Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Bestandsaufnahme und Perspektiven

Kreative

Grußwort

Das Netzwerk Promoting Creative Industries (PCI) beglückwünscht den Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kreative Deutschland – zu einer umfassenden Abbildung der akteursbezogenen Netzwerke in Deutschland. Die Einrichtungen, die sich über das Netzwerk der öffentlichen Fördereinrichtungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (PCI) zusammengeschlossen haben, begleiten, beraten, vernetzen und unterstützen die Branche mit einer Fülle von Dienstleistungen. Damit diese Dienstleistungen bundesweit in ähnlicher Qualität angeboten werden können und auch flächendeckend vorliegen, braucht es eine starke Lobby, die einerseits die Arbeit der Einrichtungen kritisch begleitet, andererseits aber auch die Existenz derartiger Einrichtungen überall einfordert. So verstehen sich Promoting Creative Industries und Kreative Deutschland als komplementäre Organisationen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland auf Augenhöhe gemeinsam voranbringen. Gerade bei Themen, die eine breite Unterstützung benötigen, z. B. bei Internationalisierungsangeboten und verbesserten Finanzierungsstrukturen, verspricht die Kooperation der beiden Netzwerke mehr Nachdruck und eine Betreuung, die den vielfältigen und regional geprägten Strukturen der Branche Rechnung trägt.
Eine erhöhte Sichtbarkeit, niedrigschwellige Ansprechpartnerstrukturen, verbesserte Netzwerkarbeit und vereinfachte Zugänge zu Raumangeboten sind unsere gemeinsamen Ziele. PCI freut sich daher auf die vertiefte Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Kreative Deutschland, um der Kultur- und Kreativwirtschaft die Wertschätzung entgegenzubringen, die anderen Branchen schon lange zuteil wird.
Dabei spielen Effekte der Branche auf unser Zusammenleben eine ausschlaggebende Rolle. Denn Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Keimzelle von Innovation, die Avantgarde künftiger Arbeitsformen, die Forschungs- und Entwicklungsabteilung für die Lösung der aktuellen Herausforderungen in Ökologie, Stadtentwicklung und Migration. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft befeuern die Dynamik urbaner Standorte, durch sie wird eine Stadt zur Smart City, durch sie wird ein Bürger zum Smart Citizen!

Das Netzwerk der kultur- und kreativwirtschaftlichen Fördereinrichtungen in Deutschland freut sich daher umso mehr auf die Zusammenarbeit mit Kreative Deutschland!

Sprecher PCI
Egbert Rühl
Hamburg Kreativ
Gesellschaft

Jürgen Enninger
Kompetenzteam Kultur- und
Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München

Inhalt

ab Seite **5** — **Einleitung & Zusammenfassung**

ab Seite **7** — **Netzwerke in Deutschland**

ab Seite **33** — **Interviews**

mit

Ester Petri, Christine Steck, Lisa Basten, Inga Wellmann, Dr. Simone Kimpeler, Walter Winter, Claudia Jericho, Prof. Dr. Christian Schwanenberger, Lena Mäusezahl, Dunja Karabaic, Lars Fassmann, Dr. Ulrich S. Soénius, Veronika Schubring, Victoria Ringleb, Nele Tiemeyer, Thomas Jorberg

ab Seite **44** — **Umfrage**

„Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – eine Bestandsaufnahme“

Einleitung

Was 2011 mit der Umsetzung einer einfachen Website begann, hat sich heute zu einem der bedeutendsten Branchenverbände in Deutschland entwickelt. Aus der Idee, den Netzwerken der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland eine gemeinsame Plattform zu geben, ist im Sommer 2017 der Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland – Kreative Deutschland – mit über 1.500 Mitgliedsunternehmen entstanden.

Als die Bundesregierung im Jahr 2009 erstmals verlässliche Zahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland präsentierte, war das Erstaunen groß, wie leistungsfähig eine Branche ist, die doch so gar nicht in das Konzept des Industriestandortes Deutschland passt. Die Zahlen verdeutlichten, dass hier ein Handlungsfeld schlummerte, dessen man sich augenscheinlich nicht bewusst war. Schnell begann man über die Kreativbranche zu sprechen und Fördermaßnahmen zu entwickeln. Ob auf Bundesebene, wie mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, oder auf Landesebene, wie mit der Clusterinitiative CREATIVE.NRW in Nordrhein-Westfalen, wurde versucht, der Branche „habhaft“ zu werden. Parallel dazu gab es von Anfang an auch eine Entwicklung jenseits des politischen und verwaltungsgetriebenen Handelns. Auf lokaler, regionaler und auf Landesebene entstanden immer mehr akteursgetragene Netzwerke, sei es aus dem Gefühl heraus, man solle doch weniger über die Kultur- und Kreativschaffenden als vielmehr mit ihnen sprechen oder aus dem einfachen Bedürfnis, sich untereinander besser zu vernetzen. Auch wenn viele Kreativnetzwerke bis heute informell tätig sind, einige als Verein organisiert und meist ehrenamtlich agieren, wirken sie alle erstmals als übergeordnete AnsprechpartnerInnen im Interesse der Kultur- und Kreativschaffenden vor Ort. Sie organisierten Branchenhearings, Netzwerk- und Informationsveranstaltungen, entwickelten eigene Beratungsprogramme und erarbeiteten Publikationen. Bei der Interessenvertretung gegenüber Politik und Verwaltung wurde für die meisten Netzwerke aber auch schnell deutlich, dass bestimmte Themen nur auf Bundesebene zu verhandeln sind. Eine logische Konsequenz war die Bildung eines bundesweiten Netzwerks – die „Kreative Deutschland“.

Neben den im Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft organisierten 14 Organisationen besteht „Kreative Deutschland“ aus weiteren 25 lokalen und regionalen Netzwerken Kultur- und Kreativschaffender im gesamten Bundesgebiet. Sie alle eint der Anspruch, nicht nur für ihre Mitglieder, sondern für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft Sprachrohr und Interessenvertretung zu sein.

Zusammenfassung

Mit der Publikation „Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Bestandsaufnahme und Perspektiven!“ leistet die Kreative Deutschland einen Beitrag zur Standortbestimmung einer der Zukunftsbranchen in Deutschland.

Vor wenigen Jahren noch als neues, hippes Thema auf der Agenda von Verwaltung und Politik, ist der Diskurs gereift. Es wurde deutlich, dass nach dem Hype der Anfangsjahre, die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht einfach wieder verschwindet. Denn die Akteure, Potentiale und Herausforderungen sind nach hunderten von Publikationen und tausenden Veranstaltungen immer noch da. Sie wurden nicht, wie so viele andere Themen, vom nächsten Hype abgelöst. Nun, wo die Karawane der Berater, Think-Tanks, Zukunftsforscher und Consultants sich den „Next Big Things“ widmet, ist es an der Zeit, sich den eigentlichen Themen im Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuwenden.

Welche das sind, haben wir versucht, im Rahmen dieser Publikation herauszuarbeiten. Sie entstand in Zusammenarbeit mit 24 Initiativen aus ganz Deutschland und umfasst eine Bestandsaufnahme der beteiligten Branchennetzwerke. Im zweiten Teil kommen ausgewählte Experten zu Wort, die entweder selbst Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind oder in ihrer alltäglichen Arbeit mit der Branche zu tun haben. Anhand konkreter Fragen geben sie eine Einschätzung zur Bedeutung, dem jetzigen Zustand der Kultur- und Kreativwirtschaft und zu den Zukunftsaussichten der Branche in Deutschland. Den Blickwinkel der Kultur- und Kreativschaffenden selbst beinhaltet das dritte Kapitel der Publikation. In einer Onlinebefragung wollten wir wissen, welche Themen für den einzelnen Akteur interessant sind und wie die bisherige Entwicklung sowie die individuellen Zukunftsperspektiven aussehen. Antworten gaben uns darauf über 600 Befragte aus ganz Deutschland.

Im Ergebnis können aus den geführten Interviews und der Onlinebefragung 12 Kernforderungen abgeleitet werden. Sie sollten Grundlage für das weitere politische Handeln im Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft und darüber hinaus sein, um die Chancen auf eine erfolgreiche Transformation des Wirtschaftsstandortes Deutschland hin zu einer wissensbasierten, zukunftsorientierten Ökonomie nicht zu verspielen.

1. Die nachgewiesene wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft muss ihren Niederschlag in der gleichberechtigten Anerkennung der Branche gegenüber den bisherigen Leitbranchen des Wirtschaftsstandortes Deutschland finden.
2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft muss als eine der wesentlichen Zukunftsbranchen für den Wirtschaftsstandort Deutschland anerkannt und wirtschaftspolitisches Handeln daran ausgerichtet werden.
3. Die gesamtgesellschaftliche Wertschätzung kultur- und kreativwirtschaftlicher Dienstleistungen und Produkte muss aufgrund ihrer enormen wirtschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Bedeutung durch gezieltes politisches Handeln erhöht werden.
4. Die Innovationspotentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft für gesellschaftliche Prozesse und andere Wirtschaftsbranchen müssen durch gezielte Förderprogramme für nicht-technischen Innovationen erschlossen werden.
5. Unterstützungs- und Finanzierungsangebote der Wirtschaftsförderung müssen sich zukünftig stärker an den Bedarfen der Kultur- und Kreativwirtschaft orientieren und passgenaue, unbürokratische Lösungen vorhalten.
6. Die Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft als Treiber der Digitalisierung in Deutschland müssen zukünftig verstärkt genutzt werden. Entsprechende Rahmenbedingungen in den Handlungsfeldern digitale Infrastruktur, Aus- und Weiterbildung, digitale Verwaltung sind anzupassen bzw. neu zu gestalten.
7. Der gesamte Bildungssektor ist den Anforderungen an eine wissensbasierte, zukunftsorientierte Ökonomie, wie sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft heute schon gelebt wird, anzupassen und dynamisch weiterzuentwickeln.
8. Die Rahmenbedingungen im Bereich der sozialen Absicherung von selbständig Tätigen sind an die reale Situation der Unternehmerinnen und Unternehmer vor dem Hintergrund einer sich verändernden Arbeitswelt anzupassen.
9. Zukünftige Infrastruktur- und Ansiedlungsprogramme sind an den Bedarfen einer mehr und mehr kleinteiligen Wirtschaftsstruktur auszurichten, wie sie heute schon in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu Tage tritt.
10. Akteursgetragene Netzwerke auf lokaler, regionaler und Bundesebene sind zukünftig stärker zu fördern. Sie geben der Branche ein Gesicht und dienen als Multiplikatoren für das gemeinsame Interesse von Kultur- und Kreativwirtschaft, Verwaltung und Politik, den Wirtschaftsstandort Deutschland zukunftsfähig zu gestalten.
11. Die internationale Sichtbarkeit des Kultur- und Kreativwirtschaftsstandortes Deutschland muss massiv erhöht werden, um im globalen Wettbewerb konkurrenzfähig bleiben zu können und den Branchenakteuren einen geeigneten Zugang zu Auslandsmärkten zu ermöglichen.
12. Die Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft, Prozesse neu zu denken, sollten insbesondere auch von Politik und Verwaltung genutzt werden, um gesellschaftlichen Wandel aktiv und vorausschauend zu gestalten.

Netzwerke in Deutschland

1 Berlin Music Commission eG
2 Kreatives Chemnitz
3 Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft im Erzgebirge e. V.
4 Die Kreativen Trier
5 Forum Kreativwirtschaft e. V.
6 Kieler Kreativstammtisch
7 KLUB DIALOG e. V.
8 Kreative Klasse e. V.
9 Kreative MV
10 Kreativer Raum Koblenz
11 Kreatives Leipzig e. V.
12 KKNK – Kreativnetz Neukölln e. V.
13 Kreativregion e. V.
14 Kreativwirtschaft-Sachsen- Anhalt e. V. (KWSA)
15 kre|H|tiv Netzwerk Hannover e. V.
16 KÜKO e. V.
17 Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V.
18 Nachrichtenmeisterei
19 SMartDe eG
20 ULMER GESTALTEN
21 Wir gestalten Dresden
22 Hamburg Hoch 11 e. V.
23 Netzwerk der Kreativen
24 Darmstadt

Berlin Music Commission eG

Berlin Music Commission eG
Brückenstraße 1
10179 Berlin

Telefon: 030 / 86 43 15 13
contact@berlin-music-commission.de
www.berlin-music-commission.de

Die Berlin Music Commission eG (BMC) besteht seit 2007 und zählt mittlerweile über 100 Mitglieder. Sie organisiert und vernetzt AkteurInnen aus allen Bereichen der Musikwirtschaft und ist deren Sprachrohr gegenüber Politik und anderen Branchen. Durch aktive Vernetzung bündelt sie unterschiedliche Aktivitäten und AkteurInnen, mit dem Ziel, neues kreatives und wirtschaftliches Potenzial zu erschließen. So entstehen langfristige Projekte, die die AkteurInnen für die Anforderungen einer zunehmend digitalisierten Welt fit machen und zur Professionalisierung der Musikbranche beitragen. Bei regelmäßigen monatlichen Veranstaltungen werden von ExpertInnen Fragen rund um das Thema Wertschöpfung und damit verbundene Aktivitäten diskutiert und beantwortet. Auch Networking-Events, das Engagement im Bereich Digitalisierung und Internationalisierung sowie Konferenzformate gehören zu den Aktivitäten der Berlin Music Commission.

„Most Wanted: Music" ist z. B. das größte Format/Projekt der BMC und mittlerweile das wichtigste Event für professionelle Musik- und Kreativwirtschaft in Berlin. Es findet jährlich mit dem Ziel statt, praktisches Know-how zu fördern, Vernetzung und Austausch anzuregen und neue Perspektiven und Geschäftsmodelle für die Branche zu entwickeln. Bei der „Sprechstunde Musikwirtschaft" handelt es sich um ein monatlich stattfindendes offenes Netzwerk-Format für Austausch, Beratung und Problemanalyse.

Most Wanted: Music #reception

© André Wunstorf

© Lars Fassmann

Special Museumsnacht

Kreatives Chemnitz

Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft
Chemnitz und Umgebung e. V.

Der Verein „Kreatives Chemnitz“ wurde 2013 gegründet. Gemeinsam mit seinen 89 Mitgliedern strebt er an, das kreative Potential der Stadt Chemnitz sichtbar zu machen und mit innovativen Ideen und Projekten zur Stadtgestaltung und -entwicklung beizutragen. Dazu dienen die Vernetzung, der Erfahrungsaustausch und Kooperationen mit Interessengruppen und Organisationen aus den Bereichen Wirtschaft und Politik, Aus- und Weiterbildung, Kunst und Kultur sowie ähnlich gelagerten Branchenverbänden aus anderen Regionen und Städten. „Kreatives Chemnitz“ erarbeitet Rahmenbedingungen für die Kreativbranche, führt Informationsveranstaltungen durch und hat ein umfangreiches Beratungsangebot. Die Aktivitäten werden auch auf den gängigen Kanälen im Internet abgebildet.

„Kreatives Chemnitz“ hat gemeinsam mit der Stadt Chemnitz Förderprogramme ins Leben gerufen, die der Verein fortlaufend begleitet. Der Verein veranstaltet das jährlich stattfindende Festival „Maker Faire Sachsen“, – eine Plattform für kreative MacherInnen, die ihre Projekte einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Die Maker Faire vereint traditionelles Handwerk und Zukunftstechnologien und präsentiert das kreative Schaffen der Region.

„Kreatives Chemnitz“
Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft
Chemnitz und Umgebung e. V.
Brückenstraße 13, 09111 Chemnitz

Lars Fassmann
Telefon: 0179 / 67 26 310
lars.fassmann@kreatives-chemnitz.de

www.kreatives-chemnitz.de

Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft im Erzgebirge e. V.

Gründerversammlung

Der Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft im Erzgebirge e. V., kurz: Kreativwirtschaft Erzgebirge, wurde am 11.09.2015 gegründet. Ziel des Vereins ist es, die Zusammenarbeit der Kreativen in der Region zu verbessern und den Transfer von kreativem Know-how zu Unternehmen und öffentlichen Institutionen zu fördern. Die Interessen der derzeit 25 Mitglieder werden gegenüber Politik und Verwaltung vertreten. Das Besondere an Kreativwirtschaft Erzgebirge ist der grenzübergreifende Ansatz: Der Verein arbeitet zusammen mit Kreativen aus Tschechien.

Der Branchenverband versteht seine Kulturschaffenden und Kreativen als ImpulsgeberInnen für Innovationen, gemeinsam soll der Standort Erzgebirge gestärkt werden. Eine weitere Besonderheit der Kreativwirtschaft Erzgebirge ist die Einbindung von KunsthandwerkerInnen, weil sie für die Region von enormer Bedeutung sind.

Arbeitende im Erzgebirge tauschen sich bei den vom Branchenverband veranstalteten Netzwerktreffen aus und gewinnen neue Impulse, Ideen und Anregungen für ihre Tätigkeit. In einer „WhatsApp-Meetup-Group“ unterhalten sich Kreative und Interessenten zu alltäglichen Problemen und inspirieren sich gegenseitig.

Branchenverband Kultur- und Kreativwirtschaft im Erzgebirge e. V.
Kreatives Erzgebirge
c/o Regionalmanagement Erzgebirge
Adam-Ries-Str. 16, 09456 Annaberg-Buchholz

Tim Natzschka
0163 / 17 65 905
Vorstand@kreaerz.de
www.kreaerz.de

Die Kreativen Trier

Cross-Learning-Event 2017

© Markus Freudenreich

Das Netzwerk „Die Kreativen Trier“ wurde im März 2011 gegründet. 936 Facebook-FollowerInnen, 178 Newsletter-AbonnentInnen und im Durchschnitt 25 TeilnehmerInnen bei den regelmäßigen Treffen gestalten ein lebendiges Netzwerk.

„Die Kreativen Trier“ verstehen sich als dynamisches, offenes und interdisziplinäres Netzwerk für alle Kreativen in Trier und möchten mit ihrer Arbeit einen Beitrag für die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft leisten. Sie sind Anlaufstelle für die regionale Kreativwirtschaft zum vernetzten Ideenaustausch und die Realisierung von Projekten. Das Netzwerk ist darüber hinaus auch Ansprechpartner für die Stadt Trier, insbesondere für deren Wirtschaftsförderung. Ziel ist es, die Realisierung von kreativen und innovativen Projekten voranzutreiben.

