

Vorlage		Vorlage-Nr:	E 49.5/0042/WP17
Federführende Dienststelle: Kulturservice		Status:	öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		AZ:	
		Datum:	17.02.2016
		Verfasser:	Irit Tirtey
Sachstandsbericht Kulturwirtschaft in Aachen und der Region Aachen; Antrag der Fraktion GRÜNE vom 19.10.2015			
Beratungsfolge:		TOP: _11_	
Datum	Gremium	Kompetenz	
25.02.2016	BaKu	Kenntnisnahme	

Beschlussvorschlag:

Der Betriebsausschuss Kultur nimmt die Ausführungen der Verwaltung zur Kenntnis.

Erläuterungen:

Aufgrund der Initiative des Landes NRW wurde im Jahre 2004 das kulturwirtschaftliche Gründerzentrum e.V. gegründet.

Ein detaillierter Bericht über die Tätigkeiten ist der Anlage zu entnehmen (Anlage 1).

Innerhalb des Projektes Creative Drive, welches durch das kulturwirtschaftliche Gründerzentrum geleitet wurde, entstand die Studie „Kochen ohne Rezept“, welche die Potentiale Aachens und der Region deutlich machte. Eine Kurzfassung liegt ebenfalls als Anlage vor (Anlage 2).

Aus dem Strategiepapier des Gründerzentrums für die Jahre 2014 bis 2016 geht auch die Zukunftsplanung hervor. Bisher scheiterte die konkrete Umsetzung an den nicht vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen.

Die Akteure, die ihren Ursprung in Aachen genommen haben, sind derzeit auf Bundesebene tätig und leiten dort das Kompetenzzentrum als Teil der Initiative Kultur-und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (Anlage 3).

Anlagen:

Antrag der Fraktion GRÜNE vom 19.10.2015

Anlage 1 Gründerzentrum Kulturwirtschaft Strategiepapier

Anlage 2 Kochen ohne Rezept (Kurzfassung)

Anlage 3 Mitreden Mitspielen Mitgestalten

Stadt Aachen

28. Jan. 2016

E 49 Anl.

GRÜNE

Fraktion im Rat der Stadt Aachen

An die
Vorsitzende des
BA Kultur
Dr. M. Schmeer
-CDU Fraktion-
Verwaltungsgebäude Katschhof

52062 Aachen

19. Oktober 2015

**Antrag zur Tagesordnung für die Sitzung des Betriebsausschusses Kultur am
25. Februar 2016:**

Sehr geehrte Frau Dr. Schmeer,

wir beantragen für die oben genannte Sitzung den Tagesordnungspunkt:

„Sachstandsbericht Kulturwirtschaft in Aachen und der Region Aachen“.

Wir bitten darum, dass die Verwaltung unter diesem Tagesordnungspunkt die Entwicklung des Themas Kulturwirtschaft in den letzten Jahren, den aktuellen Status sowie aktuelle Konzepte und Perspektiven darstellt. Darüber hinaus bitten wir darum, darzustellen, was die nachhaltigen Effekte und Ergebnisse der verschiedenen Projekte zum Thema Kulturwirtschaft in den letzten Jahren sind.

Das Thema Kulturwirtschaft wurde unseres Wissens zuletzt im August bzw. September 2012 im BA Kultur und im Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft behandelt, also vor mehr als 3 Jahren.

Wir bitten darum, auch andere zuständige Ämter und Fachbereiche (z.B. den Fachbereich Wirtschaftsförderung) über diesen Top zu informieren und bei der Erstellung der Vorlage bzw. der Vorbereitung der Sitzung zu beteiligen. Falls Externe hinzugeladen werden, bitten wir darum, früh genug, d.h. in der Sitzung im Dezember 2015, die entsprechenden Beschlüsse zur Abstimmung zu stellen.

Mit freundlichen Grüßen



Ulla Griepentrog
Fraktionssprecherin

Verwaltungsgebäude Katschhof
Johannes-Paul-II-Str. 1
D-52062 Aachen

Raum 104
Tel.: 0241 432-7217
Fax: 0241 432-7213



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Inhaltsverzeichnis

1 Executive Summary zur Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als Kreativgesellschaft mit USP.....	3
2 Überblick: GründerZentrum Kulturwirtschaft 2004 – 2013.....	5
2.1 Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	7
2.2 Strategische Ausrichtung des Gründerzentrums vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungen	12
2.3 Chancen und Risiken	27
2.4 Kostenplan	28



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

1 Executive Summary zur Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als Kreativgesellschaft mit USP

Worum geht es?

Das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen geht auf eine Impulsförderung des Landes Nordrhein-Westfalen zurück. Mit den weiterführenden Unterstützungen der EU und der Stadt Aachen konnte die Pionier-Organisation in den letzten zehn Jahren europaweit Impulse in Theorie und Praxis in der Kultur- und Kreativwirtschaft setzen: So unter anderem bei der Vorbereitung des heutigen europäischen Definitionsrahmens zur Kulturwirtschaft und der Entwicklung einer spezifischen Beratungsmethodik mit evaluierten Erfolgen der Klienten, die seitdem an über 80 Standorten übernommen wurde und erfolgreich eingesetzt wird. Mit weiteren Best-Practice-Projekten konnte das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen seine Vorreiterrolle in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit nachgewiesenem Wirkungsradius zu Innovation und Transfer in andere Branchen und Sektoren ausbauen. Das gewachsene Expertennetzwerk aus Aachen ist inzwischen international gefragt. Viele Städte und Regionen investieren erheblich in das Feld, wie beispielsweise die Stadt Karlsruhe, die jüngst ein Gründerzentrum für 2,7 Millionen EUR mit einem städtischen Kreativwirtschaftsbüro errichtet hat. Für die Zukunft gilt es auch für die Technologie- und Ausbildungsstadt Aachen, die gewachsenen Kapazitäten in Theorie und Praxis wettbewerbsfähig für Aachen und Nordrhein-Westfalen weiterhin meinungsbildend an Aachen und Nordrhein-Westfalen zu binden und auszubauen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt sich aufgrund der stetig wachsenden Beschäftigung und Bruttowertschöpfung weltweit aus einer Nische hin zu einem strategisch bedeutenden Handlungsfeld. Die Anzahl derjenigen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft entdecken, nimmt ständig zu. Längst interessiert sich nicht mehr nur die Avantgarde der IKT – Wirtschaft und Softpower-Strategen – für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Andere Branchen der Industrie und des Mittelstands, der öffentliche Sektor, Forschungsinstitute und Banken beginnen sich ernsthafter als je mit den möglichen Spillover-Effekten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beschäftigen. Und überall wird derzeit das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen angefragt und könnte mit „USP- AAACHEN/NRW“ Standards setzen!

Aachen und Nordrhein-Westfalen bietet sich die Chance, mit dem GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen die vorhandene Vorreiterposition auszubauen und sich mit dem einmalig gewachsenen Know-How und Image besser als bisher international zu positionieren. Das Expertennetz des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen ist fachlich in maßgebliche Forschungs- und Entwicklungsprojekte in der internationalen Kulturwirtschaftsentwicklung eingebunden und verfügt daher über einen einzigartigen



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Überblick über die Stärken und Schwächen der zukünftigen und aktuellen Treiber, Themen, und Trends bei der Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung. Die weltweit wachsende Dynamik mit stark wachsenden Kapazitäten und neuen Projektansätzen stellt derzeit neue Herausforderungen an Städte, Gemeinden und Institutionen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen könnte sich daher als gewachsene Leuchtturm-Institution – in Analogie zu den in den 1990er Jahren entstandenen Technologie-Transfer-Zentren – als eine Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP) als Modellprojekt positionieren – mit dem Ziel, durch das Modell in NRW, Deutschland und Europa sichtbar zu bleiben.

Was wird gemacht?

Als Ergänzung und zur Dynamisierung der bestehenden Förder- und Entwicklungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen soll die zukünftige Kreativgesellschaft mit USP in den folgenden vier Handlungsfeldern mit einem erstmalig entwickelten Schnittstellen-Konzept umgesetzt werden:

1. Schnittstelle Kultur- und Kreativwirtschaft – andere Wirtschaft: z.B. Bildung eines kreativ-technologisch erweiterten Entwicklungspools zur Dynamisierung bei der Produktentwicklung: Game-Thinking und Rapid-Prototyping, 3-Drucker, etc.
2. Schnittstelle Kultur- und Kreativwirtschaft – öffentliche Hand: z.B. NRW-Modellprojekt zur Verbreiterung, Verbesserung, Verschnellerung des Innovationstransfers und Wirksamkeit, wie die Ausbildung von Trainern an relevanten Schnittstellen zur Branche.
3. Schnittstelle Kultur- und Kreativwirtschaft – Wissenschaft & Forschung: z.B. Matching von Forschungs- und Entwicklungspartnerschaften für relevante Innovations- und Forschungscluster.
4. Schnittstelle Kultur- und Kreativwirtschaft – Trendradar Innovation / wirkende Praxis und Evaluation: z.B. internationales Screening von relevanten Treibern (Mover and Shaker), Trends und Themen

Wie wird es gemacht?

Das Expertennetz beruft für die Kreativgesellschaft mit USP die führenden Köpfe der internationalen Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung in ein Sounding-Board, welches konkrete Entwicklungsprojekte in den relevanten Schnittstellen definiert. Dabei profitieren Aachen und Nordrhein-Westfalen von dem Experten-, Erfahrungs- und Sonderwissen der jeweiligen Know How-Träger, die aufgrund der Reputation des Expertennetzes des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen für politik- und praxisvorbereitende



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Fragestellungen aufgeschlossen und als die führenden und besten Köpfe für die Herausforderungen in Theorie und Praxis in Aachen/NRW/EU gebunden werden können. Aachen bietet aufgrund der gewachsenen kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen, wie beispielsweise die Kooperationspartner RWTH, IHK etc., eine Testmarkt-Struktur für Innovationen, die nicht nur technologisch fokussiert sind. Insbesondere die Schnittstellen- und Prozessdynamik bieten einen transferierbaren Mehrwert für andere Städte und Gemeinden. Der zunehmende „Markt“ der Kulturwirtschaftsentwicklung macht deutlich, dass vor allem die Städte und Regionen von der positiven Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren, die sich um die Schnittstellen intensiv kümmern. Für Aachen und das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen bedeutet dies, die Kultur- und Kreativwirtschaft aus einer Nischenförderung zu einer maßgeblichen und verbreiternden Entwicklung zu führen und im Bilde eines Transferzentrums zu etablieren, so wie dies mit der Einrichtung des ersten Technologiezentrums in den 1990er Jahren in Aachen erfolgte.

2 Überblick: GründerZentrum Kulturwirtschaft 2004 – 2013

Initiiert durch einen Wettbewerb des Landes Nordrhein-Westfalen im Jahr 2002 hat sich die Stadt Aachen schon früh mit den Potenzialen der Kulturwirtschaft in Aachen beschäftigt. Erste Studien hatten in der Vergangenheit erkennen lassen, dass es ein Wachstumspotenzial bei Existenzgründungen im Raum Aachen gibt. Die Wirtschaftsregion Aachen ist im Vergleich zu anderen hochschulgeprägten Standorten in einer vorteilhaften Situation. Innovationspotenzial aus Hochschul- und Forschungseinrichtungen sowie die Grenzlage zum benachbarten Ausland ließen Entwicklungsperspektiven vermuten.

Konsequenz dieser Erkenntnis war als Modellprojekt des Landes Nordrhein-Westfalen die Eröffnung eines Gründerzentrums für Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft in Aachen im Juni 2004 und gefördert über das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie. Das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen hat sich mit seinem zukunftsweisenden Beratungskonzept innerhalb kürzester Zeit bei den Kulturschaffenden in und um Aachen etabliert und erhält mittlerweile als Best-Practice-Beispiel überregional und international Aufmerksamkeit. Rund 850 Erstberatungen und 220 Teilnehmer an den Coachings und Workshops lassen die Potenziale Aachens in der Kulturwirtschaft nicht mehr nur erahnen.¹

Die Weiterentwicklung des Themas „Kultur- und Kreativwirtschaft in Aachen“ fand ihren Ausdruck in der Erstellung des ersten Kulturwirtschaftsberichtes für Aachen, welcher in diesem Themenfeld einen wertvollen Beitrag zur strategischen Ausrichtung der Stadt Aachen und des

¹ Stand 30.05.2013



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen leistete. Ferner bestätigt er die Potenziale der Kulturwirtschaft in Aachen ebenso, wie die Aktualisierung dieses Berichts im Jahr 2008 (vgl. Kulturwirtschaft in Aachen, Potenziale einer Stadt, GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. 2008).

Auch auf nationaler Ebene gewinnt das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft immer mehr an Bedeutung. Die Bundesregierung erfasst die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) seit dem Jahr 2008 und hat mit der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ die zweite Neuerung geschaffen. Die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ befasst sich mit Rahmenbedingungen und Unterstützungsdienstleistungen, die einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ausüben. Als Ergebnis wurde im Jahr 2010 das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes gegründet, welches in acht Regionen in Deutschland Orientierungsberatungen anbietet. Das „Modell Aachen“ war und ist hier im Bereich Qualifizierung Vorbild für die Ausgestaltung der Beratungsmethodik im Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (vgl. hierzu auch: Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, BMWI 2009, S. 175, S. 191).

Mit sechs weiteren europäischen Städten aus Nord- und Westeuropa haben die Stadt Aachen und das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen zudem ein Netzwerk („ECCE“) mit dem Ziel geschaffen, Erfahrungen auf europäischer Ebene auszutauschen und gemeinsam Strategien zur Förderung kleiner und mittlerer Kultur- und Kreativunternehmen zu entwickeln, die den Bedürfnissen dieses Wirtschaftssektors gerecht werden und geeignet sind, dessen Potenziale zu stärken. Dieses Netzwerk besteht mittlerweile seit 2006 und wurde im Jahr 2009 unter dem Titel „ECCE Innovation“ fortgeführt und um zwei zusätzliche Städte erweitert. Ziel ist es, das Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft für andere Wirtschaftsbranchen zu untersuchen und zu befördern.

Als ein Ergebnis dieser Initiative initiierte das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen gemeinsam mit dem Fachbereich Wirtschaftsförderung/Europäische Angelegenheiten und dem Kulturbetrieb der Stadt Aachen das Interreg IVA Projekt Creative Drive mit einem Gesamtvolumen von 2,7 Millionen EUR von denen 680.000 EUR auf die Stadt Aachen entfallen. Die Stadt Aachen ist Lead Partner in diesem Projekt, welches sich mit acht weiteren Partnern aus der Euregio Maas-Rhein zum Ziel gesetzt hat, neue Marktmöglichkeiten durch die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Aachen zu erschließen. Das Projekt läuft bis zum 31.12.2013.

