

# Die Kreative Ökonomie in Heidelberg

## SCHRIFTEN

zur Stadtentwicklung

### Die Kreative Ökonomie in Heidelberg

Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeiten durchgeführt am Geographischen Institut der Universität Heidelberg im Auftrag der Stadt Heidelberg



# Die Kreative Ökonomie in Heidelberg

## SCHRIFTEN

zur Stadtentwicklung

### Die Kreative Ökonomie in Heidelberg

Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeiten durchgeführt am Geographischen Institut der Universität Heidelberg im Auftrag der Stadt Heidelberg



**Auftragnehmer:**

Geographisches Institut der Universität Heidelberg

**Autoren:**

Johannes Glückler  
Martina Ries  
Heiko Schmid

**Herausgeber:**

Stadt Heidelberg  
Heidelberg, September 2010

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Kreative Ökonomie? Der Heidelberger Ansatz</b>	<b>5</b>
1.1	Kreative Ökonomie ist mehr als Kultur- und Kreativwirtschaft	5
1.2	Kombinierte Methoden	7
<b>2</b>	<b>Der öffentliche Sektor – städtische Kulturförderung in Heidelberg</b>	<b>9</b>
2.1	Große Nachfrage und Zufriedenheit mit dem Kulturangebot	9
2.2	Hohe Kulturausgaben bei unterdurchschnittlichem Zuschuss	10
<b>3</b>	<b>Der private Sektor – die Kultur- und Kreativwirtschaft</b>	<b>13</b>
3.1	Viele Beschäftigte und hohe Umsatzzahlen	13
3.2	Heidelberger Kreativunternehmen schätzen den Standort	14
3.3	Spezialisierungsvorteile in Buch- und Softwarebranche	16
3.4	Kulturelle Wertschöpfungskette und lokale Vernetzung	19
<b>4</b>	<b>Der Private Sektor – Kreative Arbeit in Heidelberg</b>	<b>21</b>
4.1	Kreative Arbeit vor allem außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft	21
4.2	Wissenschaft als wichtige Säule der kreativen Ökonomie	23
4.3	Die Heidelberger Kunstszene im Wandel	24
<b>5</b>	<b>Regionale Philanthropie und kreative Ökonomie</b>	<b>27</b>
5.1	Heidelberg ist ein Gunststandort der Philanthropie	27
5.2	Hohes philanthropisches Engagement für kreative Projekte	28
5.3	Die Wissenschaft ist institutionell sehr gut vernetzt	29
	Anhang	33
	Quellenverzeichnis	35



# 1

## Kreative Ökonomie? Der Heidelberger Ansatz

### 1.1 Kreative Ökonomie ist mehr als Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Begriff kreative Ökonomie bezeichnet das Interesse an den kreativen, schöpferischen und innovativen Aspekten des wirtschaftlichen Geschehens und fungiert somit als allgemeiner Oberbegriff der vier in den letzten Jahren etablierten Perspektiven, die sich dem Verhältnis von Kreativität und Wirtschaft mit zum Teil überlappenden aber auch ausschließenden Blickwinkeln widmen:

- » Das *Drei-Sektoren-Modell* differenziert den kulturellen Sektor nach dem Prinzip der Trägerschaft in einen privatwirtschaftlichen, einen öffentlichen und einen privatrechtlich gemeinnützigen (intermediären) Sektor (Abb. 1).
- » Die *Kultur- und Kreativwirtschaft* umfasst diejenigen Wirtschaftszweige, die sich mit der erwerbswirtschaftlichen Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. In Anlehnung an die Wirtschaftsministerkonferenz werden seit 2008 elf Teilmärkte in die Querschnittsbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst. Sie reichen vom Buchmarkt über die Designwirtschaft bis zur Software-/Games-Industrie (Tab. 1).
- » Die *kulturelle Wertschöpfungskette* stellt eine Vertiefung der sektoralen Perspektive dar, die die Entstehungs- und Wertungskette von kulturellen Gütern und Dienstleistungen entlang der Wert-

schöpfungsstufen differenziert (Abb. 2). Ausgangspunkt jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt eines Werks durch einen Urheber/Kreativen, das je nach Teilmarkt in variabler Arbeitsteilung über unterschiedlich viele Stufen der Wertschöpfungskette kombiniert, verwertet, vertrieben und schließlich konsumiert wird.

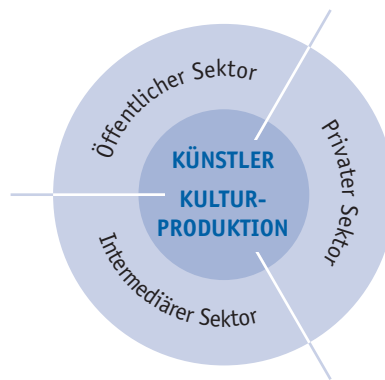


Abb. 1: Das Dreisektoren-Modell der Kulturproduktion  
Quelle: Weckerle et al. (2003)

- » Die *Kreative Klasse* umfasst nach der Definition von Florida (2004) diejenigen Arbeitskräfte, deren Arbeit im Kern darin besteht, Probleme zu identifizieren und passende Lösungen zu entwickeln. Er gliedert die Kreative Klasse in Hochkreative, kreative Professionals und Bohemiens (Tab. 2). Der Fokus liegt nicht mehr auf dem kulturellen bzw. kreativen Produkt am Ende der Wertschöpfungskette, sondern auf der Qualität der Arbeit der Personen in den Wertschöpfungsketten potenziell aller Güter.

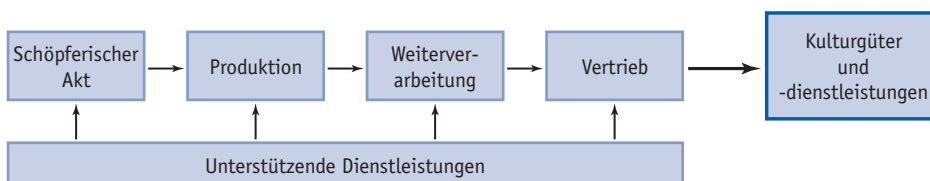


Abb. 2: Die kulturelle Wertschöpfungskette  
Quelle: eigene Darstellung nach Enquetekommission (2007)

Tab. 1: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (2008)

Quelle: eigene Darstellung nach Söndermann (2009)

Teilmarkt	Wertschöpfungsebene 1: Originärproduktion	Wertschöpfungsebene 2: Produktion und Vertrieb
<b>I. Kulturwirtschaft</b>		
1. Musikwirtschaft	Komponist, Musiker, Musiklehrer, Toningenieur, Musikensemble	Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikhandel, Festival
2. Buchmarkt	Schriftsteller/in, Autor/in	Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur
3. Kunstmarkt	Bildender Künstler/in, Kunstlehrer/in	Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstaustellung
4. Filmwirtschaft	Drehbuchautor, Filmschauspieler, Filmemacher, Filmproduzent	Film-/TV-Produktionsfirma, Filmverleih/ Vertrieb, Kino
5. Rundfunkwirtschaft	Moderator, Sprecher, Produzent	Kommerzielles Radio- und Fernsehunternehmen
6. Markt für darstellende Künste	Theaterautor, Darstellender Künstler, Artisten, Tänzer Kabarettist	Kommerz. Theater, Musical, Agentur, Varietétheater, Kleinkunst
7. Designwirtschaft	Designer, Gestalter angewandter Künstler	Büros für Industrie-, Produkt-, Grafik-, visuelles, Web-Design
8. Architekturmarkt	Architekt, Landschaftsplaner, Gartengestalter	Büros für Hochbau-, Innenarchitektur, Garten-/Landschaftsgestaltung
9. Pressemarkt	Journalist/in, Wortproduzent	Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv
<b>II. Kreativwirtschaft</b>		
10. Werbemarkt	Werbetexter	Büro für Werbegestaltung, -vermittlung, -verbreitung
11. Software/Games-Industrie	Games-Entwickler, Web-Entwickler	Softwareberatung/-entwicklung, -verlag, Programmierfirma, Agentur

Tab. 2: Die Abgrenzung der Kreativen Klasse

Quelle: eigene Darstellung nach Florida (2004); Fritsch und Stützer (2006) in Anlehnung an ISCO-Codierung

Untergruppe	Berufsgruppen
Hochkreative	Physiker, Chemiker und verwandte Wissenschaftler Mathematiker, Statistiker und verwandte Wissenschaftler Informatiker Architekten, Ingenieure und verwandte Wissenschaftler Biowissenschaftler Mediziner (ohne Krankenpflege) Universitäts- und Hochschullehrer Lehrer des Sekundarbereichs wissenschaftliche Lehrer des Primär- und Vorschulbereiches Wissenschaftliche Sonderschullehrer Sonstige wissenschaftliche Lehrkräfte Archiv-, Bibliotheks- und verwandte Informationswissenschaftler Sozialwissenschaftler und verwandte Berufe Wissenschaftliche Verwaltungsfachkräfte des öffentlichen Dienstes
Bohemiens	Schriftsteller, bildende oder darstellende Künstler Photographen und Bediener von Bild- und Tonaufzeichnungsanlagen Künstlerische Unterhaltungs- und Sportberufe Mannequins/Dressmen und sonstige Modelle
Kreative Professionals	Angehörige gesetzgebender Körperschaften, leitende Verwaltungsbedienstete u. Geschäftsleiter Wissenschaftliche Krankenpflege- und Geburtshilfefachkräfte Unternehmensberatungs- und Organisationsfachkräfte Juristen Technische Fachkräfte Biowissenschaftliche- und Gesundheitsfachkräfte Finanz- und Verkaufsfachkräfte Vermittler gewerblicher Dienstleistungen und Handelsmakler Verwaltungsfachkräfte Polizeikommissare und Detektive Sozialpflegerische Berufe

Unabhängig davon, ob sie sektoral über kreative Güter oder funktional über kreative Arbeit erfasst wird, ist die kreative Ökonomie ein zutiefst urbanes Phänomen. Es sind vor allem *Städte und große Verdichtungsräume*, die sich zu prägenden Standorten der kreativen Ökonomie entwickelt haben. Im Unterschied zu früheren Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten (vgl. Anhang) untersucht die vorliegende Studie die kreative Ökonomie der Stadt Heidelberg im Rahmen eines integrativen Ansatzes, in dem alle vier Perspektiven empirische Aufmerksamkeit erfahren. Die Besonderheit der Untersuchung liegt in der Verknüpfung des Konzeptes der *Kultur- und Kreativwirtschaft* mit dem Ansatz der *Kreativen Klasse*,

die ihren Niederschlag in dem erweiterten Konzept der *Matrix kreativer Beschäftigung* findet, das sich an dem *creative trident model* der australischen Wissenschaftler Higgs und Cunningham orientiert (Higgs und Cunningham 2008) (Abb. 3). Dieses Modell ermöglicht es in der empirischen Analyse, den Anteil der sektoralen Kultur- und Kreativwirtschaft an der gesamten kreativen Beschäftigung in Heidelberg zu bestimmen und umgekehrt zu ermitteln, wie viele Kreativtätige außerhalb der Kulturwirtschaft beschäftigt sind. Der Heidelberger Ansatz verspricht daher auch generelle Erkenntnisse für die weitere Debatte der kreativen Ökonomie.

## 1.2 Kombinierte Methoden

Die empirischen Analysen gründen auf verschiedenen Datenquellen sowie unterschiedlichen analytischen und interpretativen Verfahren der empirischen Sozialforschung.

- » Die Struktur der Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft und des lokalen Markts für kreative Arbeit wurde auf der Grundlage amtlicher Statistiken zu Beschäftigten-, Umsatz- und Unternehmenszahlen ermittelt. Die komparative Analyse der öffentlichen Kulturförderung beruht auf der Kulturfinanzstatistik der Länder sowie volkswirtschaftlichen und demographischen Basiskennzahlen aus der Regionalstatistik des Statistischen Bundesamts.
- » Eine elektronische Unternehmensbefragung von fast 500 Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen und einer Rücklaufquote von 10 Prozent bildet die Grundlage zur Bewertung des Kreativstandorts Heidelberg und der lokalen wirtschaftlichen Verflechtungen der Unternehmen in den kulturellen Wertschöpfungsketten.
- » Eine qualitative Erhebung bildet die Interpretationsgrundlage zur Bewertung der Kulturszene in Heidelberg sowie des Zugangs der Kultur zu philanthropischer Förderung aus der Region. Insgesamt wurden 25 Expertengespräche mit Vertretern aus Kunst und Kultur einerseits und vermögenden Mäzenen und Vertretern der Finanzdienstleistungsbranche andererseits geführt.
- » Der Aufbau einer Datenbank an der Universität Heidelberg dient der Ermittlung der wichtigsten Unternehmen, Stiftungen, Vereine und Forschungseinrichtungen sowie deren Gremienverflechtung durch Doppel- und Mehrfachmandate von Mitgliedern in Beiräten, Stiftungsräten und Kuratorien in Heidelberg. Die Datenbank erfasst 68 Organisationen und 514 Beiratsmitglieder in Heidelberg.
- » Schließlich wurden für Detailfragen weitere Quellen eingesetzt, z.B. eine Medienanalyse veröffentlichter Nachrichten in der Rhein-Neckar-Zeitung (RNZ 2010) im Zeitraum 2006 bis 2010 und eine Sonderauswertung des Veranstaltungsportals GoDelta (delta Medien GmbH) zum Umfang der Kulturveranstaltungen in der Stadt Heidelberg im Jahr 2009.