Mit den regelmäßigen „Netzwerk-Gesprächen“ geben „Die Kreativen Trier“ interessanten Persönlichkeiten aus der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Plattform, sich und ihre Arbeiten vorzustellen. Zweimal pro Jahr findet „Cross-Learning Trier“ statt – auf den Events halten Fachleute Vorträge zu Themen, die die Kultur- und Kreativbranche aktuell umtreiben. Diese Abende werden gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Trier veranstaltet.

Die Kreativen Trier
Adelheidstr. 4
54290 Trier
info@die-kreativen-trier.de
www.facebook.com/diekreativentrier

Verena Landgraf–Freudenreich
0177 / 34 65 050

Markus Freudenreich
Telefon: 0177 / 71 58 679

© Andreas Lübbers

Hamburg Hoch 11 e. V.

Hamburg Hoch 11 wurde am 9. 9. 2009 gegründet. Der Verein versteht sich als Profilierungs-, Gestaltungs- und Aktionsplattform für Künstler und Kreative in Hamburg und hat 78 Mitglieder. Er formuliert Interessen und Ideen aus den Reihen seiner Mitglieder und kommuniziert diese nach Außen. Ziele sind das Schaffen von Erfolgserlebnissen durch Kooperation, Vernetzung und Sichtbarmachung sowie die Anerkennung der Leistungen der einzelnen Künstler und Kreativen in ideeller wie ökonomischer Hinsicht. Auch wenn rein renditeorientierte Wirtschaftsmechanismen abgelehnt werden, soll zur Sicherung der Existenzgrundlage der Künstler und Kreativen neben der Wertschätzung auch Wertschöpfung erfolgen. Hamburg Hoch 11 bietet neben Informations- und Netzwerkveranstaltungen Beratung und Fortbildungen an und betreibt Lobbyarbeit. Die Website sowie Social-Media-Kanäle informieren über sämtliche Vereinsaktivitäten.

Mit dem „ContainerArtProjekt“ hat der Verein eine Charity-Aktion ins Leben gerufen, die kostenlose Überseetransporte für Kunstprojekte und Hilfsaktionen ermöglicht. Für 2018 plant Hamburg Hoch 11 Unternehmungen zur Verbesserung der Situation in den Künstlerhäusern der Stadt. Zudem soll die Einrichtung von Atelierhäusern in allen Stadtteilen eingefordert werden.

Hamburg Hoch 11 e. V.
c/o Sven-Erik Dethlefs – Architekt
Bernstorffstr. 99
22767 Hamburg

040 / 38 18 80
dethlefs@hamburghoch11.de
www.hamburghoch11.de

© Berli Berlinski

Planungsphase

Forum Kreativwirtschaft e. V.

Der am 01.02.2017 gegründete Verein will die Vernetzung der Kreativwirtschaft in der Region Regensburg fördern und Kooperationen mit anderen Clustern und Wirtschaftsunternehmen initiieren und ausbauen. Ein Schwerpunkt des Vereins ist auch die Zusammenarbeit mit dem Amt für Wirtschaftsförderung im Interesse der Kreativwirtschaft. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Kreativwirtschaft, also auch auf der freien Szene außerhalb des Vereins. Der Verein bietet zahlreiche Fortbildungen und Workshops an. Website, Social-Media-Kanäle und ein Newsletter informieren über sämtliche Vereinsaktivitäten.
Die Veranstaltungsreihe „Recht so!" informiert über juristische Themen, die alle in der Kreativwirtschaft Tätigen betreffen. Es geht um Fragen zur Künstlersozialkasse (KSK), um Bildrechte, steuerliche Themen, Gründungs- und Personalthemen und Vertragswesen. Die Workshops vermitteln nach Bedarf verschiedene Kenntnisse, u. a. Design Thinking sowie Präsentations- und Führungstechniken.

„Offenes Netzwerktreffen" ist eine gemeinsame Veranstaltung mit dem Clustermanagement der Stadt Regensburg: Jeden ersten Dienstag im Monat findet ein kurzes moderiertes Bühnenprogramm zu relevanten Themen statt. Eine Kooperationsbörse, Live-Musik und freies Netzwerken runden die Abende ab.

Forum Kreativwirtschaft e. V.
Wahlenstraße 17
93047 Regensburg

Carola Kupfer
0171 / 34 11 682
kontakt@forum-kreativwirtschaft.de
www.forum-kreativwirtschaft.de

Kieler Kreativstammtisch

Kieler Kreativstammtisch
Wilhelminenstraße 20
24103 Kiel

Wiebke Christophersen & Bernard Teske
0431 / 53 01 64 19
info@kreativstammtisch.de
www.kreativstammtisch.de

Der Kieler Kreativstammtisch wurde im November 2009 gegründet, um Kreative aus Kiel und Umgebung miteinander zu vernetzen. Einmal pro Monat treffen sich hier an wechselnden Orten im Schnitt 20 bis 30 DesignerInnen aller Disziplinen, IllustratorInnen, FotografInnen, KünstlerInnen und weitere AkteurInnen aus der Kultur- und Kreativbranche. Bei diesen Zusammenkünften stehen der kreative Austausch, das Gespräch über Ereignisse im Design- und Kunstschaffen sowie die gegenseitige Hilfe und Unterstützung im Vordergrund, unabhängig davon, ob die TeilnehmerInnen selbstständig oder angestellt arbeiten. Der offene Stammtisch informiert über seine Aktivitäten, über seine eigene Website sowie über Social-Media-Kanäle, wie z. B. Twitter und Facebook.

Der Kieler Kreativstammtisch trifft sich an wechselnden und spannenden Orten, beispielsweise in Agenturen, Coworking Spaces, Hochschulen oder in der Handelskammer. Im Rahmen von Gemeinschaftsveranstaltungen mit anderen Netzwerken finden Podiumsdiskussionen zu Themen rund um die Kreativwirtschaft statt. Beim „Speed Dating: Kreativer mit Kreativem“ können die Teilnehmer sich und ihre Arbeit besser kennenlernen.

Kreativstammtisch im Werksbad-Coworking Space

© Bernard Teske

KLUB DIALOG e. V.

KLUB DIALOG e. V.
Am Wall 209
28199 Bremen

Franci Trybull
0421 / 16 10 52 27
franci@klub-dialog.de
www.klub-dialog.de

© KLUB DIALOG

KLUB ABEND in der Markthalle Acht

Seit 2009 ist der KLUB DIALOG e. V. Plattform und Netzwerk der Bremer Kreativwirtschaft. Der Verein wird getragen durch einen ehrenamtlichen Vorstand aus VertreterInnen der Kreativwirtschaft, einen Beirat mit Schlüsselpersonen aus bremischen Netzwerken und Verbänden sowie durch zahlreiche UnterstützerInnen und FörderpartnerInnen.

KLUB DIALOG agiert als Türöffner und Brückenbauer für AkteurInnen und Unternehmen aus Kreativbranchen, klassischen Wirtschaftsbranchen und bremischen Institutionen. Ziel von KLUB DIALOG ist es, zukunftsweisende Unternehmungen, Projekte und Initiativen für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung am Standort sichtbar zu machen, Energien und Potenziale zu bündeln, Kontakte und Zusammenarbeit zu initiieren und ein „Wir-Gefühl" zu entwickeln.

Durch verschiedene Veranstaltungsformate, wie z. B. KLUB ABEND, KLUB REISEN und KLUB KÜCHE, werden Raum und Atmosphäre für persönliche Begegnung und produktiven Austausch geschaffen. In der digitalen Welt können über diverse Social-Media Kanäle Informationen ausgetauscht und mit Formaten wie dem KLUB MAGAZIN Themen gesetzt, diskutiert und weiterentwickelt werden. Der KLUB DIALOG e. V. gilt weit über Bremen hinaus als gelungenes Beispiel für ein nachhaltiges, von den AkteurInnen selbst initiiertes und getragenes Netzwerk. Es wurde bundesweit mehrfach ausgezeichnet, u. a. als „Bewegungsmelder" und als ausgewählter Ort im „Land der Ideen"

Kreative Klasse e. V.

Berufsverband Ruhr

Kreative Klasse e. V. –
Berufsverband Ruhr
Max-Keith-Straße 66a
45136 Essen

Anja Distelrath & Emrich Welsing
0172 / 20 34 029
info@kreativeklasse.org
www.kreativeklasse.org

Gegründet im Mai 2011 verfolgt der Verein das Ziel, die kreative Arbeit von KünstlerInnen aller Kultursparten sowie UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet zu fördern und die AkteurInnen in der Region intern und mit Kreativschaffenden in anderen Regionen zu vernetzen. Die Kreative Klasse befasst sich mit Fragestellungen zu Rahmenbedingungen und wirtschaftlichen Aspekten kreativen Arbeitens und vertritt die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber Politik und Verwaltung. Zweck der Initiative ist zudem die Stärkung des Kreativgebietes Ruhr.

Die Kreative Klasse besteht aus 86 Unternehmen, die sich regelmäßig zu Informations- und Netzwerkveranstaltungen treffen. Die Aktivitäten können über die Website des Vereins sowie über Facebook und Twitter verfolgt werden.

Zu den Aktivitäten zählt beispielsweise „klasse:vernetzt!“, Netzwerk-Präsentationen im Rahmen von Kunst- und Kulturveranstaltungen im Ruhrgebiet. In diesem Rahmen haben Mitglieder die Möglichkeit, sich mit anderen Kreativgruppen zu vernetzen und den eigenen Mitgliederkreis zu erweitern. Den Multifunktions-Kulturraum „klasse:Raum“ in einer Einkaufspassage im Zentrum von Essen können Mitglieder kostenfrei für eigene Ausstellungen, Konzerte, Lesungen, Performances und ähnliche Veranstaltungen nutzen.

CREATIVE SPACES-Gewinner

© WelCom Welsing Communication

Kreative MV

Netzwerk für Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern

Kreative MV
c/o projekt:raum
Warnowufer 29
18057 Rostock

Corinna Hesse
038843 / 82 41 87
kontakt@kreative-mv.de
www.kreative-mv.de

Das landesweite Netzwerk wurde 2013 in Trägerschaft von Kreativsaison e. V. gegründet. Die aktiven AkteurInnen unter den 41 Mitgliedern setzen projektbasierte strukturbildende Maßnahmen zur Förderung und zum Netzwerkaufbau um. Kooperationen mit anderen Wirtschaftszweigen, Kammern, Fördergesellschaften, Gebietskörperschaften sowie den Metropolregionen Hamburg, Stettin und der Baltic Sea Region sollen zur nachhaltigen Entwicklung sowie zur Sichtbarkeit der Kreativbranche beitragen. Neben Informations-, Netzwerk- und Matchmaking-Veranstaltungen bietet das Netzwerk Beratung und Fortbildungen an, führt Umfragen durch und betreibt Lobbyarbeit. Seine Website sowie Social-Media-Kanäle informieren über sämtliche Aktivitäten. Die Kreative MV ist Teil des EU-Projekts „Creative Traditional Companies Cooperation".

Im Rahmen einwöchiger Innovationswerkstätten „kreativprozesse.unternehmen.zukunft." tritt Kreative MV als ProblemlöserIn für Unternehmen auf. Zusammen mit KünstlerInnen und Kreativen entwickelt sie neuartige Lösungen für komplexe Fragestellungen im Unternehmen und schafft somit einen zukunftsorientierten und branchenvernetzenden Innovationstransfer. Weitere branchenübergreifende Events sind die „KreativLabs", die zu Erfahrungsaustausch und Kooperationen anregen.

KREATIVE MV

Netzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

KreativLab in der Villa Kalkbrennerei in Stralsund

© Corinna Hesse

Sicht auf das Deutsche Eck, Koblenz

Kreativer Raum Koblenz

Kreativer Raum Koblenz versteht sich als klassisches Netzwerk mit der Intention, dem Ideenreichtum im Raum Koblenz ein Zuhause zu bieten. Das Netzwerk hat 80 Mitglieder, deren Ziel die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Koblenz ist.

Das branchenübergreifende Konzept beinhaltet unterschiedliche Veranstaltungsformate, wie z. B. offene Bühnen, Tischgespräche und Expeditionen, um Menschen und ihre Ideen, ihre Geschichten und ihr Potenzial zu präsentieren und anderen zugänglich zu machen. Neben den Veranstaltungen betreibt das Netzwerk eigene Social-Media-Kanäle und führt Umfragen und wissenschaftliche Untersuchungen durch.

Um den regionalen Austausch zu fördern, präsentiert Kreativer Raum Koblenz unterschiedliche Themen branchenübergreifend. In diesem Umfeld sollen Kreativ- und Kulturschaffende einander kennenlernen, sich austauschen und den Grundstein für neue Projekte oder Geschäftsbeziehungen legen. In der Veranstaltungsreihe „Heimspiel“, die das Netzwerk gemeinsam mit dem Descom-Designforum Rheinland-Pfalz durchführt, werden spannende und erfolgreiche Unternehmen in der Region besucht, um etwas über deren Entstehungsgeschichte und das Geheimnis ihres Erfolges zu erfahren.

Kreativer Raum Koblenz
Joachim Ollig
0151 / 10 92 16 05
jo@kreativer-raum-koblenz.de
www.kreativer-raum-koblenz.de

Kreatives Leipzig e. V.

Kreatives Leipzig e. V.
Tapetenwerk, Haus K
Lützner Straße 91
04177 Leipzig

0341 / 21 82 97 21
buero@kreatives-leipzig.de
www.kreatives-leipzig.de

Der Verein Kreatives Leipzig wurde im Sommer 2010 gegründet und hat aktuell 90 Mitglieder. Kreatives Leipzig fördert den Austausch und die Vernetzung von AkteurInnen aus allen Kultur- und Kreativbereichen in Leipzig und dessen Umland. Der Verein initiiert verschiedene Projekte und führt Informations-, Netzwerk- und Matchmaking-Veranstaltungen durch. Je nach Format arbeitet Kreatives Leipzig gemeinsam mit KooperationspartnerInnen, wie z. B. mit der Wirtschaftsförderung und den Kammern der Stadt Leipzig. Sowohl auf kommunaler als auch auf Landesebene steht Kreatives Leipzig in ständigem Austausch mit EntscheidungsträgerInnen der Wirtschafts- und Kulturpolitik. Ziel ist es, an der Transformation gesellschaftlicher Strukturen und des Arbeitsmarktes aktiv mitzuwirken und diese nachhaltig im Interesse der Kultur- und Kreativschaffenden mitzugestalten.

Jeden zweiten Montag im Monat findet ein offener „Kreatives Leipzig-Stammtisch“ statt. Das Format bietet einen regelmäßigen und spannenden Austausch zwischen Mitglieder, Vorstand und neuen ProtagonistInnen der Leipziger Kultur- und Kreativwirtschaft. Beim „Business-Speed-Dating“ haben 15 AkteurInnen der Kultur- und Kreativwirtschaft („GestalterInnen“) die Möglichkeit, in einen schnellen und kurzweiligen Austausch mit ebenso vielen verschiedenen Unternehmen des Handwerks sowie des produzierenden Gewerbes („MacherInnen“) in Kontakt zu kommen und branchenübergreifende Kooperationen einzugehen.

KREATIVES LEIPZIG
Verband der Kultur- und Kreativwirtschaft

Stammtisch

© Thomas Wagner

KNNK – Kreativnetz Neukölln e. V.

Kreativnetz Neukölln e. V.
Elbestraße 28
12045 Berlin

André Batz, Christian Schloh & Sascha Knerr
kontakt@knnk.org
www.knnk.org
www.facebook.com/KreativNetzNeuKoelln

45 regelmäßig Aktive und 1387 UnterstützerInnen bilden das Kreativnetz Neukölln e. V., kurz KNNK. Gegründet wurde KNNK am 14.04.2011. Der Verein erarbeitet Strukturen zur Vernetzung der Kreativschaffenden, um gemeinschaftliche Ressourcen zu schaffen und zu nutzen, um die Interessen der Kreativen zu vertreten und Kooperationen zu fördern. Das Netzwerk versteht sich außerdem als Plattform zur Profilierung Kreativschaffender mit dem Ziel, die Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen und Produkten in Neukölln und Umgebung zu steigern. Um diese Ziele zu erreichen, finden ein regelmäßiger Austausch sowie Workshops und Netzwerkveranstaltungen statt. Die externe Kommunikation wird vielfältig und originell gestaltet, um potenzielle KundInnen und AuftraggeberInnen neugierig zu machen und eine Kontaktaufnahme anzuregen. Gegenüber VertreterInnen der Politik und Gesellschaft tritt KNNK als gemeinsame, starke Stimme der Neuköllner und der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft auf.

Der „Kreativ Stammtisch“ ist ein regelmäßiger Termin für Selbständige und UnternehmerInnen aus allen kreativen Branchen. Egal ob NeueinsteigerIn oder “alter Hase”/”alte Häsin”, ob Alt- oder Neu-BerlinerIn – jede/r ist willkommen. Der Stammtisch findet jeden ersten Mittwoch im Monat um 20:00 Uhr an wechselnden Standorten statt.

KNKREATIVNETZ
NKNEUKÖLLN

Kreativ Kongress 2016

© Andre Batz

Kreativregion e. V.

Blick auf Mannheim

Der Verein Kreativregion gründete sich im Frühjahr 2017 und hat 20 Mitglieder. Kreativregion versteht sich als ein Netzwerk, welches die Kräfte der Region Rhein-Neckar bündelt, die Zusammenarbeit fördert und Transparenz schafft. Ziel ist es, Impulse zu setzen, um Strukturen und Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft in der Region zu entwickeln und die Aufmerksamkeit der regionalen Wirtschaft auf die Kompetenzen der kreativen Dienstleister zu lenken. Eine konkrete Maßnahme ist die Vereinswebsite, auf der derzeit 359 assoziierte Firmen eingetragen sind, die hier die Möglichkeit nutzen, ihr Portfolio zu präsentieren, um von potenziellen Auftraggebern zielgenau gefunden zu werden. Der Verein bietet Informations- und Netzwerkveranstaltungen an und kommuniziert seine Aktivitäten über Social-Media-Kanäle sowie die eigene Website.

