



Ergebnisbericht

# Standort- und Erfolgsanalyse – Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover

**Auftraggeber:**  
hannoverimpuls GmbH  
Ralf Meyer

**Ansprechpartner**  
**Prognos AG:**  
Dr. Olaf Arndt  
☎ 0421 / 517 046-523  
Dr. Jan-Philipp Kramer  
☎ 0211 / 91316-152

**Mitarbeiter:**  
Carolin Karg  
Fabian Malik

Bremen, 18.06.2014

## **Das Unternehmen im Überblick**

### **Geschäftsführer**

Christian Böllhoff

### **Präsident des Verwaltungsrates**

Gunter Blickle

### **Handelsregisternummer**

Berlin HRB 87447 B

### **Rechtsform**

Aktiengesellschaft nach schweizerischem Recht

### **Gründungsjahr**

1959

### **Tätigkeit**

Die Prognos AG berät europaweit Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Auf Basis neutraler Analysen und fundierter Prognosen werden praxisnahe Entscheidungsgrundlagen und Zukunftsstrategien für Unternehmen, öffentliche Auftraggeber und internationale Organisationen entwickelt.

### **Arbeitssprachen**

Deutsch, Englisch, Französisch

### **Hauptsitz**

Prognos AG

Henric Petri-Str. 9

CH-4010 Basel

Telefon +41 61 3273-310

Telefax +41 61 3273-300

info@prognos.com

### **Weitere Standorte**

Prognos AG

Goethestr. 85

D-10623 Berlin

Telefon +49 30 52 00 59-210

Telefax +49 30 52 00 59-201

Prognos AG

Science 14 Atrium; Rue de la Science 14b

B-1040 Brüssel

Telefon +32 2808-7209

Telefax +32 2808-8464

Prognos AG

Nymphenburger Str. 14

D-80335 München

Telefon +49 89 954 1586-710

Telefax +49 89 954 1586-719

Prognos AG

Domshof 21

D-28195 Bremen

Telefon +49 421 51 70 46-510

Telefax +49 421 51 70 46-528

Prognos AG

Schwanenmarkt 21

D-40213 Düsseldorf

Telefon +49 211 91316-110

Telefax +49 211 91316-141

Prognos AG

Friedrichstr. 15

D-70174 Stuttgart

Telefon +49 711 3209-610

Telefax +49 711 3209-609

### **Internet**

www.prognos.com

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Hintergrund und Ziele</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover</b>	<b>6</b>
2.1	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft	6
2.2	Bewertung der Teilmarktentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft	13
2.3	Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette	16
<b>3</b>	<b>Erfolgsanalyse – Clusterförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover</b>	<b>22</b>
3.1	Strategiereview – Strategischer Ansatz der Clusterförderung durch hannoverimpuls und kre H tiv	22
3.1.1	Förderschwerpunkt: Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung	24
3.1.2	Förderschwerpunkt: Qualifizierung & Förderung	25
3.1.3	Förderschwerpunkt: Initiativen & Projekte	27
3.1.4	Zusammenfassende Betrachtung zur Strategie der Netzwerkentwicklung durch hannoverimpuls und kre H tiv	28
3.2	Analyse der Netzwerkentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Hannover	29
3.3	Fallstudienanalyse – Förderimpulse auf die Kultur- und Kreativwirtschaft durch hannoverimpuls und kre H tiv	32
3.3.1	Förderschwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung: Fallbeispiel ver 1 meierei	34
3.3.2	Förderschwerpunkt Qualifizierung & Förderung: Fallbeispiel dreijv	35
3.3.3	Förderschwerpunkt Initiativen & Projekte: Fallbeispiel UNESCO City of Music	37
3.3.4	Zwischenfazit und Schlussfolgerungen zu den Förderimpulsen	39
<b>4</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen</b>	<b>43</b>
4.1	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover	43
4.2	Wachstumsbeiträge und Erfolge der Clusterentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch hannoverimpuls und kre H tiv	45
4.3	Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover	46
4.3.1	Direkte Handlungsfelder für hannoverimpuls und kre H tiv	47
4.3.2	Übergeordnete Handlungsfelder zur Entwicklung der KKW	50
<b>5</b>	<b>Quellen</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Anhang</b>	<b>54</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Entwicklung der Erwerbstätigen in der KKW in kurz- und langfristiger Perspektive	9
Abbildung 2:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der KKW (2009 = Index 100)	11
Abbildung 3:	Entwicklung und Bedeutung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover, 2012	13
Abbildung 4:	Wichtige Bezugs- und Abnehmerbranchen der KKW	18
Abbildung 5:	Kreativintensität wichtiger Abnehmerbranchen der KKW	19
Abbildung 6:	Innovationseffekte bei Abnehmerbranchen durch die geschäftliche Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft	20
Abbildung 7:	Bewertungskonzept und Basis des Strategiereview	23
Abbildung 8:	Ergebnisüberblick – Strategischer Ansatz des Förderschwerpunkts Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung	25
Abbildung 9:	Ergebnisüberblick – Strategischer Ansatz des Förderschwerpunkts Qualifizierung & Förderung	26
Abbildung 10:	Ergebnisüberblick – Strategischer Ansatz des Förderschwerpunkts Initiativen & Projekte	28
Abbildung 11:	Entwicklung der Mitgliederzahl im Netzwerk kre H tiv	30
Abbildung 12:	Unternehmensstruktur der Mitglieder von kre H tiv (2014)	31
Abbildung 13:	Zufriedenheit mit Projekten im Netzwerk kre H tiv	32
Abbildung 14:	Bewertungskategorien zur Strukturierung der Tiefeninterviews	33
Abbildung 15:	Übersicht der Fallstudienresultate ver 1 meierei	35
Abbildung 16:	Übersicht der Fallstudienresultate dreijv	37
Abbildung 17:	Übersicht der Fallstudienresultate UNESCO City of Music	39

**Tabellen**

Tabelle 1:	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der KKW in 2012	7
Tabelle 2:	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der KKW in 2012 (Fortsetzung)	8

**Anhang**

Anhang 1:	Klassifikation der Kultur- und Kreativwirtschaft	54
Anhang 2:	Entwicklung der KKW in der Region Hannover, 2009-2012	56

# 1 Hintergrund und Ziele

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) spielt als Vorreiter für eine zunehmend wissensbasierte Ökonomie eine wichtige Rolle in Deutschland. Dabei ist die Branche nicht mehr nur ein Imagefaktor, sondern sie wird als eigenständiges Wirtschaftsfeld und Wachstumsbranche begriffen. Mit einem Umsatz von ca. 143 Mrd. Euro (2012)<sup>1</sup>, etwa 247.000 Unternehmen und Selbständigen sowie bis zu etwa 1,63 Mio. Erwerbstätigen belegt die Kultur- und Kreativwirtschaft bereits heute ihre volkswirtschaftliche Relevanz. Im Jahr 2012 trug die Branche mit circa 62 Mrd. Euro zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei und zählt damit neben Branchen wie dem Automobilbau und dem Maschinenbau zu den bedeutenden Wirtschaftsfeldern in Deutschland.

Unter Kultur- und Kreativwirtschaft fassen wir alle erwerbsorientierten Unternehmen zusammen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.<sup>2</sup> Der Innovationsgehalt der Produkte und Dienste basiert häufiger als in anderen Branchen auf sensorischen und intellektuellen, vor allem ästhetischen Werten, die jedoch schwieriger zu messen sind als rein funktionale oder technologische Erneuerungen.<sup>3</sup>

## **Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover**

Um die spezifischen Potenziale der KKW in der Region Hannover zu bewerten, hat die hannoverimpuls GmbH im Jahr 2009 gemeinsam mit der Fachhochschule und ExpoGrund eine Studie in Auftrag gegeben, um die Eignung der Region Hannover für ein „Kreativcluster“ zu untersuchen. Die Studie von Janus Consultants (Janus-Studie) gelangte zu dem Ergebnis, dass in der Region Hannover zugleich Chancen und Schwächen innerhalb der KKW vorliegen, die aber durch eine Reihe von Maßnahmen behoben werden können. Auf dieser Basis erfolgte am 03.06.2010 ein Förderantrag von hannoverimpuls in Kooperation mit dem m2n e.V. - Multimedia-Netzwerk Niedersachsen zur Einrichtung eines „Innovationsnetzwerk Kreativwirtschaft / Creative Industries Hannover“ im Rahmen des OP EFRE Niedersachsen 2007-2013.

Diesem Förderantrag der hannoverimpuls GmbH als Projektträger wurde zugestimmt. Das Projekt startete zum 01.08.2010 mit dem Kooperationspartner kre|H|tiv Netzwerk Hannover (vormals: Mul-

---

<sup>1</sup> BMW (Hrsg.) 2013: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012.

<sup>2</sup> Vgl. KWF/CBC/Prognos 2009: Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, im Auftrag des BMWI, S. 22.

<sup>3</sup> Stoneman, P. (2010): Soft Innovations. Oxford Press; siehe auch NESTA 2009: Soft Innovations, Download: [http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/soft\\_innovation](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/soft_innovation);

timedianetzwerk Niedersachsen e.V.), einer Laufzeit von zunächst drei Jahren (bis zum 31.07.2013) und einem Fördervolumen von 300.000 Euro. Übergeordnetes Ziel dieses Förderprojektes, den Empfehlungen der Janus-Studie folgend, war die Einrichtung einer Geschäftsstelle für die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft und die systematische Bündelung der Akteure in einem Verein.

Im Mai 2013 stellte die hannoverimpuls GmbH in Kooperation mit dem [kre|H|tiv] Netzwerk Hannover e.V. einen Antrag auf Anschlussförderung für das „Innovationsnetzwerk Kreativwirtschaft Hannover“, welchem zugestimmt wurde. Nachdem in den ersten Jahren der Förderung die Vernetzung der KKW in Hannover im Vordergrund stand, sollte künftig die Vernetzung der kreativen Unternehmen mit den traditionellen Branchen fokussiert und das weitere Wachstum des Netzwerks, u.a. durch die Akquise von zusätzlichen Kooperationspartnern und Sponsoren, forciert werden.

### **Ziele der Standort- und Erfolgsanalyse**

Nach der erfolgreichen Initiierung des [kre|H|tiv] Netzwerk Hannover e.V. zum 24.03.2011 und der Verlängerung der Projektförderung im Jahr 2013, soll nun eine fundierte Bewertung der zwischenzeitlichen Entwicklung der KKW und der Effekte der Förderung vorgenommen werden. Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen besteht das übergeordnete Ziel dieser Standort- und Erfolgsanalyse somit aus **zwei elementaren Aufgabenfeldern**:

1. Erstens geht es darum, eine regionalökonomische **Bestandsaufnahme der KKW in der Region Hannover** anhand verschiedenster **Schlüsselkennzahlen** vorzunehmen, um spezifische Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzudecken und Herausforderungen zu identifizieren. Darüber werden die gesamtwirtschaftliche Bedeutung und die Potenziale der Gesamtbranche in der Region Hannover analysiert, quantifiziert und qualifiziert.
2. Zweitens ist es die zentrale Aufgabe, eine **Erfolgsbewertung der Strategien und Maßnahmen** von hannoverimpuls bzw. kre|H|tiv in Bezug auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover vorzunehmen. Dabei gilt es, eine systematische und umfassende Bewertung der Effekte der Angebote von kre|H|tiv vorzunehmen.

Auf Basis dieser Bewertung von Standortentwicklung und Fördererfolgen werden schließlich zentrale Handlungserfordernisse abgeleitet, mit denen die Entwicklung der KKW in der Region Hannover befördert werden kann.

## 2 Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover

### 2.1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zur Bewertung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung der KKW in der Region Hannover werden nachfolgend zentrale Kennzahlen der Branche im überregionalen Vergleich zu Niedersachsen und Deutschland dargestellt. Die einheitliche statistische Abgrenzung der KKW, die in den vergangenen Jahren durch die Wirtschaftsministerkonferenz der Bundesländer und die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes gemeinsam entwickelt und beschlossen wurde, bildet hierbei die Basis für die nachfolgenden Analysen (vgl. Anhang 1). Die sekundärstatistische Analyse erfolgt hierbei auf der Grundlage der Daten der Bundesagentur für Arbeit, des Landesamts für Statistik sowie des Statistischen Bundesamtes.

#### Positive wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft im überregionalen Vergleich

Der überregionale Vergleich der KKW unterstreicht die herausgehobene Bedeutung dieser Wirtschaftsbranche für die Region Hannover. Im Jahr 2012 erwirtschafteten die etwa 4.100 Unternehmen und Selbständige der KKW in der Region Hannover einen **Umsatz von 2,4 Mrd. Euro**. Damit wurde **knapp ein Drittel** des gesamten Umsatzes der KKW Niedersachsens in der Region Hannover generiert. Gemessen am Umsatzvolumen der Gesamtwirtschaft in der Region Hannover bemisst sich der Anteil der KKW auf 2,7 % und liegt damit deutlich über dem landesweiten Anteil von 1,5 % und auch noch über dem Bundeswert von 2,5 %. Die KKW stellt damit eine zentrale Branche für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Region Hannover dar.

Ebenso zeigt sich anhand weiterer Kenngrößen die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der KKW im überregionalen Vergleich. Bezogen auf den **Umsatz je Unternehmen** liegt die Region Hannover mit etwa 573.000 Euro je Unternehmen deutlich über dem Wert Niedersachsens mit ca. 443.000 Euro Umsatz und zugleich im Bundesmittel von rund 583.000 Euro. Bezogen auf den **Umsatz je Erwerbstätigen** (Region Hannover: ca. 121.000 Euro) sind die Unterschiede weniger stark ausgeprägt, so dass die Region Hannover einen guten Mittelwert nahe am deutschen Durchschnitt und über dem Landeswert erzielt.

Mit Blick auf die **Umsatzentwicklung** von 2009 bis 2012 kann ebenfalls ein positiver Trend der regionalen KKW festgestellt werden, wenngleich dieser nicht an die Dynamik auf Landes- und Bundesebene anschließen kann (vgl. Anhang 2). Stieg das Umsatzvolumen der KKW in der Region Hannover im Betrachtungszeitraum von 2009 bis 2012 um 1,3 %, waren es in Deutschland 6,7 % und in Niedersachsen sogar 13,9 %. Exakte Gründe für diese geringere Wachstumsintensität beim Umsatz können nicht aus diesen Zahlen abgelesen werden.

Positiv hervorzuheben ist, dass **ab dem Jahr 2011** eine deutliche Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der KKW in der Region Hannover mit **hohen Wachstumsraten** zu verzeichnen ist: so stieg der **Umsatz allein von 2011 auf 2012 um 4,6 %** bzw. um 0,1 Mrd. Euro auf nun 2,4 Mrd. Euro.

*Tabelle 1: Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der KKW in 2012*

Kultur- und Kreativwirtschaft	Region Hannover		Niedersachsen		Deutschland	
	Absolut (2012)	Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	Absolut (2012)	Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	Absolut (2012)	Anteil KKW an Gesamtwirtschaft
<b>Umsatz in Mrd. Euro</b>	<b>2,4</b>	<b>2,7 %</b>	<b>7,5</b>	<b>1,5 %</b>	<b>143,3</b>	<b>2,5 %</b>
Umsatz je Unternehmen in 1.000 Euro	573	–	443	–	583	–
Umsatz je Erwerbstätigen in 1.000 Euro	121	–	110	–	128	–

Tabelle 2: Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der KKW in 2012  
(Fortsetzung)

Kultur- und Kreativwirtschaft	Region Hannover		Niedersachsen		Deutschland	
	Absolut (2012)	Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	Absolut (2012)	Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	Absolut (2012)	Anteil KKW an Gesamtwirtschaft
<b>Erwerbstätige</b> (Kernbestand = (1) + (2))	<b>19.373</b>	<b>3,9%</b>	<b>68.586</b>	<b>2,4%</b>	<b>1.122.719</b>	<b>3,5%</b>
Anzahl der Selbständigen und Unternehmen (1)	4.105	9,7%	17.026	6,2%	245.816	7,6%
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2)	15.267	3,4%	51.560	2,0%	876.904	3,0%
Geringfügig Beschäftigte	4.106	3,9%	32.430	4,3%	421.531	5,7%

Quelle: Quelle: Prognos AG (2014) auf Basis einer statistischen Sonderauswertung zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit sowie der Umsatzsteuerstatistik des Landesamts für Statistik Niedersachsen (LSN).

Hinweis: Die absoluten und relativen Anteilsangaben beziehen sich auf die Kultur- und Kreativwirtschaft exklusive von Doppelzählungen spezifischer Wirtschaftsabteilungen (2-Steller nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008) in den entsprechenden Teilmärkten.

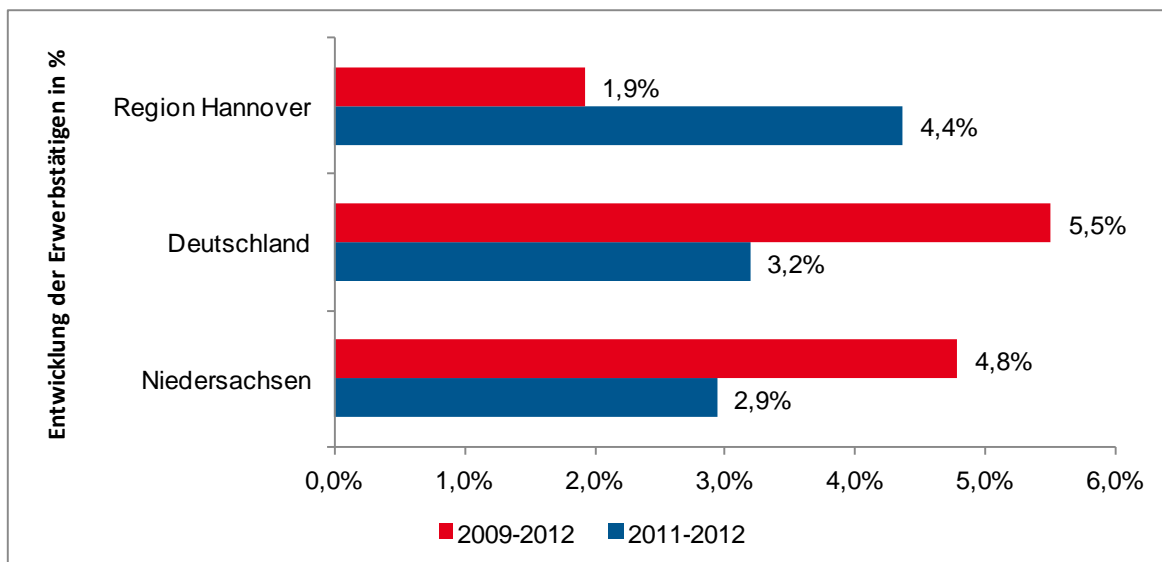
### **KKW ist ein wichtiger Beschäftigungsfaktor in der Region Hannover und nimmt zentrale Stellung in Niedersachsen ein**

Ebenfalls bestätigt sich die Stärke der KKW bei der vergleichenden Betrachtung der **Erwerbstätigen**. Der Anteil der Erwerbstätigen in der KKW an allen Erwerbstätigen Hannovers belief sich in 2012 auf knapp 4 %, dies entspricht einem **hohen absoluten Wert von ca. 19.400 Erwerbstätige in 2012**. Die KKW in der Region Hannover erlangt im überregionalen Vergleich zu Niedersachsen (2,4 %) und Deutschland (3,5 %) eine hohe Bedeutung und ist ein wichtiger Beschäftigungsfaktor. Gemessen an Niedersachsen sind nahezu **30 % aller Erwerbstätigen der KKW in der Region Hannover tätig**.