Im September 2011 hat das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen in Eigenleistung das WERK52 – ein Arbeitsraum und Treffpunkt für Kreative in Aachen-Nord – in der Jülicher Straße aufgebaut und eröffnet.



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Durch Fach- und Vernetzungsveranstaltungen setzt das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen zudem immer neue Impulse zur Weiterentwicklung des Themas in Aachen.

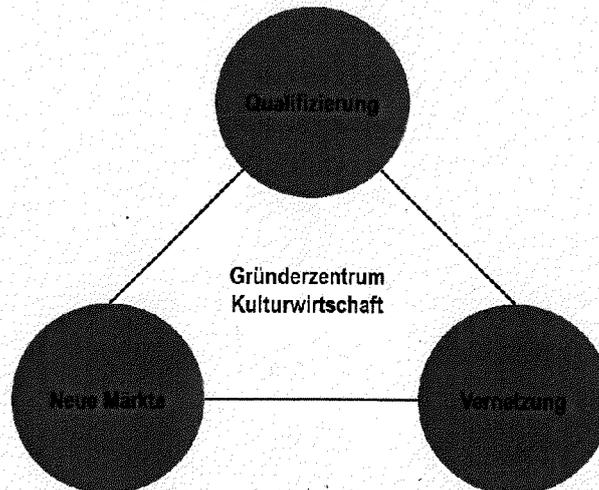


Abbildung 1: GründerZentrum Kulturwirtschaft – Tätigkeitsfelder 2003 bis 2013

Derzeit arbeitet das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen an einer Studie zu den Innovationspotenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein mit dem Ziel, die in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen theoretisch zu fundieren sowie Handlungsempfehlungen für weitere Entwicklungen in diesem Bereich zu erarbeiten.

2.1 Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Seit der Aufnahme der Tätigkeit des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen im Jahr 2003 hat sich in Deutschland und Europa einiges im Feld der Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung getan. Zu Beginn seiner Tätigkeit war das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen eine der wenigen Einrichtungen in Deutschland, die sich mit der Förderung der Einzel- und Kleinunternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft befasste. Aufgrund der nachgewiesenen wirtschaftlichen Bedeutung dieser Branche gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Aktivitäten zur Unterstützung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, zumeist mit Maßnahmen zur unternehmerischen Qualifizierung, Erhöhung des Vernetzungsgrades, Verbesserung der Infrastruktur sowie Steigerung der Sichtbarkeit dieses kleinteiligen Sektors. Dabei ist das Thema nicht nur auf Bundesebene und Ebene aller Bundesländer angekommen sondern auch viele Städte und Kommunen jenseits der großen Metropolen (Berlin, Hamburg, Köln) sehen



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

in der Förderung dieser Branche großes Potenzial für wirtschaftliches Wachstum. Nur beispielhaft genannt seien: Bremen, Cottbus, Dortmund, Dresden, Hannover, Karlsruhe, Magdeburg, Nürnberg.

Dabei wird für die Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen eine Entwicklung als besonders interessant und bedeutsam angesehen: Neben der eigenen wirtschaftlichen Kraft gilt die Kultur- und Kreativwirtschaft europaweit als Innovationstreiber und Impulsgeber für andere Branchen. Von dieser dynamischen und experimentierfreudigen Branche gehen wichtige Impulse für die Innovationstätigkeit „traditionellerer“ Branchen und Sektoren aus. In diesem Zusammenhang gilt es auch, die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft dabei zu unterstützen, mit ihren Produkten und Dienstleistungen neue Publikumsschichten und/oder Abnehmer zu erreichen. Ohne diese Unterstützung wäre es für sie schwierig oder sogar unmöglich, neue Märkte zu erobern.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist sicher darin zu sehen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft von innovativen, querdenkenden Köpfen, schöpferischen und gestaltenden Menschen getragen wird, die es gewohnt sind, permanent Neues zu erschaffen und ihre innovativen Ideen Realität werden lassen: Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, Architekten, Designer, Werber oder die Entwickler von Computerspielen. Sie schaffen künstlerische Qualität, kulturelle Vielfalt, kreative Erneuerung und stehen zugleich für die wirtschaftliche Dynamik einer auf Wissen und Innovation basierenden Ökonomie.

Schon heute wird in der Kultur- und Kreativwirtschaft in zukunftsorientierten Arbeits- und Geschäftsmodellen gearbeitet, sie bewegen sich in ihrem Tun in einem Mix aus technologischen und nicht-technologischen Tätigkeiten und sind in ihrem Gestaltungsdrang außerordentlich innovativ. Darin erweisen sie sich als wichtige Quelle für originäre Innovationsideen, denn gerade dort wo Unternehmen anderer Branchen oder die öffentliche Hand vielfach an ihre Grenzen stoßen, haben die Kreativen ihre Stärken.

Beispiele:

Die drei folgenden Beispiele von Künstlern und Unternehmern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sollen veranschaulichen, was passiert, wenn Ideen, Produkt- und Dienstleistungsentwicklungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ihr gewohntes Terrain verlassen und sich in andere Branchen oder Problembereiche einmischen. Dabei wird schnell klar, dass allein die Kategorie *schön* oder *nicht schön* dem kulturellen,



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Mehrwert längst nicht mehr gerecht werden kann, der aus diesen Unternehmen resultiert.

Nadja Kothe, Marl

Diagramme, Piktogramme, Schaltflächen – ein modernes Kraftwerk verfügt über bis zu 25.000 im System integrierte Anzeigen, verteilt auf bis zu 400 Screens, die auf elf Bildschirmen dargestellt werden müssen. Auf Menschen, die an solchen komplexen Maschinen arbeiten, wirkt eine beachtliche Menge an Informationen ein. Dabei den Überblick zu behalten und Gefahrensituationen oder Ausfälle zu minimieren, ist ein komplexes Thema, dem sich Nadja Kothe annimmt. Die Designerin hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Bildschirmoberflächen in

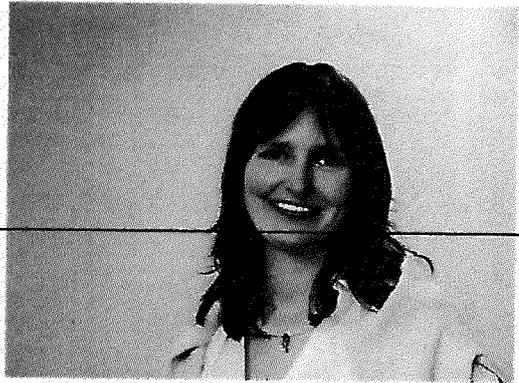


Abbildung 2: Nadja Kothe

Kraftwerken so zu gestalten, dass Gefahren im Energiesektor minimiert werden. Daraus hat sich ein weiteres Betätigungsfeld entwickelt, zusammen mit der Kraftwerkschule Essen e. V. betreut Sie die Energiewirtschaft bei der Einführung regenerativer Energien in Europa. Nadja Kothe begleitet den Prozess. Sie steuert die Abstimmung, analysiert bestehende Prozess- Leitsysteme, erkennt Schwachstellen und berät Unternehmen im Hinblick auf Systemneugestaltung. Ihr Ziel ist dabei so aktuell wie relevant: Übersichtliche und bedienerfreundliche Displays und Software sollen Ausfälle in den Leitständen vermeiden, was wiederum Kosten minimiert. So schafft Software-Ergonomie die Voraussetzung dafür, dass der Atomausstieg gelingt und die Zukunft unserer Energie gesichert ist.

Kristina Wißling, Lennestadt

Origami, ursprünglich eine Jahrhundertealte japanische Papierfaltkunst, begeistert seit dem Einzug mathematischer Regeln Wissenschaftler und Ingenieure auf der ganzen Welt. Mittlerweile hat sich daraus als breites Forschungsfeld für Anwendungen die Origami-Technik entwickelt. Das ist das Fachgebiet von Kristina Wißling. Die Designerin bietet das Entwickeln neuartiger Verfahren zur Minimierung und Maximierung von Objekten und Oberflächen neuer und bereits existierender Produkte an. Entwickelt werden zwei- und dreidimensionale sowie statische und bewegliche Faltlösungen in unterschiedlichen Maßstäben mit verschiedenen Faltechniken. Diese basieren auf den Techniken des Origami und eröffnen völlig neue Möglichkeiten für die industrielle Fertigung, z.B. für Gefäßstützen in der Medizintechnik, den



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

so genannten Stents. Durch Falstechnologie lassen sich komplexe Bauteile aus einem Stück fertigen, ohne Kleben, Nieten und Schweißen. So werden hohe Kosteneinsparungen durch weniger Materialverbrauch, komprimierte Produktionsabläufe und kürzere Produktionszeiten erreicht.

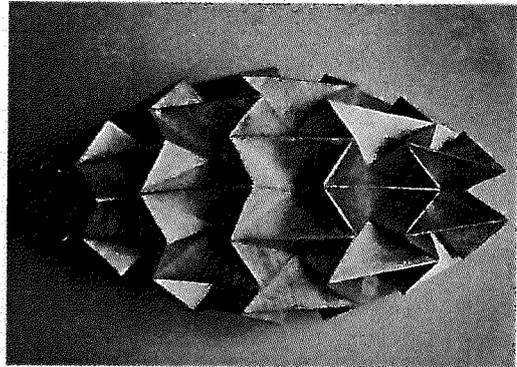


Abbildung 3: Kristina Wißling – Origami für die Industrie

c/o 5, Aachen

Unternehmensberatung geht eigentlich anders, ist Wirtschaft, Kalkulation, Zahlen. Doch gerade das Fachfremde und ihre Kreativität sind die Stärken der Unternehmensberatung durch die Gruppe c/o 5. Das interdisziplinäre Team aus Designern, Künstlern, Philosophen und Musikern begleitet Unternehmen und bietet frische Analysen, Ideen und Konzepte für mehr Lebensqualität im Unternehmen. Ziel der fünf Gründer ist es, ihre Kreativität so einzusetzen, dass sie gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozialen



Abbildung 4: C/O 5

Nutzen bringt. Abseits der großen Metropolen entwickeln sie ihre Ideen im Dreiländereck. Hier, im Dunstkreis der RWTH Aachen, haben sich zahlreiche technische Unternehmen angesiedelt, die kreative Beratung schätzen. Und nicht nur das: c/o 5 verleiht ein Zertifikat für Unternehmen. Mit dem Stempel „Teil der Kreativen Alternative“ werden Unternehmen für ihr kreatives Engagement belohnt. Sie können ihre innovative Ausrichtung seriös am Markt bewerben. Der Stempel ist ein Leitsystem, das Kunden und Neukunden, aber auch Fachkräften den Weg zu Unternehmen weist, die auch in Zukunft durch gelebte Unternehmenskultur erfolgreich sind. Ein Pfund, mit dem die Unternehmen gern wuchern.

Dieses Potenzial an Schnittstellen zu anderen Branchen und Sektoren ist jedoch bisher nur unzureichend genutzt. Der Bedarf nach innovativen Impulsen und Ideen besteht in der Wirtschaft und in anderen



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Sektoren der öffentlichen Hand. Ebenso besteht in der Kreativwirtschaft ein Bedarf hin zu neuen Märkten für kreative Herangehensweisen und Leistungen, es fehlt jedoch immer noch an Sichtbarkeit und Bewusstsein über die Potenziale einer Zusammenarbeit. Ferner mangelt es an Erfahrungswissen über Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen erfolgreicher Entwicklungspartnerschaften mit der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Sollen zukünftig die Potenziale und Chancen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch für andere Branchen und Sektoren nutzbar gemacht werden, so bedarf es eines Transfers der aus der Kultur- und Kreativwirtschaft kommenden Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle in andere Branchen und Bereiche (öffentliche Hand, Wissenschaft und Forschung), eines Forums für Modellprojekte und Kooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie einer systematischen Generierung und Aufbereitung von Erfahrungswissen über Erfolgsvoraussetzungen gelungener Kooperationen, um das Bewusstsein für den Nutzen von Entwicklungspartnerschaften mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern.

Zusammenfassend geht es in einem ersten Schritt um die Etablierung einer Kreativgesellschaft für Umsetzer, Spieler und neue Partnerschaften (USP) zur Entwicklung innovativer Kooperationsformen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Branchen sowie öffentlicher Hand, Wissenschaft und Forschung als Vorreiter für neue Produkte, Dienstleistungen, Märkte und Geschäftsmodelle mit den Aufgaben:

- **Impulse für Innovationstätigkeit aus der Perspektive von Kunden der Kultur- und Kreativwirtschaft für andere Branchen und Sektoren zu eruieren und darzustellen**
- **Neue Kooperationen mit und von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Branchen und Sektoren zu initiieren**
- **Entwicklung und Auszeichnung von richtungsweisenden Modellprojekten**
- **Erweiterung von Sektoren- und branchenübergreifenden Netzwerken und Multiplikatoren**
- **Evaluation, Trends und Themen**



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

2.2 Strategische Ausrichtung des Gründerzentrums vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungen

Aufbauend auf den Erfahrungen und Tätigkeiten der letzten zehn Jahre ist das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen besonders gut geeignet, die für eine arbeitsbezogene Vernetzung mit anderen Branchen sowie öffentlicher Hand, Wissenschaft und Forschung herbeizuführen. Ausgehend von einer reinen Beratungseinrichtung zur unternehmerischen Qualifizierung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft, hat das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen im Kontakt mit den Akteuren und durch systematische Auswertung der Beratungstätigkeit frühzeitig erkannt, dass in der Branche ein hohes Potenzial an Ideen, Produkten und Dienstleistungen besteht, die geeignet sind, zu Innovation und Wirksamkeit in anderen Bereichen zu führen und es zugleich ermöglichen würden, neue Märkte für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erschließen. Gleichzeitig musste aber auch festgestellt werden, dass es außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft an Sichtbarkeit und Bewusstsein dafür mangelt, dass es unter dem Gesichtspunkt von Innovation und Wirksamkeit Sinn machen könnte, mit den Einzel- und Kleinstakteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten. Ausgehend von dieser Erkenntnis hat das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen bereits im Jahr 2006 den Wissens- und Erfahrungsaustausch mit europäischen Partnern zum Themenfeld „neue Märkte für die Kultur- und Kreativwirtschaft“ gesucht und dabei die Fragestellung bearbeitet: „Wie lassen sich die notwendigen Übergänge zu anderen Bereichen schaffen?“. Diese Entwicklung mündete 2010 in der Initiierung des Projektes Creative Drive, welches es zum Ziel hat, durch konkrete Praxisprojekte aufzuzeigen, welche Möglichkeiten sich durch Kooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben.

