

Wertschöpfung zwischen Kultur, Wirtschaft und Technologie

Kreativwirtschaft Bodenseeregion

CreativeEconomies research venture

Inhalt

Einleitung Janine Schiller	2
Regionale Ausprägung und historische Wurzeln der Kreativwirtschaft Eine Annäherung an die Eigenlogik der Region Janine Schiller	6
Kreativwirtschaft und Creative Economy in der Bodenseeregion Regionale Perspektive Roman Page	14
Sinnstiftung in der Praxis Unternehmerische Strategien im Porträt Janine Schiller, Katharina Nill	36
Kulturtourismus und Kreativwirtschaft Synergien und Potenziale Lara Leuschen, Tatjana Thimm	52
Analyse und Potenzial der Creative Economies in der Bodenseeregion Fazit Janine Schiller	62
English Summary	67
Klassifikation der Kreativwirtschaft Classifying the Creative Economy	68
Terminologie und Keywords	70
Autorinnen und Autoren	72

Kreativwirtschaft
Bodenseeregion

Wertschöpfung
zwischen Kultur,
Wirtschaft und
Technologie

Einleitung

Was knapp eine halbe Million Beschäftigte in der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion tun

Was zeigt der länderübergreifende Blick auf die Kreativwirtschaft im Bodenseeraum? Wie präsentiert sich der heterogene Branchenkomplex in der Region? Und wie lässt sich die Bodenseeregion überhaupt fassen? Wie organisiert sich dieser Wirtschaftszweig in ländlichen Gebieten? Was sind die grössten Teilmärkte? Wie viele Beschäftigte gibt es in den kreativen Branchen, wie viele in den kreativen Berufen? Und lassen sich, kulturalanalytisch betrachtet, historische Wurzeln der gegenwärtigen Entwicklung der Kreativwirtschaft in dieser Region ermitteln? Sind Narrative zu identifizieren, welche für den Kulturtourismus bedeutend sein können?

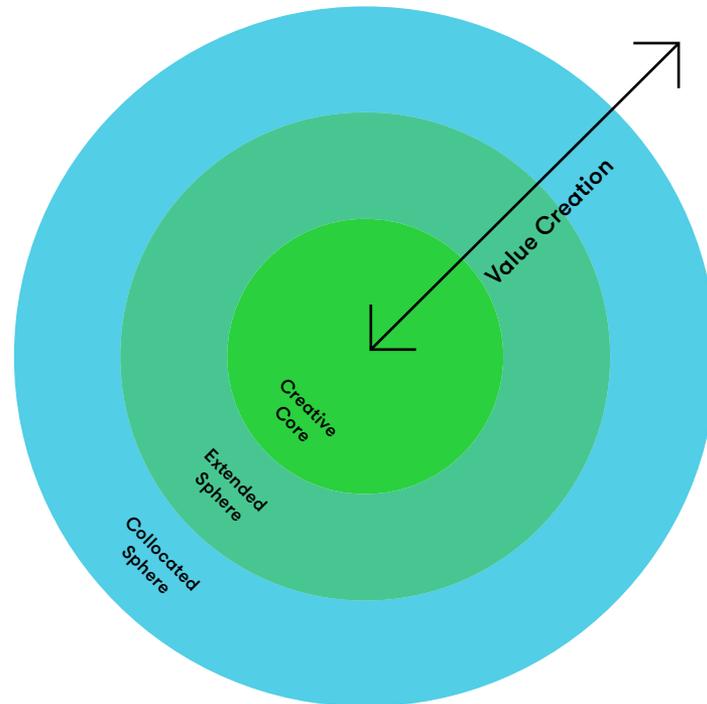
Dies sind die Hauptfragen, die für den vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht Bodenseeregion leitend waren. Aufbereitet werden die Ergebnisse der Studie mit dem Ziel, sich der Region anzunähern und Grundlagen für diesen dynamischen Wirtschaftszweig in einer internationalen Perspektive zu erarbeiten. Zu wünschen ist, dass dieser Bericht eine breite Diskussion und Auseinandersetzung darüber anstösst, ob und wie die Creative Economies die Region in ihrer Entwicklung beleben können oder sollen.

Dabei ist es so relevant wie anspruchsvoll, die Bodenseeregion für die Kreativwirtschaft zu untersuchen.

Zum einen sind für eine Region mit begrenzten natürlichen Ressourcen Kreativität und Innovation zentrale Voraussetzungen für wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftlichen Wandel. Zum anderen ist der Branchenkomplex der Kreativwirtschaft äusserst heterogen. Er umfasst so unterschiedliche Teilmärkte wie Architektur, Werbung, Musik bis hin zur Software- und Games-Industrie. Und schliesslich ist die Region Bodensee als Bildungs-, Forschungs- und Wirtschaftsstandort ein länderübergreifendes Konstrukt mit kulturell sehr unterschiedlich ausgeprägten Qualitäten. Zu dieser dreifachen Herausforderung kommt hinzu, dass die Kreativwirtschaft bislang weitestgehend für städtische Milieus erforscht wurde.

Die grenzüberschreitende und regionale Perspektive ist besonders attraktiv, weil sie Grundlagen dafür erarbeiten kann, wie der Branchenkomplex in der Bodenseeregion analysiert werden kann. Der Blick auf die Region versucht das Phänomen Kreativwirtschaft abseits der grossen Zentren empirisch zu erfassen. Dabei geht es darum, lokale oder globale Zusammenhänge resp. das Beziehungsgeflecht in den Wertschöpfungsketten zwischen den eher ländlich geprägten, den urbanen Räumen und den Metropolitanregionen zu untersuchen. Wo lassen sich in der Region zukunftsfähige Geschäftsmodelle, Initiativen und Ideen identifizieren und welche unternehmerischen Strategien

Abb.1 Das Creative-Economies-Modell



Das Creative-Economies-Modell. Die Darstellung zeigt die drei Sphären der Creative Economies – «creative core», «extended sphere» und «collocated sphere» – und definiert Wertschöpfung als transversalen Prozess.

liegen dahinter? Dieser komplexen Ausgangslage begegnen wir mit unterschiedlichen Blickrichtungen und Zugängen, die kapitelweise vorgestellt werden und in der Gesamtschau ein Porträt der Kreativwirtschaft ergeben.

Das 1. Kapitel → Regionale Ausprägung und historische Wurzeln der Kreativwirtschaft S. 6 erfasst den Raum um den Bodensee kulturanalytisch, um die Spezifika der regionalen Kreativwirtschaft besser zu verstehen. Statistisch definieren die NUTS-Regionen den Raum. Touristisch wirkungsmächtig für die Region ist das Seeufer und der Bregenzerwald. Für manche Akteure der Kreativwirtschaft steht der Bodenseeraum für eine hohe Lebensqualität und ein Naherholungsgebiet, für andere ist die gute Anbindung an die nächsten Flughäfen und damit an die Welt weit wichtiger als der See. So gilt es, sich zunächst der Eigenlogik der Region anzunähern. Was meinen wir, wenn wir von der Bodenseeregion sprechen? Wie können wir diesen geografischen und sozialen Raum überhaupt fassen? Welche Rolle spielen die lokale Wirtschaftsgeschichte und die Bildungsinstitutionen in der Ausbildung und Prägung des Gebiets? Gerade weil am Bodensee ganz unterschiedliche mentale und reale Settings aufeinandertreffen, nimmt dieses Kapitel verschiedene Perspektiven auf diesen Raum auf.

Auch im 2. Kapitel → Kreativwirtschaft und Creative

Economy in der Bodenseeregion S. 14, das den Hauptteil des vorliegenden Berichts bildet, werden ganz unterschiedliche «Karten» und Zugänge zur Region übereinandergelegt. Empirisch fundiert werden hier die verfügbaren statistischen Daten für Porträts der Region zusammengetragen. Dass dies für die Kreativwirtschaft über die Grenzen von D/A/CH/LI vorgenommen wird, ist ein Novum. Aus diesem Grund wurde in der Recherchephase mit der Statistikplattform Bodensee und sämtlichen Statistikstellen der Bodenseeregion Kontakt aufgenommen, schliesslich aber eine eigene Herangehensweise entwickelt. Dies bedeutet gleichsam eine erste Bewährungsprobe für den regionalen Zugang, da die statistische Datenlage in den vier Ländern sehr unterschiedlich ist. Die verwendeten Eurostat-Daten (SBS, EU-LFS) sind aggregiert (Wirtschaftsbranchen NACE 2-3-Steller, Berufe ISCO 3-4-Steller) und auf NUTS-2-Regionenebene erhältlich, harmonisiert und somit gut vergleichbar. Im Hinblick auf eine regelmäßige Berichterstattung ist dies zielführend und sinnvoll. Der Wermutstropfen: Liechtenstein fehlt bislang in den verwendeten Eurostat-Daten und kann deshalb nicht abgebildet werden.

Der statistische Blick auf die Region erfolgt auf dreierlei Weise. Der erste Zugang erfolgt «klassisch» nach Branchenlogik zu den Teilmärkten des Wirtschaftszweiges. Er liefert wichtige Vergleichszahlen und lässt

die Umriss der kreativen Industrien und ihre regionale Bedeutung erkennen → [Kreativwirtschaft S.17](#). Nicht ganz unerwartet liegt Zürich dabei anteilmässig vorne. Die meisten Beschäftigten arbeiten in der Software- und Games-Industrie und im Werbemarkt. Weil längst bekannt ist, dass es kreative Berufe auch ausserhalb der Teilmärkte gibt, werden für den Bodenseeraum als zweiter Zugang erstmals Branchen- und Berufsstatistiken gekreuzt und damit das Feld der sogenannten → [Creative Economy S.24](#) umfasst. Auf diese Weise wird die Makrobetrachtung mit dem bereits eingeführten Branchenansatz der Kreativwirtschaft um die Dimension der Berufe der Akteure auf der Mikroebene erweitert. Den aktuellsten verfügbaren Daten zufolge waren 270 000 Erwerbstätige – umgerechnet 4,6 Prozent der Gesamtwirtschaft – in kreativen Berufen tätig. Die Resultate zeigen auch, dass jeder dritte Berufstätige ausserhalb der definierten Teilmärkte angesiedelt ist. Als dritten statistischen Zugang werden neben den amtlichen statistischen Daten Open Data bzw. Web Data verwendet, um ein Mapping der Region anhand von OpenStreetMap zu ermöglichen. Dabei können beispielsweise die Museumsdichte der Region oder Hotels und Hochschulen gemappt werden → [OpenStreetMap S.33](#). Dieser eher experimentelle Zugang steht stellvertretend für das Potenzial einer erneuerten statistischen Diskussion. Er beabsichtigt, das wirkungsmächtige Feld der datengestützten Beschreibung aufzufächern, gerade weil die bislang etablierten Ansätze das äusserst heterogene und dynamische Feld nur beschränkt beschreiben.

Das 3. Kapitel → [Sinnstiftung in der Praxis – Unternehmerische Strategien im Porträt S.36](#) fängt die Stimmen der Akteurinnen und Akteure ein und ermöglicht eine Innensicht. Was treibt sie an? Mit welchem Selbstverständnis wird in dieser Branche gearbeitet? Die porträtierten Einzelfälle spiegeln die Heterogenität der Region wie der Branche wider und erlauben spezifische «Tiefenbohrungen». So geben die Porträts Auskunft über die Wertschöpfung in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern, wobei die ausgewählten Fälle sowohl im Kernbereich der Kreation wie im erweiterten Feld der Vermittlungs- und Übersetzungsarbeit angesiedelt sind oder zwischen diesen Sphären hin- und herwechseln, wie es das → [Creative-Economies-Modell Abb.1 S.4](#) beschreibt¹.

Im 4. Kapitel → [Kulturtourismus und Kreativwirtschaft S.52](#) werden die Ergebnisse einer Medienanalyse zur regionalen Berichterstattung und einer Befragung der Stakeholder über ihre Einschätzung der Bedeutung der Kreativwirtschaft erfragt und dargelegt. Lassen sich aus dem Blick auf die Kreativwirtschaft im Bodenseeraum Potenziale für den Kulturtourismus identifizieren? Mit welchen Landschaftsstereotypen operiert der für die Bodenseeregion bedeutende Wirtschaftszweig Tourismus? Zudem zeigt das Kapitel auf, wie die

Medien über den Branchenkomplex berichten. Zuletzt legt es Kooperationspotenziale und Synergien zwischen Kreativwirtschaft und Tourismus dar, die in der touristischen Angebotsgestaltung und Kommunikation genutzt werden könnten.

Das abschliessende Kapitel und → [Fazit S.62](#) beschreibt die Spezifik der Kreativwirtschaft im Bodenseeraum indem es die Ergebnisse der vier Kapitel zusammenträgt und in Verbindung setzt: die kulturräumliche Annäherung und Auseinandersetzung mit der Wirtschaftsgeschichte und wichtigen Bildungsinstitutionen, den vielgestaltigen statistischen länderübergreifenden Blick, die Erfahrung von Akteurinnen und Akteuren im Feld und die Verknüpfung von Narrativen aus der Kreativwirtschaft für den Kulturtourismus.

Mit dem vorliegenden Bericht sollen die Forschungsergebnisse vermittelt und – wie eingangs postuliert – eine Debatte lanciert werden. Ein erster Schritt dazu wurde im September 2018 im Rahmen eines Stakeholderworkshops in Konstanz getan, an dem rund zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Wissenschaft, Verwaltung, Tourismus und Regionalentwicklung teilgenommen haben. Die Ergebnisse der Studie und Thesen wurden präsentiert, kritisch reflektiert und validiert. Zudem bot dieser Wissensaustausch die Möglichkeit, mit Expertinnen und Experten über zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen der Region zu sprechen. Wo orten sie einen Handlungsbedarf, wo ein Potenzial? Hinweise aus diesem Erfahrungswissen und Dialog über die Kreativwirtschaft in der Region sind ins Fazit eingeflossen. Mit diesem ersten Bericht wird damit eine Grundlage gelegt, wie ein Porträt der Region aussehen könnte, das sich künftig regelmässig aktualisieren lässt. Denn um die Muster und Strukturen in der Kreativwirtschaft der Bodenseeregion und damit die Entwicklung des Feldes besser zu verfolgen, ist eine kontinuierliche Erhebung und Vertiefung notwendig.

Ermöglicht hat diese Forschung die Internationale Bodensee-Hochschule IBH, die das Projekt mit einer Laufzeit vom 1.4.2017 bis 31.12.2018 gefördert hat. Der vorliegende Bericht ist in enger Zusammenarbeit der beteiligten Hochschulen, der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK und dem CreativeEconomies research venture und der Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft und Gestaltung HTWG erarbeitet worden, mit dem Statistischen Amt des Kantons Zürich als Praxispartner.

Für das Projektteam: Janine Schiller

1 → Terminologie und Keywords S.70 und ausführlich: Weckerle Christoph/Grand, Simon/Page, Roman (2016): Creative Economies – ein neuer Ausgangspunkt für Wertschöpfung im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Technologie. In: Weckerle, Christoph/Grand, Simon/Page, Roman (Hg.): Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies – Kreativwirtschaftsbericht 2016. Zürich, S. 68–78.



Regionale Ausprägung und historische Wurzeln der Kreativwirtschaft

Eine Annäherung an die Eigenlogik der Region

Was es bedeutet, die Region Bodensee kulturanalytisch für den Branchenkomplex der Kreativwirtschaft in den Blick zu nehmen. Und wie Kultur-, Bildungs- und Wirtschaftsgeschichte den Kulturraum beeinflussen.

Stadt und Wissen, Region und Kreativität

Wie kann die Bodenseeregion kulturanalytisch gefasst werden, wenn darin die Kreativwirtschaft erforscht werden soll? Bislang hat sich die Forschung zur Kreativwirtschaft massgeblich auf städtische Räume fokussiert¹. Städte als Wissenszentren werden als Umgebungen verstanden, in denen sich die besten Arbeitskräfte sammeln. Dabei hat das in den 1990er-Jahren entwickelte Konzept der Creative City², das u. a. durch den Briten Charles Landry geprägt wurde, längst Eingang ins Vokabular der Stadtplanung und Standortförderung gefunden und kann als Impulsgeber für Kreativität, Innovation und Kultur verstanden werden. Seit 2004 koordiniert die UNESCO weltweit ein Netzwerk von Städten, welche Kreativität als strategischen Faktor für eine nachhaltige Stadtentwicklung einsetzen. Die vom Amerikaner Richard Florida (2002) so benannte Creative Class³ traf insofern den Nerv der Zeit, als das eingängige Konzept versprach, über Indikatoren

wie Talent, Technologie und Toleranz einen messbaren Index für die Kreativität von Städten vorzulegen. Die Creative City und das Konzept der Creative Class wurden als Treiber der postindustriellen Ökonomie identifiziert und propagiert. Aus diesen Konzepten wurde Hoffnung geschöpft für die Zukunft der Städte, die sich vor dem Hintergrund des Strukturwandels von einer Industrie- in die Wissensgesellschaft nicht zuletzt mit Hilfe der Kreativwirtschaft neu erfinden wollten.

Zahlreich und kritisch werden seither die aufgeworfenen inhaltlichen Fragen diskutiert, die das Zusammenspiel zwischen Globalisierung, regionalem Strukturwandel und dem veränderten Stellenwert von Wissen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft thematisieren. Das Schlagwort der Gentrifizierung steht stellvertretend für die Kehrseite des damit verbundenen härter werdenden städtischen Wettbewerbs. Aber auch für die Region wird das Zusammenspiel von Raum und Wissen in sogenannten «wissensbasierten» Raumentwicklungsansätzen neu verhandelt⁴. Dabei wird auf die physische Nähe von unterschiedlichen Wissensträgern als Voraussetzung für einen prosperierenden Standort gesetzt, der die globalen Wissensströme ergänzt. Inwiefern die Faktoren face-to-face und Ortsbezogenheit im digitalisierten Zeitalter für die wissensbasierte Ökonomie wichtig sind, bleibt momentan umstritten.

Jenseits der Frage, wie das Verhältnis Urbanität und Kreativität oder Raum und Wissen zu beschreiben sind, hat sich um den Begriff der Kreativität selbst ein wirkungsmächtiges Dispositiv ausgebildet. Auf der ständigen Suche nach dem Neuen und Einzigartigen wandelt sich das Verhältnis grundsätzlich, wie Kultur und Wirtschaft verknüpft werden. Kreativität als gesellschaftlicher Imperativ bezieht sich nach dieser Lesart nicht nur auf die Arbeitswelt und Ökonomie, sondern spricht sämtliche Lebensbereiche an. So haben z.B. der französische Soziologe Lucien Karpik in *L'économie des singularités* oder jüngst sein deutscher Kollege Andreas Reckwitz (in *Die Gesellschaft der Singularitäten*) das als umfassend verstandene Phänomen beschrieben, dass sich sowohl in einer Ökonomisierung der Kultur wie einer Kulturalisierung der Ökonomie zeigt⁵. Die Sinnstiftung, eine spezifische Inszenierung oder ein überzeugendes *Storytelling* machen im allgegenwärtigen Kreativitätswettbewerb heute den entscheidenden Unterschied. Dies gilt für einzelne Branchen ebenso wie für Städte und Regionen. Dieses Potenzial für eine regionalwirtschaftliche Entwicklung ist mit ein Grund, weshalb sich die Politik besonders für den heterogenen Branchenkomplex interessiert.

Skizzen zum Kulturraum und zur Raumkultur am Bodensee

Wenn nun im vorliegenden Bericht die Region Bodensee für die Kreativwirtschaft untersucht oder «entdeckt» wird, gilt es insbesondere diese kritische Diskussion zu beachten. Denn wie Kreativität ist auch der zweite Diskursbegriff «Urbanität» mehr Metapher als Analyse-kategorie. Die Bevölkerungsdichte als Indikator für einen Urbanisierungsgrad stellt da lediglich ein Anhaltspunkt dar. Was gibt es für alternative Zugänge, wenn ein urbanes Milieu nicht als genuines Merkmal für die Kreativszene identifiziert wird und potenziell sowieso alle kreativ sind? Um mit einem offenen Blick an die Region und die Ausprägung der Kreativwirtschaft heranzutreten und weder in ein Gegensatzpaar von kreativ/nicht-kreativ oder Stadt/Land zu verfallen, eignet sich eine kulturanalytische Betrachtung des Raums, die nach der lokalen oder regionalen Sinnggebung mit historischen Wurzeln sucht.⁶ Dabei wird von der These ausgegangen, dass die Region Bodensee als ein länderübergreifendes Konstrukt zu verstehen ist, deren Entwicklung von der Kultur-, der Bildungs-, Forschungs- und Wirtschaftsgeschichte beeinflusst wird.

Die so verstandene kulturanalytische Analyse der Region basiert auf einem Methodenmix. Einerseits auf einer Literaturrecherche zu verschiedenen raumbezogenen historischen Entwicklungen. Andererseits auf einer diskursiven Auseinandersetzung mit Themen und

laufenden regionalen Entwicklungsprojekten, die darüber Auskunft geben, vor welchen räumlichen Herausforderungen die Region steht – was nicht ohne Bezug zur Ausbildung und Ansiedlung von kreativen Berufen ist. Darüber hinaus bilden die Raumwahrnehmung als Teil einer teilnehmenden Beobachtung im Verlauf des Forschungsprozesses sowie qualitative Interviews → mit Akteurinnen und Akteuren der Creative Economies S.36 die Grundlage für die nachfolgende Beschreibung. Dieser Zugang fügt der empirischen Fundierung des heterogenen Branchenkomplexes, der im statistischen Teil → dieser Studie S.14 dargelegt wird, eine zusätzliche phänomenologische und historische Dimension bei.

Einleitend wird über eine erste räumliche Verortung der Bodenseeregion nachgedacht, danach werden kulturgeschichtliche Aspekte identifiziert und anschließend ein kurzer Blick auf die Hochschulgründungen in der Bodenseeregion geworfen, den Institutionen also, welche im Verbund der Internationalen Bodensee-Hochschule IBH zusammengefasst sind und gleichzeitig den Bodenseeraum als Konstrukt der mitfinanzierenden Hochschulen bestimmen. Übrigens wird aufgrund dieser Lesart Zürich auch zur Bodenseeregion gezählt. Dem folgt ein kurzes Kapitel zur Wirtschaftsgeschichte. Ganz zum Schluss wird der Bogen geschlossen, indem zusammenfassend gefragt wird, wie Kulturraum, Bildungs- und Wirtschaftsgeschichte verbunden sind und als Faktoren die heutigen Region Bodensee mitprägen.

Für diesen Blick auf den Bodenseeraum wird nicht von einer einheitlichen Identität ausgegangen und auch die Ortsgebundenheit oder der Raumbezug sollen nicht überstrapaziert werden⁷. Vielmehr sind das vermeintlich Lokale und der regionale Bezug als Angebot für verschiedene mögliche Identitäten zu verstehen. Der oft diffus verwendete Begriff Region wird als relational argumentierbare Grösse verstanden. Eine Einheit wird dabei nicht vorausgesetzt und der Rückgriff auf die Geschichte soll nicht als determinierende Instanz für ein Zusammengehörigkeitsgefühl beigezogen werden. Für das kulturwissenschaftliche Vorgehen interessiert die Frage, wie Kontexte spezifisch hergestellt werden können und wo es Linien gibt, durch welche sich die aktuelle Ausprägung der Kreativwirtschaft im Bodenseeraum historisch in Bezug setzen lassen. Entlang der genannten Themenfelder werden verschiedene Aspekte thesenartig und anekdotisch skizziert und mehr als Streiflichter denn als Einsichten kartografiert.

Wo liegt die Bodenseeregion?

Wer auf der Karte das Zentrum der Bodenseeregion sucht, findet Wasser. Geografisch betrachtet bildet der für die Region namensgebende und flächenmässig drittgrösste See Europas den Mittelpunkt der Region,

die sich über die see-nahen Gebiete weit ins Hinterland erstreckt, sich räumlich aber nicht klar abgrenzen lässt. Deutschland, die Schweiz und Österreich teilen sich die 273 km Uferlinie, auf die sich die Anrainergemeinden im Alpenvorland ausrichten. So betrachtet, zeigen sie den Hauptstädten Bern, Berlin und Wien den Rücken und liegen am Rand oder in der Peripherie der jeweiligen Länder in einer Grenzregion. Zoomt man hingegen auf einer Weltkarte ins sehr kleinteilig strukturierte Gebiet, liegt die Region Bodensee im Zentrum von Europa. Zur Bodenseeregion zählt je nach Definition auch Liechtenstein, so bspw. in der politisch-administrativen Abgrenzung der Internationalen Bodensee Konferenz IBK. Region ist so verstanden ein relationales Raumkonzept und wird, wie einleitend erwähnt, für das Forschungsprojekt zweckgebunden unterschiedlich definiert.

Es sind die im Alltag handfest räumlichen Fragen des Wohn- und Arbeitsumfelds, welche für die Ausbildung von kreativen Szenen oder der Ansiedlung von kreativen Berufen relevant sind. Wo leben und arbeiten die Menschen in der Region, wo kaufen sie ein und verbringen ihre Freizeit? Und wie bewegen sie sich zwischen den Orten? Die Lebensrealität und der Arbeitsalltag als sinnstiftende Momente mögen je nach Land von unterschiedlichen administrativen Systemen und Strukturen geprägt sein, für die Attraktivität des Arbeitsmarktes der Region sind der Umkreis, die Umgebung als Teil der allgemeinen Lebensqualität wichtige, sogenannte weiche Standortfaktoren. Die Flughäfen in Zürich, München oder Stuttgart sind innerhalb von rund eineinhalb Stunden Fahrzeit erreichbar – und damit sämtliche europäischen Zentren. Dennoch scheinen die Metropolen als Magnete für die Bodenseeregion zu weit weg, um als kreative Hotspots einen grossen Einfluss zu haben. Fragen der Mobilität sind tagtäglich für viele Grenzgängerinnen und Pendler in der Region präsent und zeigen, dass ein einheitlich gedachter Bodenseeraum verkehrstechnisch optimiert werden kann. Aber erschwert die Verkehrsanbindung als harter Standortfaktor den Besuch von Kulturveranstaltungen oder den Austausch und die Zusammenarbeit von kreativen Akteuren über die Grenzen hinweg tatsächlich?

Städtische Wirtschafts- und Handelszentren wie Konstanz, Bregenz oder St.Gallen sorgen als Wissenszentren mit entsprechendem Kulturprogramm im Bodenseeraum für Identitätsangebote der Kreativwirtschaft. Gleichzeitig bieten, nebst den Uferzonen, die weit vom See abgewandten und etwas unzugänglicheren Gebiete im Toggenburg, Appenzeller Hinterland, dem Bregenzerwald oder Allgäu als Erholungsgebiete Raum für Naturerlebnisse, wobei dort auch die Volkskultur kulturtouristisch vermarktet wird. Agglomerationsgürtel gibt es im Grossraum St.Gallen, dem Rheintal um Dornbirn und Feldkirch oder um die süddeutschen Städte Konstanz, Friedrichshafen, Lindau oder Ravensburg.

Der Bodenseeraum ist landschaftlich sehr vielfältig strukturiert und weist ganz unterschiedliche räumliche Qualitäten auf: von dynamischen Wirtschaftszentren über ländliche, vom Tourismus geprägte Gebiete oder vom Verkehr dominierte Räume. Im Alltag überlagern und durchdringen sich die unterschiedlichen Sphären von gesellschaftlichem und kulturellen Leben, die Menschen bewegen sich zwischen verschiedenen Räumen, verbinden und verweben sie durch Arbeit, Wohnen und Freizeit. Damit bilden sie individuellen Raumnutzungsmuster und entsprechende Handlungsräume aus⁸.

Deshalb ist auch eine eindimensionale Zuschreibung von Raumqualitäten schwierig und das Geflecht von beruflichen wie privaten Beziehungen und Netzwerken für die Kreativwirtschaft realitätsnäher und relevanter. Urbane Qualitäten finden sich auch im Ruralen, so trägt bspw. der → [Werkraum in Andelsbuch im Bregenzerwald S.42](#) urbane Züge, gleich vis-à-vis findet sich der «It-Place», ein von Architektenhand umgebautes Gasthaus, das auf Vintage setzt. Im ländlich geprägten Kanton Appenzell werden in Herisau für den Weltmarkt Hightech-Textilien veredelt und im abgelegenen Trogen durch das Streaming von → [Bach-Konzerten](#) → [S.38](#) ein internationales Publikum erreicht. Während sich der → [Hidden Champion S.48](#) im Bereich der High-End-Technologie im industrialisierten Rheintal im Millenniumpark auf lokale Tradition bezieht und auf Handschlag setzt, erprobt im Allgäu eine junge Generation in der → [«Gründervilla» S.40](#) die digitale Vernetzung der Kreativbranche. Gespiegelt wird diese gesellschaftliche Realität der Raumwahrnehmung und -nutzung in Agglomerations- oder Regionalentwicklungskonzepten, die teilweise mit «funktionalen Räumen» operieren und nicht vor Grenzen haltmachen. Diese Konzepte gehen davon aus, dass im Alltag Gesellschaft und Kultur, Wirtschaft und Mobilität eng verflochten sind. Eine so betrachtete grenzüberschreitende Auseinandersetzung ist weit über die Standortfrage der Kreativwirtschaft für die Zukunft der Bodenseeregion relevant⁹.

Kulturgeschichte und Kulturlandschaft im Bodenseeraum

Die gesellschaftliche Akzeptanz und Wertschätzung gegenüber den schönen Dingen des Lebens verbunden mit einem hohen gestalterischen Qualitätsanspruch ist ein Wert, der über eine längere Zeit geschult, entwickelt und weitergegeben werden muss. Ablagerungen aus diesen Bewegungen und Bewertungen der Produktkultur – von den Klostergründungen, über die Barockbaumeister bis hin zur künstlerischen Exilbewegung – lassen sich vereinzelt im Kulturraum finden. Bilden sie tatsächlich den materiellen Nährboden und wirken

identitätsstiftend nach innen oder werden sie vielmehr für ein attraktives Image der Region beigezogen? Wie sich historisch die Kreativwirtschaft lokal ausdifferenzierte und ob und wie sie ins Heute ragt, muss im konkreten Fall rekonstruiert werden.

Um den Bodensee lässt sich die kulturelle Entwicklung auf die Gründung des Kloster Reichenau, der Abtei St.Gallen und den Bischofssitz in Konstanz zurückführen, die Gebetsverbrüderung führte zudem zu einem Austausch unter den Mönchen und damit zu einem identitätsstiftenden Raum. Zugespitzt formuliert wurde im Mittelalter der Grundstein für das erste umfassend gedachte geistige Verhältnis zwischen Kultur, Wirtschaft und Ausbildung gelegt. Seit dieser kulturellen Blüte hat sich in den letzten tausend Jahren – ohne untergründig eine Kontinuität vorauszusetzen – das Verhältnis ausdifferenziert und neu erfunden.

Ausbildung und internationaler Austausch wurden im 17. und 18. Jahrhundert im Bauhandwerk im Bregenzwald grossgeschrieben und gefördert, als sich in der *Auer Zunft* die begabtesten Handwerker und Baumeister, Maurermeister, Zimmerleute, Steinmetze und Stuckateure versammelt und zusammengeschlossen hatten. Ein ganzes Dorf spezialisierte sich auf den Kirchenbau und die Auer Baukünstler erstellten einige der prachtvollsten Barockkirchen in Süddeutschland, in der Schweiz und im Elsass. Dieser Austausch beförderte die lokale Handwerkskultur auf die Baustellen der Region, Know-how oder kulturelle Verfeinerung wurden von dort zurückgebracht und weitergegeben. Landschaft und Architektur sind wesentliche Elemente des Kulturraums Bregenzwald und die Zeugen dieser Baukultur sind über intakte Hauslandschaften ablesbar. Zu ihnen gesellten sich aber seit den 1970er-Jahren neue Gestaltungsformen und Architekturen, die heute international für Furore sorgen. Eingebettet und begleitet war dies von einer alternativen Bewegung und einer gesellschaftlich wie kulturellen Aufbruchstimmung, die sich nicht zuletzt mit Fragen der Selbstverwaltung und Ökologie auseinandersetzte¹⁰. Zum «Architekturwunder» beigetragen haben nebst den Barockbau-meistern aber wohl vor allem wichtige und richtige Entscheidungen im Gemeinwesen in den letzten 30–40 Jahren. Diese zeigen, wie politische, wirtschaftliche, räumliche, soziale und ästhetische Fragen verwoben sind und im Resultat den Bregenzwald als Modellregion Europas apostrophieren.

Als Rückzugsort hat sich die ländliche Idylle an der Nahtstelle zwischen Untersee und Rhein für Dichterinnen und Maler zu Beginn des 20. Jahrhunderts angeboten, die sich bewusst gegen die Betriebsamkeit der Stadt und für das als «einfach» romantisierte Leben entschieden. Exemplarisch genannt seien der Schriftsteller Hermann Hesse und seine Frau, die Berufsfotografin Maria Bernoulli, die sich kurz nach 1900 in Gaienhofen

ansiedelten, der Region nach acht Jahren aber wieder den Rücken kehrten. In der Peripherie des Reiches und fernab der Hauptstadt entwickelt sich das Grenzgebiet um die Höri zu einem Zufluchtsort für zahlreiche namhafte, aber auch weniger bekannte Kunstschaffende und Literaten zwischen und während der Kriege¹¹. Sie fanden zumindest vorübergehend eine zweite Heimat und nicht selten thematisierten sie in ihren Werken ihre neue Umgebung oder setzten sie ins Bild. Der Künstler und Architekt Henry van de Velde bspw. pflegte ein offenes Haus und wollte nach seiner Ankunft aus Weimar in Uttwil am schweizerischen Bodensee-ufer 1917 eine Schule und Künstlerkolonie gründen, was aus finanziellen Gründen jedoch scheiterte¹². Andere wie die Maler Otto Dix in Randegg, Max Ackermann in Hornstaad oder Helmuth Macke in Hemmenhofen fanden nach der Machtergreifung und während des Krieges zeitweise ein Zuhause. Nicht wenige richteten sich gewollt oder ungewollt auf Dauer ein, wie Erich Heckel in seiner Bleibe in Hemmenhofen. Das Bodensee-ufer und die Höri waren in der Zwischenkriegszeit ein Treffpunkt, der heute wohl als Teil der kreativen Szene beschrieben würde. Während rund 10 Jahren setzte sich die Künstlervereinigung *Der Kreis* von 1925 bis 1937 für die Pflege der bildenden Kunst und entsprechende Ausstellungstätigkeiten über die politischen Grenzen hinweg ein.¹³ Dem grenzübergreifenden Kulturaustausch widmete sich nach dem Krieg auch der 1950 gegründete Internationale Bodensee-Club und schuf in eigentlicher Pionierarbeit ein Netzwerk mit dem Ziel, Literatur, Musik und bildende Kunst in der Region zu vermitteln und zu verbreiten.

Bildungsinstitutionen

Als öffentliche Institutionen prägen und prägten die Hochschulen das Gesicht und die Geschichte der Region mit. Dass Hochschulen als Orte des Wissens, als Impulsgeber für Kreativität, Innovation und Kultur verstanden und dementsprechend gefördert und getragen werden, ist an sich kein neuer Befund. In der wissensbasierten Gesellschaft nehmen die Hochschulen in räumlichen Entwicklungsprozessen aber eine zunehmend bedeutende Rolle ein und die Nähe zu Bildungseinrichtungen kann für die Kreativwirtschaft wichtig sein¹⁴. Denn die Absolvierenden bilden einen grossen Teil der hoch qualifizierten Arbeitskräfte für die Wirtschaftsregion und damit auch für die Kreativwirtschaft. Dies zeigt ein kurzer Blick in die Geschichte der Hochschulgründungen mit den entsprechenden Ausbildungsangeboten.

In Zürich und Winterthur war in den 1870er-Jahren ein handfester Streit darüber entbrannt, wo in der Ostschweiz künftig ein Kunstgewerbemuseum mit Modell-

und Mustersammlungen sowie angegliedertem Zeichenunterricht nach Stuttgarter Vorbild einzurichten wäre. Dass beide Städte innerhalb eines Jahres schliesslich 1874 und 1875 (heute ZHdK) eine entsprechende Institution gründeten, und St.Gallen 1878 mit dem Gewerbemuseum nachgezogen hatte, zeigt, welche Bedeutung dem Standort der Ausbildung im Wettstreit um vorbildliche Produkte und damit die wirtschaftliche Entwicklung beigemessen wurde. Oder allgemeiner formuliert: für die ästhetische Erziehung des Geschmacks. Mit der Gewerbeform und der Gründung von Schulen und Museen im ausgehenden 19. Jahrhundert wirkten ökonomische, soziale und ästhetischen Faktoren zusammen und wurden durch staatliche Eingriffe befördert.¹⁵ Andere Segmente im Kunsthandwerk, wie die Gründung der Schwarzwälder Uhrmacherschule in Furtwangen 1850, stehen untrennbar mit dem Aufkommen des Tourismus und der damit verknüpften Souvenir-Industrie der Schwarzwälder Kuckucksuhren in Verbindung und sind frühe Beispiele dafür, wie Ausbildung und Wirtschaftsentwicklung historisch zusammenhängen. In dieser ersten Phase bis zur Jahrhundertwende wurden nebst der Universität St.Gallen 1898, ein Technikum in Winterthur 1874 (heute ZHAW) und in Konstanz 1906 (heute HTWG) mit Ausbildungen in Architektur und Gestaltung gegründet.

Eine regelrechte Boom-Phase in der Gründung oder Neuausrichtung von Bildungsinstitutionen zeigt sich ab den 1960er-Jahren, die zunehmende Demokratisierung des Wissens wird unter dem Schlagwort «Bildung für alle» zusammengefasst. Prominentes Beispiel mit entsprechend baulicher Hülle ist die Reformuniversität Konstanz 1966, aber auch zahlreiche Ingenieurschulen und höhere Fachschulen wurden nicht zuletzt als wirtschaftspolitischer Impuls für die Region gegründet oder neu positioniert. Dazu zählen etwa die staatlichen Ingenieurschulen Sigmaringen und Ravensburg, das interkantonale Technikum Rapperswil mit einem Studiengang in Landschaftsarchitektur oder das Neutechnikum Buchs als interstaatliche Hochschule. Das 1961 eröffnete Abendtechnikum Vaduz, das nebst Maschinenbau eine Architekturausbildung anbot, ist 2011 in der Universität Liechtenstein aufgegangen. Neugegründet wurde die Zeppelin Universität 2003. Nebst den anderen Universitäten in Zürich, Konstanz und St.Gallen sind die meisten der genannten Institutionen in einem weiteren bildungspolitischen Transformationsschritt in Fachhochschulen umgewandelt worden und heute Teil der Internationalen Bodensee-Hochschule IBH.

Verflechtung der Wirtschaftszweige

Historisch betrachtet ist die Querschnittsbranche Kreativwirtschaft als Wissenstreiberin mit einer

entsprechenden Ausbildung verknüpft und also keine Erfindung der 1990er-Jahre. Wobei eine spezifische Kombination von Handwerk, Kunsthandwerk und Industrie jeden Wirtschaftsraum prägt. Als eigenständiger Branchenkomplex ist sie mit anderen Wirtschaftszweigen verwoben, wird aber in einer wirtschaftshistorischen Dimension bislang kaum betrachtet, während andere Branchen wie die Textil-, Metall- oder Uhrenindustrie differenziert aufbereitet sind. Die Folgen und Intensität der Zusammenarbeit mit anderen Branchen wird als Versprechen in sogenannten Crossover-Effekten untersucht, während Spillover-Effekte das Potenzial der Kreativwirtschaft für andere Entwicklungen fokussieren, sei es die Lebensqualität und die Attraktivität des Standorts, die Belebung der Wirtschaft oder des Tourismus¹⁶. Gerade dieses Geflecht im Austausch mit anderen Branchen, Institutionen oder Akteuren kann zu einer Differenzierung der Region beitragen. Sie generell als Zukunftsbranche, als Heilmittel für strukturschwache Regionen oder als Gegenmittel zur Abwanderung zu verstehen oder ihren Nutzen für die Resilienz der Region anzupreisen, würde zu kurz greifen. Wie intensiv zwischen den Wirtschaftszweigen und mit anderen Feldern wie Technologie oder Wissenschaft in der Bodenseeregion zusammengearbeitet wurde und wird, muss konkret gezeigt werden¹⁷ und kann hier nicht pauschal beantwortet werden. Vielmehr gilt es, die massgeblich für die Wirtschaftsstruktur verantwortlichen Branchen und ihr Gewordensein in der Region aufzuführen, um zu zeigen, dass sich Fragen der spezifischen Wertschöpfung in der Region in diesem Kontext als sehr fruchtbar erweisen können. Denn damals wie heute entstehen Produktion und Design Hand in Hand und sind so Teil der noch zu schreibenden komplexen Kreativwirtschaftsgeschichte.