In Kooperation mit der Creative Commission Mannheim veranstaltet Kreativregion mehrere Kreativ-Stammtische unter dem Titel „Runde 1“, „Runde 2“ und so weiter. Hier soll die Vernetzung der Kreativen untereinander gefördert werden. Zudem beteiligt sich das Netzwerk an der IHK-Veranstaltung „Erfolgsfaktor Kreativität“, bei der Kreative und potentielle Auftraggeber zusammengebracht werden. Des Weiteren kooperiert der Verein mit dem UNCOVER Design-Festival und stiftet den Preis UNCOVER – ausgezeichnetes Design der Kreativregion. Weitere Netzwerkveranstaltungen sind geplant.

Kreativregion e. V.
Hafenstraße 25 – 27
68159 Mannheim

Michael Ackermann
0621 / 15 02 81 39
kontakt@kreativregion.de
www.kreativregion.de

Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e. V. (KWSA)

Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e. V.
Standort Halle
c/o celloon GmbH
Geiststr. 22 – HH
06108 Halle (Saale)

Mirko Kisser
0345 / 27 97 91 00
verein@kwsa.de
www.kwsa.de

Der Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e. V., kurz KWSA, wurde im Juni 2010 gegründet und hat 69 Mitglieder. Als klassisches Netzwerk fördert KWSA durch Informations- und Vernetzungsveranstaltungen den Erfahrungsaustausch von KreativunternehmerInnen untereinander, forciert aber auch die externe Vernetzung mit klassischen Branchen im Rahmen von Matchmaking- und Partner-Veranstaltungen. KWSA bietet zudem Weiterbildungen, Schulungen und Beratungen an. Seine Aktivitäten auf politischer Ebene umfassen die Beteiligung an Gremien und Arbeitskreisen auf Landes- und Kommunalebene, an der Innovations- und Gründungsförderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die Unterstützung lokaler Initiativen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Aktivitäten:

KreativSalon Magdeburg, Benchmark Kreativwirtschaft, KWSA-Foto-Rallye, Webmontag Halle, RADAR FUTUR Halle

KWSA
Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.

Fahrradkino

© Mirko Kisser

kre|H|tiv Netzwerk Hannover e. V.

kre|H|tiv Netzwerk Hannover e. V.
Hanomaghof 2
30449 Hannover

Kai Schirmeyer
0511 / 30 03 33 42
info@kre-h-tiv.net
www.kre-h-tiv.net

Der eingetragene Verein kre|H|tiv Netzwerk Hannover wurde 2011 gegründet und hat rund 350 Mitglieder. Das Netzwerk versteht sich als Vertretung für AkteurInnen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Region Hannover. Ziel ist eine positive Beeinflussung der Rahmenbedingungen für die Kreativbranche. Zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit arbeitet der Verein kontinuierlich an einer Verbesserung der Wahrnehmung der Region Hannover als herausragender Kreativstandort. Der Verein betreibt eine eigene Website sowie Social-Media-Kanäle. Neben Informations-, Netzwerk- und Matchmaking-Veranstaltungen gehören die Präsentation der Mitglieder bei Fremdveranstaltungen sowie Schulungen und Beratungen zum Angebot. Darüber hinaus werden Umfragen durchgeführt und Lobbyarbeit betrieben.

Mit dem „Freaky Fashion Festival“ hat der Verein ein Mode-Event der besonderen Art initiiert. Im MusikZentrum Hannover zeigen sowohl etablierte ModeschöpferInnen als auch Nachwuchs-DesignerInnen Fashion „born in Hanover“. Die Besucher erleben Ausstellung, Designermarket und Fashionshows in entspannter Festival-Atmosphäre. Der 2017 erstmals durchgeführte „Ideen-Boulevard“ ist eine Mischung aus Konferenz, Ausstellung und Kreativ-Meile, in deren Rahmen kreative und digitale Akteure einem breiten Publikum Trends und Innovationen zum Anfassen präsentieren.

Freaky Fashion Festival

© Christine Preitauer

© Wenz, Sabine Gollner

Coworking-Demo 2016

KÜKO e. V.

Künstlerkolonie Fichtelgebirge

Die Künstlerkolonie Fichtelgebirge, kurz KÜKO e. V., wurde im November 2011 als Facebook-Gruppe und im Juli 2012 als Verein gegründet. 90 Vereinsmitglieder, 30 Förderverein-Mitglieder und mehr als 500 NetzwerkerInnen treffen sich zum branchenübergreifenden Informationsaustausch. KÜKO versteht sich als Plattform für KreativunternehmerInnen und will regionale Kreativschaffende unterstützen, indem er eine Kommunikationsbrücke zwischen Unternehmen, potenziellen AuftraggeberInnen und Kreativen baut.

Der Verein ist auch aktiv in der Regionalentwicklung. Ziel ist es, Impulse für regionales Imagebuilding zu geben, um den Standort Fichtelgebirge zu stärken. Durch überregionale und internationale Projekte agiert KÜKO als kulturelle/r BotschafterIn der Region. Sämtliche Aktivitäten werden digital begleitet.

KÜKO lädt internationale KünstlerInnen als Artists-in-Residence projektbezogen zu Themen wie Stadtentwicklung oder Tourismus ins Fichtelgebirge ein und veranstaltet Meisterklassen für ihre Mitglieder. KÜKO ist Teil des Modellprojekts „Coworking im Ländlichen Raum." Es wird durch das Amt für Ländliche Entwicklung Bayern gefördert und vermittelt als KooperationspartnerIn von „FreiRaumLeben Fichtelgebirge" Leerstandsimmobilien an urbane Kreative sowie an regionale KreativunternehmerInnen.

KÜKO e. V. –
Künstlerkolonie Fichtelgebirge
Maintalstr.123
95460 Bad Berneck

Sabine Gollner
09273 / 96 68 670
kueko@itsabouttime.de
www.kueko-fichtelgebirge.de

Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V.

© David Pinzer

Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V.

Cross-Border Culture Konferenz

Der Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V. ist ein Branchenverband und setzt sich für die Sichtbarkeit, Förderung und Vernetzung der elf Teilbranchen der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Er will die vorhandenen Strukturen und Wertschöpfungsketten der einzelnen Branche sichtbar machen, Leistungen der AkteurInnen kommunizieren und seinen Mitglieder konkrete Unterstützung bieten. Er verstärkt die (interdisziplinäre) Vernetzung sowohl mit regionalen Verbänden als auch mit politischen MultiplikatorInnen, den Transfer von kreativem Know-how zu Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Seit seiner Gründung am 24.06.2015 setzt sich der Verein aus den Branchenverbänden in Dresden, Chemnitz und Leipzig zusammen. Die umfangreichen Aktivitäten dieser Verbände können u. a. über die Website des Vereins verfolgt werden.

Der Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V. ist Partner und Träger von unterschiedlichen Projekten auf Landes- und Bundesebene. Aktuell unterstützt er den Landkreis Zwickau im Rahmen des Interreg-Projekts „InduCult2.0“ mit einer Potenzialanalyse für ein Kreativzentrum im Landkreis und erarbeitet in Kooperation mit der Prognos AG einen neuen Kulturwirtschaftsbericht für die Landeshauptstadt Dresden.

Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V.
Kraftwerk Mitte 7
01067 Dresden

Sophia Kontos
0351 / 47 96 98 34
kontakt@lvkkwsachsen.de
www.lvkkwsachsen.de

Nachrichtenmeisterei

© Christoph Langguth

Der Sitz der Nachrichtenmeisterei

Die Nachrichtenmeisterei ist eine Initiative von Kultur- und Kreativschaffenden, die 2003 in der alten Nachrichtenmeisterei am Kulturbahnhof in Kassel entstanden ist. Im Vordergrund der Arbeit der acht Mitglieder steht die Erschließung von Räumen zur kreativen Nutzung sowie die Vernetzung der einzelnen AkteurInnen. Bisher sind 4000 m^2 Fläche mit professionellen Werkstätten, Tonstudio, Fotostudio, Ateliers, Multimediastudio und Proberäumen entstanden. Die räumliche Nähe forciert geradezu die Zusammenarbeit zwischen den im Netzwerk agierenden freischaffenden KünstlerInnen, FotografInnen, FilmemacherInnen, ProduktdesignerInnen, VeranstaltungstechnikerInnen, SoftwareentwicklerInnen, Event-DienstleisterInnen, GrafikdesignerInnen und MusikerInnen.
Es kann auf einen gemeinsamen Veranstaltungsort sowie einen Technik- und Wissenspool zugegriffen werden. Im Umfeld der Nachrichtenmeisterei entstanden bisher 20 Vollzeitarbeitsplätze.

Neben der Erschließung von Räumen im Bereich des Kulturbahnhofs Kassel zur Weitervermietung an Kreativgewerke und der Entwicklung von Arbeitsstrukturen innerhalb des Netzwerkes richtet sich das Beratungsangebot der Nachrichtenmeisterei auch an Existenzgründer. Darüber hinaus finden Veranstaltungen zu den Themen darstellende Kunst, Performance und Film statt.

Nachrichtenmeisterei
Franz-Ulrich-Straße 14
34117 Kassel

Christoph Langguth
0176 / 84 59 41 58
langguth@nachrichtenmeisterei.de
www.nachrichtenmeisterei.de

SMartDe eG

Genossenschaftliche Lösungen für Selbständige

SMartDe eG
Mehringdamm 61
10961 Berlin

030 / 24 33 67 40
berlin@smart-de.org
www.smart-de.org
www.facebook.com/SMartDe.Genossenschaft

Die SMartDe Genossenschaft unterstützt Selbständige, indem sie einen Großteil ihrer administrativen Pflichten übernimmt. Genossenschaftsmitglieder profitieren darüber hinaus von Zahlungsgarantien, Zugang zu Sozialversicherungen (inklusive Rente und Arbeitslosigkeit) und von individueller Beratung zu ihrer beruflichen Situation.

Die SMartDe Genossenschaft basiert auf dem Prinzip der Solidarwirtschaft und Sharing Economy. Sie ist Teil des europaweiten SMart-Netzwerks mit mehr als 90.000 Mitglieder, die sich zum Ziel gesetzt haben, die Arbeitsbedingungen von Selbständigen zu verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen, wird die Situation jeder/s Selbstständigen individuell betrachtet und eine passgenaue Lösung für die jeweilige Situation angeboten. Die Mitglieder profitieren von dem administrativen Service von SMart, dazu gehören z. B. die Vertragsabwicklung, die Rechnungsstellung sowie die von AuftraggeberInnen unabhängige Zahlungsgarantie. Ein weiterer konkreter Vorteil ist der leichtere Zugang zur Kranken- und Sozialversicherung. Für Mitglieder der Genossenschaft ist die Zusammenarbeit in Form einer Anstellung oder auf selbstständiger Basis möglich.

Im Rahmen der für Mitglieder und Interessierte offenen „SMart Infosessions“ werden Informationen über Pflichten und Möglichkeiten von Selbstständigen in Deutschland geboten sowie zu Steuern, Sozialversicherung und anderem mehr. „SMart Community Events“ bieten Mitglieder und Interessierten die Möglichkeit zur gegenseitigen Vernetzung.

© Alicja Adamczyk

Das Team

ULMER GESTALTEN

ULMER GESTALTEN
Zum Riedsaum 4
89155 Erbach

Mario Spreen
07305 / 93 30 91
post@ulmergestalten.de
www.ulmergestalten.de

Das freie Netzwerk ULMER GESTALTEN wurde Ende 2011 mithilfe des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes gegründet.

Regelmäßig treffen sich rund 30 AkteurInnen aus mehr als 120 lokal agierenden NetzwerkerInnen zu Diskussionen, Informationsabenden, zum Ideenaustausch und für gemeinsame Projekte. Dabei werden Kunst und Kultur, Kreativwirtschaft, öffentliche Einrichtungen und Businesspartner, Interessierte und Förderer eng vernetzt. Neben eigenen Social-Media-Kanälen auf Facebook und Youtube betreiben die gestaltenden Ulmer eine Website mit Blog, ein Online-Wiki sowie einen Infopost-Verteiler.

Aktivitäten:

Kulturfahrschule Ulm
Literaturwoche des Literatursalons
Open Space Wilhelmsburg
Bring Your Klappstuhl
Initiative Coworking Space
support your local artist – ulm

Vorbereitungen zur Kulturnacht 2012

© Mario Spreen

Wir gestalten Dresden

Branchenverband der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft e. V.

Wir gestalten Dresden
Branchenverband der Dresdner
Kultur- und Kreativwirtschaft e. V.
Kraftwerk Mitte 7
01067 Dresden

Juliane Horn
0351 / 47 96 98 34
kontakt@wir-gestalten-dresden.de
www.wir-gestalten-dresden.de

Wir gestalten Dresden – Branchenverband der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft e. V. (WGD) – ist ein seit 2012 existierender Branchenverband mit circa 90 Mitglieder, der sich für die Belange dieses vielgestaltigen Wirtschaftszweiges in Dresden einsetzt. Er vertritt die Interessen der Kreativen hinsichtlich Politik und Verwaltung auf Kommunal- und auf Landesebene sowie gegenüber anderen Institutionen. Als zentrale Koordinierungsstelle treibt der Verband die Ökonomisierung, Koordination, Beratung und Vertretung der Teilbranchen der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft voran. Neben Informations-, Netzwerk- und Matchmaking-Veranstaltungen führt WGD bedarfsorientierte Beratungs- und Qualifizierungsmaßnahmen durch.

Der Verband begleitet verschiedene Projekte und leitet seit März 2017 das vom BMBF geförderte Innovationsforum PRIME (www.primeprojekt.de), das ein umfassendes Netzwerk an der Schnittstelle von KMU (kleine und mittlere Unternehmen), Kreativwirtschaft und Materialforschung aufgebaut hat und in Pilotprojekten innovative Produkte und Geschäftsmodelle entwickelt. Mit dem Format undsonstso (www.undsonstso.org) organisiert das Netzwerk WGD darüber hinaus eine Veranstaltung, in der sich jeden Monat in je fünfzehn Minuten zwei Kreativ-/Unternehmen, Dresdner Initiativen oder kreative Menschen vor Ort vorstellen und präsentieren. Daneben und danach bietet das Format viel Platz für individuelle Fragen und Vernetzung.

undsonstso – Ort für Vorträge, Fragen und Diskussionen

© Thomas Schlorke

© Ehsan Afshar

Netzwerk der Kreativen

Das Netzwerk der Kreativen ist kulturpolitisch aktiv und unterstützt die Belange der Kunst- und Kulturschaffenden sowie Kreativen bei Fragen rund um ihre tägliche Arbeit und hilft in problematischen Situationen. Es präsentiert seine Mitglieder öffentlichkeitswirksam und vertritt deren Interessen gegenüber der Politik. Das Netzwerk organisiert gemeinsame Veranstaltungen mit externen Kreativen, beispielsweise aus Unternehmen und der Wissenschaft. Ziel ist außerdem die Förderung und Erhaltung von Kunst- und Kulturarbeit, zudem werden Kunstnachlässe verwaltet.

Das Netzwerk gründete im Oktober 2017 die Genossenschaft FAIRKULTUR in Berlin. Diese entwickelt Kunst- und Kulturprojekte solidarisch mit Investoren und vermarktet die Leistungen selbstbestimmt. Zusammen mit FAIRKULTUR bietet das Netzwerk der Kreativen regelmäßig einen offenen Projektraum als Labor für die eigenen Projekte an. Der Verein organisiert regelmäßige Treffen mit der Wirtschaftsförderung des Bezirkes Charlottenburg-Wilmersdorf zur Sichtbarmachung der Kunst- und Kulturschaffenden im Bezirk mit einer Info- und Servicestelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Netzwerk der Kreativen e. V.
Holsteinische Str. 57
10717 Berlin

Andreas Rasch, Vorstandsvorsitzender
www.netzwerk-der- kreativen.de
info@netzwerk-der- kreativen.de

KREATIVE DARMSTADT e.V.

© kreative darmstadt / albrecht haag

Veranstaltungsreihe „KOMPASS UND KREATIVE KONZEPTE“

Seit 2012 engagiert sich die KREATIVE DARMSTADT e.V. als professionelle Plattform, agiles Netzwerk, Branchenverband und Interessenvertretung aller Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Darmstadt/Südhessen. Aktuell hat der Verein 50 Mitglieder und ca. 500 Interessierte und Newsletter-Abonnenten. Zu den Netzwerkabenden und Veranstaltungen kommen je nach Thema etwa 20 bis 30 Teilnehmer, darüberhinaus werden auch einzelne Events für über 100 Teilnehmer veranstaltet. Schirmherrin des Vereins ist Bundeswirtschaftsministerin Brigitte Zypries.

Die monatlichen Netzwerkabende – immer am Siebten des Monats um sieben – und Sonderveranstaltungen mit unterschiedlichsten Themen und Formaten an den unterschiedlichsten Orten vermitteln das Bewusstsein, dass die Akteure der Kreativwirtschaft für alle aktuellen, relevanten Themen tragfähige Ideen und Konzepte bieten können. Die Veranstaltungen bieten immer die Möglichkeit zum intensiven Austausch unter den Kreativen und mit interessierten Vertretern aus Wirtschaft, Forschung, Politik und Verwaltung. Die Wertschätzung kreativer Leistungen soll nachhaltig gesteigert werden.

Im Sommer 2015 präsentierte die KREATIVE DARMSTADT der Öffentlichkeit das Konzept, in den westlichen Stadtteilen Pallaswiesen- und Mornewegviertel ein KREATIVQUARTIER DARMSTADT© zu etablieren. Das Gebiet ist gleichzeitig Gegenstand der öffentlichen Fördermaßnahme „Soziale Stadt“. In diesem Zusammenhang bieten sich eine Vielzahl neuer Möglichkeiten.

Anhand konkreter Beispiele wird auch dargestellt, wie die Umnutzung geeigneter Gebäude – lebendig, integrativ und identitätsstiftend – in ein KREATIVLABOR© gelingen kann und das kreative Potential innerhalb der Stadt gestärkt und nach außen sichtbar gemacht wird.