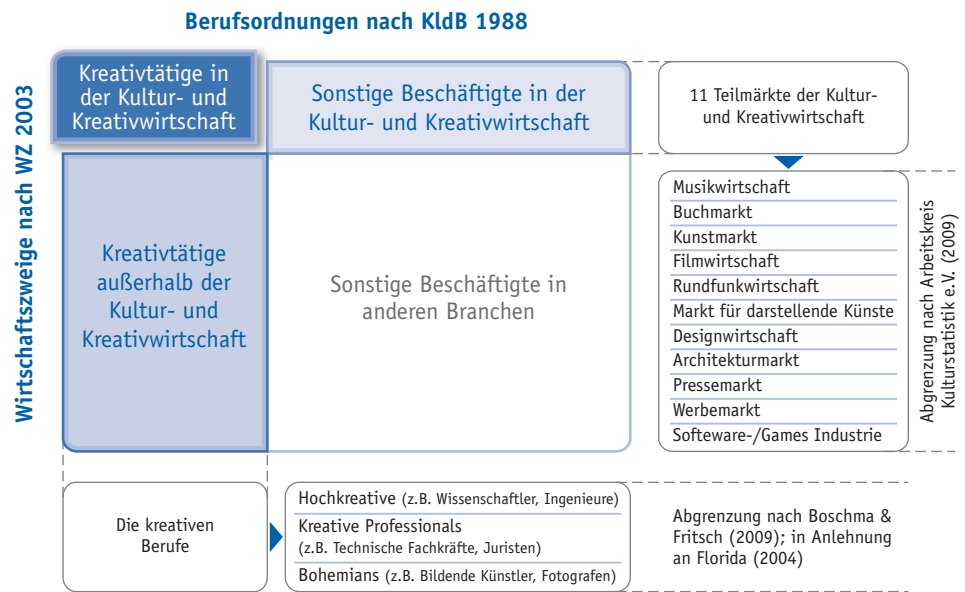


Abb. 3: Die Matrix kreativer Beschäftigung

Quelle: eigene Darstellung. Sektorale Abgrenzung der Teilmärkte nach Söndermann et al. (2009), funktionale Abgrenzung kreativer Berufe nach Boschma and Fritsch (2009) und Florida (2004)



# 2

## Der öffentliche Sektor – städtische Kulturförderung in Heidelberg

### Infobox: Kulturfinanzstatistik

Wesentliche Grundlage für die Daten zur Kulturförderung stellen die Kulturfinanzberichte der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder aus dem Jahr 2008 dar, in denen Informationen zur Entwicklung und Verteilung der Kulturausgaben auf Bundes-, Länder- und Gemeindeebene für das Kulturhaushaltsjahr 2005 erfasst sind. Ergänzend wurden für die Stadt Heidelberg Zahlen aus den Rechenschaftsberichten der Jahre 2000 und 2006 verwendet sowie die Theater- bzw. Museumsstatistik (2007/2008) als Indikatoren der Kulturrezeption ausgewertet. In dieser Studie finden die Indikatoren Kulturausgaben, Kulturzuschuss (= laufende Grundmittel) und Kultureinnahmen Verwendung (Abb. 4).

$$\text{Kultureinnahmen} + \text{Kulturzuschuss} = \text{Kulturausgaben}$$

Abb. 4: Zusammenhang zwischen den Kulturindikatoren

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2009)

*Kulturausgaben* sind die Ausgaben, die den öffentlichen und privaten Kulturbetrieben einer Stadt (z.B. Theater, Museen etc.) in Form von Personalausgaben, dem laufenden Sachaufwand oder durch Investitionen entstehen. Den Ausgaben stehen die *Kultureinnahmen* gegenüber, die sich aus Zahlungen vom öffentlichen Bereich (Landesmittel), unmittelbaren Einnahmen (u.a. direkte Einspielergebnisse, Zuwendungen von Stiftungen etc.) und haushaltstechnischen Verrechnungen zusammensetzen. Da die Einnahmen die Ausgaben in der Regel nicht decken, wird dieser Saldo durch Zuschusszahlungen seitens des städtischen Haushalts ausgeglichen (*Kulturzuschuss*).

### 2.1 Große Nachfrage und Zufriedenheit mit dem Kulturangebot

Kulturelle Angebote, die häufig der öffentlichen Förderung bedürfen, genießen in Heidelberg eine hohe Wertschätzung und überdurchschnittliche Nachfrage. Pro Einwohner verzeichnet der städtische Etat in Heidelberg unmittelbare Kultureinnahmen von 38 Euro. Diese hohen städtischen Einnahmen sind nicht nur auf Publikums-einnahmen zurückzuführen, sondern profitieren auch von finanziellen Zuwendungen gemeinnütziger Stiftungen und Mäzene. Zahlungen vom öffentlichen Bereich wie Landesmittelgelder sind hier jedoch nicht einberechnet. Damit stellt Heidelberg die sechsthöchsten Kultureinnahmen aller

Städte in Deutschland (Abb. 5). Allein im Jahr 2009 fanden in Heidelberg insgesamt 6.788 kulturelle Veranstaltungen in den Bereichen Musik, Theater, Kunst, Literatur, Partys sowie Vorträge und Führungen statt (Delta Medien GmbH 2010).

Die hohe Nachfrage nach Kultur drückt sich jedoch nicht nur in den hohen direkten Einnahmen aus, sondern auch die Besucherzahlen in den Heidelberger Museen (1,75 Mio. Besucher im Jahr 2007) und Theatern (160.000 Besucher in der Spielsaison 2007/2008) vermitteln ein Bild davon, dass das kulturelle Angebot angenommen wird. In

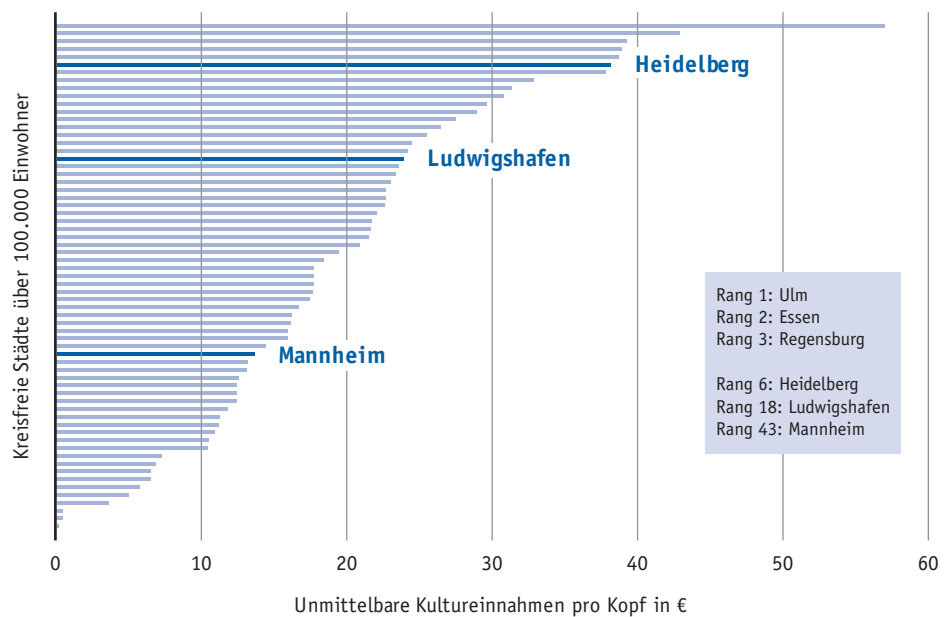


Abb. 5: Unmittelbare Kultureinnahmen pro Kopf der kreisfreien Städte über 100.000 Einwohner (2005)  
Quelle: eigene Darstellung nach Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2008)

einer Studie unter über 1.000 Wissenschaftlern der Universität und anderer Forschungseinrichtungen wurde das Kulturangebot von zwei Dritteln als *sehr gut* oder *gut* bewertet, wobei sich je nach Altersgruppen eine differenzierte Einschätzung herausstellte. Vor allem junge Nachwuchswissenschaftler (bis

35 Jahre) und ältere Wissenschaftler (über 45 Jahre) berichteten eine hohe Zufriedenheit mit dem vorhandenen Kulturangebot, während sich die mittlere Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen weniger zufrieden über das Kulturangebot erklärte.

## 2.2 Hohe Kulturausgaben bei unterdurchschnittlichem Zuschuss

Die kommunalen oder öffentlich geförderten Heidelberger Kultureinrichtungen investieren mit 42,5 Mio. Euro im Vergleich der kreisfreien Städte zwischen 100.000 und 200.000 Einwohnern am meisten in die öffentliche Kulturarbeit. Die Ausgaben der Stadt liegen sogar doppelt so hoch, als sie aufgrund der Stadtgröße von 140.000 Einwohnern zu erwarten wären. Mit jährlichen Gesamtausgaben von 295 Euro pro Einwohner rangiert Heidelberg deutschlandweit hinter Frankfurt und Ulm auf Platz 3. Dies spiegelt auch deswegen ein außergewöhnliches Engagement wider, weil aufgrund der Wirtschaftsleistung Heidelbergs durchschnittliche Kulturausgaben

in Höhe von 161 Euro pro Person zu erwarten wären (Abb. 6).

Dank hoher direkter Kultureinnahmen und aufgrund von philanthropischen Zuwendungen und sonstigen Beihilfen (u.a. Landesmittelzahlungen) finanziert die Stadt von den 295 Euro Kulturausgaben pro Kopf tatsächlich weniger als die Hälfte (138 Euro pro Kopf) aus dem städtischen Kulturhaushalt – und somit weniger als erwartet (169 Euro pro Kopf). Dementsprechend bedarf Heidelberg im Vergleich zu anderen Städten eines verhältnismäßig niedrigen, aus städtischen Haushaltsmitteln getragenen Zuschusses im Kulturbereich.

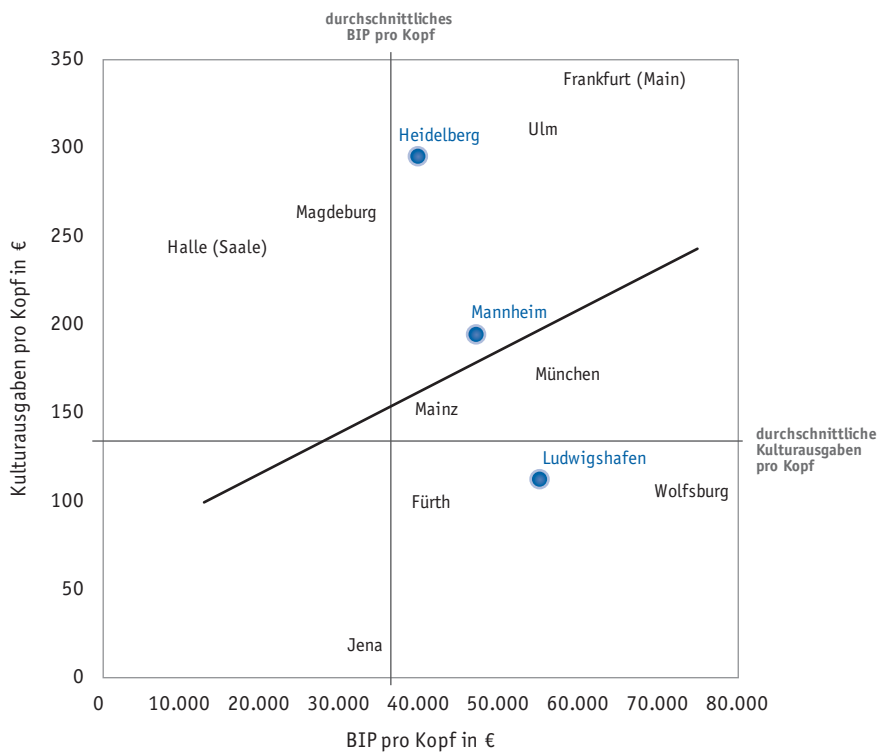


Abb. 6: Kulturausgaben in Abhängigkeit vom BIP der kreisfreien Städte über 100.000 Einwohner (2005)  
 Quelle: eigene Darstellung nach Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2008, 2009)



# 3

## Der private Sektor – die Kultur- und Kreativwirtschaft

### Infobox: Erwerbs- und Umsatzstatistik in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine adäquate Repräsentation der Kultur- und Kreativwirtschaft leidet in der statistischen Erfassung an einer ganzen Reihe methodischer Probleme. Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsbranchen ist der kulturwirtschaftliche Bereich nicht hinreichend abgebildet. Die *Umsatzsteuerstatistik* weist nur Unternehmen aus, die im jeweiligen Wirtschaftsjahr einen steuerbaren Umsatz von mehr als 17.500 Euro erzielen. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft durch überwiegend kleinteilige Betriebsstrukturen geprägt ist und einen hohen Anteil an selbständigen Künstlern und Kleinunternehmen aufweist, wird ein größerer Teil der Aktivitäten statistisch nicht erfasst. Auch bleiben gemeinnützige Organisationen aufgrund der Befreiung von der Umsatzsteuerpflicht unberücksichtigt.