Tätigkeit und Erfahrungen des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen 2003-2013

Programm „KULTURunternehmen“

Auf dem Weg zum Unternehmer unterstützt das Team des gemeinnützigen Vereins Designer, Schriftsteller, Künstler, Fotografen, Musiker, Architekten und andere Kultur- und Kreativschaffende mit individueller Einzelberatung, Coachings und praxisnahen Workshops – hier wird vermittelt, welchen Wert und Nutzen kreative Dienstleistungen eigentlich haben. Jeder Kulturschaffende oder Kreative muss sich darüber klarwerden, dass Ideen auch verkauft werden müssen. Gerade kreative Köpfe unterschätzen häufig ihr Potenzial, dabei sind sie es, die die Wirtschaft vorantreiben. In ihren Ideen steckt wirtschaftliches Potenzial, das es an Kunden zu vermitteln gilt. Als Designer, Filmer oder Musiker



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Unternehmer zu sein ohne sich zu verbiegen – in den Augen des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen geht das.

Beratung auf Augenhöhe

Die Stadt Aachen hat bereits früh erkannt, dass klassische Beratungsinstitutionen die Bedarfe von Gründerinnen und Gründern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht decken können. Akteure aus der Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft werden mit besonderen Herausforderungen konfrontiert, wenn es darum geht von dem, was sie kreativ schaffen, leben zu können. Die grundlegende Idee des Konzeptes ist es, auch die Aufgabe der eigenen Vermarktung als kreative Tätigkeit zu begreifen. Kunst und kreative Arbeit werden als ein Prozess begriffen, in der die Idee und ihre (ökonomische) Realisierung nicht voneinander getrennt sind und die Verantwortung für den zweiten Teil auf Dritte verlagert wird sondern in der diese Realisierung der eigenen Idee mitgedacht und kreativ mitgestaltet wird. Im Sinne dieses erweiterten Kunst- und Kreativbegriffs geht es darum zu *unternehmen*, d.h. die kreative Tätigkeit unter ökonomischen Bedingungen zu realisieren. Von Juni 2004 bis Juni 2013 hat das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen rund 850 Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in und um Aachen beraten, davon nahmen 220 Unternehmen an den weiterführenden Coachings und Workshops teil. Das Programm wurde nach zweijähriger Laufzeit mit beeindruckenden Ergebnissen evaluiert: Alle Teilnehmer attestieren, dass die Beratung bei ihnen zu einer positiven Unternehmensentwicklung geführt hat. 90% gaben Gewinnsteigerungen von bis zu 10.000 EUR an und mehr als die Hälfte setzt nach der Beratung höhere Preise auf dem Markt durch.²

GründerZentrum Kulturwirtschaft

- Seit 2004 individuelle Einzelberatung, bis Mitte 2013 wurden 850 Einzelberatungen durchgeführt und 220 Unternehmen nahmen am weiterführenden Programm teil
- Coaching und Workshops: konkret und direkt am Gegenstand der Arbeit von Kreativen und Kulturschaffenden
- Vermittlung und Vernetzung: ein breiter Expertenpool und eine lebendige Netzwerkarbeit
- Träger ist der Verein Kulturwirtschaftliches GründerZentrum e.V.

² vgl im Einzelnen in: Existenzgründung und Existenzsicherung für selbständige und freiberuflich arbeitende Künstler und Künstlerinnen, Gutachten für die Enquetekommission „Kultur in Deutschland“, Berlin 2007, S. 83ff



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

ECCE und ECCE-Innovation

Neben dem Programm „KULTURunternehmen“ führte das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen INTERREG IVB-Projekte durch, um noch stärker und konkreter auf den Bedarf der Kultur- und Kreativwirtschaftsakteure einzugehen. Mit „ECCE“ und dem Folgeprojekt „ECCE-Innovation“ bildet die Stadt Aachen zusammen mit anderen europäischen Städten ein Netzwerk, dem es darum geht, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern. Alle Projektpartner sehen in den kreativen Köpfen Europas hohes Innovationspotenzial, das es zu fördern gilt. Hier werden Erfahrungen ausgetauscht und Strategien entwickelt, von Finanzierungsberatung bis hin zur Vernetzung.

ECCE und ECCE Innovation

- 2006 haben sieben europäische Städte, darunter Aachen, das Netzwerk „ECCE“ gegründet
- Ziel: Erfahrungsaustausch und Entwicklung von Strategien zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Coaching für Akteure aus der Branche
- 2009: „ECCE-Innovation“, Stärkung der Innovationskraft und Vernetzung vor Ort, Erkenntnisgewinnung, wie Kooperation zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und etablierten Hochschulen, Wirtschaftsbranchen und öffentlicher Hand und Sichtbarkeit der Branche geschaffen werden können

Creative Drive

Aus den Erfahrungen mit „ECCE“ und „ECCE-Innovation“ und dem Beratungsprogramm „KULTURunternehmen“ ist 2010 schließlich das Interreg IV A Projekt „Creative Drive“ entstanden. Creative Drive verfolgt mit sieben weiteren Partnern aus der Euregio Maas-Rhein das Ziel, die Innovationskraft und Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region zu stärken und Kooperationen zwischen den elf Teilbranchen und etablierten Unternehmen zu initiieren. Das euregionale Projekt will Kulturschaffenden – egal ob Musiker, Filmemacher, Designer, Künstler oder Autor – unterstützen, Unternehmen auf ihr Angebot aufmerksam zu machen, denn in der Kreativbranche schlummert enorm viel Potenzial, das viele traditionelle Unternehmen noch gar nicht entdeckt haben. Vernetzung und Kräfte bündeln heißt hier die Devise.

Innovationskraft stärken, Kräfte bündeln

Creative Drive erklärt sich am besten anhand eines konkreten Beispiels aus der Praxis. Im Herbst 2011 ging das Aachener Unternehmen „regio iT GmbH“ eine Fusion mit dem Gütersloher Unternehmen INFOKOM ein. Als neues Kooperationsmodell in Nordrhein-Westfalen sorgt die regio iT GmbH seitdem für



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

innovative IT-Lösungen. Es wurde schnell erkannt, dass wirtschaftliche Aspekte nicht allein über den Erfolg des Zusammenschlusses entscheiden. Rund 340 Mitarbeiter und zwei unterschiedliche Unternehmenskulturen galt es, zusammen zu bringen – dies wurde ein Fall für Creative Drive.

Creative Drive bietet einem interdisziplinären Team eine konkrete Aufgabenstellung aus der Wirtschaft, in diesem Fall ist es die kreative Begleitung der Fusion. Die „Creative Driver“ werden von einer euregionalen Expertenjury aus einer großen Anzahl internationaler Bewerbungen ausgewählt und arbeiten als interdisziplinäres Team vier bis sechs Monate zusammen. Auffallend ist, dass beide bisher „gecasteten“ Creative Drive-Teams auch nach der Projektarbeit bestehen blieben. c/o 5, Creative Driver der allerersten Stunde, gewannen als kreative Unternehmensberatung zum Beispiel den bundesweiten Wettbewerb der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (bestehend aus Ministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und dem Beauftragten des Bundes für Kultur und Medien (BKM) „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“. Für ihre innovative Geschäftsidee wurden sie aus über 600 Bewerbern ausgewählt.

Creative Drive

- Interreg IV A Projekt der Euregio Maas-Rhein seit 2010
- Projektpartner sind die Stadt Aachen, Gemeinde Heerten, Les Ateliers D'Art Contemporain (Liège), das Medienzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft Ostbelgiens (Eupen), das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V., die WIG Ostbelgien (Eupen), die Design Platform Limburg (Hasselt) und die Stad Genk
- Gesamtvolumen aller Projektpartner des Interreg IV A Projektes sind 2.7 Mio. EUR
- Davon verbleiben – kofinanziert durch EU-Interreg IV A Mittel und das Wirtschaftsministerium NRW – 700.000 EUR in Aachen
- Ziele:
 - die kreativwirtschaftlichen Potenziale der Region gezielt voranbringen
 - Erschließung von neuen Märkten für Kultur- und Kreativschaffende
 - Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen
 - bessere Sichtbarkeit der Branche
 - unternehmerische Qualifizierung der Akteure



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Studie „Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Aachen und der Euregio Maas-Rhein“

Wie haben sich die bisherigen Aktivitäten, Entwicklungen und Studien aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in Aachen ausgewirkt? Wie sieht die aktuelle Situation der Branche in Aachen und der Region aus? Wo gibt es bisher unsichtbare Potenziale in der Kultur- und Kreativwirtschaft und wie kann man diese sichtbar machen und nachhaltig umsetzen?

Antworten auf Fragen wie diese liefert die Studie „Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Aachen und der Euregio Maas-Rhein“. Ziel der Studie ist es, die Innovationspotenziale aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur zu identifizieren und zu bewerten sondern diese nachhaltig und langfristig umzusetzen, um einen eigenen Weg zur Entwicklung der Branche zu finden. Handlungsempfehlungen sollen hier diskutiert und aufgezeigt werden. Akteure aus dem Kreativsektor liefern einen ebenso wichtigen Input für die Potenzialanalyse wie Experten aus der Branche, der Wissenschaft, der öffentlichen Hand und der Wirtschaft. In Form von Leitfrageninterviews werden tatkräftige Akteure und Experten befragt und liefern somit, neben der umfangreichen Literaturrecherche und statistischen Erhebung, einen enorm wichtigen Beitrag zum Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft in Aachen und der Euregio Maas-Rhein. Diese gemeinsam erarbeitete Grundlage soll dazu führen, dass mit den Akteuren Ziele, Strategien und Prozesse beschrieben werden, die es ermöglichen, wirtschaftliche Effekte in Aachen nachhaltig und langfristig zu generieren. Die Studie wird im August 2013 vorliegen.

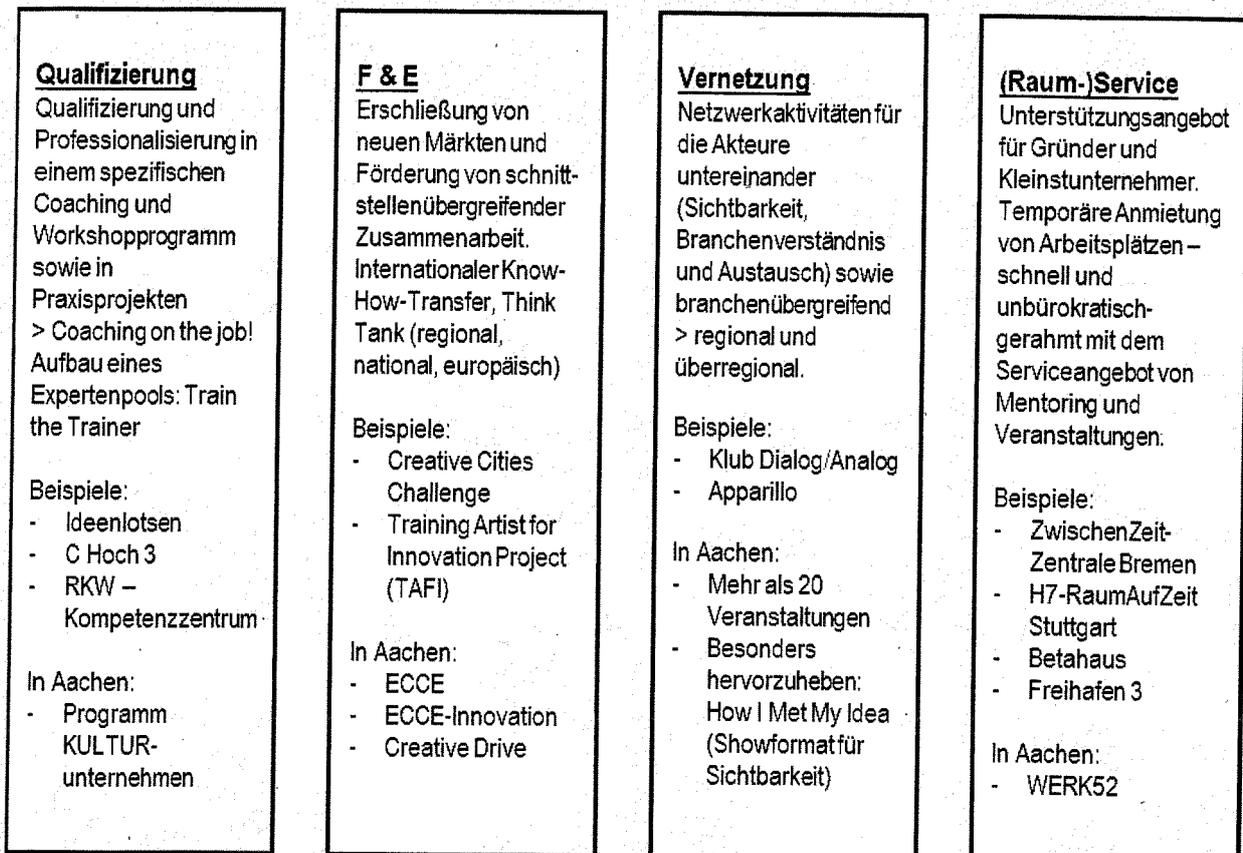
Studie „Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Aachen und der Euregio Maas-Rhein“

- Innovationen aus der KKW im Fokus
- Schnittstellen zu anderen Wirtschaftsbranchen und Wissenschaft
- Über 40 Interviews mit Unternehmern, Wissenschaftlern, Experten und Akteuren
- Aktuelle statistisches Datenmaterial der KKW zur Städteregion Aachen und der Euregio Maas Rhein
- aus der Praxis abgeleitete Szenarien und Strategien



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Fortschreitende Orientierung und Leistungsentwicklung am tatsächlichen Bedarf der Zielgruppe durch Einbeziehung der Akteure



entwickeln

entdecken

vernetzen

Abbildung 5: GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen – Phasenmodell 2003 bis 2013

Aufbauend auf den Erfahrungen und eingeleiteten Entwicklungen beim GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen und den aufgezeigten Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es für den Zeitraum 2014 bis 2016 das Förderangebot für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zu konsolidieren. Dabei soll wie in den vergangenen zwei Jahren bereits angelegt, verstärkt auf die Förderung „junger“ Talente an



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

der Schnittstelle zu anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen fokussiert werden. Es soll insbesondere darum gehen, eine Entwicklungssystematik zu etablieren, so dass sich Strukturen entwickeln, die ermöglichen – ähnlich wie im Breiten- und Spitzensport – frühzeitig Talente und High Potentials zu identifizieren, zu fördern und für die Entwicklung des Standortes Nordrhein-Westfalen einzubinden.