KREATIVE DARMSTADT e.V.
c/o SCHMIDT S BÜRO FÜR
ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION
Alicenstraße 26a
64293 Darmstadt

Peter P. Schmidt
06151 / 10 11 010
mail@kreative-darmstadt.de
www.kreative-darmstadt.de
www.facebook.com/KreativeDarmstadt

Interviews

Ester Petri · Christine Steck · Lisa Basten · Inga Wellmann · Dr. Simone Kimpeler · Walter Winter · Claudia Jericho · Nele Tiemeyer · Prof. Dr. Christian Schwanenberger · Lena Mäusezahl · Dunja Karabaic · Lars Fassmann · Dr. Ulrich S. Soénius · Veronika Schubring · Victoria Ringleb · Thomas Jorberg

1. Wie schätzen Sie die aktuelle Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Deutschland ein?

Der menschliche Faktor

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat große Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Darin sind sich alle der 16 befragten Experten aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft einig. „Die Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht eine kreative und emotionale Auseinandersetzung mit dem Arbeitsalltag", sagt Nele Tiemeyer, Consultant im Mitarbeiterdialog der BTC AG Oldenburg. „In der internen Kommunikation nutzen wir künstlerische Methoden wie Musik und Poetry Slam, um den Dialog über Zukunftsthemen wie Kulturwandel, Strategie oder Digitalisierung anzustoßen. Das schafft Perspektivwechsel und Raum für neue Ideen." Diese Botschaft scheint inzwischen angekommen zu sein. Seit 2012 veröffentlicht das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie einen jährlichen Monitoring-Bericht über den Status der Kultur- und Kreativwirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Kontext. Die Branche wächst. Die Zahl der Unternehmen steigt stetig, ebenso nimmt die Zahl der in der Branche Beschäftigten kontinuierlich zu, sowohl im Hinblick auf FreiberuflerInnen als auch auf Angestellte. Mehr als 1,6 Millionen Erwerbstätige arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Gemeinsam erwirtschafteten sie 2016 einen Umsatz von 155,4 Milliarden Euro. Mit rund 98,8 Milliarden Euro lag im Jahr 2016 der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt sogar noch vor dem der chemischen Industrie und der Energieversorger und beinahe gleichauf mit dem Maschinenbau. „Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Treiber für Innovationsprozesse", sagt Christine Steck, Projektmanagerin Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg GmbH. „Mit ihren spezifischen Leistungen im Bereich IT, Design und Kommunikation fungiert sie als Bindeglied zwischen unterschiedlichen Branchen und trägt zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen bei." Als Vorreiterin bei der Erschließung nichttechnischer Innovationen sei die Kultur- und Kreativwirtschaft außerdem Wegbereiterin für einen ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Wandel, so Steck.

Ernstzunehmender Faktor

Kreative gab es schon immer. Kreatives Denken war seit jeher Treiber für innovative Entwicklungen. Lange galt der Einfluss kreativen Denkens und kreativer Arbeitsweisen als Werk einzelner Begabter, die zufällig aus einer richtigen Position heraus agieren konnten. Erst seit etwa zehn Jahren tritt die Branche geschlossener in Erscheinung. Es wird deutlich, dass Kreativität sich nicht allein auf Kunst und Kultur beschränkt, sondern dass auch die Wirtschaft von Kreativschaffenden profitieren kann und umgekehrt auch die Kreativen von der Wirtschaft. Ihren Status als einheitliches Ganzes und als ernstzunehmende/r AkteurIn muss sich die Kultur- und Kreativbranche jedoch nach wie vor in der öffentlichen und politischen Wahrnehmung erkämpfen. Noch immer beklagt ein großer Teil der Befragten den

Mangel an Akzeptanz und Förderung: „Es geht nicht darum, die Technologie oder das Kapital zu beschaffen, sondern die kreativen Köpfe für Produktions- und Entwicklungsprozesse. Kreativität ist die Ressource der Zukunft, deswegen steckt die Kreativwirtschaft noch in den Kinderschuhen, was die Anerkennung betrifft. Sie sollte ebenso gefördert werden wie der Maschinenbau vor zehn Jahren", sagt Veronika Schubring, Prozessbegleiterin und Organisationsberaterin in Rostock.

Zukünftig wird die Kreativwirtschaft ein wichtiger Wachstumsfaktor für die vom Strukturwandel betroffenen Regionen sein. Sie verbindet Branchen nicht nur innerhalb der eigenen Ressorts. „Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch ein menschlicher Faktor in einer Zeit der Technisierung und Automatisierung", sagt Victoria Ringleb, Geschäftsführerin der Allianz Deutscher Designer: „Maschinen werden sicherlich ein Stück weit Kreativität entwickeln, aber sie werden die Fähigkeit des Menschen nie erreichen, mit seiner rechten Hirnhälfte neue Bezüge herzustellen, einen Perspektivwechsel vorzunehmen und dadurch zu anderen Lösungen zu kommen als Maschinen, die auf Logik basieren und dem Verhältnis von Null und Eins."

2. Wo sehen Sie die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber anderen Branchen, z. B. den klassischen Industriezweigen Chemie, Energie, Automobil und Maschinenbau?

Geschmeidig durch die Steppe

Auf den ersten Blick wirkt die Kultur- und Kreativwirtschaft wie ein buntes und zufällig entstandenes Sammelbecken all jener kreativer Teilbranchen, die meist zu klein sind, um aus eigener Kraft ökonomisch Gewicht zu erreichen und politisch Gehör zu finden. Elf bzw. zwölf Teilmärkte zählen zur Kultur- und Kreativwirtschaft, unterteilt in Kulturwirtschaft und Kreativbranchen. Zur Kulturwirtschaft gehören Musik-, Film-, Rundfunk- und Designwirtschaft, außerdem Buch-, Presse-, Architektur- und Kunstmarkt sowie Darstellende Künste. Den Kreativbranchen werden der Werbemarkt sowie die Software- bzw. Spiele-Industrie zugeordnet. Aufgrund der Dynamik der Branche nimmt ein offener zwölfter Teilmarkt neue Trends und Impulse auf, wie z. B. das Kunsthandwerk, das häufig Tradition und Innovation miteinander verbindet.

„Jeder der Teilsektoren hat eigene Strukturen, Anforderungen und Gesetzmäßigkeiten. Daher ist Konsensbildung stets eine große Herausforderung, z. B. um gegenüber der Politik mit Forderungen aufzutreten", resümiert Claudia Jericho, Leiterin der Geschäftsstelle bei CREATIVE.NRW. „Wie bekommt man diese ganzen Idealisten unter einen Hut", fragt auch Lars Fassmann, Vorstand und Eigentümer der Chemnitzer Chemmedia AG sowie Vorstand des Bundes-

verbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft Kreative Deutschland. „Uns geht es darum, Gemeinsamkeiten herauszufinden und zu sagen: Ihr habt die gleichen Ziele, ihr wollt das Gleiche."

Die verschiedenen Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft verbindet, dass ihre Ideen und Schöpfungen die Summe individueller Einzelleistungen sind, nicht das Ergebnis eines feststehenden Prozesses. Veronika Schubring, Prozessbegleiterin und Organisationsberaterin in Rostock, definiert Kreativschaffende als Persönlichkeiten, die „gewohnt sind, komplexe Probleme zu lösen, unter Unsicherheit, prozessorientiert und in Netzwerken zu arbeiten… Das sind hochqualifizierte Leute, die keine geradlinigen beruflichen Karriereverläufe oder Lebensläufe haben", sagt sie. „Bei Kreativen fügt sich viel Wissen aus scheinbar nicht zusammenpassenden Branchen zusammen." Walter Winter, Referent für Kreativwirtschaft im saarländischen Ministerium für Wirtschaft und Vorsitzender des Länderarbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft, sieht ein großes Innovationspotential in der Kreativszene. Er sagt: „Hier findet kreatives Formenzertrümmern statt und neues Zusammensetzen, indem einfach mal von einer anderen Seite gedacht wird."

Außerordentlicher Idealismus

FreiberuflerInnen sowie kleine und mittelständische Unternehmen prägen das Bild der Kultur- und Kreativwirtschaft. Überdurchschnittlich häufig finden sich Frauen in kreativen Berufen wieder und, wie oft in eher weiblich dominierten beruflichen Feldern, verdienen sie weniger als männliche Kreative. Die finanziellen Mittel konzentrieren sich in der Branche generell nicht auf wenige große, global agierende AkteurInnen, sondern verteilen sich auf viele Solo-Selbständige und Kleinstunternehmen. Damit bleibt weniger für den Einzelnen. Da aber selten größere Produktionsmittel benötigt werden und die wichtigste Produktionsstätte häufig der eigene Geist bleibt, ist der Investitionsbedarf niedriger als in klassischen Industriezweigen. „In der gesamten Branche herrscht ein außerordentlicher Idealismus, eine positive Zukunftsgewandtheit und Anpassungsfähigkeit", sagt Ester Petri, Unitleiterin Kultur- und Kreativwirtschaft der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. „Die eigenen Ideen haben einen hohen Motivationsfaktor", ergänzt sie. Der Idealismus in der Kultur- und Kreativwirtschaft sei häufig jedoch so groß, dass vielen AkteurInnen die Verwirklichung ihrer Ideen wichtiger erscheine als wirtschaftliches Wachstum. „In der Praxis gehen Herzblut und Selbstausbeutung sehr oft Hand in Hand", sagt Petri.

Neben aller Kreativität müssten KünstlerInnen, GründerInnen und EntrepreneurInnen lernen, wirtschaftlich zu denken und zu handeln und die Kleinteiligkeit der Branche noch deutlicher zu ihrer Stärke machen. Denn Wertschöpfung findet hier flexibel statt. Dunja Karabaic, Initiatorin des ökoRAUSCH-Festivals für Design & Nachhaltigkeit, zieht einen Vergleich zu „kleinen Schnellbooten: Wenn ein Tanker einmal auf Kurs ist, ist es schwierig, etwas daran zu ändern. Durch unsere Schnellboot-Flexibilität können wir aber sehr gut auf Trends und Strömungen reagieren." Victoria Ringleb, Geschäftsführerin der Allianz Deutscher Designer, bringt ein weiteres Bild ins Spiel:

„Eine Agentur ist wie ein Ritter in seiner Rüstung, der versucht, auf seinem Pferd voranzukommen. Ein Selbständiger ist wie ein Mongole, der ohne Sattel auf seinem Pferd geschmeidig durch die Steppe galoppiert."

3. Welche Bedeutung kommt Akteursnetzwerken in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu?

Geschützte Räume

Den vielen Solo-Selbständigen und KleinstunternehmerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sichern Netzwerke das wirtschaftliche Überleben. Netzwerke transportieren Wissen über die Grenzen der eigenen Branche hinaus, was die Wahrnehmung vergrößert und zu neuen Herangehensweisen führt, wenn Erkenntnisse in eigene personelle Strukturen und organisatorische Abläufe integriert werden. „Netzwerken heißt, dass man sich nicht nur in seinem eigenen Unternehmen orientiert oder nur in einer Branche, sondern dass man auch mit der Tätigkeit der Kunden und der Kundenumkreise verbunden ist", sagt Thomas Jorberg, Vorstandssprecher der GLS Bank. Netzwerke sind dann erfolgreich, wenn sie wirksam kommunizieren. Eine herausragende Eigenschaft der Kultur- und Kreativbranche ist ihre Fähigkeit zur schnellen, flexiblen und innovativen Kommunikation und der Entwicklung neuer Möglichkeiten, sich untereinander auszutauschen.

Die in der Broschüre befragten AkteurInnen unterscheiden zwischen zwei Arten von Netzwerken:

1. wirtschaftlich relevante Netzwerke, in denen Kreativschaffende Aufträge generieren, entweder in Partnerschaft mit anderen Kreativen oder in Kooperation mit anderen Branchen.
2. übergeordnete, interessenbezogene Netzwerke, wie z. B. Verbände, die einerseits mit Workshops und Informationsveranstaltungen in die Branche hinein wirken und andererseits die Branche nach außen repräsentieren.

Mit Blick auf wirtschaftlich relevante Netzwerke sagt Dunja Karabaic, Initiatorin des ökoRAUSCH Festivals für Design & Nachhaltigkeit: „Wenn die Chemie stimmt, bieten enge Kooperationen ungemein viele Synergien, um erfolgreich zusammen zu arbeiten und Projekte zu rocken, die alleine nicht denkbar wären." Ulrich Soénius, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer zu Köln (IHK Köln), führt in diesem Zusammenhang die Elbphilharmonie in Hamburg an. Sie liefere ein überzeugendes Abbild dafür, was Netzwerke erreichen können: „Natürlich haben nicht jeden Tag Architekten mit Webdesignern zu tun oder mit Bühnenbildnern oder Tontechnikern", sagt Soénius. „Im großen Saal der Elbphilharmonie sieht man die Teamleistung aus Architektur, Tonakustik und Tonbildkunst an den Wänden." Beispiele wie diese sollten den Menschen verdeutlichen, dass die elf bzw. zwölf Einzelbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengehören und in einem gemeinsamen Netzwerk Großes erschaffen können.

Im Spannungsfeld

Lisa Basten, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und Autorin von 'Wir Kreative! Das Selbstverständnis einer Branche' konzentriert sich in ihrer Forschung auf die steigende Bedeutung von projektbasierten Arbeitsverhältnissen im Spannungsverhältnis zwischen Zukunftsmodellen und drohender Prekarisierung, also einer stetig steigenden Zahl von Arbeitsplätzen mit geringer Einkommens-

sicherheit. Basten sieht die Wirkung von Netzwerken nicht ausschließlich positiv: „Plan-Netzwerke, diese stabilen Netzwerke, können in einem Bereich, der so unreguliert ist wie die Kultur- und Kreativwirtschaft, schnell zu Monopolstellungen und Preisverfall führen… Wir müssen nicht jede Form von Netzwerk gutheißen. Die Netzwerke, die entstehen müssen, agieren im Sinne derjenigen, die kreativ arbeiten und an den kreativen Wertschöpfungsketten beteiligt sind." Netzwerke sollten demnach helfen, die derzeit herrschenden Arbeitsbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verbessern: „Achtstundentag, Tarifverträge, Lohnerhöhungen, Absicherung im Krankheitsfall bzw. im Fall der Erwerbslosigkeit, ebenso Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf und zur Gleichstellung der Frau – all diese Regelungen greifen noch nicht in der Kultur- und Kreativwirtschaft", erklärt Lisa Basten.

Die Befragten fordern einerseits Netzwerke, die als geschützte Räume wirken und ihre Mitglieder dadurch wirtschaftlich stabilisieren und beflügeln. Andererseits sollen Netzwerke als Lobbygruppen agieren: „In den Netzwerken können überhaupt erst einmal die Probleme formuliert werden, die bestimmt breite Schichten in der Kreativwirtschaft haben, die viele aber nicht als allgemeines Problem erkennen, wenn es nur EinzelkämpferInnen sind", sagt Walter Winter, Referent für Kreativwirtschaft im saarländischen Ministerium für Wirtschaft und Vorsitzender des Länderarbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft. Die EinzelkämpferInnen und EinzelunternehmerInnen in einem Netzwerk zu vereinen, dass sie gemeinsam daran wirken lässt, die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit zu verbessern, sei ein wichtiges Ziel für die Zukunft, so Winter.

4. Welche Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es zukünftig verstärkt zu nutzen, um Deutschland als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft besser im internationalen Wettbewerb aufzustellen?

Auf Augenhöhe

„Global denken und lokal bzw. regional handeln" – diese Denkweise hat ihre Ursprünge in der Stadtplanung: Jede lokale Intervention hat Auswirkungen über die Stadtgrenzen hinaus. Die Befragten übertragen diese Logik auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, die lokal und regional gestärkt und gefördert werden sollte, um international wirken zu können. „Die Kreativbranche hat ein hohes Potential gerade für Regionen im Strukturwandel, in denen die Vielfalt der KreativwirtschaftsakteurInnen eine neue Lebensqualität durch ihr Flair und ihre Produkte generieren kann", sagt Walter Winter, Referent für Kreativwirtschaft im saarländischen Ministerium für Wirtschaft und Vorsitzender des Länderarbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft. „Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in Teilen der Branche ist bemerkenswert und sollte als

Alleinstellungsmerkmal mehr Berücksichtigung finden“, sagt Dunja Karabaic, Initiatorin des ökoRAUSCH Festivals für Design & Nachhaltigkeit: „Auch die Diversität in der Kreativbranche sollte noch mehr hervorgehoben werden, denn es ist durchaus eine ihrer Stärken. Wir könnten noch mehr Eindruck machen mit unserer vielfältigen Kreativszene und Deutschland wieder als Land der Dichter und Denker präsentieren.“

Die Rahmenbedingungen, so Lars Fassmann, Vorstand des Bundesverbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft Kreative Deutschland, müssten allerdings geschaffen und Geld für Forschung und Entwicklung kreativer und kultureller Werke bereitgestellt werden, denn: „Internationaler Wettbewerb bedeutet internationale Konzerne, wie z. B. Google, Facebook, Amazon oder Netflix, die mit ihren Technologien und Inhalten die Branche dominieren. Bei diesen großen Innovationen sind wir zu spät dran… aber es gibt tausende neue Themen. Darüber müssen wir uns Gedanken machen: Warum sind Google und Apple so groß geworden und wie sieht der Boden aus, auf dem viele Ideen sprießen können? Was sind die Rahmenbedingungen, um kreative Ideen umsetzen und testen zu können? Welche Nischen gibt es, wo das Marktvolumen zwar nicht groß, aber die Gewinnspanne viel größer ist?” In die Basis zu investieren wäre ein geeigneter Weg, Start-ups zu fördern, damit möglichst viele von ihnen in einigen Jahren auf eigenen Beinen stehen und sich auch international behaupten können.

Man muss nur wollen

Um international auftreten zu können, fehlen einem großen Teil der Kreativschaffenden eigenen Angaben zufolge sowohl die Erfahrung als auch die notwendige Kapazität. „Beides sind doch gute Anknüpfungspunkte für Fördermaßnahmen”, schlägt Dr. Simone Kimpeler vor, Leiterin des Bereichs Foresight beim Fraunhofer ISI in Karlsruhe. „Eine wichtige Zukunftsaufgabe der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die stärkere Einbindung der Branche als Produzentin und Zuliefererin zu anderen Branchen in Internationalisierungsstrategien”, sagt Kimpeler. Aus eigener Kraft könne die Kultur- und Kreativwirtschaft das allerdings noch nicht stemmen, meint Ulrich Soénius, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Köln: „Es müssen alle AkteurInnen an einen Tisch geholt werden, die AußenwirtschaftsakteurInnen, die Messen, das Bundeswirtschaftsministerium, das Auswärtige Amt, die Botschaften. Das kann ein großes Programm werden. Man muss nur wollen und die Notwendigkeit erkennen.“

Neben der Notwendigkeit sollte zudem klar sein, was unser Staat als Potential seiner Kultur- und Kreativwirtschaft im Ausland vermarkten möchte. „Deutschland ist normalerweise nicht bekannt als Billiglohnland. Im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es das aber. Das ist der Standortvorteil. Wir müssen wirklich vorsichtig sein, ob wir das wollen”, sagt Lisa Basten, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Die Voraussetzung für eine gelingende internationale Präsentation liege in der Wertschätzung der Branche im eigenen Land. „Statt die klassische Routine in Forschung und Entwicklung zu bedienen, vermag die Kultur- und Kreativwirtschaft agil und gesellschaftsnah Produkte, Prozesse und Strukturen zu entwickeln”, sagt Inga Wellmann, Referatsleiterin Kunst und Kreativwirtschaft in der Behörde für Kultur und Medien Hamburg. „Das größte Potential liegt dabei in der gelingenden Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft, klassischer Wirtschaft und anderen Gesellschaftsbereichen – und zwar auf Augenhöhe.”