Am Bodensee und am Rhein sind ab den 1850er-Jahren die Metall- und Eisenindustrie wie Georg Fischer Schaffhausen präsent, die SIGG in Frauenfeld oder die Schweizerische Industriegesellschaft SIG in Neuhausen, die Waggon- und Waffen produzierten. Weiter profilierte sich die Region durch die Feinmechanik- und Uhrenindustrie, das globale Aushängeschild IWC in Schaffhausen wurde bereits 1868 gegründet, auf optische Geräte hat sich Wild in Heerbrugg in den 1920er-Jahren spezialisiert. Auch die Zeppelinwerke wählten den Standort im Süden des Landes mit Bedacht. Diese Gründung zu Beginn des 20. Jahrhunderts beeinflusste die Ausbildung der Luftfahrt- und Automobilindustrie wie Dornier Metallbauten oder Maybach Motorenbau in Friedrichshafen mit all den Zulieferfirmen. Die Fahrzeughersteller Saurer AG in Arbon ist aus der Textilmaschinenherstellung entstanden und war einst das grösste Einzelunternehmen in der Schweiz. Durch den Maschinenbau erklärt sich teilweise die starke Position der Industrie in Süddeutschland, im Vorarlberg

und der Schweiz. Auch wenn die Entwicklung in den verschiedenen Gebieten zu anderen Zeiten und mit unterschiedlicher Intensität erfolgte, legte sie doch das Fundament für die spätere Hightechindustrie, die in einer Cluster-Logik im Bodenseeraum heute präsent ist.

Die Textilindustrie war nebst der Agrarwirtschaft als ältester Gewerbebezug in der Ostschweiz und im Vorarlberg seit dem Mittelalter und der frühen Neuzeit ein wesentlicher wirtschaftlicher Faktor und damit der kreativen Branchen. Vom Leinwandgewerbe über die Baumwoll-Spinnerei und St.Galler-Stickerei hat sich über Jahrhunderte ein Wirtschaftszweig in der Region ausgebildet, mit bekannten und alteingesessenen Firmen wie die auf eine 1868 gegründete Kammgarnspinnerei und Tuchfabrik zurückgehende Schoeller Textil AG in Schaffhausen, die 1874 gegründete Fabrik für Trikotweberei und Färberei Schiesser in Radolfzell oder die Bernina Nähmaschinen in Steckborn, gegründet 1893. In St.Gallen führte die Textilwirtschaft architektonisch wie städtebaulich zu einer Blüte – und eine Direktverbindung der Eisenbahn nach Paris zur «Haute Volée». Die Internationalität hat während der Hochzeit der Industrie Impulse für das Gestaltungsbewusstsein gesetzt. Das Textilunternehmen Jakob Schlaepfer oder das Haute-Couture-Modehaus Akris haben auch nach rund 100 Jahren ihre Kreativabteilungen in der Klosterstadt. Und ein neu konzipierter Lehrgang in Textildesign an der Schule für Gestaltung, der im Herbst 2019 erstmals startet, soll an die Tradition und hohe Qualität im experimentellen Textilien anknüpfen. Das bestehende Netzwerk von Spezialistinnen und Spezialisten der Branche ist mit der lokalen Geschäftskultur vertraut und verfügt in dieser Nische über ein hochdifferenziertes Wissenskapital, das im internationalen Austausch gefragt ist.¹⁸

Ausblick: Kreativwirtschaft im Bodenseeraum

Die aufgeführten Beispiele illustrieren, dass es naheliegend ist, das Spannungsfeld von Region und Hochschule an der Schnittstelle von Wirtschaft, Technologie, Kultur, Politik und Gesellschaft als Fundament für die

Entwicklung der Kreativwirtschaft in den Blick zu nehmen, was – als fragende These formuliert – am Anfang dieser Untersuchung steht. Rein statistisch präsentiert sich die Bodenseeregion in Europa als kreativer Hotspot im Vergleich zu den umliegenden Regionen → regionale Bedeutung und Konzentration S.19ff. und S.27ff. Für die Kreativwirtschaft ist damit besonders die IBH als grösster hochschulartenübergreifende Hochschulverbund Europas interessant. Wie es scheint hat sich aus der charakteristischen Verbindung von Industrialisierung, Heimarbeit und Agrarwirtschaft in dieser räumlichen Struktur mit ortsansässigen Unternehmen und Hochschulen eine Spezialisierung von kreativen Berufen ausgebildet. Oft aufgetaucht ist die damit verknüpfte Frage, ob sich aus der räumlichen Nähe ein soziales Miteinander entwickelt hat, das über kurze Wege die Praxis des Austauschs und die Verbindlichkeit in der Kreativwirtschaft beeinflusst.

Die kulturanalytische Betrachtung des Bodenseeraums und die Suche von regionaler Sinnggebung mit historischen Wurzeln, die der dynamischen Region eine Eigenlogik geben, kann zu keinem abschliessenden Ergebnis führen. Die aktuelle Entwicklung in der Kreativwirtschaft kann historisch gekoppelt werden, kann im Sinne der Kontingenz aber auch auf Wahlverwandtschaften und Zufälle zurückzuführen sein. So verstanden ist die Bodenseeregion kein statisches Konzept, sondern erfindet sich pausenlos aufs Neue. Wolfgang Kaschuba hat für die Vielgestaltigkeit und Mehrdeutigkeit, in der sich Fragen der lokalen Vergemeinschaftung auf imaginärer und symbolischer Ebene in einer andauernden Identitätsarbeit verknüpfen, das Bild einer «beständigen Häutung»¹⁹ verwendet. Als Gegenkonzept zu einer historischen Determinierung und der Vermutung, die Bodenseeregion sei schlichtweg ein zusammengehöriger Raum, bedeutet das Freilegen dieser Häutungsprozesse für die Kreativwirtschaft in der Region eine Arbeit in zwei Richtungen: Nebst der Vergewisserung und differenzierten Rekonstruktion in der Geschichte braucht es für die Zukunft eine kontinuierliche Beobachtung der aktuellen Entwicklungen.

Wissenschaftliche Mitarbeit und Recherche: Cyril Kennel
Text: Janine Schiller

- 1 Mit der Region beschäftigen sich bspw.: Great Britain. Regional Issues Working Group (2000): Creative Industries: The regional dimension. Department for Culture, Media and Sport; oder Rost, C. (2010): Potenziale für Kultur- und Kreativwirtschaft in strukturschwachen Regionen. Berlin: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Für Österreich liegen eine Reihe von Publikationen vor: Ratzenböck, V., Kopf, X. Lungstrass, A. (2011): Der Kreativ-Motor für regionale Entwicklung. Kunst- und Kulturprojekte und die EU-Strukturförderung in Österreich; Häfele, E., Greussing, K. (2007): Creative Industries in Vorarlberg. Eine massnahmenorientierte Untersuchung; Die Kreativwirtschaft als regionaler Faktor war Schwerpunkt in: Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, creativ wirtschaft austria 2013.
- 2 Charles Landry (2000): The Creative City: A toolkit for urban innovators.
- 3 Richard Florida, (2002): The rise of the creative class — and how it is transforming leisure, community and everyday life.
- 4 Beispielhaft Saskia Sassen (1999), The Global City; oder Ulf Matthiesen, Gerhard Mahnken Hg. (2009) Das Wissen der Städte. Neue stadregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance.
- 5 Lucien Karpik (2007), L'économie des singularités; Andreas Reckwitz (2017), Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne.
- 6 Johanna Rolshoven: Von der Kulturraumforschung zur Raumkulturforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde 2003: S.189–213.
- 7 vgl. dazu exemplarisch die erfrischend kritischen Schriften von Mathias Moosbrugger (2007): Grenzüberschreitende Kooperationen in der Bodenseeregion. Ein historischer Überblick; oder Elmar L. Kuhn, Der Bodenseeraum – Historikermythos und Festrednertraum? in: Bodensee-Hefte, Heft 1/2 (1993), 22–27.
- 8 Janine Schiller, Wohnen als lokale Identifikationsstrategie, in: Zeitschrift für Volkskunde, (103), 2007: S. 239–249.
- 9 vgl. Roland Scherer (2016), Bodensee 2030, Ein Blick in die Zukunft der Region; und der von der IBH neu eingerichtete Thinktank «Denkraum Bodensee» der sich explizit diesen Fragen widmet.
- 10 Heike Kempe (2014), Die «andere» Provinz. Kulturelle Auf- und Ausbrüche im Bodenseeraum seit den 1960er Jahren.
- 11 vgl. Andrea Hofmann (1989), Künstler auf der Höri: Zuflucht am Bodensee in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts. Beiträge zur Singener Geschichte; Band 19, S. 8; Manfred Bosch (2007), Bohème am Bodensee. Literarisches Leben am See von 1900 bis 1950.
- 12 vgl. Janine Schiller: Durch Interieurs zur Reform, van de Velde in der Schweiz, in: Zett 2013/3: S. 28–29.
- 13 Edeltraud Fürst, Der Kreis – Maler und Bildhauer am Bodensee, in: Edeltraud Fürst u. a., Die Künstlervereinigung «Der Kreis». Maler und Bildhauer am Bodensee 1925–1938 (Kunst am See 24), Friedrichshafen 1992, S. 11–19.
- 14 Janine Schiller (2014): Vom Elfenbeinturm in den Leuchtturm. Über das Verhältnis von Wissensarchitekturen und Stadtentwicklung. In: Common the Journal, <http://commonthejournal.com/staedte-als-produzenten-von-geschichten/vom-elfenbeinturm-in-den-leuchtturm/> 3. September 2015 [besucht 21. Dezember 2018].
- 15 Janine Schiller, Kunstschulbauten in der der Schweiz. Eine Architekturgeschichte in Bildern, in: Zürcher Hochschule der Künste: Toni-Areal, Zürich 2016: S. 168–180.
- 16 vgl. Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Schwerpunkt Regionaler Faktor, creativ wirtschaft austria 2013; und Siebter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Schwerpunkt Crossover-Effekte und Innovation, creativ wirtschaft austria 2017.
- 17 vgl. zur Kooperationsstruktur bspw. Roland Scherer, Martin Gutjahr, Katja Schwanke: Die Kreativwirtschaft im Bodenseekreis. Eine Potenzialanalyse, IMP-Working Paper, März 2017.
- 18 Simon Grand (2016), Routines, Strategies and Management. Engaging for Recurrent Creation «At the Edge».
- 19 Wolfgang Kaschuba: Urbane Identität: Einheit der Widersprüche. In: Urbanität und Identität zeitgenössischer europäischer Städte. Hg. Vittorio Magnago Lampugnani, Berlin 2005: 8–28.

Kreativwirtschaft und Creative Economy in der Bodenseeregion

Regionale Perspektive

Wie zeigt sich die Kreativwirtschaft der Bodenseeregion in einer grenzüberschreitenden Perspektive? In diesem Kapitel werden die verfügbaren statistischen Daten erstmals zusammengetragen und mittels Mappings, Tabellen und anderen Visualisierungen vergleichbar gemacht. Auf diese Weise entstehen diverse Porträts der Region, welche sich in ihrer Summe zu einer differenzierten und länderübergreifenden Momentaufnahme der Kreativwirtschaft in der Gesamtregion verdichten. Denn dass dieser Datenvergleich für die Kreativwirtschaft über die Grenzen von DACHLI vorgenommen wird, ist ein Novum. Dies bedeutet gleichsam eine erste Bewährungsprobe für den regionalen Zugang, da die statistische Datenlage in den vier Ländern sehr unterschiedlich ist. Die verwendeten Eurostat-Daten (SBS, EU-LFS) sind unterschiedlich aggregiert (Wirtschaftsbranchen NACE 2-3-Steller, ausgeübte Berufe ISCO 3-4-Steller) und auf NUTS-2-Regionenebene erhältlich, harmonisiert und somit gut vergleichbar → [NUTS-Regionen Abb.1 S.16](#). Somit erweist sich die Verwendung von Eurostat-Daten im Hinblick auf eine regelmässige Berichterstattung als zielführend und sinnvoll. Der Wermutstropfen: Liechtenstein fehlt bislang in den

verwendeten Eurostat-Daten und kann deshalb nicht abgebildet werden.

Der statistische Blick auf die Region erfolgt auf dreierlei Weise. Der erste Zugang erfolgt «klassisch» nach Branchenlogik zu den Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Er liefert wichtige Vergleichszahlen und lässt die Umriss der kreativen Industrien und ihre regionale Bedeutung erkennen → [Kreativwirtschaft S.17](#). Weil längst bekannt ist, dass es kreative Berufe auch ausserhalb der Teilmärkte gibt, werden für den Bodenseeraum als zweiter Zugang erstmals Branchen- und Berufsstatistiken gekreuzt und damit das Feld der sogenannten → [Creative Economy S.24](#) umfasst. Auf diese Weise wird die Makrobetrachtung mit dem bereits eingeführten Branchenansatz der Kreativwirtschaft um die Dimension der ausgeübten Berufe der Akteure auf der Mikroebene erweitert. Als experimenteller und dritter statistischer Zugang werden neben den amtlichen statistischen Daten Open Data bzw. Web Data verwendet, welche ein Mapping der Region anhand von OpenStreetMap ermöglichen → [OpenStreet-Map S.33](#).

Roman Page

Abb.1 NUTS-Regionen



NUTS-Regionen (Nomenclature des unités territoriales statistique): Der kleinere, farbig hinterlegte Bereich entspricht der «Bodenseeregion», wie sie die Internationale Bodenseekonferenz IBK und deren Statistikplattform

definiert. Statistisch liegen die Eurostat-Daten jedoch nur auf NUTS-2-Ebene vor, d.h. für den grösseren, blau umrahmten Bereich. Wir verwenden im statistischen Teil beide Begriffe: Mit «Bodensee-Regionen» bezeichnen wir die

Teilregionen Zürich, Ostschweiz, Vorarlberg, Schwaben, Tübingen und Freiburg und mit «Bodenseeregion» den Gesamttraum dieser sechs NUTS-2-Regionen bzw. dieser sechs «Bodensee-Regionen».

Etablierter Ansatz: Kreativ- wirtschaft Bodenseeregion

Der erste statistische Zugang erfolgt «klassisch» nach Branchenlogik zu den Teilmärkten der Kreativwirtschaft.¹ Er liefert wichtige Vergleichszahlen und lässt die Umrisse der kreativen Industrien und ihre regionale Bedeutung erkennen. Nicht ganz unerwartet liegt Zürich dabei anteilmässig vorne. Die meisten Beschäftigten arbeiten in der Softwareindustrie und im Werbemarkt².

→ Übersicht Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, Bodenseeregion 2015 Tab.1 S.18

Die Zahlen für das Jahr 2015 zeigen das Bild eines mehrheitlich durch kleine Betriebe dominierten Branchenkomplexes der Kreativwirtschaft Bodenseeregion. Die durchschnittliche Anzahl Beschäftigte pro Betrieb ist in der Kreativwirtschaft (5 Beschäftigte) nur halb so gross wie in der Gesamtwirtschaft (9 Beschäftigte). → Teilmärkte der Kreativwirtschaft Bodenseeregion S.23

Wie in Tab.1 ersichtlich, arbeiten in der Kreativwirtschaft mehr als die Hälfte der Beschäftigten in Teilmärkten mit einer durchschnittlichen Anzahl Beschäftigten pro Betrieb (<9), was einem Mikrobetrieb entspricht. Die beachtlichen Unterschiede zwischen den Teilmärkten beruhen auf den unterschiedlichen Produktionsbedingungen der Betriebe. So sind im Rundfunkmarkt durchschnittlich 50 Mitarbeitende pro Betrieb

und in der Designwirtschaft gerade mal durchschnittlich zwei Mitarbeitende pro Betrieb beschäftigt, was einem Kleinst- bzw. Nano-Betrieb entspricht.

Die Kleinteiligkeit hat Vor- und Nachteile. So ist man flexibel und kann sich in netzwerkartigen Strukturen zu neuen, innovativen Produktions- und Verwertungskontexten zusammenschliessen. Klein sein bedeutet aber auch, verstreut zu sein und damit keine grosse Sichtbarkeit zu erlangen.

Betriebe und Beschäftigte

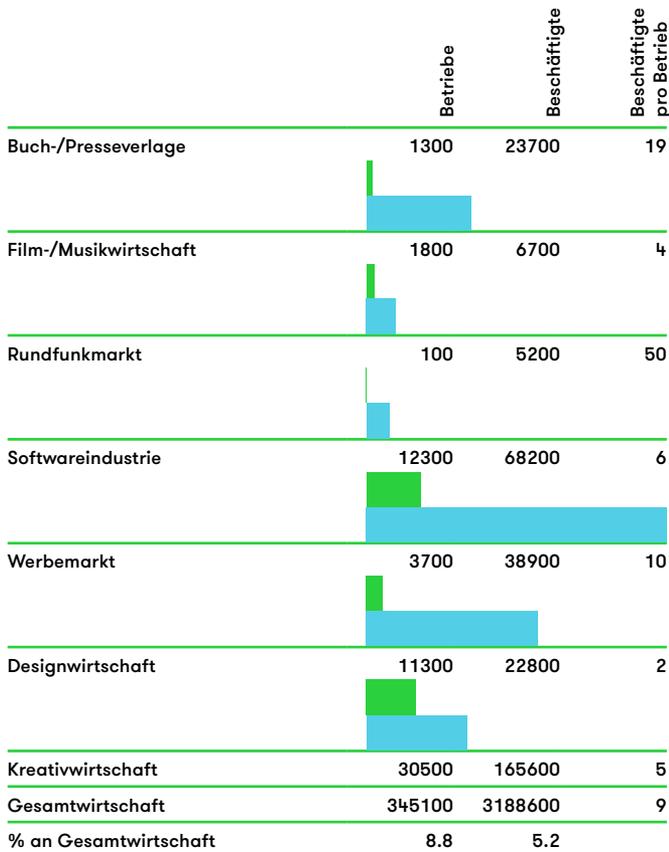
→ Betriebe und Beschäftigte nach Teilmärkten Abb.2 S.19

Die meisten Beschäftigten (äusserer Ring) sind in der Softwareindustrie (68 000, 41%) und im Werbemarkt (39 000, 24%) zu finden. Diese zwei Teilmärkte stellen in den Bodensee-Regionen rund zwei Drittel aller Beschäftigten bzw. Betriebe der Kreativwirtschaft.

→ Übersicht Kreativwirtschaft nach Regionen, Bodensee-Regionen 2015 Tab.2 S.18

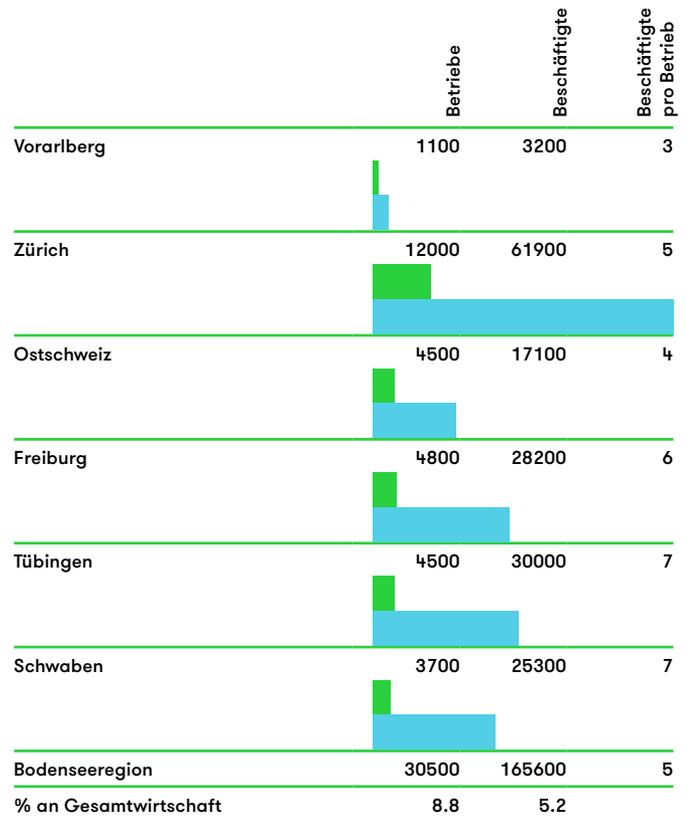
Im Jahr 2015 sind in der Bodenseeregion etwa 166 000 Personen in der Kreativwirtschaft beschäftigt. Dies entspricht 5,2% aller Beschäftigten der gewerblichen Wirtschaft³ in der Bodenseeregion.

Tab.1 Übersicht Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, Bodenseeregion 2015



■ Betriebe ■ Beschäftigte

Tab.2 Übersicht Kreativwirtschaft nach Regionen, Bodensee-Regionen 2015



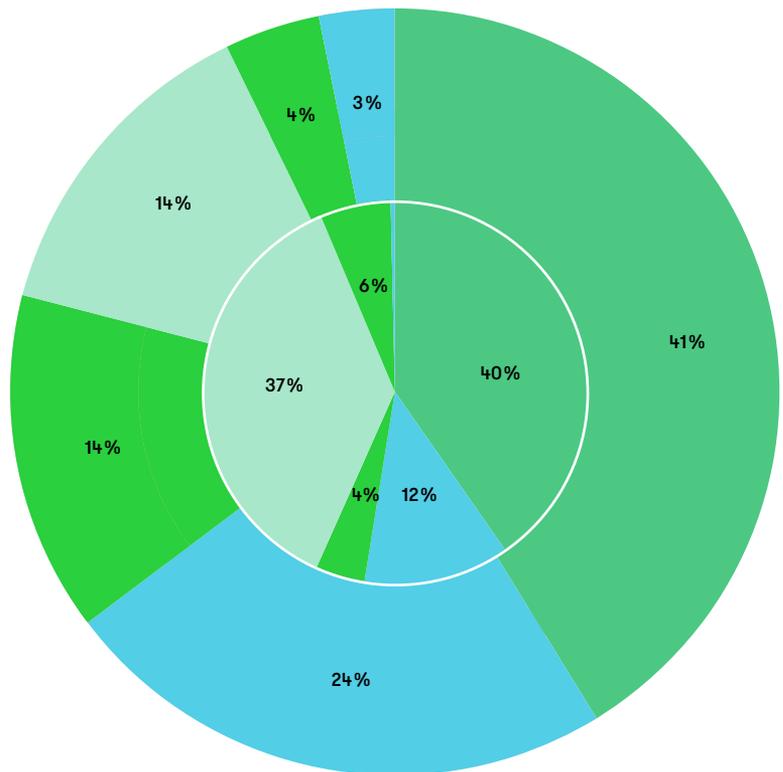
Quelle Tab. 1–2: Eurostat, SBS; BFS, STATENT; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher europäischer Statistiken wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kurations-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse der Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen

wie die unabhängige und professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigen Strukturen der Kreativwirtschaft

zu mappen. Insbesondere dann, wenn die Dynamiken des Markts den Systematiken der Statistik voraus sind. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand.

Abb.2 Betriebe und Beschäftigte, 2015



Kreis innen: Betriebe Kreis aussen: Beschäftigte

■ Softwareindustrie ■ Werbemarkt ■ Buch-/Presseverlage ■ Designwirtschaft ■ Film-/Musikwirtschaft ■ Rundfunkmarkt

Quelle Abb.2: Eurostat, SBS; BFS, STATENT; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Regionale Geografie:

«zooming in», «zooming out»

→ Kreativwirtschaft Bodensee-Regionen, 2015,

Anzahl Beschäftigte Abb. 3 S.20

→ Kreativwirtschaft Bodensee-Regionen 2015,

Anzahl Betriebe Abb. 4 S.20

Die Region Zürich stellt mit 62 000 Beschäftigten in der Kreativwirtschaft den grössten Anteil (37%) der Bodensee-Regionen, gefolgt von den Regionen Tübingen (30 000, 18%), Freiburg (28 000, 17%), Schwaben (25 000, 15%), Ostschweiz (17 000, 10%) und Vorarlberg (3000, 2%).

Regionale Bedeutung und Konzentration

→ Kreativwirtschaft, Bodensee-Regionen, 2015,

Regionale Bedeutung Abb. 5 S.21

Die Kreativwirtschaft ist besonders bedeutend (LQ>1.4) für die Region Zürich. Der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der gewerblichen Wirtschaft ist in der Region Zürich (% of total employment=10,2%) doppelt so gross (LQ=2.0) wie im Gesamttraum der Bodenseeregion (5,2%).

Restliche Bodensee-Regionen: In den Regionen Tübingen (% of total employment=4,7%, LQ=0.9),

Ostschweiz (4,1%, 0.8), Schwaben (3,8%, 0.7), Freiburg (3,8%, 0.7) und Vorarlberg (2,4%, 0.5) liegt der Anteil unter demjenigen im Gesamttraum Bodensee-Regionen (5,2%,1.0).

Der grösste Teil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft Bodenseeregion (37%) arbeitet in der Region Zürich, gefolgt von den Regionen Tübingen (18%), Freiburg (17%), Schwaben (15%), Ostschweiz (10%) und Vorarlberg (2%).

→ Kreativwirtschaft, DACHLI-Regionen, 2015,

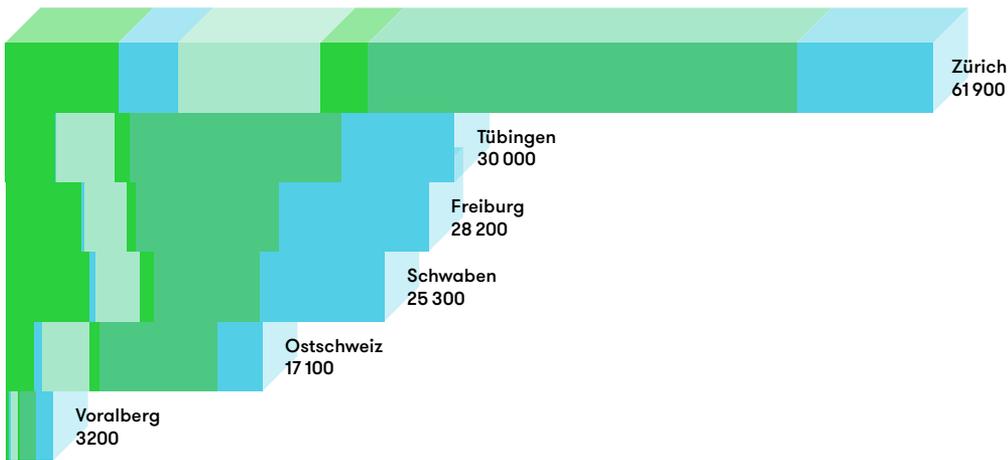
Regionale Bedeutung Abb. 6 S.21

Der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der gewerblichen Wirtschaft ist in der Region Zürich (% of total employment=10,2%) fast doppelt so gross (LQ=1.9) wie im Gesamttraum der dargestellten DACHLI-Regionen (5,2%).

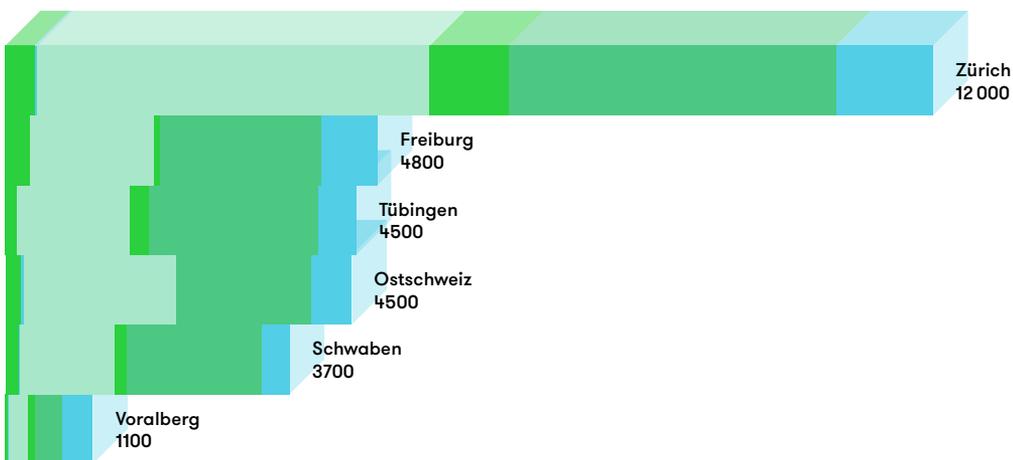
Die Kreativwirtschaft ist besonders bedeutend (LQ >1.4) für die Regionen Hamburg (% of total employment=11,1%, LQ=2.1), Zürich (10,2%, 1.9), Berlin (10,1%, 1.9), Wien (9,4%, 1.8), Oberbayern (8,8%, 1.7), Darmstadt (7,9%, 1.5), Karlsruhe (7,8%, 1.5). Diese Top-7-Regionen machen zusammen 39,2% der Kreativwirtschaft im Gesamttraum DACHLI-Regionen aus.

Weitere Konzentrationen (LQ 1.2 bis 1.4) zeigen sich in den Regionen Köln (6,6%) und Mittelfranken (6,5%).

**Abb.3 Kreativwirtschaft
Bodensee-Regionen, 2015,
Anzahl Beschäftigte**



**Abb.4 Kreativwirtschaft
Bodensee-Regionen 2015,
Anzahl Betriebe**



■ Buch-/Presseverlage
 ■ Rundfunkmarkt
 ■ Designwirtschaft
 ■ Film-/Musikwirtschaft
 ■ Softwareindustrie
 ■ Werbemarkt

Quelle Abb.3-4: Eurostat, SBS; BFS, STATENT; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Abb.5 Kreativwirtschaft, Bodensee-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration

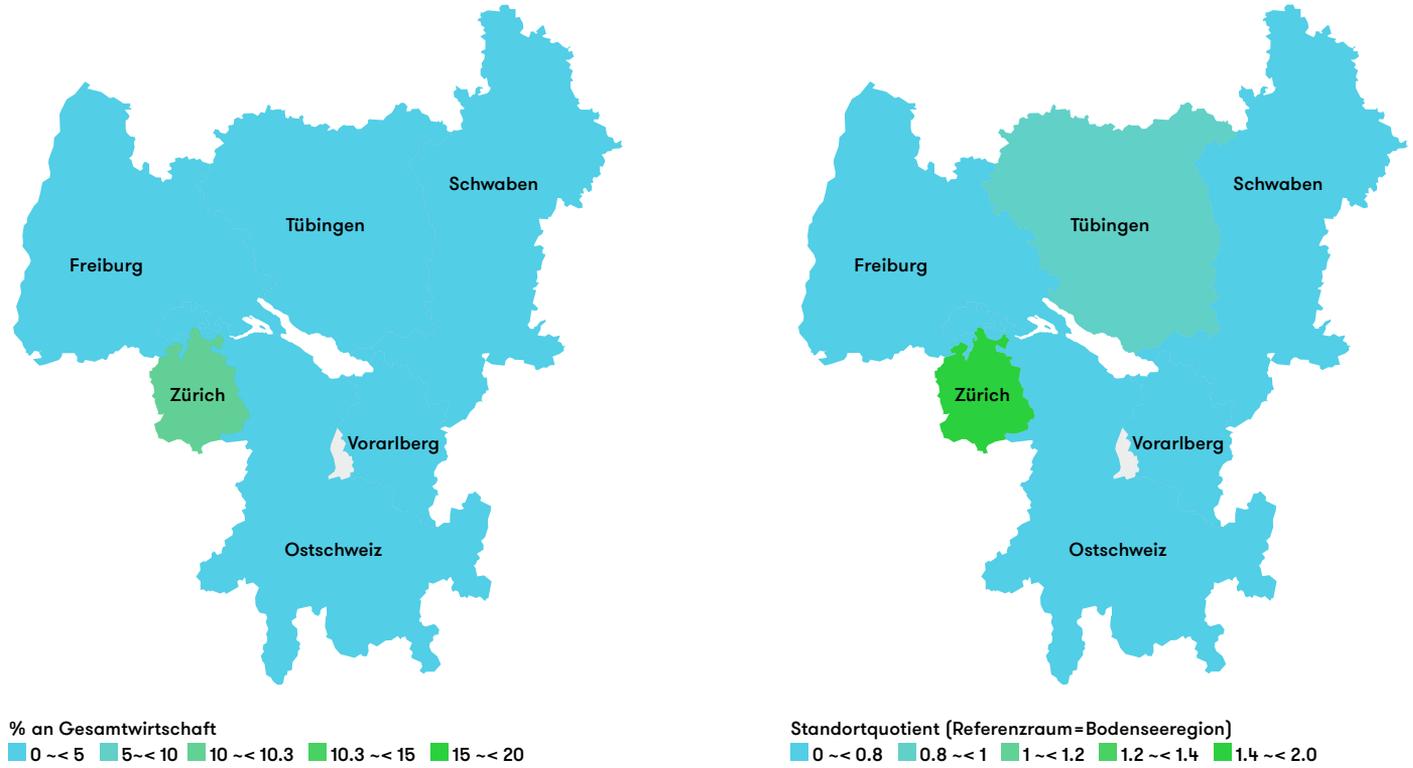
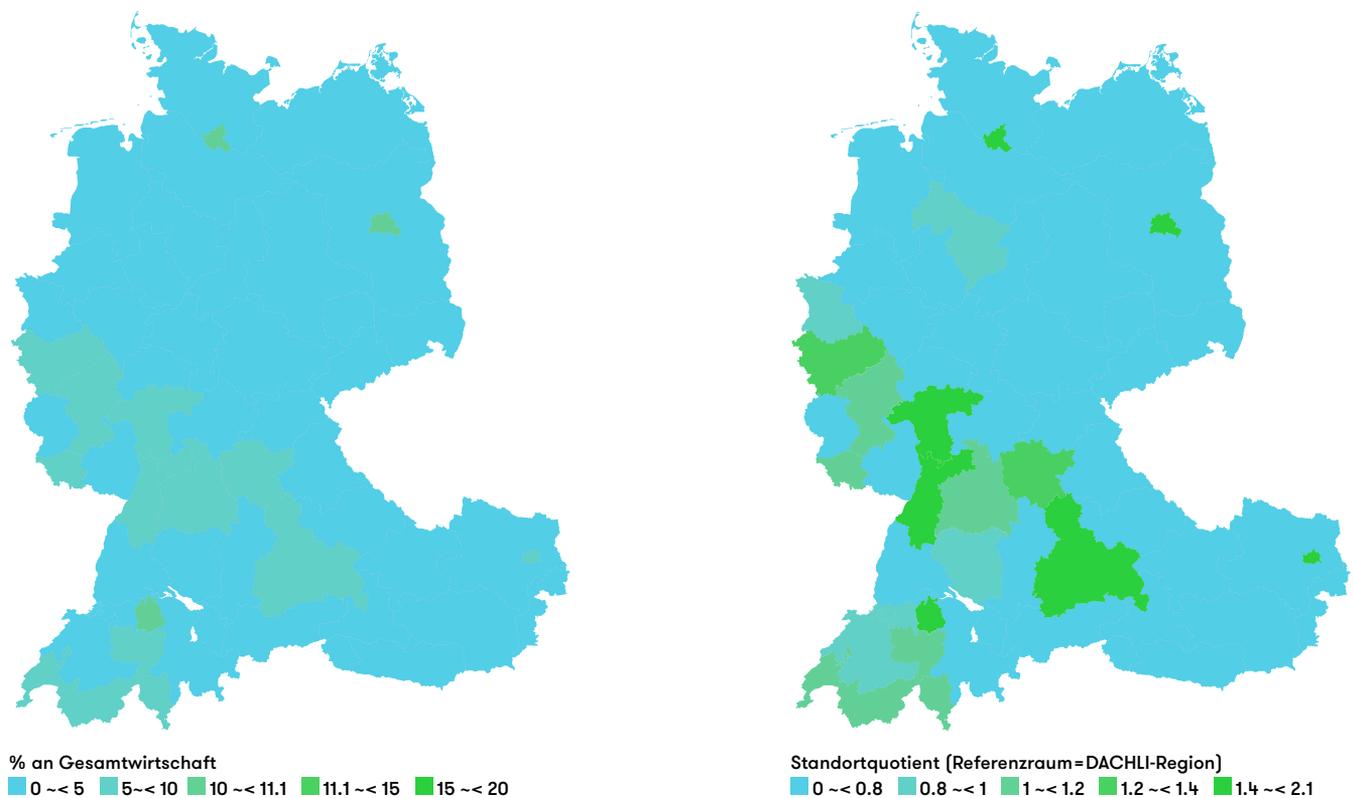
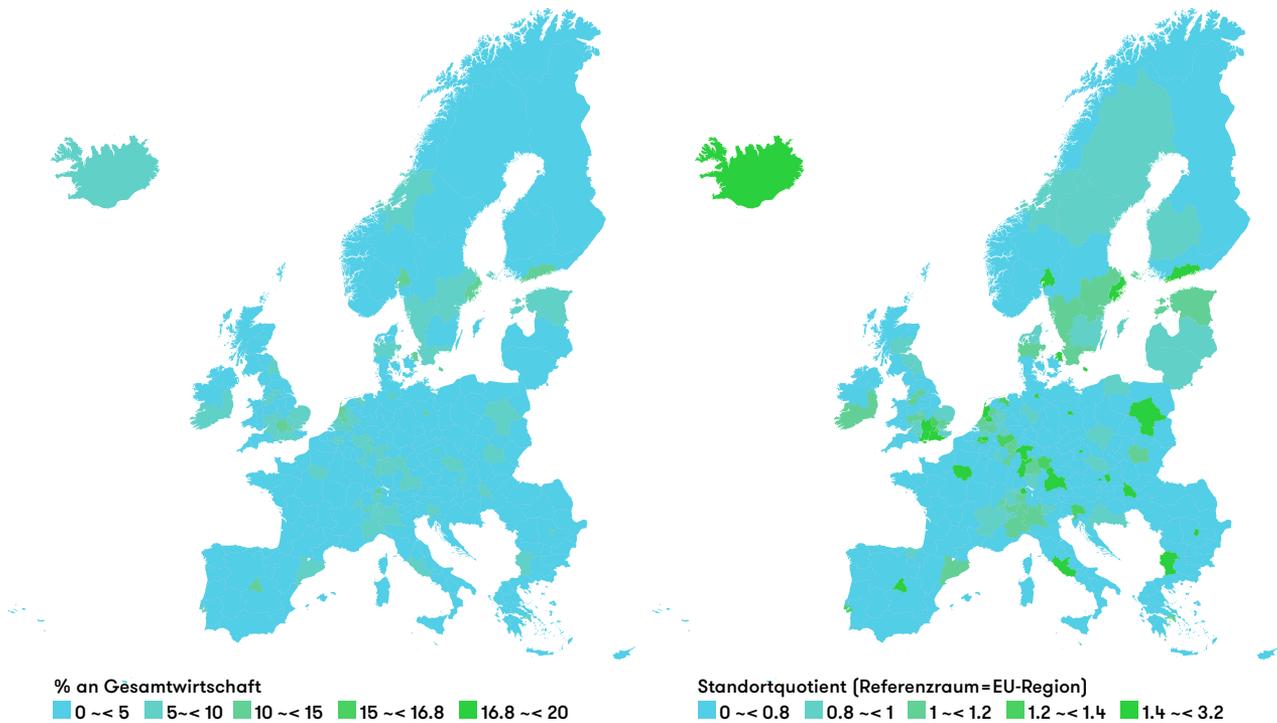


Abb.6 Kreativwirtschaft, DACHLI-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration



Quelle Abb.5-6: Eurostat, SBS; BFS, STATENT; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Abb.7 Kreativwirtschaft, EU-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration



Quelle: Eurostat, SBS; BFS, STATENT; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Restliche Bodensee-Regionen: In den Regionen Tübingen (% of total employment=4,7%, LQ=0.9), Ostschweiz (4,1%, 0.8), Schwaben (3,8%, 0.7), Freiburg (3,8%, 0.7) und Vorarlberg (2,4%, 0.5) liegt der Anteil unter demjenigen im Gesamttraum DACHLI-Regionen (5,2%, 1.0).