Im Vordergrund sollten dabei künftig Maßnahmen stehen, deren Fokus die unternehmerische Entwicklung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, die Schaffung neuer Märkte und die Unterstützung von Entwicklungspartnerschaften mit anderen Bereichen zur Generierung von Innovation und Wirksamkeit im Sinne einer win-win-Situation für alle Beteiligten.

Dabei sollen die Entwicklung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft optimal gefördert und Synergien zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in und außerhalb Aachens und Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen sowie öffentlicher Hand, Wissenschaft und Forschung in und außerhalb Aachens eingeleitet werden. Die systematische Vernetzung der einzelnen Teilmärkte untereinander und mit anderen Wirtschaftsbranchen sowie das gezielte Anstoßen von Kooperationsprozessen werden als eine entscheidende Voraussetzung für die Entwicklung weiterer Alleinstellungsmerkmale gesehen.

Dabei soll (anders als in den Vorjahren) bei der konkreten Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung eine verstärkte Ausrichtung über Stadtgrenzen hinaus erfolgen, um zum Einen zum Nutzen von anderen (Wirtschafts-)Bereichen interessante Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeitsbezogen nach Aachen zu holen, und zum Anderen arbeitsbezogene Entwicklungspartnerschaften von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen oder dem gesamten Bundesgebiet zu ermöglichen.

Bei den zukünftigen Aktivitäten des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen muss es daher darum gehen, dass die umgesetzten Maßnahmen die folgenden Querschnittsfunktionen einnehmen.

1. Aachen-DARIN: Was tut sich und was kann man zwischen den einzelnen Teilmärkten tun? (Berücksichtigung und Entwicklung vorhandener Stärken, Infrastrukturen, etc...)
2. Aachen-DAZWISCHEN: Was tut sich außerhalb des Wirtschaftssektors in anderen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen? (Berücksichtigung und Entwicklung der Schnittstellen- und Transferkompetenz, z.B. Transfer zwischen Wirtschaft, Hochschule und Öffentlicher Hand; Transfer von Szene/Institutionen;



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

3. Aachen-DARÜBERHINAUS: Was tut sich außerhalb des Standortes, das für die Entwicklung von Bedeutung werden könnte? (Transfer Aachen Stadt, Aachen Land, Aachen Bund, Aachen Euregio) Systematische Bearbeitung der Dynamik und Innovationsfähigkeit des Sektors durch den Anschluss an internationale Entwicklungen und Thinks Tanks.

Im Rahmen der Neupositionierung sollte eine Dachmarke³ geschaffen werden, die die bisherigen Produkte (GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen, KULTURunternehmen, Creative Drive, WERK52) umschließt. Ziel ist es, durch die neue Firmierung die Inhalte der Tätigkeit und vor allem die Neuausrichtung und den Aufbruch angemessen zu kommunizieren. Sukzessive sollen sich des Weiteren unter der Dachmarke verschiedene Personen/Institutionen zusammenschließen, um die Entwicklungen zu unterstützen und insgesamt auf eine breitere Basis zu stellen.

³ Der Prozess zur Namensgebung soll bis zur Neukonsolidierung Ende 2013 abgeschlossen sein.



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

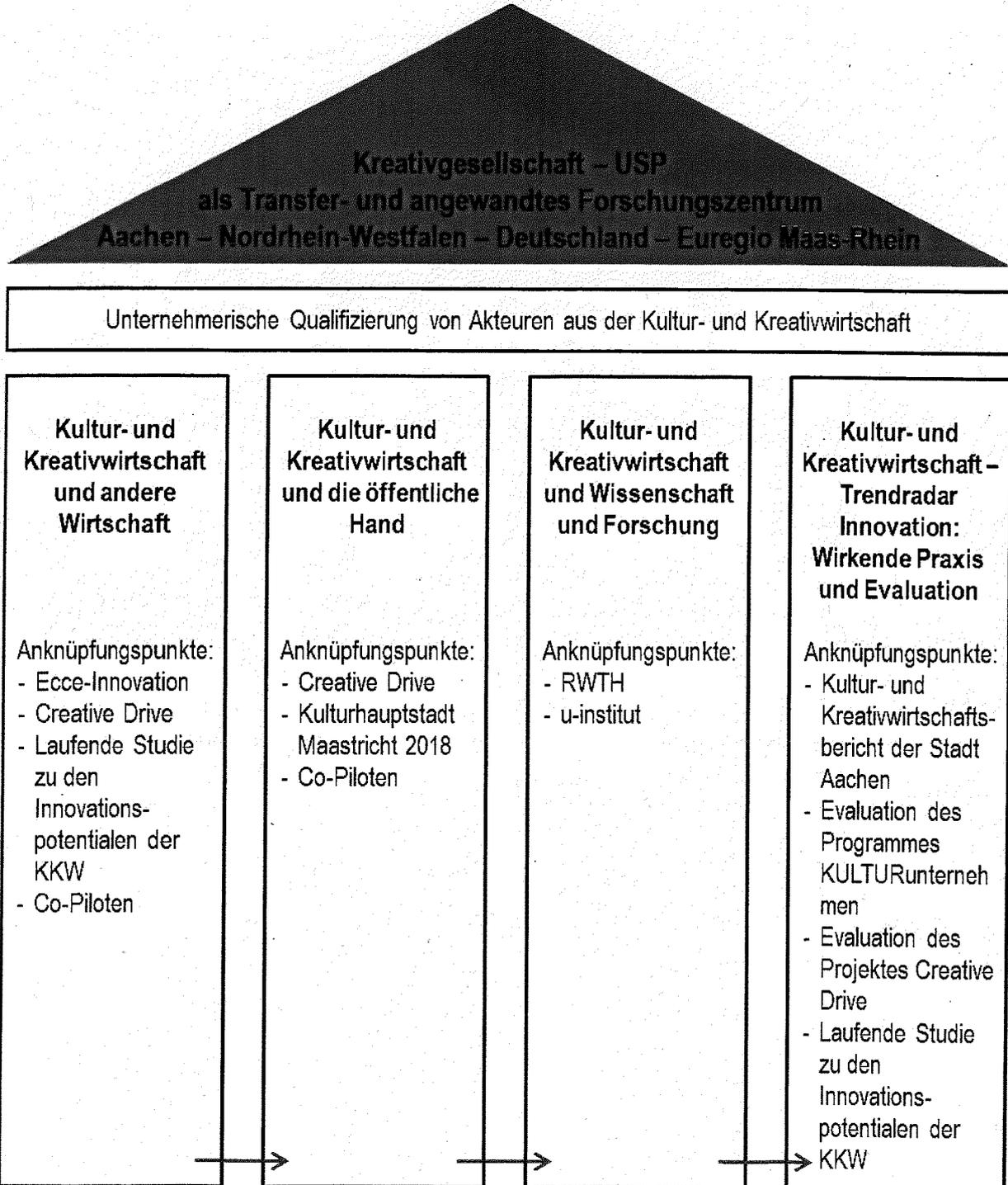


Abbildung 6: GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen – Neuausrichtung 2014 bis 2016



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Mögliche Maßnahmen zur Umsetzung der Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen

Um die verschiedenen Felder und Ansatzpunkte zu einem lebendigen Organismus zu entwickeln, ist ein aufeinander aufbauendes Maßnahmenbündel von zunächst fünf Maßnahmen vorgesehen:⁴

I. Creative Drive II – Identität und öffentlicher Raum

Ziele:

- Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in gesellschaftsrelevanten Praxisprojekten zusammenbringen
- Im öffentlichen Raum Sichtbarkeit schaffen und gesellschaftlichen Mehrwert kommunizieren
- Neue Märkte für die Akteure erschließen

Beschreibung:

Es sollen Modellprojekte an der Schnittstelle zu anderen gesellschaftlich relevanten Bereichen mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt und im öffentlichen Raum kommuniziert werden. Relevante Bereiche sind hier insbesondere Stadtentwicklung, demographischer Wandel, Identitätsbildung und soziale Brennpunkte.

Anknüpfungspunkte:

Creative Drive, Kulturhauptstadt Maastricht 2018

⁴ Im Weiteren erfolgt lediglich eine Kurzdarstellung der Maßnahmen. Eine detailliertere Darstellung erfolgt in einem gesonderten Dokument.



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

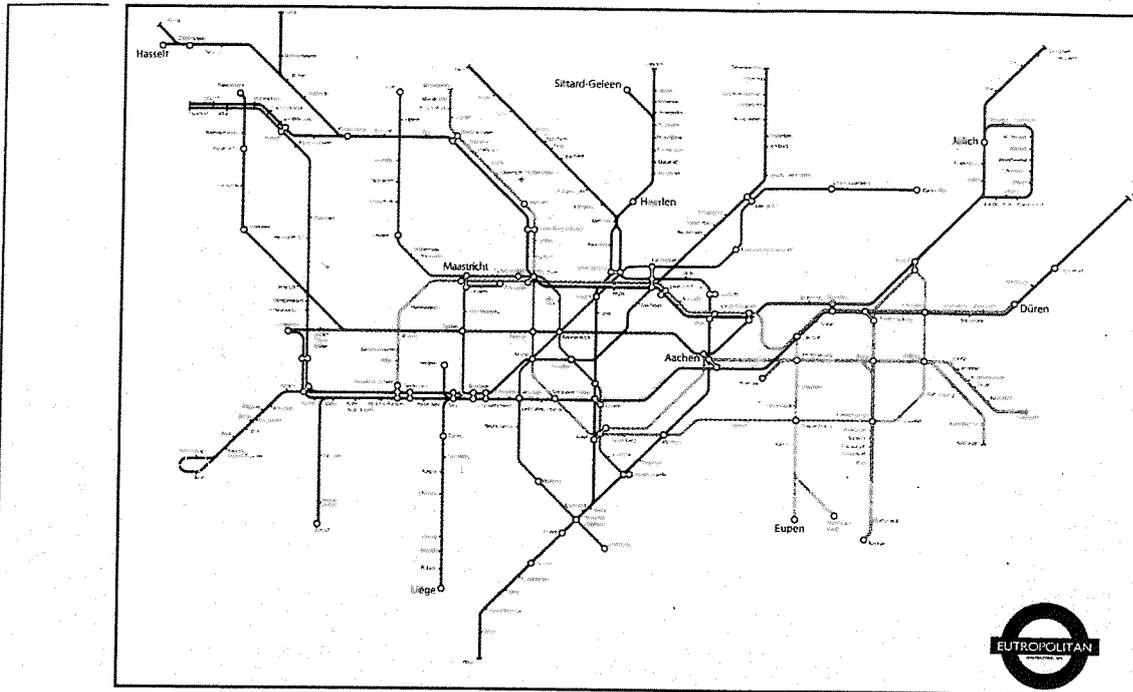


Abbildung 7

II. Creative Drive III – Ideentransfer

Ziele:

- Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an Fragestellungen aus anderen Wirtschaftsbranchen arbeiten lassen
- Transfer und Implementierung der entwickelten Ideen auf dem Markt
- Neue Märkte für die Akteure erschließen

Beschreibung:

Es sollen konkrete Fragestellungen aus als Zukunftsbranchen bezeichneten Bereichen (E-Mobilität, Erneuerbare Energien, 3D-Druckverfahren etc.) identifiziert und bearbeitet werden. Anschließend sollen eine Geschäftsmodellentwicklung und die Marktimplementierung erfolgen.

Anknüpfungspunkte:

ECCE-Innovation, Creative Drive, Co-Piloten der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

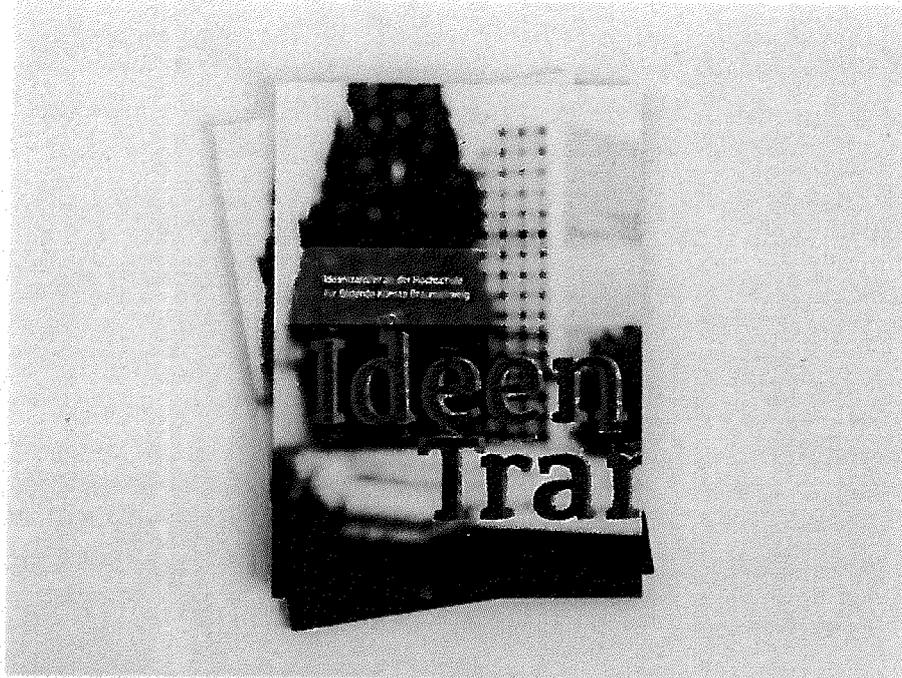


Abbildung 8

III. Treffpunkte weiterentwickeln - Plattformen schaffen

Ziele:

- Initiierung und Weiterentwicklung von erfolgreichen Veranstaltungsformaten
- Potenziale identifizieren und sichtbar machen
- Menschen und Macher zusammenbringen
- Trends aufzeigen

Beschreibung:

Durch Zielgruppenspezifische Veranstaltungsformate soll der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Gesicht und Gewicht gegeben werden. Akteure sollen sich untereinander kennenlernen, austauschen und vernetzen. Ebenso sollen Kooperationen zwischen den Akteuren selbst und zu anderen Wirtschaftsbranchen angeschoben werden. Des Weiteren sollen Trends, die für Entwicklungspartnerschaften von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Bereichen bedeutsam sein können, aufgezeigt werden (Interdisziplinarität, Open Innovation, Design Thinking, Game Thinking, Business Model Canvas etc.).



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Anknüpfungspunkte:

Bestehende Veranstaltungsformate wie „How I Met My Idea“, „Von realen Netzwerken und Plattformen“, „Blind Date“, „Round Table“ sowie Workshops zu spezifischen Themen.