Die **Entwicklung der Erwerbstätigen** der KKW im Zeitverlauf spiegelt sich auch in der Entwicklung der Selbständigen und SvB wieder. Ist noch bis 2011 ein unterdurchschnittliches Wachstum zu beobachten, entwickelte sich die Branche im darauffolgenden Jahr stark überdurchschnittlich (Abbildung 1). **Seit 2011 übertrifft die Region Hannover die überregionalen Entwicklungen signifikant mit einem Wachstum von 4,4 %** von 2011 auf 2012 gegenüber 2,9 % in Niedersachsen und 3,2 % in Deutschland. Der starke Beschäftigungsaufbau geht dabei vorwiegend auf den Zuwachs bei den SvB (ca. +500) zurück (Selbständige: ca. +300), so dass

die Branche in der Region Hannover auch zahlreiche sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze generiert hat.

Abbildung 1: Entwicklung der Erwerbstätigen in der KKW in kurz- und langfristiger Perspektive



Quelle: Prognos AG (2014) auf Basis einer statistischen Sonderauswertung zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit sowie der Umsatzsteuerstatistik des Landesamts für Statistik Niedersachsen (LSN).

Die Zahl der **Selbständigen und Unternehmen**<sup>4</sup> – als Bestandteil der Erwerbstätigen insgesamt – der KKW in der Region Hannover konnte im Zeitvergleich von 2009 und 2012 auf einem stabilen Niveau von **ca. 4.100** gehalten werden. Vergleichbar zur Umsatz- und Erwerbstätigenentwicklung verzeichnete die Entwicklung der Selbständigen und Unternehmen der KKW in der Region Hannover ab 2009 einen Wachstumseinbruch. In der Folge fiel die Zahl der Selbständigen und Unternehmen von 2009/2010 um 1,7 % auf 4.036. Im Folgejahr nahm die Zahl der Selbständigen um weitere 6,1 % ab.

Dieser Entwicklung in den Jahren 2009 bis 2011 steht eine **deutlich positive Entwicklung** im Zeithorizont von 2011 zu 2012 gegenüber. Binnen eines Jahres konnte die KKW in der Region Hannover die Verluste an Selbständigen und Unternehmen der Vorjahre ausgleichen und erreichte das Niveau von 2009 (2011/12: +8,3 % bzw. +316). Bezogen auf die Entwicklung der Selbständigen und Unternehmen in der Gesamtwirtschaft kommt ebenso wie beim Umsatzvolumen die bedeutende regionale Bedeutung der KKW in der Region Hannover zum Ausdruck. Im Jahr 2012 ent-

<sup>4</sup> Alle freiberuflichen und selbständigen Unternehmer/innen mit einem steuerbaren Umsatz von mindestens 17.500 Euro im Jahr. Zur Vergleichbarkeit mit bundesweiten Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft wird unterstellt, dass die Anzahl der Selbständigen der Unternehmenszahl entspricht.

sprach der **Anteil der Selbständigen und Unternehmen der KKW 9,7 % an allen Selbständigen und Unternehmen** in der Region Hannover. In Deutschland lag dieser Anteil bei 7,6 % und in Niedersachsen lediglich bei 6,2 %.

Neben den Selbständigen und Unternehmen fließen die **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB)** in die Betrachtung der Erwerbstätigen insgesamt ein. Die SvB in der KKW halten bezogen auf die Erwerbstätigen in der KKW Hannovers einen Anteil von etwa 79 % (vgl. Niedersachsen: 75 %, Deutschland: 78 %). Parallel zur Entwicklung der Selbständigen und Unternehmen in der regionalen KKW Hannovers sind im Zeitverlauf für die SvB analoge Entwicklungstrends feststellbar. Gegenüber den Selbständigen und Unternehmen erfuhren die SvB allein im Jahr 2009/10 einen Rückgang der Beschäftigtenzahl um 532 Beschäftigte bzw. 3,6 % auf 14.370 SvB in der KKW Hannovers (Abbildung 2). In diesem Zeitraum verlor die Kultur- und Kreativwirtschaft auch in Niedersachsen und Deutschland an SvB, wenngleich diese Beschäftigtenabnahme relativ gering ausfiel (vgl. Deutschland: -0,2 %, Niedersachsen: -0,8 %). Die Beschäftigungsverluste in diesem Zeitraum in der KKW der Region Hannover gehen insbesondere auf die Teilmärkte Software-/ Games-Industrie (-209 SvB) und Pressemarkt (-188 SvB) zurück.

**Seit dem Jahr 2011** nimmt die **KKW in der Region Hannover** eine **durchweg positive Entwicklung** und überragt mit einem deutlichen **Wachstumsplus** in 2012/13 das gesamtwirtschaftliche Niveau der Region Hannover sowie dasjenige auf Landes- und Bundesebene. So stieg zwischen 2010 und 2013 die Zahl der SvB in der KKW in der Region Hannover um 3.084 SvB bzw. 21 %; allein von 2011 bis 2013 waren es 18 % bzw. 2.682 SvB mehr.<sup>5</sup> Mit ca. **17.500 SvB** wurde im Jahr 2013 der bisherige Höchststand erreicht. Trotz Beschäftigungszunahmen in der KKW können die Entwicklungen auf Landes- (+10 % bzw. 4.841 SvB) und Bundesebene (+7 % bzw. 59.072 SvB) nicht an die Wachstumsdynamik der KKW in der Region Hannover im Zeitraum von 2011 und 2013 anknüpfen. Der deutliche Wachstumsschub der SvB in der regionalen KKW Hannovers lässt sich fast ausschließlich im Teilmarkt Software-/Games-Industrie (+79 % bzw. 2.781 SvB) verorten.

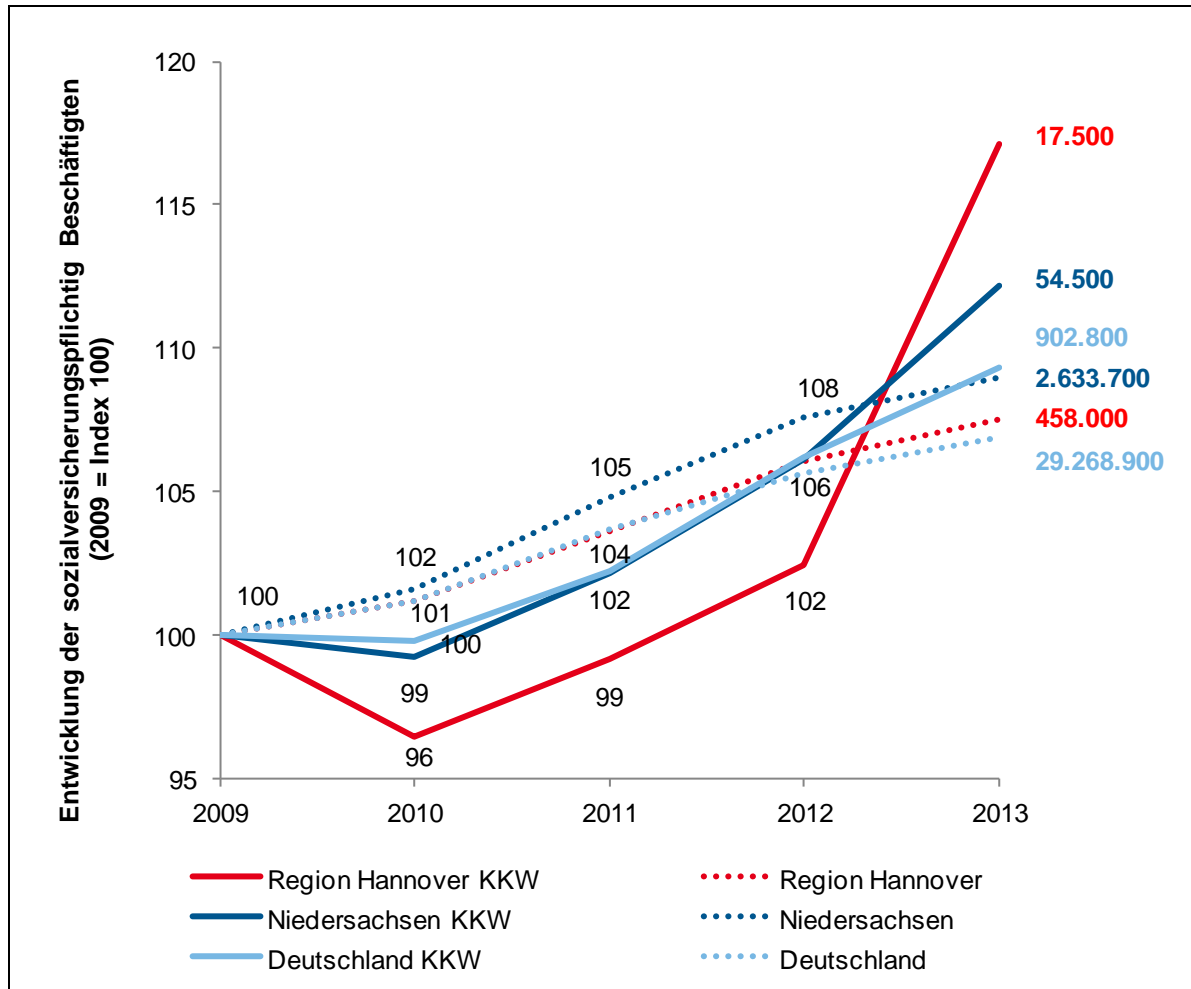
Die **Bedeutung und Größe der KKW in der Region Hannover** lässt sich durch einen **Branchenvergleich noch unterstreichen**: kommt die KKW in der Region Hannover, wie gezeigt, 2012 auf rund 15.300 SvB (vgl. Tabelle 2), wurden in ganz Niedersachsen zum gleichen Zeitpunkt im Bereich der Versicherungswirtschaft nur 13.100 SvB und in der Abfalls- und Recyclingwirtschaft 15.400

---

<sup>5</sup> Die Zahl der SvB in der Gesamtwirtschaft nahm in der Region Hannover von 2011 bis 2013 nur um 4 % bzw. um 16.619 SvB zu.

SvB verzeichnet; der sonstige Fahrzeugbau (inkl. Schiffbau, Luft- & Raumfahrzeugbau) lag mit 17.600 SvB nur leicht darüber.

Abbildung 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der KKW (2009 = Index 100)



Quelle: Prognos AG (2014) auf Basis einer statistischen Sonderauswertung zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Hinweis: SvB auf 100er Stellen gerundet.

Auch in einer **erweiterten Betrachtungsperspektive der KKW** bestätigt sich sowohl die absolute Relevanz als auch die positive Wachstumstendenz der SvB in der KKW. Wie der **Wirtschaftsreport 2013** der Region Hannover auf Basis einer erweiterten Branchenabgrenzung aufzeigt, waren im Jahr 2011 rd. 18.900 SvB in der regionalen KKW beschäftigt.<sup>6</sup> Wird dieses Abgrenzungs-

<sup>6</sup> CIMA, NIW und NORD/LB Regionalwirtschaft (2013): Wirtschaftsreport 2013 der Region Hannover, S. 30/31, S. 51. **Anmerkung:** die hier verwendete Systematik der Kreativwirtschaft nutzt nicht die auf Bundesebene durch die Wirtschaftsministerkonferenz (2012) definierte Feingliederung zur KKW, sondern orientiert sich lediglich an der sog. Teilgruppengliederung – allerdings mit zahlenmäßigen Abweichungen, sodass es zu einer zahlenmäßigen Überbetonung der SvB im Handelssektor kommt (u.a. Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren in Verkaufsräumen). Vgl.

modell in einen mittelfristigen Betrachtungszeitraum übertragen, so zeigt sich, dass sich die Kreativwirtschaft mit einem Wachstum um 6 % bzw. um ca. 1.200 SvB von 2011 bis 2013 positiver als die SvB der Gesamtwirtschaft in Hannover (+ 4 %) entwickelt. Insgesamt kann die Branche in der **Region Hannover** nach dieser erweiterten Abgrenzung 2013 auf etwa **20.100 SvB** blicken.

### **Leichter Anstieg der Bruttowertschöpfung der KKW in der Region Hannover**

Zur Beurteilung der volkswirtschaftlichen Bedeutung einer Region liefert die **Bruttowertschöpfung (BWS)** Aussagen zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Gesamtwirtschaft oder einer spezifischen Branche. Die BWS der KKW erzielte in der Region Hannover in 2012 in etwa ein Volumen von **1,2 Mrd. Euro**<sup>7</sup>. Gegenüber dem Jahr 2009 und in der vergleichenden Betrachtung zur Umsatzentwicklung von 2009 bis 2012 ist die Bruttowertschöpfung mit einem Plus von 1,4 % bzw. 16,7 Mio. Euro geringfügig schneller gestiegen als der Umsatz (vgl. +1,3 %). Mithin ist dies in einer leichten Kostenreduktion der Vorleistungen begründet. Gemessen am regionalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) belief sich der **Anteil der BWS der KKW der Region Hannover in 2009<sup>8</sup> auf etwa 3,2 %**. Über alle Wirtschaftsbereiche hinweg generierte die Region Hannover nach Aussagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder (VGRdL) in 2011 eine Bruttowertschöpfung von 37,3 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Wachstumsplus von ca. 8 % gegenüber 2009 (vgl. 34,6 Mrd. Euro).

### **Zwischenfazit: Kultur- und Kreativwirtschaft übernimmt in Region Hannover eine bedeutende Rolle**

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die KKW in der Region Hannover eine bedeutende Rolle für die regionale Wirtschaft und Leistungsfähigkeit einnimmt. Ebenso kommt bei der vergleichenden Betrachtung mit Niedersachsen und Deutschland die zentrale Bedeutung der Branche zur Geltung. So werden in relativer Sicht in der Region Hannover höhere Anteile bei den Kernindikatoren Selbständige und Unternehmen, SvB und Umsatz erzielt. Wenngleich in den Jahren 2009 bis 2012 noch Effekte der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise zu spüren waren, ist die **Entwicklung der KKW seit 2011 sehr beachtlich und zeigt sich in überdurchschnittlichen Wachstumswerten**.

---

Söndermann (2012) Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft: Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Köln.

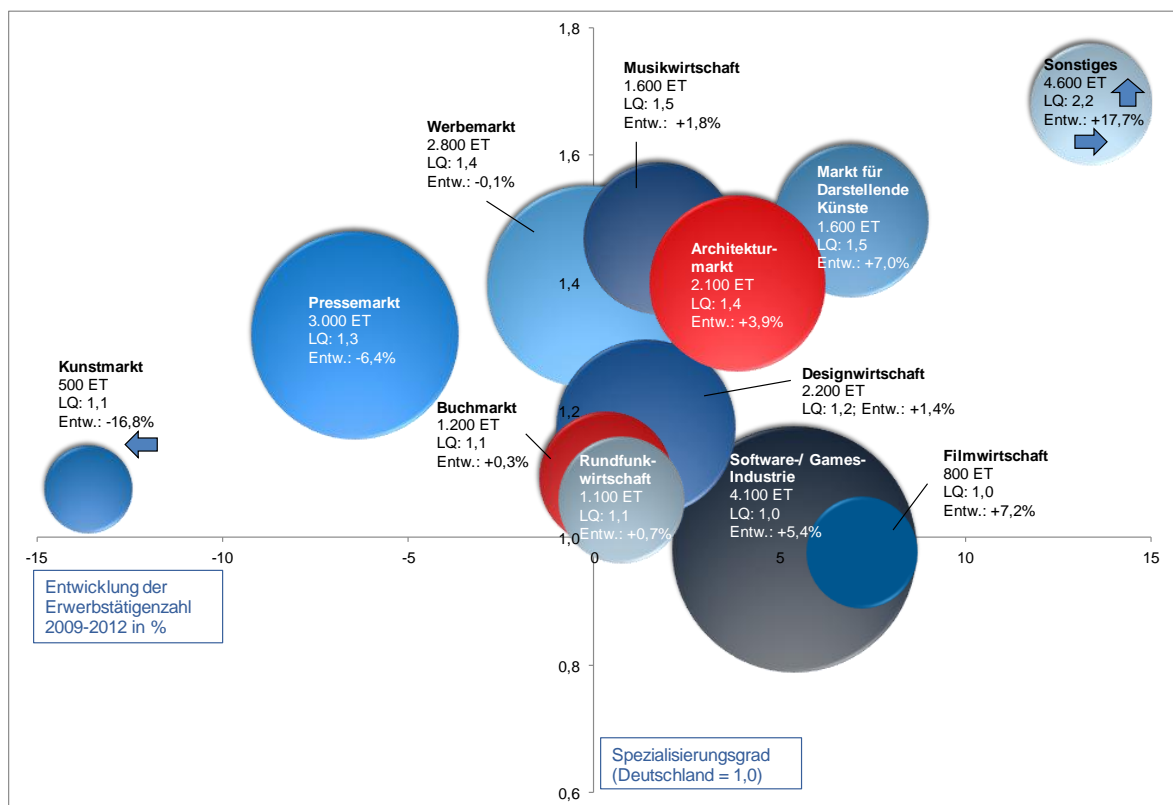
<sup>7</sup> Abschätzung auf Basis der spezifischen Vorleistungen der Produktionsbereiche zu Anschaffungspreisen auf Deutschlandsebene und den konkreten Umsatzzahlen auf Wirtschaftszweigebene (WZ 2008) der Umsatzsteuerstatistik.

<sup>8</sup> Die volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder (VGRdL) veröffentlichen die Zahlen zur BWS und BIP für 2012 auf Kreisebene voraussichtlich im Juli 2014.

## 2.2 Bewertung der Teilmarktentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Nachdem im vorherigen Kapitel die gesamtwirtschaftliche Rolle der KKW in der Region Hannover beschrieben wurde, folgt nun die Bewertung der Teilmarktentwicklungen. Gemäß Abgrenzungsmodell der Wirtschaftsministerkonferenz der Bundesländer und der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes setzt sich die KKW aus elf unterschiedlichen Teilmärkten zusammen. Die nachfolgende Darstellung verdeutlicht die Bedeutung und die Entwicklungsdynamik der einzelnen Teilmärkte.