5. Welche Themen sollten zukünftig verstärkt in den Blickpunkt von Politik und Verwaltung genommen werden, um die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre AkteurInnen zu unterstützen?

Bürokratie muss weg

Politik und Verwaltung sind in der Pflicht zu helfen und gehen dieser Aufgabe noch zu wenig nach. Dennoch: Geld verdienen müssen die Kreativen schon selbst, stellen die Befragten fest. „Sie sollten sich nicht immer in die Rolle der erhöht Schutzbedürftigen flüchten", sagt Victoria Ringleb, Geschäftsführerin der Allianz Deutscher Designer: „Künstlerische Berufe werden von vielen ergriffen aufgrund eines besonderen Talents, einer besonderen Begabung und des Bedürfnisses, sich auszudrücken." Kreative sollten lernen, eine ausgewogene Mischung aus Schaffen und Verdienen herzustellen, so Ringleb: "Dann braucht es ein gesundes Maß an unternehmerischer Tätigkeit und dazu müsst ihr euch auch bekennen."
Noch aber seien die Bedingungen dafür unzureichend und prekär, eine soziale und finanzielle Absicherung sei häufig nicht gegeben, beobachtet Lisa Basten, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). „Politik und Verwaltung müssen die Rahmenbedingungen von Arbeit so verändern, dass auch die Wertschöpfung in den kreativen Branchen zu fairen Bedingungen stattfindet", sagt sie. Das sei im Moment nicht der Fall. Darum brauche die Branche „starke Ansprechpartner, die diese Dinge einfordern bei Politik und Verwaltung, um dann auch die Potentiale zu heben, die tatsächlich da sind", so Basten. Kulturelle Freiräume im wörtlichen Sinne könnten Länder und Kommunen schaffen, indem sie Immobilien-Leerstände kreativ (um-)nutzen lassen und nicht ausschließlich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten verwerten. Einige der Befragten fordern ein gesetzlich verankertes Grundeinkommen für die Kultur- und Kreativbranche. Außerdem sollten Politik und Verwaltung die Kreativen in ihrer wirtschaftlichen Professionalisierung unterstützen, indem sie beispielsweise neue Fördermaßnahmen auflegen oder bereits existierende an die Bedürfnisse der Branche anpassen. Grundsätzlich sollten nicht ausschließlich technische Innovationen, Exzellenz und Unternehmen mit garantierter Aussicht auf Erfolg gefördert werden. Auch soziale Innovationen sind für die Gesellschaft extrem wichtig. Das breite Spektrum der Kreativbranche müsse leichter Zugang zu Maßnahmen und Förderprogrammen erhalten. Frühe Förderung kann zu Exzellenz führen.

Hilfreiche Zahlen

Politik und Verwaltung haben das inzwischen zumindest teilweise erkannt. „Es gibt bereits gute bestehende Ansätze, z. B. in den Handlungsfeldern Beratung, Qualifizierung, Vernetzung, Finanzierung, Innovationsförderung und cross-sektorale Zusammenarbeit", sagt Christine Steck, Projektmanagerin Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg GmbH. Das gesellschaftliche Transformationspotential der Branche werde dennoch

viel zu wenig wahrgenommen. „So haben beispielsweise viele SozialunternehmerInnen einen kreativwirtschaftlichen Hintergrund bzw. berücksichtigen viele GründerInnen aus der Kreativwirtschaft soziale und nachhaltige Aspekte bei ihren Unternehmensgründungen und Produktentwicklungen", so Steck.

Qualitativ und quantitativ ist häufig schwer messbar, welche Werte die Kultur- und Kreativbranche schöpft. Die Arbeit einzelner Unternehmen oder UnternehmerInnen fließt in Kooperationen und Netzwerken zusammen und ergibt erst dann ein Ganzes. Den Anteil einzelner Sparten qualitativ und quantitativ zu belegen, fällt in der Kreativbranche schwer. Dennoch, „ohne vernünftiges Zahlenmaterial geht das nicht", sagt Ulrich Soénius, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Köln: „Die Zahlen helfen allen, in der öffentlichen Diskussion klarzumachen, was für einen Stellenwert die gesammelten Branchen haben. Das muss aber auch die Verwaltung anstoßen." Soénius beklagt, die Verwaltung sei im Moment noch zu sehr in bürokratischen Vorschriften verhaftet, die wiederum kein guter Nährboden für Kreativität sind: „Man wird zugeschüttet mit irgendwelchen Anträgen. Das ist unkreativ, lähmt den Geist und schränkt ein. Wenn sich jemand mit solchen Dingen beschäftigen muss, der eigentlich für etwas anderes den Kopf frei haben muss, der eher an neue Geschäftsprozesse und neue Produkte denken möchte, der wird erschlagen. Bürokratie muss weg!", fordert Soénius.

6. Welche Hemmnisse gilt es zukünftig abzubauen, um die Kultur- und Kreativwirtschaft angemessen zu fördern?

Der Wert der Anerkennung

Ein herausragendes Merkmal der Kultur- und Kreativbranche ist, dass sie an den meisten ihrer Hemmnisse wächst. Sie versteht Barrieren als Motivation und nutzt sie als Chance, um neue Lösungswege und Strategien zu entwickeln. Die größte und bisher noch nicht überwundene Hürde ist nach wie vor die mangelnde Anerkennung des kreativen Wertschöpfungsprozesses. Er ist meist für den Außenstehenden nicht sichtbar und damit schlicht nicht vorhanden, wertlos sozusagen. Daraus folgt nicht selten eine geringere Entlohnung, was wiederum zu einer oftmals mangelhaften sozialen Absicherung führt. Eine ausreichende Altersvorsorge gelinge in dem Moment nicht mehr, wenn Kreative „bei einer unsteten Erwerbsbiografie, also bei einem Hin- und Herspringen zwischen Selbständigkeit und Angestelltsein, dafür bestraft werden, dass sie diese Lücken nie werden ausgleichen können", sagt Lisa Basten, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Zudem erwartet Kreative nicht selten ein erhöhter bürokratischer Aufwand, um überhaupt Fördergelder in Anspruch nehmen zu können. Kreative Prozesse und Grundlagenforschung, um Projekte einleiten und anschieben zu können, sind im bisherigen Fördersystem noch nicht oder nur selten vorgesehen. „Wissenschaftsinstitutionen werden durch öffentliche Forschungsgelder finanziert und können somit

eigentlich keine Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützen, da es hierfür keinen Etat gibt", sagt Prof. Dr. Christian Schwanenberger, leitender Wissenschaftler beim Deutschen Elektronen-Synchrotron in Hamburg: „Generell sollten interdisziplinäre Programme mit der Kultur- und Kreativwirtschaft überprüft und entsprechend weiterentwickelt werden, damit vermehrt AkteurInnen der Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer Entwicklung gefördert werden können, mit all ihren positiven Effekten auf die Kreativität der Partner in Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft."

Sichtbarkeit verstärken

Auch nach zehn Jahren aktiver Arbeit wird die Kultur- und Kreativbranche noch nicht als Ganzes wahrgenommen. Vielmehr betrachten Öffentlichkeit und Politik die elf bzw. zwölf Teilmärkte häufig noch separat, isoliert und damit als weit weniger einflussreich. „Es müsste in jeder Verwaltung, in jeder Fraktion Menschen geben, die sich für Kultur- und Kreativwirtschaft verantwortlich fühlen, die als Ansprechpartner da sind und gleichzeitig nach außen die Sichtbarkeit verstärken", sagt Ulrich Soénius, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Köln. Ester Petri von der MFG Baden-Württemberg beklagt „die Neigung der Öffentlichkeit, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu bagatellisieren und sie als Amüsiersparte zu belächeln". Das wiederum führe dazu, sie auch als potentielle Investition nicht ernst zu nehmen, folgert Lena Mäusezahl, Expertin für Künstlerische Interventionen in Organisationen, ehemalige Leiterin und Intermediärin des dreijährigen Modellprojektes „Unternehmen! KulturWirtschaft" am Nordkolleg Rendsburg: „Nach wie vor mangelt es an dem Verständnis und der Einsicht darin, dass eine professionelle kreative und künstlerische Arbeit Zeit und damit Geld kostet. Die Bereitschaft, für eine gute Idee, ein Konzept, ein Foto oder eine kreative Kampagne zu bezahlen, ist nach wie vor gering. In den Augen vieler ist das keine richtige Arbeit, eher ein Hobby, weil die eigentliche Wertschöpfung oft unsichtbar ist", sagt Mäusezahl. In der Folge mangelt es nicht jeder Kreativbranche, aber vielen Teilmärkten am notwendigen Selbstbewusstsein, für sich einzustehen. Darum, meint Claudia Jericho, Leiterin der Geschäftsstelle CREATIVE.NRW, sei es „bei der Konzeption von Förderinstrumenten dringend erforderlich, die Kleinteiligkeit der Branche zu berücksichtigen sowie den Vorrang nichttechnischer Innovationen." Wenn künstlerische und soziale Innovationen zukünftig stärker berücksichtigt werden, ist Jericho überzeugt, würde daraus „eine stärkere Anerkennung der von der Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffenen spezifischen Werte folgen – der monetären wie der nicht-monetären."

7. Zukunftsvisionen, Szenarien, Wünsche

Was wird das Alleinstellungsmerkmal des Standortes Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland im Jahr 2030 sein?

Gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Schrittmacher

Im Jahr 2030 wird nicht mehr darüber diskutiert werden, welchen Stellenwert die Kreativbranche innerhalb des deutschen Wirtschaftssystems einnimmt. Sie wird anerkannt sein als schrittgebender Faktor, als Ideenlieferant und Motor, vor allem für industriell schwach entwickelte Regionen. Bürokratie wird Geschichte sein. Ester Petri von der MFG Baden Württemberg hofft: „Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Vorreiterin und angesehene Expertin im Bereich der Nachhaltigkeit – auch bei der sozialen Nachhaltigkeit. Die Themen Prekariat und Altersarmut sind durch die Kultur- und Kreativwirtschaft und vor allem für sie selbst gelöst."

Insgesamt sehen die Befragten die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft positiv. „Die Leistungen sind akzeptiert und werden selbstverständlich mit in Anspruch genommen: von anderen Wirtschaftsbranchen, von Privatpersonen und auch von der Politik", sagt Lars Fassmann, Vorstand des Bundesverbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft Kreative Deutschland: „Das wird natürlich für einen erheblichen Innovationsschub in verschiedenen Bereichen sorgen." Sowohl Ulrich Soénius als auch Veronika Schubring blicken optimistisch in die Zukunft. Schubring, Prozessbegleiterin und Organisationsberaterin in Rostock, sieht „Orte der Kreativität in den Städten, wo jeder hinkommen kann... reelle und virtuelle Räume [sowie] Experimentierräume, sowohl physische Infrastruktur, als auch temporäre Räume im Sinne der Formate". Soénius, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Köln, erhofft sich Plätze, „wo Leute sich austauschen können, wo es Gesprächsforen gibt, wo es Diskussionen gibt, wo auch Produkte vorgestellt und Tests gemacht werden können. International werden wir super gut dastehen, weil wir digital denken und Menschen sich lokal vernetzen werden und daraus auch wieder Stärke für das Internationale ziehen."

Mit den Füßen am Boden

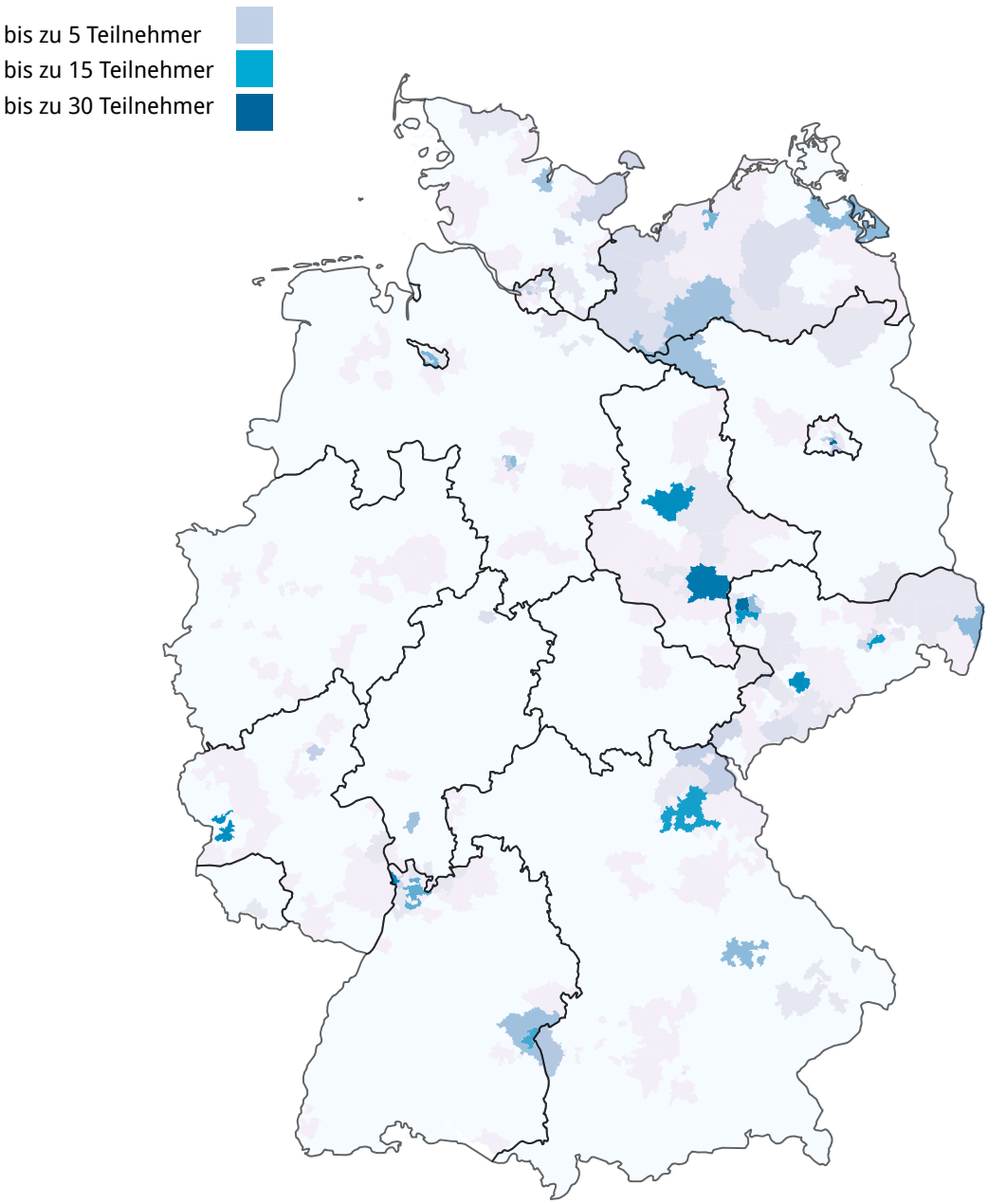
Nach Meinung der befragten Experten wird die Kreativwirtschaft der menschliche Faktor in Zeiten der Digitalisierung und Industrialisierung sein. Kreativschaffende werden sowohl vorausschauen als auch zurückblicken, mit dem Kopf in den Wolken, mit den Füßen am Boden: „Ich würde mir wünschen, dass die Kreativwirtschaft eine immer stärkere Rolle spielt in der Vermittlung dessen, was tatsächlich menschliche, ganzheitliche Bedürfnisse sind. Die Kreativen könnten dafür sorgen, dass nicht der Mensch sich an die technische Entwicklung anpasst, sondern umgekehrt", sagt Thomas Jorberg, Vorstandssprecher der GLS Bank. Der Einfluss der Kreativwirtschaft solle sich nicht allein auf wirtschaftliche Bereiche beschränken, sondern auch Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen: „Ich hoffe sehr, dass in 2030 Schulfächer wie Kunst und Gestaltung wieder einen höheren Stellenwert in der Grundausbildung unserer Kinder bekommen", sagt Lena Mäusezahl, die als Changemanagerin und Workshopleiterin den Kulturwandel in der internen Kommunikation eines IT Beratungsunternehmens verantwortet. „Kompetenzen in diesen Bereichen besitzen nicht nur für unsere gesellschaftliche, sondern auch für unsere wirtschaftliche Entwicklung einen großen Wert und benötigen damit auch eine größere Wertschätzung", so Mäusezahl.

Umfrage

Unter dem Titel „Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – eine Bestandsaufnahme“, führten wir vom 19. November bis 10. Dezember 2017 eine bundesweite Onlinebefragung durch. Dabei wurden die Befragten vor allem durch die beteiligten Netzwerke angesprochen.

Wen haben wir gefragt?

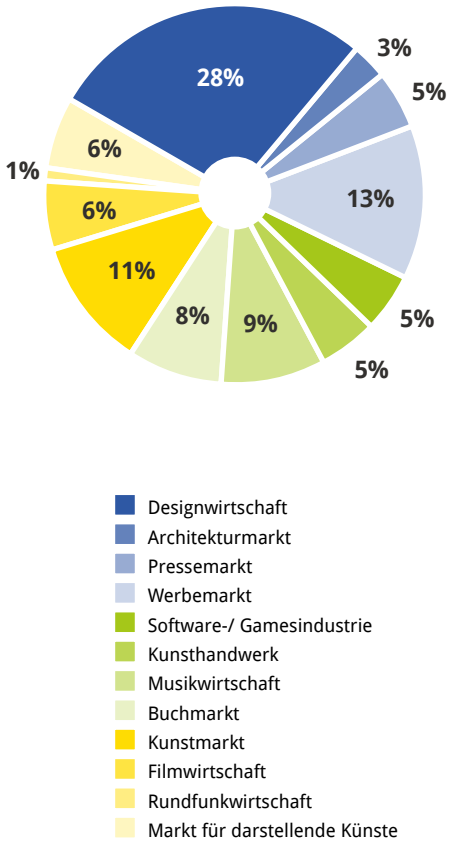
Insgesamt haben über 600 Kultur- und Kreativschaffende aus ganz Deutschland an der Befragung teilgenommen.