Abbildung 9

IV. Freunde gewinnen

Ziele:

- Erweiterung des Netzwerks gerade im Hinblick auf Multiplikatoren in anderen Wirtschaftsbereichen
- Erweiterung des Netzwerks regional und überregional
- Einbindung der identifizierten Personen in die Aktivitäten
- Ansatzpunkte für Entwicklungspartnerschaften identifizieren

Beschreibung:

Das Netzwerk des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen muss gerade um Akteure aus anderen Wirtschaftsbranchen, regional und überregional erweitert werden. Dazu bedarf es in einem ersten Schritt einer Recherche geeigneter Unternehmer. Im weiteren Verlauf sind vertiefende Gespräche über Bedarfe,



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

Mehrwert und Nutzen von Entwicklungspartnerschaften mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu führen. Anschließend erfolgt die Einbindung in die Aktivitäten über ein konkretes Angebot. Ferner ist das Netzwerk auch im Hinblick auf Vertreter der öffentlichen Hand, Wissenschaft und Forschung sowie „High-Potentials“ der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erweitern.

Anknüpfungspunkte:

Erste Kontakte zur RWTH, insbesondere zum Fraunhofer-Institut für Lasertechnik ILT und zum Lehrstuhl Technologie und Innovationsmanagement. Kontakte zu Unternehmen im Rahmen des Projektes Creative Drive, Einbindung in das Projekt der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung Co-Piloten und in dessen Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten Deutschland.

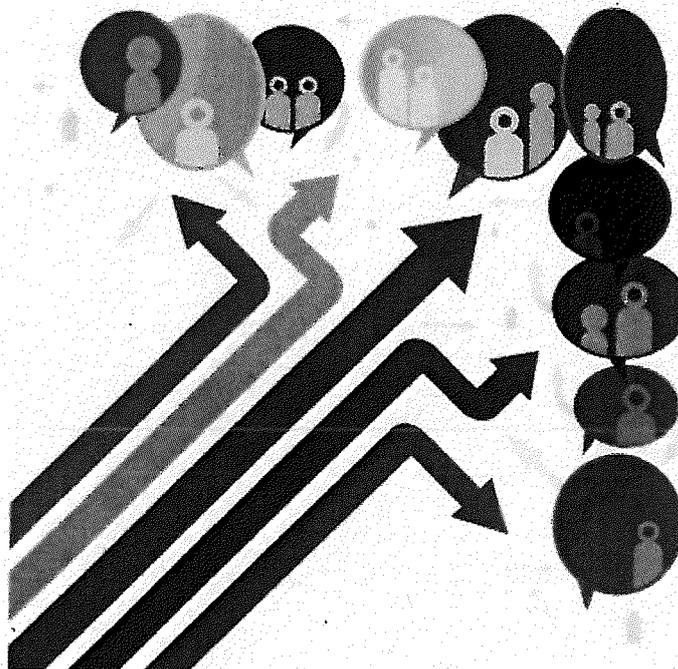


Abbildung 10

V. Wettbewerb: Neue Spieler erreichen

Ziele:

- Aufmerksamkeit erzeugen und den Aufbruch kommunizieren
- Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft frühzeitig in den Prozess einbinden



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

- „Mover und Shaker“ identifizieren und deren Gestaltungsdrang nutzen
- Interdisziplinäre Arbeitsgruppen für ungelöste Fragestellungen an den Schnittstellen zu anderen Bereichen ermöglichen

Beschreibung:

Über einen Wettbewerb in Verbindung mit verschiedenen Veranstaltungen sollen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht und ihre Ideen und gestalterischen Ansätze für den Prozess gewonnen werden. Insbesondere sollen so Akteure, Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle mit Innovationspotenzial für Schnittstellenbereiche identifiziert werden.

Anknüpfungspunkte:

ECCE-Innovation, Creative Drive, Kultur- und Kreativpiloten Deutschland

In einer weiteren Phase sollen zusätzlich Aktivitäten im Themenfeld „Kultur- und Kreativwirtschaft trifft Wissenschaft und Forschung“ umgesetzt werden.



Abbildung 11



Neupositionierung des GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V. als eine meinungsführende Kreativgesellschaft für neue Umsetzer, neue Spielfelder und neue Partnerschaften (USP)!

2.3 Chancen und Risiken

Chancen, die beschriebenen Maßnahmen erfolgreich umzusetzen und die für die Weiterführung und Neuausrichtung des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen notwendigen Mittel einzuwerben, liegen generell in der guten Reputation und dem Know-How, welches sich das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen in den zehn Jahren seines Bestehens aufgebaut haben. Weitere Chancen werden in

- der guten bundesweiten Vernetzung des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen gesehen (zum Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, zum Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten Deutschland, zum Projekt Co-Piloten). Gerade die Einbindung in den Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten Deutschland ermöglicht den Zugriff auf die in einem bundesweiten Wettbewerb ausgewählten innovativsten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Konsolidierung der bisherigen Aktivitäten auf die Förderung „junger“ Talente an der Schnittstelle zu anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen
- einer verstärkten landesweiten Ausrichtung der Aktivitäten des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen sowie in
- der Fortführung der Aktivitäten auf europäischer Ebene

gesehen. Bei letzterem Punkt scheint gerade die **Bewerbung Maastrichts zur Kulturhauptstadt 2018** besondere Chancen zu bieten, besonders im Hinblick auf die Umsetzung der Maßnahme „Creative Drive II – Identität und öffentlicher Raum“. Ferner bietet gerade der Standort Aachen als technologie- und Wissenschaftsstandort gute Voraussetzungen, die beschriebenen Aktivitäten umzusetzen.

Eine regionale Ausweitung der beschriebenen Tätigkeiten ist aufgrund der bestehenden Vernetzungsstrukturen ohne größeren Aufwand möglich, so dass das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen seine Aktivitäten insgesamt auf eine breitere Basis stellen könnte.

Risiken ergeben sich vor allem daraus, dass die hier beschriebenen Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wenigen Akteuren außerhalb der Branche bekannt sind. Erfolgreiche Entwicklungspartnerschaften hängen vom Engagement Einzelner ab. Es fehlt an einem übergreifenden Bewusstsein für den Wert und Nutzen einer Zusammenarbeit mit den Einzel- und Kleinunternehmen in neuen Arbeitsfeldern. Auch das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen selbst müsste in einem ersten Schritt sein Netzwerk in andere Wirtschaftsbereiche, öffentliche Hand, Wissenschaft und Forschung ausbauen. Ansatzpunkte sind gegeben. Um hier langfristig eine Breitenwirkung zu erzielen, bedarf es

Kochen ohne Rezept

*Wenn Kultur- und Kreativwirtschaft über Grenzen geht
(Kurzfassung)*

Einleitung

100 Leute haben wir gefragt: Nennen Sie ein besonderes Merkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft. Und die Top-Antwort lautet: Sie ist ein Impulsgeber für Innovationen.

Dieses Frage-Antwort-Muster entstammt der Game-show Familien-Duell. Allerdings hat es diese Frage und auch die Antwort in der Show nie gegeben. Zu der Zeit, als Familien-Duell im Fernsehen lief, war die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland noch nicht einmal als eigene Branche definiert. Zehn Jahre ist das her.

Seitdem hat sich viel verändert. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist als Branche beschrieben und die spezifischen Potenziale sind erkannt. Die Aussage, die Kultur- und Kreativwirtschaft sei ein Impulsgeber für Innovationen, ist mittlerweile unumstritten. Vor allem für Politik und Förderinstitutionen hat sich das Innovationspotenzial der Branche zu einem zentralen Thema entwickelt.¹

¹ Innovationsgutachten BMWi.

Im Rahmen der hier durchgeführten Studie soll daher der Frage nachgegangen werden, inwieweit diese Potenziale zu fördern, zu kanalisieren und zu planen sind. Dafür wurde u. a. eine Vielzahl qualitativer Interviews mit Experten und Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, aus wissenschaftlichen Institutionen und aus ansässigen Unternehmen der Euregio Maas-Rhein geführt. Es wurden sozusagen 100 Leute befragt.² Die Antworten haben überrascht und sie stoßen eine neue Tür zu interessanten, ideenreichen Handlungsmöglichkeiten auf.

Die folgenden Seiten sind eine verkürzte Zusammenfassung der Studie, in der die wesentlichen Erkenntnisgewinne dargestellt werden. Der erste Teil beschreibt den Hintergrund, das Vorgehen und die Inhalte der Studie. Der zweite Teil stellt die zentralen Erkenntnisse dar. Der dritte Teil leitet daraus Ideen und Handlungsempfehlungen ab.

² 47 Personen wurden persönlich interviewt.

Teil eins

Die Studie

Die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft hat inzwischen nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. Zunehmend beschäftigen sich immer mehr Wirtschaftsregionen und Städte mit dem Potenzial, das in der Kultur- und Kreativwirtschaft erkannt wurde. Mit über 63 Milliarden Euro im Jahr 2010 leistete die Kultur- und Kreativwirtschaft einen immensen Beitrag zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung (Bruttowertschöpfung) in Deutschland.³ Damit spielt sie in einer Liga mit den großen Wirtschaftsbranchen wie der Chemie- oder der Automobilindustrie. Zudem kann die Branche in den vergangenen Jahren konsequent überdurchschnittlich hohe Wachstumszahlen vorweisen.

Doch die wirtschaftspolitischen Ziele richten sich dabei nicht allein auf die Chancen, welche die Branche für Wachstum und Beschäftigung generieren kann. Sie richten sich auch ganz gezielt auf die Potenziale für Innovationen und Spill-over-Effekte. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft gelten als hochgradig innovativ. Sie sind experimentierfreudig, folgen ungewohnten Wegen und nehmen bei der Umsetzung ihrer Ideen auch kalkulierte Risiken in Kauf. Zudem wirkt ihre Arbeit stark in andere Wirtschaftsbranchen hinein. Der bildende Künstler Daniel Kerber hat in mehreren Fotoausstellungen die sogenannte informelle Architektur in Krisenregionen dokumentiert – bis er auf die Idee kam, selbst neue Lösungen für dieses humanitäre Problem zu finden. Mittlerweile entwickelt er mit einem Team von zehn Mitarbeitern in seinem Unternehmen „morethanshelters“ Prototypen flexibler und mobiler

Notunterkünfte.⁴ Die Designerin Kristina Wißling ist Spezialistin für „Origami-Technik“. Sie bringt die Techniken der ursprünglichen japanischen Falte Kunst in modernen Industriezweigen zur Anwendung und optimiert so Oberflächen und Objekte sowohl in der Automobilindustrie wie auch in der Raumfahrt.⁵ Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist also nicht nur wachstumsstark, sie bringt auch innovative Produkte und Dienstleistungen sowie neue Geschäftsmodelle hervor: Vielfach sehen die Akteure schon Lösungszusammenhänge, wenn andere noch nicht mal das Problem erkannt haben.

Verschiedene Gutachten und Studien haben das Innovationspotenzial der Branche aus sich selbst heraus sowie auch für andere Branchen dargestellt.⁶ Doch woran es bisher fehlt, ist eine fundierte Beschreibung, wie Politik und Wirtschaftsförderung – sofern überhaupt möglich – hier gezielt helfen und fördern können. Es fehlt an wissenschaftlichen Untersuchungen, welche die Vermittlung und Betonung der Potenziale in den Vordergrund stellen. Das ist umso wichtiger, da Innovation durch die Kultur- und Kreativwirtschaft spezifisch ist und sich nicht allein auf rein technische Innovation beschränkt. Noch ist man auf der Suche nach harten Indikatoren und Definitionen dieser spezifischen Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Damit geht einher, dass die Potenziale der Branche außerhalb von Fachkreisen wenig bekannt sind. Für viele Unternehmer anderer Wirtschaftszweige ist die Branche eine große Unbekannte. Sie verwechseln

3 Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Michael Söndermann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln 2011.

4 www.morethanshelters.org

5 www.kristinawissling.com

6 Vgl. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Studie für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Prognos und Fraunhofer ISI 2012.

„Zielgerichtete Kreativität ist das Schaffen von Nutzen, der überrascht.“

Kreativwirtschaft mit Kulturbetrieb und begreifen die Akteure in Sachen Innovation nicht als Partner auf Augenhöhe. So wie es eines jahrelangen Prozesses bedurfte, die Branche als solche zu definieren, so wird es einen jahrelangen Prozess benötigen, die spezifische Innovationsleistung der Branche greifbar und für Außenstehende sichtbar zu machen.

Für das Verständnis der Studie ist es wichtig, an dieser Stelle noch einmal zu betonen, dass die Denk- und Handlungsmuster der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht die gleichen wie in anderen Wirtschaftsbranchen sind. Die Innovationsleistung der Branche muss daher individuell angegangen und gefördert werden. Eine Antwort darauf, wie die Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zu packen sind, lässt sich nicht von außen herantragen, sondern nur von den Bedarfen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst herleiten. Daher unternimmt die Studie einen Perspektivwechsel und stellt gerade die Sicht der Akteure selbst in den Mittelpunkt. Die Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen der Studie wurden abgeleitet aus:

- *einer quantitativen Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein,*
- *einer Vielzahl qualitativer Interviews mit Experten und Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, aus wissenschaftlichen Institutionen und aus ansässigen Unternehmen der Euregio Maas-Rhein,*
- *fachübergreifenden Workshops zur Geschäftsmodellentwicklung an Schnittstellen,*
- *einem Abgleich der ermittelten Bedarfe mit bestehenden Studien und Gutachten.*

Die gewonnenen Daten und Erkenntnisse ermöglichen einen neuen Zugriff auf die Frage, inwieweit sich die Potenziale überhaupt fördern, kanalisieren und planen lassen. „Kochen ohne Rezept“ ist die Quintessenz, die sich daraus ableiten lässt. Als gedankliche Grundlage hilft hier eine Aussage des amerikanischen Automobilherstellers Henry Ford. Laut Ford hätten sich die Menschen keine Autos, sondern eher schnellere Pferde gewünscht. So etwas wie ein Auto war für sie einfach nicht denkbar. Es braucht einen ähnlichen Gedankensprung und mutigen Regelbruch, um die Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Zukunft zu potenzieren.

Teil zwei

Die Erkenntnisse

Diese Studie wurde im Rahmen des EU-Interreg-IV-A-Projektes „Creative Drive“ der Euregio Maas-Rhein vorgenommen. Die Daten entstammen demnach der Euregio Maas-Rhein, zu der die Provinz Limburg (Belgien), die Provinz Lüttich (Belgien), darunter die deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens, die Provinz Süd-Limburg (Niederlande) und die Städteregion Aachen zählen.