Abbildung 3: Entwicklung & Bedeutung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover, 2012



Quelle: Prognos AG (2014) auf Basis einer statistischen Sonderauswertung zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit sowie der Umsatzsteuerstatistik des Landesamts für Statistik Niedersachsen (LSN).  
 Hinweis: Erwerbstätige auf 100er Stellen gerundet. Der Lokalisationsgrad gibt die Konzentration der Teilmärkte in der Region Hannover im Vergleich zu Deutschland an. Besitzt der Lokalisationsquotient (LQ) den Wert 1, ist die Branche in Hannover genauso stark vertreten wie in Deutschland. Werte größer 1 verweisen auf einen überproportionalen Besatz, Werte kleiner 1 auf einen unterdurchschnittlichen Besatz der Branche. Für die Darstellung der Teilmärkte sind einzelne Wirtschaftszweige den verschiedenen Teilmärkten zugeordnet, in der Endsumme werden diese einfach gezählt.

Die Abbildung 3 stellt die Entwicklung anhand der Erwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Zeitraum von 2009 bis 2012 sowie die Bedeutung der einzelnen Teilmärkte der KKW in der Region Hannover im Vergleich zu

Deutschland dar. Mit einem Lokalisationsquotienten von mindestens eins über alle Teilmärkte hinweg zeigt sich die gleichsam hohe Bedeutung der Teilmärkte gegenüber dem Bundesdurchschnitt.

Im Vergleich zu Deutschland überproportional vertreten und durch eine wachsende Erwerbstätigkeit gekennzeichnet, sind insbesondere die folgenden **starken Teilmärkte der KKW in der Region Hannover**:

- Musikwirtschaft,
- Designwirtschaft,
- Architekturmarkt,
- und Markt für Darstellende Künste

Auch erlangt der **Werbemarkt** trotz einer geringfügigen Abnahme des Erwerbstitigenbestands eine überdurchschnittliche Bedeutung gegenüber dem Bund.

Als absolut **größter Teilmarkt** innerhalb der KKW mit einer zugleich positiven Beschäftigungswirkung gilt die **Software-/Games-Industrie** mit rund 4.100 Erwerbstitigen. Dies entspricht einem Anteil von nahezu einem Fünftel an den Erwerbstitigen in der KKW in der Region Hannover. Mit einem Abstand von rund 1.000 Erwerbstitigen folgen dem die Teilsegmente **Presse-** (3.000 Erwerbstitige) und **Werbemarkt** (2.800 Erwerbstitige). In einer erweiterten Abgrenzung gilt dies auch für die **Musikwirtschaft**, welche unter Berücksichtigung der Musiktechnik und der namhaften Großunternehmen Sennheiser und EDC in der Region, auf rund 3.550 Erwerbstitige kommt. Dies stärkt ihre Bedeutung für den Standort, welche bereits in der enger gefassten Bundesabgrenzung durch einen hohen Lokalisationskoeffizienten von 1,5 zum Ausdruck kommt (vgl. Abbildung 3).<sup>9</sup>

Auf ein **starkes Wachstum der Erwerbstitigenzahl** von 2009 bis 2012 blicken insbesondere die Teilmärkte Markt für Darstellende Künste (+100 bzw. 7,0 %), der Architekturmarkt (+80 bzw. 3,9 %) und die Filmwirtschaft (+60 bzw. 7,2 %). Beim Markt für Darstellende Künste sind dabei insbesondere die Selbständigen in Theatern, Opern, Film und Rundfunk und in den damit verbundenen Dienstleistungen gestiegen, sodass hier ein positiver Beitrag der Kulturförderung auf diese Erwerbstitigenentwicklung zu vermuten ist. Überdies sind durch den Querschnittscharakter dieses Teil-

---

<sup>9</sup> Vgl. hierzu auch HASPA (2008) Haspa Musikstudie: Der Takt der Zukunft - Hamburg setzt auf Musik, Hamburg. Hier wird für das Jahr 2007 ein Lokalisationskoeffizient für die Musikwirtschaft (nicht bundeskonforme, erweiterte Abgrenzung inkl. der Musiktechnik bzw. Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik) in der Region Hannover von 2,27 ausgewiesen (S. 23).

markts positive Beschäftigungseffekte in Verbindung mit der Dynamik in anderen Märkten wie bspw. Musikwirtschaft, Film und Werbung zu erwarten, die allesamt in einem engen Wertschöpfungsverbund agieren.

An Erwerbstätigen eingebüßt haben der Pressemarkt (-200 Erwerbstätige bzw. -6,4 %) und der Kunstmarkt (-100 Erwerbstätige bzw. -16,8 %). Im Kunstmarkt geht der Rückgang der Erwerbstätigen vorwiegend auf eine Verminderung der Anzahl der Selbständigen (-120) zurück, die geringfügig zugunsten des Anstiegs der SvB (+22) kompensiert werden konnten. Beim Pressemarkt ist dies eher in einer Abnahme der SvB (-170) begründet, welche mit den tendenziellen Marktentwicklungen im Zuge der zunehmenden Digitalisierung und dem steigenden Kosten- und Wettbewerbsdruck für Printmedien einher geht. In relativer Hinsicht besonders dynamisch gewachsen, ist der Bereich Sonstiges, der zusätzlich in die Betrachtungen zur Gesamtwirtschaft KKW einfließt, jedoch keinen eigenen Teilmarkt darstellt. Dieser Bereich verzeichnete mit einem Wachstum von 17,7 % eine Zunahme um ca. 150 Erwerbstätige. Die dezidierte Betrachtung zeigt, dass insbesondere das Wachstum der Zahl der selbständigen Dolmetscher die Gesamtentwicklung angetrieben hat.

### **Zwischenfazit: Region Hannover mit starken Teilmärkten der KKW im Bundesvergleich**

Durch die nähere Betrachtung der Teilmärkte der KKW in der Region Hannover wird die differenzierte Ausprägung dieser Branche ersichtlich. So stehen deutlich wachsende Teilmärkte – wie bspw. der Markt für Darstellende Künste, der Architektur- oder Designmarkt – nur wenigen Segmenten mit rückläufigen Erwerbstätigenzahlen gegenüber (z. B. Kunstmarkt).

Insgesamt zeigt sich in der vergleichenden Betrachtung zu Deutschland **eine gute bis überdurchschnittliche Bedeutung spezifischer Teilmärkte der KKW**: Dementsprechend erlangen die Teilmärkte **Musikwirtschaft, Software- & Games, die Designwirtschaft, der Markt für Darstellende Künste, der Architekturmarkt, und der Werbemarkt** eine zentrale Bedeutung für die Region Hannover und innerhalb Deutschlands.

Entwicklungspotenziale bestehen insbesondere in diesen überregional bedeutsamen und wachstumsstarken Teilmärkten, die durch ihren Querschnittscharakter Wachstumseffekte durch teilmarktübergreifende Zusammenarbeit sowie durch wirtschaftliche Verflechtungen mit anderen Branchen induzieren können. Hier sind positive Spillovereffekte zu erwarten, die überdies durch übergeordnete Wachstumstrends der KKW, v.a. die Digitalisierung und Medienkonvergenz, sowohl innerhalb der KKW aber v. a. im gesamtwirtschaftlichen Kontext eine große Rolle spielen.

## 2.3 Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette

Die Kopplung der KKW an Zulieferer aus der KKW selbst, insbesondere aus der IT- und Medienindustrie, und an Kunden und Partner aus anderen Branchen, macht sie zu einer typischen Querschnittsbranche.<sup>10</sup> Die KKW mit ihren spezifischen Leistungen agiert dabei als Partner in der Wertschöpfung und dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Ideenfindung über Design bis hin zur Vermarktung. Dabei profitiert die KKW insbesondere von lokalen Netzwerken und Fachkräften<sup>11</sup> sowie von neuen Formen der Zusammenarbeit (u.a. Design Thinking, Open Innovation). Die für die moderne Wissensökonomie typische kulturelle, soziale und geographische Nähe zu Kunden und Zulieferern ist für die Unternehmen der KKW ein wichtiger Erfolgsfaktor für ihren Wissenstransfer.

### Exkurs – Zentrale Spillover-Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- **Product-Spillover:** z.B. kreative Produkte und Dienste erhöhen die Nachfrage für komplementäre Produkte in anderen Sektoren oder werden für andere Märkte adaptiert. Ein Beispiel ist die Nachfrage nach iPods aufgrund der breiten Verfügbarkeit von Online-Musik.
- **Network-Spillover:** z.B. die Attraktivität von Standorten steigt aufgrund der Präsenz der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- **Knowledge-Spillover:** z.B. wenn Lead-User innovative Software nachfragen oder gemeinsam mit Zulieferern neue Lösungen entwickeln. Knowledge-Spillovers erfolgen auch über Arbeitskräftemobilität.

Quelle: Prognos AG & Fraunhofer ISI (2012)

Die Effekte von Innovations- und Wachstumsimpulsen der KKW beschränken sich somit nicht nur auf die brancheninternen Unternehmen. Die KKW ist eingebunden in eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungskette und durch die Verflechtung mit anderen Wirtschaftsbereichen werden diese durch die KKW beeinflusst. Die

<sup>10</sup> Vgl. Prognos AG & Fraunhofer ISI (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale.

<sup>11</sup> Georgieff & Kimpeler (2009): Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer, in: George, W./Bonow, M. (Hrsg.): Regionales Zukunftsmanagement, Pabst Science, Lengerich, S. 35–45.

quantitative Ausprägung und regionalökonomische Bedeutung dieser Verflechtungen wird im Folgenden dargelegt.

### **Einbindung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette**

In einer Studie der Prognos AG (2012) im Auftrag des BMWi wurden erstmalig die Zulieferverflechtungen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Produktionsbereichen in Deutschland ermittelt.<sup>12</sup> Anhand von Input-Output-Analysen in Verbindung mit den Umsatzzahlen einzelner Wirtschaftszweige wurden dabei diejenigen Branchen identifiziert, die mit der Kultur- und Kreativwirtschaft eng verflochten sind. Indikator für die wirtschaftliche Verflechtungsintensität waren Vorleistungsbeziehungen, die aufzeigen, welche Güter im Produktionsprozess eingesetzt werden, um ein Produkt herzustellen. Im Ergebnis lässt sich hieraus ablesen, wie sich die gelieferten Vorprodukte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die einzelnen Abnehmerbranchen verteilen (nachgelagerte Branchen). Darüber hinaus zeigt die Vorleistungsnachfrage, von welchen Wirtschaftsbereichen Güter für die Produktion der KKW bezogen werden (Bezugsbranchen bzw. vorgelagerte Branchen). Die Förderung von Produktinnovationen o. ä. zieht mithin Effekte auf beiden Seiten nach sich.

Abbildung 4 zeigt im Überblick die **bedeutendsten wirtschaftlichen Verflechtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft** mit anderen Wirtschaftszweigen:

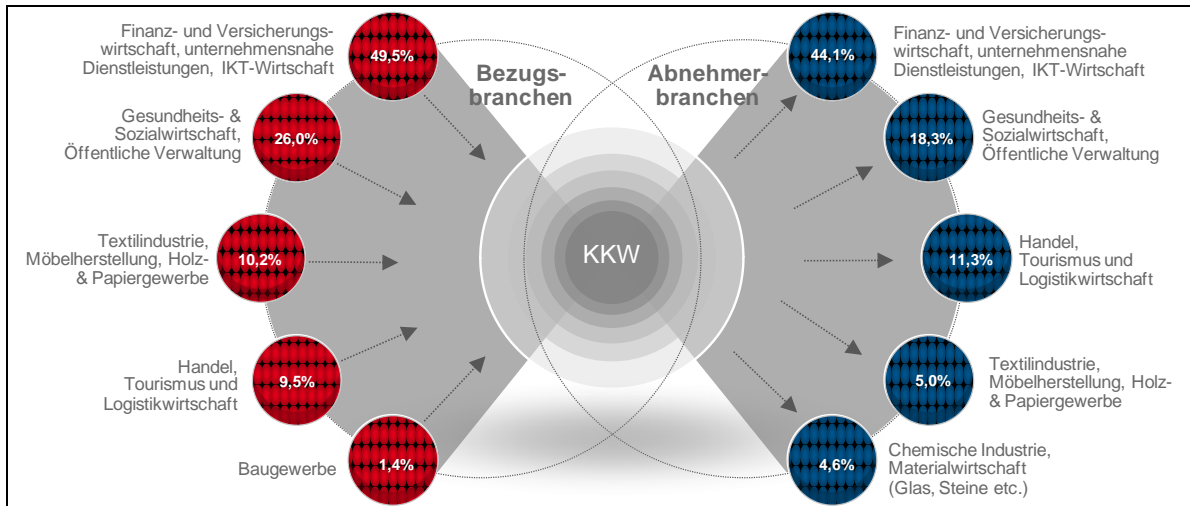
Mit Blick auf die **vorgelagerten Verflechtungsbeziehungen** zeigt sich dabei folgendes Bild: von den fünf dargestellten vorgelagerten Branchen fragt die KKW rund 95 % aller ihrer Vorleistungen nach. Den größten Anteil für die Produktion beziehen die Unternehmen der KKW volkswirtschaftlich betrachtet demnach aus der Branche Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie IKT-Wirtschaft. Dabei verteilen sich die genutzten IT-relevanten Vorleistungen v.a. auf die Bereiche elektronische Geräte, Mobile IKT sowie softwarebasierte Internet- und Webapplikationen. All diese Technologien unterstützen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft beim Vertrieb, der Interaktion mit den Nutzern und Kunden sowie bei der Nutzung externen Wissens für den eigenen Innovationsprozess oder als generelle Voraussetzung zur Entwicklung der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Insgesamt dominiert der Dienst-

---

<sup>12</sup> Prognos AG & Fraunhofer ISI (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale. **Anmerkung:** Die für diese Studie genutzte Input-Output-Tabelle des Statistischen Bundesamtes war aus dem Jahr 2007. Alle Angaben und Berechnungen basieren auf der Inländischen Produktion, da keine Abschätzung für Importe gleichartiger Güter vorgenommen wird. Von Interesse ist bei dieser Untersuchung die Bedeutung der inländischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

leistungsbereich die Vorleistungsnachfrage mit einem Gesamtanteil von rund 84%.

Abbildung 4: Wichtige Bezugs- und Abnehmerbranchen der KKW in Deutschland



Quelle: Prognos et al. (2012), **Erläuterung:** dargestellt werden die fünf relevantesten Wirtschaftsbereiche von denen die KKW Vorleistungen bezieht (Bezugsbranchen) bzw. die Vorleistungen der KKW einkaufen (Abnehmerbranchen).

Bei den **nachgelagerten Branchen** ergibt sich folgendes Bild: Auch die Abnehmer bzw. Kunden von gelieferten KKW-Vorleistungen setzen sich mit rund 70% größtenteils aus dem Dienstleistungsgewerbe zusammen, mit einem Schwerpunkt ebenfalls in der Finanz- und Versicherungswirtschaft und IKT-Wirtschaft sowie in den Bereichen Gesundheits- und Sozialwirtschaft sowie Handel und Tourismus. Da aber gleichzeitig circa 29% der Vorleistungen an das Produzierende Gewerbe geliefert werden, sind auch Unternehmen ohne Dienstleistungsorientierung eng mit der KKW verflochten. Hier treten gesamtwirtschaftlich v.a. die Textilindustrie, Möbelherstellung und das Holz- & Papiergewerbe sowie die Materialwirtschaft in Erscheinung. Dabei unterstützen die Kultur- und Kreativunternehmen ihre Auftraggeber v.a. mit Leistungen im Rahmen der Konzeptentwicklung und Ideengenerierung.

### Hohe Kreativintensitäten in der IKT-Wirtschaft und bei unternehmensnahen Dienstleistungen

Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für einzelne Wirtschaftsbereiche lässt sich anhand der Kreativintensität der jeweiligen Branche ablesen. Hierfür wird der prozentuale Anteil der KKW-Vorleistungen an allen Vorleistungen, die eine Branche für ihre Produktion verwendet, gemessen. Abbildung 5 zeigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft große Beiträge für die IKT-Wirtschaft liefert. Die unternehmensnahen Dienstleistungen, der öffentliche Sektor sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen bauen ebenfalls zu einem größeren Anteil auf Vorleistungen aus der

KKW auf. Das heißt, dass sich die Impulse der KKW in Innovations- und Wertschöpfungsprozessen besonders stark auf diese Wirtschaftszweige auswirken bzw. der Einkauf von kreativen Leistungen einen hohen Stellenwert für diese Branchen aufweist.

Abbildung 5: Kreativintensität wichtiger Abnehmerbranchen der KKW



Quelle: Prognos et al. (2012), **Erläuterung:** Die Kreativintensität gibt den Anteil an Vorleistungen an, den die Abnehmerbranchen, bezogen auf ihre gesamten Vorleistungen, aus der KKW-Branche beziehen.