Die sechs Bodensee-Regionen machen zusammen 9,7% der Kreativwirtschaft im Gesamttraum DACHLI-Regionen aus.

→ Kreativwirtschaft, EU-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung Abb.7 S.22

Die grössten regionalen Beschäftigungen der Kreativwirtschaft sind hauptsächlich unter den Hauptstadt-Regionen sowie den Regionen mit bedeutenden Städten zu finden.

Der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der gewerblichen Wirtschaft ist in der Region Zürich (% of total employment=10,2%) fast doppelt so gross (LQ=2.0) wie im Gesamttraum der dargestellten EU-Region (5,2%).

Die Kreativwirtschaft ist besonders bedeutend (LQ > 1.4) für die Regionen Inner London – West (% of total employment=16,8%, LQ=3.2), Inner London – East (14,7%, 2.8), Stockholm (13,5%, 2.6), Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire (12,7%, 2.4), Oslo og Akershus (11,6%, 2.4), Comunidad de Madrid (11,3%, 2.2), Hamburg (11,1%, 2.1), Hovedstaden

(10,9%, 2.1), Utrecht (10,9%, 2.1), Noord-Holland (10,9%, 2.1), Helsinki-Uusimaa (10,7%, 2.1), Praha (10,6%, 2.0), Zürich (10,2%, 2.0), Outer London – West and North West (10,1%, 1.9), Berlin (10,1%, 1.9) und Wien (9,3%, 1.8). Die Top-16-Regionen machen zusammen 21,5 % der Kreativwirtschaft im Gesamttraum EU-Regionen aus.

Restliche Bodensee-Regionen: In den Regionen Tübingen (% of total employment=4,7%, LQ=0.9), Ostschweiz (4,1%, 0.8), Schwaben (3,8%, 0.7), Freiburg (3,8%, 0.7) und Vorarlberg (2,4%, 0.5) liegt der Anteil unter demjenigen im Gesamttraum EU-Regionen (5,2%, 1.0). Die sechs Bodensee-Regionen machen zusammen 2,3% der Kreativwirtschaft im Gesamttraum EU-Regionen aus.

→ Kreativwirtschaft, EU-Länder, 2015, Regionale Bedeutung, keine Abb.

Der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der gewerblichen Wirtschaft ist in der Schweiz (10,6%, 1.5) eineinhalbmals grösser als im Gesamttraum der dargestellten EU-Länder (8,6%).

Die Kreativwirtschaft ist besonders bedeutend (LQ > 1.4) für die Länder Schweden (% of total employment=12,6%, LQ=1.5) und Schweiz (12,6%, 1.5).

Weitere Konzentrationen (LQ 1.2 bis 1.4) zeigen sich in Finnland (12,0%, 1.4), den Niederlanden (11,2%, 1.3) und Grossbritannien (10,7%, 1.3).

Restliche Bodensee-Länder: In Österreich (% of total employment=9,6%, LQ=1.1) und in Deutschland (8,5%, 1.0) entspricht der Anteil demjenigen im Gesamtmarkt der dargestellten EU-Länder (8,6%, 1.0).

Teilmärkte⁴ der Kreativwirtschaft Bodenseeregion

Buch-/Presseverlage

NACE-Code 58 Verlagswesen

Die Buch-/Presseverlage (Publishing activities) der Bodenseeregion weisen für das Jahr 2015 rund 23 700 Beschäftigte aus, welche in rund 1300 Betrieben eine Anstellung finden. Mit einem Anteil von 14% an der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion gehören die Buch-/Presseverlage hinsichtlich der Beschäftigung zu einem der mittelgrossen Teilmärkte.

Film-/Musikwirtschaft

NACE-Code 59 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik

In der Film-/Musikwirtschaft (Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities) der Bodenseeregion sind im Jahre 2015 rund 6700 Personen in rund 1800 Betrieben beschäftigt. Der Anteilswert an der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion beträgt in Bezug auf die Beschäftigung 4%, somit gehört die Film-/Musikwirtschaft zu den kleinsten Teilmärkten.

Rundfunkmarkt

NACE-Code 60 Rundfunkveranstalter

Der Rundfunkmarkt (Programming and broadcasting activities) ist mit rund 100 Betrieben und rund 5200 Beschäftigten ein kleiner Teilmarkt der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion.

Softwareindustrie

NACE-Code 62 Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie

Der Softwareindustrie (Computer programming, consultancy and related activities) der Bodenseeregion weist im Jahr 2015 rund 68 200 Beschäftigte aus, welche in rund 12 300 Betrieben eine Anstellung finden. Mit einem Anteil von 41% an der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion ist die Softwareindustrie hinsichtlich der Beschäftigung der grösste Teilmarkt.

Werbemarkt

NACE-Code 73 Werbung und Marktforschung

Der Werbemarkt (Advertising and market research) der Bodenseeregion verzeichnet für das Jahr 2015 rund 38 900 Beschäftigte in rund 3700 Betrieben. Mit einem Anteil von 24% am Beschäftigtenmarkt der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion ist der Werbemarkt einer der bedeutenderen Teilmärkte.

Designwirtschaft

NACE-Code 74 Design und sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten

Die Designwirtschaft (Other professional, scientific and technical activities) der Bodenseeregion zählt für das Jahr 2015 rund 22 800 Beschäftigte in rund 11 300 Betrieben. Mit einem Anteil von 14% an der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion gehört die Designwirtschaft hinsichtlich der Beschäftigung zu einem der mittelgrossen Teilmärkte.

→ [Übersicht Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, Bodenseeregion 2015 Tab.1 S.18](#)

→ [Übersicht Kreativwirtschaft nach Regionen, Bodensee-Regionen 2015 Tab.2 S.18](#)

→ [Übersicht der NACE-Codes S.68](#)

1 vgl. Page, Roman/Weckerle, Christoph/Schmuki, Fabienne (2018): Kreativwirtschaft Schweiz. In: Schiller, Janine (Hg.): Unternehmerische Strategien für eine «Positive Ökonomie» – 3rd Creative Economies Report Switzerland 2018. Zürich, S. 49–80, sowie www.creativeeconomies.com

2 Achtung: Da die Branchenklassifizierung in der SBS nur auf höherer Aggregationsstufe (NACE2 statt NOGA6) verfügbar ist, sind die Klassifizierung und Zahlen der Kreativwirtschaft nicht 1:1 mit den Werten in den Kreativwirtschaftsberichten für die Schweiz 2016 und 2018 vergleichbar.

3 Die gewerbliche Wirtschaft (non-financial business economy) umfasst die Bereiche Industrie, Bau sowie Handel und Dienstleistungen. Hierin enthalten sind die Wirtschaftstätigkeiten der Wirtschaftszweige der Abschnitte B bis J und L bis N inklusive S95 der NACE Rev.2 sowie die Unternehmen oder deren rechtliche Einheiten, die diese Wirtschaftstätigkeiten ausführen.

4 Die thematische Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach 13 Teilmärkten kann hier nicht angewendet werden, da die Eurostat-Daten auf EU-Regionenebene nicht in der erforderlichen Feingliederung (NACE 6-Steller-Wirtschaftsart) vorliegen. Es ist jedoch möglich, stärker aggregierte Wirtschaftsgruppen (NACE 2-Steller-Wirtschaftszweige), die wesentliche Teile der Kreativwirtschaft umfassen, statistisch auszuwerten. Vgl. Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Europäischen Metropolregion München (MM) Auftraggeber: Europäische Metropolregion München e.V. – Auftragnehmer: Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

Neuer Ansatz: Creative Economy Bodenseeregion

Weil längst bekannt ist, dass es kreative Berufe auch ausserhalb der Teilmärkte gibt, werden für den Bodenseeraum als zweiter statistische Zugang erstmals Branchen- und Berufsstatistiken gekreuzt und damit das Feld der sogenannten → Creative Economy S.24 umfasst. Auf diese Weise wird die Makrobetrachtung mit dem bereits eingeführten Branchenansatz der → Kreativwirtschaft S.17 um die Dimension der ausgeübten Berufe der Akteure auf der Mikroebene erweitert. Den aktuellsten verfügbaren Daten zufolge waren im Jahre 2015 in der Region 270 000 Erwerbstätige – umgerechnet 4,6 Prozent der Gesamtwirtschaft – in kreativen Berufen tätig. Die Resultate zeigen auch, dass jeder dritte Kreativ-Berufstätige ausserhalb der definierten Kreativ-Industrien angesiedelt ist.

Der 2015 von der Innovationsstiftung Nesta London veröffentlichte Report *Creative Economy Employment in the EU and the UK* präsentierte zum ersten Mal international vergleichbare Statistiken zur Creative Economy in der EU-Region. Der von Nesta London entwickelte Ansatz fokussiert auf die Tätigkeiten bzw. Berufe innerhalb der Kreativwirtschaft. Diesem Vorgehen liegt die Vermutung zugrunde, dass kreative Berufe auch ausserhalb der Kreativwirtschaft zu finden sind: «This methodology is based on the theoretical and empirical argument that the creative

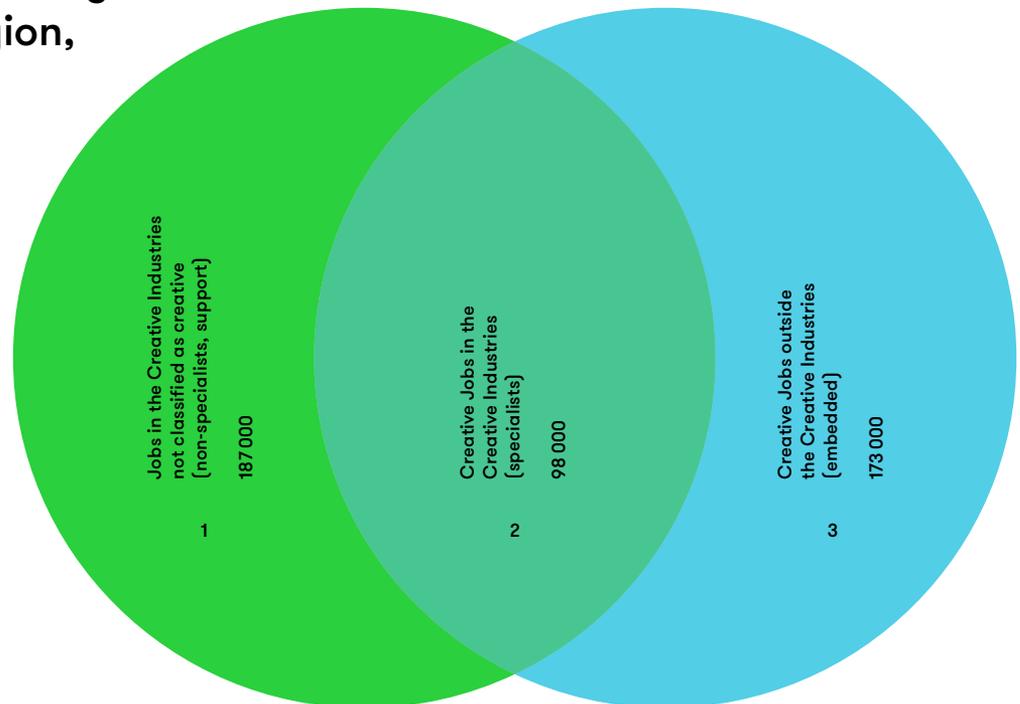
industries are «those industries that specialise in the employment of creative talent for commercial purposes» (Bakhshi, Hargreaves and Mateos-Garcia, 2013) – that is, have unusually high proportions of their workforce employed in creative occupations («creative intensity»).»¹

In der Methodologie des «dynamic mapping» der Innovationsstiftung Nesta² wird zuerst ein Set von sogenannten kreativen Berufen bzw. Tätigkeiten bestimmt («creative occupations»). Anschliessend werden alle Branchen der Wirtschaft auf deren Anteil an diesen kreativen Berufen hin analysiert («creative intensity»). Diejenigen Branchen, welche einen bestimmten Mindestanteil an kreativen Berufen und Tätigkeiten ausweisen, werden dann als «creative» bezeichnet, der Rest als «non-creative». ³ Schliesslich wird nach dem Creative-Trident-Ansatz⁴ die Beschäftigung berechnet. Die Beschäftigung der Creative Economy ergibt sich dabei durch die Summe der Erwerbstätigen der Creative Industries und aller kreativen Jobs in anderen Branchen («embedded»).

In Anlehnung an das DCMS⁵ lässt sich das Konzept grafisch wie folgt darstellen:

→ Employment in the Creative Economy, Bodenseeregion, 2015 Abb.1 S.25

Abb.1 Employment in the Creative Economy, Bodenseeregion, 2015



The sum of Jobs in Creative Industries (1 + 2) and the Jobs in Creative Occupations outside the Creative Industries (3) amounts to Creative Economy (1 + 2 + 3)

Creative Economy: 1 + 2 + 3
Creative Industries: 1 + 2
Creative Occupations: 2 + 3

Die Creative Economy besteht somit aus drei Gruppen von Erwerbstätigen:

1. Non-specialists (support): Erwerbstätige, die in einer kreativen Branche einem nicht-kreativen Beruf nachgehen, etwa eine Buchhalterin in einem Verlag
2. Specialists: Erwerbstätige, die in einer kreativen Branche einen sogenannten kreativen Beruf ausüben, beispielsweise ein Tänzer in einem Ensemble oder eine Journalistin, die für eine Tageszeitung schreibt
3. Embedded: Erwerbstätige, die einen «kreativen Beruf» in einer Branche ausserhalb der Creative Industries haben, etwa eine Game-Designerin bei einem Finanzdienstleister.

Erwerbstätige

Mit diesem Bericht wird dieser Ansatz zum ersten Mal auf die länderübergreifende Bodenseeregion angewendet.⁶ Basierend auf den Berufs- und Branchen-Klassifikationen gemäss DCMS und Nesta London werden mit dem European Union Labour Force Survey (EU-LFS) die Creative Economy der Bodenseeregion und ihre drei Komponenten (erwerbstätig als «specialist», «non-specialist» und «embedded») berechnet bzw. geschätzt⁷.

→ Creative Economy, Bodenseeregion, 2015 Tab.1 S.26

Tab.1 zeigt die Erwerbstätigen in der Creative Economy der Bodenseeregion für das Jahr 2015. Im Jahr 2015 arbeiteten in der Bodenseeregion rund 458 000 Personen in der Creative Economy. Etwa zwei Drittel davon (285 000) sind in den Creative Industries erwerbstätig, während ein Drittel (173 000) einem kreativen Beruf ausserhalb der Creative Industries in der breiter definierten Creative Economy nachgeht («embedded»).

Betrachtet man nur jene Personen mit einem kreativen Beruf, die sogenannten Creative Occupations (271 000), verdienen sogar etwa zwei Drittel von ihnen (173 000) ihr Geld ausserhalb der Creative Industries. Die Zahlen können auch in Form des Creative-Trident-Modells dargestellt werden, mit den Branchen in den Spalten und den Berufen in den Zeilen.

→ Creative Trident, Bodenseeregion, 2015 Tab.2 S.26

Ergänzend zeigt die Darstellung in Tab.2 den Bezug zur Gesamtwirtschaft der Bodenseeregion. Es wird deutlich, dass die Erwerbstätigen der Creative Economy, die sich aus der Summe der drei hinterlegten Felder ergeben, rund einen von zehn Jobs (% of total employment=9,6%) in der Bodenseeregion ausmachen.

**Tab.1 Creative Economy,
Bodenseeregion, 2015**

	Specialist	Non-Specialist	Creative Industries	Embedded	Creative Occupations	Creative Economy
2015	98,000	187,000	285,000	173,000	271,000	458,000
Share of workforce	2.1	3.9	6.0	3.6	5.7	9.7
Share of creative economy	21.4	40.8	62.2	37.8	59.2	100.0

**Tab.2 Creative Trident,
Bodenseeregion, 2015**

	Creative Industries	Non-Creative Industries	All Industries
Creative Occupations	Specialists	Embedded	Creatively-occupied jobs
	98,000	173,000	271,000
Non-Creative Occupations	Non-Specialists	Non-Creative	Non creatively-occupied jobs
	187,000	4,288,033	4,475,033
All Occupations	Working in the Creative Industries	Working outside the Creative Industries	Workforce
	285,000	4,461,033	4,746,033

**Tab.3 Employment of
the Creative Economy
by Industry Group,
Bodenseeregion, 2015**

	Specialist	Non-Specialist	Creative Industries	Embedded	Creative Occupations	Creative Economy
IT, software and computer services	35,000	43,000	78,000	18,000	53,000	96,000
Architecture	23,000	59,000	82,000	6,000	29,000	88,000
Publishing	6,000	25,000	31,000	48,000	54,000	79,000
Design activities	5,000	3,000	8,000	50,000	54,000	58,000
Film, TV, video, radio and photography	7,000	5,000	12,000	41,000	48,000	53,000
Advertising and marketing	10,000	36,000	46,000	5,000	15,000	51,000
Music, performing and visual arts	11,000	8,000	18,000	2,000	13,000	20,000
Museums, galleries and libraries	2,000	8,000	9,000	3,000	4,000	12,000
Creative Economy	98,000	187,000	285,000	173,000	271,000	458,000

Source Tab.1-3: Eurostat, EU-LFS; own calculations Statistical Office Canton of Zurich and Zurich University of the Arts

Die für die gesamte Creative Economy der Bodensee-region errechneten Werte lassen sich für einzelne Branchengruppen ausweisen.

→ Employment of the Creative Economy by Industry Group, Bodenseeregion, 2015 Tab.3 S.26

Die meisten Erwerbstätigen sind in den Branchen-gruppen IT, software and computer services (96 000), Architecture (88 000) sowie Publishing (79 000) zu finden.

Tab.3 zeigt, dass für die Creative Industries das Verhältnis zwischen «specialists» und «non-specialists» unterschiedlich ausfällt. Während für das Segment Music, performing and visual arts der Anteil der «specialists» überwiegt, ist das Verhältnis bspw. für das Segment Architecture umgekehrt.

Ähnliches zeigt sich für das Verhältnis zwischen Creative Industries und «embedded». Während der hohe Wert für Design activities (50 000 «embedded» im Vergleich zu 8000 innerhalb der Creative Industries) darauf hinweist, dass diesbezügliche Berufe de-zentral in den Unternehmen angesiedelt und stark ausserhalb der Designbranche zu finden sind, kann der vergleichsweise niedrige Wert für die Kategorie Archi-tecture (6000 «embedded» im Vergleich zu 82 000 innerhalb der Creative Industries) umgekehrt gelesen werden. Dabei handelt es sich jedoch lediglich um erste Interpretationen, welche im Austausch mit Branchen-kennern vertieft werden müssen.

→ Employment of the Creative Economy and its Composition by Industry Group, Bodenseeregion, 2015 Abb.2 S.29

Abb.2 zeigt die Grösse und das unterschiedliche Verhältnis zwischen «specialist», «non-specialist» und «embedded» für die einzelnen Branchengruppen der Creative Economy nochmals grafisch auf.

→ Creative Intensity by Industry Group, Bodenseeregion, 2015 Abb.3 S.29

Setzt man die «specialists» ins Verhältnis zum Wert für die gesamten Creative Industries, so errechnet Nesta die sogenannte «creative intensity». Ein Wert, welcher eine Aussage dazu erlaubt, ob in einer Branchen-gruppe ein grosser Anteil an Leuten mit spezialisier-tem Fachwissen tätig ist oder ob es eher wenige sind und entsprechend der Anteil an Supportfunktionen («non-specialists») grösser ausfällt.

Regionale Geografie:
«zooming in», «zooming out»

→ Employment of the Creative Economy by Region, Bodenseeregion Abb.4 S.30

Abb.5 präsentiert die absolute Grösse des Creative Economy Employment und ihrer Kompen-ten für die Bodensee-Regionen (NUTS-2).

Die Region Zürich stellt mit 142 000 Erwerbstätigen in der Creative Economy den grössten Anteil (31%) der Bodensee-Regionen, gefolgt von den Regionen Freiburg (85 000, 19%), Tübingen (75 000, 16%), Ost-schweiz (72 000, 16%), Schwaben (68 000, 15%) und Vorarlberg (16 000, 4%).

→ Employment of the Creative Economy, Share of Workforce by Region, Bodenseeregion Abb.5 S.30

Abb.5 zeigt den Anteil der Creative Economy an der Gesamtwirtschaft.

Von den sechs Bodensee-Regionen (NUTS-2) hat die Region Zürich anteilmässig (% of total employ-ment) das deutlich grösste Creative Economy Employ-ment (16,8%), gefolgt von der Regionen Ostschweiz (10,1%), Vorarlberg (8,3%), Tübingen (7,8%), Freiburg (7,3%), und Schwaben (7,2%).

Abb.4 und 5 zeigen auch die absolute Grösse der Creative Industries sowie deren Anteil an der Gesam-wirtschaft.

Die Region Zürich stellt mit 92 000 Erwerbstätigen in den Creative Industries den grössten Anteil (32%) der Bodensee-Regionen, gefolgt von den Regionen Freiburg (52 000, 18%), Tübingen (46 000, 16%), Ostschweiz (44 000, 16%), Schwaben (42 000, 15%) und Vorarlberg (11 000, 4%).

Zürichs Creative Industries haben den grössten Erwerbstätigenanteil (10,1% in 2015), gefolgt von den Regionen Ostschweiz (6,7%), Tübingen (4,8%), Freiburg (4,5%), Schwaben (4,5%) und Vorarlberg (4,3%).

Gemäss unseren Berechnungen sind in allen sechs Regionen mehr Personen innerhalb der Creative Indus-tries erwerbstätig als ausserhalb.

Regionale Bedeutung und Konzentration

→ Creative Economy Employment, Bodensee-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration Abb.6 S.31

Die Creative Economy ist besonders bedeutend (LQ>1.4) für die Region Zürich. Der Anteil der Creative Economy Employment an der Gesamtwirtschaft ist in der Region Zürich (% of total employment = 16,8%) fast doppelt so gross (LQ=1.7) wie im Gesamtraum der Bodenseeregion (9,6%).

Restliche Bodensee-Regionen: In der Region Ost-schweiz (% of total employment=10,9%, LQ=1.1) ist der Anteil leicht über, in den restlichen Regionen Vorarl-berg (8,3%, 0.9), Tübingen (7,8%, 0.8), Freiburg (7,3%,

0.8) und Schwaben (7,2%, 0.7) unter dem Gesamttraum der Bodensee-Regionen (9,6%, 1).

→ [Creative Economy Employment, DACHLI-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration Abb.7 S.31](#)

Der Anteil der Creative Economy Employment an der Gesamtwirtschaft ist in der Region Zürich (% of total employment=16,8%) fast doppelt so gross (LQ=1.9) wie im Gesamttraum der DACHLI-Regionen (8,9%).

Die Creative Economy ist besonders bedeutend (LQ >1.4) für die Regionen Zürich (% of total employment=16,8%, LQ=1.9), Berlin (16,1%, 1.8), Hamburg (15,7%, 1.8), Wien (15,2%, 1.7), Oberbayern (13,1%, 1.5), Nordwestschweiz (13,0%, 1.5), Région lémanique (12,6%, 1.4).

Weitere Konzentrationen (LQ 1.2 bis 1.4) zeigen sich in Ticino (12,1%), Zentralschweiz (11,9%), Darmstadt (10,9%), Ostschweiz (10,9%).

Restliche Bodensee-Regionen: In der Region Ostschweiz (% of total employment=10,9%, LQ=1.2) ist der Anteil leicht über, in den restlichen Regionen Vorarlberg (8,3%, 0.9), Tübingen (7,9%, 0.9), Freiburg (7,3%, 0.8) und Schwaben (7,2%, 0.8) unter dem Gesamttraum DACHLI-Regionen (8,9%, 1.0)

→ [Creative-Economy-Employment, EU-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration Abb.8 S.32](#)

Der Anteil der Creative Economy Employment an der Gesamtwirtschaft ist in der Region Zürich (% of total employment=16,8%) fast doppelt so gross (LQ=1.9) wie im Gesamttraum der dargestellten EU-Region (8,6%).

Die Creative Economy Employment ist besonders bedeutend (LQ>1.4) für die Regionen Inner London – West (% of total employment=28,1%, LQ=3.3), Inner London – East (24,2%, 2.8), Stockholm (20,8%, 2.4), Helsinki-Uusimaa (19,4%, 2.5), Oslo og Akershus (17,3%, 2.0), Outer London – West and North West (16,9%, 2.0), Utrecht (16,8%, 2.0), Zürich (16,8%, 1.9), Outer London – South (16,7%, 1.9), Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire (16,4%, 1.9), Berlin (16,1%, 1.9), Hamburg (15,8%, 1.8), Noord-Holland (15,6%, 1.8), Praha (15,6%, 1.8), Surrey, East and West Sussex (15,4%, 1.8), Île de France (15,3%, 1.8), Wien (13,0%, 1.8), Oberbayern (16,7%, 1.5), Nordwestschweiz (13,0%, 1.5), Région lémanique (12,6%, 1.5), Sydsverige (12,2%, 1.4), Ticino (12,1%, 1.4), Bedfordshire and Hertfordshire (12,1%, 1.4).

Restliche Bodensee-Regionen: Region Ostschweiz (% of total employment=10,9%, LQ=1.3), Vorarlberg (8,3%, 1.0), Tübingen (7,8%, 0.8), Freiburg (7,9%, 0.9), Schwaben (7,2%, 0.8) und Gesamttraum der dargestellte EU-Regionen (8,6%, 1.0)

→ [Übersicht der ISCO/NACE-Codes S.68](#)

1 Bakhshi, Hasan/Hargreaves, Ian/Mateos-Garcia, Juan: A Manifesto for the Creative Economy. Nesta, London 2013.

2 Vgl. Bakhshi, Hasan/Freeman, Alan/Higgs, Peter: A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries. Nesta, London 2013.

3 Für die detaillierte Klassifizierung der Creative Occupations (ISCO-Codes) und der Creative Industries (NOGA-Codes) siehe Anhang.

4 Higgs, Peter/Cunningham, Stuart/Bakhshi, Hasan: Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom. Nesta, London 2008.

5 Department for Digital, Culture, Media and Sport: Creative Industries Economic Estimates: January 2015. DCMS, London 2015.

6 Vgl. Page, Roman/Weckerle, Christoph (2018): Creative Economy Switzerland. In: Schiller, Janine (Hg.): Unternehmerische Strategien für eine «Positive Ökonomie» – 3rd Creative Economies Report Switzerland 2018. Zürich, S. 81–86, sowie www.creativeeconomies.com

7 Achtung: Da die Branchenklassifizierung im EU-LFS nur auf höherer Aggregationsstufe (NACE3 statt NOGA4) verfügbar ist, sind die Zahlen der Creative Economy Bodenseeregion nicht 1:1 mit den Werten in den Kreativwirtschaftsberichten für die Schweiz 2016 und 2018 vergleichbar.

Abb.2 Employment of the Creative Economy by Industry Group, Bodenseeregion, 2015

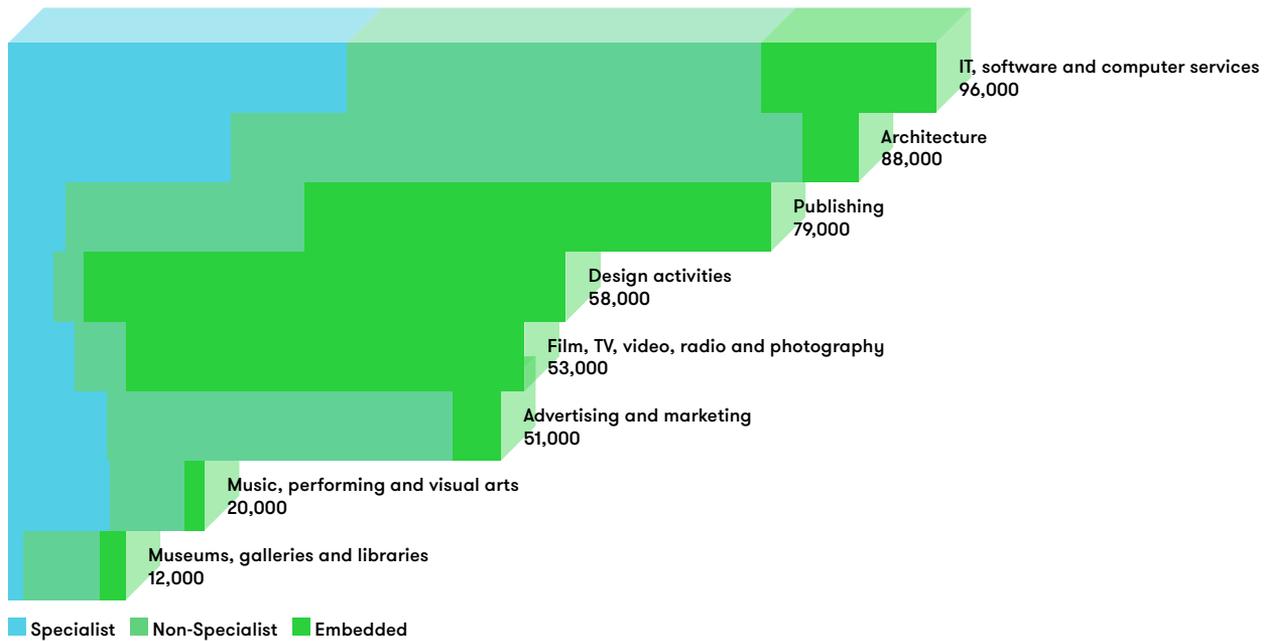


Abb.3 Creative Intensity by Industry Group, Bodenseeregion, 2015

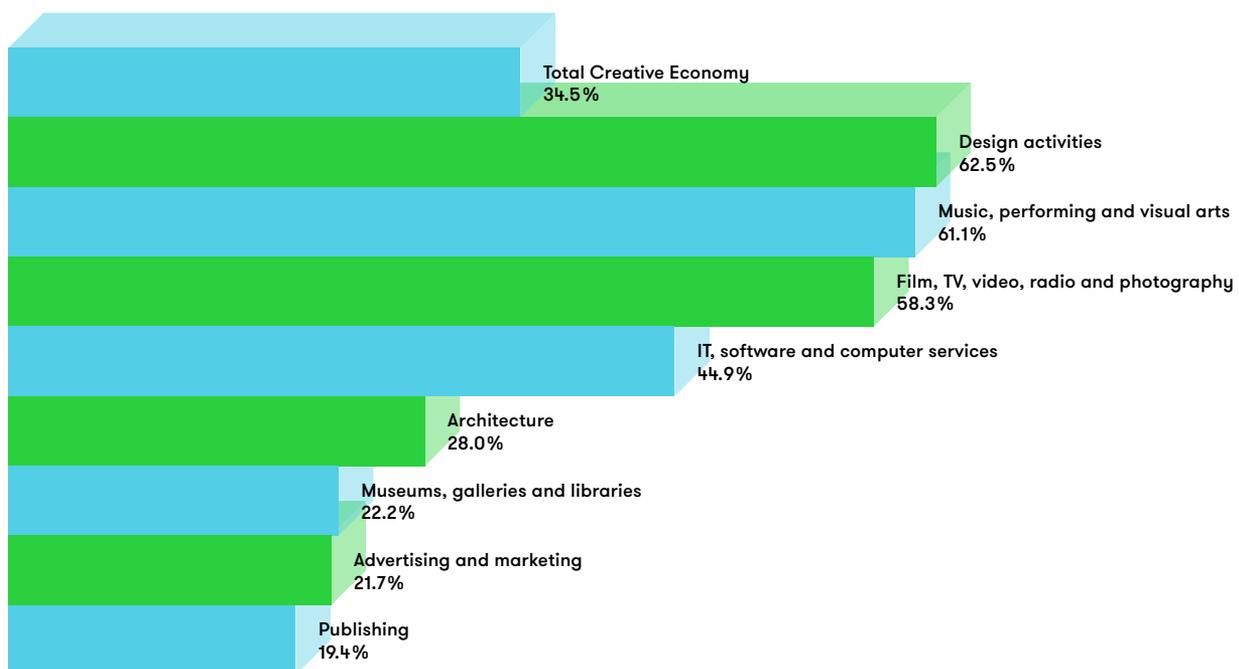


Abb.4 Employment of the Creative Economy by Region, Bodenseeregion, 2015

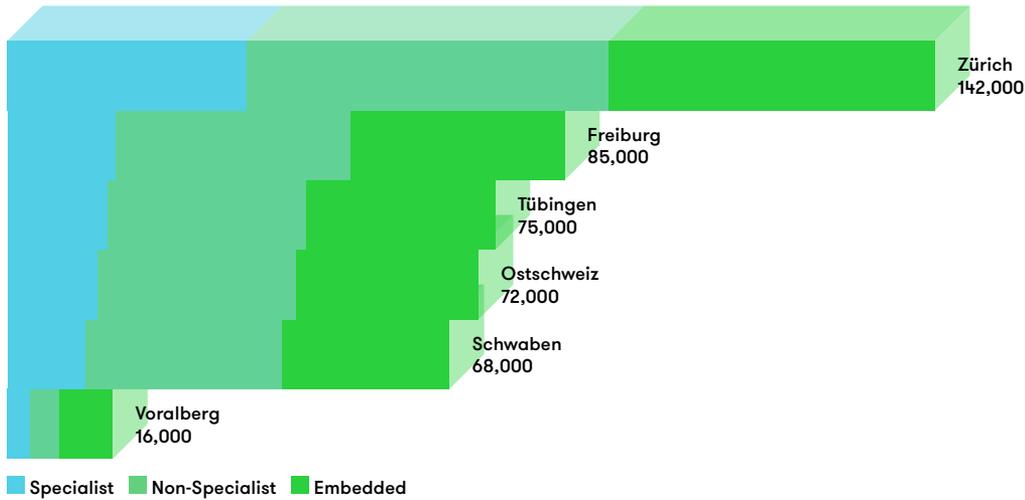
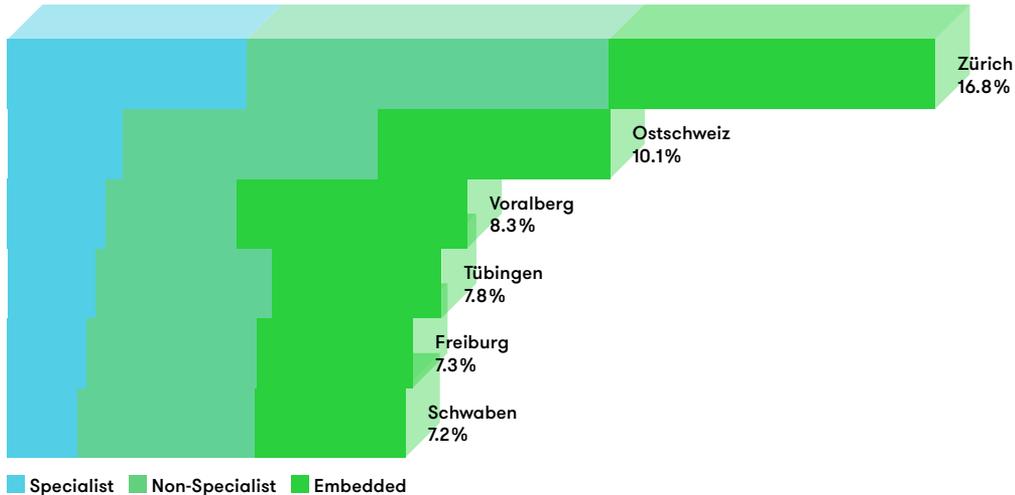


Abb.5 Employment of the Creative Economy, Share of Workforce by Region, Bodenseeregion, 2015



Source: Eurostat, EU-LFS; own calculations Statistical Office Canton of Zurich and Zurich University of the Arts

Abb.6 Creative Economy Employment, Bodensee-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration

