit Träumen und Sehnsüchten konnotiert („freie Natur“) als auch mit Ängsten („Isolation“). Temporäre Formate können beides mit realer Erfahrung abgleichen und gleichzeitig die Standortvorteile direkt vermitteln: Besucher und Touristen sind – neben den Rückkehrern – die Hauptgruppe der potenziellen dauerhaften NeubürgerInnen, Fachkräfte und Start-ups.

Einstiegsformat: „Workation“

Die „Zukunftsorte“ (= geeignete Bestandsimmobilien mit Potenzial für Clusterbildung) können sowohl für temporäre Formate zum „Probewohnen und –arbeiten“ genutzt werden als auch für „Workation Retreats“⁴¹, also die Kombination von Urlaub und Arbeiten.

Insbesondere als Folge der Coronakrise wird der Bedarf hier sehr hoch eingeschätzt, da die KreativunternehmerInnen (insbesondere mit jungen Familien) der Metropolen einen großen Erholungsbedarf haben, aber durch ausbleibende Einnahmen zu wenig Rücklagen, um auf Arbeit während des (Familien-)Urlaubs verzichten zu können. Hier wären Workation Retreats mit Co Working Spaces und einer beschränkten Teilnehmendenzahl (Hygieneauflagen) das maßgeschneiderte „Ad hoc-Angebot der Stunde“.

Arbeitsaufenthalte zwischen 1 Woche und 6 Monaten

Für längere Arbeitsaufenthalte kann die Zielgruppe der KreativunternehmerInnen gewonnen werden, wenn die Faktoren bezahlbarer Raum (günstige Unterkunft für diese Zeit) mit der Option konkreter Arbeitsleistung vor Ort verbunden wird, d.h. die Möglichkeit, Folgeaufträge in der Region für ihr Unternehmen zu gewinnen. Daher setzen bislang etablierte Formate wie „Summer of Pioneers“, „Design Camps“ oder „Innovationswerkstätten“ auf die Vernetzung kreativer Dienstleistungsunternehmen mit möglichen Auftraggebern der öffentlichen Hand (Kreativunternehmen als Dienstleister im Bereich Regionalentwicklung und Standortmarketing) oder anderen Wirtschaftszweigen (Kreativunternehmen als Dienstleister in der Produkt- oder Prozessentwicklung, des Innovationsmanagements, im Marketing oder bei der Digitalisierung).

In Mecklenburg-Vorpommern wurde das Format „Innovationswerkstatt“ bereits erfolgreich durchgeführt, an dem sowohl bereits ansässige KreativunternehmerInnen als auch potenzielle „Zuzügler“ teilnehmen können. Über den Zeitraum von einer Woche kommen diversifizierte Teams aus unterschiedlichen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen, um gemeinsam mit Mitarbeitenden von Unternehmen aus anderen Branchen einen konkreten Auftrag zu erarbeiten (beispielsweise die Idee für eine Kampagne, ein neues Produkt oder eine digitale Anwendung). Die Aufgabenstellung für die Innovationswerkstatt kann auch durch eine Kommune selbst gegeben werden, beispielsweise den Entwicklung eines Nutzungskonzeptes für eine Immobilie, die sich im

⁴¹ vgl. <http://coconat-space.com/de/>

Best practice

Summer of Pioneers, Wittenberge 2019

22 Kreative aus Berlin, Hamburg, Zürich leben und arbeiten sechs Monate im Coworking-Space mit Blick auf die Elbe zusammen. Als Gegenleistung für das Rundum-Sorglos-Paket brachte sich jeder Pionier mit einem ehrenamtlich umgesetzten Projekt in der Stadt ein:

„Mit den kreativen Digitalarbeitern aus der Großstadt konnten wir unsere heimischen Kreativen in Wittenberge aktivieren, inspirieren, auch digitale Kompetenzen vermitteln. Das überregionale Echo in den Medien war enorm. Zum Erlebniswochenende „Digitalsommer Prignitz“ kamen über 500 interessierte Gäste aus ganz Deutschland, um Veranstaltungen, Workshops, Gespräche und Diskussionen zu neuen digitalen Arbeits- und Lebenswelten im ländlichen Raum zu erleben, außerdem Natur und Ruhe an der Elbe, einfach wunderschön!“
(Christian Fenske, TGZ Prignitz GmbH, Wittenberge)

Zwei weitere Summer of Pioneers finden 2020 in Homberg und Altena/Düsseldorf statt. „Wir bauen Zukunft“ eG möchte das Format 2021 nach Nieklitz, Landkreis Ludwigslust-Parchim holen und sucht dafür kofinanzierende Partner.

www.wittenberge-pioneers.de
www.homberg-pioneers.de

öffentlichen Eigentum befindet, einer Marketingkampagne für ein leerstehendes Areal oder einer Region (beispielsweise der Digitalen Ansiedlungskampagne Westmecklenburg, s.Kap. 7).

Das Format wird an einem externen „Zukunftsort“ außerhalb des Auftraggebers durchgeführt, um innovatives Denken außerhalb „eingetretener Pfade“ und Perspektivwechsel zu ermöglichen. Die teilnehmenden KreativunternehmerInnen werden für die Dienstleistungsauftrag als UnternehmensberaterInnen honoriert und lernen durch den Aufenthalt neue, attraktive Zukunftsorte kennen, die auch für eine dauerhafte Ansiedlung in Frage kommen. Durch die im Format entstehende Kooperation werden bereits erste Kontakte zur regionalen Wirtschaft und mögliche dauerhafte Kooperationen gelegt.

Die Innovationswerkstatt basiert auf der Methode des Design Thinking. Design Thinking ist eine systematische Herangehensweise an komplexe Problemstellungen aus allen Lebensbereichen. Im Gegensatz zu vielen Herangehensweisen in Wissenschaft und Praxis, die von der technischen Lösbarkeit die Aufgabe angehen, stehen Nutzerwünsche und -bedürfnisse sowie nutzerorientiertes Erfinden im Zentrum des Prozesses. Design Thinker schauen durch die Brille des Nutzers auf das Problem und begeben sich dadurch in die Rolle des Anwenders.

Design Thinking fordert eine stetige Rückkopplung zwischen dem Entwickler einer Lösung und seiner Zielgruppe. Design Thinker stellen dem Endnutzer Fragen, nehmen seine Abläufe und Verhaltensweisen genau unter die Lupe. Lösungen und Ideen werden in Form von Prototypen möglichst früh sichtbar und kommunizierbar gemacht, damit potentielle Anwender sie – noch lange vor der Fertigstellung oder Markteinführung – testen und ein Feedback abgeben können. Auf diese Weise erzeugt Design Thinking praxisnahe Ergebnisse.

Beispielhafter Ablauf einer Innovationswerkstatt⁴²:

Abbildung 21 Ablaufplan, Evaluation und Feedback zur erstmal 2017 durchgeführten Innovationswerkstatt in der Basiskulturfabrik in Neustrelitz

⁴² Quelle: Veronika Schubring, Prozessberaterin und Design Thinking Coach der Kreative MV, <https://www.kreative-mv.de/eine-woche-innovationswerkstatt-ein-tagebuch-eintrag/>

Tag	Zeit	Programm
Sonntag	18.00	Start mit den Kreativ-Schaffenden
Montag	10.00	Auftakt & Kennenlernen mit allen Teilnehmenden
	13.00	Mittag
	13.45	Verstehen der Problemstellung & Recherche-Design
	18.15	Ende Tag 1
Dienstag	10.00	Recherche & Interviews mit der Zielgruppe
	13.00	Mittag
	13.45	Synthese der Rechercheergebnisse
	19.00	Ende Tag 2
Mittwoch	10.00	Ideenentwicklung
	13.00	Mittag
	13.00	Prototyping & Test-Design
	18.00	Ende Tag 3
Donnerstag	10.00	Testing mit der Zielgruppe
	13.00	Mittag
	13.45	Iteration, Nächste Schritte, Dokumentation
	18.15	Ende Tag 4
Freitag	09.00	Abschlussreflexion im Team
	10.30	Abschlusspräsentation der Arbeitsergebnisse
	12.00	Mittag
	13.00	Öffentliches Abschlussevent
	16.00	Offenes Ausklingen & Ende der Werkstatt

RÜCKBLICK AUF DIE INTENSIVE LERNERFAHRUNG

„Es war ein unglaublich gewinnbringender Austausch mit den Kreativ-Schaffenden. Eine wichtige Horzonterweiterung. Beruflich wie persönlich.“

Online-Umfrage 6
Wochen nach der
Werkstatt

„Zum Einen das Kennenlernen und Anwenden des Prozesses Design Thinking und zum Anderen die Bearbeitung der Fragestellung vom Unternehmen, welche eine super Grundlage für die weitere Bearbeitung und Umsetzung gebildet hat.“

„Eine tragfähige Antwort auf die Fragestellung zur Innovationswerkstatt und tiefer Einblick der teilnehmenden Mitarbeiter in eine Arbeitsmethode, die auch im betrieblichen Alltag eingesetzt werden kann.“

„Ich habe bereits an diversen Schulungen teilgenommen, aber keine hat ein so intensives mitmachen und lernen erfordert. Darüber hinaus ist das Erlernte bzw. die angewendeten Methoden nachhaltiger durch die Bearbeitung einer Firmenaufgabe mit der man sich identifizieren kann.“



WERKSTATT - REVIVAL SECHS MONATE SPÄTER

„Wir haben es geschafft in nur sechs Monaten aus dem Nichts eine Entscheidungsvorlage für den Vorstand zu erstellen, vom 1. Treffen bis zur Unterschrift. Mit dem Kunden getestet haben wir vorher, also das Feedback der Kunden war schon drin. Ohne dieses brauchen wir sonst schon ein bis eineinhalb Jahre. Wir haben direkt unsere Projektmanagement-Richtlinie angepasst und methodisch erweitert.“

– Stefan Waldhaus, Leiter Fachbereich Markt SWRAG -

Persönliches Treffen
6 Monate später



Ihr persönlicher Zettelfee-Experte kümmert sich um alles.