Die *Beschäftigtenstatistik* erfasst ihrerseits nur abhängig beschäftigte Personen, die in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen stehen. Es tauchen daher weder Selbständige, noch Beamte oder ehrenamtlich Tätige bei den Beschäftigtenzahlen auf. Ergänzt werden können die Beschäftigtendaten durch Versicherungszahlen der Künstlersozialkasse (KSK), die eine grobe Schätzung der Zahl an selbständigen Künstlern und Publizisten erlauben. Da die Erhebung der KSK jedoch nicht der gängigen Wirtschaftszweigklassifikation und zudem dem Wohnort- und nicht dem Arbeitsprinzip folgt, ist ein Vergleich mit der Beschäftigten- bzw. Umsatzsteuerstatistik nicht möglich. Auf Basis der zur Verfügung stehenden Daten repräsentiert die Heidelberger Studie über 90 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, da sowohl auf Daten der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte), als auch der Umsatzsteuerstatistik (Zahl der Selbständigen und der Unternehmer) und der Künstlersozialkasse (selbständige Künstler und Publizisten) zurückgegriffen werden konnte. Lediglich die Beschäftigten im öffentlichen Dienst (Beamte, Richter) bleiben unberücksichtigt. Aufgrund der unterschiedlichen Datenquellen ist der Erwerbstätigenbegriff in der Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch nur synthetisch zu erfassen.

### 3.1 Viele Beschäftigte und hohe Umsatzzahlen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst nach der Abgrenzungsdefinition der Wirtschaftsministerkonferenz elf Teilmärkte, in denen im Jahr 2006 in Heidelberg insgesamt 3.440 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und weitere 464 Arbeitskräfte in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen arbeiteten (Tab. 3). Dies entspricht einem im Vergleich zu Gesamtdeutschland überdurchschnittlichen Anteil von 4,6 Prozent der Gesamtbeschäftigung in Heidelberg. Darüber hinaus arbeiten 700 Selbständige sowie 600 in der Künstlersozialkasse versicherte Künstler und Publizisten in der Stadt am Neckar. Im Städtevergleich zählt Heidelberg mit 4 Künstlern je 1.000 Einwohner hinter den deutschen Großstädten auf Platz 11 zu den wichtigsten Orten für künstlerisches Schaffen.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ging zwischen 2000 und 2006 analog zur Beschäftigtenentwicklung in der gesamtdeutschen Wirtschaft zurück, in Heidelberg mit minus 3,4 Prozent jedoch prozentual weniger als auf Bundesebene (minus 4,8 Prozent) bzw. als im interurbanen Vergleich der Städte über 100.000 Einwohner. Ausgeglichen wurden diese Verluste an sicheren Jobs in der Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft dabei durch geringfügige Beschäftigung. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der ausschließlich geringfügig Beschäftigten um ein Viertel auf 464 Personen an.

677 Unternehmen – knapp 10 Prozent aller Unternehmen der Stadt - erwirtschafteten

Tab. 3: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Überblick

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2006); Statistisches Bundesamt (2009); Statistische Landesämter Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz (2007); eigene Berechnungen

		SvB (2006)		aGeb (2006)		Steuerpflichtige (2007)	
		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Heidelberg	KKW <sup>1</sup>	3.440	4,57	464	3,72	735	12,42
	Gesamt	75.324		12.494		5.919	
MRN	KKW <sup>1</sup>	30.316	4,00	5.424	3,78	5.321	5,91
	Gesamt	758.458		143.681		90.105	
Deutschland	KKW <sup>1</sup>	823.618	3,13	237.673	4,90	265.774	8,46
	Gesamt	26.354.336		4.853.596		3.140.509	

<sup>1</sup> Die hier angegebenen Zahlen zu den abhängig Beschäftigten (SvB, aGeb) in der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechen dem Anteil der Beschäftigten in erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, nicht einbezogen sind Beschäftigte öffentlicher bzw. gemeinnütziger Institutionen (Schätzwerte nach Söndermann 2009).  
Abkürzungen: SvB = Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte; aGeb = ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte; KKW = Kultur- und Kreativwirtschaft; MRN = Metropolregion Rhein-Neckar.

Tab. 4: Umsatzzahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (2007)

Quelle: Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes sowie der Statistischen Landesämter Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz (2007); eigene Berechnungen

		Umsatz in Tsd. €	
		absolut	in %
Heidelberg	KKW	588.393	5,22
	Gesamt	11.276.329	
MRN	KKW	3.972.496	2,76
	Gesamt	143.956.517	
Deutschland	KKW	158.006.596	3,07
	Gesamt	5.148.264.718	

2007 einen Umsatz von etwa 590 Mio. Euro (5,2 Prozent des gesamtwirtschaftlichen Umsatzes in Heidelberg). Heidelberg liegt somit über dem Anteil, den die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion

Rhein-Neckar (2,8 Prozent) bzw. in Gesamtdeutschland (3,1 Prozent) erreicht (Tab. 4).

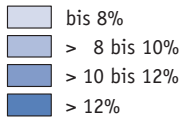
Ein wichtiges Charakteristikum der Unternehmen ist zudem die Bevorzugung zentrumsnaher Standorte, wobei sich für die einzelnen Teilmärkte in Heidelberg unterschiedliche Lokalisationsmuster ergeben. Die meisten kultur- und kreativwirtschaftlichen Betriebe sind mit jeweils mehr als 100 Betrieben in den Stadtteilen Altstadt und Weststadt angesiedelt (Karte 1). Betriebe des Kunstmarktes präferieren dabei einen zentralen Standort, während die Werbeagenturen beispielsweise auch in den peripheren Stadtteilen vermehrt anzutreffen sind (Karte 2).

### 3.2 Heidelberger Kreativunternehmen schätzen den Standort

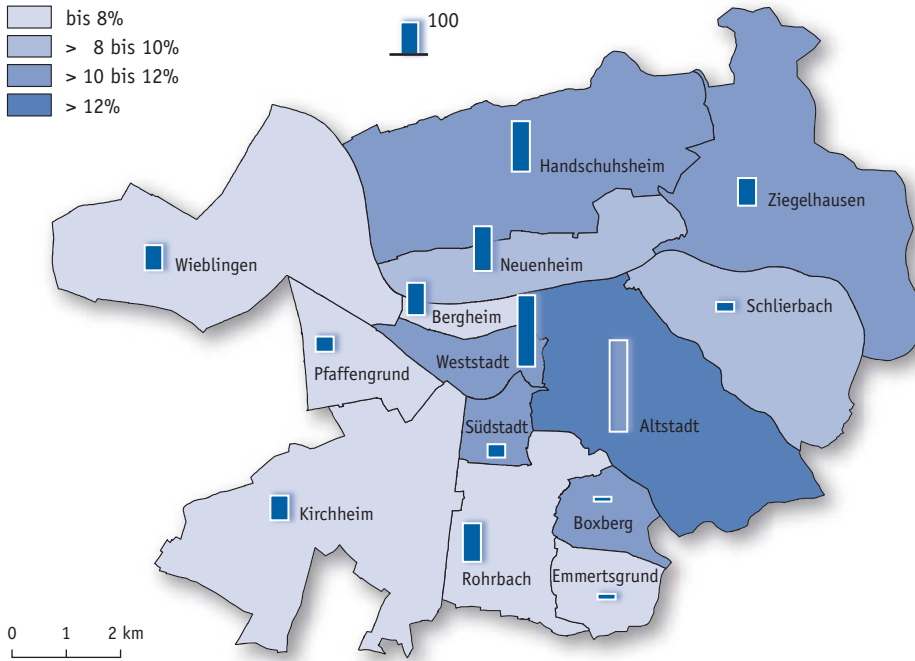
Die Heidelberger Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft schenken dem Unternehmensstandort großes Vertrauen. 50 befragte Kreativunternehmen gaben an, dem Standort überwiegend eng verbunden zu sein und planten langfristig in Heidelberg zu bleiben. 78 Prozent der Unternehmen beabsichtigen ihren Standort in den nächsten drei Jahren gar nicht und weitere

15 Prozent höchstens innerhalb Heidelbergs zu verlagern. Die hohe Verbundenheit mit der Stadt beantworten die Unternehmensvertreter in einer direkten Frage zu drei Vierteln mit *sehr stark* oder *stark*. Das hohe Standortbewusstsein wird auch darin deutlich, dass die Befragten nach Berlin und München die Universitätsstadt Heidelberg an dritter Stelle als bundesweit besten

Anteil der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft



Anzahl der Betriebe in der Kultur- und Kreativwirtschaft

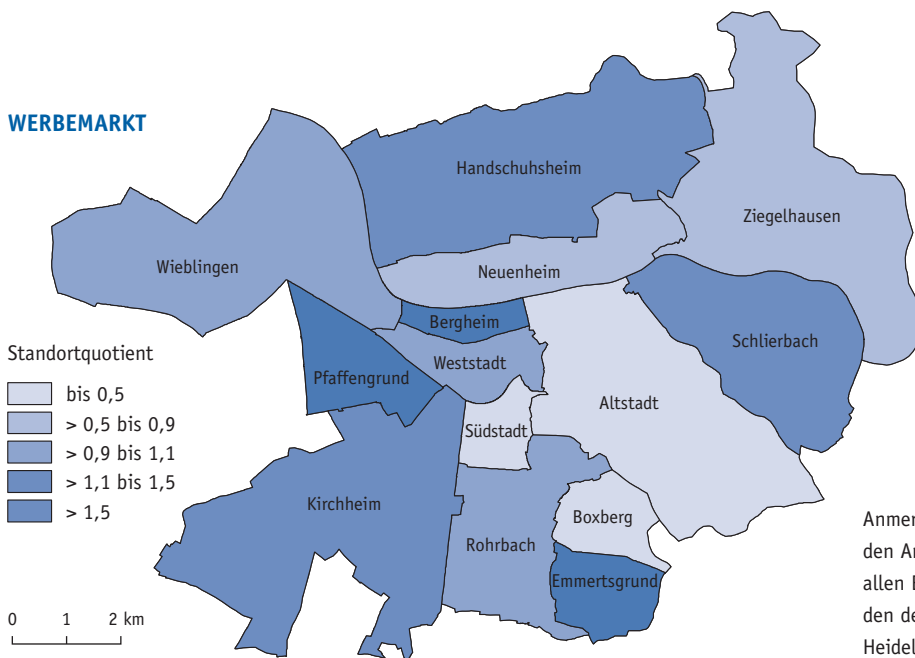
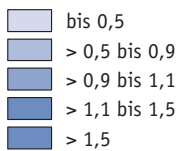


Karte 1: Anzahl und Anteil der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft (2006)

Quelle: Unternehmensregister (Stand: 12/2008; Berichtsjahr 2006) des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, eigene Darstellung

**WERBEMARKT**

Standortquotient



Anmerkung: Der Standortquotient vergleicht den Anteil der Betriebe des Werbemarktes an allen Betrieben im Stadtteil mit dem Anteil, den der Werbemarkt an allen Betrieben im Heidelberger Stadtgebiet einnimmt.

Karte 2: Verteilung der Betriebe des Werbemarktes (2006)

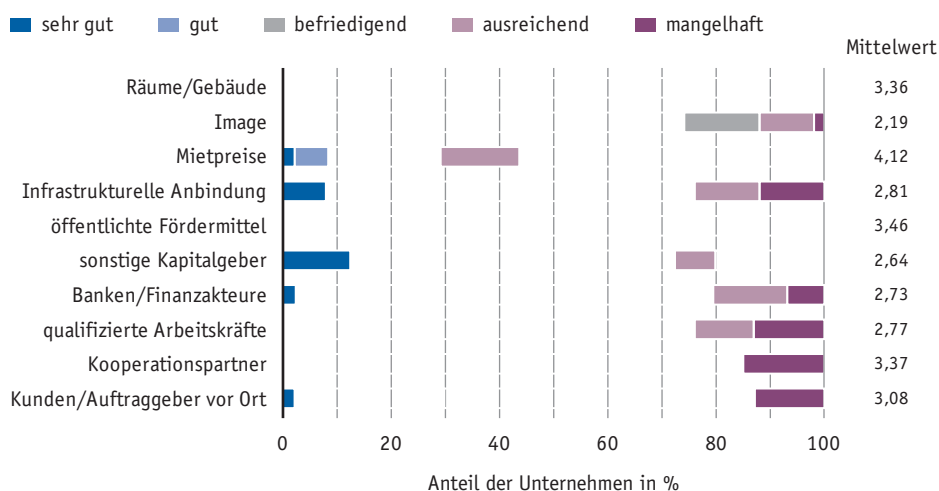
Quelle: Unternehmensregister (Stand: 12/2008; Berichtsjahr 2006) des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, eigene Darstellung

Standort für ihren Tätigkeitsschwerpunkt ansehen.

Konkret schätzen die Unternehmer die Verfügbarkeit von qualifizierten Fachkräften, die infrastrukturelle Anbindung sowie das Image der Stadt als besondere Standortvorteile. Vor allem aber auch kulturelle

Faktoren wie das Hochkulturangebot oder die Musikszene werden als vorteilhaft angesehen. Weniger zufrieden sind die Heidelberger Unternehmen hingegen mit der Verfügbarkeit an Räumlichkeiten und der Höhe der Mietpreise sowie der Situation in Bezug auf Kooperationspartner und Kunden bzw. Auftraggeber vor Ort (Abb. 7).

Abb. 7: Bewertung des Heidelberger Standorts durch Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft  
Quelle: eigene Darstellung



### Infobox: Unternehmensbefragung

Die Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst laut Unternehmensregister knapp 680 Unternehmen in der Stadt Heidelberg. Über die Unternehmensdatenbank der Schober Group sowie durch eigene Recherchen konnten die Anschriften und Emailadressen von rund 500 Unternehmen ermittelt werden. Dabei ist zu beachten, dass aufgrund der gewählten sektoralen Vorgehensweise (in Anlehnung an die von der Wirtschaftsministerkonferenz beschlossenen neuen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft) und der Datenverfügbarkeit die Urheber der Kultur- und Kreativwirtschaft (Künstler, Bohemiens) in der Auswahl unterrepräsentiert sind. Insgesamt antworteten 50 Unternehmen bzw. 10 Prozent der Untersuchungsgruppe. Im Fragebogen wurden die Unternehmen dazu aufgefordert, über grundlegende Auskünfte zu Tätigkeitsschwerpunkt, Mitarbeiter- und Umsatzzahlen sowie Verflechtungs- und Kooperationsbeziehungen hinaus den Standort Heidelberg unter allgemeinen und speziellen Kreativfaktoren zu bewerten.