Da bisher keine dezidierte Analyse der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein vorlag, wurde eine solche im Rahmen dieser Studie durchgeführt. Damit wird grundsätzlich eine fundierte Einschätzung darüber geliefert, welche Relevanz die Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region hat und zukünftig haben kann. Am Ende dieser Kurzfassung findet sich dazu eine tabellarische Auswertung mit erklärenden Kommentaren. Die zentralen Charakteristika zur Gesamtlage der Kultur- und Kreativwirtschaft der Euregio Maas-Rhein lassen sich dabei wie folgt zusammenfassen:

- Aus europäischer Perspektive zählt die Euregio Maas-Rhein zu den überdurchschnittlich starken europäischen Kultur- und Kreativwirtschaftsregionen. Mit der ökonomischen Wertschöpfung von 2,7 % am Bruttoinlandsprodukt (vgl. Abb. 3.1) liegt die Euregio Maas-Rhein über dem vergleichbaren EU-Wert von 2,4 % BWS am BIP.
- Hinsichtlich der wirtschaftlichen Dynamik entwickeln sich die vier Provinzen/Regionen in unterschiedlicher Richtung und Intensität. Diese Wachstumsdynamik ist jedoch stark an die jeweiligen nationalen Entwicklungen ange koppelt. Grundsätzlich haben insbesondere die wirtschaftlich stärkeren Regionen nach dem

wirtschaftlichen Krisenjahr ihre Wachstumsstrategien mehrheitlich auf den jeweiligen nationalen Produktionssektor und weniger auf die Dienstleistungsbranchen ausgerichtet. Insgesamt ist deshalb die europäische Gesamtwirtschaft stärker gestiegen als die europäische Kultur- und Kreativwirtschaft (Zuwachs des EU-Bruttoinlandsprodukts plus 4,7 % 2010 gegenüber 2009, Zuwachs der EU-Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft plus 4,2 % im gleichen Zeitraum).

- Die Beschäftigungspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein stellen nicht nur ein wichtiges ökonomisches Kapital dar, sondern sind auch in sozialer Hinsicht ein wertvoller Markt. Das Volumen mit rund 28.000 Erwerbstätigen hat uns überrascht. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird daher zunehmend auch in eine arbeitsmarktpolitische Bewertung einfließen, denn sie leistet einen wertvollen Beitrag zur „sozialen Wertschöpfung“.
- Ohne die künstlerische, kulturelle und kreative Produktion der rund 8.200 Betriebe ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht denkbar. Diese quantitative Erfassung stellt allerdings nur den absolut kleinsten Kern der Produzenten dar. Viele Musiker, Schriftsteller, Künstlerateliers, Designbüros und auch Games-Entwickler sind mit den herkömmlichen statistischen Instrumentarien noch nicht zu erfassen, daher liegt das künstlerische und kreative Potenzial noch weitgehend im Dunkeln. Aus einer Regionalanalyse des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen geht hervor, dass die Zahl der Künstler und Kreativen voraussichtlich um das Zwei- bis Dreifache ansteigen würde, wenn die statistischen Erhebungsinstrumente bei Eurostat genauer wären. In Analogie zur ökonomischen Wertschöpfung wird deutlich, dass die künstlerischen und kreativen

Produzenten zunächst als Akteure einer „kulturellen Wertschöpfung“ zu verstehen sind, bevor sie ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit entwickeln und ausbauen können.

Die Zahlen verdeutlichen den großen Stellenwert, welche die Branche für die Euregio Maas-Rhein besitzt. Doch genau an dieser Stelle lohnt es sich, die in Zahlen beschriebene Branche einmal an konkreten Beispielen aus der Euregio selbst lebendig werden zu lassen: Streetwize aus Genk beispielsweise ist eine durch den Designer Arnould Ruskin aus Genk entworfene „Mobile School“, ein mobiles Lernumfeld für Kinder, die nicht die Möglichkeit haben, eine Schule zu besuchen. Oder die Zusammenarbeit zwischen den Betreibern einer Aluminiumhütte in Stollberg mit Kreativakteuren, um innovative Formen in der Kommunikation von Sicherheits- und Hygienevorschriften zu erstellen und die Arbeitssicherheit zu erhöhen. Oder die Begleitung einer Unternehmensfusion durch eine Gruppe von Kreativen in Aachen, die als Außenstehende einem Veränderungsprozess neue Impulse hinzugefügt haben.

Die Beispiele illustrieren innovative Impulse der Branche. Zugleich deuten sie an, wie schwer es ist, diese Impulse zu fassen. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft liefern vielfach nicht technische Innovationen. Innovation hier in der Summe von Patentanmeldungen zu denken, wäre demnach wenig sinnvoll. Wird die Kultur- und Kreativwirtschaft nur in Zahlen gemessen, wird zwar deutlich, wie groß, dynamisch und wachstumsstark sie ist – dabei kann aber auch der fälschliche Eindruck entstehen, die Branche verhielte sich genauso wie beispielsweise die Automobil- oder Chemieindustrie. So kommt es, dass in Bezug auf die Rolle der Branche als Impulsgeber und Innovationsmotor bisher nur in einem sehr engen Bezugsrahmen und Theoriegerüst agiert wird.

Im Rahmen der Studie wurden Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft, Multiplikatoren und Experten relevanter Akteursgruppen identifiziert, eingegrenzt

und qualitativ befragt.⁷ Ziel der Befragung war es, Ansatzpunkte zu erhalten, wie die Bedeutung, die Wirksamkeit und die Innovationskraft der freiberuflichen Kreativakteure und der Kleinunternehmen zukünftig stärker als bisher dargestellt und nachgewiesen werden können. Die gewonnenen Einblicke aus der Befragung ermöglichen ein besseres Verständnis der jeweiligen Bedarfe und erlauben es, Anforderungen, Herausforderungen und Überforderungen an die derzeitigen Handlungsfelder der Wirtschafts- und Innovationsförderung herauszuarbeiten.

Ausgewählte Zitate aus der qualitativen Befragung zeigen beispielhaft, wie die relevanten Akteursgruppen aus Wirtschaft und Wissenschaft zu dem Themenkomplex stehen:

„Es kann nicht sein, dass wir nur mit Autos Geld verdienen, indem wir diese in die ganze Welt exportieren und jeden Tag Autos designen und unsere Gesellschaft darauf fokussieren. Und auf der anderen Seite dann, mit den Werten, die wir schaffen, Theater subventionieren, die vielleicht von 3 % der Bevölkerung genutzt werden, die aber ansonsten keinen wirklich interessieren. Wie schaffen wir diese Brücke, dass wir die kulturellen Werte in ein Gleichgewicht bringen mit dem Nutzen, den sie generieren? Insofern ist die Frage privatwirtschaftlicher Kreativwirtschaft – das habe ich jetzt verstanden – eine sehr, sehr gute Frage.“

„Klar, dass man F&E Kooperationen hat und Auftragsforschung macht und mit der Uni zusammenarbeitet, Haken hinter, das macht man einfach. Aber dass ich ebenso offene Plattformen nutze, wo ja häufig keine formalen Verträge abgeschlossen werden, wo ich mit Leuten zusammen agiere, die ich überhaupt nicht kenne, die erst mal anonym bleiben, dafür ist das Bewusstsein da. Es gibt inzwischen ein Verständnis davon, es gibt Open Innovation und Co-Creation, zwei sehr gute Sachen unserer Zeit.“

„If you have teams that are very homogeneous, you get a lot of small innovations, but if you get designers or artists

⁷ Siehe Liste der Interviewpartner im Anhang.

KKW als Motor der Innovation

Viele gute Einzelbeispiele



Erkenntnisse:

- Es entsteht Neues
- Intrinsische Motivation führt zu Innovation
- Alle Gesellschaftsbereiche profitieren
- Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft erregen Neugierde
- Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor
- Experimentierlabor für Arbeitsformen der Zukunft

= Da ist Musik drin!

on board, you get fewer innovations but very high-quality innovations. Something you can leave on afterwards, so it's about risk-taking, the courageous and the risk-taking, from both partners, both the corporate sector and the creative sector.“

„Ich glaube, man braucht eigentlich das Commitment eines Freiraums. [...] Freiraum ist ja meistens am schwierigsten zu verkaufen, weil die Finanziers eigentlich immer Kontrolle in einer Arbeit behalten möchten.“

„Wenn ich Crowdfunding-Plattformen durchforste, denke ich immer: Hier entsteht der neue Mittelstand! Und ein Großteil findet und erfindet sich abseits des Business-Mainstreams. Das müsste viel bekannter gemacht werden. Spätestens bei den 3-D-Druckern müsste jedem klar werden, dass sich durch das Internet nicht nur die Vertriebs-, sondern auch die Produktionsbedingungen weiter zugunsten der Menschen ändern, die einzigartige Ideen haben, kreativ sind und sie mit Leidenschaft verfolgen. Ich denke Unternehmer – egal welcher Branche – haben die gleiche DNA. Eine gute Ausgangsposition, hier wechselseitig voneinander abzuschauen.“

„Unternehmer lernen von den Kreativen als Voyeure: Es sind nicht nur die Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, die mich als mittelständischen Unternehmer interessieren, sondern es interessieren mich die dahinterliegenden neuartigen Prozesse und Lebensentwürfe fast noch mehr. Die Zukunftsentwürfe regen auch meine Kreativität an!“

Extrahiert man die Kernaussagen dieser sechs Zitate und bricht sie herunter, dann ergibt sich folgendes Bild: Auch wenn Kultur- und Kreativwirtschaft in Studien analysiert wurde, ist die Branche damit nicht zwingend in dem Denken entscheidender Akteursgruppen aus Wirtschaft und Wissenschaft angekommen. Dazu gibt es neue Methoden der Innovationszusammenarbeit, die sich von bekannten Methoden unterscheiden und für die erst ein Verständnis entwickelt werden muss. Zugleich gibt es ein großes Interesse, sich mit diesen neuen Methoden zu befassen. Innovation braucht zudem die Bereitschaft zum Risiko und Freiräume, die sich klassischen Planungsvorstellungen und Handlungsempfehlungen entziehen.

Anders gesagt: In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist Musik drin, die neu ist, die einen eigenen Rhythmus hat, ungewohnte Instrumente, ein anderes Tempo. Und es gibt mehr und mehr Vertreter der „klassischen“ Musik, die diesen neuen Sound kennenlernen wollen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt Unternehmungen hervor, die menschenwürdiges Wohnen in Krisenregionen ermöglichen (www.morethanshelters.org), die unsere Abhängigkeit von Elektrizität erfahrbar machen (www.the-electric-hotel.com) oder die mit der Faltkunst Origami in der Industrie neue Anwendungsmöglichkeiten eröffnen (www.kristinawissling.com). Das alles wird von Menschen umgesetzt, die vorrangig intrinsisch motiviert sind und die sich durch gängige Marktmechanismen nicht in ihrer Arbeit beirren lassen. Das macht ihre Arbeit erklärungsbedürftig und es braucht ein eigenständiges Vokabular und eine mutige Vertretung. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft kleinteilig und heterogen ist, so die qualitative Analyse, braucht es starke Partner und einen starken politischen Willen

mit der Bereitschaft, die bestehenden Maßnahmen der Kooperation und Förderung aufgrund der neuen Gegebenheiten infrage zu stellen und neu zu denken. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt überproportional viele Innovationen hervor, die nicht den technologischen, sondern (eher) den nicht technologischen Innovationen zuzuordnen sind, also Service-, Design-, Marketing-, Geschäftsmodell- oder soziale Innovationen. Will man gerade diese Innovationen fördern, so bedarf es wirksamer Instrumente und Rahmenbedingungen jenseits der technologischen Innovationsförderung. Die Interviews mit den Vertretern aus Wirtschaft und Wissenschaft haben gezeigt, dass es hier wachsendes Interesse an der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren ungewöhnlichen, spezifischen Methoden und Denkhaltungen gibt. Bei vielen Interviewpartnern herrscht das Bewusstsein vor, dass in den letzten Jahren neue Entwicklungen wie Crowdfunding, Coworking oder das „Internet der Dinge“ eingesetzt haben. Die Akteure sind oftmals Treiber dieser Entwicklungen und

Typologie der bisherigen Handlungen

Beispiele klassischer Maßnahmen



Erkenntnisse:

- Gut voneinander abgeschrieben
- Nicht von/mit Akteuren entwickelt
- An Bedarfen und Lebenswirklichkeiten vorbei
- „Copy and Paste“ von Instrumenten
- Unterfinanziert, keine Chefsache

= Alles Voraussetzungen und Nebenbedingungen des Scheiterns von Innovationen für die und aus der KKW.

die Vertreter von Wissenschaft und Wirtschaft wollen von ihnen lernen. Auf der anderen Seite zeigen die Gespräche mit den Akteuren der Branche selbst, dass klassische Förderinstrumente nur bedingt ihren Bedarfen entsprechen. Unter diesen Bedingungen muss die Frage erlaubt sein, ob klassische Ansätze wie Transfer Agents, Innovationsgutscheine oder Kreativzentren eigentlich der richtige Weg sind.

Anders gesagt: Wenn eine neue Musik gespielt wird, dann muss der Dirigent sich dieser anpassen. Die klassischen Handlungsmuster versagen, wenn das Orchester völlig neu besetzt ist. Alteingesessene Akteursgruppen müssen mitgenommen werden, neue und andersartige Unternehmenspraktiken in ihrem Ansatz bestätigt und gestärkt werden, Risiko zugelassen und Freiräume geschaffen werden. Zugleich zeigt die Auswertung der verschiedenen Gespräche, dass unterschiedliche Wissensstände und Erfahrungen vorherrschen, die sich nur schwer von selbst angleichen.

Bei diesen Erkenntnissen stellt sich die Frage: Inwieweit macht es Sinn, die Innovation als solche und ihre Operationalisierung einer festgelegten Definition und festgelegten Kriterien zu unterwerfen? Und inwieweit unterliegt die Innovation selbst der Innovation? In einer dynamischen Welt, die das Hervorbringen von

Neuerungen, die auf einen Markt treffen, als einen Schlüsselfaktor für Wirtschaftswachstum ansieht, gilt es, Rahmenbedingungen zu schaffen, die „das Neue“ nicht qua Definition und Kriterienfestlegung einschränken, sondern in der Lage sind, das Neue zuzulassen, es zu fördern, zu unterstützen und flexibel zu gestalten. Eine Offenheit und Innovationsbereitschaft der Rahmenbedingungen selbst wird gebraucht. Permanent-Beta ist das Attribut, das diesen Zustand perfekt umschreibt. Zu akzeptieren, dass wir uns zunehmend in einer Welt des permanenten Beta-Stadiums befinden, in dem nichts für immer ist, weil sich alles stetig ändert.

Gerade viele Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft passen nicht ohne weiteres in das derzeitige Innovationsverständnis. Zur wirksamen Förderung von Kooperationen, Entwicklungspartnerschaften und neuen Märkten für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedarf es daher der Erarbeitung eines neuen, erweiterten Innovationsverständnisses und einer darauf ausgerichteten Innovationsforschung.