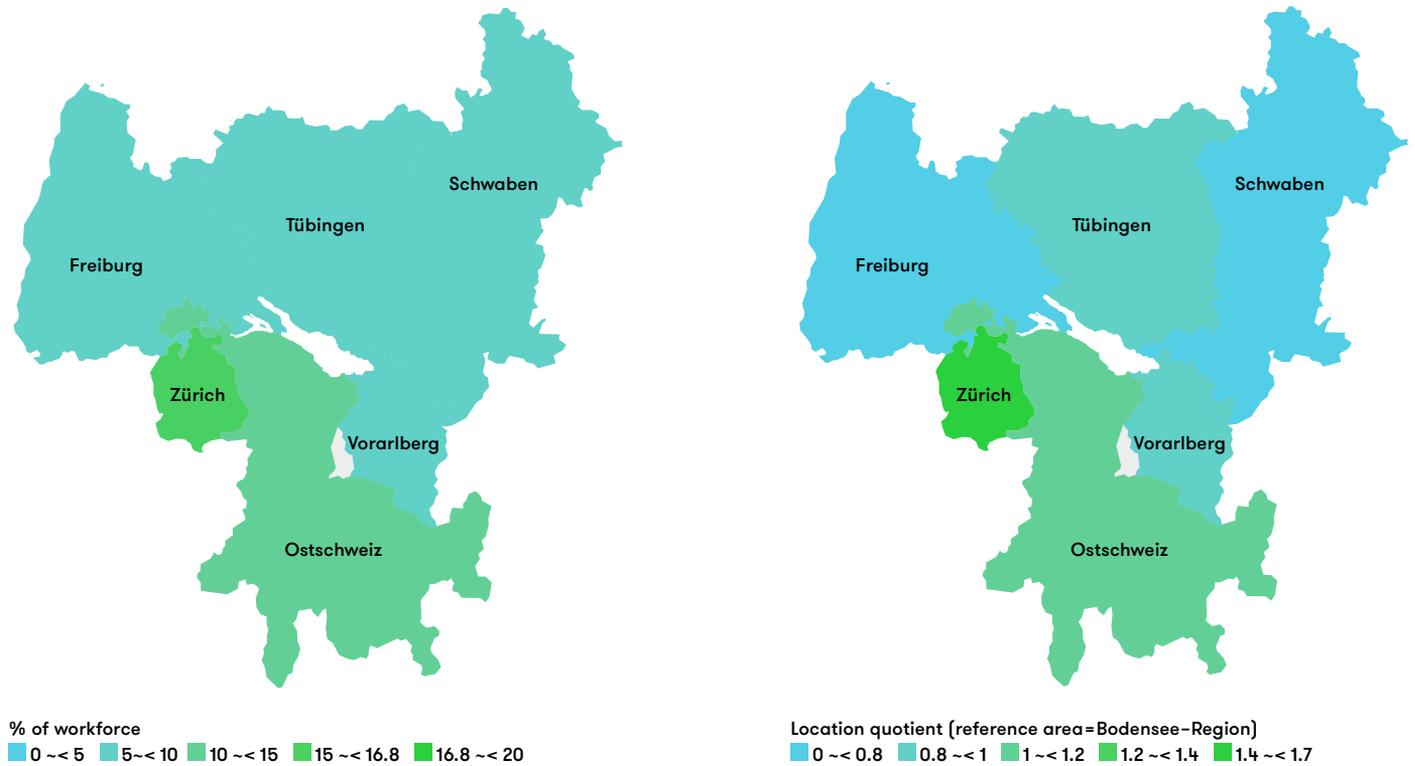
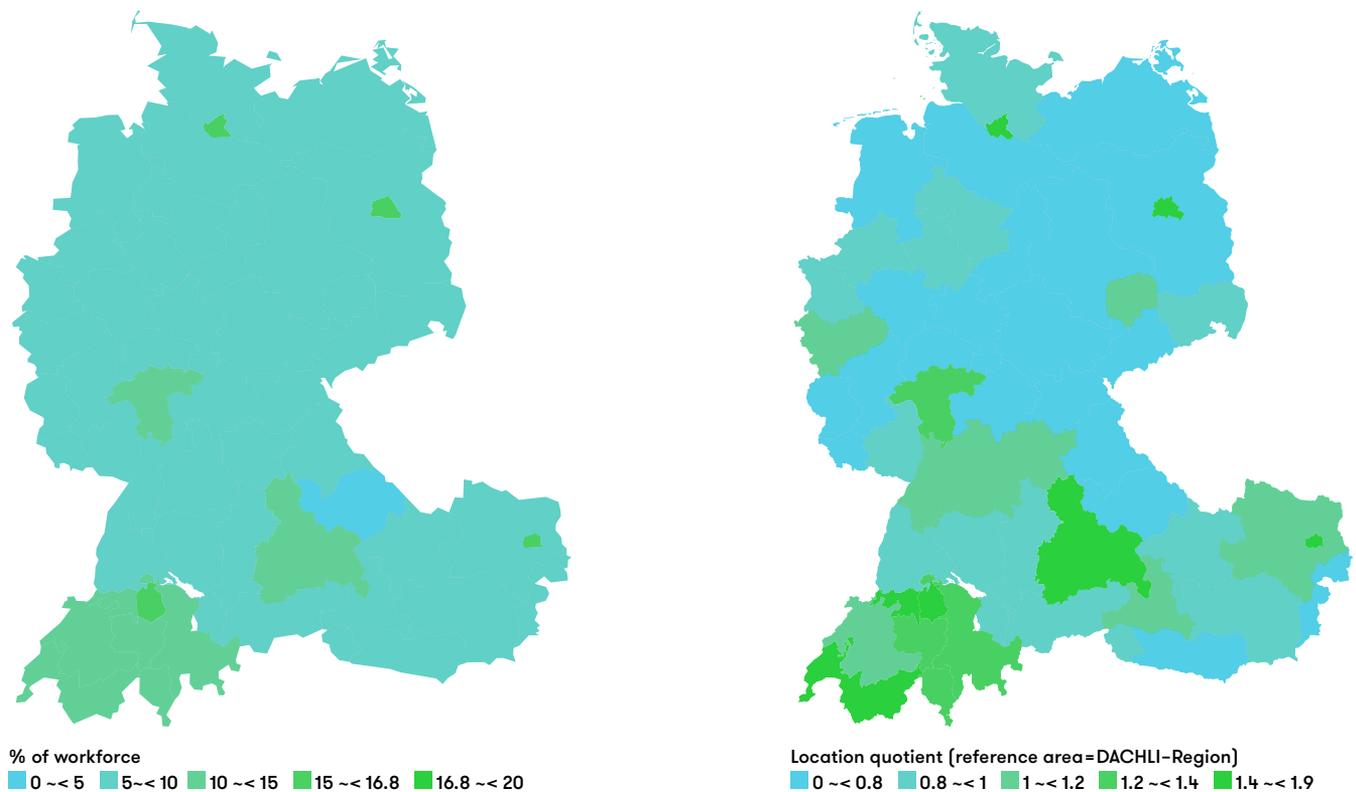
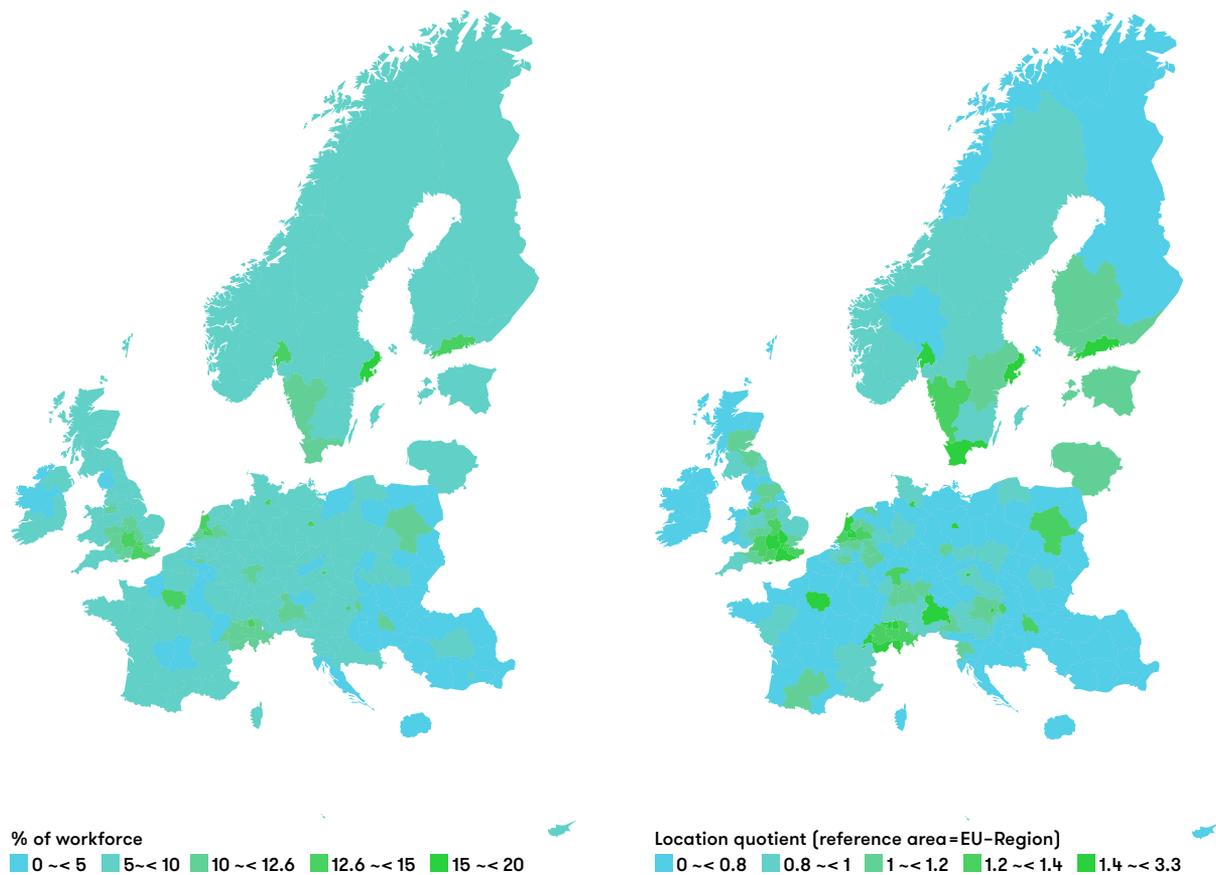


Abb.7 Creative Economy Employment, DACHLI-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration



Source: Eurostat, EU-LFS; own calculations Statistical Office Canton of Zurich and Zurich University of the Arts

Abb.8 Creative Economy Employment, EU-Regionen, 2015, Regionale Bedeutung und Konzentration



Source: Eurostat, EU-LFS; own calculations Statistical Office Canton of Zurich and Zurich University of the Arts

Experimenteller Ansatz: Mapping mit OpenStreetMap

Für den dritten statistischen Zugang werden neben den amtlichen statistischen Daten Open Data bzw. Web Data verwendet, welche ein Mapping der Region anhand von [→ OpenStreetMap S.33](#) ermöglichen. Mit dieser Methode zeigen wir exemplarisch die Dichte in der Region von Museen, Hotels, Hochschulen und Theatern auf, um nochmals eine andere Perspektive auf die Kreativwirtschaft der Region zu ermöglichen. Dieser eher experimentelle Zugang steht stellvertretend für das Potenzial einer erneuerten statistischen Diskussion. Er beabsichtigt, das wirkungsmächtige Feld der datengestützten Beschreibung aufzufächern, gerade weil die bislang etablierten Ansätze das äußerst heterogene und dynamische Feld nur bedingt

beschreiben. Die Auswahl von Kriterien für solche Mappings könnten gemeinsam mit kreativen Akteurinnen und Akteuren entwickelt werden und ihr Selbstverständnis abbilden. Was ist ihnen wichtig in Bezug auf ihr Umfeld? Gibt es Faktoren, welche für das Ausüben der Tätigkeit an einem spezifischen Ort ausschlaggebend sind? Dies könnte beispielsweise Coworking Spaces beinhalten, die Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr oder auch Angebote für die Freizeitgestaltung, ein kulturelles Umfeld, Kinos oder Bars etc.

[→ Museen in der Bodenseeregion Abb.1 S.34](#)

[→ Hotels in der Bodenseeregion Abb.2 S.34](#)

[→ Hochschulen in der Bodenseeregion Abb.3 S.35](#)

[→ Theater in der Bodenseeregion Abb.4 S.35](#)

Abb.1 Museen in der Bodenseeregion

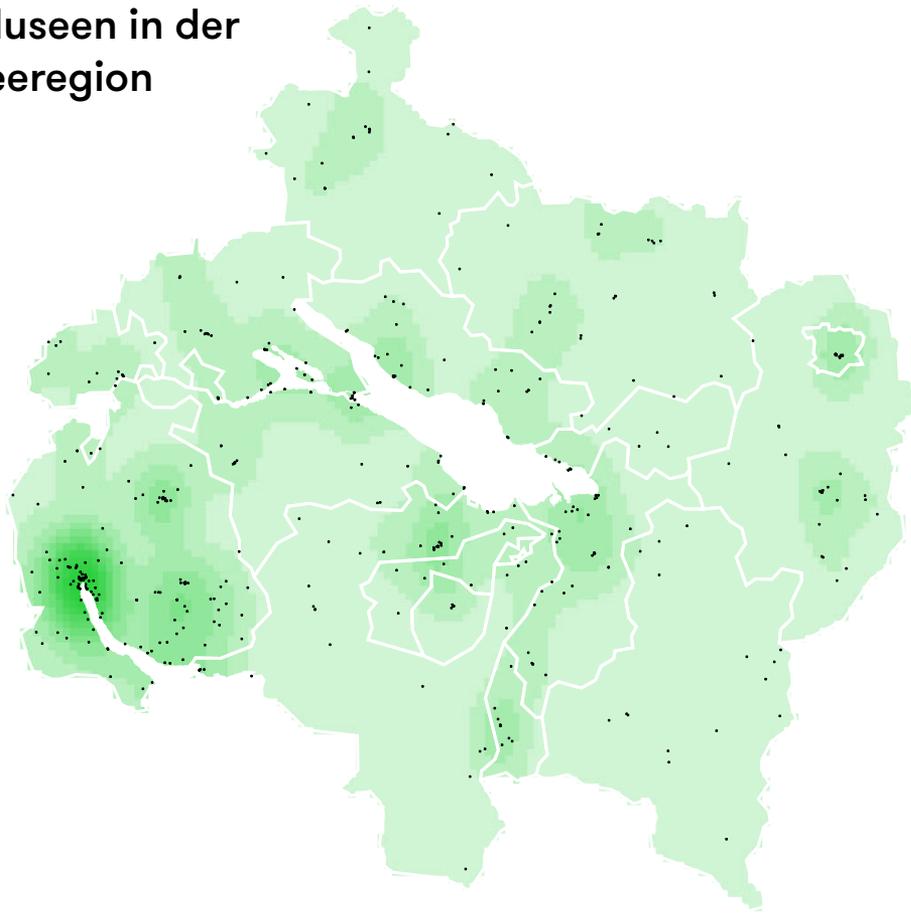
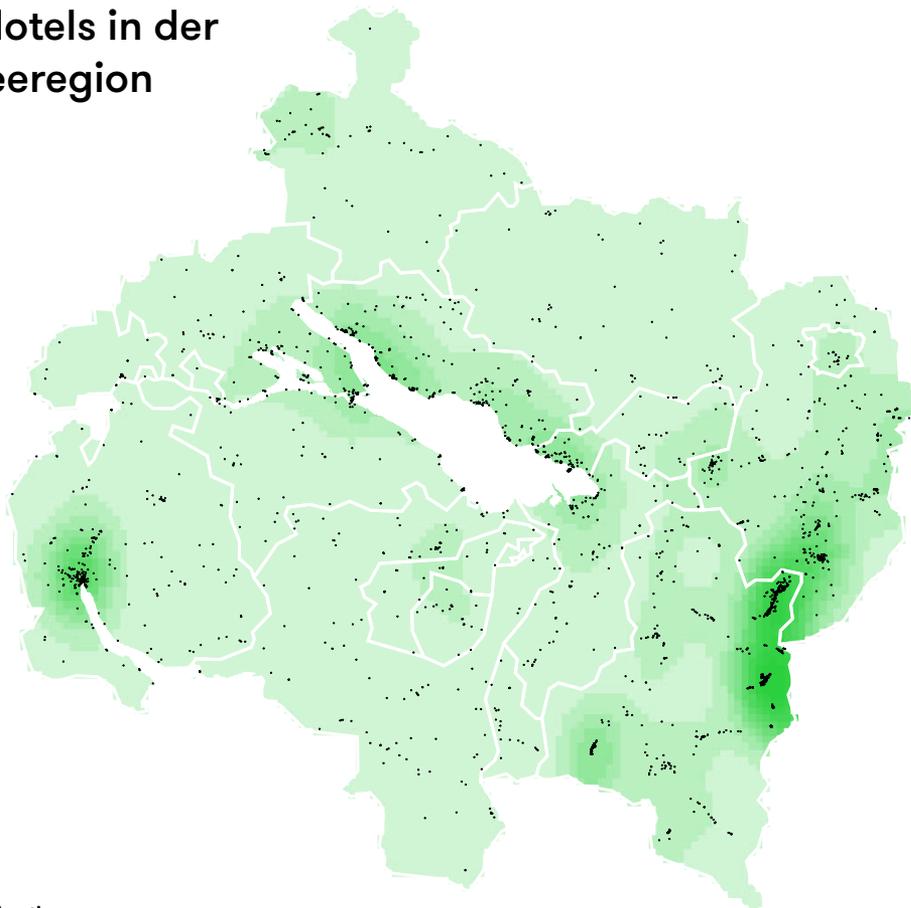


Abb.2 Hotels in der Bodenseeregion



Kernel Density Estimation
■ Hohe Dichte ■ Geringe Dichte

Abb.3 Hochschulen in der Bodenseeregion

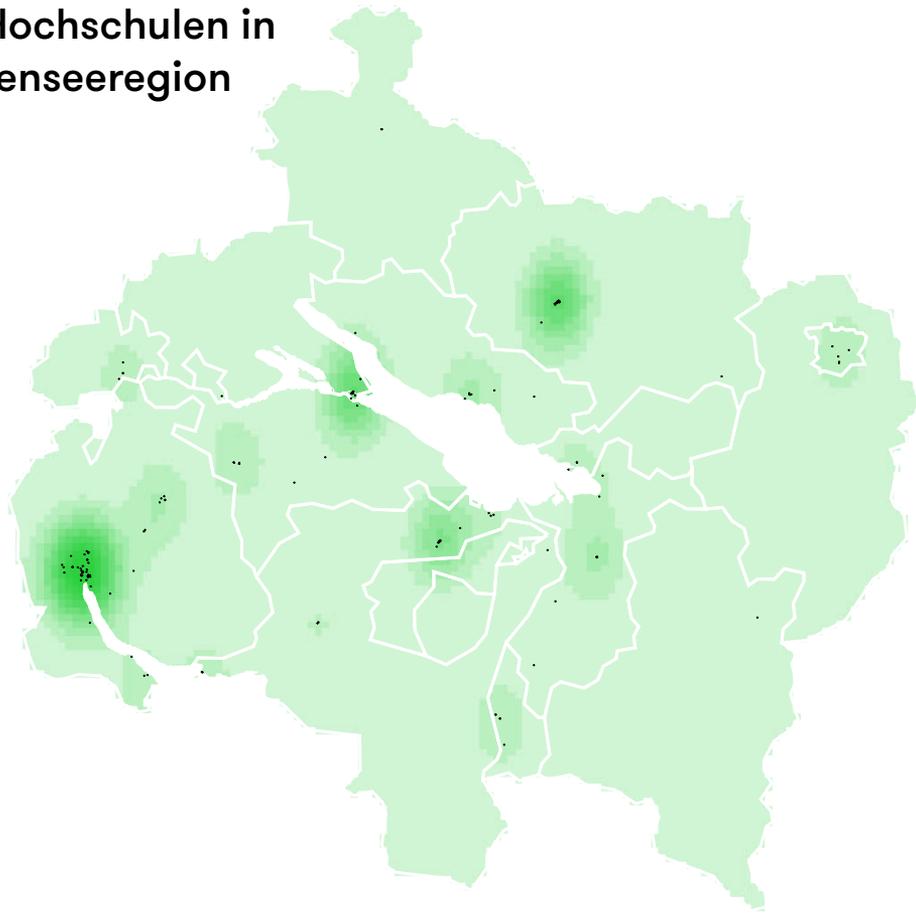
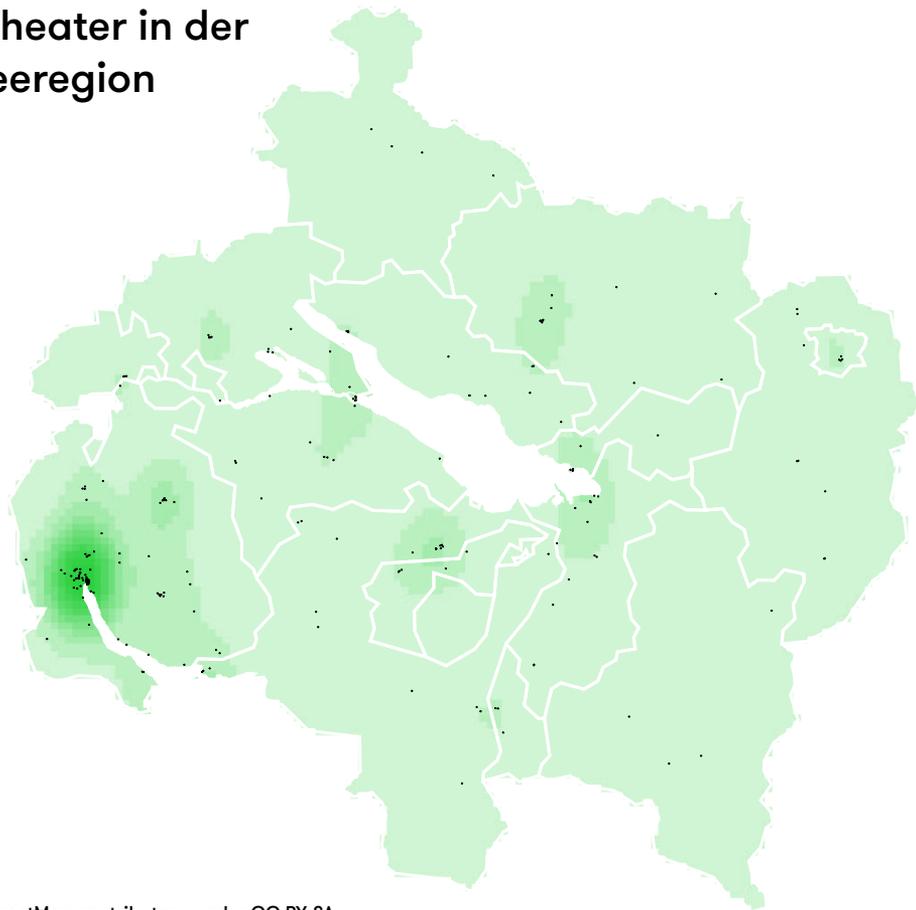


Abb.4 Theater in der Bodenseeregion



Source: © OpenStreetMap contributors, under CC BY-SA;
Cartography: Statistical Office Canton of Zurich and Zurich University of the Arts

Sinnstiftung in der Praxis

The background consists of several overlapping geometric shapes in shades of green and blue. A large, dark green triangle is positioned in the bottom-left corner. A vertical light blue stripe runs through the center. To the right of the stripe, there is a vertical green stripe. The top-left area is a light blue triangle. The bottom-right area is a dark blue triangle. The overall composition is modern and minimalist.

Unter- nehmerische Strategien im Porträt

In diesem Kapitel mit einem qualitativen Zugang geben Akteurinnen und Akteure in der Bodenseeregion Einblick in ihre Praxis und ihre unternehmerischen Strategien. Die Cases versuchen zukunftsfähige Geschäftsmodelle, Initiativen und Ideen zu identifizieren und damit das Phänomen der Creative Economies abseits der grossen Zentren empirisch zu erfassen. Mit dem Ziel, Aufschluss über die Wertschöpfungsprozesse zwischen Kultur, Wirtschaft und Technologie zu erhalten.

Die porträtierten Einzelfälle spiegeln die Heterogenität der Region wie des Branchenkomplexes wider und zeigen auf, mit welcher Motivation und mit welchem Selbstverständnis gearbeitet wird oder wie spezifisch auf die Transformation durch die Digitalisierung reagiert wird. Ausgewählt wurden die Fälle auf Basis einer Matrix, die nach unterschiedlichen Teilmärkten, kulturellen Qualitäten und Betriebsformen gegliedert war und auf eine regionale Verteilung achtete. Sie umfassen private, halb-öffentliche und staatliche unterstützte Initiativen. Mit den Protagonistinnen und Protagonisten wurden narrative Interviews geführt, die transkribiert und inhaltsanalytisch aufgearbeitet und schliesslich zu Porträts verdichtet wurden.

Diese Innensicht gibt Auskunft über die Sinnstiftung in der Praxis und die Wertschöpfung in unterschiedlichen Feldern der Creative Economies. Vorgelegt werden das musikalische Tätigkeitsfeld der

→ Bach-Stiftung St.Gallen S.38, das Mikrounternehmen und Start-Up einer → Gründerin im Allgäu S.40, eine Kooperative des Handwerks im → Werkraum Bregenzwald S.42, der Schauspieldirektor des → Theater St.Gallen S.44, eine Arbeitsgemeinschaft von zwei Kunstschaffenden → Neue Kunst am Ried S.46, ein Unternehmensgründer aus der Hightechbranche → Angelbird in Lustenau S.48 sowie die Direktorin und Geschäftsführerin des → vai Vorarlberger Architektur Institut in Dornbirn S.50. Sie sind im Kernbereich der Kreation tätig, aber auch im erweiterten Feld der Vermittlungs- und Übersetzungsarbeit oder wechseln zwischen diesen Sphären hin und her, wie es das → Creative-Economies-Modell Abb.1 S.4 beschreibt.

Ob Vermittlerin der Baukultur, Hidden Champion mit internationaler Ausrichtung, prekäre Selbständigkeit, Chefposten in einem Mehrspartenhaus oder einer Kooperative, ob «Slashy» mit Mehrfachanstellung oder privates Mäzenatentum und «philanthropic giving»: Die Suche nach den passenden Rahmenbedingungen und der richtigen Organisationsform für das unternehmerische Tun ist dabei so unterschiedlich wie vielfältig. Doch in der permanenten Erarbeitung, Anpassung oder Skalierung der geeigneten organisationalen und institutionellen Rahmenbedingung zeigt sich letztlich eine Gemeinsamkeit.

Janine Schiller, Katharina Nill

Bach für alle

Die J.S. Bach-Stiftung wurde 1999 in St.Gallen durch den Unternehmer und Privatbankier Konrad Hummler aus privaten Mitteln gegründet. 2006 nahm diese unter der künstlerischen Leitung von Rudolf Lutz ihre musikalische Tätigkeit auf. Was einem «Lebenswunsch» Hummlers entsprang, ist zu einem philanthropischen Projekt bemerkenswerten Ausmasses geworden: Es sieht ein umfassendes Bach-Verständnis durch die Aufführung des gesamten Vokalwerks Bachs in Originalbesetzung vor – bestehend aus 200 Kantaten, sechs Motetten sowie seinen Messen, Passionen und Oratorien. Xoán Castiñeira, ein aus Galicien stammender Pianist, Musikwissenschaftler und Kulturmanager, leitet die Geschäfte seit 2015 und ergänzt: «Bei einem Aufführungsrhythmus von einer Kantate pro Monat rechnen wir mit einem Abschluss des Vorhabens in 2027.»

Analytisch und sinnlich

Das Konzept der monatlichen Musikabende kennzeichnet sich durch die doppelte Aufführung des ausgewählten Stücks gemäss einer historischen Aufführungspraxis, jeweils gerahmt bzw. unterbrochen von einer Werkeinführung, einer Reflexion und dem Vortrag eines Referenten aus Wirtschaft, Politik oder Kultur. So erhielten Gäste wie Urs Widmer, Sibylle Lewitscharoff oder Rüdiger Safranski das Wort. Von dieser Struktur profitieren einerseits die Zuschauer: «Durch die Auseinandersetzung wird das Wort zur Musik – und kann in der Wiederholung nicht nur mehr genossen, sondern auch verinnerlicht werden.» Andererseits profitieren die Produzierenden, denn jede Aufführung wird zu Vielfältigungszwecken aufgezeichnet: «Zwei Live-Aufnahmen garantieren ausreichend Material auf den Bild- und Tonträgern und reduzieren lästige Nachaufnahmen auf ein für Dirigent und Künstler erträgliches Mass.» Erst dieses spezifische und seltene Format aus Aufführungspraxis und Vermittlung, aus Live-Event und dessen Aufzeichnung, aus lokalem Konzert und dessen internationaler Verbreitung rechtfertigt den Aufwand der Stiftung, für einen Abend im Monat derart professionelles Equipment und Beteiligte «aufzufahren».

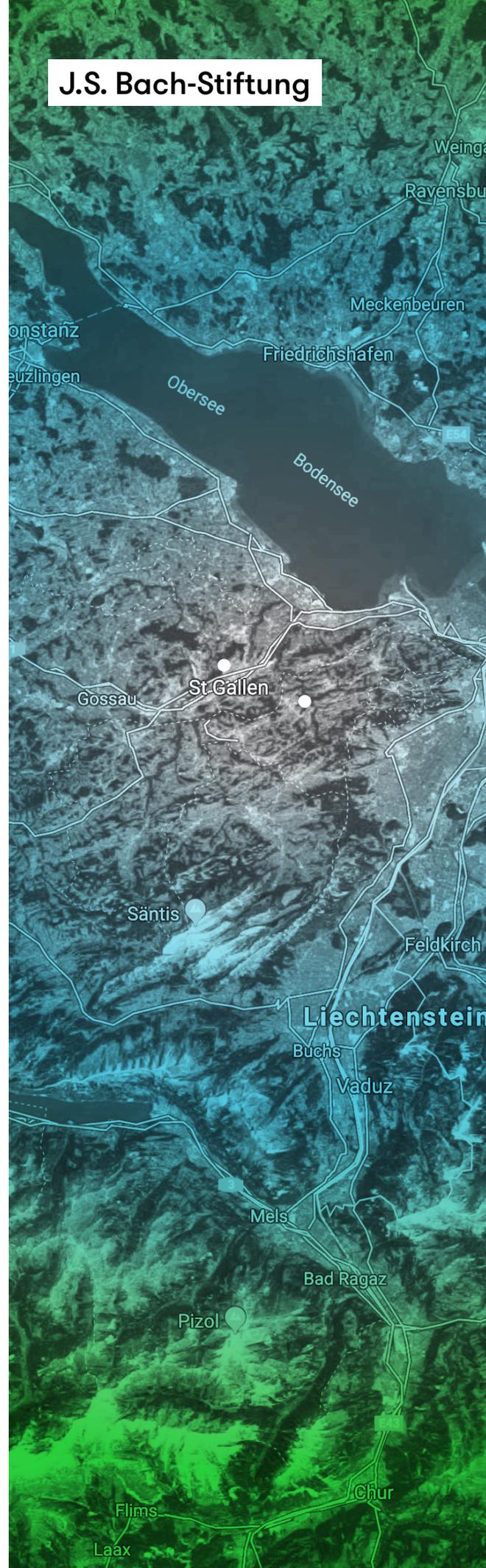
Exklusive Aufführungsorte

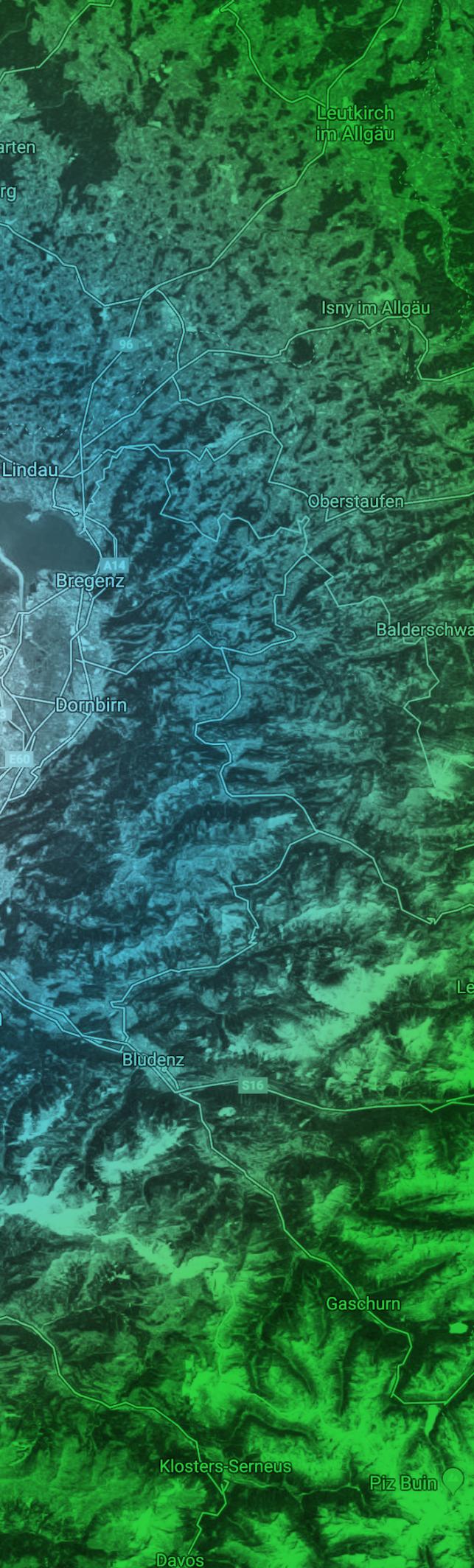
Die Bach-Konzerte werden üblicherweise in Trogen im reformierten Ausserrhoden mit seinen prächtigen Grubenmann-Kirchen aufgeführt. Trogen liegt im hügeligen Appenzeller Hinterland und ist für das Kinderdorf Pestalozzi sowie die Zellweger-Palastbauten bekannt. Die Patrizierfamilie Zellweger kam im 18. Jahrhundert zu Bedeutung, als diese als Militärunternehmer, Gastwirte und international tätige Textilhändler während 200 Jahren die Schweizer Landespolitik und Wirtschaft, das Erziehungs- und Verkehrswesen prägten. So ist es vielleicht kein Zufall, dass die enorme stifterische Tätigkeit Hummlers im Rahmen einer aussergewöhnlichen Konzertatmosphäre an die historische Kulisse Trogens und seines kulturellen Wirkens geknüpft ist. Weitere Aspekte geben der Veranstaltung einen exklusiven Rahmen: Die Anreise ist besonders im Winter mühevoll und «gleich einer Pilgerreise», die Atmosphäre der legendären Kirchen ist barock, die Anzahl an Plätzen begrenzt. Auch strukturell möchte sich die Privatorganisation absetzen: «Wir müssen nichts, und können alles. Im Sinne eines kulturellen Föderalismus veranstalten wir die Konzerte bewusst hier und nicht in einem grossen Kulturzentrum in Zürich.»

Vom Bodensee bis Fidji

Das «erlebnishaft» Format, die konzeptuelle Verbindung von Musik und Inhalt, die hohe musikalische Qualität sowie der von Rudolf Lutz gepflegte Interpretationsstil, der sich neben der historischen Aufführungspraxis durch Transparenz,

J.S. Bach-Stiftung





rhythmische Pointierung und die freie Ausführung des Generalbasses auszeichnet, zieht ein kleines und treues, überregionales wie internationales Stammpublikum an. Der Austausch mit dem Publikum, das weder Lob noch Reklamationen scheut, ist eng. «Unsere Gäste kommen aus der Region St.Gallen, aber auch aus Bern, Österreich, Berlin und Bonn, aus Fidji oder Israel. Sie sind qualitätsorientiert, mündig, anspruchsvoll und hochinteressiert – insofern reagieren sie auch, wenn ihnen ein Vortrag aufstösst. Doch wir sind liberal und bremsen den Lauf der Dinge nicht.» Die Bach-Stiftung pflegt eine professionelle mediale Vermarktung, unter anderem mit den Tourismusorganisationen der Region. Über die Jahre hat sich gezeigt: «Der Freitag als Aufführungsabend für die Kantaten ist wegen der Anreise für manche Gäste aus der Bodenseeregion schwierig einzurichten. Da funktionieren Sonderkonzerte, die zwischen Feiertagen liegen, oder die biennial von uns veranstalteten Appenzeller Bachtage, die sich über fünf Tage erstrecken, besser. Aber viele Musikfreunde, selbst aus fernen Gegenden, nehmen sich einfach die Zeit, koste es, was es wolle.»

Ausbau des Verlagsgeschäfts

Wie sehr die Leidenschaft geschätzt wird, mit der die acht festen Mitarbeitenden der Bach-Stiftung ihr Projekt umsetzen, zeigt sich in der Grösse und Couleur der Online-Community, welche die Trogener Produktionen online auf YouTube, Facebook und – mit einer Bezahlschranke – über das Streamingportal des Veranstalters verfolgt. Die Dienste werden millionenfach geklickt, die 300 000 Followers stammen überwiegend aus USA und Lateinamerika. «Der Ausdruck und die Emotionalität der Konzerte spiegeln sich auch in den Live-Aufnahmen. Zum Teil übersetzen Menschen aus entlegenen Teilen der Welt freiwillig die Vorträge für andere User ins Englische.» Ein Wachstum, das man niemals hätte planen können. Und eine Resonanz, die Castiñeira nicht nur auf die Spitzenqualität des mittlerweile international beachteten Ensembles, sondern auf Bach selbst zurückführt: «Bach ist universal. Bachs Sprache, die Affekte und die Logik seiner Musik sprechen auch nach 300 Jahren noch Menschen aller Nationalitäten intuitiv an.»

Zukunftsmusik

Um diese verlegerische Tätigkeit auszubauen, wurde 2017 die J. S. Bach St.Gallen AG, eine hundertprozentige, gemeinnützige Tochtergesellschaft der Stiftung gegründet. Nur so, das sah die Institution im Verlauf ihres organischen Wachstums ein, konnte aus einer Leidenschaft Hummlers, der die Bach-Stiftung früher operativ in der Privatbank Wegelin & Co abwickelte, ein professionelles Unternehmen und «Schweizer Kulturprojekt internationaler Ausstrahlung» werden. Die Selbstbeschränkung, die als nicht-subventionierter Betrieb auch finanzielle Aspekte hat, wird auf diese Weise etwas relativiert. Und: Die Stiftung und ihr Klangkörper können seither auch jenseits von Bach und Trogen experimentieren. Die weltweite Ausstrahlung eines Auftragskonzerts des *Deutschlandfunk Kultur* in der Wartburg in 2017 oder gelegentliche Aufführungen von Mozart, Händel oder Beethoven im Kultur- und Kongresszentrum Luzern KKL, der Genfer Victoria Hall oder der Tonhalle Zürich geben eine Ahnung davon, wie Multiplikation aussehen könnte. So öffnet sich durch die Umwandlung in eine AG ein neues Geschäftsfeld, das die Infrastruktur des Profibetriebes auch für andere Veranstaltungen nutzbar machen kann. Sich den Gesetzen der Ökonomie zu unterwerfen, macht Bach ja nicht weniger universal.

Interview: Janine Schiller, Text: Janine Schiller, Katharina Nill

→ www.bachstiftung.ch

→ www.bachtage.ch

Gründerin in Allgäu

Verena Dorn (*1981) lebt und arbeitet dort, wo sie geboren und aufgewachsen ist: in der kleinen Gemeinde Kimratshofen bei Altusried im Oberallgäu. Zwar ging sie nach Beendigung ihrer Schulzeit und ihrer Ausbildung zur Bürokauffrau für mehrere Jahre nach München, um dort ein Studium in Mode- und Kommunikationsgrafik zu absolvieren. «Doch ich merkte bald, dass ich an meiner Heimat, der Landschaft, meinen Freunden und meiner Familie hänge.» Im Sinne einer «Heimkehrerin» hat Dorn ihre Erfahrungen und Eindrücke aus der Grossstadt mit nach Hause genommen. Und vielleicht ist es dieser erweiterte Blick, der den Wunsch auslöst, in ihrer Heimat etwas zu bewirken. So stellt sie bereits im Rahmen des Privaten fest, wie sehr die Lebensmodelle ihrer Peergroup von der sonst im Allgäu vorherrschenden, eher isolierenden Attitüde von «mein Haus, mein Garten, meine Garage, mein Zaun» abweichen: «Ich habe kaum noch Freunde, die heiraten, ein Häusle bauen oder die Rollen traditionell verteilen, sobald Kinder da sind.»

Dreifache Geschäftsführerin

Dorn beschreibt sich als Umsetzerin: «Ich agiere gerne schnell, habe klare Vorstellungen und null Berührungsängste.» Mit Ausnahme ihrer Lehrlingszeit war sie nie angestellt. Ihre erste Firma, ein Modelabel, gründet sie mit Anfang Zwanzig nach dem Studium – heute betreibt sie drei Firmen in den Bereichen Kunsthandwerk und Kommunikationsdesign. «Die Formalitäten für die Gründung sind easy – die Bedingungen, ohne Einlage oder Startkapital, risikofrei. Zudem hatte ich nie Angst davor, mich selbst zu organisieren.» Dorn übt also mehrere Tätigkeiten parallel aus und erlebt dieses hybride Modell als positiv: Es erlaubt ihr eine Arbeits- und Lebenspraxis, die sie selbstständig organisieren kann und die ihr Flexibilität ermöglicht. Vor allem aber erlaubt ihr die Konstruktion als mehrfache Unternehmerin, nach ihren Werten zu leben. Und die nennt sie ohne jedes Zögern: «Freiheit, Verantwortung, Mut und Risikobereitschaft, aber auch finanzielle Eigenständigkeit und ein guter Umgang miteinander.»

Das erste Mal in der Produktion

Das berufliche Hauptstandbein bildet ihre älteste Firma, die 2008 gegründete Strategie- und Grafikagentur *Die Lösung*. Diese betreibt sie alleine. Mit wiederkehrenden Aufträgen von Kunden aus der gesamten Region Allgäu steht *Die Lösung* auf soliden Beinen. Ihr 2016 gegründetes Gewerbe *Echt Dufte* hingegen befindet sich noch in der Wachstumsphase. Die Idee zur Gründung entstand am Küchentisch – ihr Partner, ein Produktdesigner und heutiger Mitgesellschafter ihres Unternehmens, ermunterte sie: «Unser Kind war gerade drei Monate alt, als mein Partner mich darauf brachte, aus einem Säckchen mit Allgäuer Heu, das ich für einen Kunden als Give-Away-Artikel realisiert hatte, ein Geschäftsmodell zu machen. So, wie es auch Berliner Luft in Dosen zu kaufen gibt ...» Inzwischen entwickelt und vertreibt die GbR *Echt Dufte* über sechzig Wohlfühl-Produkte, vornehmlich im Direktvertrieb via Onlineshop. Touristen und Liebhaber von Selbstgemachtem können sich mit nach Bergwiese, Zirbe, Verbene, Lavendel oder Zeder duftenden Säckchen, Augen- und Schlafkissen sowie Aromasprays das Allgäu nach Hause holen.