Herkunft der Befragten nach Postleitzahlen

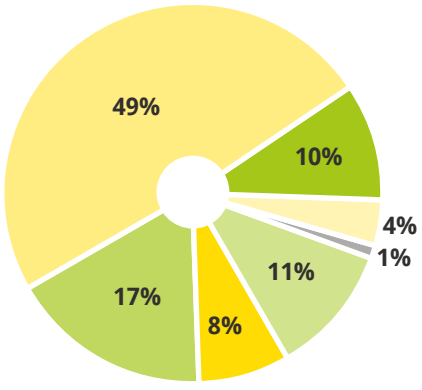
Zuordnung nach Teilmärkten

Die meisten der Befragten gaben an, im Bereich Design tätig zu sein (28 %). Zudem waren Befragte aus dem Bereich Werbemarkt (13 %), Kunstmarkt (11%) sowie Musikwirtschaft (9 %) stark an der Umfrage beteiligt. Aber auch alle weiteren Branchen, die entsprechend der Definition zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören (Architektur, Buchmarkt, Darstellende Künste, Filmwirtschaft, Software-/Gamesindustrie, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft) waren unter den TeilnehmerInnen der Umfrage vertreten. Zudem konnten die Befragten über eine Kategorie „Sonstiges“ Angaben zu ihrem kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffen machen. So wurden u. a. mit Kunsthandwerk, Landschaftsdesign, Transmedia / New Media / Cross Media, Kunstpädagogik, Coworking Space, Innovation & Transformation sowie Virtual Reality als Tätigkeitsfelder benannt, die sich nicht konkret zu einem der 11 zentralen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen lassen.



Rechtsform der befragten Unternehmen

Die Mehrheit der Befragten arbeitet als Soloselbständige freiberuflich (49 %). 17% von ihnen sind soloselbständige Gewerbetreibende. Aber auch GbR (8 %), GmbH (11 %) und sonstige Rechtsformen (11 %) sind unter den Befragten vertreten. 4 % der Teilnehmenden an der Onlinebefragung sind als Angestellte tätig.

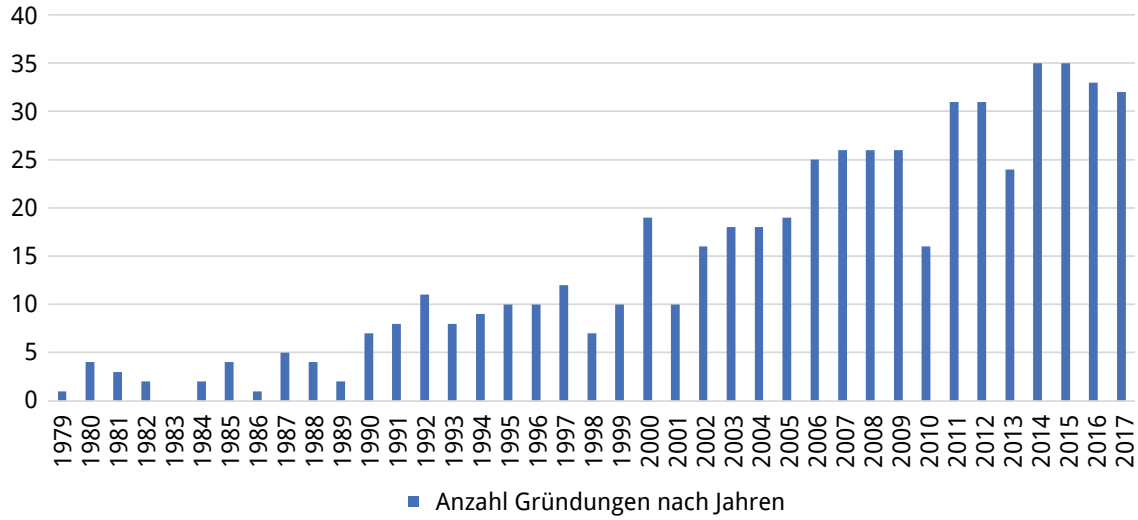


Anzahl der MitarbeiterInnen

Alle befragten Unternehmen zusammen verfügen über mehr als 22.500 MitarbeiterInnen. Im Durchschnitt würde jedes Unternehmen also mehr als 35 MitarbeiterInnen beschäftigen. In der Realität haben die meisten Unternehmen keine Angestellten (75 %). 15 % haben 1 – 5 Angestellte, weitere 3 % 6 – 10 sozialversicherungspflichtige MitarbeiterInnen. Immerhin 5% der Befragten gaben an, zwischen 10 und 50 MitarbeiterInnen zu haben, weitere 2 % sogar über 50 MitarbeiterInnen. Eines der befragten Unternehmen hat sogar mehr als 500 Angestellte.

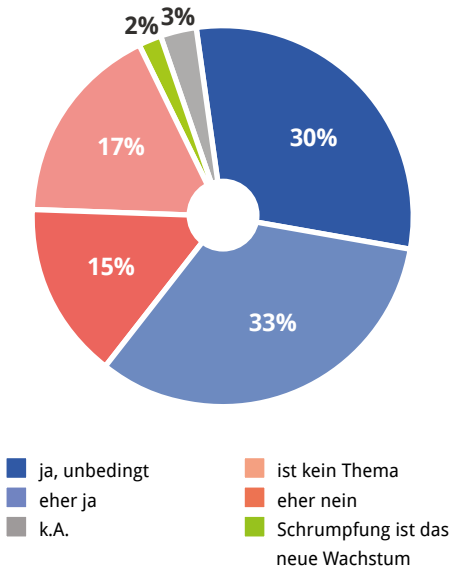
Gründungsjahr

Die meisten befragten Unternehmen (ca. 50 %) wurden in den letzten 10 Jahren gegründet. Es sind aber auch Unternehmen dabei, die eine fast 40-jährige Geschichte haben.



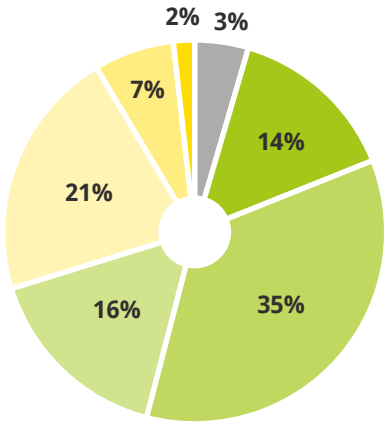
Wachstum

Im Allgemeinen wird vermutet, dass eine positive Unternehmensentwicklung mit einem Unternehmenswachstum einhergeht. Um beurteilen zu können, ob der Faktor Wachstum für die befragten Unternehmen relevant ist, haben wir explizit gefragt, ob ein Unternehmenswachstum überhaupt angestrebt wird. Für 63 % der Befragten ist Wachstum ein Thema. Deutlich weniger Befragte gaben an, dass Wachstum eher kein bzw. kein Thema für sie ist (32 %).

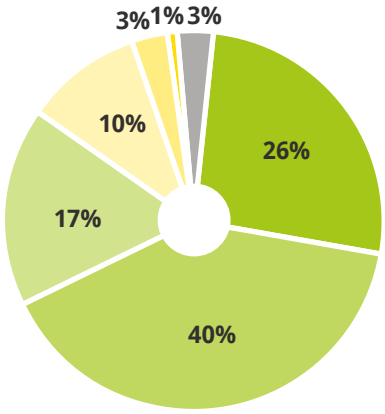


Unternehmensentwicklung allgemein

Die meisten der befragten Unternehmen (ca. 49 %) schätzen ihre Unternehmensentwicklung seit der Gründung im Allgemeinen gut bzw. sehr gut ein. Lediglich 2 % sehen die Entwicklung als schlecht an.



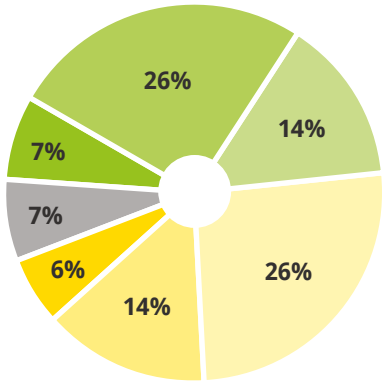
sehr gut
gut
eher gut
es ist ok
eher schlecht
schlecht
k.A.



sehr gut
gut
eher gut
es ist ok
eher schlecht
schlecht
k.A.

Spaß

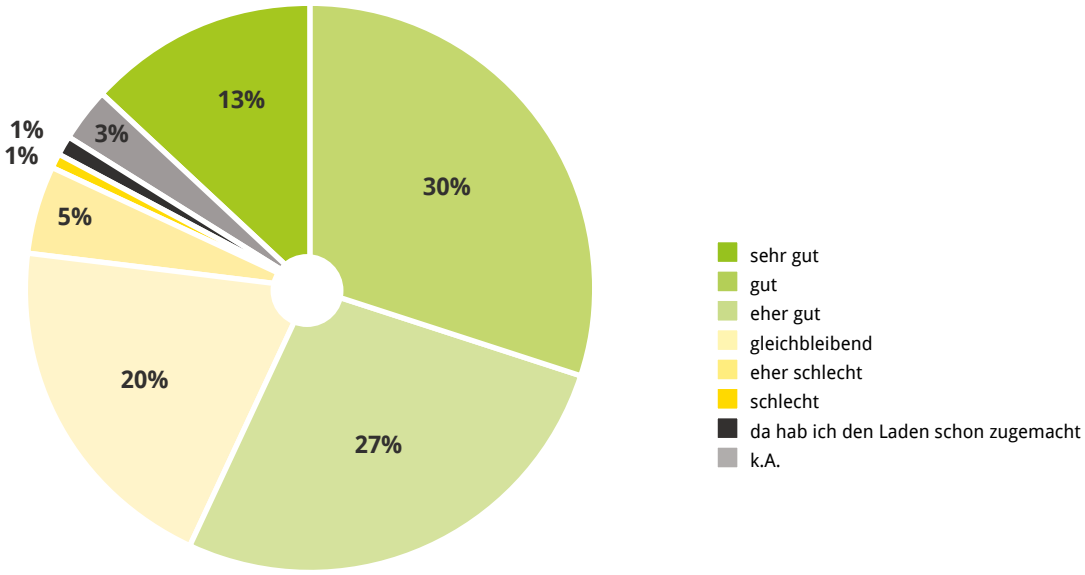
Beim Faktor Spaß wird von den meisten Unternehmen eine gute bis sehr gute Bilanz gezogen (66 %). Lediglich 4 % gaben diesbezüglich an, eine negative Entwicklung festzustellen.



sehr gut
gut
eher gut
es ist ok
eher schlecht
schlecht
k.A.

Umsatzentwicklung

Auch bei der Umsatzentwicklung ist die überwiegende Einschätzung positiv, auch wenn ein größerer Teil der Befragten die Entwicklung mit „es ist ok“ umschreibt. Immerhin 20 % der Befragten beurteilen die Entwicklung als eher schlecht bzw. schlecht.



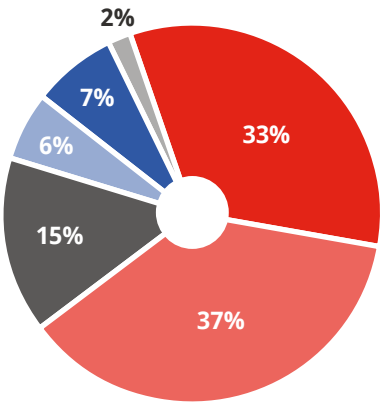
Unternehmensentwicklung in den kommenden 3 Jahren

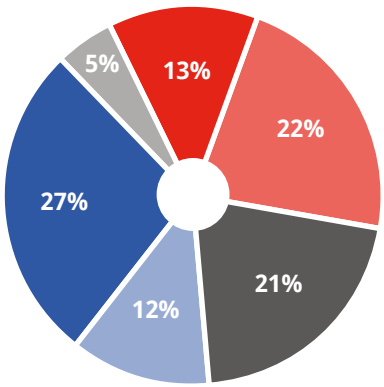
Wenn man die Unternehmen nach ihrer zukünftigen Entwicklung in den kommenden drei Jahren befragt, sieht die Mehrheit eine eher gute bis sehr gute Entwicklungsperspektive (70 %). Lediglich 20 % erwarten eine gleichbleibende Entwicklung. Nur etwa 7 % sehen eine Verschlechterung in den kommenden drei Jahren.

Hauptbestandteil der Umfrage war herauszufinden, welche Themen für die Kultur- und Kreativschaffenden von wesentlicher Bedeutung im täglichen Schaffen sind. Folgende Themen wurden benannt und konnten von den Befragten zusätzlich bewertet werden:

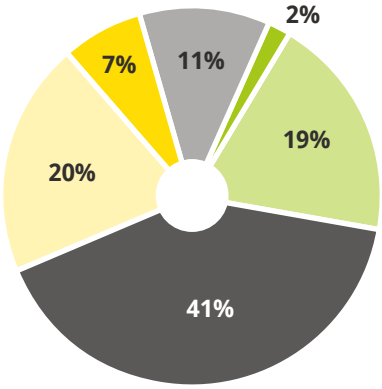
- Verwertungsgesellschaften (GEMA, VG WORT, VG BILD)
- Soziale Absicherung (Krankenversicherung, Pflegeversicherung, Rentenversicherung, Unfallversicherung)
- Urheberrecht (Leistungsschutz-/ Verwertungsrechte...)
- Wirtschaftsförderung
- Steuern
- Digitalisierung
- Innovationsförderung
- Finanzierung
- Internationalisierung (Außenwirtschaftsförderung)
- Qualifizierungsangebote
- Fachkräftegewinnung/-sicherung
- branchenübergreifende Kooperationen
- Akteursnetzwerke

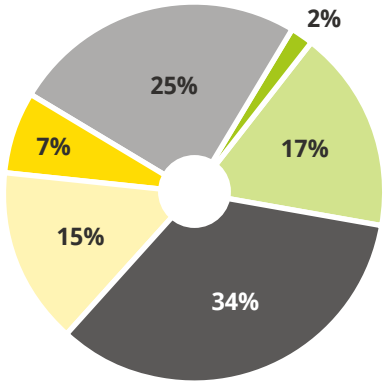
Darüber hinaus wurde bei den Befragten die Zufriedenheit mit den aktuellen Rahmenbedingungen im jeweiligen Themenfeld erfragt.





sehr wichtig
wichtig
neutral
weniger wichtig
unwichtig
k.A.





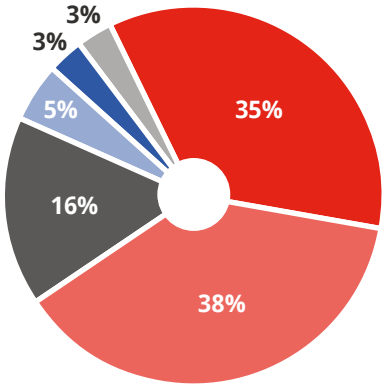
sehr zufrieden
zufrieden
neutral
weniger zufrieden
unzufrieden
k.A.

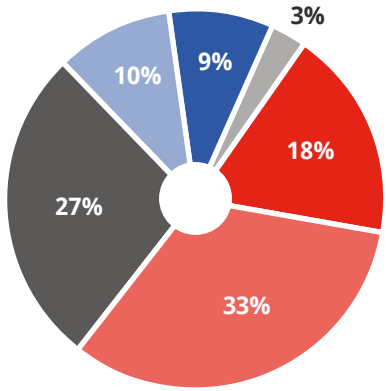
Urheberrecht

Beim Thema Urheberrecht gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten (70 %) an, dass das Thema wichtig bzw. sehr wichtig für sie ist. Allerdings sind in diesem Bereich nur 21 % der Befragten zufrieden mit den derzeitigen Rahmenbedingungen.

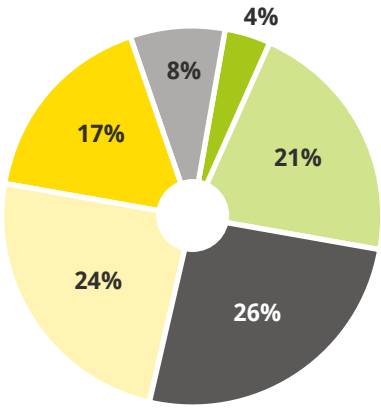
Verwertungsgesellschaften

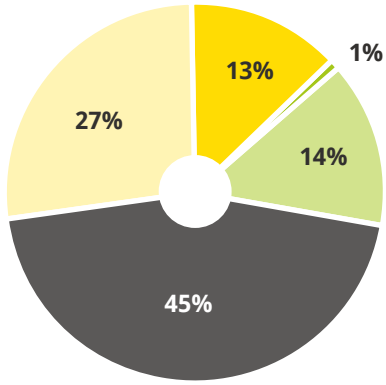
Das Thema Verwertungsgesellschaften ist demnach für 35% der Befragten wichtig bzw. sehr wichtig. Allerdings sind nur 19 % der Befragten zufrieden bzw. sehr zufrieden mit den derzeitigen Rahmenbedingungen. Die relativ hohe Anzahl von Personen, die hierzu keine Angaben machten (25 %), lässt darauf schließen, dass das Thema nicht für alle Befragten relevant ist.





sehr wichtig
wichtig
neutral
weniger wichtig
unwichtig
k.A.





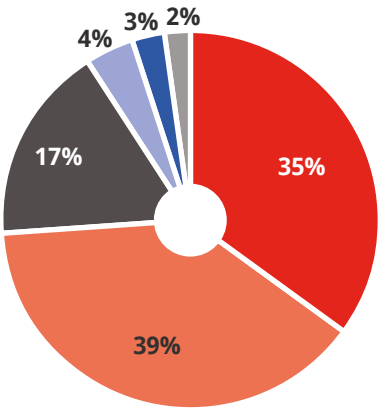
sehr zufrieden
zufrieden
neutral
weniger zufrieden
unzufrieden
k.A.