### 3.3 Spezialisierungsvorteile in Buch- und Softwarebranche

Die Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft ist auf die beiden Teilmärkte Buch und Software/Games spezialisiert. Diese stellen mit über 60 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die größten Teilmärkte der Branche mit gleichzeitig den geringsten Anteilen geringfügiger Beschäftigung dar (Abb. 8). Die Spezialisierung auf diese beiden Teilmärkte fällt nicht nur in der Beschäftigungsstruktur

Gesamtdeutschlands auf, sondern auch im Vergleich zu anderen Großstädten, in denen sich die Kultur- und Kreativwirtschaft konzentriert. Auf Ebene aller Kreise Deutschlands zeichnet sich Heidelberg ebenfalls durch eine überproportionale Beschäftigung von Personen in den Teilmärkten Buch und Software aus, wie der Standortquotient über eins verdeutlicht (Karten 3 und 4).



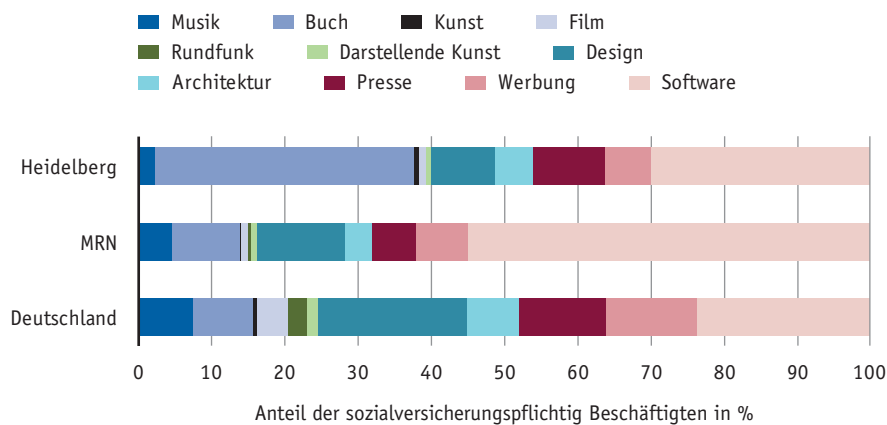
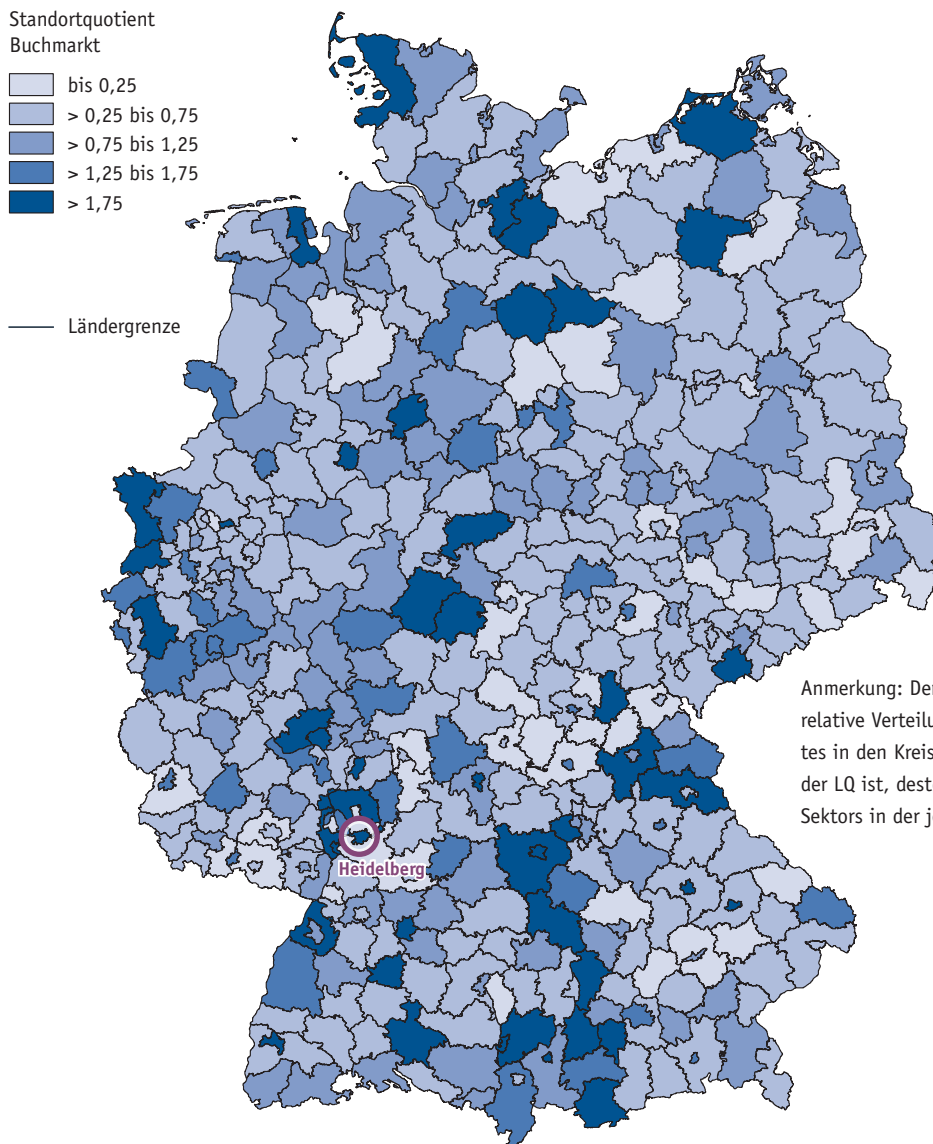
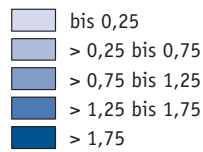


Abb. 8: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (2006)  
Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006); eigene Berechnungen

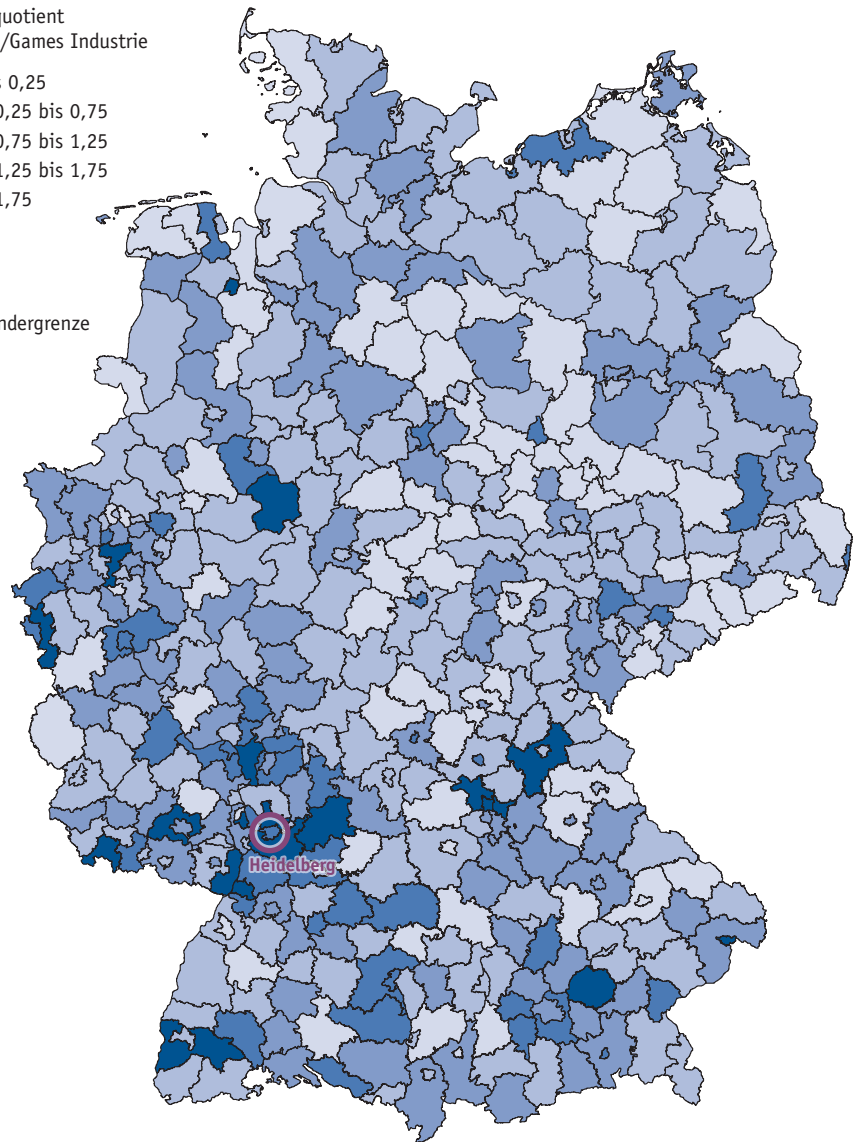


Karte 3: Standortquotient der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Buchmarktes (2006)  
Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006); eigene Berechnungen

Standortquotient  
Software-/Games Industrie



— Ländergrenze



Anmerkung: Der Standortquotient (LQ) spiegelt die relative Verteilung der Beschäftigten der Softwareindustrie in den Kreisen Deutschlands wider. Je höher der LQ ist, desto höher ist die Konzentration dieses Sektors in der jeweiligen Region.

Karte 4: Standortquotient der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Software-/Games-Industrie (2006)

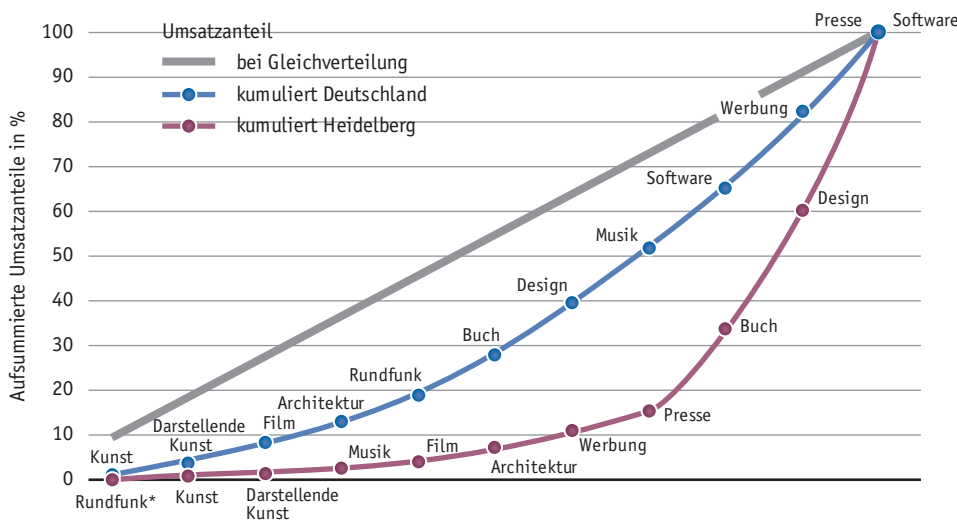
Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006); eigene Berechnungen

Die Spezialisierung auf das Buch- und Verlagswesen spiegelt sich auch in der Zahl der Versicherten der Künstlersozialkasse. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt bzw. zur Metropolregion Rhein-Neckar leben in Heidelberg überdurchschnittlich viele Künstler aus dem Bereich Wort. Jeder dritte versicherte Künstler in Heidelberg ist Schriftsteller, Autor, Journalist, Kritiker oder Übersetzer.

Darüber hinaus erwirtschafteten der Buchmarkt und die Softwarebranche zusammen mit der Designwirtschaft im Jahr 2007 zwei Drittel aller Umsätze in der gesamten Hei-

delberger Kultur- und Kreativwirtschaft, wobei allein auf die Software-Industrie 40 Prozent der Umsätze entfielen (Abb. 9). Für die gesamtdeutsche Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich eine weniger starke Umsatzkonzentration – hier sind die Umsätze gleichmäßiger verteilt. Der Presse- und der Werbemarkt stellen mit jeweils rund 17 Prozent die umsatzstärksten Branchen auf Bundesebene dar.

Jenseits der Schwerpunkte Software und Buch weisen in Heidelberg einige Teilmärkte positive Wachstumstendenzen auf. Dazu zählen sowohl der Architekturmarkt



Anmerkung: Die Lorenzkurve veranschaulicht, wie viel Prozent die jeweiligen Teilmärkte am Gesamtumsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen. Die Diagonale verdeutlicht die theoretische Gleichverteilung der Umsätze auf die elf Teilmärkte. Je weiter sich die Kurve der tatsächlichen Umsatzverteilung von der Diagonalen entfernt, desto ungleicher ist die Umsatzverteilung und desto größer sind die Unterschiede in den Umsatzanteilen.

\* Für die Rundfunkwirtschaft liegen in Heidelberg aus Datenschutzgründen keine Angaben vor.