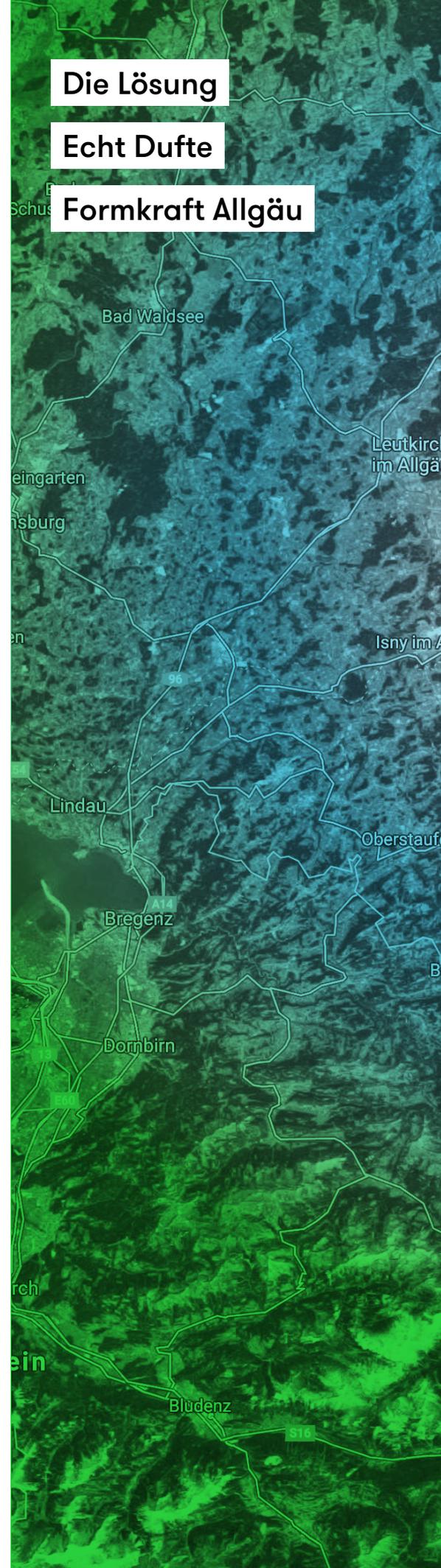
Alternative Konsum- und Arbeitsmodelle

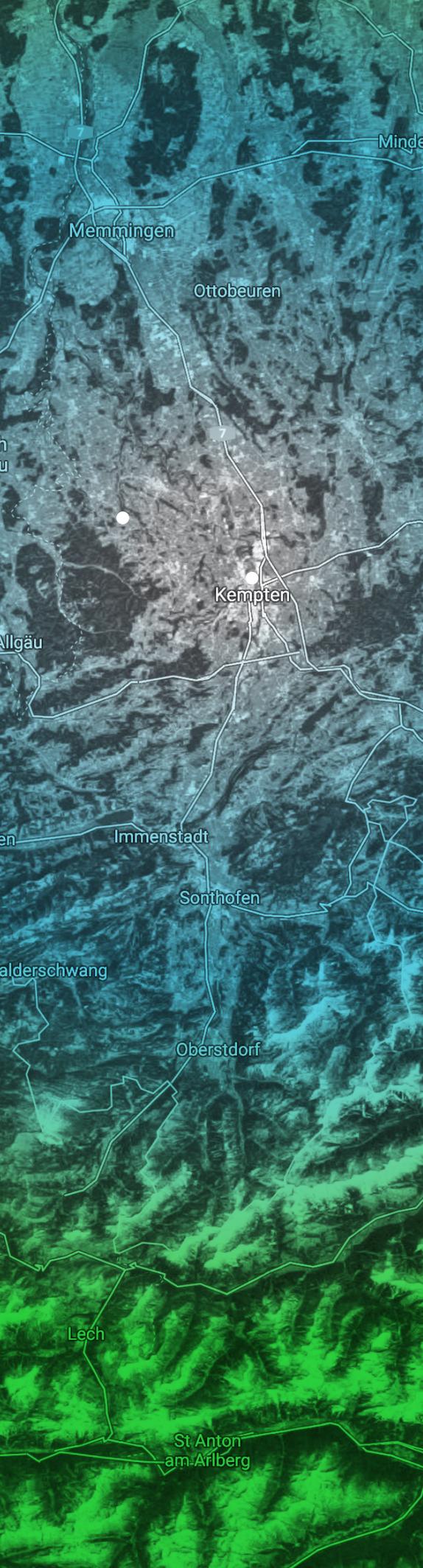
Dass Dorn das Unternehmen entlang nachhaltiger Produktionsbedingungen entwickelt, habe sich «ohne grosses Überlegen ergeben»: die Rohstoffe sind regional und in Bio-Qualität, mit der Fertigung beauftragt sie Mütter und Rentnerinnen aus der Region. «Dass ich meine Dienstleisterinnen fair bezahlen kann, ist das oberste Gebot.» Gerade weil Dorn mit *Echt Dufte* «von Produktmustern über Verpackung und Marketing alle Register ziehen» darf, hat sich das Projekt zu einem «Herzensprojekt» entwickelt. Lustvoll experimentiert sie damit, Werte wie fair, regional, bio-

Die Lösung

Echt Dufte

Formkraft Allgäu





logisch und nachhaltig in Produktion und Produkte zu übersetzen – um am Ende im besten Fall alternative Modelle für Konsum und Arbeit in ihrer Region etabliert zu haben. «Dass ein solches Produkt dann aus guten Gründen etwas teurer ist, muss der sparsame Allgäuer allerdings erst noch begreifen.» Die zurückhaltende Kaufkraft und Haltung der Allgäuer empfindet Dorn hierbei eher als Ansporn denn als Risiko. «Solange ich über dem Mindestlohn bezahlen kann, wird diese Firma weiter existieren.»

Qualität bündeln

Von gleichermaßen idealistischen Motiven geprägt ist die Gründung Dorns dritter und jüngsten Firma *Formkraft Allgäu*: Seit 2017 baut sie ein Netzwerk aus Allgäuer Kreativschaffenden und eine Plattform zur Wissensvermittlung mit Workshops, Vorträgen und Exkursionen auf. Dorns erklärtes Ziel ist, ein Bewusstsein für die Arbeitsqualität und Kompetenz zu schaffen, die in der Region vorhanden ist: «Viele hier denken, man müsse nach München oder Stuttgart fahren, um Gestaltungskompetenz und qualitätvolle Produkte zu bekommen.» Dabei gibt es diese Ressourcen auch abseits der Grossstädte. Dorn zieht den Vergleich zu anderen Regionen, in denen Kreativschaffende selbstverständlich in wirtschaftspolitische Entwicklungsprozesse einbezogen werden, um ihr Know-how für Stadtentwicklung oder Lebensraumgestaltung beispielsweise als Juroren bei Wettbewerben einzubringen. «Aus dem Allgäu, für das Allgäu» lautet der Slogan jenseits jeglicher Heimattümelei, unter dem ihr Vorhaben steht.

Gründerzentren in der Region

Im Nebeneffekt testet Dorn mit *Formkraft Allgäu* neue Formen der Arbeit und Vernetzung für die Kreativschaffenden selbst. «Ich möchte zeigen, dass sich Wissen, Kompetenz und Ressourcen über lokale Grenzen hinweg bündeln lassen, sei es für einen gemeinsamen Messeauftritt oder projektbezogene Zusammenarbeit.» Dies ist ein Wagnis in einer Region wie dem Allgäu, das sich mit Ortsteilen, Dörfern, Kleinstädten und der innerdeutsch als provinziell wahrgenommenen Stadt Kempten bislang in analogen, lokalen und eher isolierten Kontexten organisiert. «Die Idee eines kollaborativen und auch generationenübergreifenden Miteinanders muss in dieser Region erst angestossen werden.» Hierfür steht auch die Gründervilla, ein Startup Hub & Innovationsnetzwerk in der «Allgäuer Metropole» Kempten, Modell. Das Haus bietet Gründern und Freelancern Raum, Innovationsservice, Community – und damit Vernetzung und Kooperation. «Ich halte es langfristig für notwendig, dass die Leute sich wieder stärker füreinander verantwortlich fühlen und zusammenrücken. Aus dieser Haltung kann viel Gutes entstehen, glaube ich.»

Flexible Organisation der Arbeit

Übrigens erlaubt die slashartige Verbindung ihrer beruflichen Initiativen und privaten Überzeugungen, auch ihr Arbeitsvolumen unabhängig, flexibel und selbstbestimmt zu organisieren: Um die Wachstumsphasen von *Formkraft Allgäu* und *Echt Dufte* zu bewerkstelligen, reduziert sie ihre Arbeitszeit für *Die Lösung* derzeit auf ein Minimum. «Ich betreue nur mehr meine Stammkunden und vermittele sämtliche Neukunden an *Formkraft Allgäu*. Die Kreativen haben für diese mittelständisch geprägte Region allerhand zu bieten und ich will sie nachhaltig und gut aufstellen.» Da bleibt als Risiko nur noch das «gesellschaftlich so verpönte Scheitern». Doch Scheitern, und das weiss Dorn nach fast 20 Jahren Selbstständigkeit und einigen Gründungen, macht klüger, erfahrener und «die nächste Gründung umso erfolgreicher».

Interview: Katharina Nill, Text: Janine Schiller, Katharina Nill

→ www.veraendertdiewelt.de

→ www.echtdufte.de

→ www.formkraft-allgaeu.de

Kooperativ statt kompetitiv

Charakteristisch für den Bregenzerwald, eingebettet in Berge und Hügel im Wechsel mit weiten Ebenen und Flusstälern, ist die Kombination aus traditioneller wie moderner Holzbauweise. Geprägt von Käsebaronen und Kirche hat sich hier über die Jahrhunderte eine hochspezialisierte Handwerkstradition entwickelt. Und damit ein einzigartiges Geflecht, das auf lokale Wertschöpfung achtet und dies mit unternehmerischem Handeln koppelt. Die Gleichzeitigkeit von Geschichte und Gegenwart zeigt sich in Architektur, Wohnraum und Handwerkserzeugnissen und in einer Ästhetik, die weitestgehend frei ist von Bausünden, Massenware und Massentourismus. Damit unterscheidet sich die Talschaft bestehend aus 24 Dörfern ganz wesentlich von anderen Tälern der Region. Diese Werte aus der Handwerkskultur vermittelt Thomas Geisler, seit 2016 Leiter des Werkraums Bregenzerwald in Andelsbuch. Der Werkraum Bregenzerwald ist eine Kooperative regionaler Handwerksbetriebe mit der Mission, ihr tradiertes Wissen zu bewahren, weiterzugeben und gleichsam mit Design, neuen Technologien, Materialien und Organisationsformen zu experimentieren. Der Verein zählt rund 90 Mitglieder – Handwerker wie Unternehmer aus der Holzverarbeitung, dem Bauhandwerk und anderem lebendigen Handwerk wie dem Friseur- und Schneiderhandwerk oder der Fleischerei. Aktiv ist die Plattform mit Ausstellungen und Veranstaltungen, der Organisation des triennialen Handwerkerwettbewerbs Handwerk + Form, mit einer neu gegründeten Werkraumschule, aber insbesondere als ein Netzwerk und Ort der Begegnung. Dazu zählt nicht zuletzt der Mittagstisch als Angebot, der das Werkraumhaus als physischen und auffallend urbanen Ort inmitten der ländlichen Idylle kennzeichnet.

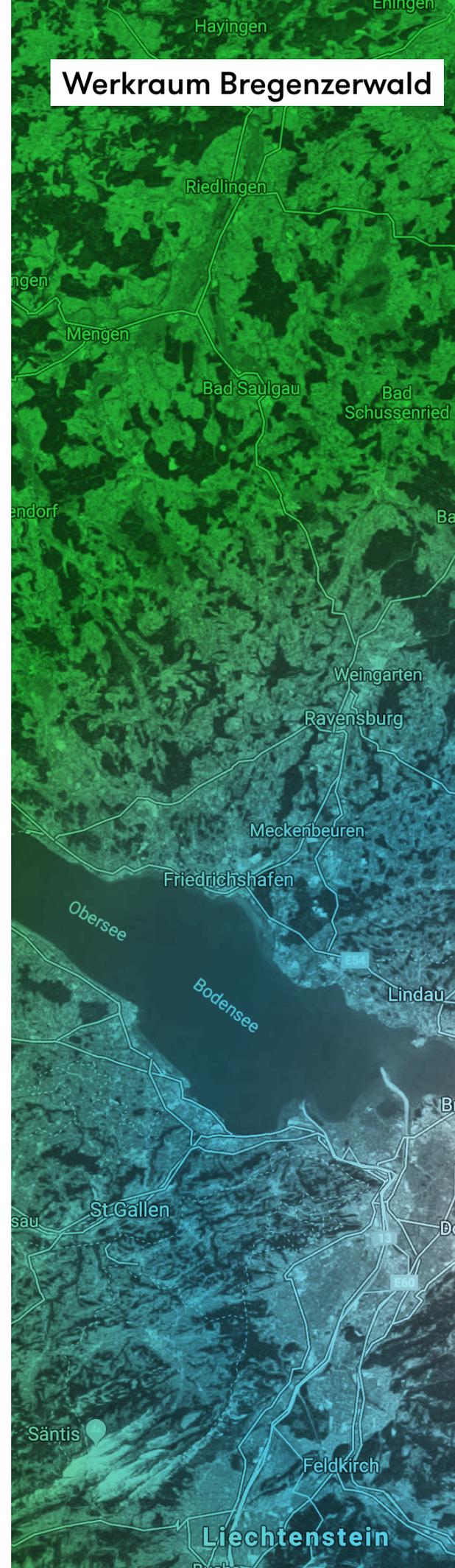
Urban und ländlich

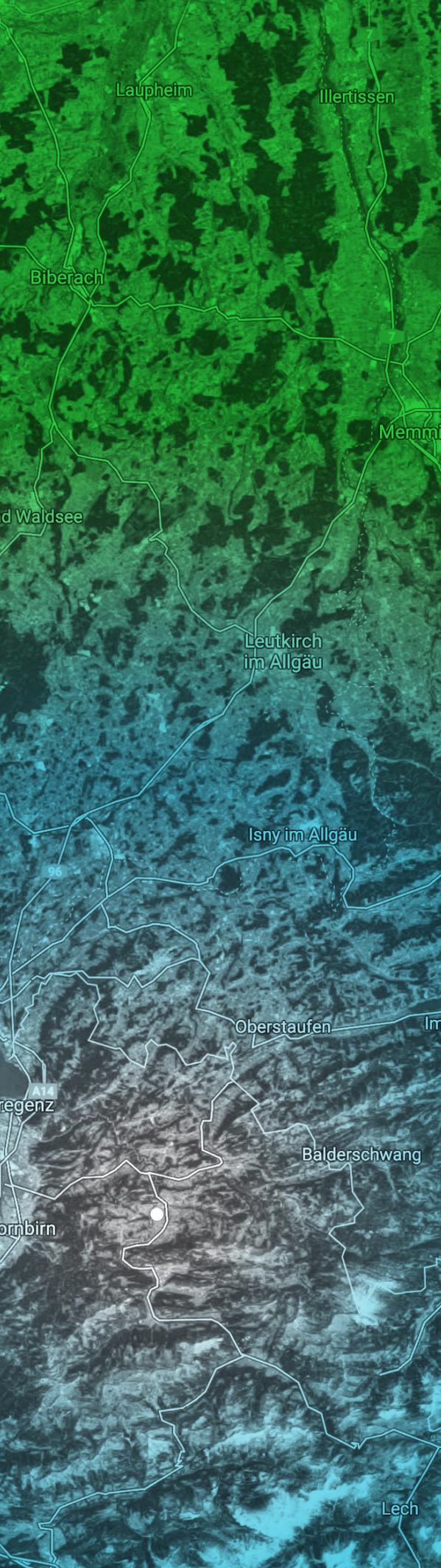
«Als ich mich für die Stelle bewarb, wollte der Werkraum Bregenzerwald seine regionale Position erweitern und entsprechend seiner Aufmerksamkeit und Bedeutung neue und internationalere Partner ansprechen.» Als Ausstellungsmacher, Kurator diverser internationaler Biennalen, als Leiter der Sammlung Design am MAK Wien oder als Gründer der Vienna Design Week sowie als Forscher, Lehrender und kritischer Autor zu Themen zeitgenössischer Design- und Alltagskultur ist Geisler gut aufgestellt, um die Vereinigung von Handwerksbetrieben international zu positionieren. Gleichsam hat der ausgebildete Keramiker und Designer während 25 Jahren in Wien sowohl die Regeln des institutionellen Kulturbetriebs, als auch der freien Szene und der Bildungsorganisationen kennengelernt und sich intensiv mit der Crafter-und-Maker-Bewegung auseinandergesetzt. Nun ist er also aus der Millionenstadt in eine dieser Tausendseelengemeinden im Bregenzerwald gezogen, dahin, wo das Handwerk aus einer Tradition gewachsen ist. «Mitgenommen habe ich die Frage, wie und wo Innovation und Kreativität geschieht.» Mit grosser Neugier und Freude begegnet er diesem ländlichen Kontext, der stark mit Produkt- und Lebensqualität, Identität und Ruhe assoziiert wird. Beruflich viel unterwegs, pflegt er seinen urbanen Lebensstil – mit einem Pied-à-terre in Wien – nun auf dem Land.

Unvergleichliche Handwerkstradition

Der 1999 gegründete Werkraum Bregenzerwald stellt seine Tätigkeit in die Tradition der Geschichte und Kultur seiner Region, «ohne mit der historisch gewachsenen politischen und gesellschaftlichen Macht der örtlichen Handwerksvereine zu konkurrieren.» Hierbei bezieht sich der Werkraum wesentlich auf das lokale, regionale und internationale Treiben, welches sich bereits mit der *Vorarlberger Barockbauschule* im 17. und 18. Jahrhundert entwickelt hatte. «Das waren eigentlich Arbeitsmigranten, die sich nach dem Dreissigjährigen Krieg zu Bautrupps zusammenschlossen. Als solche haben sie in der Bodenseeregion, aber auch im

Werkraum Bregenzerwald





übrigen Süddeutschland, der Schweiz und dem Elsass barocke Bauten und Wiederaufbauten umgesetzt, weil es hier in der Region nicht genügend zu arbeiten und zu essen für die Grossfamilien gab.» Ihr Zentrum, die *Auer Zunft* im Bregenzerwald, vereinte bereits damals Maurermeister, Zimmerleute, Steinmetze und Stuckateure, die untereinander verwandt waren, sich gemeinschaftlich organisierten, grosse Sorgfalt in die Ausbildung des Nachwuchses legten und diesen auf Wanderschaft schickten, damit er mit neuen Fertigkeiten und Ideen zurückkehre. «Diese Haltung ist auch heute präsent: Sie sind progressiv, tauschen sich aus, kollaborieren und bringen neue Eindrücke von ausserhalb der Talschaft mit», erklärt Geisler die Unternehmerkultur der Bregenzerwälder Handwerker und ihre zum Teil hochtechnologisierten Betriebe.

Lokal verankert, international vernetzt

So verknüpft der Werkraum Bregenzerwald – neben Tradition und Moderne – nicht nur die Betriebe untereinander, sondern auch jenseits des Bregenzerwalds. Ein solches Denken zu verbreiten und zu verankern, darin sieht Geisler einen Grossteil seiner Arbeit. Als besonders zukunftsweisend im digitalisierten 21. Jahrhundert erachtet er – neben der Sichtbarkeit – die Gemeinschaft. Das Rezept: kooperativ statt kompetitiv. «Wenn sich die Handwerker für grössere oder neue Projekte zusammenschliessen, ihre Werkstatt teilen, gezielt mit Installateuren, Elektrikern oder Schreibern zusammenarbeiten, können sie noch ökonomischer wirtschaften.» Der Werkraum ist in räumlicher Hinsicht – also lokal, regional, international – ebenso vernetzt wie spartenübergreifend. Mit Partnern in Kultur, Politik, Wissenschaft und Forschung sowie Tourismus ist die Liste der Kooperationen lang: Das Kunsthaus Bregenz oder die IG Kultur, die FH Rosenheim, das Royal College of Art in London oder der École cantonale d'art de Lausanne finden dort ebenso Erwähnung wie Bund und Länder, die Schweiz oder Südtirol, die Handwerkskammer München oder die Creative Industries Styria Steiermark. Um sich international zu positionieren, sind die Weichen also gut gestellt. Bloss sind die hohen Ambitionen mit der bestehenden Struktur von drei Voll- und zwei Teilzeitmitarbeiterinnen kaum zu bewerkstelligen.

Mit dem Haus wachsen

Belebend für das regionale Handwerk und die Markenbildung des Werkraum Bregenzerwald wirkt sich das durch den Schweizer Architekten und Pritzker-Preisträger Peter Zumthor errichtete Werkraumhaus aus. Mit dem aufsehenerregenden Bau aus dem Jahr 2013 entstand neben einem Treffpunkt für die Handwerker gleichsam ein Anspruch an die Positionierung. «So mussten wir in die Grösse des Hauses und die damit verbundenen Erwartungen von aussen erst hineinwachsen – wie in einen noch zu grossen Massanzug.» Auch galt es, den zunächst als «Tempel des Handwerks» kritisierten Raum mit Qualität zu füllen. Beides ist längst geschehen: Im Sinne einer Corporate Architecture trägt das Werkraumhaus die Identität der Vereinigung nach aussen. Interessierte aus allen Nationen pilgern nach Andelsbuch, nicht nur, um die Architektur zu erleben. Das Haus steht mit Wettbewerb und Schule, Ausstellungen und dem Veranstaltungsprogramm Modell für die erfolgreiche Vermittlung eines gelebten und lebendigen Handwerks. Diese gesellschaftliche Relevanz hat die UNESCO erkannt, und den Werkraum Bregenzerwald als gutes Praxisbeispiel zur *Lebendighaltung des immateriellen Kulturerbes* ausgewiesen. Damit fügt sich die Handwerkervereinigung exemplarisch und organisch in jenes ein, für das der Bregenzerwald steht: eine Ästhetik und Qualität, die sich in vielen Facetten im Alltag niederschlägt.

Interview: Janine Schiller, Cyril Kennel, Text: Janine Schiller, Katharina Nill

→ www.werkraum.at

→ www.handwerkundform.com

Eine Bühne für die Wirklichkeit

Seit der Spielzeit 2016/17 leitet Jonas Knecht als Direktor die Sparte Schauspiel am Theater St.Gallen. Er haucht dem Theater als «Heimkehrer» ein wenig Avantgarde ein: etwas Fortschrittsmut und Radikalitätsbereitschaft gegenüber den über die Jahre heimisch gewordenen künstlerischen und ästhetischen Normen. «Ich möchte uns zeitgemäss auf der Bühne präsentieren, die ganze Bandbreite sinnlicher Mittel wie Musik, Performance, Bildende Kunst, Tanz und Schauspiel einsetzen und ein breites Publikum ansprechen.» Knecht will über das sinnliche Erleben von «Wirklichkeits-schnitzen» zum Nachdenken anregen. «Wie geht es uns, der Welt und der Gesellschaft?» Die entsprechende Erfahrung schöpft der gebürtige St.Galler aus seiner Zeit als Theatermacher in der freien Szene, in der er sich mit Basis in Berlin einen festen Namen in der Branche machte. Nach fast zwei Jahrzehnten des Arbeitens mit Bedingungen zwischen fest und frei, hier und da, finanziert und unsicher, schätzt Knecht die Vorzüge der institutionellen Arbeit: «die kontinuierliche Arbeit in einem Team, die Arbeit mit einem festen Ensemble, innerhalb eines finanzierten Rahmens».

Theater der Ostschweiz

Das Theater St.Gallen, das gleichzeitig die St.Galler Festspiele veranstaltet, ist mit Musiktheater, Schauspiel und Tanz das einzige Dreispartenhaus in der Region Bodensee. Getragen wird es durch die Kantone St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden. Das Theater befindet sich in dem 1968 eröffneten Sichtbetonhaus am Stadtpark. «Dieser Bau ist so ehrwürdig, dass es gerade für die jungen Leute eine Hemmschwelle ist, hierher zu kommen.» Das sechseckige, durch seinen brutistischen Stil auffallende Haus beherbergt einen grossen Theatersaal und eine Studiobühne. Daneben bespielt das Theater mit der kreisförmigen Lokremise beim Bahnhof und einem mobilen Spielcontainer zwei separate unkonventionellere Spielstätten, die auch viel junges Publikum anziehen.

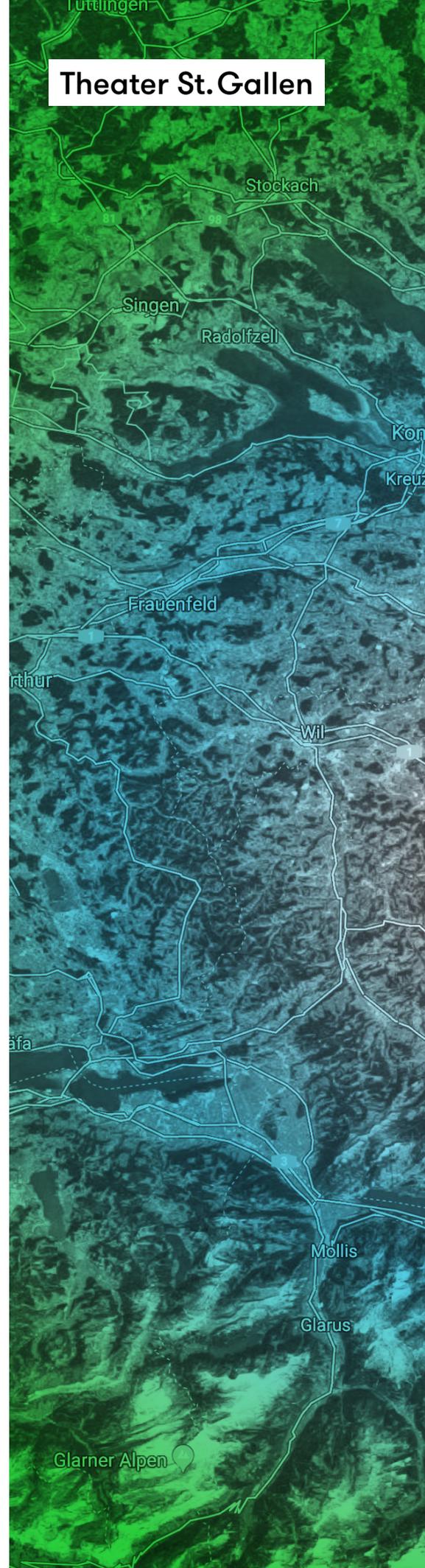
Eine Debatte macht mobil

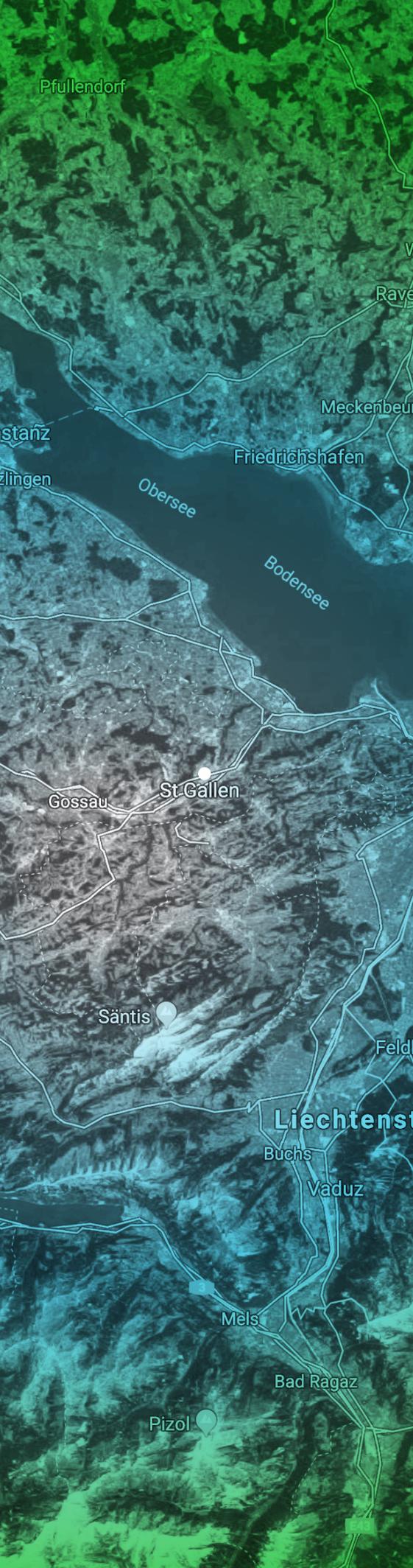
Im März 2018 stimmte die St.Galler Bevölkerung nach einer harten Debatte über eine Sanierung des seit 2011 denkmalgeschützten Stammhauses für knapp 50 Millionen Franken zu. Die SVP hatte diese Abstimmung mit einem Ratsreferendum im Kantonsparlament erzwungen. «Obwohl der Sanierungsbedarf des Hauses mit leckenden Heizungen, einer schadhafte Gebäudehülle und mangelndem Platz in den Werkstätten unbestritten war, konnten wir über den Ausgang der Abstimmung nicht sicher sein.» Die Debatte über die Sanierung hatte sich zu einer Debatte über die Gesamtkulturszene St.Gallens ausgeweitet. «Ein «Nein zur Renovierung» wäre ein «Nein zur Kultur» gewesen. So kam die Unterstützung auch aus der alternativen Szene. Das Ostschweizer Kulturmagazin Saiten initiierte *Ja-kob – Ja zur Kultur in der Ostschweiz*, bitte und trug damit massgeblich zum Abstimmungskampf bei – ein wunderbarer Akt von Solidarität unter Kulturschaffenden, fernab vom Institutionsdenken.»

Unterschätztes St.Gallen

Ja-kob besteht weiter und hat sich der Förderung eines kulturfrendlichen Klimas verschrieben. Ein schöner Nebeneffekt wäre gemäss Knecht die Aufwertung des Images von St.Gallen: «Mit seinem problematischen Selbstbewusstsein stellen sich St.Gallen und die gesamte Ostschweiz in ein schlechtes, selbstverprovinzialisierendes Licht. Dabei könnte die Region mit Stolz auf seine Berge, den Bodensee, die üppige Natur, seine Geschichte und seine Vorzüge als mittelgrosse Schweizer Stadt blicken. Man erinnere sich nur an die Blüte im Zuge der Textilindustrie, als es eine Direktverbindung von Paris nach St.Gallen gab, die nicht einmal Zürich bediente.» Knechts Bedauern über das Versäumnis, auf dieser Textilgeschichte allenfalls mit der Gründung einer Hochschule für Kunst, Mode oder Textildesign aufzubauen, könnte stellvertretend für viele aus der Kreativszene stehen.

Theater St.Gallen





Postdramatik und ihre Folgen

Von der Provinzialität will Knecht auch sein Theater abgrenzen: «Ich habe den Anspruch, künstlerisch hochstehendes Theater zu zeigen, das sich in neuen Formen, zeitgenössisch und aktuell vom bisher vorherrschenden psychologisch-realistischen Programm- und Theaterstil abgrenzt.» Beispielhaft für ein solches postdramatisches Theater steht die Inszenierung *Eine Familie* des Regisseurs Wojtek Klemms, mit der die Saison 2016/17 endete. «Wojtek hat alles ins Bild, in Bewegung, in Tanz, in Geste und vor allem in bittere Komik umgesetzt – physisch, zum Teil sehr laut und bisweilen übertrieben.» Während die Kritik das Stück feierte, verliess das Publikum zum Teil den Saal. Für einen zunächst zerrissenen Knecht überwiegt am Ende die Überzeugung: «Endlich wieder einmal Theater, das etwas auslöst!» Und er wird seine Strategie weiterverfolgen, verschiedene Formate an verschiedenen Aufführungsorten mit einem bunten Strauss an Regiehandschriften anzubieten. Ein zunehmend wegbrechendes Publikum, das «den Titel nicht kennt und deshalb nicht kommt», kompensiert das Haus mit Publikumsschichten, die neu sind. Mit der Initiation des blauen Schiffscontainers Container. St.Gallen wiederum will Knecht «das Theater öffnen, es näher an die Stadt, auf die Gasse und an die Bevölkerung bringen und niederschwellige Angebote schaffen. Auch, um dem Namen Kantonstheater gerecht zu werden.» So tourt der umgebaute Überseecontainer beispielsweise seit der Spielzeit 2018/19 durch das Rheintal bis nach Chur.

Zahlenakrobatik

Am Ende des Tages jedoch, wird auch Knechts Erfolg an Zahlen gemessen: Zwar steht das Haus mit rund 260 Festangestellten und etwa derselben Anzahl Freischaffender bei einer Auslastung von 76 Prozent und eine Eigenwirtschaftlichkeit von 30 Prozent überdurchschnittlich gut da. Allerdings sind diese Zahlen, die durch den Leistungsauftrag gefordert sind, nicht mehr ohne Weiteres zu erreichen: «Weil das Abosystem ausgedient hat, ist die Grundauslastung durch diese Einnahmequelle nicht mehr gegeben.» Hier erweist es sich als wertvoll, dass vieles am Theater St.Gallen im Windschatten des Musicals fährt. Eine Sparte, mit der sich das Theaterhaus einen internationalen Namen geschaffen hat und tausende Zuschauer aus allen Himmelsrichtungen, teilweise in Form von organisierten Busreisen und Pauschalangeboten, anlockt. Die Musicals sind gut ausgelastet und dank grosser Sponsoren überdurchschnittlich stark drittmittelfinanziert. Dadurch können sperrigere und weniger verkaufsträchtige Produktionen, insbesondere beim Sprechtheater, querfinanziert werden.

Balanceakt

Neben seiner eigenen kreativen Tätigkeit, der Programmation und Setzung von gesellschaftlich relevanten Themen wie etwa im Doku-Drama *Lugano Paradiso* zur Geheimorganisation P26 und zur Rolle der Schweiz während des Kalten Krieges, plant und verwaltet Knecht in seiner neuen Leitungsposition die Kreativität seiner Angestellten, vertreibt die Ergebnisse und evaluiert sie. Das behagt ihm nicht immer gleich, wird aber weggeblasen, wenn ihn die Leute auf der Strasse ansprechen und sagen: «Ich war nach langer Zeit mal wieder im Theater, das ist ja total lässig, was ihr macht. Ich habe jetzt wieder ein Abo.» Oder bei Begegnungen im Haus: «Wenn ich spüre, dass die Schneiderin, die Tischler, Schlosser und Techniker hinter uns Theatermachern stehen. Oder wenn aus dem Applaus des Premierenpublikums der Respekt für unsere Arbeit herauszuspüren ist.» Diese Momente der Wertschätzung sind enorm wichtig für Knecht. Sie machen die bisweilen schmerzlich vermisste Zeit wett, die er als freier Theatermacher für das Lesen, das Denken, das Sein und das künstlerische Experiment hatte. Und so gilt es auch für Knecht auf der Bühne des Lebens die Balance zu finden zwischen Autonomie und Sicherheit, zwischen Momentum und Perspektive, zwischen Kreativität und Management.

Interview: Cyril Kennel, Text: Janine Schiller, Katharina Nill

→ www.theatersg.ch

→ www.theaterkonstellationen.ch

Ungenutztes Potenzial

Mal ist von Werkpark, mal von Galerie, mal von Projekt und ein anderes Mal von Skulpturenpark die Rede, wenn die Presse über die zwei- bis dreimal im Jahr wechselnden Ausstellungen in *Neue Kunst am Ried* berichtet. Für die Initiatoren Susanne und Cornelius Hackenbracht ist das 1996 erworbene, damals dreieinhalb Hektar grosse bäuerliche Anwesen vor allem «eine Verbindung von Landschaft, Kunst und Architektur». Hier wird gelebt, gearbeitet und ausgestellt. Gelegen ist das Grundstück, das der Steinbildhauer und die Bildhauerin und Malerin im Verlauf der vergangenen 20 Jahre auf acht Hektar erweitert haben, im Süden der Gemeinde Wald am Rand des Ruhestetter Ried, einem unter Naturschutz stehenden Niedermoorgebiet im baden-württembergischen Landkreis Sigmaringen. Neben ihren eigenen Kunstwerken stellen die Hackenbrachts auch temporär Werke von Gastkünstlern aus. Doch weil *Neue Kunst am Ried* ein «Lebensprojekt» ist, dass von der «visionären Ausdauer» seiner Initiatoren lebt, ist der Werkpark vor allem «ein Prozess»: Kühe, Gemüseanbau und Stege kamen – Kühe Gemüseanbau und Stege gingen. Das einst vom benachbarten Bauern gepflügte, innenliegende Ackerstück stellte sich als «sperriger Klotz» heraus – heute führt ein Rundweg darüber. «Wir hatten keine Erfahrung, als wir anfangen ... Und manchmal braucht es die Umwege, um klüger zu werden. Gleichzeitig schätzen wir den prozesshaften Charakter bezüglich des Strukturierens dieses Anwesens, der uns immer wieder vor neue Aufgaben stellt.»

Work in progress

Als Betreiber des Parkgeländes wünschen sich die Hackenbrachts, dass die Landschaft als Ausstellungsfläche genutzt und gleichsam selbst Teil der Kunst wird. Auch sollen die Gäste nicht nur Kunst betrachten können, sondern erleben dürfen, wie diese in der Landschaft entsteht. Nach 20 Jahren kommt man in Sackgassen – da kann man noch so freigeistig sein. Wir wollen uns der Kritik stellen und die Chance ergreifen, Anpassungen machen.» Zudem schufen sie in Eigenregie über die letzten Jahre auf dem Gelände ein Malatelier, eine Schmiede, den Steinarbeitsplatz und Ateliergärten und sie wollen Tourismus, Kurse für Künstler und Laien sowie das eigene künstlerische Arbeiten verknüpfen. «Lesungen, Vorträge und Events in der Aussenküche ergänzen unser künstlerisches Programm, lassen sich jederzeit noch weiter ausbauen und perfektionieren. Der Möglichkeitsraum ist unendlich gross.» In den Erzählungen der Hackenbrachts klingt durch, dass ihnen die Gratwanderung zwischen Künstlertum einerseits und der Erschliessung ständig neuer Besuchergruppen und neuer Initiativen andererseits viel Energie und Ideenreichtum, aber auch Frustrationstoleranz abverlangt. Der Anspruch, ihr künstlerischen Schaffen mit anderen Geschäftsfeldern zu verknüpfen, bedarf vieler Versuche und Experimente, die mitunter scheitern. Aktuell soll aber in erster Linie der Galeriebetrieb professionalisiert werden.