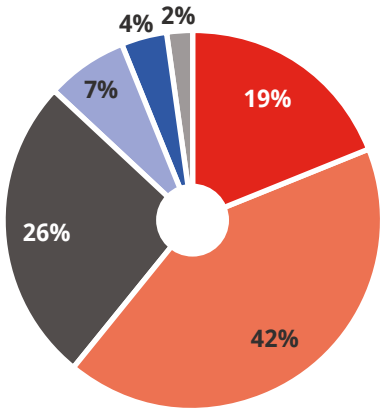
Soziale Absicherung

Die soziale Absicherung ist eines der wesentlichen Themen für die Kultur- und Kreativschaffenden in der durchgeführten Onlinebefragung. Über 70 % halten das Thema für wichtig bzw. sehr wichtig. Bei Anfrage der Zufriedenheit in diesem Themenfeld wird deutlich, dass ein Großteil der Befragten (41 %) mit den aktuellen Rahmenbedingungen nicht zufrieden ist. Lediglich 25 % aller Befragten sind damit zufrieden bzw. sehr zufrieden.

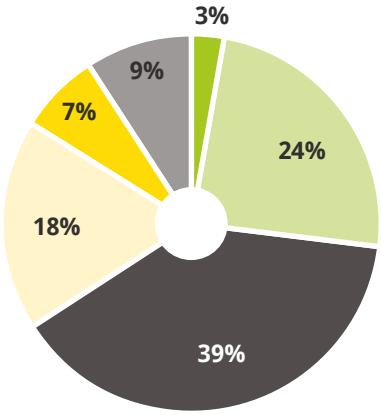
Wirtschaftsförderung

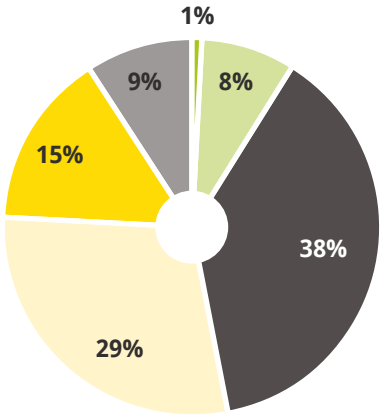
Das Thema Wirtschaftsförderung für Kultur- und Kreativschaffende halten über 50 % der Befragten für wichtig bzw. sehr wichtig. Die meisten der Befragten (45 %) beurteilen die derzeitigen Rahmenbedingungen neutral. Knapp 40 % sind damit derzeit nicht zufrieden.





sehr wichtig
wichtig
neutral
weniger wichtig
unwichtig
k.A.





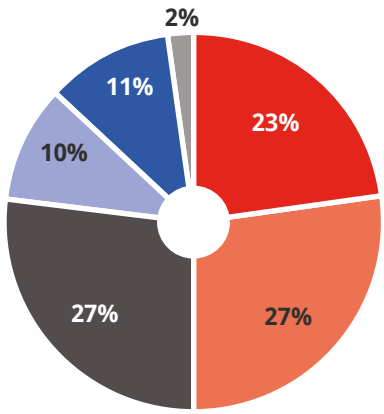
sehr zufrieden
zufrieden
neutral
weniger zufrieden
unzufrieden
k.A.

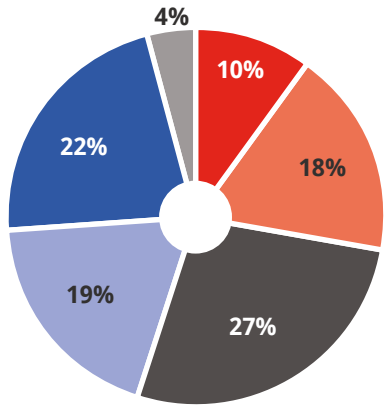
Digitalisierung

Das Thema Digitalisierung hat für die befragten Kultur- und Kreativschaffenden eine enorme Bedeutung. 74 % der Befragten halten Digitalisierung für wichtig bzw. sehr wichtig. Bei den Rahmenbedingungen geben allerdings 39 % der Befragten an, weder zufrieden noch unzufrieden zu sein. Immerhin 25 % sind mit den Rahmenbedingungen weniger bzw. nicht zufrieden.

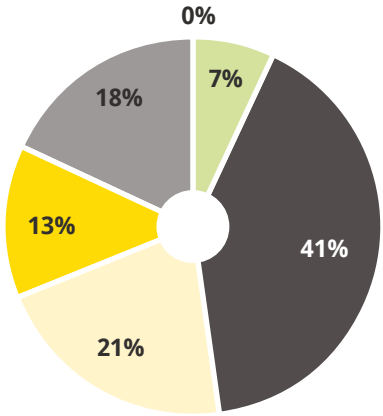
Steuern

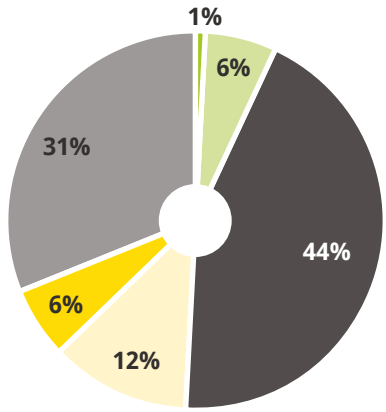
Das Thema Steuern hat für die meisten AkteurInnen ebenfalls eine wichtige bzw. sehr wichtige Bedeutung (61 %). 44 % der Befragten sind jedoch mit den derzeitigen Rahmenbedingungen wenig zufrieden bzw. unzufrieden..





sehr wichtig
wichtig
neutral
weniger wichtig
unwichtig
k.A.





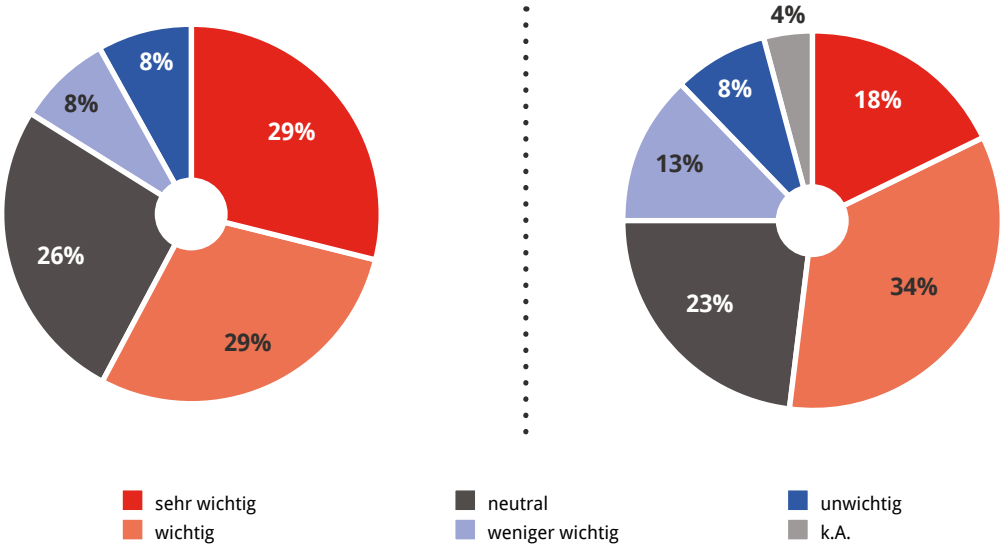
sehr zufrieden
zufrieden
neutral
weniger zufrieden
unzufrieden
k.A.

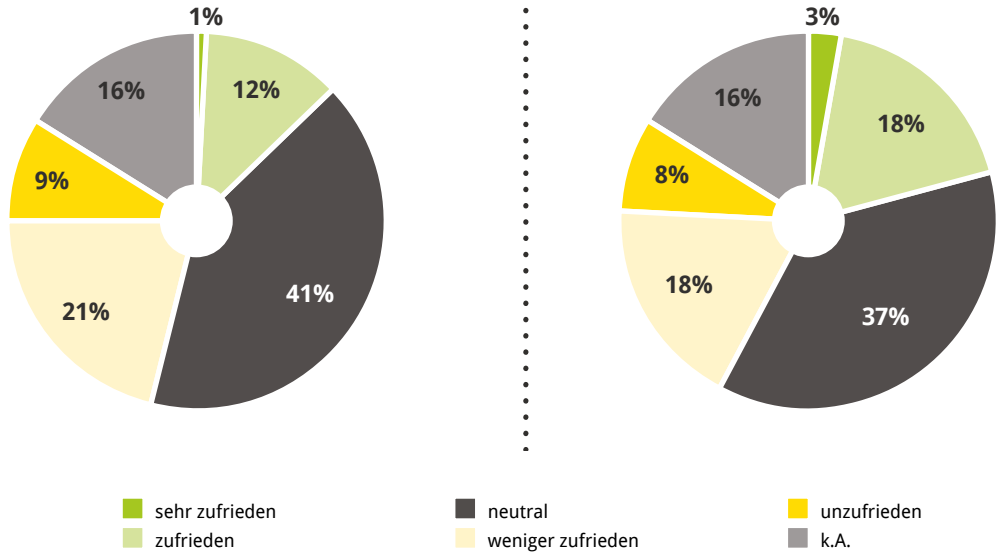
Finanzierung

50 % der Befragten halten das Thema Finanzierung für wichtig bzw. sehr wichtig. In der Einschätzung zu den derzeitigen Rahmenbedingungen äußert sich ein Großteil der Befragten neutral. 34 % sind mit ihnen jedoch weniger zufrieden bzw. unzufrieden.

Internationalisierung

Das Thema Internationalisierung wird von den meisten Befragten als eher unwichtig erachtet (41 %). Die hohe Zahl der neutralen Bewertungen zur Bedeutung des Themas (27 %), lässt allerdings vermuten, dass viele AkteurInnen sich noch nicht mit dem Thema beschäftigt haben. Das spiegelt der Anteil von 44 % an neutralen Antworten bei der Bewertung der Rahmenbedingungen wieder bzw. konnten bzw. wollten 31% der Befragten zum Thema keine Angaben machen.



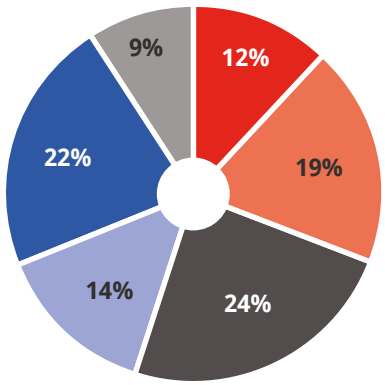


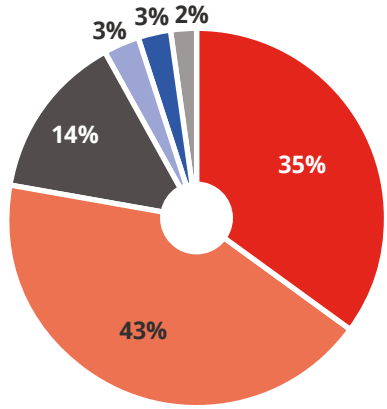
Innovationsförderung

Das Thema Innovationsförderung empfinden 58 % der Befragten als wichtig bzw. sehr wichtig. Im Gegensatz dazu sind lediglich 13 % der Befragten mit den derzeitigen Rahmenbedingungen zufrieden bzw. sehr zufrieden. Ein Großteil der Befragten verhält sich dazu neutral (41 %) oder ist mit den Rahmenbedingungen weniger zufrieden bzw. unzufrieden (30 %).

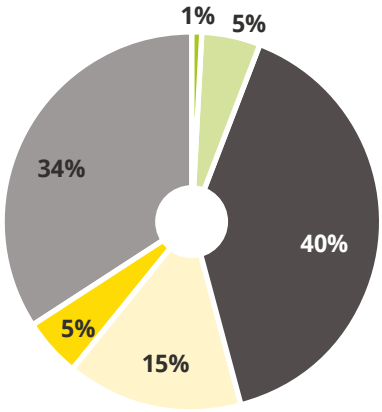
Qualifizierung

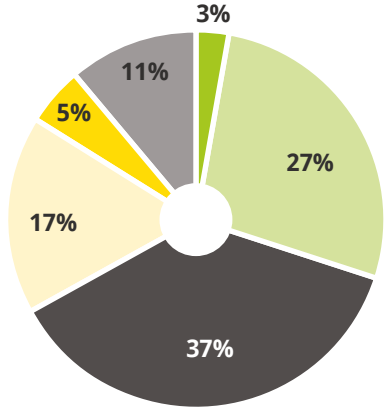
Auch das Thema Qualifizierung spielt für die Befragten eine wichtige bzw. sehr wichtige Rolle (52 %). Nur wenige sind jedoch mit den derzeitigen Rahmenbedingungen zufrieden bzw. sehr zufrieden (21 %).





sehr wichtig
wichtig
neutral
weniger wichtig
unwichtig
k.A.





sehr zufrieden
zufrieden
neutral
weniger zufrieden
unzufrieden
k.A.

Fachkräftegewinnung/ -sicherung

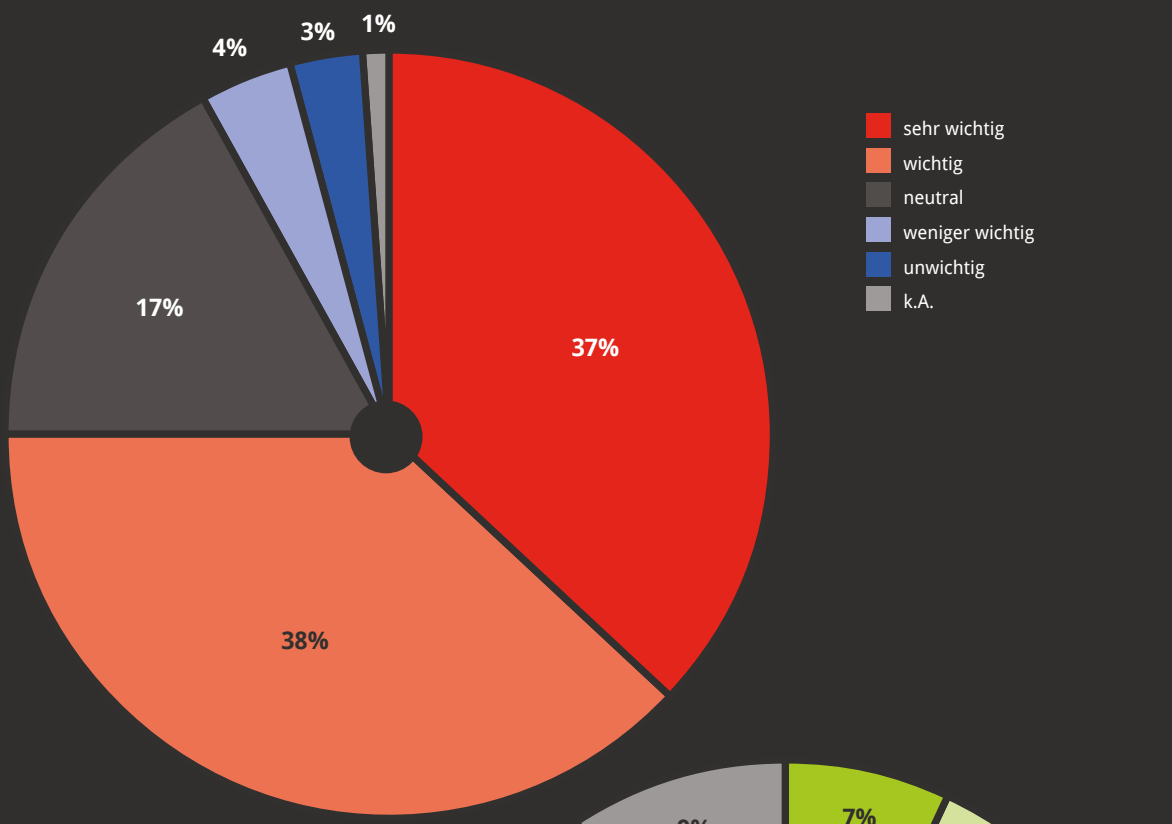
Das Thema Fachkräftegewinnung/-sicherung ist für knapp ein Drittel der befragten Unternehmen wichtig bzw. sehr wichtig (31 %). Jedoch auch hier ist die Zahl derer, die mit den derzeitigen Rahmenbedingungen zufrieden bzw. sehr zufrieden sind, sehr gering (6 %).

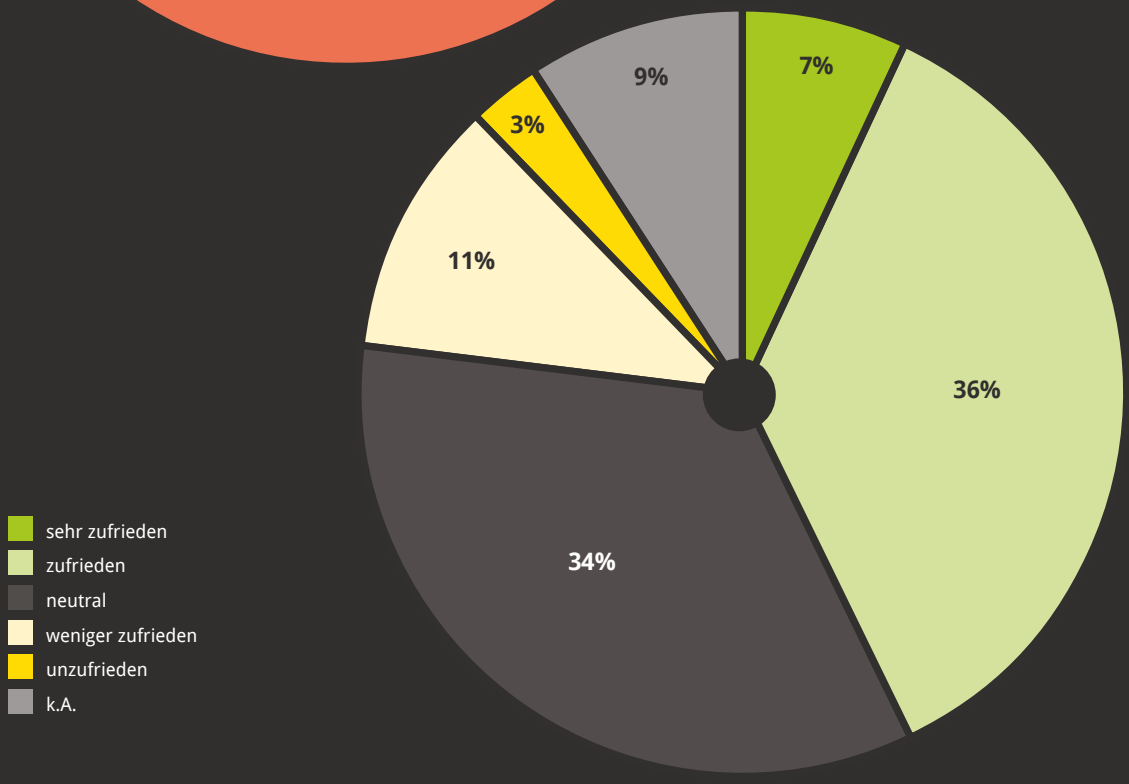
Branchenübergreifende Kooperation

Große Bedeutung für die Akteure hat auch das Thema branchenübergreifende Kooperationen. 78 % aller Befragten erachten es als wichtig bzw. sehr wichtig. Etwa ein Drittel der Befragten ist mit den diesbezüglichen Rahmenbedingungen zufrieden bzw. sehr zufrieden.