Abb. 9: Umsatzanteile der einzelnen Teilmärkte innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (2007) – Lorenzkurve

Quelle: Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes sowie des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (2007), eigene Berechnungen

als auch die Werbebranche, die entgegen deutschlandweiter Entwicklungen zwischen 2000 und 2006 Arbeitsplätze hinzugewannen. So nahm die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Werbemarkt um 60 Prozent zu, im Heidelberger Architekturmarkt arbeiteten 2006 gegen-

über 2000 rund 20 Prozent mehr Personen. Hierbei vollzog sich das Wachstum nicht nur in Bezug auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, sondern auch für die geringfügig angestellten Personen in diesen beiden Teilmärkten bestätigt sich die positive Entwicklungstendenz.

### 3.4 Kulturelle Wertschöpfungskette und lokale Vernetzung

Der Schwerpunkt der Heidelberger Kulturproduktion liegt auf der Verwertung und Verbreitung kreativer und kultureller Produkte. 73 Prozent der Beschäftigten arbeiten in Unternehmen der zweiten Wertschöpfungsstufe. Mit 612 Kreativschaffenden sind 27 Prozent als Urheber aktiv (Abb. 10). Für die einzelnen Teilmärkte ergeben sich allerdings unterschiedliche Verhältnisse der Schöpfung und Verwertung kultureller Sach- und Dienstleistungen. Während der Buch- und Pressemarkt in Hei-

delberg sehr stark verwertungsorientiert ist (89 Prozent), treffen in den Teilmärkten der Kunst und Musik mehr Künstler und Kreative in der ersten Wertschöpfungsstufe auf wenige Beschäftigte in der nachgelagerten Produktionsstufe. Grundsätzlich spiegeln die Heidelberger Zahlen die deutschlandweiten Anteilswerte zwischen Urheber und Verwerter/Verbreiter wider, wobei die Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt etwas stärker auf die zweite Wertschöpfungsebene ausgerichtet ist, was

sich nicht nur für die Summe der Teilmärkte zeigt, sondern auch konkret für Buch-, Presse- und den Kunstmarkt.

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung belegen ferner, dass die Heidelberger Kreativunternehmen nicht nur innerhalb, sondern auch zwischen den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft Leistungen beziehen bzw. gemeinsam in Kooperationen erstellen. Im Mittel fragen die Unternehmen Vorleistungen aus drei bis vier verschiedenen Teilmärkten nach und arbeiten bei gemeinsamen Projekten mit Partnern aus durchschnittlich etwa drei verschiedenen Teilmärkten zusammen, was

auf eine hohe Diversität der Kooperationsbeziehungen hinweist. Darüber hinaus werden auch rege Austauschbeziehungen mit öffentlichen und gemeinnützigen Trägern gepflegt. Knapp die Hälfte der Umsätze erzielen die befragten Unternehmen beispielsweise durch Aufträge, die nicht aus der Privatwirtschaft stammen. Die lokale Vernetzung schlägt sich auch in einer ausgeprägten regionalen Verankerung der Heidelberger Kreativunternehmen nieder: 36 Prozent der Vorleistungen werden in der Metropolregion Rhein-Neckar bezogen bzw. nahe die Hälfte aller Umsätze in dieser Region erwirtschaftet.

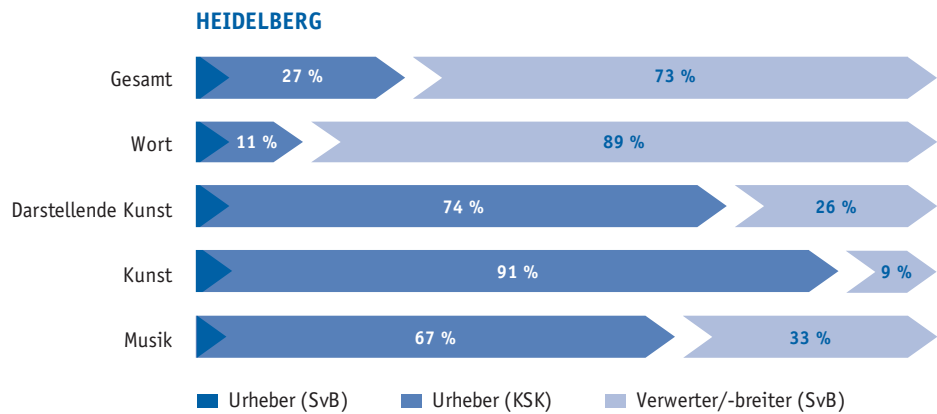


Abb. 10: Wertschöpfung in ausgewählten Teilmärkten der Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft anhand von Beschäftigtenzahlen (2006)  
 Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006), Künstlersozialkasse (2008), eigene Berechnungen

# 4 Der Private Sektor – Kreative Arbeit in Heidelberg

## Infobox: Methodik zur Matrix kreativer Beschäftigung

Die Matrix kreativer Beschäftigung stellt die sozialversicherungspflichtige Gesamtbeschäftigung der Stadt Heidelberg sowohl nach sektoraler Gliederung (Wirtschaftszweigen) als auch nach einer funktionalen Systematik (Berufsordnungen) einander gegenüber. Die Analyse beruht auf einer Sonderauswertung der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Die sektorale Darstellung der Beschäftigten in den Spalten der Matrix beruht auf der 5-stelligen Gliederung der Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2003), die für Heidelberg 513 Wirtschaftszweige ausweist, von denen 51 zu den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst werden. Die funktionale Perspektive der kreativen Beschäftigung stützt sich auf die Klassifikation der Berufsordnungen (KldB 1988) und verwendet den Abgrenzungsvorschlag Floridas zur Kreativen Klasse. Auf dieser Gliederungstiefe der deutschen Systematik fallen 94 von insgesamt 334 Berufsordnungen in die Klasse der kreativen Berufe. Dies entspricht etwa 30 Prozent aller Berufsordnungen.

## 4.1 Kreative Arbeit vor allem außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft

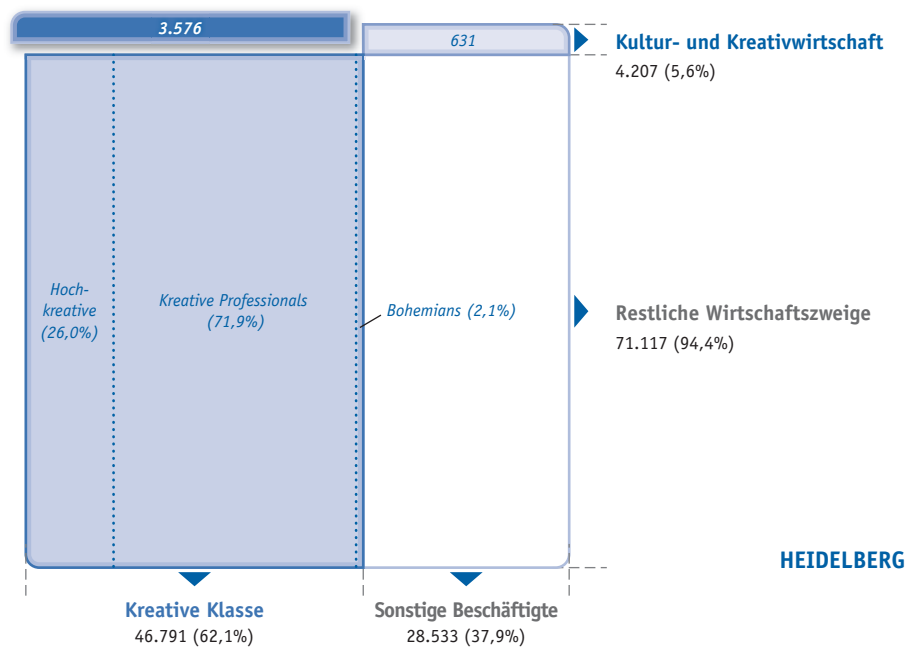
Nach Richard Floridas Abgrenzung zählen in Heidelberg 46.791 Beschäftigte und somit 62 Prozent aller Beschäftigten zur Kreativen Klasse (Abb. 11). Dies sind 13 Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt aller Regionen, so dass sich Heidelberg durch eine besonders hohe Spezialisierung auf kreative Beschäftigung auszeichnet. Allerdings finden sich mit rund 3.500 Arbeitnehmern nur 8 Prozent der Kreativen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die große Mehrheit von 92 Prozent der Kreativen Klasse ist in den übrigen Wirtschaftszweigen der Heidelberger Regionalwirtschaft beschäftigt – eine

Tatsache, die sich auch auf Bundesebene bestätigt (Abb. 12).

Innerhalb der Teilgruppen der Kreativen Klasse – Hochkreative, kreative Professionals, Bohemiens – unterscheiden sich die Werte für Heidelberg und Deutschland: Während in Heidelberg 26 Prozent aller Kreativen den Hochkreativen zugerechnet werden, entspricht dies in Deutschland lediglich 16 Prozent, was die hervorgehobene Bedeutung der Stadt als Wissenschafts- und Forschungsstandort reflektiert.

## Infobox: Die Kreative Klasse

Richard Florida definiert den Personenkreis als *Kreative Klasse*, deren Arbeit im Kern darin besteht, Probleme zu identifizieren und passende Lösungen zu entwickeln. Er gliedert die Kreative Klasse in drei Untergruppen: Die *Hochkreativen* (Creative Core) umfassen ein weites Spektrum qualifizierter Berufe, das von Fachleuten in Naturwissenschaft und Technik bis hin zu Personen aus der akademischen und öffentlichen Verwaltung reicht. Zu den *kreativen Professionals* (Creative Professionals) zählen Fachkräfte, u.a. aus den Bereichen des Gesundheits-, Finanz- oder des Verwaltungswesens. Die sogenannten *Bohemiens* (Bohemians) bilden als kleinste Teilgruppe den kreativen bzw. künstlerischen Kern der kreativen Klasse mit den eigentlichen Kunstschaffenden, u.a. Schriftsteller und bildende Künstler (vgl. Tab. 2, S. 6).



Anmerkung: Die Zahl von insgesamt 4.207 Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich daraus, dass in diesem Fall die Beschäftigtenzahlen aus dem Non-Profit-Bereich nicht heraus gerechnet wurden, da nicht aufgeschlüsselt werden konnte, welchem Bereich (Kreative Klasse – Sonstige Beschäftigte) diese jeweils anzurechnen sind.

Abb. 11: Die Matrix kreativer Beschäftigung in Heidelberg (2006)  
 Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006), eigene Darstellung

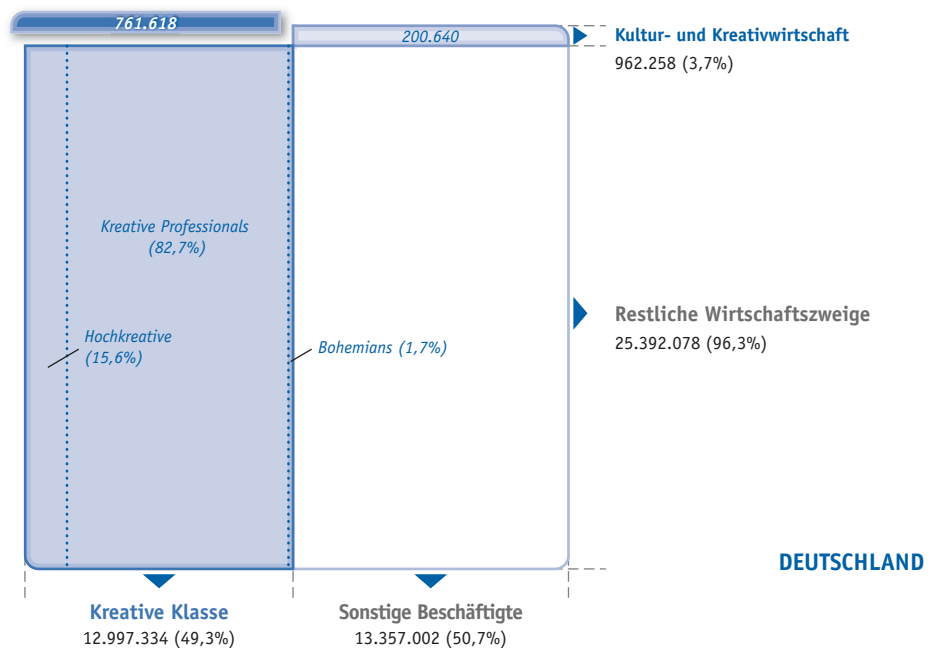


Abb. 12: Die Matrix kreativer Beschäftigung in Deutschland (2006)  
 Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006), eigene Darstellung

Die detaillierte Analyse zeigt, dass in mehr als der Hälfte aller Heidelberger Wirtschaftszweige (WZ-3-Gliederung) mindestens jeder zweite Beschäftigte der Kreativen Klasse zugerechnet werden kann. In 26 Wirtschaftszweigen gehören sogar über 90 Prozent der Beschäftigten dieser Klasse an. Umgekehrt sind nicht alle Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft von starker

Spezialisierung auf Kreativarbeit geprägt. Gerade in den als künstlerisch-kreativ geltenden Teilmärkten Kunst, Musik und Film geht in Heidelberg etwa die Hälfte einer nicht-kreativen Beschäftigung nach (Abb. 13). Diese sektorale Perspektive entlang der Wertschöpfung bedingt somit, dass nicht jeder kreative Teilmarkt auch zugleich viel kreative Beschäftigung schafft.