Zielgruppe Studierende/Absolventen und GründerInnen

Im Wendland finden seit 2012 alljährlich „Innovation Design Camps“ für Studierende/Absolventen und GründerInnen in Kooperation mit traditionellen Wirtschaftsunternehmen mit Innovationsbedarf statt: In interdisziplinären Teams werden Fragestellungen von Firmen und Institutionen aus der Region von Kreativen und Absolventen kreativer Studiengänge aus den Nachbarmetropolen bearbeitet und Lösungen bzw. Prototypen entwickelt.

„Es gibt die Neuankömmlinge, die erst mal probenhalber aufs Land gehen wollen. Im Umfeld der Grünen Werkstatt sind acht oder neun junge Menschen entweder direkt im Wendland geblieben oder später ins Wendland zurückgekehrt.“ (Christoph Jens, Projektleiter Wendlandlabor Lüchow)

- Wettbewerb: <http://wendlandlabor.de/100prototyping/>
- 10wöchiger Workshop: <http://wendlandlabor.de/wendland-design-spring-2019/>

Mögliche Durchführer in Westmecklenburg:

- Kreativunternehmen der Region Westmecklenburg
- Netzwerkmanagement: Regionales Kreativnetzwerk (Kreative MV)
- Immobilien in „Zukunftsorten“: Kommunen, Privateigentümer, Genossenschaften etc

6.3. Verstetigung der aktiven Ansiedlungsmaßnahmen durch eine regionale Entwicklungsagentur

Wie in der Zielgruppenbeschreibung in Kap.3.2 gezeigt wurde, ist das Potenzial der KreativunternehmerInnen für die Regionalentwicklung sehr hoch; gleichzeitig bestehen hohe

kommunikative Hürden, mit dem öffentlichen Sektor auf Augenhöhe zusammenzuarbeiten („fehlende Motivation, Widerstände gegen Neuerungen, Silodenken und wenig Eigenverantwortung“). Derzeitige kooperative, sektorenübergreifende Ansätze in der Regionalentwicklung basieren weitgehend auf ehrenamtlichen Gremien (z.B. Kreiskulturräte, in denen Verwaltung und Kulturschaffende zusammenarbeiten), die den Wissenstransfer und die Kommunikation stärken.

Konkrete kokreative Umsetzungsprojekte, in denen der öffentliche Sektor die Innovationskraft kreativer Dienstleister für die Regionalentwicklung systematisch erschließt, sind in der Region Westmecklenburg (noch) selten, beispielsweise die Aufnahme des Zentrums für zirkuläre Kunst in Lübz in das LEADER-Programm. Zentral für das Gelingen derartiger Projekte ist es, die Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftspartner anzusehen, d.h. die direkten und indirekten Wirtschaftsleistungen der Branche sichtbar zu machen (vgl. Kap. 4.2 Effekte der Ansiedlung auf den Wirtschaftsstandort Westmecklenburg). Das führt dazu, dass Projektaufträge an Kreativunternehmen im Bereich der Regionalentwicklung als Investitionen in die Region gewertet werden, die zu Wertschöpfungseffekten nicht nur in der Branche selbst, sondern auch in anderen Branchen führen.

Ein primärer Wertschöpfungseffekt entsteht durch die Einbindung von regionalen Kreativunternehmen in die Raumentwicklung durch honorierte Aufträge: „Kommunen und Unternehmen in der Region könnten Aufträge an die Kreativwirtschaft vergeben, z. B. durch Initiierung eines Coworking-Spaces im ländlichen Raum, so wie bei uns im Fichtelgebirge, oder allgemein für die Umnutzung von Immobilien. Verwaltung und Kulturschaffende nähern sich durch solche Prozesse an, steigern die Wertschätzung und Wahrnehmung der Arbeit auf beiden Seiten.“⁴³ Ein sekundärer Wertschöpfungseffekt entsteht gleichzeitig für den Immobilieneigentümer durch die Wertsteigerung der Immobilien (Gentrifizierungsprozesse durch Kreativwirtschaft) oder durch kulturelle Veranstaltungen, die gleichzeitig die Umsätze im Tourismus und der Gastronomie steigern.

„Verwaltung und Kulturschaffende nähern sich durch solche Prozesse an, steigern die Wertschätzung und Wahrnehmung der Arbeit auf beiden Seiten.“

Diese kokreativen Prozesse systematisch zu erschließen, um breite Wertschöpfungseffekte zu erzielen, kann der Ansatz einer „Kokreativen Entwicklungsagentur“ sein, die branchen- und sektorenübergreifend arbeitet, an der Schnittstelle zwischen Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung, mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Zukunftsbranchen wie Energie- und Ernährungswirtschaft sowie nachhaltige Landwirtschaft und Tourismus. Ansätze dazu gibt es durch strategische Bündnisse im Programm WIR - Wandel durch Innovation in der Region, in denen Partner aus Westmecklenburg teilnehmen und Erfahrungswissen in kokreativer Methodik aufbauen. Wünschenswert wäre, wenn diese strategischen Bündnisse über die

⁴³ https://steinbeis-inre.de/wp-content/uploads/2018/07/4-4_Kreative-Pioniere_EB_Gollner_Sommerer.pdf, S. 502

Projektphase hinaus weitergeführt werden und auf die gesamte Region Westmecklenburg ausgeweitet werden können. Aufgabe einer „Kokreativen Entwicklungsagentur“ wäre vor allem auch, überregionale finanzielle Mittel zu akquirieren und die regionale Kofinanzierung sicherzustellen.

Die Mitwirkenden arbeiten dezentral an ihren jeweiligen Arbeitsfeldern und kommen in regelmäßigen Abständen zu Workshops zusammen, auch digitale Konferenztools (ZOOM oä) sind möglich. Arbeitsorte für lokale Workshops können die dezentralen „Zukunftsorte“ (vgl. Kap. 5.1) oder die digitalen Innovationszentren Schwerin und Wismar sowie das geplante Gründerzentrum Ludwigslust sein. Mascha Thomas-Riekoff, Koordinatorin des Digitalen Innovationsraums Schwerins, sieht darin eine Schwerpunktaufgabe: „Der Digitale Innovationsraum ist eine interdisziplinäre Werkstatt und Denkfabrik, in der man Ideen spinnen, spielen und ausprobieren kann, z. B. im Design Thinking-Raum, nutzbar für Handwerk, Ingenieurs- und Medizintechnik, Landwirtschaft, Verkehr, Mobilität, Verwaltung, an deren Fragen vor allem Kreative mitarbeiten. Ihre agilen und kreativen Arbeitsmethoden sind hier im DIR für uns ein sehr wichtiger Baustein, den die Region noch viel stärker braucht, weil das über die Region hinaus strahlt.“

„Die agilen und kreativen Arbeitsmethoden sind hier im Digitalen Innovationsraum für uns ein sehr wichtiger Baustein, den die Region noch viel stärker braucht, weil das über die Region hinaus strahlt.“

Vergleichsregionen

Das Regionalmanagement im Fichtelgebirge arbeitet mit einem Kernteam aus Mitarbeitenden der Verwaltung, Kreativunternehmen und der Immobilienwirtschaft⁴⁴ und hat erfolgreich einen Coworking Space im ländlichen Raum etabliert.⁴⁵ Daneben wurde das Netzwerkmanagement „Forum Kreativwirtschaft Fichtelgebirge“ etabliert, das eng mit dem Regionalmanagement des Landkreises zusammenarbeitet, aber mobil in der Fläche unterwegs ist.