### Kultur- und Kreativwirtschaft übernimmt wichtige Funktion für Innovationskraft der Gesamtwirtschaft

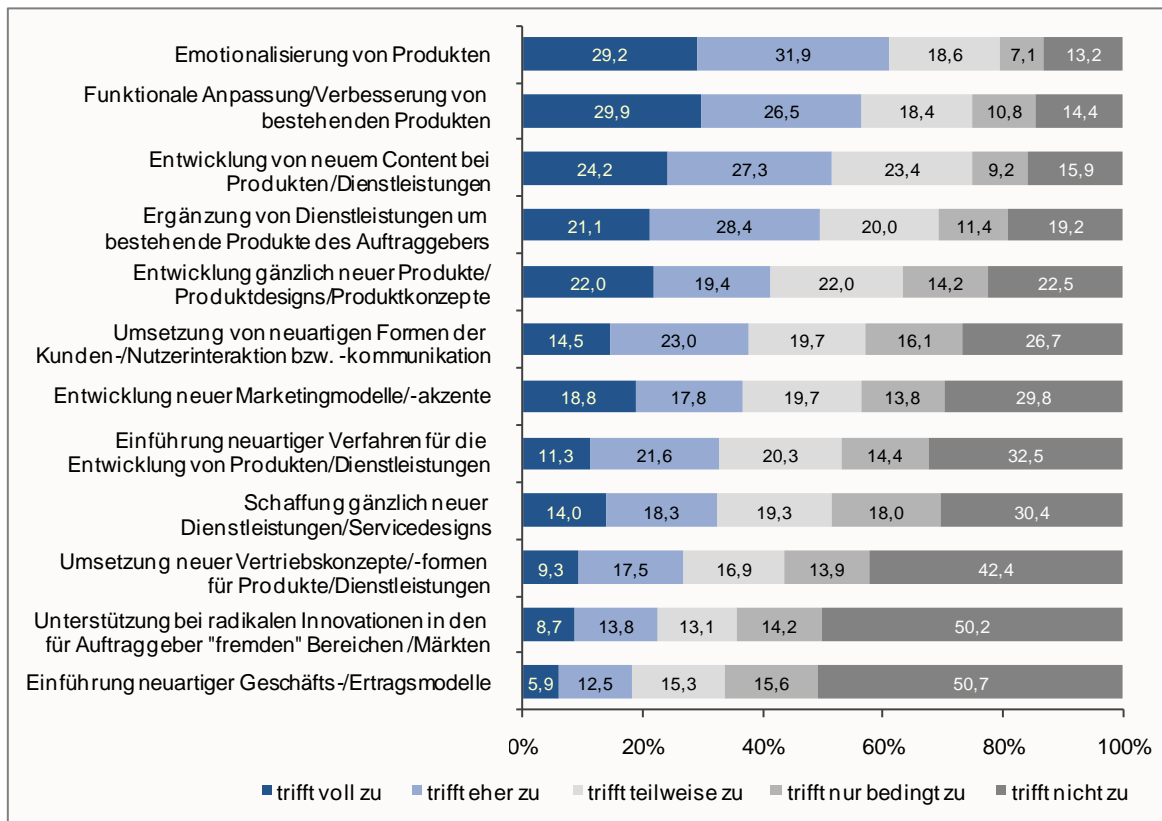
Werden die Analysen um die Rolle der Kreativintensität auf die Innovationskraft der anderen Wirtschaftszweige erweitert, so lässt sich Folgendes herausstellen: Die Kreativintensität ist insgesamt von hoher Bedeutung für **Innovationen in der Gesamtwirtschaft**. So entstehen durch die geschäftliche Zusammenarbeit mit den Kultur- und Kreativunternehmen bei den Auftraggebern verschiedene Innovationseffekte, wie Abbildung 6 zeigt.

Als zentraler Innovationseffekt der KKW bei den Abnehmerbranchen lässt sich die **Emotionalisierung von Produkten** hervorheben (61 %<sup>13</sup>). Dies erfolgt z. B. durch die Schaffung von neuen Nutzungserfahrungen u. a. durch ansprechende Designs, aber auch spezifischer Images, die mit den Produkten vermittelt werden. Eng damit verbunden ist die Erzeugung von Innovationseffek-

<sup>13</sup> Bezug der Prozentwerte auf die beiden Kategorien „trifft voll zu“ und „trifft eher zu“

ten durch die **funktionale Anpassung bzw. Verbesserung von bestehenden Produkten**. Die Schaffung einer intuitiveren Benutzerführung kann in diesem Zusammenhang exemplarisch angeführt werden.

Abbildung 6: Innovationseffekte bei Abnehmerbranchen durch die geschäftliche Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft 2012, Prognos AG. Hinweis: diese Einschätzungen beruhen auf Angaben der befragten Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die Befragung von Abnehmerbranchen in einer zweiten Befragungsstufe wurden diese Einschätzungen bestätigt.

Rund die Hälfte der Unternehmen sieht einen wesentlichen Beitrag zur Innovationsleistung der Auftraggeber durch die **Entwicklung von neuem Content bei Produkten und Dienstleistungen**. Auch werden Innovationseffekte dadurch erzeugt, dass die **bestehenden Produkte des Auftraggebers um kreative Dienstleistungen ergänzt** werden, ein zunehmend wichtiger Aspekt im Rahmen der Nutzwertschaffung von Unternehmen im Wettbewerb. Mit der Verbindung von Produkt und Dienstleistung werden für den Kunden Mehrwerte geschaffen, die häufig die Entscheidung für ein Produkt positiv beeinflussen.

Dadurch lassen sich **gesamtwirtschaftlich** und übergeordnet die folgenden **positiven Effekte der KKW auf die Innovationskraft** der Abnehmerbranchen feststellen:<sup>14</sup>

- Eine hohe Verknüpfung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft führt vor allem zu einer **Qualitätssteigerung der Innovationsergebnisse** bei den Abnehmerbranchen.
- Eine hohe Kreativintensität bei Abnehmerbranchen der KKW hat zugleich einen positiven Einfluss auf **Produkt- und Prozessinnovationen** in der Gesamtwirtschaft.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat dabei insbesondere positive Auswirkungen auf **Marketing- und Organisationsaktivitäten** in der Gesamtwirtschaft. Dies bestätigt die Bedeutung der Kreativwirtschaft für nicht-technische Innovationen.

#### **Zwischenfazit: Kultur- und Kreativwirtschaft übernimmt wichtige regionalökonomische Funktion**

Auf der Grundlage der obigen Ergebnisse wird die regionalökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich. Die Verflechtungen entlang der Wertschöpfungskette legen nahe, dass originäre KKW-Innovationsimpulse über diverse Kanäle in andere Wirtschaftsbereiche gelangen. Der Gesamteffekt von **Wachstumsimpulsen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft** für die Region Hannover setzt sich somit aus Effekten für die KKW selbst und Effekten für die Produktion in angrenzenden Branchen zusammen.

Darüber hinaus generiert die **KKW wichtige Innovationsimpulse**, die sich v.a. in einer höheren Qualität der Innovationsergebnisse der Geschäftspartner ausdrücken, grundsätzlich zu Produkt- und Prozessinnovationen anregen und sich zudem auch auf nicht-technische Innovationsaktivitäten (Marketing- und Organisationsinnovationen) der Abnehmerbranchen ausdehnen.

---

<sup>14</sup> Vgl. Prognos AG & Fraunhofer ISI (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale.

### 3 Erfolgsanalyse – Clusterförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover

Das übergeordnete Ziel der Erfolgsanalyse ist es, die Effekte der Clusterförderung durch hannoverimpuls bzw. kre|H|tiv auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region zu ermitteln und zu bewerten. Auf dieser Basis sollen schließlich Optimierungsansätze und neue Impulse für die zukünftige Unterstützung der Branche abgeleitet werden.

Für die Ermittlung der materiellen und immateriellen Effekte der Clusterförderung, ihrer Erfolge sowie von Optimierungspotenzialen, kommt ein dreistufiger Bewertungsansatz aus einem Strategiereview (Kapitel 3.1) als Grundlage für die Erfolgsbewertung, einer Analyse der Netzwerkentwicklung (Kapitel 3.2) und einer Fallstudienanalyse (Kapitel 3.3) zur Ermittlung der konkreten Förderimpulse zur Anwendung.

#### 3.1 Strategiereview – Strategischer Ansatz der Clusterförderung durch hannoverimpuls und kre|H|tiv

Bereits im Jahr 2009 hat hannoverimpuls die wirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) erkannt und die Stärken und Schwächen sowie die daraus erforderlichen Handlungsbedarfe analysieren lassen. Die Ergebnisse der Studie „*Kreativcluster*“ – *Potenziale der Kreativwirtschaft in der Region Hannover*<sup>15</sup> führten schließlich zum Förderantrag für das *Innovationsnetzwerk Kreativwirtschaft Hannover* aus dessen Folge das Netzwerk kre|H|tiv hervorging.

Der Antrag beschreibt die vier nachfolgenden zentralen Zielsetzungen für das Innovationsnetzwerk, um die Clustereffekte der KKW zu stärken und die wirtschaftlichen Potenziale zu heben:

- Bildung von regionalem Sozialkapital
- Vernetzung der Bildungseinrichtungen und Förderung von Humankapital
- Start-Up und Realisationsförderung
- Place Branding

---

<sup>15</sup> Vgl. Janus Consultants (2009): „Kreativcluster“ – Potenziale der Kreativwirtschaft in der Region Hannover.

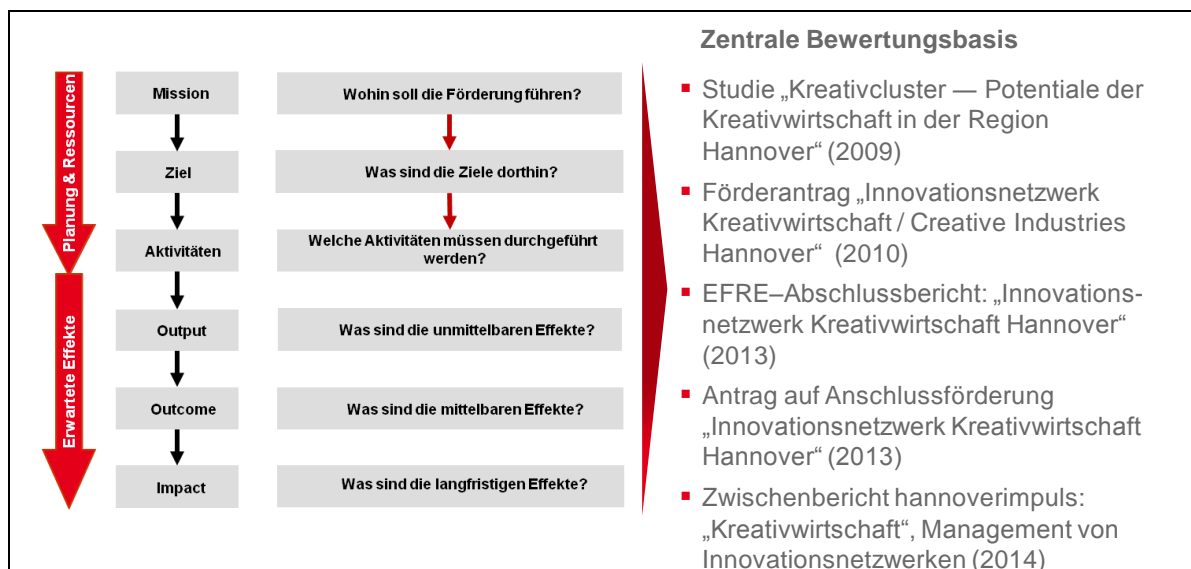
Mit der Gründung von kre|H|tiv ist der erste Schritt zum Place Branding schließlich erfolgt. Als „Sprachrohr für alle Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Region Hannover“<sup>16</sup> soll eine eigenständige Marke etabliert werden. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dafür ist, dass das Netzwerk von einer möglichst großen Anzahl an Mitgliedern getragen wird. Qualifizierungsmaßnahmen sollen den wirtschaftlichen Erfolg der Akteure unterstützen. Die Vernetzung soll zur Identitätsbildung beitragen und neue Projektpartnerschaften ermöglichen. Die Wahrnehmung als Marke wird schließlich durch die Projekte, die mittels kre|H|tiv initiiert werden sollen, gestärkt.

Für die Umsetzung der beschriebenen Ziele stützt sich kre|H|tiv auf drei Förderschwerpunkte:

- Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung
- Qualifizierung & Förderung
- Initiativen & Projekte

Diese drei Förderschwerpunkte bilden das zentrale Strategiegerüst des Netzwerks und werden im Folgenden näher betrachtet. Die Bewertung stützt sich dabei im Wesentlichen auf eine Logic-Chart-Analyse auf Basis von bestehendem Sekundärmaterial.

Abbildung 7: Bewertungskonzept und Basis des Strategiereview



© Prognos AG 2014

<sup>16</sup> Quelle: kre|H|tiv: Das Netzwerk. Online publiziert: kre-h-tiv.net/das-netzwerk (Stand:8. Mai 2014).

### **3.1.1 Förderschwerpunkt: Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung**

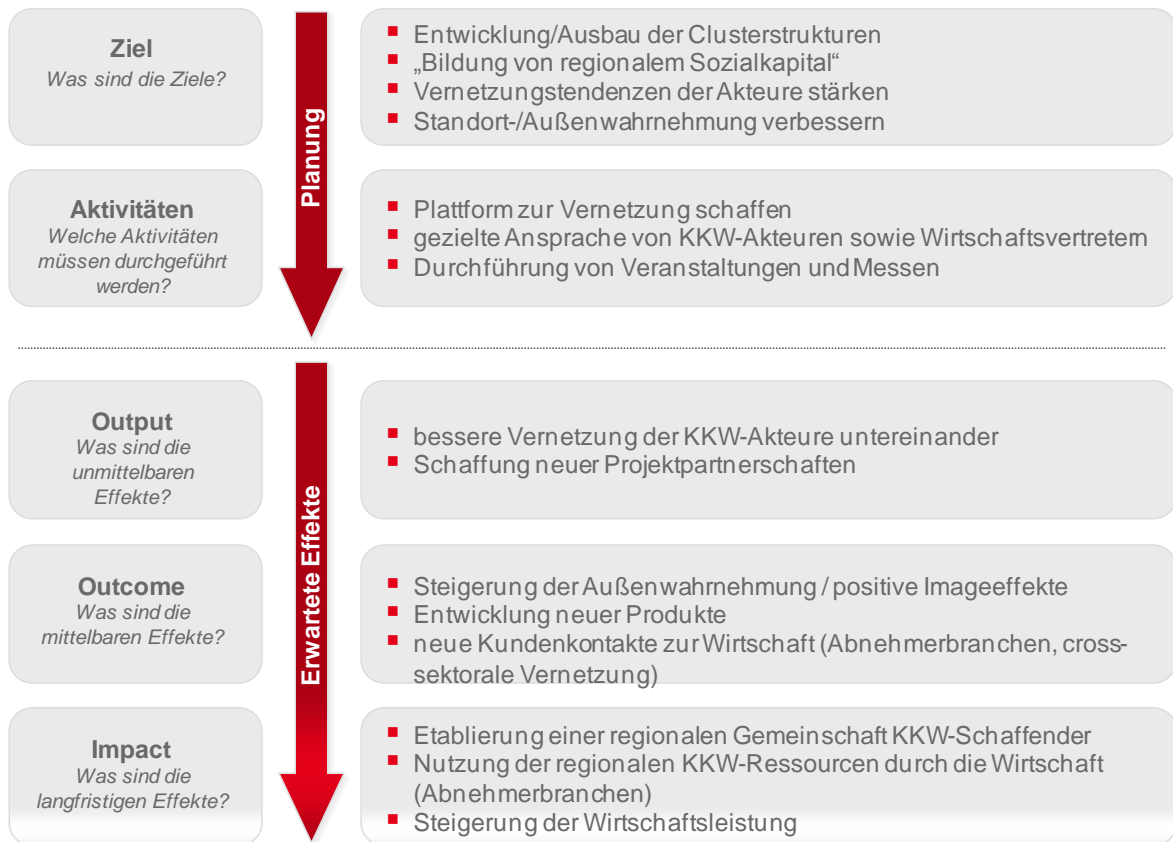
Eine entscheidende Voraussetzung zur erfolgreichen Etablierung eines Innovationsnetzwerks in der Region ist die Vernetzung der Akteure untereinander und die Sichtbarkeit am Markt. Vorrangiges Ziel des Förderschwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung ist deshalb zum einen die Erhöhung der Außenwahrnehmung und zum anderen die Mitgliederakquise. Die Ziele stehen dabei in einer engen Beziehung zum sog. Place Branding, also der Entwicklung einer gemeinsam nach außen kommunizierten Identität und einer einheitlichen regionalen Marke.

Zur Umsetzung der Ziele sind unterschiedliche Aktivitäten geplant (vgl. Abbildung 8). Es wird eine feste Organisations- und Austauschplattform angestrebt, die mit der Bildung des Netzwerks kreativ bereits erfolgt ist. Es sollen verschiedene Akteure vorrangig aus dem KKW-Bereich aber auch aus Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft angesprochen werden, um sie bei unterschiedlichen Veranstaltungsformaten und Messen zusammenzubringen. Die Formate ermöglichen einen Wissenstransfer sowie den sozialen Austausch zwischen einzelnen Personen aus unterschiedlichen Wertschöpfungsbereichen und potenzieren damit das regionale Sozialkapital.

Kurzfristig wird erwartet, dass es zu neuen Projektpartnerschaften zwischen den Akteuren kommen wird, die schließlich in die Entwicklung neuer Produkte münden wird. Die gestärkte Öffentlichkeitsarbeit macht auch Branchen außerhalb des KKW-Bereichs auf die Potenziale der Kreativwirtschaft aufmerksam. Den Kreativen eröffnen sich dadurch neue Marktperspektiven. Die wirtschaftlichen Erfolge unterstützen die Identifizierung der Akteure mit dem Cluster. Diese Dynamiken werden sich zunehmenden verstärken und es wird erwartet, dass sich die Organisation langfristig selbst trägt.

Die in Abbildung 8 dargestellten Ziel- und Effektkategorien der Strategie im Förderschwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung werden als Prüfkriterien in den Fallstudien zur Erfolgsbewertung (Kapitel 3.1.1) wieder aufgegriffen.

Abbildung 8: Ergebnisüberblick – Strategischer Ansatz des Förderschwerpunkts Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung



© Prognos AG 2014

### 3.1.2 Förderschwerpunkt: Qualifizierung & Förderung

Die KKW-Branche ist ein dynamischer Markt, geprägt von fortlaufenden Produkt- und Dienstleistungsinnovationen. Ausbildungsinhalte und Qualifikationsprofile müssen an diese sich ständig verändernden Bedürfnisse angepasst werden. Aus diesem Grund ist eine enge Vernetzung der Bildungseinrichtungen untereinander sowie zu den Akteuren der KKW-Branche allgemein anzustreben. Um den wirtschaftlichen Erfolg der zumeist Selbstständigen oder Freiberufler der Branche zu stärken, müssen sie über ein grundlegendes Business-Know-How verfügen. Der Förderschwerpunkt Qualifizierung & Förderung verfolgt diese Ziele und möchte mittel- bis langfristig den Pool an regionalen Talenten vergrößern.

Um das endogene Potenzial in der Region zu heben, sieht der Förderschwerpunkt die Etablierung von Coaching- und Qualifizierungsprogrammen vor (vgl. Abbildung 9). Den KKW-Schaffenden werden gezielt die nötigen wirtschaftlichen Grundlagen vermittelt, die sie sich bei einem erfolgreichen Abschluss der Fortbildung durch die IHK zertifizieren lassen können. Aufeinander abgestimm-

te Workshops der Forschungs- und Bildungseinrichtungen, wie bspw. zum Gründungsmanagement, stärken den Austausch zwischen den einzelnen Institutionen. Wettbewerbe ermöglichen es jungen Gründern ihre Ideen öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Preisgelder dienen den Siegern als Anschubfinanzierung für ihre Gründungsideen.

Das verbesserte wirtschaftliche Know-How der KKW-Akteure, hat unmittelbare positive Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg und den Jahresabschluss der einzelnen Unternehmer. Die bessere Vernetzung der Hochschulen untereinander und mit der Wirtschaft erleichtert den Absolventen den Übergang ins Berufsleben. Regionale Talente können in der Region gehalten werden und steigern das Gründungsgeschehen der Branche. Die ansässige Wertschöpfungsstruktur der Branche wird sich konstant und langfristig verbreitern und damit das KKW-Cluster und die regionale Wirtschaftsleistung stärken.