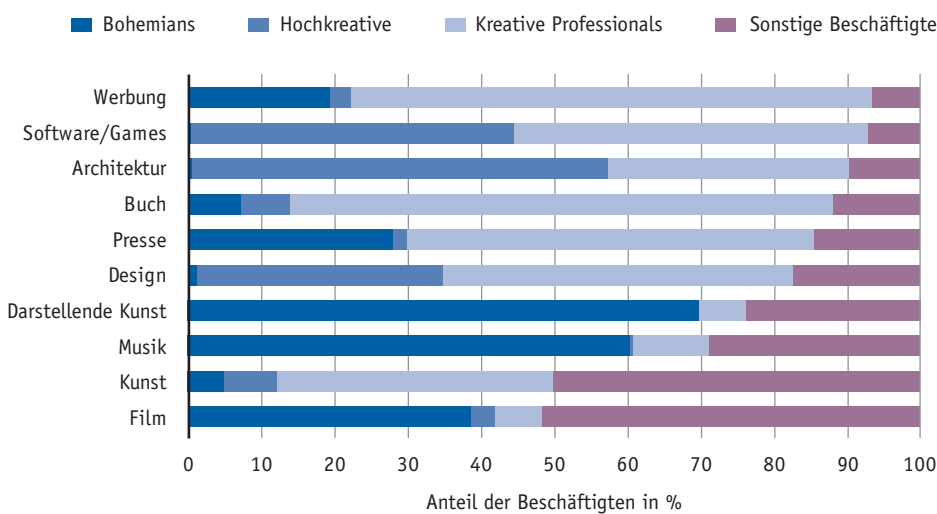


Abb. 13: Anteil der Kreativen Klasse in den Wirtschaftszweigen (WZ-3-Steller) in Heidelberg (2006)  
Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006), eigene Berechnungen

## 4.2 Wissenschaft als wichtige Säule der kreativen Ökonomie

Kreatives Arbeiten ist überall dort erforderlich, wo organisatorische, technische, soziale und andere Herausforderungen bewältigt und neue Problemlösungen entwickelt werden müssen. Dies trifft dabei nicht nur auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zu, denn gerade die beschäftigungsreichen Wirtschaftszweige in Heidelberg zeichnen sich durch hohe Anteile kreativer Arbeit aus. 20 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten im Gesundheitswesen, dem größten unter den fünf beschäftigungsreichsten Wirtschaftszweigen in Heidelberg. Danach folgen Wissenschaft und Forschung (4 Prozent), das Sozialwesen (3 Prozent) und die Rechts-

und Unternehmensberatung (3 Prozent). Vor allem in den forschungs- und bildungsintensiven Wirtschaftszweigen ist der Anteil der kreativen Arbeitsplätze höher als in der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst (Abb. 14). Heidelberg ist in hohem Maße auf die akademische Bildung und wissenschaftliche Forschung spezialisiert. Diese Bedeutung wird vor allem beim Anteil der Hochkreativen in den Wirtschaftszweigen sichtbar: In den Bildungseinrichtungen des Hochschulbereichs sowie der Forschung und Entwicklung (Rechts- und Sozialwissenschaften) sind fast zwei Drittel als Hochkreative tätig und somit ein höherer Anteil als in den kreativwirtschaftlichen

Teilmärkten Architektur oder Software/Games. Drei Hochschulen und weitere zehn Forschungseinrichtungen und Zentren (u.a. vier Max-Planck-Institute, Deutsches Krebsforschungszentrum etc.) unterstreichen Heidelbergs Bedeutung als Wissenschaftsstadt. Zusammen sichern sie mindestens 16.000 Arbeitsplätze. Allein die Universi-

tät stellt als größte Wirtschaftseinheit der Region über ihre Beschäftigten, Sach- und Investitionsausgaben sowie ihre 25.000 Studierenden eine Gesamtnachfrage von knapp 1,2 Mrd. Euro, von denen mehr als 600 Mio. Euro in den Nahbereich der Stadt und ihrer umliegenden Gemeinden fließen (Glückler and König 2011).

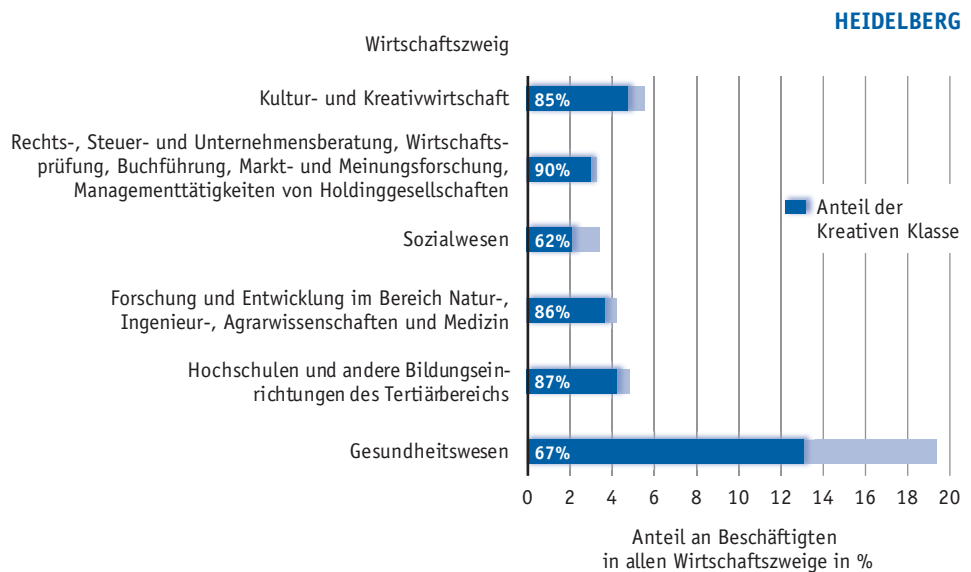


Abb. 14: Anteil der Kreativen Klasse in den beschäftigtenintensivsten Wirtschaftszweigen (WZ-3-Steller) in Heidelberg (2006)  
Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (2006), eigene Berechnungen

### 4.3 Die Heidelberger Kunstszene im Wandel

#### Infobox: Interviews mit Künstlern und Mäzenen

Ziel der qualitativen Analyse ist die Exploration von lokalen Beziehungen zwischen Schlüsselakteuren des Kunstmarkts: den Künstlern sowie Kunsthändlern und Kulturschaffenden auf der einen Seite und dem Kunstpublikum und insbesondere den Sammlern und vermögenden Mäzenen auf der anderen Seite. Die Erhebung umfasst 25 leitfadengestützte Interviews, die im Zeitraum zwischen April und Juli 2010 mit Vertretern der Kunst sowie mit vermögenden Stiftern und Vertretern der Finanzdienstleistungsbranche geführt wurden. Die Auswahl der Gesprächspartner folgte dem Ziel weitreichender Vielfalt der Akteure. Die Interviews dienen sowohl als Grundlage für die Charakterisierung der Kunstszene als auch zur Ermittlung des philanthropischen Engagements in der Region Rhein-Neckar.



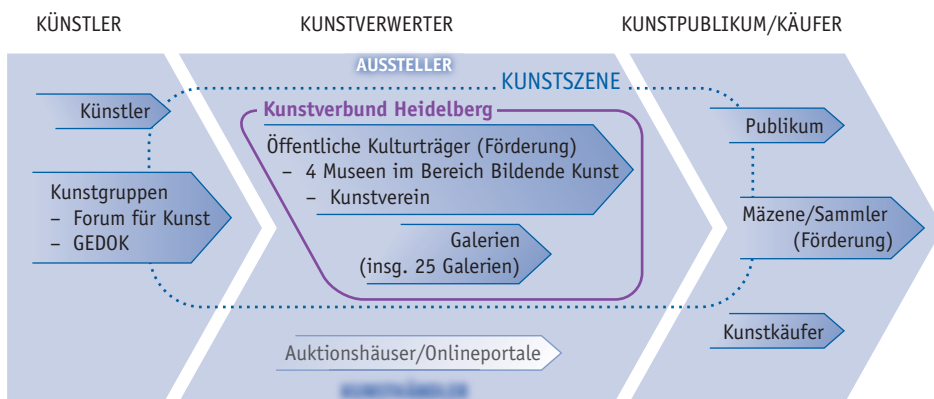


Abb. 15: Akteure und Beziehungen innerhalb der Heidelberger Kunstszene

Quelle: eigene Darstellung

Die Heidelberger Kunstmarkt- bzw. Künstlerszene bildet ein verhältnismäßig kleines Milieu, das von eher traditionellen Strukturen des Kunstmarkts gekennzeichnet ist. Hier treffen Künstler, Galeristen, das kunstinteressierte Publikum und Käufer sowie private Förderer und Kunstsammler aufeinander (Abb. 15).

In Interviews charakterisieren Künstler, Galerien, Kultureinrichtungen, Sammler und vermögende Kunstkäufer die lokale Kunstszene als etwas „eingefahren“ und zu wenig auf Gegenwartskunst ausgerichtet. Auch sind die Beziehungen zwischen Künstlern, Kunsthändlern und Kunstpublikum in der Region nur lose ausgebildet. Die Künstlerszene als Milieu der Kunstschaffenden weist mit dem *Forum für Kunst* oder der Künstlerinnenvereinigung *GEDOK* einen Organisationsgrad auf, der auf ein kooperatives Engagement sowie ein Bewusstsein gemeinsamer Interessenvertretung hinweist. Ferner scheint die große potenzielle Kaufkraft eines breiten Kreises der Heidelberger Stadtgesellschaft nicht sehr stark von der lokalen Kunstszene gebunden werden zu können, da die Galerien dem überregionalen Kundenstamm eine höhere Bedeutung beimessen.

Neue Initiativen der letzten Jahre haben jedoch einen spürbaren Wandel eingeleitet. Wegweisend ist hierbei der Zusammenschluss zahlreicher Galerien und öffentlicher Kunsteinrichtungen zum Kunstverbund *Kunst Heidelberg*, der innerhalb der Heidelberger Kunstszene eine zentrale Stellung einnimmt. Diese ungewöhnli-

che Kooperation zwischen kommerziellem Kunstmarkt und gemeinnützigen Kultureinrichtungen bündelt Aktivitäten rund um die Kunst in Heidelberg und schenkt der vernachlässigten Gegenwartskunst neuen Raum, wodurch die Stadt dem generellen Bedeutungszuwachs für zeitgenössische Kunst Rechnung trägt (Dossi 2008). Daneben liefern auch weniger stark etablierte, informelle Strömungen wie das *Open Space Lab* (Onlinezeitschrift einer kleinen Gruppe von Kunststudierenden) neue Impulse für die Heidelberger Kunstszene.

Künstler, Galeristen und Kulturschaffende beklagen den Mangel an Räumen für die Kulturarbeit: Ateliers, kleine Hallen für Konzerte oder Ausstellungen – in Heidelberg fehlt es an kostengünstigen Freiräumen für Bildende Künstler und andere Kreative. Schwerer noch wiegt der Mangel an kreativen Keimzellen wie einer Kunstakademie oder Hochschule für Gestaltung. Gerade aufgrund der sehr großen Bedeutung von Bildung, Wissenschaft und Forschung in Heidelberg beklagen Künstler und Kulturschaffende die Abwesenheit einer kreativ-ästhetischen Ausbildung. Ohne ein eigenes Ausbildungszentrum wird die Kunstszene auf lange Sicht keinen eigenen Nachwuchs bilden. Darüber hinaus kritisieren zugewanderte Künstler und Kunsthändler bisweilen eine gewisse Undurchlässigkeit der lokalen Szene für neue Mitglieder: gerade für allein arbeitende Künstler sei der Zugang zur angestammten Kunstszene erschwert. Darüber hinaus würden die Heidelberger Galerien eine stärkere Wahrnehmung von Seiten der öffentlichen Kulturpolitik begrüßen.



# 5

## Regionale Philanthropie und kreative Ökonomie

### Infobox: Philanthropie und Mäzenatentum

Der Begriff Philanthropie stammt aus dem Griechischen (philos = Freund und anthropos = Mensch) und kennzeichnet „das freiwillige, nicht gewinnorientierte Geben von Zeit oder Wertgegenständen (Geld, Wertpapiere, Sachgüter) für öffentliche Zwecke“ (Haibach 2002, 24). Philanthropie bezieht sich grundsätzlich auf freiwilliges, nicht gewinnorientiertes Handeln, das auf das Gemeinwohl ausgerichtet ist und schlägt sich in einer Vielzahl von Formen nieder. Wirtschaftsunternehmen erkennen immer häufiger ihre gesellschaftliche Verpflichtung und setzen sich im Rahmen der corporate social responsibility auf unterschiedliche Arten für Gesellschaft und Umwelt ein. Weit verbreitet ist zudem das Engagement von Privatpersonen. Nicht zuletzt werden aus diesem Grund die Begriffe Philanthrop, Stifter, Spender, Gönner oder Mäzen häufig synonym verwendet. Der Begriff Mäzen geht auf den Römer Gaius Clinius Maecenas (70 v. Chr. bis 8 v. Chr.) zurück, der durch seine selbstlose Förderung von Kunst und Kultur zum Sinnbild für die kulturelle Verantwortung vermögender Personen wurde. Von anderen Autoren werden statt Philanthropie die Begriffe dritter bzw. intermediärer Sektor verwendet (Anheier and Seibel 2001). Er umfasst alle Organisationen, die gemeinwohlorientiert bzw. nicht-profitorientiert sind. Beispielhafte Organisationsformen sind Stiftungen, Vereine oder Bürgerbewegungen.