Auch in Sachsen wurde die Einbindung der Gestaltungskompetenz der KKW bereits verstetigt: „Wirtschaftsförderung und Stadt Radeberg haben die Ideen und Fähigkeiten der KKW im Bereich Raumentwicklung erkannt und planen nun konkret ihre Zusammenarbeit.“ (Claudia Muntshick, Beraterin Ostsachsen, „Kreatives Sachsen“)⁴⁶

Im Wendland wurde mit dem Alten Postamt in Lüchow ein Ort geschaffen, an dem die Wirtschaftsförderung, die Stabstelle für Regionale Entwicklungsprozesse, die Willkommensagentur

⁴⁴ <http://freiraumleben-fichtelgebirge.de/kernteam/>

⁴⁵ <https://schaltzentrale.bayern/>

⁴⁶ <https://www.kreatives-sachsen.de/2019/09/26/Potentiale-fuer-die-kultur-und-kreativwirtschaft-in-radeberg/>

Wendlandleben, das PostLab-Kreativlabor mit Co Working Space, ein Netzwerk für nachhaltiges Bauen und Wohnen, eine Klimainitiative und ein Carsharing-Projekt unter einem Dach arbeiten.

Aufbau einer kokreativen Entwicklungsagentur in Westmecklenburg

Empfohlen wird eine agile, flexible Kooperationsstruktur („strategische Bündnisse“), die über kokreative Praxisprojekte weiterentwickelt wird und keine starren Aufgabenbereiche fixiert, sondern flexible Rollen, die von den Akteuren auch ausgefüllt werden können. Die Aufgabe der Entwicklungsagentur ist es, das Potenzial der „Macher“ und aktiven Menschen zu finden, sie zu fördern und Kooperationen zu ermöglichen. Rein ehrenamtliche Strukturen wie in den meisten vorhandenen Netzwerken reichen nicht aus, um qualitativ hochwertige Entwicklungsarbeit zu leisten. Daher sollte die Entwicklungsagentur auch Menschen beschäftigen, die auf Akquise von Projektmitteln und Projektmanagement spezialisiert sind. Da viele Kommunen unterfinanziert sind, sollte die Kofinanzierung regionaler Projekte mit Partnern ausgeweitet werden und sicher gestellt werden, um über befristete Projekte hinaus langfristige Entwicklungsprozesse zu ermöglichen.

Mögliche Durchführer und Partner in Westmecklenburg:

- Wirtschaftsfördergesellschaften und Regionalentwicklung der Landkreise
- Kreativunternehmen der Region Westmecklenburg
- Netzwerkmanagement: Kreative MV, Kreiskulturräte
- ProzessberaterInnen mit regionalem Wissen

7. Digitale Ansiedlungskampagne für Westmecklenburg

7.1. Content Marketing: „Wir sind schon hier – Du auch?“

Die Motivation und Einstellungen der Zielgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden in Kap. 3.2 („Persona“) beschrieben. Es handelt sich überwiegend um hoch gebildete, digitale KopfarbeiterInnen, deren Selbstbild authentisch, individuell und intrinsisch motiviert ist. Die vorgeschlagene digitale Ansiedlungskampagne basiert daher auf der Methodik des Content Marketing, d.h. die Basis der Kampagne sind authentische Informationen über die Region und die Akteure und deren Ideen. Da Kreativschaffende sehr reflektiert mit Werbung umgehen, sollte die Kampagne glaubwürdig, im direkten Sinne „echt“ sein. Fiktive Elemente sollten sparsam eingesetzt werden und eher ironisch gebrochen werden, um zu transportieren, dass „Image“ hier keine „aufgesetzte Mogelpackung“ ist, sondern spielerische Reflexion.

Wie in Kap. 2.2 dargestellt wurde, ist die Branche in Westmecklenburg im Vergleich zur Metropole Hamburg noch deutlich unterrepräsentiert. Es zeichnet sich in den letzten Jahren jedoch ein Trend zur „Stadtflucht“ ab (vgl. Kap 2.3), der sicherlich durch die Coronakrise noch verstärkt wird (Raumverdichtung und Raumknappheit in den Metropolen). Ziel ist also, die bereits ansässigen KreativunternehmerInnen sichtbar zu machen und dadurch weitere potenzielle „Stadtflüchtende“ zu erreichen und in die Region zu locken. Das Motto bzw der Claim kann diese Anziehungskraft transportieren: „Wir sind schon hier – Du auch?“

Plattform: Verbindung von Standortmarketing der „Kreativregion“ mit Direktvermarktung von kreativen Produkten und Dienstleistungen

Wie in Kap. 3.4 dargestellt, dominieren bei den Firmen in Westmecklenburg bei den Förderbedarfen für direkte finanzielle Zuschüsse die Bereiche Marketing, Werbung, Sichtbarkeit sowie Entwicklung neuer Angebote, Produkte und Dienstleistungen. Vorgeschlagen wird daher, die digitale Ansiedlungskampagne auch zu nutzen, die Produkte und Dienstleistungen der ansässigen Kreativunternehmen auf einer gemeinsamen regionalen Plattform zu vermarkten. Damit haben ansässige Kreative ein eigenes Interesse, sich aktiv an der Vermarktung der „Kreativregion Westmecklenburg“ mit Beiträgen zu beteiligen und gemeinschaftliche „Creative Community“ aufzutreten und sichtbar zu werden. Gerade Einzel- und KleinstunternehmerInnen profitieren von diesem kooperativen Marketing, durch das sie eine erheblich größere Reichweite erzielen als mit eigenen Marketingmaßnahmen. Die aktive Beteiligung der Community an den Inhalten der Plattform ist Voraussetzung für die nachhaltige (längerfristige) Aktivität der Plattform.

Der Name der Plattform sollte die Leitfaktoren „bezahlbare Räume“ und „Freiraum zur Entfaltung von Ideen“ adressieren oder die Themenfelder Innovation und zukunftsfähiges, nachhaltiges Wirtschaften: www.frei-raum-mv.de oder www.zukunftsorte-mv.de. Beide Domains schließen an bereits bekannte Kampagnen aus anderen Regionen an. Das überregionale „Netzwerk Zukunftsorte“⁴⁷ hat bereits Interesse an überregionalen Kooperationen signalisiert, um durch kooperative Sharing-Modelle ihrer Plattformen mehr Reichweite zu erzielen.

7.2. Kanäle und Inhalte

Die Ansiedlungskampagne vermarktet den Standort Westmecklenburg als innovative, attraktive Kreativregion in der Metropolregion Hamburg. Die Ansprache an die Zielgruppe ist persönlich, privat, authentisch, glaubwürdig, partizipativ und ästhetisch. Die Kampagne adressiert die Alleinstellungsmerkmale der Region.

- regionale Standortvorteile / Alleinstellungsmerkmale kommunizieren: Schönheit, Natur, Freiraum, Handwerk („Selbermachen“), Garten, Gemeinschaft
- Schwerpunkt: Authentisches Storytelling & Portraits regionaler Akteure über Content Marketing (Online) und regionale Medien in Hamburg und Berlin kommunizieren
- Schwerpunkt Unterstützung der Selbstvermarktung: ästhetisch-starke Bilder von ansässigen Kreativen nutzen (Interaktiver Aufruf über Facebook und Instagram; Foto-Wettbewerb)
- Community-Building: „Wir sind schon hier – Du auch?“ – authentische Statements der ansässigen Community in Wort und Bild über die Online-Plattform, Facebook, Instagram und Postkarten

Für die Platzierung der Kampagne in digitalen Kanälen ist bedeutsam, dass virtuelle Vernetzungsräume „von Kreativen für Kreative“ entstehen. Wie in Kap. 2.4 dargestellt, suchen Kreativschaffende ihre Standorte im Normalfall nicht über Websites von Kommunen oder Wirtschaftsförderern, sondern über Gleichgesinnte und Netzwerke.

⁴⁷ <https://zukunftsorte.org/>

- Internet: Online-Plattform/Landingpage www.frei-raum-mv.de oder www.zukunftsorte-mv.de / www.kreativorte-MV.de
- Facebook-Seite: Community Building und Austausch der Akteure
- Instagram: Foto-Wettbewerb „Warum bin ich hier?“
- Youtube: Teaser-Imagefilm; Kurzfilme, Statements der Akteure „Warum bin ich hier?“
- Hashtag: #FreiRaumMV; #ZukunftsorteMV
- Begleitende Pressearbeit
- Begleitende Postkarten-Kampagne (Fotomotive aus dem Wettbewerb „Warum bin ich hier?“)

Die Inhalte schildern die Region und ihre Potenziale aus Sicht der Kreativschaffenden selbst, d.h. sie bereiten „handfeste“ Informationen spielerisch-ästhetisch auf.