Die in Abbildung 9 dargestellten Ziel- und Effektkategorien der Strategie im Förderschwerpunkt Qualifizierung & Förderung werden als Prüfkriterien in den Fallstudien zur Erfolgsbewertung (Kapitel 3.1.2) wieder aufgegriffen.

Abbildung 9: Ergebnisüberblick – Strategischer Ansatz des Förderschwerpunkts Qualifizierung & Förderung



### 3.1.3 Förderschwerpunkt: Initiativen & Projekte

Die Entwicklung einer gemeinsamen Vision und einer regionalen Identität ist eng verbunden mit dem sog. Place Branding. Zentrale Grundlage dafür bildet eine gute Vernetzung der Akteure. Während beim Förderschwerpunkt Vernetzung & Öffentlichkeitsarbeit jedoch eher der informelle Austausch bei Veranstaltungen und Messen im Vordergrund steht (vgl. Kapitel 3.1.3), setzt der Förderschwerpunkt Initiativen & Projekte auf die Verwirklichung gemeinsamer Projektideen mit einer hohen Sichtbarkeit nach außen. Die Projektumsetzung ist integraler Bestandteil des Förderschwerpunkts, unabhängig davon, ob es sich um Qualifizierungsmaßnahmen oder um Projekte der Standortvermarktung handelt. Der Ansatz Initiativen & Projekte bildet somit eine Querschnittsachse der beiden ersten Förderschwerpunkte. Klares Ziel ist es auch hier, die Standortmarke zu stärken und einen Mehrwert für die regionale Wirtschaft zu schaffen.

Durch die Initiierung gemeinsamer Projekte können die Akteure aus den unterschiedlichen Teilbereichen der KKW-Branche zusammengebracht werden (vgl. Abbildung 10). Die Zusammenarbeit von interdisziplinären Arbeitsgruppen muss institutionalisiert werden, um alle kreativen Potenziale zu heben. Die Projektergebnisse werden anschließend vermarktet und erhöhen damit die Wahrnehmung der Branche auch über die Region hinaus.

Kurzfristig führt die Projektzusammenarbeit zu einer intensivierten Vernetzung der KKW-Akteure untereinander. Die medienwirksame Vermarktung der Projekte schärft das Profil der Region Hannover als wichtigen Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft und erhöht die Wahrnehmung für die Leistungen der KKW bei den traditionellen Wirtschaftsbranchen. Zusammen mit diesen Wirtschaftszweigen werden neue Produkte und Konzepte initiiert, die direkt auf die Bedürfnisse des späteren Anwenders eingehen. Langfristig steigert die KKW-Branche damit ihr Image als Innovationsmotor der regionalen Wirtschaft.

Die in Abbildung 10 dargestellten Ziel- und Effektkategorien der Strategie im Förderschwerpunkt Initiativen & Projekten werden als Prüfkriterien in den Fallstudien zur Erfolgsbewertung (Kapitel 3.1.3) wieder aufgegriffen.

Abbildung 10: Ergebnisüberblick – Strategischer Ansatz des Förderschwerpunkts Initiativen & Projekte



© Prognos AG 2014

### 3.1.4 Zusammenfassende Betrachtung zur Strategie der Netzwerkentwicklung durch hannoverimpuls und kre|H|tiv

Das untersuchte Strategiegerüst basiert im Wesentlichen auf dem Förderantrag *Innovationsnetzwerk Kreativwirtschaft Hannover* aus dem Jahr 2010 sowie dem nachfolgenden EFRE-Projektantrag für eine Anschlussförderung des Innovationsnetzwerks.<sup>17</sup> Ziele sind die Bildung von regionalem Sozialkapital, die Vernetzung / Förderung von Humankapital, eine Realisationsförderung und ein Place Branding. Mit der Bildung des Netzwerks kre|H|tiv als eigenständige Marke, mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten zur Vernetzung, mit der Durchführung von Wettbewerben und Coachings sowie mit der Initiierung von Gemeinschaftsprojekten verfolgen die dargestellten drei Förderschwerpunkte genau die in den Anträgen

<sup>17</sup> Vgl. hannoverimpuls, kre|H|tiv Netzwerk Hannover e.V.: (2013): EFRE-Projektantrag: Antrag auf Anschlussförderung „Innovationsnetzwerk Kreativwirtschaft Hannover“.

beschriebenen Ziele. Die Förderschwerpunkte sind damit auch kongruent zu den von Janus Consultants aufgezeigten Handlungsempfehlungen aus dem Jahr 2009.

**Positiv herauszustellen** ist, dass es zwischen den Zielen und erwarteten Effekten der einzelnen Förderschwerpunkte **wichtige Schnittstellen und Synergien** gibt. Insbesondere die zentralen Themenfelder „Vernetzung“ und „Außenwahrnehmung“ werden wiederholt aufgegriffen. Es handelt sich dabei um übergeordnete Themen des Netzwerks, die nicht losgelöst für nur einen Förderschwerpunkt und die darin umgesetzten Projekte betrachtet werden können. So dienen die Workshops von Qualifizierungsmaßnahmen des Förderschwerpunkts Qualifizierung & Förderung immer auch der Vernetzung der Teilnehmer untereinander. Zudem soll natürlich durch die Initiierung von Gemeinschaftsprojekten im Förderschwerpunkt Initiativen & Projekte auch das Image und die Außenwahrnehmung der KKW-Branche und des Standorts gestärkt werden.

**Insgesamt** lässt sich festhalten, dass hannoverimpuls bzw. kre|H|tiv für die Cluster- und Netzwerkentwicklung der KKW in der Region sowohl die wesentlichen, im Vorfeld ermittelten, **Handlungsbedarfe systematisch aufgegriffen** als auch in ein **konsistentes und leistungsfähiges Strategierüst** überführt hat.

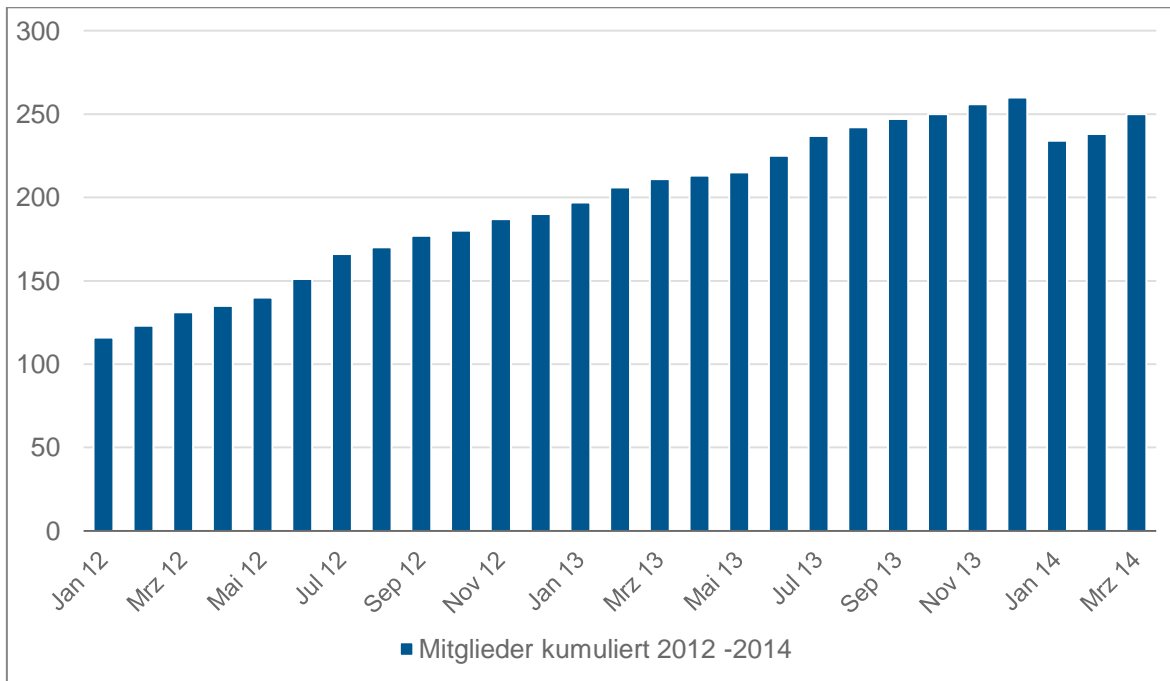
### 3.2 Analyse der Netzwerkentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Hannover

Die folgende Analyse der Netzwerkentwicklung hat zum Ziel, den Erfolg von kre|H|tiv als Innovationsnetzwerk quantitativ zu überprüfen. Als Bewertungsgrundlage dienen hierfür die Mitgliederbefragung durch kre|H|tiv aus dem Jahr 2012 sowie aktuelle Zahlen zur Unternehmensgröße der Mitgliedsunternehmen und zur Entwicklung der Mitgliederzahl.

#### Starke Entwicklung der Mitgliederzahlen im Netzwerk kre|H|tiv

Ein Erfolgsfaktor für das Netzwerk ist die Entwicklung der Mitgliederzahl. Wie Abbildung 11 zeigt, erlebt kre|H|tiv zwischen 2012-2014 einen großen und relativ kontinuierlichen Zuwachs an Mitgliedern. Ausgehend von 116 Mitgliedern im Januar 2012 hat sich die Zahl innerhalb von zwei Jahren mehr als verdoppelt. Im März 2014 hat das Netzwerk mit 250 Mitgliedern eine beträchtliche Größe erreicht.

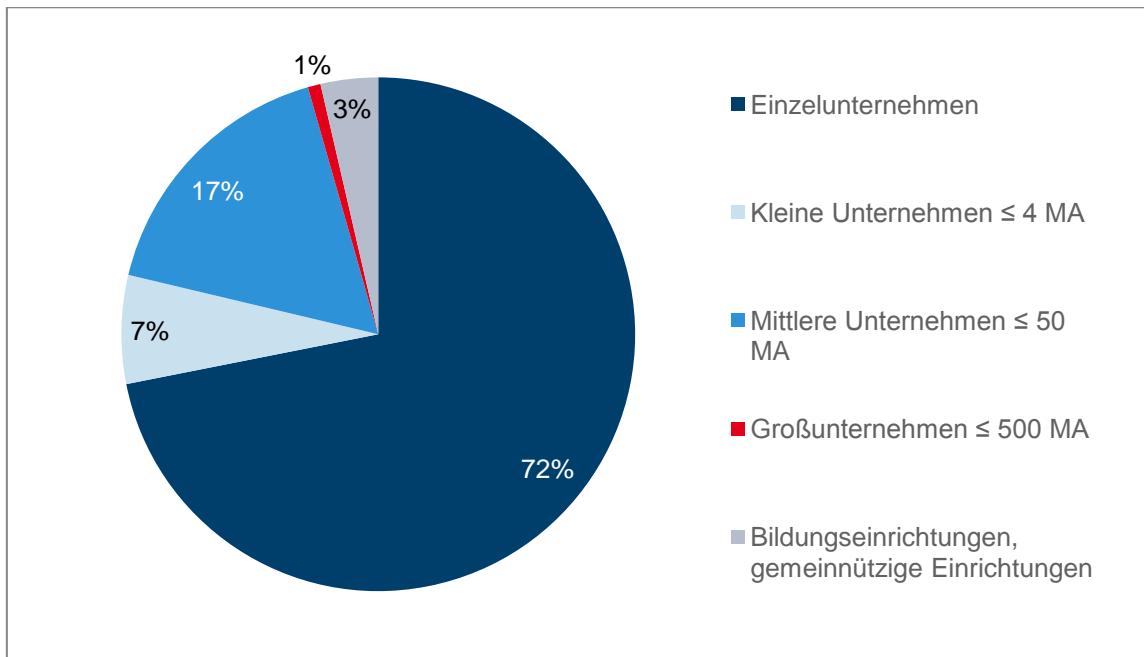
Abbildung 11: Entwicklung der Mitgliederzahl im Netzwerk kre|H|tiv



Quelle: Darstellung der Prognos AG auf Basis von kre|H|tiv 2014

Abbildung 12 stellt die Zusammensetzung der Mitglieder von kre|H|tiv hinsichtlich ihrer Unternehmensgröße dar. Es zeigt sich, dass kre|H|tiv eine für die KKW-Branche typische Unternehmensstruktur aufweist. Mit einem hohen Anteil an kleinen Unternehmen sowie einem signifikanten Anteil mittlerer Unternehmen kann die Mitgliederstruktur als repräsentativ für die KKW gelten.

Abbildung 12: Unternehmensstruktur der Mitglieder von kre|H|tiv (2014)



Quelle: Darstellung der Prognos AG auf Basis von kre|H|tiv 2014

### Netzwerkfunktion von kre|H|tiv wird aktiv genutzt

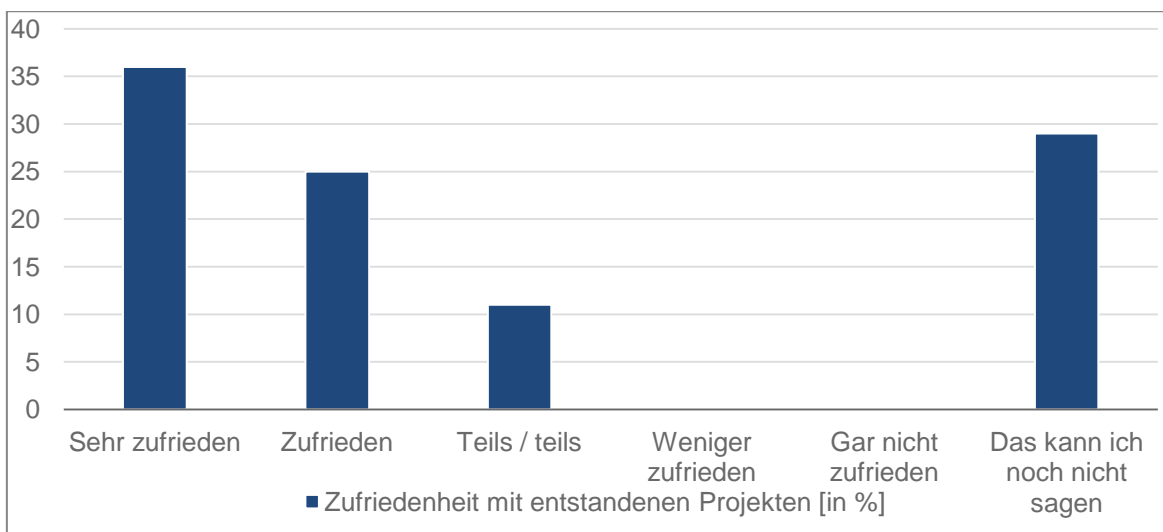
Der Erfolg des Netzwerkes lässt sich jedoch nicht ausschließlich anhand der Entwicklung der Mitgliederzahl und deren Unternehmensgröße feststellen.

Um die Arbeit von kre|H|tiv quantitativ zu bewerten wurde im Jahr 2012 eine Mitgliederbefragung durchgeführt. Ein Indikator für die Effektivität eines Innovationsnetzwerkes ist die **Anzahl der Projekte**, die im Netzwerk initiiert oder umgesetzt werden. Die Umfrage ergab hierzu, dass bereits 2012 rund 19% der Teilnehmer Projekte innerhalb des Netzwerkes durchgeführt hatte und sich schon damals gut ein Drittel der Netzwerkmitglieder gute Chancen ausrechnete, zukünftig Projekte innerhalb des Netzwerkes durchzuführen.

Eine andere Funktion des Netzwerkes ist das Knüpfen von **Geschäftsbeziehungen** der Mitglieder untereinander, auch außerhalb von kre|H|tiv. Die Umfrage ergab hierzu, dass rund 26% der Teilnehmer aus dem Netzwerk heraus eine Kooperation starteten und circa 19% durch kre|H|tiv Aufträge generieren konnten. Die Netzwerkfunktion von kre|H|tiv wird somit aktiv von dessen Mitgliedern genutzt.

Abbildung 13 zeigt zusammenfassend, dass die **Mitglieder von kre|H|tiv mit den Netzwerkprojekten insgesamt zufrieden** sind. Mit rund 71% gibt der Großteil der Teilnehmer der Mitgliederbefragung an, sehr zufrieden oder zufrieden mit den entstandenen Projekten zu sein. Die Qualität der Netzwerkprojekte hat somit aus Sicht der Mitglieder ein hohes Niveau.

Abbildung 13: Zufriedenheit mit Projekten im Netzwerk kre|H|tiv



Quelle: Mitgliederbefragung 2012

### Zwischenfazit – kre|H|tiv hat leistungsfähiges Netzwerk geschaffen

Die Ergebnisse der Mitgliederbefragung und die Entwicklung der Mitgliederzahl verdeutlichen den Erfolg von kre|H|tiv. Die originären Aufgaben eines Netzwerkes – das Initiieren von Projekten sowie die Unterstützung neuer Kooperationen – wurden bereits im Jahr 2012, d.h. ein Jahr nach Projektinitiierung, durch die Mitgliederbefragung als positiv hervorgehoben. Die große Anzahl an Mitgliedern und deren Zusammensetzung stellen den Einfluss des Netzwerkes für die KKW der Region Hannover sicher.

### 3.3 Fallstudienanalyse – Förderimpulse auf die Kultur- und Kreativwirtschaft durch hannoverimpuls und kre|H|tiv

Nachdem Kapitel 3.1 die Strategie des Innovationsnetzwerks anhand der drei Förderschwerpunkte vorgestellt hat, erfolgt nun für die qualitative Erfolgsmessung der Cluster- und Netzwerkentwicklung durch hannoverimpuls bzw. kre|H|tiv eine Bewertung dreier Projekte, die exemplarisch für jeweils einen Förderschwerpunkt stehen. Das Fallbeispiel ver|1|meierei bezieht sich auf den Förder-

schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung. Zur Erfolgsmessung des Förderschwerpunkts Qualifizierung & Förderung wurde das Projekt dreijv ausgewählt. Das Fallbeispiel UNESCO City of Music steht für den Förderschwerpunkt Initiativen & Projekte. Zum gegenwärtigen Stand sind in den drei Förderschwerpunkten insgesamt 10 Projekte/Formate umgesetzt bzw. initiiert worden, darunter Projekte wie das Magazin [e|mil], das HannoLab oder die Standortkampagne WELCOME H♥ME.

Grundlage zur Beschreibung der inhaltlichen Ausrichtung der Fallbeispiele bilden die online verfügbaren Informationen sowie Daten von hannoverimpuls. Für die Erfolgs- und Wirkungsmessung wurden zu jedem Fallbeispiel jeweils zwei Tiefeninterviews mit Akteuren geführt, die an den Projekten partizipiert bzw. intensiv bei ihrer Umsetzung mitgewirkt haben. Diese teilstandardisierten Interviews wurden entlang der folgenden Bewertungskategorien geführt, welche nachfolgend auch zur Ergebnisstrukturierung genutzt werden.