### 5.1 Heidelberg ist ein Gunststandort der Philanthropie

Heidelberg ist ein Ort überdurchschnittlicher Löhne und besonders konzentrierter Vermögensdichte: Schon vor fünfzehn Jahren belegte die Stadt Heidelberg den 10. Platz aller deutschen Landkreise und Städte hinsichtlich der Dichte an Vermögensmillionären. Die Region ist aktuell Lebensmittelpunkt einiger der vermögendsten Unternehmer in Deutschland, die sich außerordentlich stark für ihre Region engagieren. Gerade das philanthropische Engagement trägt heute neben Privatwirtschaft und öffentlicher Hand entscheidend zur Finanzierung der Kulturarbeit bei. Stiftungen, Vereine oder private Mäzene haben in den vergangenen Jahrzehnten einen enormen Bedeutungszuwachs erhalten (Hessisches Ministerium für Wirtschaft Verkehr und Landesentwicklung 2005). Immer mehr zivilgesellschaftlich engagierte Organisationen fördern mit privatem Ka-

pital gesellschaftliche Bereiche. Mit einer überdurchschnittlichen Dichte von 37 Stiftungen je 100.000 Einwohner zählt Heidelberg zu den Städten Deutschlands mit der höchsten Stiftungsdichte. Die insgesamt rund 400 Stiftungen in der gesamten Metropolregion Rhein-Neckar dokumentieren das rege philanthropische Engagement (Regierungspräsidium Karlsruhe 2010). Zwei der zehn größten deutschen Stiftungen Deutschlands sind in der Region Heidelberg verankert. Die beiden Mäzene Dietmar Hopp und Klaus Tschira binden mit knapp 5 Mrd. Euro etwa 5 Prozent des gesamten in deutschen Stiftungen gebundenen Vermögens. Zusammen mit weiteren Persönlichkeiten in der Region repräsentieren diese Stifter eine Generation erfolgreicher Unternehmer, die ihr Vermögen selbst erworben haben und in hohem Maße philanthropisch aktiv und dabei erkennbar regional ausgerichtet sind.

Gemeinnütziges Engagement und unternehmerisches Handeln gehen fließend ineinander über und schließen sich keineswegs aus. Die Mäzene und Stifter zeigen in der Region eine große Aufgeschlossenheit gegenüber kreativen Ideen und riskanten Projekten und manche vermögende Unter-

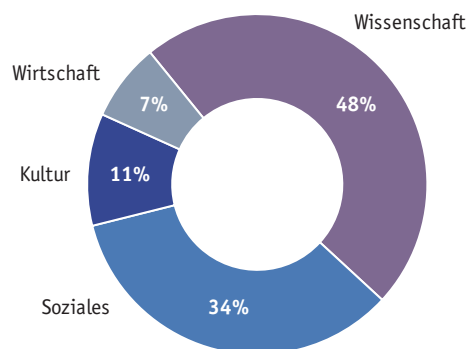
nehmer betreiben neben gemeinnützigen Stiftungen auch kommerzielle Kapitalbeteiligungsgesellschaften. Diese Situation schafft eine vielversprechende Kulisse für die philanthropische Förderung von Kultur und kreativer Wirtschaft.

## 5.2 Hohes philanthropisches Engagement für kreative Projekte

Zwischen 2006 und 2010 flossen mindestens 149 Mio. Euro in wissenschaftliche, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Projekte in Form von Stiftungsförderungen, Spenden und sonstigen philanthropischen Zuwendungen, wie eine Medienanalyse der *Rhein-Neckar-Zeitung* ergeben hat (Tab. 5). Wenngleich 23 vermögende Privatpersonen und Stiftungen diese Summe aufbrachten, entfällt mit 78 Prozent der größte Teil

der Förderung auf drei bekannte Mäzene: Dietmar Hopp, Klaus Tschira und Manfred Lautenschläger. Fast die Hälfte aller Zuwendungen kam der Wissenschaft zugute, ein weiteres Drittel floss sozialen Projekten zu. Der Bereich Kultur empfing mit 16 Mio. Euro (11 Prozent) vergleichsweise wenig philanthropische Aufmerksamkeit, jedoch mehr als in wirtschaftliche Projekte investiert wurde (7 Prozent) (Abb. 16).

Abb. 16: Verteilung philanthropischer Zuwendungen auf vier Gesellschaftsbereiche  
Quelle: Medienanalyse RNZ Online (2006-2010), eigene Erhebung



Der große Förderumfang von Wissenschaft und Forschung zeigt die lokale Besonderheit der Philanthropie in Heidelberg. Während in Deutschland nur 13 Prozent der Stiftungen ihren Förderzweck auf Wissenschaft und Forschung ausrichten und in Europa nur etwa 3 Prozent der finanziellen Stiftungszuwendungen in die Wissenschaft fließen, spiegelt sich in Heidelberg eine spezifische Neigung zu kreativer Arbeit in technischer und wissenschaftlicher Forschung wider.

Tab. 5: Zahl der Transaktionen und Summe der Zuwendungen pro Jahr  
Quelle: Medienanalyse RNZ Online (2006-2010), eigene Erhebung

Jahr	Anzahl der Artikel	Summe der Zuwendungen
2006	11	25.763.750 €
2007	28	56.426.000 €
2008	27	26.025.747 €
2009	20	24.275.500 €
2010 (bis Juli)	8	16.155.000 €
<b>Gesamtsumme</b>	<b>94</b>	<b>148.645.997 €</b>

### Infobox: Medienanalyse

Die Medienanalyse in der Rhein-Neckar-Zeitung für den Zeitraum zwischen 2006 und 2010 diente dem Ziel, alle veröffentlichten Zuwendungen aus Stiftungen, Sponsoring sowie Unternehmens- oder Privatpenden von lokalen Personen oder Organisationen an lokale Empfänger zu ermitteln. Die Recherche beruht auf philanthropischen Geldflüssen (z.B. Spende, Geld, Sponsoring, Zuwendung, Förderung etc.), zu potenziellen Zuwendern (z.B. Stiftung, Mäzen, Hopp, Tschira, Hector, Lautenschläger etc.) und zu den potenziellen Empfängern (namentlich insgesamt 240 Nonprofit-Organisationen aus Wissenschaft, Wohlfahrtsverbänden und Vereinen). Ausgeschlossen wurden kommerzielle Investitionen (u.a. Venture Capital) sowie öffentliche Fördermittel von Stadt, Land oder Bund. Die Analyse ergab insgesamt 94 philanthropische Transaktionen und ein Gesamtvolumen an Zuwendungen von mindestens 149 Mio. Euro. Eine Medienanalyse leidet unter der Gefahr, dass berühmte oder bereits bekannte Personen in der öffentlichen Berichterstattung überrepräsentiert sind, während anonyme oder als verschwiegen verabredete philanthropische Zuwendungen nicht den Weg in die öffentliche Berichterstattung finden. Die vorliegende Analyse kann daher eine Verzerrung nicht ausschließen, ist aber aufgrund der fehlenden Datenverfügbarkeit die am besten geeignete Methode, um das philanthropische Geschehen in der Region zu erfassen.

### 5.3 Die Wissenschaft ist institutionell sehr gut vernetzt

Der Aufbau organisatorischer Nähe ist ein mögliches Instrument gemeinnütziger Einrichtungen, um philanthropische Zuwendungen zu erschließen. In Heidelberg wurde eine Datenbank mit insgesamt 68 Unternehmensbeiräten, Stiftungsräten und Kuratorien aufgebaut, um die Verflechtungen durch Doppel- oder Mehrfachmandate von Beiratsmitgliedern zwischen den vier Sphären der potenziellen Zuwerder (Stiftungen, Unternehmen) sowie der gemein-

nützigen oder öffentlichen Empfänger Wissenschaft, Soziales, Kunst & Kultur zu untersuchen. Beiräte von Empfängerorganisationen sind deutlich größer als diejenigen der Zuwerder. Die Beiräte und Kuratorien aus Wissenschaft, Kultur und Soziales haben durchschnittlich 12 Beiratssitze, während die Aufsichtsräte, Beiräte und Stiftungsräte in Unternehmen und Stiftungen gerade die Hälfte der Sitze aufweisen (Tab. 6).

Organisation	Anzahl der Beiräte	Zahl der Sitze	Durchschnittliche Größe der Beiräte
<i>Zuwerder</i>	37	236	6,6
Stiftungen	27	145	5,6
Unternehmen	10	91	9,1
<i>Empfänger</i>	31	388	12,5
Wissenschaft	20	248	12,4
Soziales	6	89	14,9
Kunst & Kultur	5	51	10,2
<b>Gesamt</b>	<b>68</b>	<b>629</b>	<b>9,3</b>

Tab. 6: Beiräte in der Untersuchungsgruppe

Wissenschaft und Forschung stellen absolut die meisten Beiräte, erzielen für diese Beiräte eine deutlich höhere Zentralität als etwa die der Kunst & Kultur oder des Sozialen und tragen somit erheblich zur Vernetzung der verschiedenen gesellschaftlichen Sphären bei (Abb. 17). Wissenschaftliche Beiräte sind deutlich stärker vernetzt als die Gremien aller anderen Bereiche. Wäh-

rend 38 der insgesamt 68 Gremien keinerlei Mitglieder in anderen Gremien aufweisen, haben 70 Prozent aller wissenschaftlichen Beiräte Mitglieder mit Zweit- oder Mehrfachmandaten in anderen Organisationen. In allen anderen Bereichen sind es jeweils höchstens die Hälfte der Beiräte, die über ihre Mitglieder mit anderen Beiräten vernetzt sind.

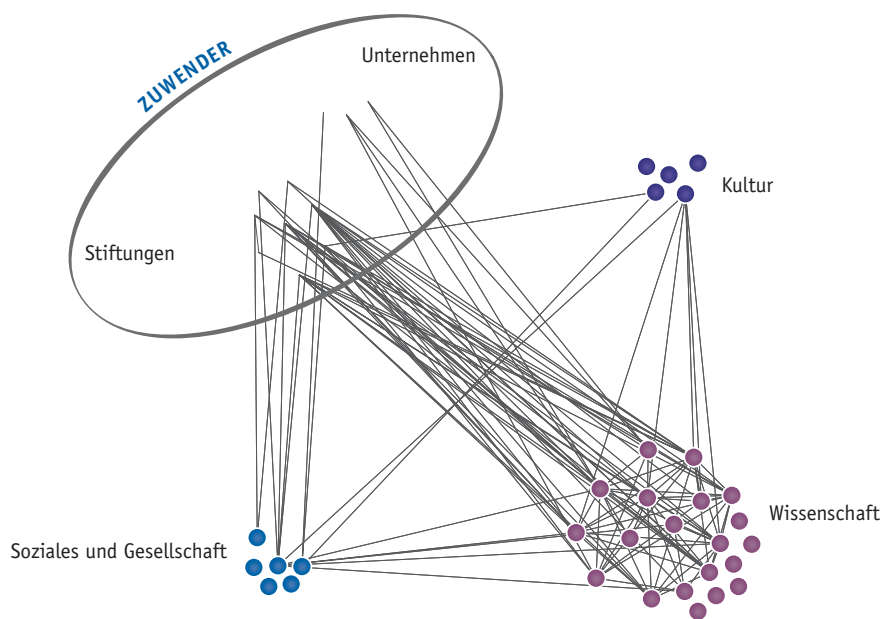


Abb. 17: Vernetzung der Beiräte nach gesellschaftlichen Sphären  
Quelle: eigene Darstellung

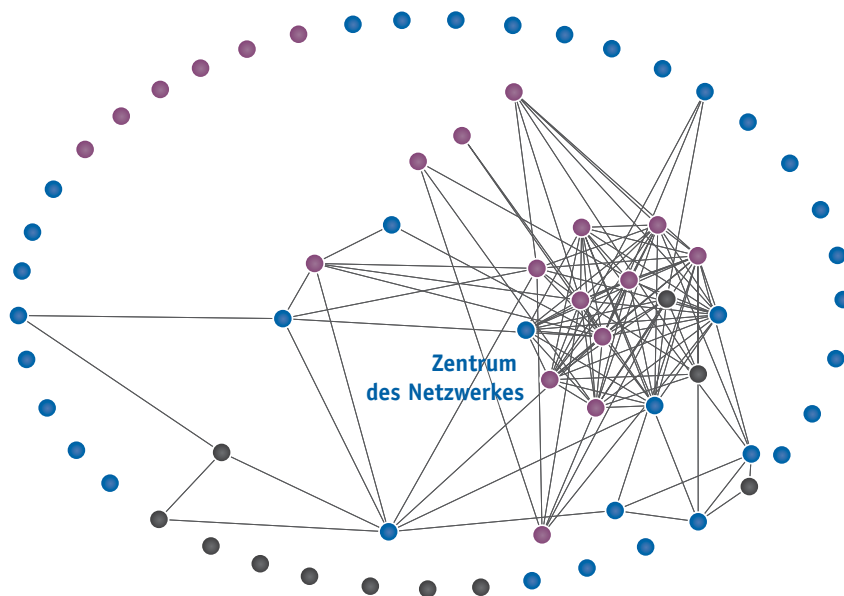


Abb. 18: Zentrum-Peripherie-Struktur des Beiratsnetzwerks wichtiger Organisationen in Heidelberg  
Quelle: eigene Darstellung