- Teaser-Imagefilm: „Wir streiken! Und fahren aufs Land.“ Philosophisch-satirischer Dialog mit Anneke Kim Sarnau und Charlie Hübner alias König & Bukow über den Sinn kreativwirtschaftlicher Betätigung in einem Land, das sich im Dornröschenschlaf befindet. Wer küsst es wach?
- „ZukunftLand“: Die zentralen Alleinstellungsmerkmale der Region (Schönheit, Natur, Ruhe) sollten durch ästhetisch hochwertige Fotos kommuniziert werden, beispielsweise durch einen Foto-Wettbewerb auf Instagram.
- „NewWorkLand“: Vorhandene Bestandsimmobilien mit Potenzialen für (Cluster-) Ansiedlung sichtbar machen: Exposés mit Text+Fotos, Option: 360°-Fotos
- „ZukunftsAgenten“: Vorhandene Community der Kreativszene sichtbar machen: Mediales, authentisches Storytelling mit Text, Fotos, Videos
- „Landpaten“: Kontakte zu ansässigen Kreativschaffenden, die Informationen über die Region an Ansiedlungsinteressierte weitergeben möchten
- Landkarte Zukunftsorte Westmecklenburg: vorhandene und geplante Co Working Spaces / Fab Labs / offene Werkstätten / ansässige Kreativunternehmen
- Kontakte von Beratungs- und Anlaufstellen, lokalen Netzwerken
- Termine: Meet ups, Workshops und Projektbörsen (s. Kap.6.1)
- Kulturveranstaltungskalender: Regionale Schnittstelle zum Landeskulturportal

7.3. Umsetzung

Die Kampagne sollte in enger Kooperation der Kommunen, des Regionalmanagements der Landkreise bzw. der Fachdienste Stadtentwicklung, der Wirtschaftsförderer und regionalen Kreativnetzwerken und –unternehmen in Westmecklenburg durchgeführt werden:

- Geodatenbasis für Bestandsimmobilien: Kooperation von Kommunen, Landkreisen und Wirtschaftsförderern
- Adressdatenbank Kreativunternehmen: Landkreise und Kommunen
- Webdesign, Texte, Fotos und Medien („zielgruppenorientiertes Schaufenster“): Aufträge an regionale Kreativunternehmen
- Prozessmoderation: Auftrag an ein ortskundiges Unternehmen mit Moderationskompetenz von heterogenen Teams der beteiligten PartnerInnen

- Arbeitsorte für Team-Workshops: digitale Innovationszentren Schwerin, Wismar und Gründerzentrum Ludwigslust

Perspektivisch entsteht durch die Arbeitsgruppe der Kern einer kokreativen Entwicklungsagentur für Westmecklenburg (vgl. Kap.6.3).

„Smart Region“: technologische + systemische Innovation

Gerade in ländlichen Regionen steht die Entwicklung zur „smarten“ Kommune noch in den Anfängen. Einerseits bietet die Digitalisierung große Chancen zur dezentralen, ländlichen Entwicklung („smarte Dörfer / smarte Regionen“). Andererseits zeigen derzeit diskutierte Tools (die „Dorf-App“), dass rein technologische Lösungen, die ohne Mitwirkung lokaler Akteure entwickelt werden, die Zielgruppen verfehlen. Technologische Lösungen müssen also in systemische Innovationen wie neue Arbeitskulturen und kokreative Prozesse in interdisziplinären Teams unter Einziehung lokaler Akteure und Zielgruppen eingebettet werden, um die Umsetzbarkeit und Anwendbarkeit der technologischen Tools zu gewährleisten.

Die Notwendigkeit einer stärkeren digitalen Vernetzung unter Einbeziehung der KKW wurde nicht zuletzt durch die Corona-Krise sichtbar, wie das Kompetenzzentrum KKW des Bundes resümierte: „Somit kann die Krise auch als Projektförderung im Bereich Digitalisierung angesehen werden. Finanzielle Hilfen könnten zu einem bestimmten Teil genau für den Test solcher Formate und Zukunftsvisionen genutzt werden und somit langfristig zusätzliche Umsatzquellen für die Branche erschließen.“⁴⁸

Arbeitsschritte

Mit dem Team sollen folgende Arbeitsschritte bearbeitet werden:

1. Definition der Leistungsmatrix der Vermarktungsplattform aus den unterschiedlichen

Best practice

Freiraum sucht Freigeist

Eine sehr erfolgreiche mediale Ansiedlungskampagne von Kreativunternehmen im ländlichen Raum im Fichtelgebirge: „Es gibt genug Kreative in der Region, die porträtiert werden können und die Mut und Lust auf die Region machen. Menschen, die zeigen können, hier ist eine andere Art des Arbeitens möglich: weniger Hektik, mehr Freiraum, entspannte Wege und – vor allem – günstiger Arbeits- und Lebensraum. Abgesehen von dem Werbeeffekt nach außen können solche Portraits der Kreativen auch nach innen wirken, sich selbst sichtbarer zu machen“, berichtet Sabine Gollner von der Künstlerkolonie Fichtelgebirge.

Die Kampagne wird unter Mitwirkung der Kreativschaffenden und der Coopolis GmbH für kooperative Stadtentwicklung vom Regionalmanagement im Landkreis Wunsiedel i. Fichtelgebirge und im Landkreis Bayreuth durchgeführt und gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Finanzen und Heimat. „Das östliche Oberfranken ist ein kreativer Innovationsinkubator. Was wir hier haben, gilt es jetzt positiv zu vermarkten: Geschichte, Kreativität, Zeit, Platz. Wohlstand in vielerlei Hinsicht. Und eine historische Zusammenarbeit: Dass die Landkreise und Städte Hof, Wunsiedel und Bayreuth landkreisübergreifend arbeiten.“

Das Portal soll zukünftig ausgeweitet werden: „Das Projekt KKW-Online-Plattform steht in diesem Jahr ganz oben auf unserer Agenda“ (Thomas Edelmann, Entwicklungsagentur Fichtelgebirge).

⁴⁸ Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie. Ökonomische Auswirkungen anhand einer Szenarioanalyse, Kompetenzzentrum KKW des Bundes, 26.3.2020; S. 11 https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2020/03/200326_Kurzpaper_Betroffenheit_KKW_Corona.pdf

- Perspektiven der Team-Mitglieder mit Fokus auf Chancen für den Wettbewerb der Regionen und Schwachstellen der bisherigen Vermarktungsstrategien
2. Erfassung der Geodatenbasis leerstehender Immobilien unter Berücksichtigung der Nutzerbedarfe und Klärung möglicher Schnittstellen zu Geodatenbanken der Metropolregion Hamburg
 3. Erstellung einer Adressdatenbasis KKW in der Fokusregion und Auswahl der repräsentativen Akteure für die Content Marketing-Kampagne (Storytelling über die Akteure)
 4. Entwicklung eines Prototypen des Portals „Frei-Raum-MV/Zukunftsorte-MV“ und Testing, Rückkopplung an die Zielgruppen und Weiterentwicklung des Prototypen
 5. Produktion und Zusammenstellung der Texte, Fotos und Medien für das Portal und Social Media (Facebook, Instagram, Youtube) mit Fokus auf die Zielgruppen in der Metropolregion Hamburg, Option: Produktion und Distribution von Printmedien (Postkarten, die an Szeneorten in Hamburg und Berlin ausgelegt werden)
 6. Begleitende Pressearbeit
 7. Entwicklung eines Lizenzierungsmodells für das Portal als Geschäftsbasis für die nachhaltige redaktionelle und technische Betreuung und Transfer in andere ländliche Räume der MRH mit Vermarktungspotenzialen von leerstehenden (Gewerbe-)Immobilien

Back-End: Datenbank, Geodatenbasis

Für das Back-End (Datenbank/Geodatenbasis für Bestandsimmobilien) sollte auf Bestandsdaten der Kommunen und Wirtschaftsförderer zurückgegriffen werden, die Adressdaten müssen über ein interaktives Online-Formular durch die Kreativschaffenden selbst eingetragen werden (inkl. Datenschutzerklärungen).

Der Leerstand wird zwar in Geodatenbanken der Kommunen und Wirtschaftsförderer erfasst, aber bislang nicht zielgruppenspezifisch und nutzerorientiert identifiziert, klassifiziert und vermarktet. Die Erfassung in Datenbanken und die Gestaltung der Nutzeroberfläche erfolgt bislang nach „Verwaltungskriterien“, nicht nach Nutzerkriterien (Interface Design / User Experience Design). Derzeit wird daran gearbeitet, Schnittstellen zu überregionalen Vermarktungsplattformen in den Metropolen herzustellen (MRH). Die Wirtschaftsförderer adressieren in erster Linie neue Gewerbegebiete für größere Unternehmen, während die Vermarktung von leerstehenden Bestandsimmobilien für kleinteilige und heterogene „Unternehmens-Ökosysteme“ von KMU bislang nicht im Hauptfokus steht. Bislang wurden sie als „nicht marktfähig“ klassifiziert, was sich aber angesichts der Megatrends der Digitalisierung und Raumkostenexplosion in den Städten umkehrt.