Abbildung 14: Bewertungskategorien zur Strukturierung der Tiefeninterviews



© Prognos AG 2014

Die Ergebnisse wurden zusätzlich durch ergänzende Fachgespräche mit Experten der Branche in der Region Hannover reflektiert und anschließend in einem Reviewworkshop mit dem Netzwerkmanagement diskutiert und plausibilisiert. Zusätzlich konnte die Bewertung auf Primärdaten aus der Netzwerkanalyse zurückgreifen (vgl. Kapitel 3.2).

### 3.3.1 Förderschwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung: Fallbeispiel ver|1|meierei

Die ver|1|meierei ist ähnlich dem kre|H|tiven Tagesstart oder dem fei|R|abendbier ein Veranstaltungsformat für Kreative, um sich auszutauschen, zu vernetzen und ihre Projektideen vorzustellen. Sechs Kreative haben jeweils sechs Minuten Zeit, um ihr Unternehmen oder ihre Projektidee vorzustellen. Das Format findet in regelmäßigen Abständen alle zwei Monate statt und wird im Schnitt von 50-70 Teilnehmern besucht.

Die interviewten Personen erwarten sich von der Teilnahme an der ver|1|meierei eine steigende Wahrnehmung für ihre Unternehm(ung)en und einen kreativen Austausch mit anderen KKW-Akteuren (vgl. Abbildung 15). Dabei spielt der Vernetzungsgedanke nicht nur für den Austausch innerhalb der Szene eine Rolle. Klares Ziel ist es, Kontakte auch zu Akteuren aus anderen Wirtschaftsbereichen und zu potenziellen Kunden zu knüpfen.

Die Teilnahme an der ver|1|meierei verbinden die befragten Personen eindeutig mit gesteigertem wirtschaftlichem Erfolg. Neue Kundenkontakte, die mit Hilfe der Veranstaltung geknüpft werden konnten, führten zu neuen Projekten, aus denen sich Umsatzsteigerungen von bis 20 % ergaben. Dabei haben sich die Geschäftsbeziehungen etabliert, so dass es nach wie vor zu Aufträgen für die KKW-Akteure kommt. Diese Umsatzsteigerungen wirken sich auch positiv auf die weitere Wertschöpfungskette der KKW-Branche aus. Die bezogenen Vorleistungen steigen entsprechend ebenfalls und verbleiben häufig in der Region. Es kommt zu einem Dominoeffekt innerhalb der Branche. Neben dem direkten wirtschaftlichen Erfolg wird zudem ein selbstbewussteres Auftreten der Kreativen wahrgenommen. Insbesondere auf die Außendarstellung und die Vermarktung der Projektideen wirkt sich diese Entwicklung positiv aus.

Es wird erwartet, dass die Umsätze der im Netzwerk tätigen KKW-Akteure bzw. Unternehmen in naher Zukunft weiter steigen werden. Eine gute Vernetzung zur Wirtschaft und zu Multiplikatoren aus Politik und Verwaltung sind dafür die Voraussetzung. In diesem Bereich sehen die befragten Akteure auch noch Optimierungspotenzial. Ein neues Format (der ver|1|meierei), welches gezielt potenzielle Kunden aus der Wirtschaft und den traditionellen Branchen anspricht, wird als eine mögliche Option gesehen, diesen Bedürfnissen Rechnung zu tragen.

Abbildung 15: Übersicht der Fallstudienergebnisse ver|1|meierei



© Prognos AG 2014; befragt wurden zwei Akteure der KKW-Branche, die regelmäßig an den Veranstaltungen der ver|1|meierei teilnehmen.

**Zwischenfazit zum Fallbeispiel:** zusammenfassend kann aus dem Fallbeispiel **ver|1|meierei** konstatiert werden, dass es in positiver Weise zur Vernetzung der KKW-Akteure in der Region Hannover untereinander beiträgt und nachhaltige Kooperationen zwischen den Teilnehmern fördert. Dadurch konnten bereits wichtige Innovationsprojekte initiiert werden, mit denen wirtschaftliche Erfolge und Wertschöpfungseffekte einhergehen.

Mit Blick auf die Förderstrategie lässt sich somit festhalten, dass die ver|1|meierei wichtige Zielbeiträge zum Förderschwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung generiert und der strategische Ansatz funktioniert. Darüber hinaus mündet die Zusammenarbeit in konkrete wirtschaftliche Effekte mit Umsatzsteigerungen bei den Beteiligten.

### 3.3.2 Förderschwerpunkt Qualifizierung & Förderung: Fallbeispiel drei|v

drei|v ist ein mehrmals im Jahr stattfindender Gründerwettbewerb für Kreativschaffende in der Region Hannover. Die Gewinner des Wettbewerbs erhalten neben einem Preisgeld die Teilnahme an einem einjährigen Mentorenprogramm bei dem sie durch zwei Experten (je einem aus der Branche und einem aus der Gründungswerkstatt von hannoverimpuls) begleitet werden, außerdem haben sie die Möglichkeit an den ERFOLGREICH!-Seminaren teilzunehmen. Die Seminare bieten anwendungsorientierten Unter-

richt und vermitteln Wissen bspw. zu Fragen der Unternehmensführung oder der Finanzierung.

Die interviewten drei|v-Gewinner haben sich von der Teilnahme am Wettbewerb im Wesentlichen erhofft, neues wirtschaftliches Basiswissen aufzubauen und sich besser vernetzen zu können. Mit dem Wettbewerb wird eine erhöhte Werbewirkung für die Produkte der Gründer erwartet, welche positiven Einfluss auf die Vermarktungschancen hat. Als Folge daraus, wenn auch nicht als direktes Ziel, ergeben sich verbesserte wirtschaftliche Perspektiven.

Deutlich werden diese verbesserten Perspektiven durch neugewonnene Kunden, die erst durch das Netzwerk auf die Gründer aufmerksam wurden. Diese Geschäftsbeziehungen sind so erfolgreich, dass langfristige mehrjährige Verträge geschlossen wurden und neue Mitarbeiter eingestellt werden konnten. Als ein unerwarteter aber direkter Effekt der Teilnahme an den ERFOLGREICH!-Seminaren wurden nach oben korrigierte Geschäftsziele genannt. Die in den Seminaren vermittelten Grundlagen und Tools ermöglichen dies. Hervorgehoben wurden zudem die nachhaltigen neuen Kontakte zu regionalen Medien, die die Pressearbeit der Gründer deutlich erleichtern und verbessern. Weitere Kontakte und neue Impulse für die eigene Arbeit ergeben sich unter anderem durch Nachbarschaftseffekte in der HALLE 96. Das Zentrum bietet 50 Büros und 7 Werkstätten, für Kreative aus allen Teilmärkten. Jeden drei|v-Gewinnern steht die Nutzung des Gemeinschaftsbüros von kre|H|tiv in der HALLE 96 offen.

#### **Exkurs – Projekt HALLE 96:**

Das Projekt HALLE 96 ist Bestandteil der strategischen Gründungsförderung in der Region Hannover durch hannoverimpuls und wird als Teil des Förderschwerpunkts „Qualifizierung & Förderung“ auch durch kre|H|tiv mit einem Fokus auf die KKW genutzt und befördert.

In der ehemaligen Werkshalle 96 werden durch hannoverimpuls Kreativen unterschiedlicher Branchen Arbeitsräume zur Verfügung gestellt. Das räumliche Nebeneinander sowie regelmäßige Get-together-Veranstaltungen sorgen für einen regen Austausch der Kreativen untereinander. Diese Nachbarschaftseffekte fördern interdisziplinäre Kooperationen und setzen neue Impulse bei der Projektentwicklung. Sowohl Start-ups als auch etablierte Unternehmen nutzen das Zentrum. Derzeit sind ca. 100 Personen in etwa 40 Unternehm(ung)en in der seit Juni 2012 geöffneten HALLE 96 tätig. Die Auslastung von 90 % verdeutlicht den Erfolg des Projekts.

Die interviewten Personen gehen für die kommenden Jahre von weiter steigenden Mitarbeiterzahlen in ihren Unternehmen aus. Auch eine europaweite Marktführerschaft mit den angebotenen Produkten scheint nach eigenen Aussagen möglich. Als Verbesserungswunsch wurde analog zu den Aussagen der Befragten der ver|1|meierei eine verstärkte Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbranchen und politischen Entscheidungsträgern genannt.

Abbildung 16: Übersicht der Fallstudienergebnisse dreijv



© Prognos AG 2014; befragt wurden zwei Akteure der KKW-Branche, die den dreijv Wettbewerb gewonnen und an den ERFOLGREICH! Seminaren teilgenommen haben.

**Zwischenfazit zum Fallbeispiel:** die Bewertung des **dreijv-Wettbewerbs** und die mit ihm verbundenen ERFOLGREICH!-Seminare zeigt, dass durch den Förderansatz und die Qualifizierungsmaßnahmen ein direkter und positiver Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehm(ung)en generiert werden konnte: die Geschäftsziele der Teilnehmer wurden nach oben korrigiert und neue Kontakte zu KKW-Schaffenden geknüpft.

Insgesamt zeigen die Fördereffekte, dass mit dem Förderansatz wichtige und hohe Beiträge zu den Zielen des Förderschwerpunkts Qualifizierung & Förderung generiert und der strategische Ansatz somit als erfolgreich bewertet werden kann.

### 3.3.3 Förderschwerpunkt Initiativen & Projekte: Fallbeispiel UNESCO City of Music

UNESCO City of Music ist eines von mehreren Projekten des Förderschwerpunkts Initiativen & Projekte. „Mit einem breiten Bündnis von Partner aus dem öffentlichen und dem privaten Sektor will die Landeshauptstadt Hannover die Vielfalt und Qualität der hiesigen Musiklandschaft zu einem sichtbaren Label bündeln“. <sup>18</sup> Mit den vier Leitthemen musikalische Bildung und Ausbildung, die Vielfalt

<sup>18</sup> Quelle: kre|H|tiv: Hannover tanz, swingt, jazzt ... und rockt! Online publiziert: <http://kre-h-tiv.net/projekte/eine-grossstadtsinfonie-in-vier-saetzen> (Stand: 23. Mai. 2014).

von E- bis U-Musik, die musikalische Exzellenz sowie die Musikwirtschaft der Stadt bewirbt sich Hannover um die UNESCO-Auszeichnung.

Die Bewerbung läuft gegenwärtig, so dass eine Entscheidung über die Titelvergabe noch aussteht. Die befragten Personen versprechen sich eine deutlich verbesserte Außenwahrnehmung und ein Imagegewinn für die Stadt. Musik soll als Standortfaktor wahrgenommen und unterstützt werden. Durch die gemeinsame Initiierung des Projekts erhofft man sich zudem eine stärkere Vernetzung der Szene insgesamt.

Das Bewerbungsverfahren trug nach Aussage der Befragten bereits dazu bei die Vernetzung der Akteure aus dem Musikbereich untereinander zu stärken. Es zeigen sich auch erste Erfolge bei der Standortvermarktung. Die medienwirksame Bewerbung ermöglicht eine einfachere und gezieltere Werbung ausländischer Touristen. Mit der Umsetzung weiterer Projekte, wie bspw. den musikalischen Ge(o)heimnissen, die in direkter Verbindung zur Bewerbung als UNESCO City of Music stehen, gehen bereits erste Wertschöpfungseffekte einher. Die Projekte wurden alle von KKW-Schaffenden aus der Region umgesetzt.

#### **Exkurs – Projekt HannoLab**

Im Förderschwerpunkt „Initiativen & Projekte“ von kre|H|tiv wird mit dem Projekt HannoLab die Idee des Design Thinkings in Zusammenarbeit von Kreativen und Personen aus Wirtschaft und Verwaltung realisiert.

Das HannoLab wird in Kooperation mit Nexster, dem Entrepreneurship-center der Hochschule Hannover umgesetzt. Ziel ist es innovative Ideen und Lösungen zu entwickeln, die direkten Anschluss an die Herausforderungen der täglichen Arbeitswelt finden. Die interdisziplinären Teams garantieren einen breiten Denkansatz, losgelöst vom klassischen Schubladendenken. Durch die anwesenden Vertreter aus Wirtschaft und Verwaltung besteht die Möglichkeit vielversprechende Konzepte und Produkte später auch in gewinnbringende Geschäftsmodelle zu überführen. Das Veranstaltungsformat dient den Kreativschaffenden damit zugleich als Vernetzungsplattform nach innen und nach außen. Die Mischung aus Studenten sowie Freiberuflern fördert den Austausch innerhalb der Kreativszene zusätzlich. Die besten Ideen werden am Ende von einer Fachjury prämiert. Der Erfolg und die Anschlussfähigkeit der entwickelten Ideen zeigen sich dabei unter anderem durch neue Schutzrechtsanmeldungen sowie Produktideen, die zusammen mit der Gesundheitswirtschaft oder der Möbelindustrie in die Praxis umgesetzt werden.

Zukünftig erwarten die Akteure, dass weitere Projekte, die eng an die UNESCO City of Music angelehnt sind, umgesetzt werden. Dazu trägt auch eine stärkere Vernetzung innerhalb der KKW-Szene bei, die über die institutionalisierten Netzwerke hinausgeht. Nach außen erhöhen diese Projekte die Sichtbarkeit des Standorts und schärfen das Profil der Stadt. Die UNESCO-Auszeichnung fungiert dabei als Qualitätssiegel.

Verbesserungsmöglichkeiten für die Standortentwicklung sehen die interviewten Personen nicht direkt bei der Netzwerkarbeit von kre|H|tiv, sondern bei den finanziellen und personellen Möglichkeiten des Netzwerks. Das Potenzial der KKW-Branche in der Region sei äußerst groß und ist nur mit ausreichenden monetären und personellen Ressourcen zu heben.

Abbildung 17: Übersicht der Fallstudienresultate UNESCO City of Music



© Prognos AG 2014; befragt wurden zwei Akteure, die wesentlich in die Antragsstellung des Projekts eingebunden waren.

**Zwischenfazit zum Fallbeispiel:** Insgesamt ist mit dem Projekt **UNESCO City of Music** bereits in ersten Teilen erreicht worden, den Standort Hannover besser zu vermarkten und das Profil der Stadt zu schärfen. Zwar läuft die Bewertung um die Auszeichnung noch, doch geben die befragten Personen an, dass sich bereits erste positive Werbewirkungen sowohl innerhalb Hannovers als auch in der Außenwahrnehmung der Stadt zeigen.

Diese Erwartungen zum Projekt UNESCO City of Music stehen damit im Einklang mit der strategischen Intention und den erwarteten Effekten innerhalb des Förderschwerpunkts Initiativen & Projekte von kre|H|tiv.

### 3.3.4 Zwischenfazit und Schlussfolgerungen zu den Förderimpulsen

Wie die Fallstudienanalysen und Experteninterviews sowie der Reviewworkshop aufgezeigt haben, gehen mit den Aktivitäten von kre|H|tiv einige Förderimpulse für die Cluster- und Netzwerkent-

wicklung der KKW in der Region Hannover einher, die sich direkt in den ausgewählten Fallbeispielen dokumentieren lassen und in die übergeordneten Einschätzungen zu den Förderimpulsen münden. Diesen werden nachfolgend zusammengefasst dargestellt.

### **Einschätzungen zu den Förderimpulsen von kre|H|tiv aus den Fallbeispielen**

Insgesamt lässt sich attestieren, dass die Projekte ver|1|meierei, drei|v und UNESCO City of Music wichtige Beiträge zu den Zielen der einzelnen Förderschwerpunkte und somit auch mit der Gesamtstrategie zur Netzwerk- und Clusterentwicklung von hannoverimpuls bzw. kre|H|tiv leisten (vgl. Kapitel 3.1).

Die **ver|1|meierei** stärkt die Vernetzung der KKW-Akteure untereinander und fördert die Kooperation zwischen den Teilnehmern. Die Folge sind Produktinnovationen mit denen auch wirtschaftliche Erfolge und Wertschöpfungseffekte einhergehen. Auch der **drei|v-Wettbewerb** und die mit ihm verbundenen ERFOLGREICH!-Seminare haben direkten Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehm(ung)en der Teilnehmer. Geschäftsziele wurden nach oben korrigiert und neue Kontakte zu KKW-Schaffenden geknüpft. Das Ziel den Standort Hannover besser zu vermarkten und das Profil der Stadt zu schärfen konnte mit dem Projekt **UNESCO City of Music** bereits in ersten Teilen erreicht werden. Die Bewerbung um die Auszeichnung läuft noch, doch geben die befragten Personen an, dass sich bereits erste positive Werbewirkungen zeigen.

### **Übergeordnete Einschätzungen zu den Förderimpulsen**

Unabhängig von der Teilnahme an spezifischen Projekten gaben alle interviewten Akteure in den Fallstudien zu Protokoll, dass mit dem Beitritt zum Netzwerk wichtige Impulse für die Vernetzung innerhalb der KKW-Branche und zu weiteren Wirtschaftsbereichen sowie eine Steigerung der Außenwahrnehmung einhergegangen sind. Diese Einschätzungen bestätigen sowohl die Ausrichtung der Netzwerkstrategie und die (ersten) Erfolge der initiierten Maßnahmen.

Hinsichtlich der **nationalen und internationalen Außenwahrnehmung** wird dabei allerdings weiterer Ausbaubedarf bei der Positionierung des Standorts Hannover als wichtigen Akteur der KKW-Branche insgesamt gesehen. Hier ist das Image des Standorts gegenwärtig noch zu wenig von der KKW-Branche geprägt; Hannover wird vielmehr für seine Verkehrs- und Messenfunktionen wahrgenommen.

**Innerhalb der ansässigen KKW-Branche zeigt sich aber ein deutlicher Wandel** (Stichwort: Vernetzung nach innen / Binnen-

wahrnehmung). Junge Studierende erwägen immer häufiger auch nach dem Studium in der Leinestadt zu bleiben. Eine Abwanderung, bspw. nach dem Bachelorstudium in Richtung Berlin, hat an Attraktivität verloren. Als ein Grund werden die guten wirtschaftlichen Perspektiven für KKW-Schaffende nach dem Studium gesehen.

#### Exkurs – Projekt #creativecoder{:

Im Förderschwerpunkt „Initiativen & Projekte“ von kre|H|tiv wird mit dem Projekt #creativecoder{ seit dem 01.04.2014 ein bundesweit einzigartiges Traineeprogramm umgesetzt.