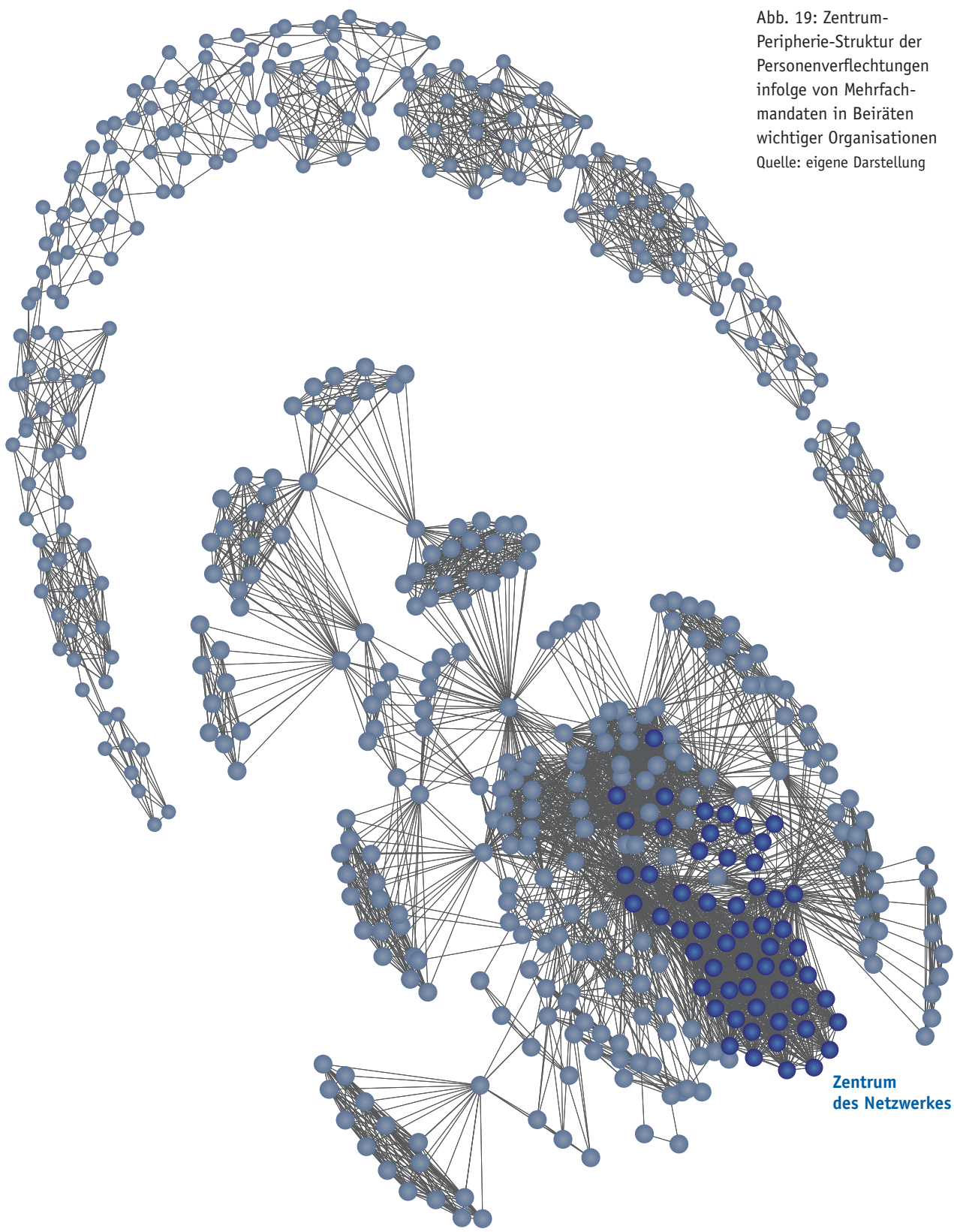


Abb. 19: Zentrum-Peripherie-Struktur der Personenverflechtungen infolge von Mehrfachmandaten in Beiräten wichtiger Organisationen  
Quelle: eigene Darstellung

Zentrum  
des Netzwerkes



Beiräte von potenziellen Zuwendern sind hinsichtlich ihrer Ko-Mandate eindeutig auf Gremien von Empfängerorganisationen ausgerichtet. Sie unterhalten über Ko-Mandate viel mehr Beziehungen zu Empfängerorganisationen als zu anderen potenziellen Förderorganisationen. Die wissenschaftlichen Beiräte sind insgesamt am stärksten über Ko-Mandate mit allen Sphären verknüpft. Ihre Beiräte sind sowohl untereinander stark durch gemeinsame Beiratsmitglieder vernetzt als auch mit potenziellen Förderorganisationen, darunter insbesondere mit den Stiftungen: 11 Prozent aller möglichen Verknüpfungen zwischen wissenschaftlichen Kuratorien und Stiftungsräten sind tatsächlich realisiert. Weder Soziales noch Kunst & Kultur sind derart eng mit potenziellen Förderern institutionell verbunden. Auffällig ist schließlich, dass es nur wenige Beziehungen zwischen Kunst & Kultur einerseits und der Wissenschaft andererseits gibt. Gerade die beiden Sphären, die am stärksten die kreative Ökonomie Heidelbergs repräsentieren, sind von sehr geringer Vernetzung untereinander gekennzeichnet.

Das gesamte Beiratsnetzwerk unterteilt sich in ein hochvernetztes Zentrum und eine stark fragmentierte Peripherie (Abb. 18). Die 14 am stärksten vernetzten Beiräte definieren den Kern des Netzwerks. Zwischen ihnen sind fast 80 Prozent aller möglichen Beziehungen durch Ko-Mandate realisiert, während sowohl innerhalb der Peripherie als auch zwischen Peripherie und dem Kern des Netzwerks nur vereinzelte lose Kontakte bestehen. Auch hier zeigt sich die besondere Bedeutung der wissenschaftlichen Einrichtungen: neun der 14 Beiräte stammen aus dem Bereich der Wissenschaft. So

sticht z.B. das Kuratorium der Universität Heidelberg mit einer außergewöhnlichen zentralen Position im gesamten Netzwerk hervor, da hier viele Kuratoriumsmitglieder zugleich in einem oder mehreren Gremien vieler weiterer Organisationen Mandate inne haben.

Im 514 Personen umfassenden Mitglieder-Netzwerk treten vor allem Individuen mit hohem sozialen Prestige als die am stärksten mandatierten Beiratsmitglieder hervor. Würdenträger wie z.B. Ehrenprofessoren und Träger hoher politischer Ämter auf Gemeinde- und Landesebene sowie herausragende Unternehmer definieren das Zentrum des Netzwerks und strahlen mit ihren Mandaten in alle Sphären des Gesellschaftlichen aus (Abb. 19). Gleichzeitig gewinnen sie auf dem Weg der Gremien Nähevorteile zu einflussreichen Personen und letztlich auch zu den Vermögenden und Mäzenen der Region. Es bleibt jedoch unbeantwortet, inwiefern die untersuchten Personen und Beiräte durch ihre institutionelle Nähe zum Heidelberger Vermögen und lokalem Einfluss tatsächlich erfolgreich finanzielle Zuwendungen aus diesen Quellen erschließen.

Die Wissenschaft ist der mit Abstand größte Empfänger philanthropischer Zuwendungen von Stiftungen und Unternehmen in Heidelberg. Gleichzeitig zeigt eine Analyse der Verflechtungen wichtiger Kuratorien und Beiräte in Wirtschaft, Kunst & Kultur, Soziales und Wissenschaft eine erstaunliche Übereinstimmung dieses dominanten Stroms an Zuwendungen mit der herausragenden Vernetzung wissenschaftlicher Einrichtungen mit anderen Organisationen, insbesondere Stiftungen und anderen potenziellen Fördereinrichtungen.



## Anhang

Region	Titel	Jahr	Umfrage	Interview	Statistik	Fokus
<b>Europa-/Bundesebene</b>						
Deutschland	Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	2009			x	Privatsektor
EU	The Economy of Culture (KEA Studie)	2006			x	Privatsektor
Schweiz	Kultur. Wirtschaft. Schweiz: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz	2003			x	Dreissektorenmodell
<b>Länderebene</b>						
Nordrhein-Westfalen	5. Kulturwirtschaftsbericht: Wettbewerb - Märkte - Innovationen	2007			x	Privatsektor, Wertschöpfung
Baden-Württemberg	Informations- und Medienwirtschaft in Baden-Württemberg	2007			x	Privatsektor
Sachsen-Anhalt	2. Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt	2006		x	x	Privatsektor
Hessen	2. Kulturwirtschaftsbericht: Kultur-sponsoring und Mäzenatentum in Hessen	2005		x	x	Öffentlicher/Intermediärer Sektor
Hessen	1. Kulturwirtschaftsbericht: Kulturwirtschaft in Hessen	2003		x	x	Dreissektorenmodell
Nordrhein-Westfalen	1. Kulturwirtschaftsbericht: Dynamik der Kulturwirtschaft	1992			x	Öffentl. und Privatsektor
<b>Städteebene</b>						
Zürich	Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht	2008			x	Dreissektorenmodell
Frankfurt	Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt	2007	x	x	x	Öffentl. und Privatsektor
Karlsruhe	Karlsruhe: Kultur und Wirtschaft in Stadt und Region	2007		x	x	Öffentl. und Privatsektor
Köln	Kulturwirtschaftsbericht Köln	2007	x		x	Öffentl. und Privatsektor
München	München - Standortfaktor Kreativität	2007	x		x	Ansatz „Creative Class“
Offenbach	Kreativwirtschaft in Offenbach	2007	x	x	x	Privatsektor
Hamburg	Kulturwirtschaftsbericht 2006 für Hamburg	2006		x	x	Öffentl. und Privatsektor
Stuttgart	Die Region Stuttgart als Standort der Unternehmen der Kreativwirtschaft	2006	x			Privatsektor
Aachen	Kulturwirtschaft in Aachen	2005		x	x	Privatsektor
Berlin	Kulturwirtschaft in Berlin 2005: Entwicklung und Potenziale	2005			x	Privatsektor
Wien	Untersuchung des ökonom. Potenzials der Creative Industries in Wien	2004	x	x	x	Privatsektor

Tab. 7: Ausgewählte Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft



## Quellenverzeichnis

- Anheier, H. K.; Seibel, W. (2001), *The Non-profit Sector in Germany*, (Manchester: Manchester University Press).
- Boschma, R. and Fritsch, M. (2009), Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries, *Economic Geography*, 58 (4), 391-424.
- Bundesagentur für Arbeit (2006), Sonderauswertung: Beschäftigungsstatistik 2000 und 2006, (Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit).
- Bundesverband Deutscher Stiftungen (2010), *Stiftungsdatenbank*, (Berlin).
- Delta Medien GmbH (2010), Sonderauswertung des Veranstaltungsportal GoDelta der Metropolregion Rhein-Neckar für 2009, (Mannheim).
- Dossi, P. (2008), *Hype! Kunst und Geld*, (München: Deutscher Taschenbuch Verlag).
- Enquetekommission (2007), *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“*, *Drucksache 16/7000* (Berlin: Deutscher Bundestag. 16. Wahlperiode).
- Florida, R. (2004), *The Rise of the Creative Class*, (New York: Basic Books).
- Fritsch, M. und Stützer, M. (2006), *Die Geografie der Kreativen Klasse in Deutschland*, (Freiburg Working Papers No. 11).
- Glückler, J. and König, K. (2011), *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung der Universität Heidelberg*, in P. Meusbürger (ed.), *Wissenschaftsatlas Heidelberg* (Leipzig: Institut für Länderkunde).
- Haibach, M. (2002), *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*, (Frankfurt, New York: Campus Verlag).
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft Verkehr und Landesentwicklung (2005), *Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen. 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht*, (Wiesbaden: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung).
- Higgs, P. und Cunningham, S. (2008), *Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?*, *Creative Industries Journal*, 1, 7-30.
- Regierungspräsidium Karlsruhe (2010), *Stiftungsregister nach Stadt- und Landkreisen*, (Karlsruhe).
- RNZ (2010), *Onlinearchive der Rhein-Neckarzeitung 2006-2010*, (Heidelberg).
- Schober Group (2009), *Schober Unternehmensdatenbank 2008*, (Ditzingen).
- Söndermann, M. (2009), *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten*, (Köln: im Auftrag der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz).
- Söndermann, M., Backes, C., Arndt, O., and Brünink, D. (2009), *Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft*, (Köln, Bremen, Berlin: im Auftrag des BMWI).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2008), *Kulturfinanzbericht 2008*, (Wiesbaden: Statistische Ämter des Bundes und der Länder).
- (2009), *Regionaldatenbank Deutschland*, (Düsseldorf: Statistische Ämter des Bundes und der Länder).

- Statistisches Bundesamt (2009), Umsatzsteuerstatistik 2002-2007: Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung, *Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003, Fassung für Steuerstatistiken*, (Wiesbaden).
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2007), Umsatzsteuerstatistik 2007, (Stuttgart).
- Statistisches Landesamt Hessen (2007), Umsatzsteuerstatistik 2007, (Wiesbaden).
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2007), Umsatzsteuerstatistik 2007, (Bad Ems).
- Weckerle, C. (2008), Kulturwirtschaft Schweiz: Ansätze und Perspektiven, *disP*, 175 (4), 7-16.

© 2010 J. Glückler, M. Ries, H. Schmid  
Layout, Grafik, Titelbildgestaltung: A. Kaiser

Fotos Titelbild: Dietmar Meinert/pixelio.de;  
A. Kaiser; Oliver Haja/pixelio.de;  
Peter Kirchoff/pixelio.de; Peter Hebgen/  
pixelio.de; Viola dB/pixelio.de; C. Kaiser