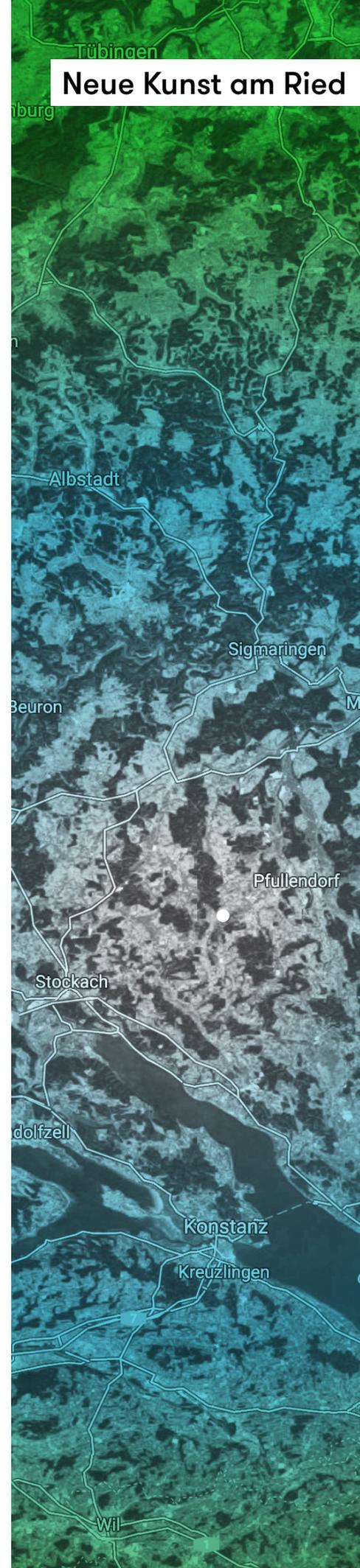
Spezialisiertes Publikum

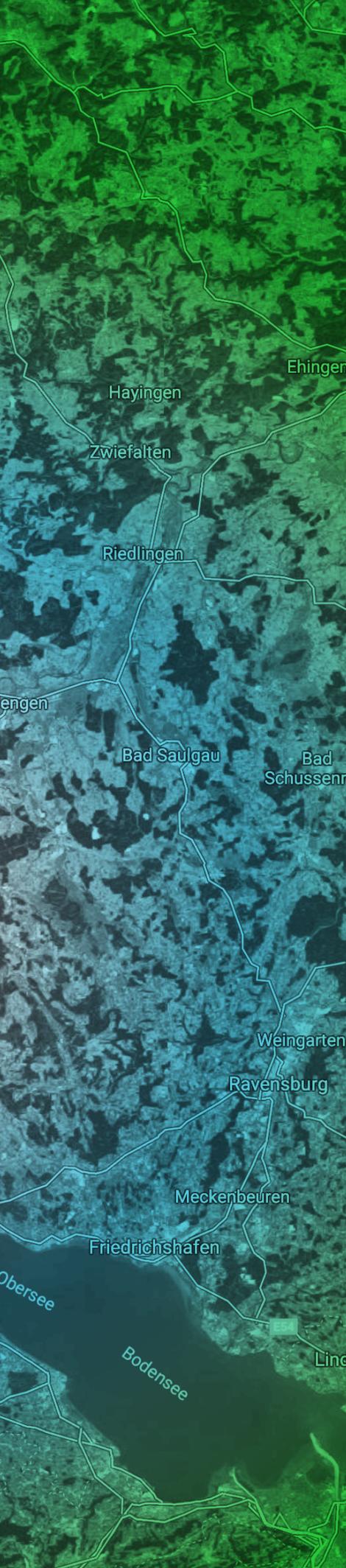
Die Besuchenden kommen überwiegend aus der Region und somit aus Tübingen, Friedrichshafen oder aus dem 20 Kilometer entfernten Überlingen. «In Einzelfällen kommt auch mal jemand aus Düsseldorf oder München, doch Besucher aus über 200 Kilometer Entfernung sind eher selten.» Eine Besonderheit bezüglich der Besucher ist der baubotanische Turm aus lebendigen Bäumen, der als Prototyp mit dem Institut für Grundlagen moderner Architektur (IGMA) an der Universität Stuttgart entstanden ist und infolge einer Auszeichnung internationale Aufmerksamkeit von Zeitungen wie der *New York Times* bekommen hat. Doch vereinzelt zieht noch keine Massen an. «Generell kommen die Besucherinnen und Besucher eher gezielt als spontan: Das sind Kunstkäufer, Kunstsammler oder Privatleute, die eine Aussenkulptur für den Garten anschaffen oder beauftragen möchten. Eine andere Gruppe besteht aus Interessierten oder Semiprofessionellen im Gartenbau, die von unserem angewandten Wissen zu Themen wie Brunnen, Steintische, Ateliergarten oder Aussenküche profitieren wollen.»

Idealismus

Susanne Hackenbracht, die unter dem Künstlernamen Zazo vor allem mit ihren gelben Plastiken und grossformatigen Malereien bekannt ist, erläutert: «Unser Projekt ist idealistisch: Wir

Neue Kunst am Ried





sind zwei Bildhauer, die Lust an dieser Form des Arbeitens und Ausstellens haben. Wir leben vom Objektverkauf statt vom Tourismus, die Prioritäten liegen damit klar bei unserer künstlerischen Arbeit.» So sind die Kunstwerke da, die Infrastruktur des Parks ist geschaffen, die Bäume stehen, man ist vernetzt – doch der Traum vom Werkpark als Selbstläufer hat sich leider nicht verwirklicht und die Aufmerksamkeit fällt nicht von Himmel. «Wirtschaftlichkeit und Vermarktung des Parks» sind ein wiederkehrendes und ungelöstes Problem. «Gutes Marketing wäre eine eigenständige Aufgabe, für die uns die Zeit und das Fachwissen fehlen.» Die beiden betreiben abgesehen vom monatlichen Newsletter kein «systemisches Marketing» im Sinne von Bus- oder Kunsttourismus. «Während Cornelius Hackenbracht eher darauf setzt, ausstellungsspezifische Flyer rund um den Bodensee zu verteilen, setze ich eher auf Netzwerkarbeit mit Personen, Institutionen und Galerien sowie auf persönliche Vermittlung durch Vorträge.»

Das Potenzial der Region

Das touristische Potenzial wäre da, wie Cornelius Hackenbracht erläutert: «Die Bodenseeregion, zu der wir zählen, ist als eine Stadt zu begreifen, da alle um den See verteilten Städte zusammenhängen und, auch dank des Fährverkehrs, gleichermassen genutzt und besucht werden.» Doch eine Geländestufe zwischen dem See «unten» und den Gemeinden «oben» scheint sich wie eine Schranke auszuwirken: «Als ob die Region für die Leute am See hinter der Stufe enden würde ... Dabei bietet dieser Raum vieles, was es am See nicht gibt, beispielsweise Raum für grössere Veranstaltungen sowie Parkplätze ...» Auch lassen sich in der Bodenseeregion sehr viele Künstler nieder, die sich das Interesse der Kunstinteressierten teilen müssen.

Knappes Mittel und nasse Winter

Die Hackenbrachts schätzen die Besucherzahlen in diesem Jubiläumsjahr 2018 auf Fünfhundert – so genau zählt man hier nicht. Susanne Hackenbracht: «Eine Führung über das Gelände dauert zwei Stunden und kostet auf Spendenbasis z.B. 30 Euro für eine Gruppe. Einerseits ist das durchaus ökonomisch interessant, andererseits könnten wir als Zweimann-Betrieb keine zusätzlichen Touristen bewerkstelligen.» Cornelius Hackenbracht ergänzt: «Die Visionen gehen uns nie aus: So wäre ein Broschüre zum Findlingsweg ideal, mit der sich die Besucher selbst führen könnten. Ein Audioguide, Klanginstallationen, weitere spezielle Pflanzräume ...» Doch mit knappen Mitteln sind eben nur kleine Schritte möglich. Hinzu kommt der für die Region typische matschige Winter, der weniger Ästhetik und stattdessen kalte Ausstellungsräume mit sich bringt. «Die Besuchertoiletten zu beheizen lohnt sich auch erst ab einer bestimmten Summe von Besuchern. So machen wir nach aktuellem Stand im Winter Pause, arbeiten für uns in der Schmiede, machen klassische Büroarbeit mit Projektvorbereitung, sammeln uns und unsere Ideen.»

Von der Kunst leben

Am zufriedensten ist Cornelius Hackenbracht, wenn er «oben an dem Platz mit den Schafen und den reifen Äpfeln» seiner Bildhauerei nachgehen kann. Zazo Hackenbracht ergänzt: «Wenn ich im Sommer nachts über das Gelände laufe und die Sterne sehe, denke ich: Genau, das stimmt so für mich.» So zeigen sich die Hackenbrachts bei allem Unmut über den beständigen Mangel an und Kampf um die benötigten Mittel, um den Park auch mittel- und langfristig zu sichern, bescheiden: «Wir kommen zurecht, wir leben von der Kunst. Das ist toll und ein Privileg für Künstler. Wir leben nicht von der Hand in den Mund. Und mit der Erfahrung von heute würde ich sagen: Müsste ich noch einmal von vorne anfangen, würde ich vieles genauso wieder machen und anderes ganz anders.» Oder anders formuliert: «Während die künstlerische Seite eines solchen Projekts prozesshaft verlaufen darf, sollte man für die wirtschaftliche einen Plan haben. Einen der möglichst von Anfang an und nicht erst nach Jahren funktioniert.»

Interview: Peiwen Yu, Ming Hoon Yeap, Ching Yun Lin, Yanning Yu, Hyowon Lim, Studierende Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft und Gestaltung HTWG, Text: Janine Schiller, Katharina Nill

→ www.neue-kunst-am-ried.de

David gegen Goliath

Mit gerade einmal zehn Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von unter drei Millionen Euro zählt die 2011 gegründete Angelbird Technologies GmbH im österreichischen Lustenau zum Mittelstand. Angelbird entwickelt, produziert und vertreibt international Premiumspeicherlösungen, die speziell für die hohen Anforderungen professioneller Content-Ersteller in der Medien- und Unterhaltungsindustrie entwickelt wurden. Angelbird teilt sich den Markt mit Grössen wie Samsung, Toshiba und Western Digital, die börsennotiert sind und auf Masse, Preis und Menge setzen. Der Vorarlberger Roman Rabitsch hingegen führt sein Unternehmen als Inhaber mit fünf Gesellschaftern und fokussiert auf Nische und Qualität. Die zwei kleinen Entwicklungs- und Produktionsräume der Firma sind eingemietet im Millenniumpark-Komplex, von wo aus Angelbird spezialisierte und hochindividualisierte Produkte in wertigem und schlichtem Design «made in Lustenau» anbietet. «Wir fühlen uns hauptsächlich der Datensicherheit verpflichtet», so Rabitsch. «Die Zuverlässigkeit unserer Produkte verträgt sich nicht mit Massenproduktion.» Gleichzeitig performen die Speicherlösungen schnell und haben sich so zu einem verlässlichen Partner für eine Nische gemacht: «Das sind Medienschaffende im Audio-, Video-, und Fotobereich, die mit grossen Mengen Datenmaterial operieren und auf physische Lösungen statt Clouds vertrauen.»

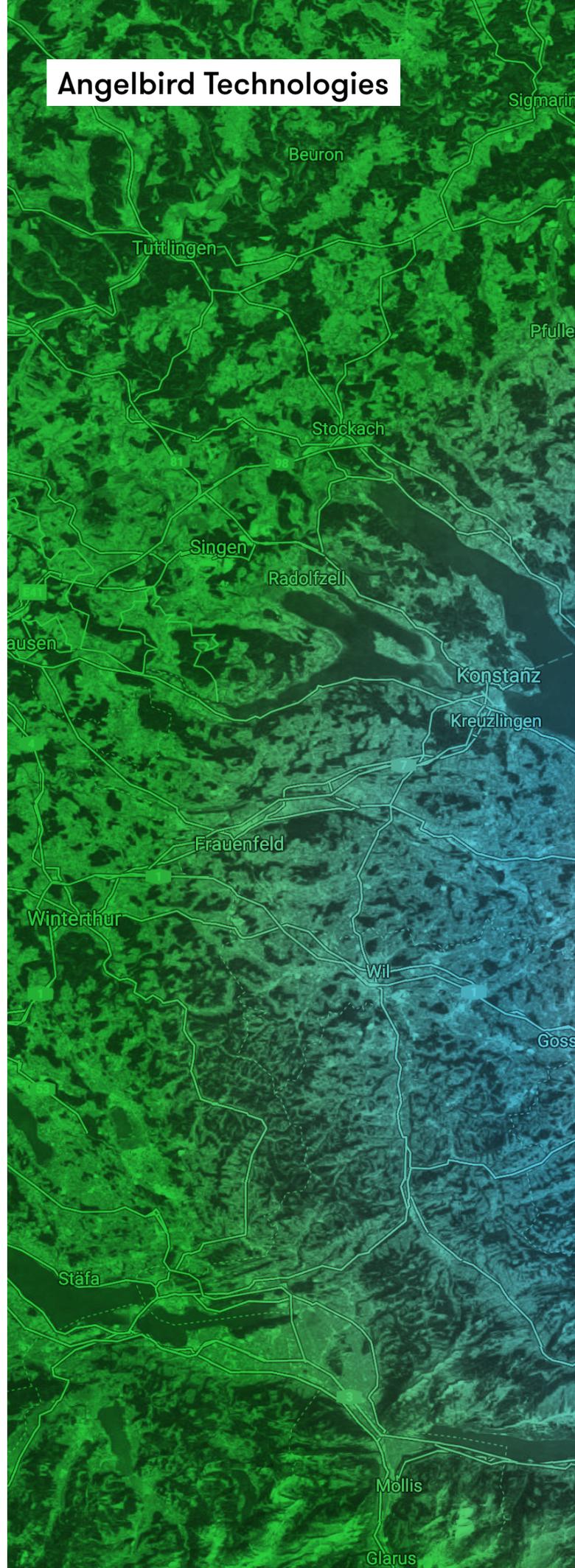
Hidden champion in spe

Angelbird operiert international – vor allem in den USA, Europa, Kanada und Australien ist die Nachfrage gross. Die Firma zu verkaufen oder einen «Exit» zu beabsichtigen, interessiert den CEO genauso wenig wie das Siegel als «Weltmarktführer». Stattdessen setzt Rabitsch auf gesundes Wachstum: Er nennt die Verdoppelung seines Umsatzes wie im Jahr 2017 als beispielhaft und möchte Schritt für Schritt auf zwanzig Mitarbeitende wachsen. Wenn er dabei weiterhin umsatz- und gewinnorientiert wirtschaftet, dürfte er sich bis Ende 2018 zu den *hidden champions* zählen: Indem er sein Angebot konsequent am Kreativsektor ausrichtet, hat er eine Nische gefunden und kann sich auf dem internationalen Markt behaupten.

Aus der Kreativität, für die Kreativität

Die Märkte, auf denen sich Angelbird bewegt, sind für Rabitsch nicht isoliert zu betrachten: «Ein Angelbird-Produkt besteht aus Hardware, Software und Firmware – und dass diese Komponenten so gut zusammenspielen und die Firma heute steht, wo sie steht, zeugt von dem perfekten Zusammenspiel eines ambitionierten und erfahrenen Teams sowie dem notwendigen Know-how an der richtigen Stelle. Der Spirit des Unternehmens wird durch jeden einzelnen bei uns geprägt.» Langeweile und Unterforderung führen den gelernten Elektroniker (*1976) zunächst zu einer Leidenschaft für das Komponieren und zu Auftritten mit elektronischer Musik. Wenig später unterrichtet er Musikproduktion an der Hochschule und wird technischer Leiter. Im Verlauf dieser Tätigkeiten stösst Rabitsch auf ein typisches Problem von Laien und Semiprofessionellen: das Streaming klassischer Musik am Computer unterbricht den kreativen Prozess des Komponierens durch lange Uploadzeiten. «Wenn der Download endete, war die kreative Idee schon

Angelbird Technologies





vorübergezogen. Ich suchte also nach einer Lösung für dieses Problem der Verzögerung, um den kreativen Moment und seine unmittelbare Umsetzung besser fließen lassen zu können. «Spring nochmal» oder «sing nochmal» sind keine Option.» Gerade weil sich kreative Momente im künstlerischen Schaffensprozess nicht wiederholen lassen, ist eine gute Speicherlösung mit höherer Datenübertragungsrage ungemein wichtig. Diese entwickelt Rabitsch und leitet so aus einem technischen Problem und der eigenen Erfahrung die Gründungsidee für Angelbird ab.

Attraktiver Wirtschaftsstandort

Das Rheintal, das zwischen Bregenz und Feldkirch das grösste Ballungszentrum in Vorarlberg bildet, hat sich vom «Manchester Österreichs» zum «Chancental», «Entrepreneur Valley» oder, wie Rabitsch es nennt, zum «Silicon Valley Europas» entwickelt. Wo im 19. Jahrhundert die Textilindustrie blühte, erstreckt sich heute – über Ländergrenzen hinweg nach Liechtenstein bis ins St. Galler und Bündner Rheintal – eine branchenreiche und kräftige Wirtschaftsregion. Mit globalen Marktführern wie Doppelmayr Seilbahnen, Rauch Fruchtsäften oder der Zumtobel Gruppe weist das Bundesland nicht nur die höchste Industriedichte, sondern auch die grösste Exportquote Österreichs auf. Neben High-Tech siedeln sich hier in den vergangenen Jahren insbesondere Start-ups in den Bereichen Design, Architektur, Handwerk, Kommunikation und Industriedesign an, die Wien, Graz oder Zürich in Sachen Innovation, Vernetzung und Vielfalt in nichts nachstehen. «Zwar könnten die Vorarlberger mir mein Überleben nicht sichern, doch ich schätze das schöne Land und seine Lebensqualität, die Möglichkeiten der Vernetzung und den Umstand, dass ein Handschlag hier noch gilt. Vor allem aber liegt Lustenau sehr zentral, was mir das Reisen zu Messen und Sales Trainings leicht macht.» Binnen einer Autostunde ist er am Flughafen Memmingen oder Friedrichshafen, binnen zwei in München und Innsbruck – und auch nach Zürich oder Stuttgart ist es ein Katzensprung.

«Aus dem Tun heraus»

Arbeiten setzt Rabitsch gleich mit «Energie loswerden» und «dem inneren Drang, etwas zu tun». Als den Hauptfaktor für das Gelingen seines Betriebs sieht er vor allem die kurzen Wege von der Idee zum Produkt beziehungsweise deren stetige Weiterentwicklung. «Hierbei lassen wir uns massgeblich durch den Austausch mit den kreativschaffenden Nutzerinnen und Nutzer unserer Produkte und durch ihre Bedürfnisse und Anregungen inspirieren.» Rabitsch koordiniert die Abläufe in seinem kleinen Unternehmen nicht, «lässt die Dinge einfach laufen», setzt «auf das kreative Chaos» und räumt seinen Mitarbeitenden hierbei grösstmöglichen Freiraum ein, dessen Kehrseite Verantwortung ist. Auch die Kommunikation ist nicht institutionalisiert: «Der Austausch findet im Vorbeigehen statt. Das funktioniert gut, weil alle an einem Ort sind.» Und wenn der Name Programm ist, verheisst der Standort im Milleniumpark für Angelbird eine erfolgreiche Zukunft im digitalisierten 21. Jahrhundert.

Interview: Janine Schiller, Text: Janine Schiller, Katharina Nill

→ www.angelbird.com

Über die gesellschaftliche Relevanz von Architekturvermittlung

Das vai Vorarlberger Architektur Institut im Herzen von Dornbirn widmet sich der reichen Baukultur seines Bundeslandes. Die alternative, gemeinschaftliche, mitunter avantgardistische und radikale Holzarchitektur der als «Neue Vorarlberger Bauschule» bezeichneten Szene gilt als Architekturwunder. Sie verbindet Holzbau, Ökologie und Nachhaltigkeit, ohne in eine älpplisch-traditionalisierende Formensprache zu verfallen. Für eben diese lebendige Baukultur ist das österreichische Vorarlberg weit über seine Grenzen hinaus bekannt und lockt Architekturtouristen aus aller Welt an. Ein Umstand, den das vai als Vermittler des baukulturellen Erbes wie der zeitgenössischen Entwicklung bisweilen in Bedrängnis bringt. Einerseits freut sich die Leiterin des Instituts Verena Konrad natürlich über das grosse Interesse der Architekturinteressierten, andererseits ist der differenzierte Vermittlungsanspruch des Instituts nicht für das Handling von Massen geeignet. Das 1997 gegründete Haus versteht sie als einen Reflexionsraum: «Wir thematisieren Architekturqualität, um den persönlichen und gesellschaftlichen Wert und Mehrwert von guter Architektur zu vertreten und zu vermitteln.» Das Selbstverständnis des vai entspricht also nicht dem eines «Marketinginstituts für Vorarlberger Baukultur», sondern es will die kritische Auseinandersetzung mit Architektur fördern und richtet sich dabei gleichwohl an eine breite Bevölkerung. Dies tut es durch thematische und programmatische Ausstellungen, Fachführungen, Workshops und Veranstaltungen sowie Publikationen, etwa über Generationenhäuser, mit einem Fokus auf raumplanerische und architektonische Fragen im alpinen Raum oder Frauen im Architekturberuf. Der Anspruch, dass Architektur für alle Menschen da sein soll und diese Themenfelder dennoch diskursiv zu bearbeiten, ist manchmal nicht weniger als «ein Spagat».

Im Gespräch sein

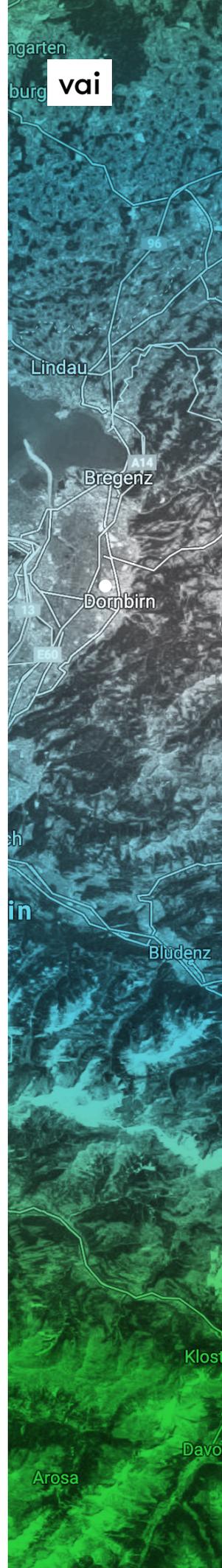
Auf Balanceakte war Konrad (*1979) gut vorbereitet, als sie 2013 als Direktorin und Geschäftsführerin am Vorarlberger Architektur Institut ihre erste Vollzeitstelle antrat. «Ich kenne mich aus in diesem Kulturprekariat, wo man mehrere Jobs braucht, um sich über Wasser zu halten». Mit Abschlüssen in Kunstgeschichte, Geschichte und Theologie hat sie etwa als Kuratorin in der Galerie im Taxispalais in Innsbruck oder der Kunsthalle Wien und als Dozentin und Autorin gearbeitet. Die Parallelität dieser Aufgaben hat sie als Teil eines grossen Ganzen empfunden und nie als einen Widerspruch. Auch wenn sie aus diesen urbanen Kontexten und Mehrfachanstellungen viele Erfahrungen nach Dornbirn mitbringt, fühlt sie sich nicht als Städterin. «Am Land in Oberösterreich aufgewachsen» ist sie auch geübt, sich in überschaubaren Zusammenhängen zu bewegen. «Wir wissen sehr genau, wer sich hier mit was beschäftigt» – Vorarlberg ist nicht gross, 380 000 Einwohner und 96 Gemeinden. In der Hauptsache bestehe ihre Arbeit am vai heute aus Begegnungen und Gesprächen, aus Zuhören, Anschauen und Reden. Diese Schilderung des breiten Tätigkeitsfeldes ist ihrem Understatement zuzuschreiben, stemmt sie doch «nebenbei» Projekte wie die Kuratation des österreichischen Beitrags zur Architekturbiennale 2018 in Venedig. International sehr gut vernetzt und viel unterwegs, schätzt sie die «beruhigenden und konzentrierten Arbeitsphasen vor Ort in Dornbirn».

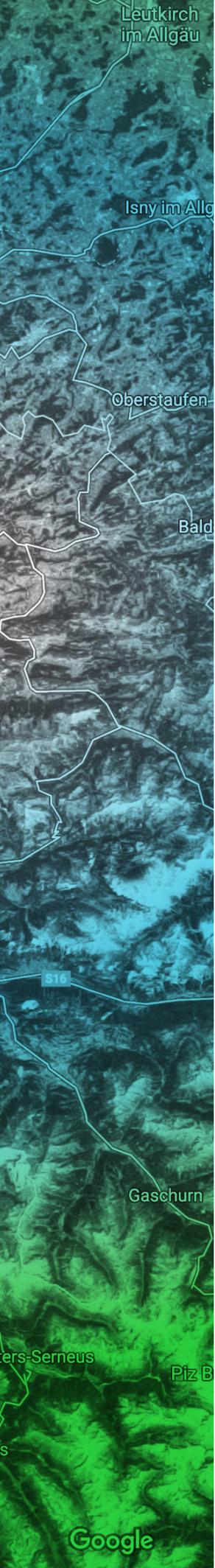
Nachhaltig vernetzen und kooperieren

Das vai will Architektinnen, Planer und Bauherren mit Akteurinnen aus Handwerk, Wirtschaft, Ökologie, Technologie, Tourismus, Kultur und Bildung, Wissenschaft, Kunst, und Politik vernetzen – und zwar nachhaltig. Gleichzeitig ist ein so breites Netzwerk arbeitsintensiv: Es will ebenso informiert, eingesetzt, befragt und getroffen werden. «Ich wünsche mir nicht nur, einen Raum für Begegnung anzubieten, sondern auch, dass jede professionelle Kooperation eine kontinuierliche ist.» Eine der intensivsten Zusammenarbeit führt sie mit der Kunstuniversität Linz mit dem Studiengang Überholz. Konrad und zwei Teilzeitangestellte bewältigen also nicht nur eine Summe von Aufgaben in der Planung und Abwicklung des reichhaltigen Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramms und der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch die hohen Erwartungen von rund 400 Mitgliedern und Partnern, denen sie sich sehr verpflichtet fühlt. Deshalb ist da manchmal auch Geduld gefragt: «Zwar macht die schlanke Struktur die Organisation effizient und effektiv, aber leider nicht besonders schnell.» Eine der ersten Absichten in ihrem neuen Amt war, die Arbeitsbibliothek aus den Büroräumen in den öffentlichen Bereich zu verlegen – eine Aufgabe, die erst im April 2018 abgeschlossen werden konnte. Konrad wäre gerne immer schon zehn Schritte weiter, erkennt aber auch die Beschränkungen der organisatorischen und betrieblichen Situation.

Eine Strategie der Synergien

So hat sie gelernt, die Inhalte den Rahmenbedingungen der gemeinnützigen Organisation anzupassen und setzt vermehrt auf Synergien. Auf die Strategie der Selbstbefähigung setzt Konrad, wenn das vai Austria Guides





ausbildet, vormalig «Fremdenführer», welche auf Architektur spezialisierte Touren anbieten. «Auf diese Weise stellen wir die Qualität der Vermittlung und ihrer Multiplikation auf Dauer sicher. Gleichzeitig bieten wir selbst nur noch Führungen und Exkursionen für ein Fachpublikum wie Architektinnen sowie Studierende und Hochschulangehörige an.» Durch Kooperationen kann sie so die Last auf mehrere Schultern ausserhalb der Organisation verteilen, wovon alle profitieren. Dass das vai als Plattform auch ganz real Raum für Kooperationen bietet, zeigen zwei junge Architektinnen, die noch kein eigenes Büro haben und im vai Termine mit Geschäftspartnern wahrnehmen können. Das vai hat dafür und für weitere Akteure aus Wissenschaft, Kultur, Journalismus und Baukultur einen kleinen Co-Working-Bereich eingerichtet.

Das Erbe der Barockbaumeister

Auf die Frage, worauf die aussergewöhnlich präzente Baukultur in Vorarlberg zurückzuführen sei, meint Verena Konrad knapp «Beziehungsarbeit» und führt gleich aus, dass es recht schwierig sei, die Komplexität dieses kultursoziologischen und historischen Phänomens wissenschaftlich nachzuzeichnen. «Seit der Barockzeit und den Auer Lehrgängen erfuhren vor allem die im Bregenzerwald ansässigen Baumeister und Handwerker nicht nur eine starke Nachfrage, sondern auch eine hohe Wertschätzung.» Und dabei sei es gelungen, die Qualität des Handwerks in der tradierten Form nicht nur weiterzugeben, sondern zu verfeinern. «Diese wertschätzende Haltung gegenüber Dingen, die gut gemacht sind, und gegenüber Menschen, die etwas gut können, hat dazu geführt, dass die gesellschaftliche Akzeptanz für diese Akteure stieg.» So genossen die Vorarlberger Baukünstler und Handwerker, die seit je eng zusammengearbeitet hatten, ein besonders hohes Ansehen, auch in der Phase der Industrialisierung. Obwohl Vorarlberg wie kein anderes Gebiet Österreichs industrialisiert wurde, sind kaum grosse Zentren entstanden wie in anderen Teilen Europas. Die kurzen Wege liessen das Pendeln zum Arbeitsplatz in der Fabrik zu, sodass Höfe und Betriebe erhalten geblieben sind, und damit die dörflichen Strukturen der vor hundertfünfzig Jahren noch von einer bäuerlichen Gesellschaft und von Armut geprägten Region. «Gleichzeitig befeuerten die übersichtlichen Zusammenhänge das Leistungs- und Qualitätsstreben innerhalb der Gesellschaft», ergänzt Konrad, «was die Erfolgsorientierung generell angekurbelt hat.» Diese soziale Nähe beeinflusste den Arbeitsethos und die Verbindlichkeit – Qualitäten, die noch heute zum Ausdruck kommen.

Familienunternehmen und internationale Ausstrahlung

Gefordert hat diese Entwicklung bis heute dynamische Betriebe, wobei die Ausführungsqualität häufig als «family business von Generation zu Generation weitergegeben wurde.» Hierbei hat sich die Innovationskraft nicht gemindert, weil «die Eigentümer aus dem, was sie geerbt haben, immer noch etwas Grösseres machen wollen.» Beispielhaft dafür stehen Betriebe wie jener der Familie Kaufmann, die ihr Angebot längst um Holzmodulbau, industrielle Holzproduktion und Architektur erweitert haben. Die aus lokalen Zusammenhängen gewachsene und lebendige Baukultur, welche auf die Verbindung von technischen, gestalterischen, gesellschaftlichen, ökologischen und handwerklichen Aspekten setzt, wird längst international nachgefragt, wie das Architekturbüro Baumschlager Eberle oder die vielfach ausgezeichnete Kapelle Salgenreute von Bernardo Bader zeigen. Massgeblich verbreitet hat dieses Bild der zeitgenössischen Vorarlberger Baukünstler nicht zuletzt die Ausstellung *Konstruktive Provokationen* von 2003, die als Wanderausstellung konzipiert auf ein reges internationales Interesse stiess.

Entwerfen, gestalten, anzetteln

Verena Konrad wünscht sich vor allem, mit den thematischen Schwerpunkten «Resonanz auszulösen» und «Entwicklungen anzetteln», und setzt dabei auf zivilgesellschaftliches Engagement. «So hat eine Ausstellung zum gemeinschaftlichen Bauen und Wohnen im Jahr 2017 Initiativen in der Gesellschaft, im Baugewerbe, in Politik und Verwaltung angestossen. Es wäre schön, wenn die aktuelle Ausstellung zum Lehmbau *Mit Erde gebaut* ähnliches auslösen könnte und eine Entwicklung in die Breite erfährt.» Konrad knüpft damit an die Bewegung der *Neuen Vorarlberger Bauschule* in den 1960er-Jahren an, wenn sie sagt, ein wesentliches Ziel des vai sei dann erreicht, wenn das Programm über die tatsächliche Dauer der Vermittlungsformate hinaus wirkt. Und sie ergänzt: «Denn der Wunsch, anders zu wohnen, basiert in erster Linie auf einem Wunsch, anders zu sein.» Für Konrad ist Architektur folglich «mehr als eine hohe Ausführungsqualität. Sie ist ein intellektueller Entwurf.» Und besonders dann relevant, wenn sie nicht isoliert von Gesellschaft gedacht wird.

Interview: Janine Schiller, Text: Janine Schiller, Katharina Nill

→ www.v-a-i.at

Kulturtourismus und Kreativ- wirtschaft

The background features three vertical stripes of varying shades of green and blue. At the bottom, a large semi-circle is divided by a vertical line, with the left half being a lighter blue and the right half being a darker green.

Synergien und Potenziale

Die Bodenseeregion gilt als populäre Freizeit- und Tourismusdestination, mit der ein vielfältiger Naturraum, ein angenehmes Klima sowie eine fruchtbare Landwirtschaft verbunden werden. Der Kulturtourismus ist dabei – je nach Bodenseedestination in unterschiedlich starker Ausprägung – nicht nur ein wichtiger Baustein für die Erweiterung der touristischen Angebotspalette, sondern auch ein wesentlicher Faktor für die Lebensqualität am Bodensee.

Für die Tourismuswirtschaft und insbesondere den Kulturtourismus ist die Inanspruchnahme von Know-how der Kreativwirtschaft z. B. in Form von Produkten und Dienstleistungen des Presse-, Rundfunk-, Software-, und Werbemarkts unverzichtbar. Die Kreativwirtschaft ist mit Teilmärkten wie der Musikwirtschaft, den darstellenden Künsten oder dem Kunstmarkt ein wichtiger Inhaltslieferant für kulturtouristische Angebote. Gleichzeitig bieten diese Teilmärkte ein grosses Potenzial für das Tourismusmarketing. In der Bodenseeregion setzt beispielsweise Vorarlberg die lokale Kunst und Kultur erfolgreich für die touristische Aussendarstellung in Wert. Beispielhaft steht etwa das Hotel Krone in Au, das unter anderem im Rahmen der wöchentlich stattfindenden Reihe Konzertbühne jungen Musikstudierenden eine Auftrittsmöglichkeit und seinen Hotelgästen einen Konzertabend beschert → S. 59. Ein weiteres Beispiel aus dem Vorarlberg ist das Angebot von Architekturtourismus-

Führungen durch die Dörfer des Bregenzerwaldes, entweder durchgeführt von ausgebildeten Austria Guides oder alternativ auf eigene Faust als «Umgang» auf ausgezeichneten Wegen → S. 59. Doch auch mit renommierten Events wie den Bregenzer Festspielen, der Messe ArtDesign in Feldkirch ist die Kreativwirtschaft traditionell fest verankert und auch von touristischer Relevanz.

Der vorliegende Beitrag des Teams der Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft und Gestaltung HTWG hinterfragt, wie sich Synergien zwischen Kulturtourismus und Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion nutzen lassen und welche Bedeutung kreativer Tourismus für die Bodenseeregion hat. Im Folgenden werden zudem die Perspektiven des Tourismus in der Bodenseeregion, die touristische Aussendarstellung der Region sowie die regionale Medienberichterstattung zu den Themen Kreativwirtschaft und Kulturtourismus thematisiert.

Tourismus in der Bodenseeregion

Im Jahr 2015 verzeichnete die Bodenseeregion insgesamt ca. 10,5 Mio. Logiernächte. Über die Hälfte dieser Logiernächte entfielen dabei auf das deutsche Bodenseeufer (ca. 6,9 Mio.) gefolgt von der Schweizer Seeseite und dem Vorarlberg (jeweils ca. 1 Mio.) sowie Liechtenstein (ca. 100 000).¹

Der hohen Gästezahlen, mit starker Konzentration auf die Sommermonate, zum Trotz, kommen Wissenschaftler der Universitäten Konstanz, Liechtenstein, St. Gallen sowie Friedrichshafen in der Studie *Bodensee 2030 – ein Blick in die Zukunft der Region* zu der Einschätzung, dass der Beitrag des Tourismus zur regionalen Wertschöpfung nicht überbewertet werden dürfe. So liege der Anteil des Tourismus an der gesamten Wertschöpfung selbst im touristisch stärksten Teilraum, dem baden-württembergischen Bodenseekreis, bei lediglich 5%. Betont wird jedoch der bedeutende Beitrag, den der Tourismus zur regionalen Standort- und Lebensqualität leistet.²

Den Studienergebnissen zu Folge spielen in Zukunft nicht nur Einheimische, die das Freizeit- und Erholungsangebot der Region nutzen, sondern auch Tagesausflügler sowie die Generation der aktiven, digitalen Generation Babyboomer (d. h. die Jahrgänge von 1955–1965) als Zielgruppen für den regionalen Tourismus eine Schlüsselrolle. Zentrale Handlungsfelder für eine erfolgreiche zukünftige Ausrichtung des Bodenseetourismus seien der Ausbau der länderübergreifenden Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen touristischen Leistungsträgern und Destinationsmanagements nach dem Prinzip der *Kooperation*³. Diese Zusammenarbeit sei beispielsweise in Fragen der internationalen Vermarktung sowie für die Entwicklung kundenorientierter Innovationen interessant.⁴

Letzteres wirft folgende Fragen auf: Wie können Tourismusakteure ihr Angebot weiterentwickeln? Welche Chancen ergeben sich dabei durch die Digitalisierung? Wie kann der Kunde, die Kundin in die Produktentwicklung eingebunden werden? Als wichtiges Stichwort ist z. B. *Co-Creation*⁵ zu nennen. Hier kann die Kreativwirtschaft wertvolle Impulse für die regionale Tourismusentwicklung liefern, gilt sie als Vorreiterin für eine zunehmend wissensbasierte Ökonomie und Wegweiserin für neue Geschäfts- und Arbeitsmodelle.

Touristische Aussendarstellung der Bodenseeregion

In der touristischen Aussendarstellung der Bodenseeregion hat man den Schwerpunkt jahrelang auf den Erholungswert und die landschaftliche Schönheit des Bodensees gelegt und mit diesem einseitigen, alles überlagernden Image auch Chancen vergeben, sich als moderner Wirtschaftsstandort zu positionieren.⁶ Neben weichen Standortfaktoren wie der hohen Wohn- und Freizeitqualität, verfügt die Vierländerregion Bodensee über eine konkurrenzfähige Infrastruktur an Bildungseinrichtungen und Technologiezentren sowie eine (noch nicht ausreichend sichtbare) Vielzahl an kreativen und innovativen Wirkungsstätten.

Trotz der grundsätzlich guten Rahmenbedingungen in der Bodenseeregion, werden Kooperationspotenziale und Synergien zwischen Technologie, Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus in der touristischen Angebotsgestaltung und Kommunikation noch nicht voll genutzt.

Eine im Rahmen dieses Projektes durchgeführte Untersuchung von touristischem Werbematerial für die Destination Bodensee hat gezeigt, dass Reiseveranstalter bei der Wahl ihrer Landschaftsbeschreibungen auf Stereotype zurückgreifen. Diese Landschaftsstereotype prägen imaginäre Geografien, d. h. unsere inneren Vorstellungen von Destinationen und beeinflussen so folglich die Wahl von Reisezielen.⁷ Der untersuchte Bild- und Textkorpus umfasst Werbematerial deutscher Reiseveranstalter und Reiseportale⁸, die sich in der touristischen Vermarktung der Bodenseeregion u. a. eines Landschaftsstereotyps bedienen, das die Bodenseeregion als Kulisse naturlandschaftlicher Vielfalt beschreibt. Hierbei wird insbesondere das Alpenpanorama der Bodenseeregion inszeniert: «Unvergesslich ist die Aussicht über den See, wenn sich am südlichen Horizont ganz zart die Gipfel der Alpen abzeichnen – als seien sie mit weisser Pastellkreide in den blauen Himmel gemalt» (TUI 2018).

Ein ebenfalls wiederkehrendes Narrativ ist die Positionierung der Bodenseeregion als «mediterranes Terrain im Heimatland». So wird der Bodensee auch als «Schwäbisches Meer» (Neckermann 2017, Ab in den Urlaub 2018) oder «Deutschlands Riviera» (Ab in den Urlaub 2017) bezeichnet und es werden maritim-mediterrane Elemente eingesetzt: «Klares Wasser, Alpenpanorama und von Palmen gesäumte Promenaden finden sich praktisch überall am Bodensee» (Ab in den Urlaub 2018).

Dabei wird in der untersuchten Stichprobe ein breites Zielgruppenspektrum von Familien mit Kindern hin zu Aktivurlaubern wie Radfahrer, Wanderer und Wassersportler direkt angesprochen. Dies deckt sich teilweise mit dem verbreiteten Bild vom Bodenseetourismus, der häufig mit einem beschaulichen Erholungstourismus sowie älteren Bevölkerungsschichten als Hauptzielgruppe in Verbindung gebracht wird.

Regionale Medienberichterstattung zu Kreativwirtschaft und Kulturtourismus

Eine Analyse der Berichterstattung vier grosser Lokalzeitungen der Bodenseeregion (Südkurier, Schwäbische Zeitung, St. Galler Tagblatt und Vorarlberger Nachrichten) hat gezeigt, dass es derzeit keinen lebendigen medialen Diskurs zu den Themen Kreativwirtschaft und kreativer Kulturtourismus gibt. Zu den Stichworten Kreativwirtschaft und Kulturtourismus wird vergleichsweise wenig berichtet. Der Branchenkomplex

Kreativwirtschaft weist in der Berichterstattung der untersuchten Regionalmedien im Vergleich zu produzierenden Wirtschaftszweigen wie der chemischen Industrie, Energieversorgung, Maschinenbau oder der Automobilindustrie eine deutlich geringere Häufigkeit auf.

Auch im politisch-planerischen Diskurs sowie auf den Webauftritten von Wirtschaftsförderungen, Stadtmarketings und Destinationsmanagements der Region ist das Thema Kreativwirtschaft kaum präsent. Bregenz ist die einzige Stadt im Bodenseeraum, welche die Kreativwirtschaft explizit als wirtschaftliches Kompetenzfeld benennt.