Teil drei

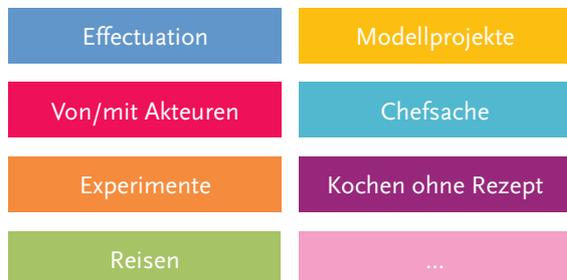
Die Folgerung

Ein kurzer Zeitsprung 100 Jahre in die Vergangenheit: Das erste Kapitel endete mit dem Verweis auf Henry Ford und seiner pointierten Aussage, die Menschen hätten sich seinerzeit nicht Autos, sondern schnellere Pferde gewünscht. Stellt man sich nun einmal einen solchen von Ford skizzierten Menschen vor, der in der Vorstellungswelt von schnelleren Pferden denkt. Wie wahrscheinlich ist es, dass ein solcher Mensch von sich aus ein treffendes Verständnis für die Bedarfe der gerade entstehenden Automobilindustrie entwickelt hätte? Oder anders gefragt: Wer wäre dafür ein kompetenterer Ansprechpartner gewesen als Henry Ford selbst?

Stellt man sich heutzutage einen der hier im Mittelpunkt stehenden innovativen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft vor, dann sollte man sich diesen als einen Henry Ford der Jetztzeit vorstellen. Wo andere noch von Pferden reden, spricht dieser Akteur von Automobilen. Und so wie vor 100 Jahren überhaupt nicht abzusehen war, was aus der gerade entstehenden Automobilbranche erwachsen würde, so gilt dies heutzutage für viele Bereiche und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz ähnlicher Art und Weise. Die heutige Automobilindustrie ist ein über Jahrzehnte gewachsener Wirtschaftszweig, und die Politik hat längst ein Verständnis dafür entwickelt, wie diese Branche zu fördern ist. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dies so noch nicht der Fall.

„Neuem neu begegnen“

Erneuerter Handlungsrahmen



Erkenntnisse:

- Innovationsförderung durch Scouting
- Kreativwirtschaftliche Exzellenzentwicklung an Schnittstellen
- Praxisforen initiieren
- Durch Storytelling Möglichkeiten vermitteln

= **Innovative Innovationsförderung**

„Wir haben hier so viele Innovationstreiber und Lebensqualität – und wir haben noch so viel Luft nach oben, dies alles viel sichtbarer und moderner zu kommunizieren.“

Politik macht sich weltweit neuerdings gerne für eine wachsende Kultur- und Kreativwirtschaft stark. Doch umgekehrt wird erst ein Schuh draus: Die Politik wird vor allem von und mit der Kultur- und Kreativwirtschaft – von ihren Prozessen und Strukturen – lernen können. Vor allem kooperative Politikansätze, die komplexen Handlungssituationen, Heterogenität und rasanter Dynamik Rechnung tragen, werden sich hierbei zukünftig als besonders produktiv erweisen. Eine kreativwirtschaftlich-unternehmerische Politik muss den Fokus auf einen Ansatz legen, der in der internationalen Governance-Forschung als erfolgskritisch beschrieben wird: Capacity Building, die Kompetenzentwicklung der Akteure auf allen Ebenen. Die heterogenen Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft sind prädestiniert, um ein gemeinsames und auch ein Voneinanderlernen zu ermöglichen. Also braucht es denn überhaupt postheroische Humusentwicklung oder Leuchttürme für die Branche? Vor diesem komplexen Hintergrund stellt sich die Frage: Können hier überhaupt pragmatische und sinnvolle Handlungsempfehlungen gegeben werden? Die Antwort ist ein eindeutiges: Ja!

Einen erfolgversprechenden Ansatzpunkt dazu liefert das dynamische Modell der Entrepreneurship-Forschung „Effectuation“. Nach Auffassung des Autors Michael Faschingbauer sind Ausgangspunkt für gelungene Allianzen immer die handelnden Personen. Auf dieser Basis werden, im Rahmen dessen, was für die unterschiedlichen Partner leistbar ist und attraktiv erscheint, verbindliche Vereinbarungen ausgehandelt. Im Sinne einer kooperativen und kreativen Politik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft geht es also nicht darum, die „richtigen Partner“ zu finden, um diesen seine eigenen Ideen und Visionen zu verkaufen. Das Ziel muss es

vielmehr sein, von und mit den Akteuren zu lernen und gemeinsam die Ideen und Visionen in Sachen Innovationsförderung zu entwickeln. Diese verschiedenen Ansätze sind gut mit einer Metapher aus dem Alltag zu beschreiben – dem Kochen eines Essens: Klassischerweise würde man ein bewährtes Rezept auswählen, die entsprechenden Zutaten besorgen und nach den vorgegebenen Schritten des Rezepts das Gericht zubereiten. Bei dem kooperativen Ansatz würde man dagegen eine Einladung aussprechen und die Gäste bitten, interessante Zutaten ihrer Wahl mitzubringen. Dann würde man sich in die Küche setzen und gemeinsam überlegen: Welche möglichen Gerichte können wir mit allem, was in der Küche vorhanden ist, zubereiten?

Auf beiden Wegen lassen sich hervorragende Gerichte zaubern. Um allerdings die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass etwas Neues entsteht, ist die klare Empfehlung der zweite Weg. Bei einer Weiterentwicklung der kreativwirtschaftlichen Innovations- und Transferpolitik werden wahrscheinlich diejenigen die Nase vorn haben, die mutig zum „Kochen ohne Rezept“ einladen. Denn: Neuem muss neu begegnet werden.

In dieser Situation, in der weder von außen Maßnahmen diktiert noch die Branche sich selbst überlassen werden sollte, braucht es eine Politik, die mutig und offen einen Prozess startet. Dabei muss natürlich nicht gänzlich bei null angefangen werden. Es gibt bereits existierende Beispiele konkreter Maßnahmen einer innovativen Innovationsförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Drei sollen hier genannt werden:

- *Innovationsförderung durch Scouting: Kreativscouts entdecken in Trends, Lösungen und Produkten deren innewohnendes Potenzial zur Deckung von Bedürf-*

nissen für die Bedarfe von morgen. Disperse Ansätze können innerhalb von Netzwerken gezielt zusammengeführt werden und wettbewerbsfähige Problemlösungen generieren. Beispiel: Kultur- und Kreativpiloten Deutschland (www.kultur-kreativpiloten.de)

- *Technologische Exzellenzentwicklung als Vorbild für eine kreativwirtschaftliche Exzellenzentwicklung: Neben der Exzellenzförderung in technologischen Studiengängen wird ein vergleichbares Programm für kultur- und kreativwirtschaftliche Studiengänge eingerichtet. So werden neben der technologischen auch die Treiber nicht technologischer Innovation gefördert und ein breitgefächertes Innovationsspektrum für Hochschule, Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft befördert. Beispiel: TechnologieRegion Karlsruhe (www.trk.de) oder K3 – Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe (www.k3-karlsruhe.de).*
- *Bindung von High Potentials durch innovative „Leuchtturmprojekte“: Im Rahmen eines jährlichen Praxisforums erarbeiten Entrepreneur*innen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Lösungswege für aktuelle Herausforderungen der Euregio Maas-Rhein. Praxisprojekte aus dem öffentlichen, privatwirtschaftlichen und intermediären Sektor ermöglichen dabei eine verantwortliche Einbindung in aktuelle Fragestellungen. Die Projekte schaffen stärkeren, öffentlich wahrnehmbaren Wettbewerb, Anerkennung und Wertschätzung und damit Bindung für kreative High Potentials. Beispiel: Forschungscluster der Leuphana Universität Lüneburg (www.zu.de/deutsch/forschung_forschungsprojekte/kunstproduktion_verbund.php) oder social impact lab, Hamburg (socialimpactlab.eu).*

Doch die Überlegungen sollten an dieser Grenze der bereits erprobten innovativen Innovationsförderung nicht stehen bleiben. Man stelle sich vor, die Euregio Maas-Rhein lädt die besten Kreativköpfe dazu ein, gemeinsam ohne Rezept zu kochen. Am Horizont steht die Vision, eine „Messe der Menschen“ zu entwickeln, die abseits von Routinen und noch existierenden Grenzen neue Impulse setzt und wirklich aufregend neue

Dinge tut – und nach innen und außen vermittelt, wie sich die Grenzen im Zeitalter der wachsenden allgegenwärtigen „Sowohl als auch“-Multi- und Paralleloptionsgesellschaft verändern.

Wie wäre es, anstelle eines weiteren standortbezogenen Transferzentrums, ein mobiles Transferzentrum zu schaffen, das dynamisch und mobil für die Unternehmen agiert? Einen Ort der Begegnung, der die Programmatik des „Kochens ohne Rezept“ mobil in die Region transportiert, Grenzen überwindet und als Botschafter fungiert? Wie wäre es, die kreativsten und verwegenen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber in die Euregio einzuladen? Wie wäre es, wenn die kürzlich (im September 2013) gekürte Trägerin des Schweizer Tanzpreises, Anna Andregg, mit der Gruppe Asphaltpiloten über innovative Sichtbarmachung im öffentlichen Raum innovative Konzepte realisiert? Wie wäre es, mit dem Stromkünstler und Gewinner des Bundes-Designpreises Sebastian Fleiter die Euregio Maas-Rhein zum Vorreiter der Energiewende zu machen? Zusammen mit internationalen Festivalorganisations-Firmen, einschlägigen Forschungsinstituten und der freien Szene in der Euregio Maas-Rhein elektrische Spielplätze zu bauen und das erste euregionale Festival mit einer komplett regenerativen Energiebilanz zu veranstalten? Wie wäre es, wenn detektor.fm – Deutschlands innovativstes und am meisten gehörtes Internetradio bei Studierenden – mit den Studierenden in der Euregio Maas-Rhein eine CrowdRadio-App-Show zu Innovations-Tatorten in der Euregio produziert? Wie wäre es, einen euregionalen Kreativ-Campus zu inszenieren?

Die qualitativen Interviews mit den Experten und Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, aus wissenschaftlichen Institutionen und aus ansässigen Unternehmen der Euregio Maas-Rhein haben gezeigt, dass ein Nährboden für neue Ansätze gegeben ist.

Fazit

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Branche am Anfang einer Entdeckungsreise. Sie lebt davon, unkonventionelle Methoden zu pflegen, und ihr Pioniergeist wird kulturell wie wirtschaftlich neue Wege aufzeigen. Daher sollte eine auf Innovation gerichtete Förderstrategie nicht nur für die Kultur- und Kreativwirtschaft gemacht werden, sondern mit und in ihr.

Wichtige strukturelle Voraussetzung auf dem Weg einer auf Innovationsförderung gerichteten Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung ist dabei zunächst der klare und eindeutig formulierte politische Wille und Standpunkt der handelnden Organe. Es bedarf dieser politischen Entschlossenheit und des klaren Bekenntnisses der politischen Gremien zur Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenes förderfähiges Handlungsfeld.

Dies bedeutet auch, die Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer eigenen Kultur anzunehmen. Sie ist durch andere Akteure geprägt, folgt eigenen Regeln und bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Dabei erübrigt sich ein Vergleich mit anderen Förderungsfeldern – dieser ist weder angestrebt noch haltbar. Vielmehr bedarf es eines übergreifenden Konsens zur Umsetzung einer spezifischen Politik für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies spricht eben auch für den „eigenen Weg“ der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine kreativwirtschaftlich inspirierte Innovationsförderung wird mit kreativwirtschaftlichen Mitteln wirtschaftspolitische Ziele verfolgen und dazu neue Prozesse und Strukturen systematisch aufbauen und neue Kompetenzen entwickeln. Sie wird Neuem neu begegnen.

„Sich davon anregen zu lassen, was andere tun, ist hilfreich. Aber ich würde auf alles fokussieren, was hier wirklich neu, mutig und einzigartig ist!“

Statistische Fakten

Regionales Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein

Die folgende Analyse beschreibt die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein. Die Daten entstammen demnach der Euregio Maas-Rhein, zu der die Provinz Limburg (Belgien), die Provinz Lüttich (Belgien), darunter die deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens, die Provinz Süd-Limburg (Niederlande) und die Städteregion Aachen zählen.

Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft⁸ werden im Folgenden aus statistischen Gründen zu den fünf Wirtschaftssegmenten Buch/Presse, Film/Musik, Rundfunk, Software/Games, Werbung und Design verdichtet.

⁸ Die 11 Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie

Zur Beurteilung der wirtschaftlichen Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in der Kulturwirtschaftsforschung der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt als zentrale Kennzahl verwendet.

Danach erreicht die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft der Euregio Maas-Rhein (EMR) mit einem Wertschöpfungsbeitrag von 2,6 Milliarden Euro einen Anteil von 2,7 % am gesamten Bruttoinlandsprodukt der EMR. Dieser Wert liegt über dem vergleichbaren Wert von 2,4 % der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft Europas⁹. Damit kann die EMR als eine wirtschaftliche Region eingestuft werden, die starke kultur- und kreativwirtschaftliche Potenziale aufweist.

⁹ Die Berechnung des europäischen Wertes basiert auf Auswertung von 25 EU-Staaten (mit Kroatien, aber ohne Malta, Irland, Griechenland)

Regionales Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein 2010

Provinz/Region	Anteil BWS an BIP		Betriebe		Erwerbstätige		Bruttowertschöpfung in Mio. Euro	
Prov. Limburg (BE)	2,2%	1.889	23%	4.335	15%	488	18%	
Prov. Lüttich (BE)	2,4%	1.911	23%	4.718	16%	621	23%	
dar. deutschsprachige Gemeinschaft (BE)	2,5%	135	2%	332	1%	44	2%	
Süd-Limburg (NL)	3,5%	2.472	30%	5.643	20%	668	25%	
Region Aachen (DE)	2,9%	1.957	24%	14.228	49%	871	33%	
Euregio Maas-Rhein	2,7%	8.229	100%	28.924	100%	2.648	100%	

Abbildung 3.1: Regionales Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein 2010

Hinweis: Deutschsprachige Gemeinschaft in Provinz Lüttich enthalten; BWS = Bruttowertschöpfung; BIP = Bruttoinlandsprodukt

Quelle: VGR und SBS, Eurostat, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Dieser positive Befund kann auch aus dem Blickwinkel der einzelnen Provinzen bestätigt werden. So erreicht die Teilprovinz Süd-Limburg mit 3,5 % den höchsten Anteilswert der Bruttowertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt innerhalb der EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft. Dieser Spitzenwert Süd-Limburgs ist auch im nationalen Kontext von Bedeutung, denn die niederländische Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht im Vergleich einen etwas geringeren Anteilswert von 3,2 %. Hier ist zusätzlich in Betracht zu ziehen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft der Niederlande im Wertschöpfungsvergleich des Jahres 2010 ohnehin an der Spitze aller europäischen Mitgliedstaaten steht.