Front-End: grafische Benutzeroberfläche, mediale Präsentationen des Portals

Das Front-End (grafische Benutzeroberfläche, mediale Präsentationen des Portals) sollte neu gestaltet werden, in Auftragsvergabe an ein regionales Unternehmen, das Redaktion, Medienproduktion und grafische Gestaltung realisieren kann. Die Wirtschaftsförderer, Landkreise und Kommunen können über ihre Kanäle das Portal verlinken und Inhalte teilen, die vollständige Integration der Inhalte auf die bestehenden Websites der Verwaltungen ist jedoch nicht sinnvoll, da die Benutzeroberfläche an die Ästhetik der Zielgruppe angepasst werden sollte.

Links: Beispiele aus anderen Regionen

- Künstlerkolonie + Entwicklungsagentur Fichtelgebirge: <https://kueko-fichtelgebirge.de/kreative/> (Portfolios) / <http://freiraumleben-fichtelgebirge.de/sucht/> (Immobilien)
Facebook-Kampagne: <https://www.facebook.com/KUEKOFichtelgebirge/>
- Wendland: <https://www.wendlandleben.de/stories.html> (Storytelling Rückkehrer)
- Kreativorte Brandenburg: <https://www.kreativorte-brandenburg.de/immobilien/>
- CoWorkLand: <https://coworkland.de/> / <https://www.boell-sh-digital.de/coworkland/die-standorte/> (Landkarte)
- Kreativwirtschaft Österreich:
<https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kreativwirtschaftslandkarte/> (Landkarte) /
<https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt/kreativwirtschaftsboersen/> (Projektbörsen)
- Sachsen: <https://www.kreatives-sachsen.de/kalender/> (Termine: Veranstaltungen, Beratung)
- Filmkampagne Österreich, Kreativwirtschaft Austria:
<https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt/kreativwirtschaftsgeschichten/>
- Film-Kampagne „Freiraumleben Fichtelgebirge“: <https://youtu.be/titoq8QkYtQ>

8. Etablierung der Kreativwirtschaft als relevante Zukunftsbranche auf Landesebene

8.1. Branchenhandbuch für Wirtschaftsförderer MV

In Kap. 1.2 dieses Abschlussberichtes wurde dargestellt, dass Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu anderen Bundesländern sowohl auf der regionalen und kommunalen Ebene als auch auf Landesebene bislang keine Gesamtstrategie zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) als Zukunftsbranche vorgelegt hat. Es fehlt ein Branchen-Kompetenzzentrum für die KKW mit Anlaufstellen in allen Landesteilen. Bei der Branchenübersicht auf der Website der Wirtschaftsförderung des Landes⁴⁹ taucht die Branche nicht auf, obwohl die Wirtschaftsleistung der Branche laut Landesbranchenbericht mit anderen genannten Branchen gleichauf liegt. Ein Hauptgrund liegt sicherlich darin, dass die KKW als Mikrobranche aufgrund ihrer Kleinteiligkeit „schwer zu fassen“ ist. Wie in diesem Abschlussbericht dargestellt, sind Mikrobranchen aber innovativer, krisenfester und wandlungsfähiger als zahlreiche große Unternehmen, denen es oft schwerfällt, auf aktuelle Trends (Klimawandel, Arbeitswelt, Demografie) zu reagieren.

Dieser Abschlussbericht kann dazu beitragen, das Bewusstsein für die besonderen Stärken der Branche und ihren Stellenwert als „Zukunftsgestalterin“ zu stärken. Um den Wissenstransfer der erhobenen (landes- und bundesweiten) Daten in andere Regionen in Mecklenburg-Vorpommern und in andere interessierte Regionen zu unterstützen, können die Ergebnisse in einem „KKW – Handbuch für Wirtschaftsförderer“ auch für MV aufbereitet werden und bei Bedarf auch als Druckversion veröffentlicht werden.

⁴⁹ <https://www.invest-in-mv.de/branchen/branchenuebersicht>

Die vorgeschlagenen Maßnahmen für Westmecklenburg gelten für die Positionierung der Region innerhalb der Metropolregion Hamburg; sie können aber gleichzeitig als Pilotmaßnahmen mit Vorbildcharakter in ganz Mecklenburg-Vorpommern gewertet werden. Zentrales Merkmal der vorgeschlagenen Strategie ist das kooperative Vorgehen zwischen Wirtschaftsförderung, Verwaltung, Politik und der Akteursbasis, um die Fördermaßnahmen direkt „maßgeschneidert“ aus den Bedarfen der Branche zu entwickeln.

8.2. Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Vorbild für den Aufbau eines Kompetenzzentrums für die Branche aus der stetigen Rückkopplung mit den Bedarfen der Akteursbasis ist das Sächsische Zentrum für Kreativwirtschaft KREATIVES SACHSEN, das 2017 als bundesweit erste Anlaufstelle „aus der Branche für die Branche“ gegründet wurde und vom Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e.V. im Auftrag der sächsischen Landesregierung geleitet wird. Im Koalitionsvertrag für den Freistaat Sachsen 2019-24⁵⁰ wurde der Ausbau des Sächsischen Zentrums beschlossen:

"Wir wollen das Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft in Abstimmung mit den regionalen Branchenverbänden auch zu einem Kompetenzzentrum für Cross Innovation als Begleiter des Strukturwandels und als sektorenübergreifenden Treiber für die Digitalisierung strukturell ausbauen, weiterentwickeln und langfristig fördern."

Hauptsitz des Sächsischen Zentrums ist die Landeshauptstadt Dresden, die regionale Struktur mit Anlaufstellen in größeren Städten und dezentralen Beratungsformaten im ländlichen Raum wurde beibehalten, ebenso die gewachsenen Netzwerkstrukturen (Kreatives Chemnitz, Wir gestalten Dresden und Kreatives Leipzig sowie die Verankerung im Bundesverband Kreative Deutschland).

Eine vergleichbare dezentrale Struktur ist in Mecklenburg-Vorpommern realisierbar, durch Verankerung der Anlaufstellen in den sechs Digitalen Innovationszentren des Landes und dem Gründerzentrum Ludwigslust sowie das Angebot dezentraler Beratungsformate an Innovations- und „Zukunftsorten“ im ländlichen Raum. Ziele für den Aufbau der Anlaufstellen sind:

- a) Qualifiziertes Fachpersonal für branchenspezifische Beratung, Fortbildung und Vernetzung bereitstellen
- b) „Schaltstelle“ für sektorenübergreifende Kooperationen bilden und die AnsprechpartnerInnen in der Wirtschaftsförderung und der Verwaltung mit branchenspezifischen Wissen qualifizieren
- c) „Schaltstelle“ für branchenübergreifende Kooperation und Anlaufstellen in den Innovations- und Gründerzentren mit dem Ziel, die Innovationskompetenz der KKW für alle Branchen zu erschließen
- d) Kooperation mit Hochschulen und Universitäten: Forschungsarbeiten zu Evaluationskriterien für integrale ökonomische, kulturelle, soziale und ökologisch-nachhaltige Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft

⁵⁰ <https://www.staatsregierung.sachsen.de/regierungsprogramm-4730.html>

8.3. Online-Marktplatz „Co Create MV“ für Dienstleistungen und Produkte

Handlungsbedarf

In der Befragung der Kreativunternehmen zu den erwünschten Unterstützungsbereichen im Rahmen dieses Projektes dominierten bei den Firmen in Westmecklenburg die Themen und Handlungsfelder Vernetzungsaktivitäten vor Ort, Digitalisierung und überregionale Markterschließung („neue überregionale Kunden finden“). Bei größeren Aufträgen und Ausschreibungen sehen sich zahlreiche Kreativunternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern im Wettbewerbsnachteil gegenüber Anbietern aus den Metropolen. Die Digitaloffensive des Landes Mecklenburg-Vorpommern könnte hier unterstützend wirken, indem ein Landesportal für Kreative Dienstleistungen und Produkte (vergleichbar dem Landeskulturportal für Veranstaltungen) aufgebaut wird. Hintergrund ist, dass in der Entwicklung der Plattformökonomie gerade kleinere Unternehmen und Soloselbständige Schwierigkeiten haben, ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten und sichtbar zu werden.

In der allgemeinen Wahrnehmung werden innovative Kreativunternehmen eher in Metropolen wie Hamburg und Berlin vermutet als im dünn besiedelten Flächenland Mecklenburg-Vorpommern. Unnötigerweise werden Geschäftsbeziehungen in Metropolen geknüpft statt in MV, dadurch gehen Wertschöpfung und Steuereinnahmen verloren. Mit einem Online-Marktplatz können auch Kreative im ländlichen Raum eine öffentliche Präsenz für ihre Angebote und Dienstleistungen erzeugen.