Obwohl das Image der Bodenseeregion stark durch den Tourismus geprägt ist, spielt der Kulturtourismus in der regionalen Berichterstattung eine untergeordnete Rolle. Dies steht im umgekehrten Verhältnis zu seiner Relevanz, bietet er doch Potenzial zur Saisonverlängerung, bzw. zum wetterunabhängigen Ganzjahrestourismus. Andere Tourismusformen wie Einkaufstourismus, Radtourismus, Gesundheitstourismus und Wandertourismus überwiegen deutlich.

Eine Inhaltsanalyse der im Zeitraum von 2006 bis 2016 erschienenen Artikel hat gezeigt, dass mögliche Synergien zwischen Kreativwirtschaft und Kulturtourismus nicht thematisiert werden. Zwar wird Kulturtourismus auf den Websites von Destinationsmanagements der Bodenseedestinationen teils als Kernkompetenz ausgewiesen, jedoch sind kreativwirtschaftliche Narrative oder Angebote aus dem Bereich kreativer Tourismus noch die Ausnahme. So zeigen unsere quantitativen und qualitativen Untersuchungen, dass diese Ausnahmen bereits mit den zu Grunde gelegten Begrifflichkeiten «Kreativwirtschaft» und «Kulturtourismus» beginnen. Die mangelhafte Auffindbarkeit und Verwendung dieser Schlagworte sprechen dafür, dass sich sowohl unter den Akteuren des untersuchten Branchenkomplexes als auch innerhalb der Medien noch keine differenzierteren, die «Kultur» oder den «Tourismus» ergänzenden Narrative entwickelt haben.⁹

Kreativer Tourismus

Kreativer Tourismus ist als eine Sparte des Kulturtourismus zu verstehen. Nach dem Verständnis von Raymond und Richards (2000) verbergen sich hinter dem Begriff «kreativer Tourismus» Formate, die es Besuchern ermöglichen, ihr kreatives Potenzial durch aktive Teilnahme an Kursen und Lernerfahrungen zu entwickeln, die charakteristisch für das Urlaubsziel sind.¹⁰

Für den Kulturtourismus bedeutet dies, dass rein attraktionsbasierte Kulturangebote um aktive Teilnahme und Co-Creation erweitert werden. Der Kulturtourist wird damit vom passiven Rezipienten zum Prosumenten, d. h. er ist sowohl in den Prozess des

Konsumierens als auch in die Kulturproduktion aktiv involviert. Beispielsweise können Reisende mittels des Hashtags #INLOVEWITHSWITZERLAND oder #VISITVORARLBERG ihre besten Feriengeschichten zwischen ihren sozialen Netzwerken wie Instagram und Twitter mit jenen der Tourismus-Websites verlinken → S. 59. Diese Beispiele zeigen, dass die kreativen Fähigkeiten aller Beteiligten – Kulturproduzierende, Touristikerinnen und Kulturtouristen – gefragt sind: Während die einen das Produkt und den operativen Prozess entwickeln, leiten und begleiten, bedarf es der Partizipation und Kreativität der anderen für die Umsetzung, Rezeption und Verbreitung des kulturtouristischen Produkts.

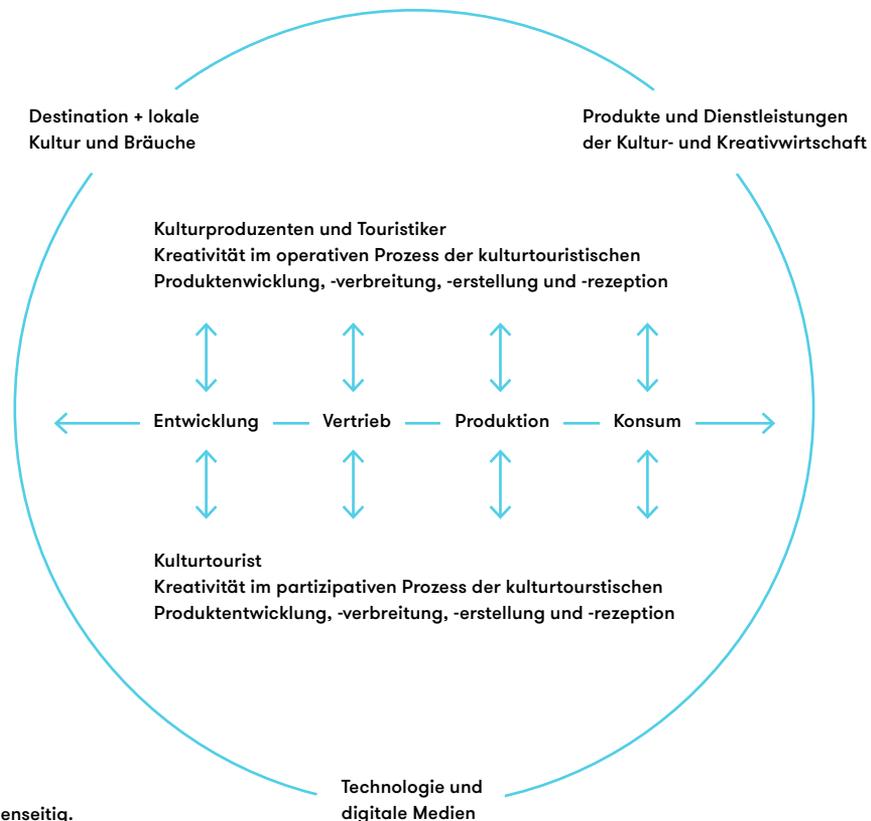
Der Einsatz und Umgang mit Technologien und digitalen Medien, welche neue kollaborative Arbeitsprozesse sowie eine zunehmende Verknüpfung der Phasen der Wertschöpfung ermöglichen, ist hier natürlich effektiv.¹¹ Dennoch bleibt zu berücksichtigen, dass Kulturtouristinnen und Kulturtouristen in der Regel älter und damit zahlenmässig zunehmend sind (demografischer Wandel). Vor diesem Hintergrund lohnt sich eine solche quantitative und qualitative Diversifizierung des touristischen Angebots. Die Integration der Kulturtouristinnen und Kulturtouristen lässt sich dabei theoretisch auf die gesamte kulturelle Wertschöpfungskette ausweiten, z. B. durch Einbeziehung in Ideenauswahl und Konzeptentwicklung.

Neben lokaler Kultur und Bräuchen der Destination kann auch kommerzialisierte Kultur in Form von Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft Gegenstand kreativer kulturtouristischer Formate sein. Dies können z. B. kreative Workshops, Kursangebote oder andere Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Potenzial zur Erlebnisinszenierung sein. Beispielhaft wäre ein Kochabend in der Outdoorküche des Skulpturenparks Neue Kunst am Ried → S. 46. Kreativer Kulturtourismus kann damit unterschiedliche Facetten annehmen und geht über rein durch kreativwirtschaftliche Unternehmen bespielte Angebote hinaus, verlangt er im Prozess der Produktentwicklung, -verbreitung, -erstellung und -rezeption Kreativität sowohl von Kulturproduzentinnen, Touristikern als auch von Kulturtouristinnen.

→ Modell Kreativer Tourismus Abb. 1 S. 56

Mit dem Ziel herauszufinden, welchen Beitrag kreative Unternehmen für die regionale Kulturtourismusentwicklung leisten können, wurde neben qualitativen Interviews mit Tourismusexperten aus der Region¹² eine quantitative Online-Umfrage zu Synergien zwischen Kulturtourismus und Kreativwirtschaft unter Kultureinrichtungen sowie Reiseveranstaltern und Reisemittlern aus der Schweiz, Liechtenstein, Österreich und Deutschland durchgeführt¹³.

Abb.1 Modell Kreativer Tourismus



Das Modell ist dynamisch gedacht, die verschiedenen Elemente beeinflussen sich gegenseitig.
Quelle: Eigene Darstellung 2018

Zwar sind kreativwirtschaftlich initiiertes Kulturtourismus und kreative Tourismusformate ökonomisch gesehen lediglich eine Nische des Tourismus, doch bieten sie neue Narrative in der touristischen Aussendarstellung.¹⁴ Zur Nutzung dieses Potenzials ist es notwendig, mehr Sichtbarkeit für kreativwirtschaftliche und kreative Kulturtourismusangebote in der Region herzustellen. Hierzu könnten die Tourismusmarketinggesellschaften neben einer breiten Streuung in unterschiedliche Kanäle eine gemeinsame Online-Plattform schaffen, die Informationen zum grenzüberschreitenden kulturtouristischen Angebot der Region bündelt.

Hierzu ist auch ein branchen- und ämterübergreifender Austausch zwischen Tourismusmarketinggesellschaften, Kulturämtern sowie kreativwirtschaftlichen und touristischen Branchenverbänden z. B. in Form von Arbeits- und Lenkungsgruppen notwendig (Makroebene), gleichwohl wäre eine branchenübergreifende Zusammenarbeit auf der Ebene der Leistungsträger wünschenswert (Mikroebene).

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass kreativer Tourismus für die Wettbewerbsfähigkeit der Bodenseeregion von der Hälfte der befragten Stakeholder als «eher wichtig» eingeordnet wird → [Abb.2 S.56](#), die Verfügbarkeit von Angeboten und Formaten aus dem Bereich kreativer Tourismus jedoch von der

Mehrheit nur als «befriedigend» bis «ausreichend» bewertet wird → [Abb.3 S.56](#)

Abb.2 Bewertung der Bedeutung des kreativen Tourismus für die Wettbewerbsfähigkeit der Bodenseeregion

	absolut	%
sehr wichtig	7	18,4
eher wichtig	19	50
eher unwichtig	7	18,4
unwichtig	1	2,6
keine Kenntnis	4	10,5
n	38	

Quelle: Eigene Darstellung 2018

Abb.3 Bewertung der Verfügbarkeit von Angeboten und Formaten aus dem Bereich kreativer Tourismus

	absolut	%
sehr gut	2	5
gut	7	17,5
befriedigend	11	27,5
ausreichend	6	15
mangelhaft	5	12,5
keine Kenntnis	9	22,5
n	40	

Quelle: Eigene Darstellung 2018

Sowohl Umfrageergebnisse als auch qualitative Interviews mit Tourismusakteuren bestätigen, dass Kooperationen zwischen Akteuren aus Kreativwirtschaft und

Kulturtourismus bei der kulturtouristischen Angebots-erstellung – je nach Bodenseedestination in unterschiedlichem Umfang und mit unterschiedlichem Potenzial in den einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft – durchaus üblich sind → [Abb. 4 S. 57](#). Doch sind Formate, bei denen Kultur- und Kreativschaffende dem Kultur-touristen die Möglichkeit geben, selbst kreativ zu partizipieren, nur vereinzelt in der Bodenseeregion vorzufinden.

Abb. 4 Zusammenarbeit mit Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Erstellung und Vermarktung kultureller/(kultur-)touristischer Produkte und Services*

Teilmarkt	absolut	%
Pressemarkt	27	64.3
Rundfunkmarkt	23	54.8
Markt für darstellende Künste	22	52.4
Kunstmarkt	21	50
Designwirtschaft	19	45.2
Musikwirtschaft	18	42.8
Buchmarkt	17	40.5
Werbemarkt	15	35.7
Kunsthandwerk	10	23.8
Architekturmarkt	9	21.4
Filmwirtschaft	7	16.7
Software	4	9.5
Phonotechnischer Markt	3	7.1
Keine Zusammenarbeit	1	2.4
n	42	

* Mehrfachnennung war möglich. Quelle: Eigene Darstellung 2018

Die Möglichkeiten zur Vernetzung mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion werden von den befragten Kultureinrichtungen, Reiseveranstaltern und Reisemittlern heterogen eingeschätzt → [Abb. 5 S. 57](#). Die Umfrageergebnisse sowie die qualitativen Interviews mit Tourismusexperten deuten auf weiteren Vernetzungsbedarf hin.

Abb. 5 Bewertung der Möglichkeiten zur Vernetzung* mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion

	absolut	%
sehr gut	5	12,2
gut	6	14,6
befriedigend	9	22
ausreichend	3	7,3
mangelhaft	9	22
keine Kenntnis	9	22
n	41	

* z. B. in Form von Networking Events Quelle: Eigene Darstellung 2018

Über die Bedeutung der Co-Creation für die eigene Einrichtung sind die Stakeholder vor allem unentschieden: Je ein Viertel der Befragten schätzt die Bedeutung als «wichtig» bzw. «unwichtig» ein, je ein Drittel als «eher wichtig» bzw. «eher unwichtig» → [Abb. 6 S. 57](#). Der Entwicklungsstand von Co-Creation im eigenen Unternehmen wurde als «befriedigend» bis «ausreichend» und sogar «mangelhaft» bewertet.

Abb. 6 Bewertung der Bedeutung von Co-Creation für die eigene Einrichtung / das eigene Unternehmen

	absolut	%
sehr wichtig	5	12.2
eher wichtig	14	34.1
eher unwichtig	15	36.6
unwichtig	7	17.1
n	41	

Quelle: Eigene Darstellung 2018

Abb. 7 Bewertung des Entwicklungsstands in Bezug auf Co-Creation in eigener Einrichtung / im eigenen Unternehmen

	absolut	%
sehr gut	2	5.2
gut	5	12.8
befriedigend	16	41
ausreichend	8	20.5
mangelhaft	8	20.5
n	39	

Quelle: Eigene Darstellung 2018

Diese tendenziell kritische Bewertung der Bedeutung und des Entwicklungsstands von Co-Creation im eigenen Unternehmen überrascht, wurde die Bedeutung des kreativen Tourismus für die Wettbewerbsfähigkeit der Bodenseeregion mehrheitlich als «eher wichtig» eingeordnet → [Abb. 2 S. 56](#).

Eine mögliche Ursache hierfür könnte eine fehlende Sensibilisierung der Akteure für das Potenzial kreativer Formate der Co-Creation sowie der Mangel an bekannten Best-Practices aus der Region sein.

Die Informationsmöglichkeiten über das Kulturangebot der Bodenseeregion werden durchschnittlich als «gut» bis «befriedigend» bewertet → [Abb. 8 S. 57](#).

Abb. 8 Bewertung der Informationsmöglichkeiten über das Kulturangebot der Bodenseeregion für potenzielle Kulturtouristen

	absolut	%
sehr gut	2	4.7
gut	22	51.2
befriedigend	11	25.6
ausreichend	1	2.3
mangelhaft	5	11.6
keine Kenntnis	2	4.7
n	43	

Quelle: Eigene Darstellung 2018

Diese Bewertung deckt sich auch mit der Einschätzung der interviewten Tourismusexperten, dass über das kulturelle Angebot der Region sowie die Kultur- und Kreativschaffenden selbst noch mehr kommuniziert werden muss. Hierzu ein Kommentar von Robert Salant, Geschäftsführer des Stadt- und Tourismusmarketing Bregenz: «Wenn man sich im Kulturtourismus in der Bodenseeregion positionieren möchte, dann müssen die

handelnden Menschen, die Betriebe und die Leidenschaft an die Oberfläche gebracht werden. Hier steckt viel Potenzial für Storytelling, das noch nicht voll genutzt wird. Es ist zum Teil sehr erstaunlich, was für tolle, internationale Acts es hier gibt, von denen allerdings nur Einheimische und die lokale Szene Kenntnis haben.»

Nicht nur die lokalen Kultur- und Kreativschaffenden selbst oder gar ganze Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wie z. B. das Textildesign in St. Gallen können zu einem kreativen Narrativ für den Bodensee-tourismus beitragen und Besucher anziehen, sondern auch von der lokalen Kreativwirtschaft bespielte kulturtouristische Angebote wie das Literaturfestival → [Erzählzeit ohne Grenzen S. 59](#), das Angebot des Mehrspartenhauses → [Theater St. Gallen S. 44](#), die Appenzeller Bachtage und andere Konzerte der → [Bach-Stiftung S. 38](#) und kreative Co-Creation Formate wie etwa der → [Campus Galli S. 59](#) in Messkirch.

Hierzu müssen sich insbesondere Touristiker noch stärker als bislang den Kultur- und Kreativschaffenden als wichtige Inhaltslieferanten und Akteure ausserhalb der touristischen Wertschöpfungskette öffnen, also beispielsweise Hoteliers gegenüber Künstlerinnen oder Musikern, Fremdenführer gegenüber Architektinnen oder Künstlern, Gastronominnen gegenüber Literaten ect. Im Kulturtourismus gewinnen Erlebnisorientierung sowie kommerzielle Kultur und damit auch die Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber öffentlich geförderter Kultur zunehmend an Bedeutung.¹⁶ Kultur- und Kreativschaffende können mit ihren Produkten und Dienstleistungen Erlebnisse inszenieren sowie Lernerfahrungen und kreative Partizipation anbieten, die sich touristisch in Wert setzen lassen. Ihre Technologieaffinität und Experimentierfreudigkeit trägt zudem zur Innovationskraft des Tourismus bei.

In der mittelstädtisch und ländlich strukturierten Bodenseeregion kann das Thema «Kreativität im ländlichen Raum» dabei ein neues kulturtouristisches

Narrativ sein, mit dem sich die Vierländerregion von der internationalen Konkurrenz abgrenzen und als Alternative zum Städtetourismus positionieren kann. Dieses Narrativ kann thematisch mit Kulturlandschaft, Handwerk, Brauchtum, Nachhaltigkeit oder Baukultur verknüpft werden, wie es das Projekt *Bus:Stop* im Bregenzerwald veranschaulicht: Architekten aus sieben verschiedenen Ländern haben in Krumbach verschiedene Bushaltestellen in Kooperation mit lokalen Handwerkern gestaltet – als Reminiszenen an den Einsatz traditioneller Materialien, gekonnte Fertigungstechniken und die Landschaft. Und damit das, was bis heute die Region prägt: Ein Miteinander von Mensch und Natur, von Tradition und Moderne, von Handwerk und Baukultur. Dieses Beispiel kreativer Co-Creation bezieht nicht nur «locals», sondern auch Tagesausflügler aus der Region als eine wichtige Zielgruppe ein, belegt die touristische Erschliessbarkeit dieser Formate und legt eine Basis für den Ausbau solcher Angebote. Auch gilt es, Alleinstellungsmerkmale des Kreativstandorts Bodensee insbesondere für die Zielgruppe der aktiven, digitalen Babyboomer und für den transnationalen Tourismus zu nutzen. Empfehlenswert ist zudem, die Bedarfe des Bodensee-Kulturtouristen zu erheben: Wieviel Involvierung und Aktivität möchten diese im Urlaub? Welche Aktivitäten möchten sie ausüben? Wie lange soll die Aktivität dauern?

Sofern es der Aussendarstellung und gemeinsamen Marktbearbeitung dient, ist es zudem empfehlenswert, verstärkt den Kooperationsgedanken zu verfolgen und gezielt zu grenzüberschreitenden kreativen Kulturtourismusprojekten unter Involvierung auch in Konkurrenz stehender Akteure der Region anzuregen.

Netzwerkveranstaltungen für Akteure aus Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus wie z. B. das jährlich stattfindende Netzwerktreffen *Creative Hotspot* in Bregenz regen zudem den interdisziplinären Austausch an und können neue kreative Projekte hervorbringen.

Lara Leuschen und Tatjana Thimm

Beispiele kreativ- und kulturtouristischer Angebote

Erzählzeit ohne Grenzen

Beim jährlich stattfindenden mehrtägigen Literaturfestival Erzählzeit ohne Grenzen stellen Autoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ihr literarisches Werk vor. An diversen Leseorten von Singen bis Schaffhausen wird den Besuchern grenzüberschreitend Einblick in das aktuelle deutschsprachige Literaturschaffen von Debütanten und etablierten Schriftstellern geboten. Der Event wird von den Städtischen Bibliotheken Singen und Schaffhausen mit Unterstützung von 40 Gemeinden der Bodenseeregion organisiert.
→ www.erzaehlzeit.com

Campus Galli

Auf dem Gelände des Campus Galli bei Messkirch können Besucher gemeinsam mit Handwerkern und Ehrenamtlichen aktiv bei der Fertigstellung einer mittelalterlichen Klosterstadt mitwirken. Mithilfe alter Handwerkstechniken aus dem 9. Jh. kann der Besucher dort ganz ohne moderne Hilfsmittel Holz bearbeiten, schmieden, Körbe flechten, weben oder auf dem Acker mithelfen. Der Bauplan der Klosterbaustelle basiert auf dem vor 1200 Jahren auf der Insel Reichenau angefertigten St. Galler Klosterplan.
→ www.campus-galli.de

Spuren hinterlassen

Mit dem Ziel, das Gästeerlebnis zu verstärken, ruft Schweiz Tourismus Reisende auf, auf der touristischen Route Grand Tour of Switzerland ihre Spuren zu hinterlassen. An verschiedenen Stationen entlang der Strecke können Touristen selbst kreativ werden. So kann man im Textilmuseum St. Gallen an einer Gemeinschaftsstickerei mitwirken oder an der Hafensperrmauer in Romanshorn einen begehbaren Erlebniscontainer besuchen, der Verkehrsgeschichten der Bodenseeregion zeigt. Eine Kreidewand bietet die Möglichkeit, sich am umgebauten Frachtcontainer zu verewigen.
→ www.myswitzerland.com/de-de/grand-tour-spuren-hinterlassen.html

Augmented Reality auf dem Liechtenstein-Weg

Anlässlich des 300-jährigen Bestehens des Fürstentums Liechtenstein können Einheimische und Touristen ab Mai 2019 auf dem Liechtenstein-Weg interaktiv die Geschichte des Fürstentums erleben. Die App Llistory (Liechtenstein History) präsentiert mittels Augmented Reality diverse geschichtliche Hotspots, die sich entlang des durch alle elf Gemeinden führenden Liechtenstein-Wegs befinden.
→ www.liechtenstein-marketing.li

Krone trifft Kunst im Hotel Krone in Au

Um Musik, Kunst und Kultur zu einem festen Bestandteil des Gästeangebots zu machen, kooperiert das Hotel Krone mit verschiedenen Künstlerinnen und Künstlern, darunter bildende Künstler, Musikerinnen und Musiker der Region und des Vorarlberger Landeskonservatoriums. Zu erleben gibt es Hauskonzerte und die Ausstellung regionaler Kunstwerke im Hotel, eine Kirchenführung mit Konzert auf der denkmalgeschützten Orgel in der historischen Auer Kirche oder den musikalisch unterhalten Tagesausflug «Spuren der Barockbaumeister».
→ www.krone-au.at/krone-trifft-kunst

Urlaubseindrücke in den Social Media teilen

Win-win! Reisende können sich einbringen und profitieren von neuen Followers, die Tourismusorganisationen von authentischen Bildern und Texten sowie Länder, Kantone und Regionen von echten Fans: Unter Hashtags und Zeichenketten wie @visitvorarlberg, #VISITVORARLBERG oder #myvorarlberg, @myswitzerland, #INLOVEWITHSWITZERLAND oder #bodensee4u Impressionen teilen.
→ Twitter-, Instagram- und Facebook-Icons auf den Tourismuseiten der jeweiligen Region

1 Siehe auch: Strauf, Simone, und Scherer, Roland. *Tourismusmonitoring Bodensee 2016 – Auswertung Kalenderjahr 2015*. Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Konstanz, 2016. Berücksichtigt wurden der Bodenseekreis, Landkreis Konstanz, Landkreis Lindau, Oberschwaben, Vorarlberg, Thurgau, St. Gallen, Schaffhausen, Liechtenstein. Datenquellen: Fachstelle für Statistik einzelner Schweizer Kantone und Destinationen; Tourismusstatistik Liechtenstein; Landesstatistik Vorarlberg; Daten des Statistischen Landesamt BW sowie die Daten der Statistik Bayern.

2 Siehe auch: Scherer, Roland (Hrsg.): *Bodensee 2030 – ein Blick in die Zukunft der Region*. Konstanz, 2016.

3 Koopetition setzt sich aus den Wörtern Kooperation und Konkurrenz zusammen und beschreibt die Kooperation in ausgewählten Gebieten zwischen Akteuren, die in Konkurrenz zueinander stehen. Vgl. das gleichnamige Buch (1996) der Spieltheoretiker Adam Brandenburger und Barry Nalebuff.

4 Ähnlich des Bodenseekirchentags, der Vereinigung der Bodenseekapitäne, des Bodenseeparlamentariertreffens oder der Internationalen Bodensee Konferenz der Regierungschefs. Vgl.: Scherer, Roland (Hrsg.): *Bodensee 2030 – ein Blick in die Zukunft der Region*. Konstanz, 2016.

5 Co-Creation bezeichnet einen Prozess, in dem der Kunde in die Entwicklung und Innovation von Produkten und Services aktiv eingebunden wird (z. B. Integration von Kundenideen in den Produktentstehungsprozess, Ideenauswahl durch Kunden oder kundenindividuelle Gestaltung).

6 Siehe auch: Hassemer, Konstantin: *Identität und Image des Wirtschaftsstandorts Bodensee*. Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung Konstanz. Konstanz, 2010.

7 Siehe auch: Thimm, Tatjana: *Imaginäre Geographien klassischer und neuer Reisemedien – Wirklichkeitskonstruktionen touristischer Intermediäre am Beispiel Sevilas*. *Via@ Tourism Review, Varia*, no. 1, Juni 2013.

8 Die Stichprobe setzt sich zusammen aus werblichen Text- und Bildmaterialien zur Destination Bodensee und wurde von den Websites der umsatzstärksten Reiseveranstalter Deutschlands sowie bekannter Reiseportale extrahiert (TUI, DER Touristik, Thomas Cook, Neckermann Reisen, Ab in den Urlaub).

9 Siehe hierzu Kapitel 3 des vorliegenden Berichts mit den Porträts, das gleichsam aufzeigt, dass es sinnvoll sein kann, die Akteurinnen und Akteure in die Entwicklung von Narrativen einzubeziehen.

10 Siehe auch: Richards, Greg, und Raymond Crispin. «Creative Tourism.» *ATLAS News*, no. 23, 2000: 16-20.

11 Siehe auch: OECD. *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2014.

12 Qualitative Interviews wurden geführt mit: St. Gallen Bodenseetourismus (Tobias Treichler, Vizedirektor/Leiter Marketing und Kommunikation), Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH (Robert Salant, Geschäftsführer) und Liechtenstein Marketing (Renate Bachmann, Bereichsleiterin Tourismus). Im Rahmen eines studentischen Projekts an der HTWG Konstanz zum Kulturtourismusstandort Bodensee wurden ausserdem Gespräche mit folgenden Stakeholdern geführt: Marketing und Tourismus Konstanz GmbH, Wirtschaftsförderung Konstanz, IHK Hochrhein Bodensee – Geschäftsfeld Existenzgründung und Unternehmensförderung, Wirtschaftsförderung Bodenseekreis GmbH, Tourismus- und Stadtmarketing Radolfzell GmbH, Internationale Bodensee Tourismus GmbH.

13 Die Online-Befragung unter Kultureinrichtungen, Reiseveranstaltern und Reisemittlern war vom 23.04.–13.05.2018 freigeschaltet. Der Teilnahme-Link wurde via Mail an 200 Kultureinrichtungen sowie 46 Reiseveranstalter und Reisemittler versandt und zusätzlich über die E-Mail-verteiler diverser Tourismus- und Kulturorganisationen der Bodensee-region gestreut. Insgesamt haben 43 Kultureinrichtungen sowie Reiseveranstalter und Reisemittler teilgenommen, davon stammen 18 aus Deutschland, 14 aus der Schweiz, 7 aus Liechtenstein und 4 aus Österreich. 5 Teilnehmer haben sich der Gruppe Reiseveranstalter/Reisemittler zugeordnet, davon waren 2 in Deutschland und je einer in Österreich, Liechtenstein und der Schweiz ansässig. Unter den teilnehmenden Kultureinrichtungen waren 13 schweizerische, 3 österreichische, 6 liechtensteinische sowie 16 deutsche Unternehmen und Institutionen vertreten. Mit dieser relativ kleinen Stichprobe ist die Umfrage nicht repräsentativ, zeigt jedoch in Ergänzung zu den qualitativen Interviews mit diversen Tourismusmarketinggesellschaften interessante Tendenzen seitens kulturtouristischer Leistungsträger der Region auf.

14 In Abgrenzung zu gängigen Narrativen wie Kultur/Stadt oder Natur/Landschaft könnte ein solches Narrativ auf Entdeckung/Möglichkeitsraum/Lustgewinn setzen

15 Siehe auch: OECD. *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2014.

Literaturverzeichnis

Hassemer, Konstantin: *Identität und Image des Wirtschaftsstandorts Bodensee*. Konstanz: Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung Konstanz, 2010.

OECD. *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2014.

Richards, Greg, und Raymond Crispin. «Creative Tourism.» *ATLAS News*, no. 23, 2000: 16– 20.

Scherer, Roland, Hrsg. *Bodensee 2030 Ein Blick in die Zukunft der Region*. 2016.

Strauf, Simone, und Roland Scherer. *Tourismusmonitoring Bodensee 2016 – Auswertung Kalenderjahr 2015*. Internationale Bodensee Tourismus GmbH, 2016.

Thimm, Tatjana. «Imaginäre Geographien klassischer und neuer Reisemedien – Wirklichkeitskonstruktionen touristischer Intermediäre am Beispiel Sevilas.» *Via@ Tourism Review, Varia*, no. 1, Juni 2013.

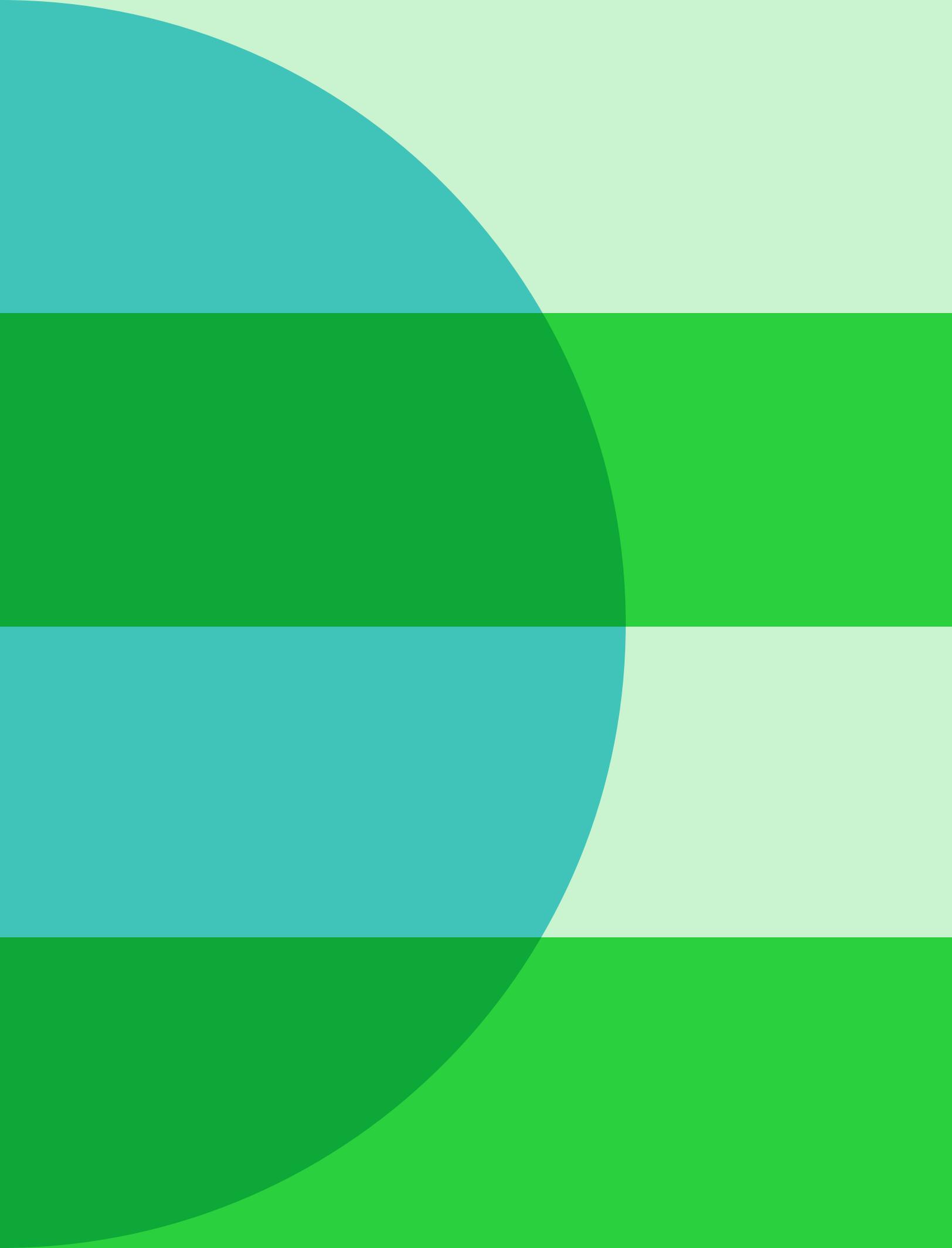
Material

Ab in den Urlaub. «Bodensee-Urlaub für Wanderer, Radler, Geniesser und Abenteurer». Zugegriffen 14. Juni 2018. <https://www.ab-in-den-urlaub.de/hotels/europa/deutschland/281/region/bodensee/159653>.

DER Touristik. «Baden und genießen an Deutschlands Riviera: Urlaub am Bodensee». Zugegriffen 14. Juni 2018. <https://www.der.com/reiseziele/europa/deutschland/bodensee>.
Neckermann Reisen. «Bodensee Urlaub: Kultur in Konstanz, flanieren in Lindau und die Insel Mainau». Zugegriffen 14. Juni 2018. https://www.neckermann-reisen.de/urlaub/deutschland/baden-wuerttemberg/bodensee/?campaignid=951926045&audiencid=kwd-332524090718&adgroupid=45725631765&adid=272455327620&keyword=332524090718-neckermann%20bodensee&gclid=EALalQobChMlibGLvYHL2wIVehQbCh1wZwngEAAyASAAEgIpPFD_B.

Thomas Cook. «Bodensee Urlaub: Ferien in der Aktiv- und Kulturregion». Zugegriffen 14. Juni 2018. <https://www.thomascook.de/reise-angebote/deutschland/bodensee/>.

TUI. «Urlaub Bodensee: Paradies für Radler und Familien». Zugegriffen 14. Juni 2018. <https://www.tui.com/pauschalreisen/deutschland/bodensee/>.





Analyse und
Potenzial
der Creative
Economies
in der
Bodenseeregion

Fazit

Was zeigt der länderübergreifende Blick auf die Kreativwirtschaft im Bodenseeraum? Wie organisiert sich dieser Wirtschaftszweig in ländlichen Gebieten? Was sind die grössten Teilmärkte? Wie viele Beschäftigte gibt es in den kreativen Branchen, wie viele in den kreativen Berufen? Dies waren die Hauptfragen, die für den vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht der Bodenseeregion leitend waren. Der Blick auf die Region versucht, das Phänomen Kreativwirtschaft abseits der grossen Zentren empirisch zu erfassen und zukunftsfähige Geschäftsmodelle, Initiativen und Ideen zu identifizieren. Dieser komplexen Ausgangslage begegneten wir mit einem Forschungszugang aus vier unterschiedlichen Blickrichtungen: erstens durch die Auseinandersetzung mit der Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der regionalen Kreativwirtschaft, zweitens mit verschiedenen statistischen Porträts und Mappings, drittens mittels des Einblicks Kreativschaffender in ihre unternehmerischen Strategien, Praktiken und Motivationen und viertens mit einem Methodenmix aus Befragung und Medienanalyse, um die Potenziale und Synergien der Kreativwirtschaft für und mit dem Tourismus und Kulturtourismus zu erörtern. Nachfolgend werden die Resultate der unterschiedlichen Zugänge zusammengefasst, zudem werfen wir mit einem Fazit und Ausblick Fragen auf, welche in einer zukünftigen Untersuchung der Creative Economies in der Bodenseeregion vertieft werden sollten.

1. Kulturgeschichte und Hochschuldichte

Der Blick in die Kultur-, Bildungs- und Wirtschaftsgeschichte zeigt, dass sich über die Jahrhunderte in der Bodenseeregion ein einzigartiges Geflecht von Branchen entwickelt hat, das sich nicht nur im Charakter der Kreativwirtschaft, sondern auch räumlich manifestiert. So hat sich, abgewandt von den Hauptstädten und auf den See ausgerichtet, eine Region entwickelt, die sich innerhalb Europas auszeichnet. Jenseits der Metropolen wie München oder Stuttgart haben sich hier, verwoben mit anderen Wirtschaftszweigen, spezifische Teilmärkte ausgeprägt wie beispielsweise die Software- und Werbewirtschaft in Zürich, die Textilindustrie in der Ostschweiz und im Rheintal, die Architektur im Vorarlberg, die Handwerkskultur im Bregenzerwald oder die Feinmechanik in Tübingen und Freiburg. Dies unterstreicht und bestätigt, dass die Grenzregion um den Bodensee im Vergleich zu anderen Regionen Europas über einen lebendigen und vielfältigen Branchenmix der Kreativwirtschaft verfügt, der – wenn Zürich in die Betrachtung miteinbezogen wird – andernorts vielleicht gar als «Creative City» bezeichnet würde. Einen grossen Einfluss für die Entwicklung der Region ist den Hochschulen zuzuschreiben, denn sie prägten und prägen das Gesicht und die Geschichte der Region mit, indem sie eine

junge Generation anziehen, vielfältig mit den Branchen in Austausch stehen und Forschung und Innovation antreiben. Dieser Umstand schreibt der Internationalen Bodensee-Hochschule IBH – als grösstem Hochschulverbund Europas, der Universitäten, Fachhochschulen und pädagogische Hochschulen vereint – eine bedeutende Rolle auch für die künftige Entwicklung zu. Nebst der Vergewisserung und differenzierten Rekonstruktion in der Geschichte der Kreativwirtschaft braucht es für die Zukunft eine kontinuierliche Beobachtung der aktuellen Entwicklungen.

2. Statistisches Porträt der Bodenseeregion

Der statistische Zugang liefert erstmals wichtige Vergleichszahlen und lässt die Umriss der kreativen Industrien und ihre regionale Bedeutung auch im europäischen Kontext erkennen, aktuell verfügbar waren die Daten aus dem Jahr 2015. Für den vorliegenden Bericht wurden drei verschiedene statistische Ansätze verwendet. Die Ergebnisse:

1. In der Kreativwirtschaft der Bodenseeregion waren im Jahr 2015 rund 166 000 Beschäftigte in 31 000 Betrieben tätig. Dies entspricht rund 9% aller Betriebe und rund 5% aller Beschäftigten der gewerblichen Wirtschaft (Non-financial business sector).

Die 166 000 Beschäftigten in der Kreativwirtschaft entsprechen 5,2% aller Beschäftigten der gewerblichen Wirtschaft in der Bodenseeregion. Die meisten Beschäftigten sind in der Softwareindustrie (68 000, 41%) und im Werbemarkt (39 000, 23%) tätig. Damit stellen diese zwei Teilmärkte in der Bodenseeregion rund zwei Drittel aller Beschäftigten bzw. Betriebe der Kreativwirtschaft.

2. Knapp eine halbe Million Erwerbstätige arbeiten in der Creative Economy der Bodenseeregion. Ein Drittel verdienen ihr Geld ausserhalb der Creative Industries
Im Jahr 2015 arbeiteten in der Bodenseeregion rund 458 000 Personen in der Creative Economy. Etwa zwei Drittel davon (285 000) sind in den Creative Industries erwerbstätig, während ein Drittel (173 000) einem kreativen Beruf ausserhalb der Creative Industries in der breiter definierten Creative Economy nachgeht («embedded»). Betrachtet man nur jene Personen mit einem kreativen Beruf, die sogenannten Creative Occupations (271 000), verdienen sogar etwa zwei Drittel von ihnen (173 000) ihr Geld ausserhalb der Creative Industries. Erwerbstätige der Creative Economy machen rund einen von zehn Jobs (% of total employment=9,6%) in den Bodenseeregion aus.