Die IHK-zertifizierte Qualifikation stellt eine Schnittstelle zwischen Programmierfähigkeiten und kreativen Kompetenzen dar. Das Programm verschneidet das klassische Coden mit Elementen der Mediengestaltung oder der Kreativkonzeption. In einer Zusammenarbeit der Dr. Buhmann Schule Hannover und Unternehmen aus der Region Hannover wurde #creativecoder{ entwickelt. Durch seinen hybriden und praxisorientierten Ansatz ist das Programm genau auf die Bedürfnisse der Unternehmen ausgelegt und möchte nicht weniger, als die Programmiererausbildung zu revolutionieren. Vor dem Hintergrund des drohenden Fachkräftemangels und eines aufgrund der zunehmenden Digitalisierung weiter steigenden Bedarfs an IT-Fachkräften ist #creativecoder{ ein innovativer vielversprechender Qualifizierungsansatz. Erste Erfolge bei der Fachkräftebindung als auch -anwerbung von Standorten außerhalb der Region Hannover sind bereits zu verzeichnen.

Dies spiegelt sich auch in der positiven Entwicklung der **Gründungszahlen** in der KKW wider; die Region Hannover kommt hierbei auf eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Gründungsintensität.<sup>19</sup> Auch in der Gründungsförderung durch hannoverimpuls, v.a. im Rahmen der Gründungswerkstatt und von GründerinnenConsult, hat die KKW deutlich an Bedeutung gewonnen: Mittlerweile stammt fast jede vierte Gründung aus der Kreativwirtschaft. Hinzu kommen die Entwicklungen um das Entrepreneurshipcenter Nexster der Hochschule Hannover. Seit seinem 15-monatigen Bestehen wurden insgesamt 25 Gründungen unterstützt. Rund 20 dieser Gründungen sind der KKW-Branche zuzurechnen.

Die **Kooperation** zwischen der **Hochschule und dem Netzwerk kre|H|tiv** ist dabei sehr eng. In Matching- und Design Thinking Veranstaltungen wie dem HannoLab werden Visionen, Konzepte und Produkte entwickelt, die direkten Anschluss an die Wirtschaft finden. Die Vernetzung zur traditionellen Wirtschaft reicht dabei soweit, dass sie in Einzelfällen sogar Auswirkungen auf die Standortwahl von Unternehmen hat. Nach Aussage einer der interviewten Personen, hat sich einer der größten Büromöbelhersteller Deutschlands für einen Unternehmenssitz in direkter Nachbar-

<sup>19</sup> CIMA, NIW und NORD/LB Regionalwirtschaft (2013): Wirtschaftsreport 2013 der Region Hannover, S. 30

schaft zur Region Hannover entschieden. Ausschlaggebend war laut Unternehmensangabe die Nähe zur regionalen Kultur- und Kreativbranche.

Trotz der bereits geleisteten Vernetzungsarbeit wird von den interviewten Personen als wesentlicher **Verbesserungswunsch** für das Netzwerk ein noch engerer Austausch mit den regionalen traditionellen Wirtschaftsbranchen sowie mit Vertretern aus Politik und Verwaltung hervorgehoben. Erste Formate in diese Richtung wurden vom Netzwerk bereits umgesetzt bzw. sind in Planung (vgl. Kapitel 4.3). Angelaufen ist seit kurzem zudem das bundesweit einzigartig Projekt #creativecoder{:. Das Projekt bietet Kreativschaffenden mit Programmierkenntnissen die Möglichkeit einer IHK-zertifizierten Weiterbildung. Es geht damit direkt auf die Bedürfnisse der Wirtschaft ein, adressiert wichtige Qualifikationsbereiche im Kontext der Digitalisierung und stärkt deren Vernetzung mit der KKW-Branche.

**Insgesamt wird die Netzwerkarbeit von allen interviewten Personen als sehr erfolgreich eingestuft. kreativ stärkt die Vernetzung der Akteure, erhöht die Außenwahrnehmung des Standorts und hat positive Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg der eingebundenen Personen.**

## 4 Zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen

### 4.1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in den letzten Jahren weiter verfestigt: so erwirtschafteten im Jahr 2012 die etwa **4.100 Unternehmen und Selbstständige** der KKW in der Region Hannover einen Umsatz von **2,4 Mrd. Euro** – dies entspricht knapp einem Drittel des gesamten Umsatzes der KKW Niedersachsens. Auch bei der **Bruttowertschöpfung** hat sich die KKW als relevanter Wirtschaftsfaktor der Region weiter etabliert und erzielte 2012 ein Volumen von **1,2 Mrd. Euro**.

Diese gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche bestätigt sich auch bei der Betrachtung der Erwerbstätigen. Die Erwerbstätigenzahl der KKW in der Region Hannover hat im Jahr 2012 mit ca. **19.400 Erwerbstätigen** ihre bedeutsame Größe bestätigt und sogar weiter ausgebaut. Auch hier zeigt der Vergleich die Bedeutung der KKW als wichtiger Beschäftigungsfaktor: gemessen an Niedersachsen sind nahezu 30 % aller Erwerbstätigen der KKW in der Region Hannover tätig und der Anteil der Erwerbstätigen in der KKW an allen Erwerbstätigen Hannovers belief sich in 2012 auf knapp 4 % (Niedersachsen: 2,4 %, Deutschland: 3,5 %). Als absolut größter Teilmarkt innerhalb der KKW mit einer zugleich positiven Beschäftigungswirkung gilt die **Software-/Games-Industrie** mit rund 4.100 Erwerbstätigen. Dies entspricht einem Anteil von nahezu einem Fünftel an den Erwerbstätigen in der KKW in der Region Hannover. Mit einem Abstand von rund 1.000 Erwerbstätigen folgen dem die Teilsegmente **Presse-** (3.000 Erwerbstätige) und **Werbemarkt** (2.800 Erwerbstätige) sowie die **Designwirtschaft** (2.200 Erwerbstätige). In einer erweiterten Abgrenzung gilt dies auch für die **Musikwirtschaft**, welche unter Berücksichtigung der Musiktechnik und namhaften Großunternehmen in der Region, auf rund 3.550 Erwerbstätige kommt.

Insgesamt ist dabei die Zahl der **Selbständigen und Unternehmen** – als Bestandteil der Erwerbstätigen insgesamt – in der Region Hannover auf einem stabilen Niveau von ca. **4.100** gehalten worden. Die **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** (SvB) der KKW erreichen im Jahr 2012 knapp **15.270** Beschäftigte, die bezogen auf die Erwerbstätigen in der KKW Hannovers einen Anteil von etwa 79 % (vgl. Niedersachsen: 75 %, Deutschland: 78 %) ausmachen. Im Jahr 2013 ist sogar ein Anstieg auf nun insgesamt rund **17.500 SvB** zu verzeichnen.

Letztere Entwicklung steht für einen interessanten **Wachstumstrend seit 2011**, der sich durch sämtliche gesamtwirtschaftlichen Indikatoren der KKW in der Region Hannover zieht. So sind seit 2011 bei der Entwicklung des **Umsatzes** Zuwachsraten von 4,6 % (0,1 Mrd. Euro; 2011 auf 2012) zu verzeichnen und die Bruttowertschöpfung ist ebenfalls bedeutsam angestiegen. Auch die **Erwerbstätigenzahlen** sind seit 2011 im überregionalen Vergleich signifikant schneller gewachsen: mit einem Zuwachs der Erwerbstätigen von **4,4 %** (2011-2012) liegt die KKW in der Region Hannover deutlich über den Wachstumsraten von Niedersachsen (2,9 %) und Deutschland (3,2 %). Dies gilt insbesondere mit Blick auf die Entwicklung der SvB: seit dem Jahr 2010 nimmt die KKW in der Region Hannover eine durchweg positive Entwicklung und überragt mit einem deutlichen Wachstumsplus in 2012/13 das gesamtwirtschaftliche Niveau der Region Hannover sowie dasjenige auf Landes- und Bundesebene. So stieg zwischen 2010 und 2013 die Zahl der SvB in der KKW in der Region Hannover um 3.084 SvB bzw. 21 %; allein von 2011 bis 2013 waren es 18 % bzw. 2.682 SvB mehr. Dieser deutliche Wachstumsschub der SvB in der regionalen KKW Hannovers lässt sich dabei v.a. dem Teilmarkt Software-/Games-Industrie (+79 % bzw. 2.781 SvB) zuordnen.

**Zusammenfassend** ist festzustellen, dass die **KKW in der Region Hannover** eine **bedeutende Rolle** in der **regionalen Wirtschaft** einnimmt und eine **positive Entwicklung** ihrer **Leistungsfähigkeit** aufzeigt. Ebenso kommt bei der vergleichenden Betrachtung mit Niedersachsen und Deutschland die zentrale Bedeutung der Branche für die Region Hannover zur Geltung. Werden hinzu noch die Verflechtungen der KKW entlang der Wertschöpfungskette in die Gesamtbewertung mit einbezogen, zeigt sich, dass die Wachstums- und Innovationsimpulse der KKW in der Region Hannover durch Wertschöpfungsverflechtungen mit vor- und nachgelagerten bzw. mit Bezugs- und Abnehmerbranchen sogar noch höher ausfallen dürften, als durch die ökonomischen Kernindikatoren zur Branche selbst abgebildet werden können.

## 4.2 Wachstumsbeiträge und Erfolge der Clusterentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch hannoverimpuls und kre|H|tiv

Die Erfolgsanalyse zu den materiellen und immateriellen Effekten der Clusterförderung durch hannoverimpuls bzw. das Netzwerk kre|H|tiv lässt in der Gesamtbewertung ein **sehr positives Fazit** zu. Wie die Analysen zeigen, verzeichnet die Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl auf der regionalwirtschaftlichen Ebene als auch innerhalb des Netzwerkes kre|H|tiv e.V. hohe Wachstumsraten und eine positive Gesamtentwicklung.

Im Einzelnen lässt sich festhalten, dass mit der Bildung des Netzwerkes kre|H|tiv als eigenständige Marke, mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten zur Vernetzung, mit der Durchführung von Wettbewerben und Coachings sowie mit der Initiierung von Gemeinschaftsprojekten ein **fundiertes Strategiegerüst** implementiert wurde. Die drei gewählten Förderschwerpunkte „Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung“, „Qualifizierung & Förderung“ und „Initiativen & Projekte“ sind dabei kongruent mit den Handlungsempfehlungen der Initiierungsstudie von Janus Consultants aus dem Jahr 2009 und stellen eine für die Außendarstellung gute Angebotsstruktur dar.

Auch die **Netzwerkentwicklung** zeigt ein positives Bild und sowohl die Ergebnisse der Mitgliederbefragung und die Entwicklung der Mitgliederzahl verdeutlichen den Erfolg von kre|H|tiv. So wurden für originäre Aufgaben eines Netzwerkes – das Initiieren von Projekten sowie die Unterstützung neuer Kooperationen – bereits im Jahr 2012 und somit ein Jahr nach Projektinitiierung, durch die Mitgliederbefragung sehr positive Bewertungen zur Arbeit von kre|H|tiv abgegeben. Auch die gute Entwicklung der Mitgliederzahlen auf inzwischen 250 Mitglieder ist hervorzuheben; ausgehend von 116 Mitgliedern im Januar 2012 hat sich die Zahl innerhalb von zwei Jahren mehr als verdoppelt. Diese große Anzahl an Mitgliedern und auch deren Zusammensetzung stellen den Einfluss des Netzwerkes für die KKW der Region Hannover sicher.

Die Fallstudienanalyse hat überdies verdeutlicht, dass die **Clusterentwicklung** der KKW durch hannoverimpuls und kre|H|tiv als **sehr erfolgreich** eingestuft wird. kre|H|tiv stärkt die Vernetzung der Akteure, erhöht die Außenwahrnehmung des Standorts und hat positive Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg der eingebundenen Unternehm(ung)en. Außerdem konnten bei der Fachkräftebindung erste Erfolge erzielt werden: eine Abwanderung, bspw. nach dem Bachelorstudium in Richtung Berlin, hat an Attraktivität verloren. Als ein Grund werden die guten wirtschaftlichen Perspektiven für KKW-Schaffende nach dem Studium gesehen. Im

Einzelnen konnte auf Basis der Fallanalysen für die ausgewählten **Projekte** folgendes Ergebnis ermittelt werden:

- Die **ver|1|meierei** stärkt die Vernetzung der KKW-Akteure untereinander und fördert die Kooperation zwischen den Teilnehmern. Die Folge sind Produktinnovationen mit denen auch wirtschaftliche Erfolge und Wertschöpfungseffekte einhergehen.
- Auch der **drei|v-Wettbewerb** und die mit ihm verbundenen ERFOLGREICH!-Seminare haben direkten Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehm(ung)en der Teilnehmer. Geschäftsziele wurden nach oben korrigiert und neue Kontakte zu KKW-Schaffenden geknüpft.
- Das Ziel den Standort Hannover besser zu vermarkten und das Profil der Stadt zu schärfen konnte mit dem Projekt **UNESCO City of Music** bereits in ersten Teilen erreicht werden. Die Bewerbung um die Auszeichnung läuft noch, doch geben die befragten Personen an, dass sich bereits erste positive Werbewirkungen zeigen.

**Insgesamt lässt sich entlang der zentralen Bewertungsdimensionen Strategiekonzept, Netzwerkentwicklung und spezifische Förderimpulse sowie auch der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung der KKW in der Region Hannover ein sehr positives Gesamtfazit zur Cluster- und Netzwerkentwicklung durch hannoverimpuls und kre|H|tiv ziehen.**

### **4.3 Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover**

Mit Blick auf die regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover und die erzielten Wachstumsbeiträge durch die Cluster- und Netzwerkentwicklung von hannoverimpuls und kre|H|tiv gilt es, diese Entwicklung durch bedarfsgerechte Förderangebote auch in Zukunft fortzuschreiben.

**Daraus leitet sich die direkte Empfehlung ab, die Cluster- und Netzwerkentwicklung der KKW in der Region Hannover auch zukünftig durch das professionelle Innovationsnetzwerk kre|H|tiv fortzuführen. Entsprechend der aufgezeigten Potenziale der Branche und der neuen Handlungsfelder und Aufgaben ist dabei ein bedarfsorientierter Ausbau der Managementkapazitäten sinnvoll.**

Aus der Standortbewertung und Erfolgsanalyse lassen sich die folgenden **Handlungsfelder** für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ableiten. Neben direkt aus der vorliegenden Analyse ableitbaren Aufgabenfeldern müssen dabei auch übergeordnete, strukturelle Veränderungen der Querschnittsbranche mitgedacht werden.

#### **4.3.1 Direkte Handlungsfelder für hannoverimpuls und kre|H|tiv**

Für die weitere Entwicklung der Cluster- und Netzwerkentwicklung in der KKW durch hannoverimpuls und kre|H|tiv sind drei Handlungsfelder von besonderer Bedeutung.

##### **1. Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Anwenderbranchen:**

Die Vernetzung der KKW mit Anwendern stellt eine der zentralsten Handlungsfelder zur Weiterentwicklung der Clusterstrukturen in der Region Hannover dar. Die Dienstleistungen und Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft bieten häufig ein hohes Innovationspotenzial für Anwender aus anderen Wirtschaftszweigen. Vielfach bietet die Branche für potenzielle Abnehmer, Auftraggeber oder Kooperationspartner jedoch kein erkennbares Angebot. Daher gilt es, passende Interaktionsformate zu etablieren, um den Austausch zu verstärken und die gesamtwirtschaftlichen (Innovations-) Potenziale der KKW für den Standort Hannover und darüber hinaus zu heben.

Das Netzwerk kre|H|tiv hat die Bedeutsamkeit dieses Vernetzungsschritts bereits erkannt und u. a. im Antrag auf Anschlussförderung „Innovationsnetzwerk Kreativwirtschaft Hannover“ (2013) eine entsprechende Ausrichtung der eigenen Aktivitäten dahingehend dokumentiert. Mit den Veranstaltungsformaten „Speed-Working mit den Wirtschaftsunioren“, „Viewmaster mit dem Marketing Club Hannover“ und „kre|H|tiv meets Expo Lounge“ hat kre|H|tiv im Jahr 2014 bereits wichtige Schritte zur Vernetzung der kreativen Unternehmen mit den traditionellen Branchen eingeleitet. Weitere Veranstaltungen mit der Deutschen Bank und der Nord LB sowie eine Kooperation mit der Pro HannoverRegion für ein PHR Frühstück sind bereits in Planung.

Zusammen mit der B2B-Datenbank „Kreative finden“ (<http://kre-h-tiv.net/kreative-finden>) von kre|H|tiv und dem Magazin [e|mil], welches sich explizit an Führungskräfte aus den Anwenderbranchen richtet und die Kooperations- und Innovationspotenziale mit der KKW verdeutlicht, können durch diese Maßnahme die Markt- und

Innovationseffekte gewinnbringend für Anbieter und Nachfrager in der Region Hannover gestärkt werden.

## 2. Weiterführung der Branchenvernetzung innerhalb der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft:

Die Fortführung der Vernetzung innerhalb der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft stellt – trotz der zunehmenden Relevanz der branchenübergreifenden Vernetzung – ein weiterhin relevantes Aufgabenfeld für die Clusterentwicklung durch hannoverimpuls und das Netzwerk kre|H|tiv dar. Dies begründet sich nicht zuletzt dadurch, dass innerhalb der Querschnittsbranche intensive Vorleistungsbeziehungen existieren und, wie zahlreiche Beispiele gezeigt haben, kollaborative Innovationsprojekte aus der Branche heraus entstehen und Wertschöpfungspotenziale eröffnen.

Das **Hauptaugenmerk** der zukünftigen Arbeit sollte dabei auf den folgenden zwei Aspekten liegen:

**Einerseits** gilt es, vermehrt selbsttragende Prozesse und Strukturen zu etablieren. Dafür muss das Netzwerk gezielt erweitert und es müssen zusätzliche **Kooperationspartner** und **Sponsoren** gewonnen werden, die das Netzwerk langfristig unterstützen. Außerdem gilt es, die bestehenden Formate (z.B. HannoLab) dahingehend zu überprüfen, wie sich diese zukünftig noch besser selbstständig organisieren und tragen können. Hierbei müssen als rahmengebende Faktoren aber sowohl die Kleinteiligkeit der Branche berücksichtigt werden als auch die zumeist im Rahmen der Cluster- und Netzwerkentwicklung mit abgedeckten, originären Aufgabenfelder einer wirtschaftsfördernden Institution.