Die Bereitschaft von klassischen Wirtschaftsbranchen in MV ist sehr hoch, mit regional ansässigen Kreativunternehmen zusammenzuarbeiten. Allerdings fehlt bislang das Wissen über die Vielzahl vorhandener exzellenter kreativer Dienstleister im eigenen Umfeld. Mit dem Online-Marktplatz können Kreativunternehmen in MV und auch die vorhandenen attraktiven Ausbildungsmöglichkeiten, z. B. von Nachwuchs-Designern, stärker positioniert, sichtbar gemacht und wahrgenommen werden.

Darüber hinaus bietet der Online-Marktplatz auch neue Vernetzungsmöglichkeiten und Erfahrungsräume für Kreative, d. h. auch ein branchenübergreifender Austausch kann dadurch befördert werden. Schon 2014 ergab eine Befragung kreativer Produzenten in MV durch Kreative MV, dass 83 Prozent der Kreativen in Mecklenburg-Vorpommern einen solchen Online-Marktplatz als nachhaltige gemeinsame Marketing-Offensive für „kreative Dienstleistungen made in MV“ „sehr interessant“ finden.

Inhaltliche Schwerpunkte

- a) Landesweites Firmenverzeichnis von Kreativunternehmen
- b) Interaktive Landkarte
- c) Schwerpunkt: Kreative Dienstleistungen für andere Branchen und Sektoren
- d) Mediales Storytelling: Kreativwirtschaft als Innovationstreiber
- e) Webinare: Kreative Kompetenzen in allen Branchen entwickeln

Angesichts des demografischen Wandels, dem Wandel hin zur postindustriellen Informationsgesellschaft und der Globalisierung gewinnen Kultur und Kreativität neue Bedeutung, sie werden als Wirtschaftsfaktor und Innovationsmotor verstanden. Schnittstellen zu Wertschöpfungsketten anderer Branchen führen zu einer wirtschaftlichen Neubewertung kreativer

Leistungen. Gerade in der Folge der Coronakrise zeigt sich, dass Kreativwirtschaft auch der Motor der Digitalisierung für andere Branchen in MV ist.

Der Online-Marktplatz bietet eine Systematik von Anbietern, Profilen und Angeboten und konfiguriert Angebote über Suchfilter (Suche nach Art der Dienstleistung, PLZ usw.) und einer interaktiven Landkarte, wobei die Funktion über die eines „Adressverzeichnisses“ mit Portfolios, Leistungen und Referenzen hinausreicht. Mit attraktivem multimedialen Storytelling (Text, Fotos, Audio/Podcast, Film, Reportage-/Interview-/Slideshow-Elemente) kann ein attraktiver Mehrwert für den Marktplatz geschaffen werden, weil diese Module das Interesse und die Verweildauer der Nutzer um ein Vielfaches erhöhen. In Webinaren können kreative Dienstleister ihre Kompetenzen für Mitarbeitende anderer Branchen vermitteln.

Die interaktive Landkarte mit Icons zur visuellen Wiedererkennbarkeit und Systematisierung der Teilbranchen und Dienstleistungen ermöglichen intuitive Nutzung und schnelles Zusammenstellen einzelner Produkte und Leistungen bis hin zu größeren diversifizierten Teams mit unterschiedlichen Kompetenzen.

Ziele des Portals sind Markterschließung, Kundenbindung und Netzwerkbildung. Klassische Wirtschaftsbranchen und Kommunen sollen sich bei der Vergabe vor allem größerer Aufträge stärker in die eigene Region in MV orientieren statt in Richtung der Metropolen. Kreativschaffende in MV sind in spannenden, innovativen Arbeitsfeldern tätig, die jedoch für die breite Öffentlichkeit (noch) nicht genug sichtbar sind.

9. Quellen und Datenbasis für das Strategie- und Kampagnenkonzept

9.1. Workshops mit Akteuren und Wirtschaftsförderern

Für den vorliegenden Bericht wurden folgende regionale und überregionale Workshops mit Akteuren und Wirtschaftsförderern ausgewertet:

- 5.9.2019: KreativLab New Work Village: mobiles Leben & Arbeiten auf dem Land (Nieklitz)
- 24.9.2019: Workshop Die Logik der Kreativwirtschaftler. „Wie ticken die?“ (Jahrestagung Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Röslau)
- 22.10.2019: Workshops Vernetzung de/zentral: Von Raumpionierstationen und Innovationsräumen, Regionalentwicklung zwischen Stadt & Land, Kommune 2030: Partizipative Regionalentwicklung durch Design Thinking, Co Working Spaces zwischen Stadt & Land (Forum Business for Future, Digitaler Innovationsraum Schwerin)
- 4.11.2019: Workshop Wirtschaftsförderung 4.0 (Landesbranchenkonferenz Kreatopia, IHK zu Rostock)
- 21.11.2019: Workshop Projekt: Zukunft @Land – Kann ich das? | Gestalte Dein Projekt auf dem Land! (Nieklitz)
- 11.6.2020: KreativLab Frei.Raum.MV „Land in Sicht“ (Bad Kleinen)

Folgende Workshops waren geplant, mussten jedoch wegen der Corona-Beschränkungen auf die zweite Jahreshälfte 2020 verschoben werden; die Ergebnisse können daher nicht in diesen Schlussbericht einfließen:

- 1.4.2020: Kultur in LUP – Sichtbarkeit der Akteure und Angebote (Dömitz)
- 21.4.2020: KreativLab New Work Village: mobiles Leben & Arbeiten auf dem Land (Boizenburg)
- 14.5.2020: KreativLab Frei.Raum.MV (Lübz)

9.2. Bundesweite Umfrage „Wirtschaftsförderung 4.0“

Die bundesweite Umfrage „Wirtschaftsförderung 4.0“ wurde über die Verteiler der Netzwerke im Verbund der Kreative Deutschland, PCI-Netzwerke und lokale Netzwerke in MV distribuiert. Ziel war es, die Standortanforderungen und Förderbedarfe der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erfassen und regionale Unterschiede, insbesondere zwischen städtischen und ländlichen Regionen und zwischen der Fokusregion Westmecklenburg und dem gesamten Bundesgebiet zu ermitteln.

- Laufzeit: 20.11.2019 bis 31.01.2020
- Gültige Antworten: 414

Vorschläge zur Regionalentwicklung von Kreativunternehmen aus der Fokusregion Westmecklenburg / Übersicht ungekürzte und nicht redigierte Antworten:

- Ich engagiere mich ehrenamtlich in regionalen Netzwerken, ich möchte die Schönheit und Lebensqualität der Umgebung gern vermitteln, zB durch Standortmarketing. Ich führe Projekte in der Regionalentwicklung durch, um mehr Menschen die Möglichkeit zu geben, auf dem Land ihren Lebensunterhalt zu verdienen und ihre Ideen zu verwirklichen.
- Ich biete eine offene Werkstatt und in Kürze wird es auch ein Kreativbüro geben als Coworkingspace für Handgemachtes.
- Es könnte eine mediale Darstellung mit Beiträgen aller Generationen erarbeitet werden, in der wiederum Betrachter aller Alters- und Interessengruppen angesprochen werden.
- Künstler müssten hier leben können; das ist im Moment leider nicht der Fall
- ich möchte dem Ort bei der Entwicklung unter die Arme greifen und auch Büros und Netzwerke integrieren
- Straßenverkehrs-Anbindung durch Veränderung der Straßen Markierung verbessern. evtl. innerstädtisch die Höchstgeschwindigkeit auf 50 kmh begrenzen.
- Zentrum für Zirkuläre Kunst - liegt vor
- ich tue es schon so gut es geht
- wo fange ich an... Kooperative Veranstaltungen und Aktionen, bsp. Gestaltung, Spenden, Events aber auch Round Table Gespräche, die Stadt, Händler, Vereine, Soziales, Wirtschaft vernetzen
- Gründung eines FabLabs im ländlichen Raum, Gründung CoWorking Space, Schaffung von attraktiven Wohnmöglichkeiten von jungen Unternehmern
- Regionale Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern.
- Über unser Projekt "Wir bauen Zukunft" junge Leute in die Region locken, aktiv Projekte zur Verbesserung von Mobilität und eine nachhaltige Zukunft entwickeln, Arbeitsplätze schaffen, Förderungen beantragen und umsetzen für regionale ländliche Entwicklung

- Ich möchte an meinem Standort ein Kreativquartier entwickeln, an dem Kreativschaffende verschiedener Teilbranchen Raum zum Arbeiten, Netzwerken und gemeinsamer Projektentwicklung haben.
- Mehr Projekte für Demokratie und Toleranz sind nötig
- Positive Aktivitäten in der Gemeinde durch ehrenamtliche Hilfe als Gruppenführer in der FFW und jüngster Gemeindevertreter
- Das Textfeld reicht nicht! Von Seekonzept, Markplatzkonzept, Radwegekonzept, Glasfaser, Innenstadtkonzept, Marketingkonzept...alles liegt bereit
- Gemeinsame Marketing Initiative "Kreative im ländlichen Raum", Kooperationsprojekte von Kreativunternehmen, Kommunen und Regionalentwicklern, um den ländlichen Raum zu beleben, Wiederbelebung von Leerstand

9.3. Qualitative Interviews mit BranchenexpertInnen und KreativunternehmerInnen

Für den vorliegenden Bericht wurden folgende 10 Interviews mit BranchenexpertInnen und 27 Interviews mit KreativunternehmerInnen geführt und ausgewertet. Die Interviews wurden telefonisch, Face-to-Face oder schriftlich geführt, aufgezeichnet und archiviert. Für die Auswertung und Verschriftlichung wurden relevante Teile ausgewählt, da es nicht um wissenschaftliche Vollständigkeit ging, sondern um die Extrahierung der Erfolgsfaktoren der branchenspezifischen Unternehmensansiedlung mit dem Ziel, ein Strategie- und Kampagnenkonzept für die Fokusregion Westmecklenburg zu entwickeln.