Akteursnetzwerke

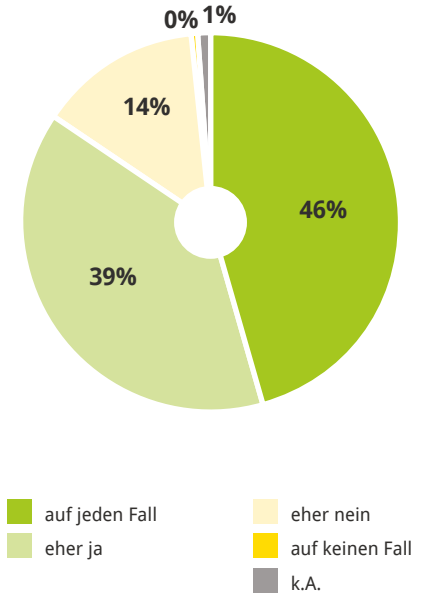
Das wohl wichtigste Thema neben branchenübergreifenden Kooperationen sind Akteursnetzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft. 75 % der Befragten befinden diese für wichtig bzw. sehr wichtig. Immerhin 43 % sind mit den Rahmenbedingungen hierfür zufrieden bzw. sehr zufrieden. Nur etwa 12 % der Befragten sind damit weniger zufrieden bzw. unzufrieden.





Branchenzugehörigkeit

Immer wieder wird den Kultur- und Kreativschaffenden selbst ein mangelndes Branchenbewusstsein unterstellt. Die Umfrageergebnisse widersprechen dieser Vermutung allerdings sehr eindeutig. 85 % der Befragten sehen sich demnach als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft.



Was ist besonders?

Im Hinblick auf die Besonderheiten der Branche gegenüber anderen Wirtschaftszweigen, wie z. B. der Automobilindustrie, dem Maschinenbau oder der Chemischen Industrie, gab knapp ein Drittel der Befragten an, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft besonders innovativ sei. Ähnliche Aussagen wurden auch zur Zukunftsfähigkeit (28 %) und zur Dynamik (34 %) der Branche gegenüber anderen Branchen getroffen. Als besonders förderwürdig betrachtet knapp die Hälfte der Befragten die Kultur- und Kreativwirtschaft (49 %). Zudem sei die Kultur- und Kreativbranche gegenüber anderen Branchen – nach Aussage eines Viertels der Befragten – besonders digital geprägt (25 %). Hingegen finden immerhin 9 % der Befragten, die Kultur- und Kreativwirtschaft sei nichts Besonderes gegenüber anderen Branchen.

Individuelle Herausforderungen

Die Kultur- und Kreativschaffenden wurden außerdem gefragt, vor welchen besonderen Herausforderungen für die Zukunft sie sich und ihr Unternehmen gestellt sehen. Die Antworten konnten frei gegeben werden. Dabei kristallisierten sich einige Kernpunkte heraus, die von vielen TeilnehmerInnen der Umfrage als zukunftsrelevant hervorgehoben wurden. Besonderen Wert legen die Befragten auf Innovation und das in vielerlei Hinsicht. Zum einen wird die Notwendigkeit von Digitalisierung und technologischer Innovationen klar benannt. Hier sehen sich vor allem die Befragten selbst vor die Herausforderung gestellt, immer auf dem neuesten technologischem Stand zu sein und auch bleiben zu können. Das setzt voraus, die finanziellen Mittel für technische Investitionen, aber auch Weiterbildungen (und die damit verbundene „Auszeit“) erwirtschaften zu können.

Zum anderen wünschen sich die Kreativen aber auch von ihren KundInnen die notwendigen Schritte in Richtung Digitalisierung. Ein Kommentar bringt es folgendermaßen auf den Punkt: „Der Mittelstand kapiert die Digitalisierung nicht und bewegt sich extrem langsam.“ Ebenso werden Politik und Gesellschaft in die Pflicht genommen. So sollten der Ausbau der digitalen Infrastruktur – Stichwort „mobiles Internet“ – dringend angeschoben und Fragen rund um Datenschutz und Rechtssicherheit im digitalen Raum geklärt werden. Die Kultur- und Kreativschaffenden haben aber nicht nur technologische Innovationen im Blick. Individuelle Herausforderungen, wie z. B. „mit dem Zeitgeist Schritt zu halten“, „Trends mitzugestalten“ bzw. „Tendenzen aufzugreifen“, spielen ebenso eine Rolle wie kulturelle und gesellschaftspolitische Zusammenhänge. Besonders erwähnt werden die „Gestaltung der Zukunft mit innovativen neuen Modellen“, Nachhaltigkeit sowie die Mitentwicklung von „evolutionären Unternehmenstransformationen“ (Stichwort „Reinventing Organizations“).

.

„Man kann durchaus behaupten, dass der Innovationsgedanke im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft treibend ist, vielleicht mehr noch als in anderen Branchen.“

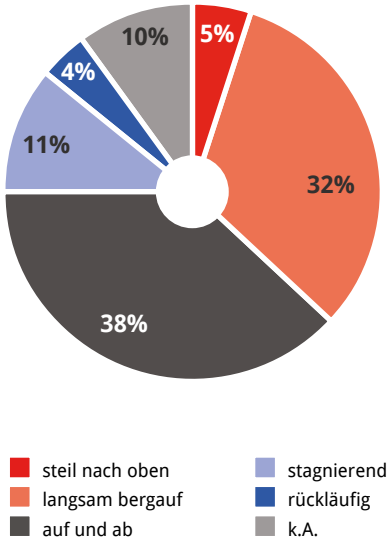
Weitere Punkte, die die Befragten als zukünftige Herausforderungen sehen, sind die Preisgestaltung und die Wertschätzung durch die KundInnen. An den Kommentaren der Kreativen zeigt sich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft, zumindest in der Wahrnehmung der Kreativen selbst, nach wie vor keine etablierte Branche zu sein scheint. So wünschen sich die Befragten „angemessene und selbstverständliche Honorierung ihrer Leistung“, „adäquate Wertschätzung der Arbeit als wirtschaftlich relevanter Faktor“ und „gesellschaftliche Anerkennung“. Damit einhergehend stellt sich für die Kreativen die Frage nach der Preisgestaltung. Preisdumping und zahlungsunwillige KundInnen sind Schwierigkeiten, mit denen sich die Befragten häufig konfrontiert sehen. Im Kern wünschen sich die Befragten eine Etablierung und (gesamtgesellschaftliche) Anerkennung kreativer Berufe.

Wichtig für die Kultur- und Kreativwirtschaftler sind auch Fachkräfte und Qualifizierung. Es wird vermutet, dass es in Zukunft Probleme geben könnte, geeignete und qualifizierte Mitarbeiter anzuwerben. Das korrespondiert mit dem bereits genannten Anspruch der Kreativen, technologisch und innovativ immer auf der Höhe der Zeit zu bleiben, was die Befragten selbst und ebenso die Mitarbeiter leisten müssen. Eine Lösung könnten hier Netzwerke und Kooperationen darstellen, was einige der Kreativen Herausforderung der Zukunft herausstellen.

Kreativwirtschaftliche Unternehmen sehen sich aber auch vor „klassische“ wirtschaftliche Herausforderungen gestellt. Kundenakquise und Erschließung von Märkten und Nischen, Aufspüren von Alleinstellungsmerkmalen, damit verbundene Sichtbarkeit und Bekanntheit, Unternehmenswachstum und Umsatzsteigerung spielen ebenso eine Rolle wie der Wunsch nach bezahlbaren Mieten für Unternehmensstandorte und nach finanzieller Stabilität und Sicherheit, gerade auch im Hinblick auf die Sicherung der Altersvorsorge.

Entwicklung in den kommenden 10 Jahren

Bei der Frage, wie die Kultur- und Kreativschaffenden die Entwicklung der Branche in Deutschland im internationalen Vergleich in den kommenden 10 Jahren beurteilen, wird deutlich, dass nur ein geringer Teil einen steilen Anstieg erwartet (5 %). Die Mehrheit der Befragten geht von einem langsamen Aufschwung bzw. einem auf und ab der Entwicklung des Kultur- und Kreativwirtschaftsstandortes Deutschland im internationalen Vergleich aus (70 %). Ein sehr geringer Teil sieht hier eine Stagnation oder gar eine rückläufige Entwicklung (15 %).



Herausforderungen für die Branche

Bei der Frage, wo die Akteure für die Kultur- und Kreativwirtschaft die besonderen Herausforderungen für die Zukunft sehen, stehen erneut die schon bei den persönlichen Herausforderungen genannten Kernthemen im Mittelpunkt. Hervorgehoben werden insbesondere die Notwendigkeit der Anerkennung und Wertschätzung der Wirtschaftsbranche als solche und die damit verbundene angemessene Honorierung erbrachter Leistungen. Dabei geht es zum einen um die Wahrnehmung der Branche und deren wirtschaftlicher Bedeutung seitens anderer Wirtschaftszweige und der Öffentlichkeit im Allgemeinen. Wenn kreative Arbeit wertgeschätzt wird, kann vorherrschendes Preisdumping verhindert werden.

„Es fehlen Wissen und Verständnis um den Aufwand der Herstellung eines qualitativ hochwertigen Produktes, der Vielseitigkeit der Arbeitsleistungen, die in der Kreativwirtschaft für ein erfolgreiches Arbeiten notwendig sind.“

Zum anderen geht es innerhalb der Branche auch darum, den eigenen Wert und die eigene Qualifikation besser zu erkennen und benennen zu können und damit eine sinnvolle Preisgestaltung zu betreiben. Schließlich liefern Kultur- und Kreativschaffende durch ihre Art des „Andersdenkens“ einen Mehrwert und oft auch innovativen Schub für traditionelle Wirtschaftsbranchen. Dabei kommt der Vernetzung und Kommunikation eine wichtige Rolle zu.

Wenn die Vernetzung mit anderen AkteurInnen der Kreativwirtschaft, aber auch mit anderen Wirtschaftszweigen sowie mit Politik und Verwaltung vorangetrieben wird, kann die Kreativbranche mit ihren Eigenheiten, Bedürfnissen und Alleinstellungsmerkmalen stärker sichtbar werden. Vernetzung und Lobbyarbeit können erfolgreich einen eigenen Wirtschaftszweig etablieren, dadurch Wachstum generieren und zu Wertschätzung und damit verbundener angemessener Entlohnung kreativer Leistungen seitens anderer AkteurInnen führen.

Interessant ist, dass viele der Befragten die Kultur- und Kreativwirtschaft auch vor gesellschaftspolitische Aufgaben gestellt sehen. Hier zeigt sich, dass sich viele Kreative als Vordenker und Innovatoren verstehen, die gesamtgesellschaftlich wirken möchten bzw. bereits heute schon wirken. Sie sehen sich als „Schnittstelle und Ideengeber zur Lösung komplexer Probleme aus den Bereichen Technik, Gesellschaft und Politik.“ Genannt werden hier vor allem Globalisierung, Klimawandel, gesellschaftlicher Wandel, Generationenwechsel und Postwachstumsökonomie. „Wir gestalten die zukünftige Wirtschaftsform aktiv mit, indem wir Neuland erobern und die Defizite der traditionellen Wirtschaft ausgleichen.“ Das Selbstverständnis der Branche ist ein innovatives und zukunftsweisendes, weniger Status-Quo-sicherndes. Gern wird darauf verwiesen, dass nicht nur die Anerkennung der Branche als treibender Wirtschaftsfaktor relevant ist, sondern dass Kreativität, Kunst und Kultur schon immer große Bedeutung für das allgemeine Zusammenleben hatten, ebenso für die Bildung des Einzelnen und für die Entwicklung von Zukunftsvisionen.

Die Branche steht nach Ansicht der Befragten zukünftig vor konkreten Herausforderungen, wie z. B. Fachkräftemangel, Digitalisierung sowie der Anwendung neuester Technologien und mit damit verbundenen neuer Möglichkeiten. Im Zuge der Globalisierungstendenzen werden also größere „Spezialisierung, Qualitätssteigerung und Technologisierung" zukunftsweisend sein. Um international konkurrenzfähig zu bleiben, müssen die AkteurInnen der Kultur- und Kreativwirtschaft vorausschauend agieren.

Um all dies zu gewährleisten, müssen die Rahmenbedingungen stimmen, fordern die Befragten. Hier werden vor allem Politik und Verwaltung in der Verantwortung gesehen, entsprechende Wege zu ebnen. Es wurden übermäßig komplizierte bürokratische Notwendigkeiten moniert, die die AkteurInnen einengen und wirtschaftliches Vorankommen nicht selten unterbinden. Wichtiger waren den meisten Kreativen vor allem Punkte der finanziellen Absicherung, insbesondere die Alterssicherung, bessere gesetzliche Regelungen bei den Krankenkassen, bezahlbarer Arbeitsraum vor allem in den Großstädten. Im Kontext der Digitalisierung beklagten die Befragten außerdem die mangelnde Rechtssicherheit im Internet sowie mangelnde Regelungen von Urheber- und Nutzungsrechten.

Ein/e Befragte/r drückt es folgendermaßen aus: „Die besondere Herausforderung ist die Digitalisierung. Sie ist Segen und Fluch in einem. Segen deshalb, da sie vieles vereinfacht. Andererseits Fluch, da die Digitalisierung mit zum Wertverfall der gesamten Kreativwirtschaft beigetragen hat. Man kann heute vermeintlich viele Dinge, sei es Musik, Filme oder Bilder, „kostenfrei" nutzen, da sie im Internet verfügbar sind und somit in unser Zuhause gelangen. Teils sind die Branchen mit daran schuld, indem sie oftmals ihre Werke kostenfrei anbieten, da die Urheber der Meinung sind, dass sie damit irgendwo „einen Fuß in die Tür" bekommen. Aber dies geschieht 1. nicht und 2. machen sie damit den Wert ihres eigenen Gewerkes kaputt. Es muss hierfür zukünftig eine Regelung gefunden werden und sei es, dass man wie auch immer den Akteuren ins Gewissen ruft, ihre Werke nirgends mehr kostenfrei oder zum Schleuderpreis anzubieten. Dann müssen Richtlinien geschaffen werden, welches Werk warum wieviel mindestens wert sein muss und unter diesem Wert auch nirgends angeboten werden darf."

Auch in diesem Zusammenhang wird die Frage nach der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft seitens der Politik und Verwaltung gestellt. Neben klassischer Kulturförderung wünschen sich die Befragten vor allem Unterstützung in Sachen Weiterbildung, bei der Schaffung geschützter Entwicklungsräume, bei der strukturierten Vernetzung von Märkten und erhoffen sich neue Impulse für Ausstellungsförderung, Standort- und Start-up-Förderung.

KREATIVE DEUTSCH-LAND

Wer-sind-wir-was-wollen-wir-und-was-können-wir-für-Euch-tun?

Wir fördern den Aufbau von Landesverbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie kommunaler und regionaler Netzwerke der Akteure.

In Zusammenarbeit mit den Netzwerken vertreten wir die Interessen der kreativen Akteure gegenüber Politik, Wirtschaft und der Europäischen Union.

Wir stärken die Akzeptanz und die Wahrnehmung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, befördern das wirtschaftliche Wachstum der Branche und verbessern die Arbeitsbedingungen in Deutschland.

Wir suchen Erfahrungsaustausch und Kooperation mit Interessengruppen und Organisationen auf Bundesebene aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Aus- und Weiterbildung, Kunst und Kultur sowie anderen Branchenverbänden.

Wir führen Veranstaltungen und Projekte zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch und bieten Informationen und Beratung an.

Wir erarbeiten Standards für die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Mehr Infos auf
www.kreative-deutschland.de

Impressum

Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven!, Netzwerkumfragen und -portraits, Experteninterviews und Handlungsempfehlungen.

Herausgeber:
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kreative Deutschland e. V.
c/o SMartDe, Genossenschaft von Selbstständigen
Mehringdamm 61 (EG 2. HH.), 10961 Berlin
E-Mail: info@kreative-deutschland.de

Vorstand: André Batz, Lars Fassmann, Corinna Hesse, Mirko Kisser, Christian Rost

Netzwerkportraits und Experten-Interviews:
Netzwerke im Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kreative Deutschland (S. 8 – 29), Experten (S. 31– 40)

Redaktion: Antje Hinz, Iris Kirchhoff, Frauke Rippin, Julian Schletz, Jan Schmied, Juliane Schröder, Christina Wittich

Lektorat: Antje Hinz, Corinna Hesse

Layout/Gestaltung: Annik Noir

Druck: WIRmachenDRUCK GmbH

© Eigenverlag, Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kreative Deutschland e. V., 1. Auflage, Berlin 2017.

Im Auftrag des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Hinweis:
Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kreative Deutschland – herausgegeben.
Alle in der Publikation verwendeten Texte, Fotos und grafischen Gestaltungen sind urheberrechtlich geschützt. Sollten Sie Teile daraus verwenden wollen, wenden Sie sich bitte an den Herausgeber. Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht für den Verkauf bestimmt.