Ein **zweiter Schwerpunkt** sollte in der bedarfsorientierten Entwicklung und Begleitung von **Trendscouting-Prozessen** innerhalb der Branche liegen, möglicherweise auch in Kooperation mit einer zu etablierenden Landesförderung zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Bereits in den vergangenen Jahren hat sich im Rahmen der Cluster- und Netzwerkentwicklung durch kre|H|tiv als erfolgreich erwiesen, Impulse bottom-up aus der KKW-Branche auszugreifen und gemeinsam mit den Akteuren in der Region Hannover zu entwickeln. Ausgewählte Beispiele, die bereits im Rahmen der Erfolgsanalyse betrachtet wurden, sind u.a. das Traineeprogramm #creativecoder{:, welches den Anforderungen der fortschreitenden Digitalisierung von Produkten und Prozessen in der KKW und darüber hinaus Rechnung trägt, oder das o.g. Magazin [e|mil], welches sich explizit an Führungskräfte aus den Anwenderbranchen richtet und die Kooperations- und Innovationspotenziale mit der KKW verdeutlicht. Um die spezifischen Wertschöpfungs- und Innovationspotenziale der KKW am Standort auch zukünftig zu nutzen, gilt es daher, neue **Leuchtturmprojekte** für ausgewählte Wachstumsbereiche der KKW in der Region Hannover zu lancie-

ren, bspw. in der Musikwirtschaft oder der Design- und Modewirtschaft. Hierzu empfiehlt es sich, auf Basis von Experteneinschätzungen und Ideen aus der Branche zu Entwicklungsperspektiven und Projektansätzen, geeignete Umsetzungsformate und strategische Ansätze zu entwickeln. Die Leuchtturmprojekte sollten dann gemeinsam mit den Unternehmen entwickelt und, wo zielführend, für eine Förderung auf Landes- bzw. Bundesebene positioniert werden. Mit diesen Projekten können dann nicht nur Zukunftspotenziale erschlossen, sondern gleichzeitig noch die Außenwahrnehmung des Kreativstandorts Hannover erhöht werden.

### **3. Nationale und internationale Außenwahrnehmung der Region Hannover als Kreativstandort steigern:**

Die Erfolgsanalyse hat gezeigt, dass durch die Förderimpulse von hannoverimpuls bzw. kre|H|tiv bereits wichtige Erfolge bei der Binnenwahrnehmung (Stichwort: „Vernetzung nach innen“) der KKW in der Region Hannover erzielt wurden. Bei der nationalen und internationalen Außenwahrnehmung, so zeigen die Fachgespräche, besteht hingegen noch Steigerungspotential und der Standort Hannover wird aktuell eher für seine Verkehrs- und Messefunktionen wahrgenommen und nicht als Kreativstandort wahrgenommen.

**Wichtige Ansätze** in diese Richtung wurden mit dem Projekt UNESCO City of Music bereits auf den Weg gebracht. Mit der in Vorbereitung befindlichen Initiative „WELCOME H♥ME – Eine Stadt im Chor“ liegt zudem ein Ansatz vor, mit dem um die Musikwirtschaft herum positive Effekte für Image, Stadt und Branche erzielt werden können. Hier engagieren sich neben mehr als 20 Interpretinnen/Interpreten bzw. Bands u.a. Chöre, diverse Filmer, Bildungseinrichtungen und auch die Hannover Marketing & Tourismus GmbH. Diese gemeinsame Aktion zeigt bereits jetzt sehr viel Potenzial für eine überregionale Marketingkampagne des Gesamtstandorts Hannover.

Hieran anschließend lassen sich für die Steigerung der nationalen und internationalen Außenwahrnehmung der Region Hannover als Kreativstandort die **folgenden Handlungsempfehlungen** aussprechen:

Erstens empfiehlt sich die **Durchführung von Events und Veranstaltungen** zur Steigerung der Außenwahrnehmung und Imageprägung mit einem Zielpublikum aus der Region und von außerhalb. Festivals und Events bieten dem Publikum einen informationseffizienten Zugang zu den jeweiligen Märkten. Zusätzlich bietet die Teilnahme an **Messen und Kongresse** mit einem Gemeinschaftsstand der regionalen KKW unter dem Dach von kre|H|tiv ebenfalls Möglichkeiten zur Intensivierung von Netzwerken.

Zweitens sollte künftig die Kreativwirtschaft noch stärker als **Imageträger** in die **Fachkräfteakquise** und in das **Standortmarketing** integriert werden. Im Zusammenhang mit zentralen rahmengebenden Faktoren wie dem demographischen Wandel und einem Wettbewerb um die besten Köpfe, steht Hannover in einem Wettbewerb der Regionen. Kreative sind imagebildend, eine kreative Szene macht eine Stadt attraktiv, nicht nur für andere Kreative, sondern auch für andere Berufsgruppen. Entsprechende Handlungskonzepte und Maßnahmen sollten gemeinsam mit der Hannover Marketing & Tourismus GmbH entwickelt werden, Ansätze bestehen hier bereits über das o.g. Projekt WELCOME H♥ME.

Schließlich sollte die Außenwahrnehmung der Region Hannovers als Kreativstandort auch dadurch gesteigert werden, indem sog. „**Orte der Produktion und Präsentation**“ entwickelt und in das **(Immobilien-)Marketing** aufgenommen werden. Diese „Orte“ existieren z.T. bereits (u.a. die HALLE 96) und tragen dazu bei, dass Kultur- und Kreativprodukte nicht nur entstehen, sondern auch stärker ins Bewusstsein der Menschen sowie in Nutzung gebracht werden können. Auch unter Beachtung der Herausforderungen für den regionalen Absatzmarkt am Standort Hannover sollte die Entwicklung geeigneter Orte geprüft werden, die ein vermarktbare Image nach außen haben und eine überregionale Sichtbarkeit aufweisen.

#### 4.3.2 Übergeordnete Handlungsfelder zur Entwicklung der KKW

Übergeordnet, d.h. nicht originär an hannoverimpuls oder kre|H|tiv gerichtet, lassen sich weitere Empfehlungen aussprechen, die zur Entwicklung der KKW in der Region Hannover beitragen können.

##### 1. Einbindung passfähiger Finanzierungsangebote für die Kultur- und Kreativwirtschaft:

Eine der größten Herausforderungen für die Kleinst- und Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bleibt die Finanzierung.<sup>20</sup> Eine unzureichende Eigenkapitalausstattung, geringe Löhne und Projektbudgets sowie Unregelmäßigkeiten im Einkommensbezug bedingen die Unterfinanzierung von vielen Kreativen. Finanzpolster können kaum aufgebaut werden. Dies erschwert die Vorfinanzierung neuer Projekte erheblich. Es fehlt oft die Pla-

---

<sup>20</sup> Vgl. u. a. Prognos AG & Fraunhofer ISI (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale; Georgieff et al. (2008) Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: arge kreativwirtschaft austria.

nungssicherheit, um die Realisierung kreativer Ideen mit einem festgelegten Budget umzusetzen.

Diese Finanzierungsprobleme können das Beschäftigungswachstum der Branche begrenzen und führen zu negativen Effekten in der Umsetzung kreativer Produkte und Dienstleistungen.

Für die weitere Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover ist es daher notwendig, passende Finanzierungsangebote zu entwickeln bzw. bestehende Angebote anzupassen. Hierbei handelt es sich zwar explizit nicht um ein originäres Aufgabenfeld des Netzwerks kre|H|tiv, ohne einen fachlichen Impuls aus der Branche wird eine passgenaue Weiterentwicklung aber wahrscheinlich nicht gelingen.

Zu empfehlen ist in diesem Kontext, bestehende Finanzierungsformate gemeinsam mit der NBank hinsichtlich der Öffnung bzw. verbesserten Adressierung von Unternehm(ung)en aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zu prüfen. Auch eine stärkere Integration von Crowdfunding-Plattformen<sup>21</sup> in die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Hannover, bspw. durch Informationsangebote zu den Finanzierungsinstrumenten, gemeinsame Lancierung von „Innovators‘ Pitch“-Formaten (online/offline) oder physische Plattformen zur Zusammenführung von Angebot und Nachfrage sollten geprüft werden.

## **2. Landesweite Vernetzung und Positionierung der Kultur- und Kreativwirtschaft:**

Bereits die Studie „Kreativcluster – Region Hannover“ hat die intraregionale Kooperation der niedersächsischen Cluster- und Netzwerkinitiativen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als grundsätzliches Handlungsfeld benannt. Mit der neuen EU-Förderperiode 2014-2020 und der Ausrichtung der niedersächsischen Wirtschafts- und Innovationsförderung auf zentrale Spezialisierungsfelder, darunter die Digitale- und Kreativwirtschaft, bietet sich aktuell ein neues Handlungsfenster von dem die Branche in der Region Hannover profitieren kann.

Es ist zu empfehlen, für landesseitige Aktivitäten zur Vernetzung und Positionierung der KKW auf die sehr guten Erfahrungen sowie die etablierten Strukturen in Hannover aufzubauen und diese zu einer landesweiten Plattform weiterzuentwickeln.

---

<sup>21</sup> Die Akquisition von Fremdkapital für Medien- und Kulturprojekte durch die finanzielle Beteiligung von Internetnutzern gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Auf dem deutschen Markt existieren bereits einige Crowdfunding-Plattformen die kreativwirtschaftliche Projekte bei der Finanzierung unterstützen, wie z.B. mysherpas (u.a. Projekte im Bereich Dokumentarfilm) pling (u.a. IT Projekte) oder ausschließlich auf Teilmärkte spezialisierte Plattformen, wie z.B. sellaband mit Fokus Musikwirtschaft. In Niedersachsen sind Projekte wie das „Freifeld“ Musikfestival und das Musik-Filmprojekt „Summer of dreams“ Beleg für die steigende digitale Investitionsbereitschaft.

Das Netzwerk kre|H|tiv selbst sollte sich aktiv in den Prozess einbringen und den Wissenstransfer, bspw. in Form erfolgreicher Formate wie dreijv, in andere niedersächsische Regionen befördern. So könnte es sowohl gelingen, den vor-Ort Netzwerkaufbau zu befördern, gleichzeitig aber auch intra-regionale Kooperationsbeziehungen zwischen den KKW-Netzwerken aufzubauen.

**Gesamtfazit: Förderung der KKW in der Region Hannover durch hannoverimpuls und kre|H|tiv erweist sich als sehr erfolgreich und sollte weitergeführt werden!**

Als Gesamtfazit der Standort- und Erfolgsanalyse lässt sich festhalten, dass entlang aller zentralen Bewertungsdimensionen, d.h. dem Strategiekonzept, der Netzwerkentwicklung und den spezifischen Förderansätzen sowie der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung der KKW, ein **sehr positives Fazit zur Cluster- und Netzwerkentwicklung** in der Region Hannover gezogen werden kann.

Der **strategische Ansatz** von hannoverimpuls erweist sich als sehr zielführend und zeigt hohe Synergien mit dem Gesamtansatz der Clusterentwicklung in der Region auf.

Das Netzwerk kre|H|tiv hat durch zahlreiche **innovative Projektansätze und Veranstaltungsformate**, die zuweilen bundesweiten Modellcharakter aufweisen (u.a. #creativecoder{}), in sehr kurzer Zeit **hohe regionalwirtschaftliche Netzwerk- und Wachstumseffekte** generieren können und übernimmt eine wichtige **Vorreiterrolle** innerhalb der Szene.

Mit Blick auf die umfangreichen Potenziale der KKW in der Region Hannover und die erfolgreiche Clusterentwicklung durch hannoverimpuls und kre|H|tiv ist eine **Weiterführung der Förderung** aus Sicht der Gutachter somit **sehr sinnvoll**. Es lassen sich, v.a. durch das Aufgreifen der hier dargelegten Handlungsfelder, weitere wichtige Wachstumsbeiträge innerhalb der KKW selbst aber v.a. auch in der Gesamtwirtschaft der Region Hannover erwarten.

## 5 Quellen

BMWE, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2013): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012.

CIMA, NIW und NORD/LB Regionalwirtschaft (2013): Wirtschaftsreport 2013 der Region Hannover, Hannover.

Georgieff, P., Müller, K., Kimpeler, S. und Rammer, C. (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: arge kreativwirtschaft austria.

Georgieff, P. & Kimpeler, S. (2009): Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer, in: George, W./Bonow, M. (Hrsg.): Regionales Zukunftsmanagement, Pabst Science, Lengerich, S. 35–45.

HASPA (2008) Haspa Musikstudie: Der Takt der Zukunft - Hamburg setzt auf Musik, Hamburg.

Janus Consultants (2009): „Kreativcluster“ – Potenziale der Kreativwirtschaft in der Region Hannover, Hannover.

kre|H|tiv: Das Netzwerk. Online publiziert: kre-h-tiv.net/das-netzwerk (Stand:8. Mai 2014).

KWF, CBC und Prognos (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, im Auftrag des BMWI, Berlin.

Prognos AG; Fraunhofer ISI (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale, im Auftrag des BMWi, Berlin.

Söndermann, M. (2012) Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft: Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Köln.

Stoneman, P. (2010): Soft Innovations. Oxford Press; siehe auch NESTA 2009: Soft Innovations, Download: [http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/soft\\_innovation](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/soft_innovation).

## 6 Anhang

### Anhang 1: Klassifikation der Kultur- und Kreativwirtschaft

Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	WZ-Klassifikation (2008)
<b>Musikwirtschaft</b>	90.03.1 Selbstständ. Komponisten, Musikbearbeiter
	90.01.2 Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre
	59.20.1 Tonstudios u. Hrst. von Hörfunkbeiträgen
	59.20.2 Verlegen von bespielten Tonträgern
	59.20.3 Verlegen von Musikalien
	90.04.1 Theater- und Konzertveranstalter
	90.04.2 Opern-u. Schausp.häuser, Konz.hallen u.ä. Einrichtungen
	90.02 Erbr. von DL für die darstellende Kunst
	47.59.3 EH mit Musikinstrumenten und Musikalien
	47.63 EH mit bespielten Ton- und Bildträgern
	32.2 Herstellung von Musikinstrumenten
<b>Buchmarkt</b>	90.03.2 Selbstständige Schriftsteller
	74.30.1 Übersetzen
	58.11 Verlegen von Büchern
	47.61 Einzelhandel mit Büchern
	47.79.2 Antiquariate
	18.14 Binden v. Druckerzeugnissen u. damit verb. DL
<b>Kunstmarkt</b>	90.03.3 Selbstständige bildende Künstler
	47.78.3 EH mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (20%)
	91.02 Museen
	47.79.1 EH mit Antiquitäten u. antiken Teppichen
<b>Filmwirtschaft</b>	90.01.4 Selbst. Bühnen-, Film-, Hörfunk- und TV-Künstl+so.darst.Kunst
	59.11 Hrst. v. Filmen, Videofilmen u. TV-Progr.
	59.12 Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
	59.13 Filmverleih u. -vertrieb (o. Videotheken)
	59.14 Kinos
	47.63 EH mit bespielten Ton- und Bildträgern
	77.22 Videotheken
<b>Rundfunkwirtschaft</b>	90.03.5 Selbst. Journalisten, Pressefotografen
	60.1 Hörfunkveranstalter
	60.2 Fernsehveranstalter
<b>Markt für darstellende Künste</b>	90.01.4 Selbst. Bühnen-, Film-, Hörfunk- und TV-Künstl+so.darst.Kunst
	90.01.3 Selbstständige Artisten, Zirkusgruppen
	90.01.1 Theaterensembles
	90.04.1 Theater- und Konzertveranstalter
	90.04.2 Opern-u. Schausp.häuser, Konz.hallen u.ä. Einrichtungen

Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	WZ-Klassifikation (2008)
	90.04.3 Varietés und Kleinkunstabühnen 90.02 Erbr. von DL für die darstellende Kunst 85.52 Kulturunterricht
<b>Designwirtschaft</b>	74.10.1 Industrie-, Produkt- und Mode-Design 74.10.2 Grafik- und Kommunikationsdesign 74.10.3 Interior Design und Raumgestaltung 71.11.2 Büros für Innenarchitektur 73.11 Werbeagenturen (50%) 32.12 Hrst. v. Schmuck, Gold-+Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck) 74.20.1 Fotografie
<b>Architekturmarkt</b>	71.11.1 Architekturbüros für Hochbau 71.11.2 Büros für Innenarchitektur 71.11.3 Archit.büros f. Orts-,Region.-+Landesplan. 71.11.4 Archit.büros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung 90.03.4 Selbstständige Restauratoren
<b>Pressemarkt</b>	90.03.5 Selbst. Journalisten, Pressefotografen 63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros 58.12 Verlegen von Adr.büchern und Verzeichn. 58.13 Verlegen von Zeitungen 58.14 Verlegen von Zeitschriften 58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software) 47.62 EH m. Zeitschr., Zeit., Schreibw. u. Bürobed.
<b>Werbemarkt</b>	73.11 Werbeagenturen 73.12 Vermarktung und Vmtl. v. Werbezeiten und Werbeflä.
<b>Software-/Games-Industrie</b>	58.21 Verlegen von Computerspielen 58.29 Verlegen von sonstiger Software 62.01 Programmierungstätigkeiten 63.12 Webportale
<b>Sonstiges</b>	91.01 Bibliotheken und Archive 91.03 Betrieb v. hist. Stätt.und Gebä. u.ä. Attrakt. 91.04 Botan. u. zoolog. Gärten sowie Naturparks 74.30.2 Dolmetschen 74.20.2 Fotolabors 32.11 Herstellung von Münzen 32.13 Herstellung von Fantasieschmuck

Quelle: Prognos AG (2014) auf Basis der von der Wirtschaftsministerkonferenz im Dezember 2009 beschlossenen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Anhang 2: Entwicklung der KKW in der Region Hannover, 2009-2012

Kultur- und Kreativwirtschaft	2009	2010	2011	2012	2010-2011	2011-2012	2009-2012
<b>Umsatz in Mrd. Euro</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,4</b>	<b>-5,3%</b>	<b>4,6%</b>	<b>1,3 %</b>
Umsatz je Unternehmen in 1.000 Euro	566	588	594	573	0,9%	-3,4%	1,3 %
Umsatz je Erwerbstätigen in 1.000 Euro	122	129	121	121	-6,1%	0,2%	-0,6 %
<b>Bruttowertschöpfung in Mrd. Euro</b>	<b>1,23</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,25</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,4 %</b>
<b>Erwerbstätige</b> (Kernbestand = (1) + (2))	<b>19.007</b>	<b>18.406</b>	<b>18.562</b>	<b>19.373</b>	<b>0,8%</b>	<b>4,4%</b>	<b>1,9 %</b>
Anzahl der Selbständigen und Unternehmen (1)	4.105	4.036	3.790	4.105	-6,1%	8,3%	0,0 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2)	14.902	14.370	14.772	15.267	2,8%	3,4%	2,5 %
Geringfügig Beschäftigte	6.786	6.735	6.530	4.106	-3,0%	-37,1%	-39,5 %

Quelle: Quelle: Prognos AG (2014) auf Basis einer statistischen Sonderauswertung zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit sowie der Umsatzsteuerstatistik des Landesamts für Statistik Niedersachsen (LSN).

Hinweis: Die absoluten und relativen Anteilsangaben beziehen sich auf die Kultur- und Kreativwirtschaft exklusive von Doppelzählungen spezifischer Wirtschaftsabteilungen (2-Steller nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008) in den entsprechenden Teilmärkten.