Die qualitativen, problemzentrierten Interviews wurden mit offenen Fragen gestellt, die nicht vollständig vorstrukturiert waren. So konnte die Journalistin Antje Hinz flexibel auf die jeweiligen Interviewpartner eingehen, deren Impulse und Anregungen direkt durch weitere Fragen aufnehmen. Die Fragen wurden je nach Kontext und Region abgewandelt.

a) Interviews mit branchenspezifischen ExpertInnen der Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung im städtischen und ländlichen Kontext

Die Interviewpartner wurden nach regionalen, thematischen und strategischen Aspekten ausgewählt, um möglichst vielfältige und zugleich anwendbare Erfolgsstrategien aus anderen Regionen zu gewinnen und deren Übertragbarkeit auf die Region Westmecklenburg zu prüfen.

Interviewpartner in der Fokusregion Metropolregion Hamburg

- Dr. Katja Wolframm, Immobilienmanagement der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH (Interview am 24.10.2019)
- Christoph Jens, Projektleiter Wendlandlabor Lüchow (Interview am 29.10.2019)
- Ulrich Bähr, Projektleiter CoWorkLand, Heinrich-Böll-Stiftung Schleswig-Holstein e.V., (Interview am 20.11.2019)
- Norman Schulz, Projektleiter Thüringer Agentur für Kreativwirtschaft, eh. Leiter Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes in Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen (2012-15),(Interview am 14.11.2019)

- Mascha Thomas-Riekoff, Kulturproduzentin, Koordinatorin Digitaler Innovationsraum Schwerin mit Schwerpunkt Kreativwirtschaft (Interview am 19.11.2019)

Interviewpartner in Vergleichsregionen: kommunalbasierte Strategieentwicklung

- Anne Gericke, Landeshauptstadt München, Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft, Immobilien (Interview am 23.10.2019)
- Thomas Edelmann, Leiter der Entwicklungsagentur Fichtelgebirge im LK Wunsiedel (Interview am 19.11.2019)
- Christian Fenske, TGZ Technologie- und Gewerbezentrum Prignitz Wittenberge (Interview am 25.10.2019)
- Jürgen Enninger, Leiter Kompetenzteam KKW der Landeshauptstadt München sowie Sprecher Netzwerk der öffentlichen Fördereinrichtungen für die KKW in Deutschland (seit 2016) „Promoting Creative Industries PCI“ (Interview am 23.10.2019)

Interviewpartner in Vergleichsregionen: akteursbasierte Strategieentwicklung

- Claudia Muntschick, Beraterin Ostsachsen, „Kreatives Sachsen“, Sächsischen Zentrum für Kreativwirtschaft (Interview am 28.10.2019)

Grundfragen:

- Welche Förderstrategien für die KKW haben sich bewährt?
- Gibt es Wirtschaftsförderer/Regionalentwickler, die erfolgreich einen „Masterplan“ bzw. Einzelmaßnahmen zur Ansiedlung von Kreativwirtschaft etabliert haben?
- Wie sind Sie bei der Ansiedlung und Förderung von Kreativen vorgegangen?
- Was sind die wichtigsten Maßnahmen, die Sie eingesetzt haben?
- Worin sehen Sie zentrale Erfolgsfaktoren für die Ansiedlung?

b) Interviews mit KreativunternehmerInnen in Westmecklenburg, Berlin, Brandenburg und Hamburg

Laut MRH-Branchenbericht sind in Westmecklenburg die Teilbranchen Design, Kunstmarkt, Film- und Musikwirtschaft sowie Architektur besonders stark, daher wurden bei den Interviews Schwerpunkte gesetzt. Außerdem wurden Cluster-Ansätze mit diversifizierten Teilbranchen fokussiert, um Erfolgsfaktoren für „transformative Zellen“⁵¹ zu ermitteln.

Interviewpartner:

- Ceylan Rohrbeck, Dipl. Film- und Fernsehwirtin, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Organisationsentwicklung, seit 2015 Seminarbetrieb und Coworking für „Wir bauen Zukunft“ in Nieklitz, nachhaltiges Leben, Arbeiten, Lernen, Bauen (Interview am 22.11.2019)

⁵¹ Eleonore Harmel: https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/eleonore-harmel_landprojekte-als-transformative-zellen.pdf

- Karl Heinrich Wendorf, Kulturunternehmer, Initiator der gemeinnützigen Organisation kultursegel gGmbH, die seit 2017 eine Kultur- und Musikakademie auf dem Schlossberg Gadebusch plant (Interview am 03.12.2019)
- Christian Riekoff, international aktiver Medienkünstler und Computational Designer, lebt und arbeitet seit vielen Jahren in MV, früher bei Zachun im LK LUP, heute Schwerin (Interview am 16.12.2019)
- Jörg Klingohr, Comedian (Bauer Korl), „Sozialhydrauliker“, Coach, seit 2003 Betreiber und Hotellier Golchener Hof in Brüel (Interview am 05.12.2019)
- Matthias Kanter, Künstler, Maler, seit 1995 in Friedrichshagen, Initiator der Online-Design Plattform *Formost* (Interview am 4.12.2019)
- Philipp Hentschel, Mitinitiator der Plattform *Zukunftsorte* in Brandenburg, z. B. (Interview am 03.12.2019)
- Esther Schmidt-Bohländer, kreative regionale Netzwerkerin und Marketingberaterin, seit 2018 Wittenberge, vorher Hamburg (Interview am 03.10.2019)
- Anke Schneider, Studium Innenarchitektur in Wismar, aktuell in Gründungsvorbereitungen mit innovativer Designentwicklung an der Schnittstelle von Innenarchitektur und Akustik, lebt in Wismar (Fragebogen-Interview am 03.01.2020)
- Katharina Husemann, Kulturmanagerin, Koordinierungs- und Fachstelle „Partnerschaft für Demokratie“ für die Stadt Pasewalk mit dem Amtsbereich Uecker-Randow-Tal, Beratung von lokalen Vereinen, Eventmanagement, Projektarbeit, Vorstandsarbeit schloss bröllin e.V., pendelt zwischen Berlin und Bröllin (Fragebogen-Interview am 20.12.2019)
- Richard Stickel, Web-, App- und UX-Designer, Studium in Wismar, seit 2020 FARN – digital brand design Digitalagentur in Hamburg (Fragebogen-Interview am 22.11.2019)
- Robert Drost, Studium in Wismar, Kommunikationsdesigner und Webprogrammierer, seit 2020 FARN – digital brand design Digitalagentur in Hamburg (Fragebogen-Interview am 05.12.2019)
- Christian Karius & Stephan Porth, seit 2016 in Schwerin Red Rebane GmbH, Design und Fertigung von Rucksäcken, Taschen und Textilien Sonderlösungen in Handarbeit mit High End Materialien (Fragebogen-Interview am 19.12.2019)
- Jean-Pierre Meyer-Gehrke und Max Gleschinski, Filmmacher Anfang Anders, Rostock, Interview: <https://www.kreative-mv.de/zukunftsmotor-film-von-anfang-anders/>
- Ulrich Bunnemann und Stefan Vorwerk, Architekten schelfbauhütte, Schwerin, Interview: <https://www.kreative-mv.de/zukunftsmotor-architektur-schelfbauhuette/>
- David Wulff, Müller&Wulff GmbH / rapidrabbit GbR, Software-/IT-Entwickler Greifswald, Interview: <https://www.kreative-mv.de/zukunftsmotor-software-rapid-rabbit/>
- Robert Behrens, Produzent für Medienpädagogik HaNeP Rostock, Interview: <https://www.kreative-mv.de/zukunftsmotor-medienpaedagogik-sonstige-hanep/>
- Ton Matton, Designer und ökologischer Stadtplaner, Werkstatt Wendorf, Interview: <https://www.kreative-mv.de/zukunftsmotor-design-werkstatt-wendorf-mattonoffice/>
- Julia Theek, Leiterin „Zentrum für Zirkuläre Kunst“ Lübz, möchte mit Sommerateliers für Upcycling-Künstler die Innenstadt von Lübz neu beleben, pendelt, lebt und arbeitet in Berlin und Lübz, Interview: <https://youtu.be/xfPBWc2XA0I?t=215>
- Anna-Marlene Richter, Sozialtherapeutin Berlin und MV, plant Handwerks- und Kreativort für psychisch und Suchterkrankte Menschen (Interview am 21.11.2019 in Nieklitz beim KreativLab: „Deine Vision für MV“)