Die Creative Economy ist in der geografischen Konzentration besonders bedeutend (LQ>1,4) für die

Region Zürich. Der Anteil der Erwerbstätigen der Creative Economy an der Gesamtwirtschaft ist in der Region Zürich (% of total employment=16,8%) fast doppelt so gross (LQ=1.7) wie im Gesamttraum der Bodenseeregion (9,6%). Der Anteil der Kreativwirtschaft sowie der Creative Economy an der Gesamtwirtschaft ist in der Region Zürich doppelt so gross wie in den Bodensee-, DACHLI- oder EU-Regionen. Gemessen am Standortquotient ist Zürich auf Rang 1 der Bodensee-Regionen, auf Rang 1-2 der DACHLI-Regionen und Rang 10-13 der EU-Regionen.

3. OSM-Mappings zeigen Konzentrationen in urbanen wie ländlichen Gebieten

Museen und Galerien konzentrieren sich in der urbanen Region Zürich, Hotels in der ländlichen Tourismusregion Vorarlberg. Die Hochschulen sind über die gesamte Region verteilt und in einem europaweit einzigartigen Verbund zusammengefasst. Der experimentelle Zugang mit OSM-Mappings als Visualisierung von Themen steht stellvertretend für das Potenzial einer erweiterten statistischen Diskussion, die das wirkungsmächtige Feld der datengestützten Beschreibung auffächert. Die Auswahl von Kriterien für solche Mappings könnte mit Akteurinnen und Akteuren zu spezifischen Fragestellungen ergänzt werden, um ihr Selbstverständnis abzubilden.

Das statistische Porträt der Bodenseeregion bestätigt, was sich andernorts beispielsweise in der Bedeutung der grössten Teilmärkte Softwareindustrie und Werbemarkt in der Kreativwirtschaft oder der Kleinteiligkeit des Branchenkomplexes zeigt. Aufschlussreich ist die Beobachtung, dass ein Drittel der Erwerbstätigen der Creative Economy einen kreativen Beruf ausserhalb der Creative Industries ausübt; die entsprechend breiter definierte Betrachtung der Creative Economy ist deshalb wichtig für die Region. Überraschend schliesslich ist die geografische Konzentration der Creative Economy in der Bodenseeregion in einem europäischen Vergleich, was durch ein «zooming in» und «zooming out» auf den Mappings sichtbar wird.

3. Perspektive von Akteurinnen und Akteuren

In diesem dritten Zugang geben kreative Akteurinnen und Akteure Einblick in ihre Selbstbeschreibungen und unternehmerischen Strategien. Die porträtierten Einzelfälle spiegeln die Heterogenität der Region wie der Branche wider und geben Auskunft darüber, mit welchem Selbstverständnis in dieser Branche gearbeitet wird oder wie spezifisch auf die Transformation durch die Digitalisierung reagiert wird. Verallgemeinern lassen sich diese wenigen Stimmen nicht, dennoch

bestätigen sie, dass die Sinnstiftung, die sie in ihrem eigenen Tun erfahren, hohe Relevanz im eigenen Wertesystem hat, mit dem engagiert etwas geschaffen, bewirkt oder verändert werden soll. Für den Ortsbezug in der Region ist das Geflecht von beruflichen und privaten Beziehungen relevant und verdeutlicht, dass im Alltag Kultur, Wirtschaft und Mobilität eng miteinander verwoben sind. Dabei zeichnet sich ein Thema der «Rückkehr» ab: Akteurinnen und Akteure kehren nach der Ausbildung in anderen Städten oder mit Auslandserfahrung in ihre Region zurück. Als weiteres Phänomen sind zwei Spannungsfelder zu identifizieren: zwischen institutioneller Einbindung und freier Szene sowie zwischen Selbstdarstellung oder Marketing und kritischer Reflexion, die unter einen Hut gebracht werden wollen. Ob Hidden Champion mit internationaler Ausrichtung, Vermittlerin in einer Stiftung, «Slashies» mit Mehrfachanstellung, Chefposten einer Kooperative oder privates Mäzenatentum und «philanthropic giving»: Die Suche nach den passenden Rahmenbedingungen und der richtigen Organisationsform für das unternehmerische Tun ist dabei so unterschiedlich wie vielfältig. Doch in der permanenten Erarbeitung, Anpassung oder Skalierung der geeigneten organisationalen und institutionellen Rahmenbedingung für die eigene Idee zeigt sich letztlich eine Gemeinsamkeit.

4. Kulturtourismus und Nische kreativer Tourismus

Der Blick auf das Verhältnis von Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Kulturtourismus zeigt, dass die Felder seit jeher eng miteinander verknüpft sind. Doch wird in der Bodenseeregion das Kooperationspotenzial noch nicht voll ausgeschöpft. Für die Altersgruppe 20–30 Jahre ist das Angebot ausbaufähig. Gerade für diese Zielgruppe wird noch nicht ausreichend über das kulturelle Angebot der Bodenseeregion kommuniziert – dasselbe gilt die zielgruppenunabhängigen Angebote von Kultur- und Kreativschaffenden selbst. Die Bodenseeregion hat zudem das Potenzial, kreative Kulturtourismusangebote zu schaffen (Goldschmiede, Schmuckläden, Brauereien, etc.), wobei sich gerade im ländlichen Raum dadurch Chancen zur Saisonverlängerung bieten. Um die Rentabilität von kreativem Tourismus im ländlichen Raum besser beurteilen zu können, müsste untersucht werden, was Kulturtouristinnen und Kulturtouristen sich am Bodensee vermehrt wünschen und wie viel Involvement und Aktivität im Urlaub angestrebt wird. Ökonomisch gesehen ist kreativer Tourismus zwar lediglich eine Nische, doch bietet er neue Narrative in der touristischen Aussen-darstellung der Bodenseeregion.

Fazit und Ausblick

Vertiefende Analyse

«Eine halbe Million Erwerbstätige in der Creative Economy oder jeder 10. Job im gesamten Bodenseeraum»: Um Narrative für die Region zu entwickeln, die über solche Schlagzeilen hinaus für Aufmerksamkeit sorgen, müsste eine Sichtbarkeit für den vielfältigen Branchenkomplex hergestellt und die Zusammenarbeit von kreativen Akteuren mit dem gesamten Wirtschaftskomplex weiter erforscht werden. Dieser Bericht entwirft durch vier verschiedene Zugänge ein erstes Porträt der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion und zeigt damit mögliche Ansätze für eine weitere Erforschung. Die entsprechenden Zahlen werden verfügbar gemacht, verschiedene Herangehensweisen visualisiert, Geschichten erzählt und Bezüge zum Tourismus hergestellt. Dadurch werden einerseits Muster und Charakteristika herausgearbeitet und andererseits auf Leerstellen hingewiesen, an denen eine vertiefende Auseinandersetzung einsetzen müsste. So wäre es lohnenswert, dieses Gewordensein der Branche und ihre Bedeutung als Sinnstiftung für die regionale Identitätsarbeit nach innen weiter zu ergründen – massgebende Aspekte, welche unter den Schlagworten «Kohäsion», «Partizipation» oder «kulturelle Teilhabe» auf internationaler Ebene zurzeit diskutiert werden. Und nicht zuletzt nach aussen, für das Image der Region, fruchtbar gemacht werden könnten.

Kontinuierliche Beobachtung

Neben der oben skizzierten vertiefenden Erforschung des nun erstmals erhobenen «Ist-Zustandes» wäre insbesondere eine kontinuierliche Beobachtung notwendig, um die dynamische Entwicklung des Feldes zu verfolgen. Methodisch ist mit diesem Bericht eine Grundlage gelegt, die regelmässig aktualisiert und die Entwicklung beschreiben könnte. Darüber hinaus könnten in Zukunft thematische Schwerpunkte gesetzt werden, um die wichtigen Bedingungen der Creative Economies in der Bodenseeregion besser zu verstehen. So könnte man detailliert die spezifischen Wertschöpfungskonstellationen zwischen den Branchen oder einen Branchenvergleich zwischen den Regionen vertiefter analysieren. Auf Ebene der Akteurinnen und Akteure stellt sich die Frage, wie sie in kreative Ökosysteme eingebettet sind und sich darin organisieren. Weiterhin könnte die Wertzuschreibung in der Selbsterzählung über unternehmerische Strategien breiter oder branchenspezifisch einfangen werden oder es könnte gezielt nach grenzüberschreitender Zusammenarbeit geforscht werden. Und nebst dem Tourismus könnten andere Industrien mit Bezug auf die Creative

Economies in den Fokus genommen werden. Vielversprechend wäre es zudem, die Bodenseeregion mit anderen ländlich geprägten Grenzregionen auf europäischer Ebene zu untersuchen und zu vergleichen.

Governance und Creative Economies

Gleichzeitig weckt die Aufmerksamkeit für das Thema die Frage nach der Governance für die Creative Economies in der Region. Die Erkenntnisse im Bericht, aber auch die genannten Unschärfen in der Betrachtung zeigen, dass ein starrer Governance-Ansatz, welcher Aktivitäten Jahre im Voraus planen, einhalten und kontrollieren will, für das dynamische Feld der Creative Economies nicht geeignet ist. Vielmehr könnte ein Governance-Ansatz näher an den Akteurinnen und Akteuren der Creative Economies entwickelt werden und Bottom Up und Top Down verzahnen. Für die Analyse und das Verständnis der Creative Economies braucht es also einen Zugang jenseits von einer Branchen- oder Teilmarktlogik, um in der Bodenseeregion – oder andernorts – dieses Potenzial weiterzuentwickeln. Dies wäre ein Zugang, der berücksichtigt, was die relevanten Punkte sind, die Kreativschaffende motivieren, wie sie Prozesse steuern, welche Praktiken sie im Alltag verfolgen und wo Werte zugeschrieben oder abgesprochen werden.

Um über mögliche Potenziale und Modelle Aussagen treffen zu können, wäre zweierlei wichtig¹. Zum einen gilt es, die Wertschöpfungsprozesse der Akteurinnen und Akteure besser zu verstehen, die als Vielfalt von möglichen Verbindungen zwischen den verfügbaren Ressourcen und dem jeweiligen Wertesystem ausgehandelt werden. Zum andern braucht es ein Verständnis über die unternehmerischen Strategien der Akteurinnen und Akteure, die im beständigen Zusammenspiel zwischen zwei Modi erfolgt: der Erarbeitung der konkreten Ideen, des Entwurfs oder der Vermittlung eines solchen und dem Schaffen der organisationalen und institutionellen Rahmung für die Umsetzung. Wenn mit einer Sicht der Akteurinnen und Akteure, die sich selbst bislang kaum zur Kreativwirtschaft zählen, die beiden Dimensionen Wertschöpfung und unternehmerische Strategien betrachtet werden, kann es gelingen, die Creative Economies als einen Schwerpunkt für die Region zu definieren. Dies wäre die Voraussetzung dafür, um Fragen der Belebung der Wirtschaft oder Förderung der Kultur, einem Motor für die regionale Entwicklung, der Erneuerung von ländlichen Strukturen oder der Identitätsstiftung und positivem Image, die allzu leicht mit der Kreativbranche in Verbindung gebracht werden, adäquat zu adressieren und damit im Bodenseeraum etwas zu bewirken.

Für das Projektteam: Janine Schiller

¹ vgl. dazu ausführlich Simon Grand, Christoph Weckerle: Ausblick in: Unternehmerische Strategien für eine «Positive Ökonomie» – 3rd Creative Economies Report Switzerland 2018, Hg. Janine Schiller, Zürich 2018, S. 87–91.

English summary

Lake Constance Region's Creative Economy – Value Creation between Culture, Economy and Technology

Question

What does a transnational view of the creative industries in Lake Constance Region show? How is this economic sector organised in rural areas? What are its largest submarkets? How many people are employed in the creative industries, how many in the creative professions? These questions guided this creative economy report on Lake Constance Region. Considering the region as a whole, the report attempts to empirically capture the phenomenon of the creative industries outside the large centres and to identify sustainable business models, initiatives and ideas. We address this complex situation through a research approach informed by four different perspectives.

Methodology

First, the report analyses the region's culture by examining its cultural and economic history and its important educational institutions in order to demonstrate the specifics and the emergence of the regional creative economy.

Second, and central to the report, statistical data on the creative economy of a border region comprising four countries (Germany, Austria, Switzerland, Liechtenstein) is presented. This statistical view is threefold. First, a "classical" approach, based on sectoral logic, is taken to the creative industries and its submarkets. Second, the sectoral and occupational statistics of Lake Constance Region are crossed for the first time, which enables covering the so-called creative economy. Finally, in addition to official statistical data, Open Data and Web Data are used to map the region using OpenStreetMap.

Third, to include the actor perspective, creative professionals provide insight into their entrepreneurial strategies, practices and motivations.

Fourth, the potentials and synergies of the creative industries for and with tourism and cultural tourism are discussed — based on a mixed-method approach (data survey and media analysis).

Results

Nearly half a million people are employed in Lake Constance Region's creative economy. Our statistical approach provides, for the first time, important comparative figures and reveals the contours of the creative industries and their regional significance. Not quite unexpectedly, Zurich is proportionately larger than the other parts of the region. The software industry (41%) and the advertising market (23%) have the largest number of creative economy professionals. In Lake Constance Region, these two submarkets account for around two thirds of all creative economy employees and companies. According to the latest available data (2015), 270,000 people — the equivalent of 4.6 percent of the overall economy — worked in creative occupations. The results also indicate that every third employee of the creative economy is located outside the defined submarkets.

The individual cases portrayed reflect both the region's and the sector's heterogeneity. They enable specific "deep probes" and provide insight into the sector's self-image and that of its workers. A look at the relationship between tourism and the creative economy reveals that while these sectors are closely linked, their potential for cooperation is not exhausted.

Conclusion

Based on its fourfold approach, this report draws a portrait of the creative economy in Lake Constance Region that on the one hand works out representative patterns and characteristics, and on the other indicates gaps where in-depth discussion would need to begin. Beyond the snapshot of the "as-is" state, which has been established for the first time, continuous observation and further exploration are needed to monitor developments in the field. In terms of methodology, this report lays a foundation that could be updated on a regular basis.

This research was made possible by the International University of the Lake Constance (IBH), which funded the project over a period of around one and a half years. This report has been prepared in close cooperation with the participating universities, Zurich University of the Arts (ZHdK), the CreativeEconomies research venture as well as HTWG Konstanz — University of Applied Sciences. The Statistical Office Canton of Zurich contributed to the project as a field partner.

Klassifikation der Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (NACE 2008 CODES)

NACE2-Code
Description
Bezeichnung

1 Buch-/Presseverlage

— J58
Publishing activities
Verlagswesen
— 5811
Book publishing
Verlegen von Büchern
— 5812
Publishing of directories and mailing lists
Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
— 5813
Publishing of newspapers
Verlegen von Zeitungen
— 5813
Publishing of journals and periodicals
Verlegen von Zeitschriften
— 5819
Other publishing activities
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
— 5821
Publishing of computer games
Verlegen von Computerspielen
— 5829
Other software publishing
Verlegen von sonstiger Software

2 Film-/Musikwirtschaft

— J59
Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities
Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik
— 5911
Motion picture, video and television programme production activities
Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
— 5912
Motion picture, video and television programme post-production activities
Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
— 5913
Motion picture, video and television programme distribution activities
Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
— 5914
Motion picture projection activities
Kinos
— 5920
Sound recording and music publishing activities
Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien

3 Rundfunkmarkt

— J60
Programming and broadcasting activities
Rundfunkveranstalter
— 6010
Radio broadcasting
Hörfunkveranstalter
— 6020
Television programming and broadcasting activities
Fernsehveranstalter

4 Softwareindustrie

— J62
Computer programming, consultancy and related activities
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie
— 6201
Computer programming activities
Programmierungstätigkeiten
— 6202
Computer consultancy activities
Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
— 6203
Computer facilities management activities
Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte
— 6209
Other information technology and computer service activities
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie

5 Werbemarkt

— M73
Advertising and market research
Werbung und Marktforschung
— 7311
Advertising agencies
Werbeagenturen
— 7312
Media representation
Vermarktung und Vermittlung von Werbezzeiten und Werbeflächen
— 7320
Market research and public opinion polling
Markt- und Meinungsforschung

6 Designwirtschaft

— M74
Other professional, scientific and technical activities
Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
— 7410
Specialised design activities
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design
— 7420
Photographic activities
Fotografie und Fotolabors
— 7430
Translation and interpretation activities
Übersetzen und Dolmetschen
— 7490
Other professional, scientific and technical activities n.e.c.
Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten a. n. g.

Quelle

Söndermann, Michael: Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Europäischen Metropolregion München (MM). Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln 2015.

Hinweis

Die statistischen Gruppen NACE-Nr. 62, 73 und 74 enthalten auch wirtschaftliche Aktivitäten die nicht zur Kreativwirtschaft gezählt werden. Diese Aktivitäten stehen stellvertretend für diejenigen kulturwirtschaftlichen Aktivitäten, die nicht aufgenommen werden konnten (NACE-Nr. 90.0 und 91.0) wie z. B. die Architektur (NACE-Nr. 71.11) oder die Kunst-/Kulturaktivitäten, da ihre wirtschaftsfachliche Zuordnung nicht in der regionalen Wirtschaftsstatistik bei Eurostat ausgewiesen werden kann.

Classifying the Creative Economy

A) CREATIVE OCCUPATIONS AND THEIR SEGMENTS (ISCO 2008 CODES)

ISCO4-Code

Description

Bezeichnung

1 Advertising and marketing

— 1221

Sales and marketing managers

Führungskräfte in Vertrieb und Marketing

— 1222

Advertising and public relations managers

Führungskräfte in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

— 2431

Advertising and marketing professionals

Akademische und vergleichbare Fachkräfte in Werbung und Marketing

— 2432

Public relations professionals

Akademische und vergleichbare Fachkräfte in der Öffentlichkeitsarbeit

2 Architecture

— 2161

Building architects

Architekten

— 2164

Town and traffic planners

Raum-, Stadt- und Verkehrsplaner

— 3112

Civil engineering technicians

Bautechniker

3 Design activities

— 2163

Product and garment designers

Produkt- und Textildesigner

— 2166

Graphic and multimedia designers

Grafik- und Multimediadesigner

— 3432

Interior designers and decorators

Raumgestalter und Dekorateur

— 7221

Blacksmiths, hammersmiths and forging press workers

Grobschmiede, Hammerschmiede und Schmiedepresser

— 7314

Potters and related workers

Keramiker und verwandte Berufe

— 7316

Sign writers, decorative painters, engravers and etchers

Schildermaler, Dekormaler, Graveure und Ätzer

— 7318

Handicraft workers in textile, leather and related materials

Kunsthandwerkliche Berufe für Textilien, Leder und verwandte Materialien

— 7522

Cabinet-makers and related workers

Möbeltischler und verwandte Berufe

4 Film, TV, video, radio and photography

— 2654

Film, stage and related directors and producers

Regisseure und Produzenten im Film- und Bühnenbereich sowie in verwandten Bereichen

— 3431

Photographers

Fotografen

— 3521

Broadcasting and audio-visual technicians

Techniker für Rundfunk und audiovisuelle Medien

5 IT, software and computer services

— 1330

Information and communications technology

services managers

Führungskräfte in der Erbringung von Dienstleistungen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie

— 2511

Systems analysts

Systemanalytiker

— 2512

Software developers

Softwareentwickler

— 2513

Web and multimedia developers

Web- und Multimediaentwickler

6 Publishing

— 2641

Authors and related writers

Autoren und verwandte schriftstellerische Berufe

— 2642

Journalists

Journalisten

7 Music, performing and visual arts

— 2651

Visual artists

Bildende Künstler

— 2652

Musicians, singers and composers

Musiker, Sänger und Komponisten

— 2653

Dancers and choreographers

Tänzer und Choreografen

8 Museums, galleries and libraries

— 2621

Archivists and curators

Archiv- und Museumswissenschaftler

— 2622

Librarians and related information professionals

Bibliothekswissenschaftler und verwandte

Informationswissenschaftler

B) CREATIVE INDUSTRIES AND THEIR SEGMENTS (NACE 2008 CODES)

NACE3-CODE

Description

Bezeichnung

1 Advertising and marketing

— 702

Management consultancy activities

Public-Relations- und Unternehmensberatung

— 731

Advertising

Werbung

2 Architecture

— 711

Architectural and engineering activities and related

technical consultancy

Architektur- und Ingenieurbüros

3 Design activities

— 741

Specialised design activities

Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design

4 Film, TV, video, radio and photography

— 591

Motion picture, video and television programme

activities

Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen,

deren Verleih und Vertrieb; Kinos

— 601

Radio broadcasting

Hörfunkveranstalter

— 602

Television programming and broadcasting activities

Fernsehveranstalter

— 742

Photographic activities

Fotografie und Fotolabors

5 IT, software and computer services

— 582

Software publishing

Verlegen von Software

— 620

Computer programming, consultancy and related

activities

Erbringung von Dienstleistungen der Informations-

technologie

6 Publishing

— 581

Publishing of books, periodicals and other

publishing activities

Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges

Verlagswesen (ohne Software)

— 743

Translation and interpretation activities

Übersetzen und Dolmetschen

7 Music, performing and visual arts

— 592

Sound recording and music publishing activities

Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen;

Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien

— 900

Creative, arts and entertainment activities

Kreative, künstlerische und unterhaltende

Tätigkeiten

8 Museums, galleries and libraries

— 910

Libraries, archives, museums and other cultural

activities

Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und

zoologische Gärten

Quelle

Bakhshi, Hasan/Davies, John/Higgs, Peter: The

Geography of the UK's creative and high-tech

economies. Nesta, London 2015.

Terminologie und Keywords

Beschäftigte

Beschäftigte bezeichnen besetzte Stellen. Hinweis: «Beschäftigte» und «Erwerbstätige» meinen nicht dasselbe. Eine erwerbstätige Person kann mehrere Beschäftigungen ausüben bzw. mehrere Stellen besetzen.

Bodenseeregion=Bodensee-Regionen

Die diesem Bericht gemäss der Statistikplattform der Internationale Bodenseekonferenz IBK zugrunde gelegte Definition von «Bodenseeregion» weicht von der statistisch zugrunde gelegten Definition von «Bodenseeregion» ab. Weil die für diese Region relevanten Eurostat-Daten nur auf NUTS-2-Ebene vorliegen, ist «Bodenseeregion» im statistischen Teil dieses Berichts mit den nach Eurostat definierten «Bodensee-Regionen» Zürich, Ostschweiz, Vorarlberg, Schwaben, Tübingen und Freiburg gleichzusetzen. → [NUTS-Regionen Abb.1 S.16](#)

Co-Creation

Bezeichnung für einen Prozess, in dem der Kunde in die Entwicklung und Innovation von Produkten und Services aktiv eingebunden wird (z.B. Integration von Kundenideen in den Produktentstehungsprozess, Ideenauswahl durch Kunden oder kundenindividuelle Gestaltung)

Collocated sphere

In der «collocated sphere» der → [Creative Economies](#) agieren Organisationen und Branchen, die in einem spezifischen Zusammenhang zwar nicht direkt in den «creative core» involviert sind, welche jedoch die notwendigen Rahmenbedingungen – seien diese technologischer, infrastruktureller, finanzieller oder anderer Natur – sicherstellen, die für eine wirksame Verbreitung, Umsetzung und Durchsetzung neuer Ideen, Entwürfe oder Behauptungen wesentlich sind. Sie schaffen so wichtige Voraussetzungen, dass neue Ansätze und alternative Möglichkeiten tatsächlich realisiert werden können. Zugleich wird deutlich, wie stark diese Akteure selbst kreativ wirken, weil sie Möglichkeitsräume insgesamt massiv erweitern oder beschränken.

Creative core

Ein grundlegendes Element des «creative core» in den → [Creative Economies](#) ist die eng mit dem Kreativitätsbegriff verknüpfte künstlerische Kreation, durchaus nahe an der Kreativwirtschaft. Gleichzeitig ist ein so verstandener «Kern» zu eng und sollte andere Felder und Aktivitäten beinhalten. Abhängig vom Kontext können Experimente, Improvisationen, das Hacken von Systemen, kritische Debatten etc. Ausgangspunkt kreativer Behauptungen und Prozesse sein. So sind es weniger Disziplinen wie die Künste oder das Design, die den «creative core» definieren – vielmehr sind es spezifische Haltungen und Einstellungen hinsichtlich der Praktiken, der Prozesse und der Frage, wie diese in die Kultur, die Wirtschaft oder die Wissenschaft hineinwirken.

Creative Economies

Das Konzept der [Creative Economies](#) strukturiert die Kreativwirtschaft nicht länger entlang von Teilmärkten. Vielmehr sind sie bestimmt durch das Zusammenspiel eines → «creative core»-Bereichs, in welchem die originäre Kreation verortet ist, mit einer → «extended sphere», bestehend aus weiteren kreativen und innovativen Akteuren, und einer Vielzahl weiterer Organisationen in der → «collocated sphere». Im «creative core» sind Akteure und Organisationen in unsicheren Konstellationen aktiv und entwickeln alternative Szenarios, die nicht einfach linear aus dem Status Quo abgeleitet werden können. In der «collocated sphere» werden durch Organisationen die notwendigen (Rahmen-) Bedingungen gesichert, welche es braucht, damit neue Ideen, Entwürfe oder Haltungen im «creative core» verbreitet und vermittelt werden oder sich behaupten und durchsetzen können. Zwischen diesen beiden Dimensionen von «creative core» und «collocated sphere» gibt es eine breite Palette von Initiativen und Organisationen. Sie operieren als Interface, als Übersetzer oder Vermittlerinnen zur «extended sphere». Prägend in einer Betrachtung gemäss des Konzepts der [Creative Economies](#) ist die dynamische Zuordnung zu den Sphären bzw. ein starker Wille der Akteurinnen und Akteure, sich (immer wieder) im «creative core» zu verorten.

Creative Economy

Erwerbstätige Personen in Creative Industries (entweder in kreativen oder nicht-kreativen Berufen) und erwerbstätige Personen in kreativen Berufen ausserhalb der Creative Industries

Creative Embedded

Erwerbstätige, die einen kreativen Beruf in einer Branche ausserhalb der Creative Industries haben, etwa eine Game-Designerin bei einem Finanzdienstleister

Creative Industries

Gemäss Definition von Nesta bzw. DCMS als «creative» klassifizierte Branchen

Creative Intensity

Anteil der Erwerbstätigen einer Branche, die einen kreativen Beruf ausüben

(Creative) Non-Specialist

Erwerbstätige, die in einer kreativen Branche einem nicht-kreativen Beruf nachgehen, etwa eine Buchhalterin in einem Verlag

Creative Occupation

Gemäss Definition von Nesta bzw. DCMS als «creative» klassifizierte Berufe

(Creative) Specialist

Erwerbstätige, die in einer kreativen Branche einen kreativen Beruf ausüben, beispielsweise ein Tänzer in einem Ensemble oder eine Journalistin, die für eine Tageszeitung schreibt

Creative Trident

Berechnung bzw. Schätzung der Beschäftigung in der Creative Economy auf Basis der Trennung von «kreativen» und «nicht-kreativen» Berufen

Datenquellen

Bundesamt für Statistik BFS
Statistik der Unternehmensstruktur STATENT
Statistisches Amt der Europäischen Union Eurostat
Structural Business Statistics SBS
European Union Labour Force Survey EU-LFS

Dynamic Mapping

In der Methodologie des «dynamic mapping» der britischen Innovationsstiftung Nesta wird zuerst ein Set von sogenannten kreativen Berufen bzw. Tätigkeiten bestimmt → «creative occupations». Anschliessend werden alle Branchen der Wirtschaft auf deren Anteil an diesen kreativen Berufen hin analysiert → «creative intensity». Diejenigen Branchen, welche einen bestimmten Mindestanteil an kreativen Berufen und Tätigkeiten ausweisen, werden dann als «creative» bezeichnet, der Rest als «non-creative». Schliesslich wird nach dem → [Creative-Trident-Ansatz](#) die Beschäftigung berechnet. Die Beschäftigung der → [Creative Economy](#) ergibt sich dabei durch die Summe der Erwerbstätigen der → [Creative Industries](#) und aller kreativen Jobs in anderen Branchen → «embedded». Für unsere Analysen mussten wir das von DCMS bzw. Nesta definierte Set von «kreativen Berufen» zuerst in die International Standard Classification of Occupations → [ISCO](#) übersetzen.

Erwerbstätige

Als Erwerbstätige gelten Personen im Alter von mindestens 15 Jahren, die während der Referenzwoche mindestens eine Stunde gegen Entlohnung gearbeitet haben oder trotz zeitweiliger Abwesenheit von ihrem Arbeitsplatz (wegen Krankheit, Ferien, Mutterschaftsurlaub, Militärdienst usw.) weiterhin eine Arbeitsstelle als Selbstständigerwerbende oder Arbeitnehmende hatten oder unentgeltlich im Familienbetrieb mitgearbeitet haben.

Extended sphere

Zwischen dem «creative core» und der «collocated sphere» der → [Creative Economies](#) gibt es eine breite Palette von Initiativen und Organisationen. Diese verstehen sich weder als Teil des «creative core», noch zählen sie zur «collocated sphere», sondern agieren und operieren bewusst im Dazwischen. Kontextabhängig sind diese eher dem einen oder anderen Bereich zugehörig und stellen in der «extended sphere» wichtige, eigenständige und teilweise ausserordentliche kreative Austauschbeziehungen zwischen dem «creative core» und der «collocated sphere» sicher. Sie tun dies durch die verschiedensten Transfer-, Übersetzungs- oder Vermittlungsleistungen.

International Standard Classification of Occupations ISCO (Internationale Standardklassifikation der Berufe)

Die ISCO ist ein System zur Klassifizierung des ausgeübten Berufes einer Person anhand des Anforderungsniveaus und der berufsfachlichen Spezialisierung. Aktuell gültige Version ist die ISCO 2008.

Kooperation

Kooperation setzt sich aus den Wörtern «Kooperation» und «Kompetition» zusammen und beschreibt die Kooperation in ausgewählten Gebieten zwischen Akteuren, die in Konkurrenz zueinander stehen. Vgl. das gleichnamige Buch (1996) der Spieltheoretiker Adam Brandenburger und Barry Nalebuff.

Kreativer Tourismus

Kreativer Tourismus ist als eine Sparte des Kulturtourismus zu verstehen. Nach dem Verständnis von Raymond und Richards (2000) verbergen sich hinter dem Begriff «kreativer Tourismus» Formate, die es Besuchern ermöglichen, ihr kreatives Potenzial durch aktive Teilnahme an Kursen und Lernerfahrungen zu entwickeln, die charakteristisch für das Urlaubsziel sind.

Kreativwirtschaft

Folgende Teilmärkte werden auf Ebene NACE 2-Steller erfasst: Buch-/Presseverlage, Film-/Musikwirtschaft, Rundfunkmarkt, Softwareindustrie, Werbemarkt und Designwirtschaft.

Kulturtourismus

Kulturtourismus bezeichnet Reisen, denen als Reisetiv überwiegend kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen. Hierzu zählen gemäss der Welttourismusorganisation WTO beispielsweise Studienreisen, kunst- und kulturbezogene Reisen, der Besuch von Festivals und anderen kulturellen Events, die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und Denkmälern, Pilgerfahrten oder Reisen mit dem Ziel, mehr über Natur, Folklore oder Kunst des Reiseziels zu erfahren. (WTO, 1985: The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists)

Nomenclature générale des activités économique NOGA (Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige)

Die NOGA ist die Systematik der Wirtschaftszweige in der Schweiz, ein System zur Klassifizierung der Unternehmen und Arbeitsstätten anhand ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit. Bis zur Stufe 4 ist die NOGA mit der NACE kompatibel. Aktuell gültige Version ist die NOGA 2008.

Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne NACE (Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft)

Die NACE ist die Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Union (EU). Aktuell gültige Version ist die NACE Rev. 2.

OpenStreetMap (OSM)

OSM ist ein unabhängiges Projekt, das frei nutzbare Geodaten sammelt, strukturiert und für die Nutzung durch jedermann in einer Datenbank vorhält (Open Data). Diese frei zugänglichen Geoinformationen fächern das wirkungsmächtige Feld der datengestützten Beschreibung auf und eignen sich, um bspw. das heterogene und dynamische Feld der Kreativwirtschaft zu beschreiben. Die OpenStreetMap-Daten stehen unter einer freien Lizenz, der Open Database License.

Slashies oder Slash/artist

Im Feld der Künste und des Designs sind sogenannte Portfoliokarrieren verbreitet. D.h. viele Kunstschaffende arbeiten gleichzeitig in verschiedenen Jobs und Feldern und/oder definieren ihre Tätigkeitsfelder als hybrid, also mit Bezug auf verschiedene künstlerische Kategorien. Der Slash, der die verschiedenen Profile in der Selbstbezeichnung trennt, ist namensgebend für die Slashies und als Phänomen eng verknüpft mit unterschiedlichen unternehmerischen Strategien.

Standortquotient (Location quotient)

Der Anteil Beschäftigter der Kreativwirtschaft am Beschäftigtentotal einer Region im Verhältnis zum Beschäftigtenanteil der Kreativwirtschaft am Beschäftigtentotal im jeweiligen Referenzraum (Bodenseeregion, D/A/CH/LI, EU). Die Karten zeigen die geografische Konzentration (bzw. regionale Bedeutung) der Kreativwirtschaft. Dunkler eingefärbte Regionen sind jene, in denen der Beschäftigtenanteil der Kreativwirtschaft höher ist als im Referenzraum (und somit jene mit höheren Standortquotienten). Ein Standortquotient >1 signalisiert eine relative Konzentration (bzw. eine überdurchschnittliche Bedeutung) der Kreativwirtschaft in der Region. Ein Standortquotient=1 bedeutet, dass die Kreativwirtschaft in der Region gleich stark wie im Referenzraum vertreten ist. Ein Standortquotient <1 signalisiert, dass die Kreativwirtschaft in der Region im Vergleich zum Referenzraum unterrepräsentiert ist.

Unternehmerische Strategien

Als unternehmerische Strategien («entrepreneurial strategies») verstehen wir die Verknüpfung von spezifischen unternehmerischen Kontexten mit einem spezifischen Verständnis von Strategie im Spannungsfeld zwischen den Initiativen einzelner Akteure bzw. Organisationen und einem breiter abgestützten Zugang von Governance. Der Versuch Kreativität und Ökonomie zu kombinieren, wird als «unternehmerische Strategien» bezeichnet.

Wertschöpfung

Das Begriffspaar aus «Wert» und «Schöpfung» («value creation») wird oft als Blackbox verhandelt, sollte nach unserem Verständnis aber als Wertschöpfungsprozess vertieft diskutiert und präzisiert werden. So wird erstens der Begriff «Wert» zu eindimensional entweder im ökonomischen Sinn (als Geld) oder in moralischer Hinsicht als wertvoll und folglich als schützenswert (gegenüber ökonomischer Einflussnahme) verstanden. Zweitens meint «Schöpfung» oder «Kreation» mehr als Kreativität oder Innovation. Neben der Ergebnisorientierung geht es vielmehr auch um Prozesse, Praktiken und Organisationsformen.

Autorinnen und Autoren

Cyrl Kennel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Zürcher Hochschule der Künste. Er unterrichtet Design- und Architekturgeschichte sowie allgemeine Kulturgeschichte. Er leitet eine wöchentliche Veranstaltungsreihe, die sich mit den Schnittstellen zwischen Design und anderen Wissenskulturen beschäftigt.

Lara Leuschen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft Gestaltung HTWG im Fachgebiet Tourismusmanagement sowie an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW am Zentrum für Kulturmanagement. Zu ihren Forschungsthemen zählen Kulturtourismus, digitale Kommunikationsstrategien im Kultursektor und digitale Transformation in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie hat einen Master in Urban Studies absolviert.

Katharina Nill ist Redaktorin und Journalistin. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK ist sie wiederkehrend bei der Konzeption und Umsetzung diverser Publikationen der Institution beteiligt. Sie unterrichtet im MAS Strategic Design. Sie hat Studienabschlüsse in Philosophie, Kulturwissenschaften und Kulturpublizistik.

Roman Page ist Datenanalyst im Statistischen Amt des Kantons Zürich. Er beteiligt sich an der Forschung zu Themen wie Arbeit und Wirtschaft sowie nachhaltige Stadtentwicklung. Roman Page hält einen Mastertitel in Soziologie und Ökonomie. Er arbeitet mit dem CreativeEconomies research venture auf Projektbasis zusammen.

Janine Schiller ist Kulturwissenschaftlerin und Architekturhistorikerin. Als Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK lehrt, forscht und publiziert sie zur Stadt- und Alltagskultur. Sie unterrichtet Kulturtheorie, angewandte Kulturwissenschaft und Reportagen, sowie Architektur- und Raumtheorie. Im CreativeEconomies research venture verantwortet sie die Herausgabe der Kreativwirtschaftsberichte Schweiz und hat als Projektleiterin u. a. das internationale Forschungsprojekt «Kreativwirtschaft Bodenseeregion. Wertschöpfung zwischen Kultur, Wirtschaft und Technologie» durchgeführt und mit dem vorliegenden Bericht veröffentlicht.

Tatjana Thimm ist Professorin für Tourismusmanagement an der Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft Gestaltung HTWG. Ihre Schwerpunkte in der Forschung sind thematisch: Kulturtourismus, Destinationsmanagement, nachhaltige Tourismusformen, Digitalisierung im Tourismus und regional: Bodensee, Schwarzwald, Spanien, Argentinien, Indien, Kanada, Neuseeland und die Seychellen.

Impressum

Zürcher Hochschule der Künste
Kulturanalysen und Vermittlung
CreativeEconomies research venture

Ko-Kuratoren
Christoph Weckerle, Simon Grand

Beitragende
Cyrl Kennel, Lara Leuschen, Katharina Nill,
Roman Page, Janine Schiller, Tatjana Thimm

Herausgeberin
Janine Schiller

English Summary
Mark Kyburz, English Language Projects, Zürich

Korrektorat
Katharina Nill

Gestaltung
Atelier Landolt/Pfister, Zürich

Kontakt
Zürcher Hochschule der Künste
Kulturanalysen und Vermittlung
CreativeEconomies research venture
Toni-Areal, Pfingstweidstrasse 96
Postfach, 8031 Zürich
Tel. + 41 43 446 20 30
www.creativeeconomies.com

Februar 2019

Karten S. 38–51
© 2019 Bilder/Kartendaten: Google, Landsat/
Copernicus, GeoBasis DE/BKG, DigitalGlobe

© 2019 Text- und Datenbeiträge bei den Text-
und Bildautorinnen und -autoren
© 2019 Zürcher Hochschule der Künste Zürich

Dieses Projekt wurde unterstützt durch die
Internationale Bodensee-Hochschule IBH

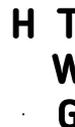
Hinweis
Der Bericht Kreativwirtschaft Bodenseeregion.
Wertschöpfung zwischen Kultur, Wirtschaft
und Technologie ist als Download sowie als Print-
version verfügbar und kann über die Webseite
www.creativeeconomies.com bestellt werden.



Europäische Union
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



Hochschule Konstanz
Technik, Wirtschaft und Gestaltung



hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Kulturanalysen und Vermittlung

Was zeigt der länderübergreifende Blick auf die Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion? Wie organisiert sich dieser Wirtschaftszweig in ländlichen Gebieten? Und wie hängt das Ergebnis mit der Geschichte von Kultur und Wirtschaft, mit den Hochschulen und dem Tourismus zusammen?

Mit Analysen, Fakten, Porträts, Zahlen, Vergleichen und Mappings präsentiert der Bericht ein facettenreiches Bild dieses Branchenkomplexes in der Grenzregion von Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein. Die regionale Bedeutung der Creative Economies in der Bodenseeregion wird damit erstmals aufgezeigt und im europäischen Kontext verortet.

Ko-Kuratoren Christoph Weckerle, Simon Grand
Beitragende Cyril Kennel, Lara Leuschen, Katharina Nill,
Roman Page, Janine Schiller, Tatjana Thimm
Herausgeberin Janine Schiller

Z

hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Kulturanalysen und Vermittlung