- Andreas Roller, Student Ökologie und Umweltplanung TU Berlin, plant einen Kulturort auf dem Land mit SoLawi, Permakultur, Werkstätten, Seminar- und Konzerträumen in Selbstverwaltung (Interview am 21.11.2019 in Nieklitz, KreativLab: „Deine Vision für MV“)
- Anita Gröger, plant FLO FreilernOrt – eine neue freie Schule für die Region Schwerin (Interview am 21.11.2019 in Nieklitz beim KreativLab: „Deine Vision für MV“)
- Ariane Neumann, plant Verkaufsgenossenschaft mit Ort der Begegnung (Interview am 21.11.2019 in Nieklitz beim KreativLab: „Deine Vision für MV“)
- Vanessa Thielemann, Tourismusmarketing in Hessen, Akteurin beim interdisziplinären *Garten.ULEN* - nahe des Dorfes Schülup am Naturpark Westensee zwischen Hamburg und Kiel (Interview am 21.11.2019 in Nieklitz beim KreativLab: „Deine Vision für MV“)
- Katrin Schink, Betreiberin Café Anders & Laden in Lübtheen, gestaltet Ort des Zusammenlebens mit Seminarangeboten zur Persönlichkeitsentwicklung (Interview am 21.11.2019 in Nieklitz beim KreativLab: „Deine Vision für MV“)
- Vera Hirte, Mitbetreiberin Hotel Speicher am Ziegelsee GmbH in Schwerin, will Mobilität zwischen Stadt und Land neue kreative Impulse geben (Interview am 21.11.2019 in Nieklitz beim KreativLab: „Deine Vision für MV“)
- Johanna Kanka-Maue, Kostümbildnerin/ Directrice/ Farb-Stilberaterin, beKLEIDungsKUNST, Wismar (schriftliches Interview, 23.1.2020)
- THEATER-MAUE, Kulturmühle Wismar (schriftliches Interview, 31.1.2020)

Grundfragen:

- Welche Rahmenbedingungen brauchen Sie für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens?
- Welchen Raumbedarf haben Sie für Ihr Unternehmen?
- Was hat Ihnen bisher bei der Ansiedlung in Ihrer Region geholfen?
- Wo haben Sie Hürden bei der Ansiedlung erlebt?
- Welche konkrete Unterstützung / Beratung / Partner benötigen Sie, um Ihr Unternehmen weiterzuentwickeln – von Kommunen und Wirtschaftsförderern?

9.4. Verzeichnis der verwendeten Studien und Veröffentlichungen

Die verwendeten Studien und Veröffentlichungen haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit; eine vollständige Sichtung der Arbeiten zu diesem Thema ist im Rahmen des durchgeführten Projektes nicht leistbar.

- Michael Söndermann, Kulturwirtschaftsforschung Köln: Branchen- und Statistikbericht KKW MV 2016 <https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/bericht-final-mv-kkw-160725.pdf>
- Datenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Hamburg 2018: <https://metropolregion.hamburg.de/contentblob/12139992/aa2607c0b469f628786b031d1df0a2a8/data/gutachten-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf>
- Dokumentation Kreativquartiere planen und entwickeln, 2017: https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/dokumentation_kreativlab3-rostock_kreativquartiere_28-2-2017.pdf
- Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2018: <https://kreative-deutschland.de/files/kd/KKW-in-Deutschland-2017-2018-web.pdf>

- Ländliche Kultur – unterschätzt: <https://www.hss.de/publikationen/laendliche-kultur-unterschaetzt-pub107/>
- Dokumentation „Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen“: https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/dokumentation-kreativlab-kreativcluster_brc3b6llin_18-5-2017.pdf
- Urbane Dörfer. Wie digitales Arbeiten Städter aufs Land bringen kann: <https://neuland21.de/neue-studie-urbane-doeerfer-wie-digitales-arbeiten-staedter-aufs-land-bringen-kann/>
- Ländliche Verheißung. Arbeits- und Lebensprojekte rund um Berlin: <https://laendliche-verheissung.de/> / <http://ruby-press.com/shop/landliche-verheissung-lebens-und-arbeitsprojekte-rund-um-berlin/>
- Dokumentation „New Work Village“: <https://www.kreative-mv.de/new-work-village-mobiles-leben-arbeiten-auf-dem-land/>
- Präsentation Eleonore Harmel: Landprojekte als transformative Zellen: https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/eleonore-harmel_landprojekte-als-transformative-zellen.pdf
- Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie. Ökonomische Auswirkungen anhand einer Szenarioanalyse: https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2020/03/200326_Kurzpaper_Betroffenheit_KKW_Corona.pdf
- Kreative Pioniere in ländlichen Räumen: https://steinbeis-inre.de/wp-content/uploads/2018/07/4-4_Kreative-Pioniere_EB_Gollner_Sommerer.pdf, S. 502
- Lia Mertens: Förderung der Dorfentwicklung durch soziale Innovationen am Beispiel eines Kreativ-Wettbewerbs in Mecklenburg-Vorpommern: https://www.kreative-mv.com/wp-content/uploads/2020/08/masterarbeit_lia-mertens_universitc3a4t-greifswald.pdf
- Monitoringbericht KKW Deutschland, BMWi 2019, Kurzfassung: <https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2019/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.pdf?blob=publicationFile&v=9> / Langfassung: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2018.pdf?blob=publicationFile&v=2>
- Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nicht-technischen Innovationen: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zu-nichttechnischen-innovationen.html>
- Max Mittenzwei: Die Bedeutung von Kreativquartieren für die Regionalentwicklung am Beispiel des Warnow Valley: https://steinbeis-inre.de/wp-content/uploads/2018/07/4-1_Kreative-Pioniere_EB_Mittenzwei.pdf

9.5. Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1 Handlungsfelder zur STÄRKUNG der Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg.	9
Abbildung 2 Digitale und lokale Instrumente zur ANSIEDLUNG von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Westmecklenburg	10
Abbildung 3 Bevorzugte Arbeitsorte nach Alterskohorten (Mehrfachnennungen möglich)	14
Abbildung 4 Strategien der Standortfindung (Mehrfachnennungen möglich)	15
Abbildung 5 Unternehmensstandorte nach Ortsgrößen: Besonderheiten der Fokusregion Westmecklenburg	15

Abbildung 6 Standortzufriedenheit der Unternehmen: Westmecklenburg im Vergleich	17
Abbildung 7 Standortvorteile aus Sicht der befragten Unternehmen: Westmecklenburg im Vergleich zu den Metropolen Hamburg und Berlin	18
Abbildung 8 Standortnachteile aus Sicht der befragten Unternehmen: Westmecklenburg im Vergleich zu den Metropolen Hamburg und Berlin	19
Abbildung 9 Konkrete Ideen der Unternehmen zur kokreativen Gestaltung ihres Standortes und ihrer Region; Fokusregion Westmecklenburg im Vergleich zu den Metropolen Hamburg und Berlin	21
Abbildung 10 Die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Grafik: Midas Kempcke)	22
Abbildung 11 Stichprobenanalyse: Antwortende Unternehmen nach Rechtsformen, Unternehmensgröße und Existenzdauer	22
Abbildung 12 Funktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft als Mikrobranche: Vom Projekt zur Kooperation zum Cluster zum Netzwerk.....	26
Abbildung 13 Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: Infrastruktur.....	28
Abbildung 14 Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: mentale Faktoren	28
Abbildung 15 Standortfaktoren für die Unternehmensentwicklung: Netzwerkstrukturen.....	29
Abbildung 16 Gewünschte Zuschüsse von Unternehmen in der Region Westmecklenburg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.....	30
Abbildung 17 Gewünschte Unterstützung von Unternehmen in der Region Westmecklenburg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt; Themen und Handlungsfelder.....	30
Abbildung 18 Beratungsbedarfe der UnternehmerInnen nach Alterskohorte	31
Abbildung 19 Netzwerkbedarfe der UnternehmerInnen nach Alterskohorte.....	32
Abbildung 20 Gesamtwirtschaftliche Effekte der KKW	34
Abbildung 21 Ablaufplan, Evaluation und Feedback zur erstmal 2017 durchgeführten Innovationswerkstatt in der Basiskulturfabrik in Neustrelitz.....	49