Aber auch die anderen EMR-Provinzen/-Regionen erreichen im jeweiligen nationalen Kontext beachtliche Konzentrationswerte. Die Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Aachen schafft einen Wertschöpfungsanteil von 2,7 % und liegt damit leicht über dem deutschen Vergleichswert von 2,5 % im Jahr 2010. Die beiden belgischen Provinzen Limburg und Lüttich erreichen Anteilswerte von 2,2 % bzw. 2,4 % und liegen damit deutlich über dem Wertschöpfungsanteil von 1,7 %, den die belgische Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt im Jahr 2010 erzielen konnte. Die deutschsprachige Gemeinschaft innerhalb der Provinz Lüttich erzielt einen Wertschöpfungsanteil von 2,5 %.

In der Betrachtung nach den jeweiligen Wirtschaftskategorien ergeben sich im Einzelnen folgende Befunde:

Im Jahr 2010 existieren rund 8.200 Betriebe in der EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft. Die auffallend gleichmäßige Verteilung der Betriebe in den vier Provinzen/Regionen – Süd-Limburg (NL) leicht erhöht 30 %, ansonsten Durchschnittsanteile von jeweils rund 23 % – verweist auf eine homogene Betriebsstruktur der EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft. In allen vier Provinzen/Regionen dominieren die Designbüros, Werbeagenturen und Software-/Games-Betriebe in ähnlichen Größenordnungen – mit leichtem Vorsprung der Design- und Werbebüros in Süd-Limburg (NL). Im Unterschied zur homogenen Betriebsverteilung

verschiebt sich das Bild jedoch deutlich zugunsten der Region Aachen, wenn man den Beschäftigungsmarkt der EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft in den Blick nimmt. Denn knapp die Hälfte der 28.900 Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten in der Aachener Region. Dieser starke Überhang der Beschäftigung ist vor allem auf die Aachener Werbeagenturen, Software-/Games-Betriebe und Buch-/Presseverlage zurückzuführen. Diese Beschäftigungsmärkte sind in der Region Aachen zwei- bis dreimal so groß wie die vergleichbaren Beschäftigungsmärkte in den anderen Provinzen. Der strukturelle Unterschied der drei Provinzen zu der Region Aachen lässt sich insbesondere an der durchschnittlichen Beschäftigung je Betrieb ablesen: Während in den drei Provinzen ein kultur-/kreativwirtschaftlicher Betrieb im Durchschnitt über rund 2,4 Beschäftigte verfügt, arbeiten in der Aachener Kultur- und Kreativwirtschaft im Durchschnitt rund 7,3 Beschäftigte je Betrieb.

Der überdurchschnittlich starke Beschäftigungsfaktor der Aachener Region führt jedoch keineswegs zu einer ebenso dominanten Wirtschaftsleistung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit rund 2,6 Milliarden Euro leistet die EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft einen beachtlichen Bruttowertschöpfungsbeitrag. Die Region Aachen ist mit einem Anteil von 33 % daran beteiligt, gefolgt von der Teilprovinz Süd-Limburg (NL) mit einem Anteil von 25 % und der Provinz Lüttich (BE) knapp dahinter mit 23 %. Die Provinz Limburg (BE) belegt einen vergleichbaren Wert von 18 %.

Bei der abschließenden Bewertung der Bruttowertschöpfungsanteile ist zu bedenken, dass die EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft zwar positive Wirtschaftseffekte insbesondere in den Segmenten Software/Games, Werbung und Buch/Presse erzielen kann, allerdings können die guten Anteilswerte auch durch das geringere Gewicht von Industriebranchen in den einzelnen Provinzen/Regionen entstehen.

Für alle vier oder fünf Provinzen/Regionen gilt jedoch sicher die Tatsache, dass der neue Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft bislang weitgehend eine unbekannte Größe ist. Seine heterogene und kleinteilige Struktur macht es nicht einfach, ihn als wirtschaftlich relevantes Feld zu erkennen. Neben der Identifizierung der wirtschaftlichen Wertschöpfung ist es bekanntlich noch schwieriger, seine „kulturelle Wertschöpfung“ in quantifizierbaren Größenordnungen zu beschreiben. Dies kann dann auch eine Aufgabe der vielen Künstlerateliers, Designbüros, Werbeagenturen und mittelständischen Verlage selbst sein.

Die Zahl der Betriebe nimmt – nach einem verhaltenen Wachstum zwischen 2008 und 2009 – in fast allen Provinzen stark zu. Im Durchschnitt sind rund 28 % neue Betriebe in der EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2010 in den Markt eingetreten. Am stärksten wächst die Zahl der Betriebe in der Teilprovinz Süd-Limburg (NL) mit 58 %, gefolgt von den belgischen Provinzen Limburg und Lüttich mit 34 % bzw. 19 %. Lediglich in der Region Aachen ist nur ein verhaltenes Wachstum von 6 % im Vergleichszeitraum zu beobachten.

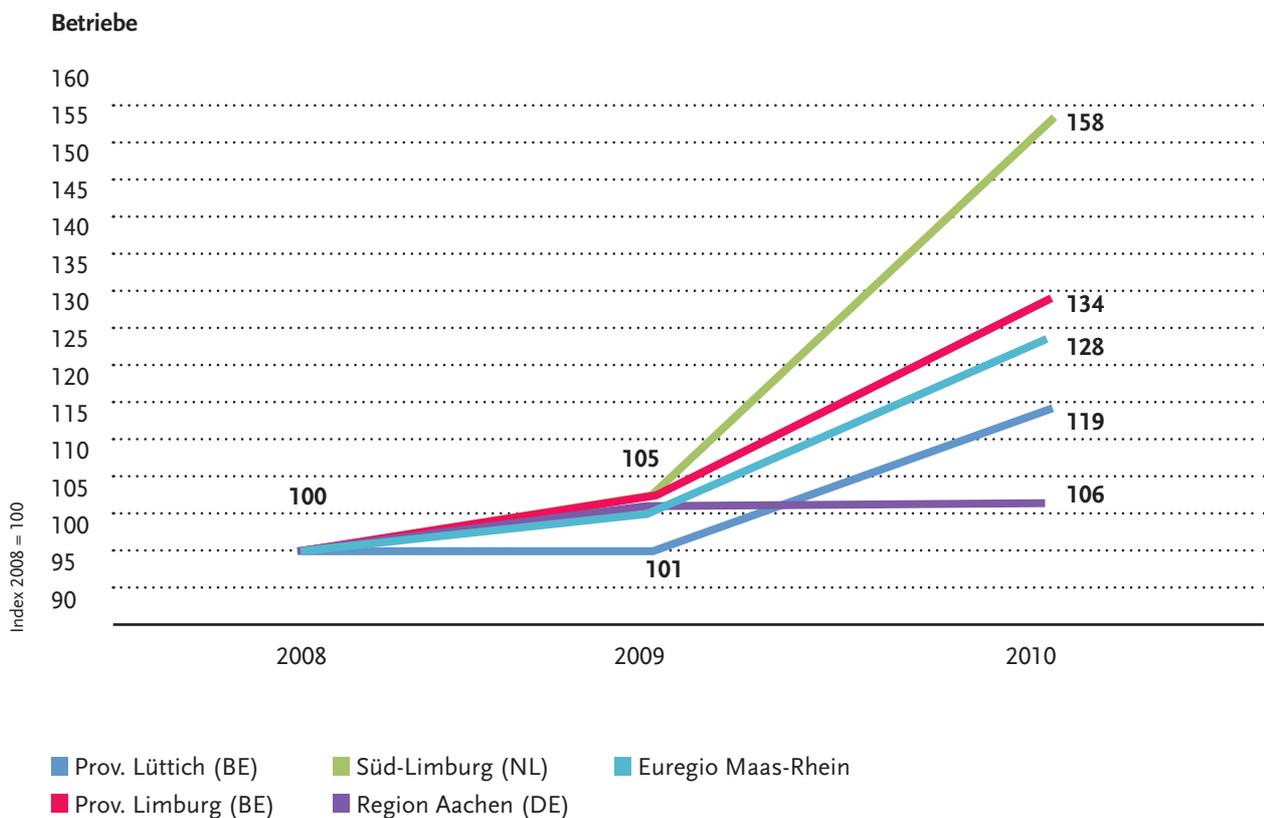


Abbildung 3.2:
Regionale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein – Betriebe 2008 – 2010
Quelle: SBS, Eurostat, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

In den belgischen und holländischen Provinzen legen die Betriebe in allen kultur- und kreativwirtschaftlichen Segmenten – Buch/Presse, Film/Musik, Rundfunk, Software/Games, Werbung und Design – zu. In der Region Aachen hingegen wächst nur das Designsegment mit einem nennenswerten Zuwachs von über 10 %, während die anderen Segmente marginal zulegen, einzelne Segmente wie Werbung und Rundfunk schrumpfen sogar.

Das starke Betriebswachstum in den drei Provinzen deutet auf ein hohes Vertrauen auf die Wachstums-

kräfte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Gegensatz dazu zeigen die meisten Betriebe in der Region Aachen eine eher zurückhaltende Stimmungslage hinsichtlich der Wachstumsdynamik.

Insgesamt lässt sich jedoch aus dieser recht kurzfristigen Vergleichsperiode noch keine nachhaltige Entwicklung ableiten. Denn zugrunde liegt der Analyse eine neue Wirtschaftsstatistik, die von Eurostat aufgebaut wird. Im Sinne einer Nachhaltigkeit müssen weitere Vergleichsjahre folgen, um die strukturellen oder konjunkturellen Entwicklungen besser verstehen zu können.

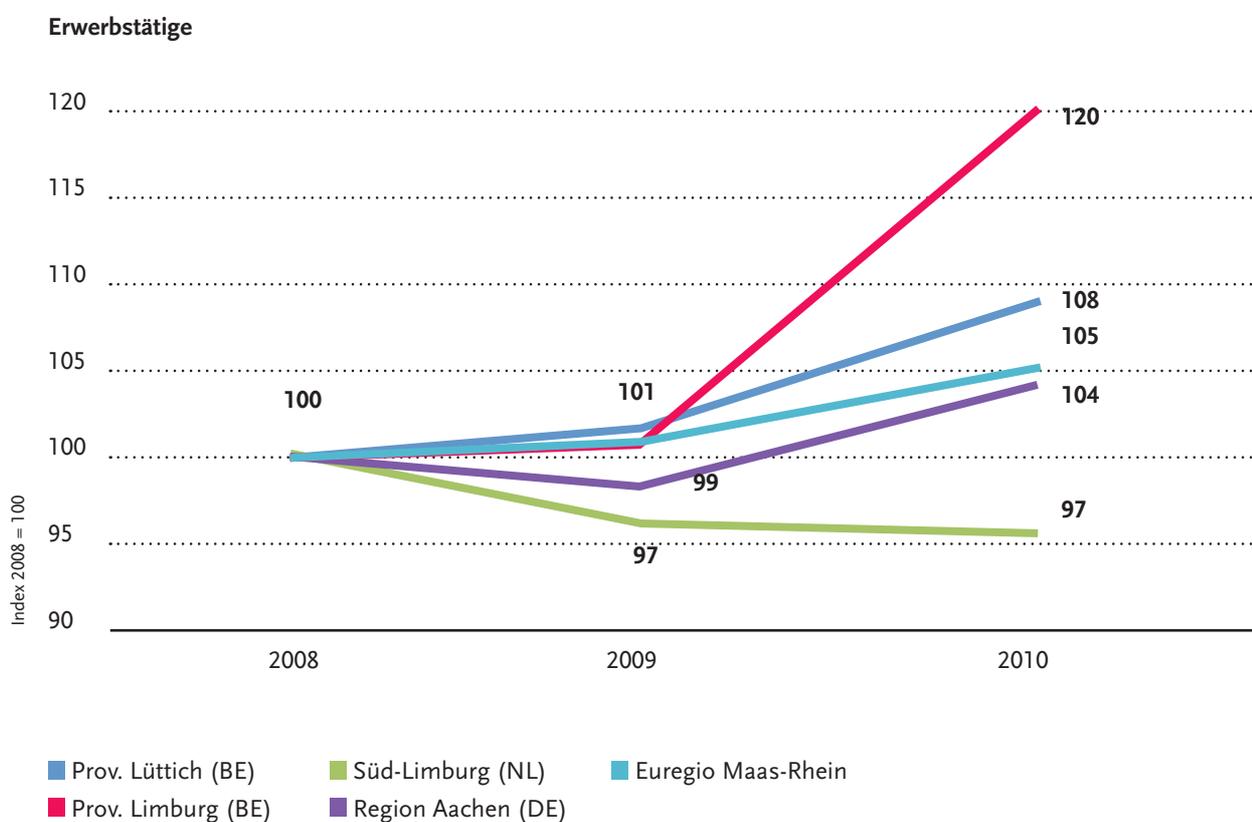


Abbildung 3.3:

Regionale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein – Erwerbstätige 2008 – 2010

Quelle: SBS, Eurostat, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Betrachtet man die Dynamik im Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, so wird ein anderes Bild sichtbar.

Die Provinz Limburg (BE) kann als einzige mit einer zweistelligen Zuwachsrate aufwarten. In Limburg legen alle Segmente, von Buch/Presse bis zum Design, mit zweistelligen Raten bis zum letzten Vergleichsjahr 2010 zu. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass diese Entwicklung von einem geringeren Niveau des Beschäftigungsmarktes ausgeht als dem der größeren Märkte in den anderen Provinzen/Regionen. Dennoch ist dieses über alle Segmente verteilte starke Beschäftigungswachstum ein bemerkenswertes Signal für die positive Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft der belgischen Provinz.

Aus den vorliegenden statistischen Angaben lassen sich bedauerlicherweise keine genaueren Hinweise zu diesem positiven Befund erkennen. Hier wären vertiefende Untersuchungen in der Provinz lohnenswert.

Aber auch die übrigen Provinzen/Regionen in Belgien und Deutschland können nach dem Krisenjahr 2009 einen guten Wachstumsschub vorweisen. Die Provinz Lüttich (BE) wächst mit einem Plus von 8 %, gefolgt von der Region Aachen (DE) mit einem Plus von 4 %. In Lüttich verteilt sich das Wachstumsprofil auf

die einzelnen Segmente in unterschiedlicher Weise. Während im Design, in der Werbung und in der Film-/Musikwirtschaft zweistellige Wachstumsraten zu verzeichnen sind, wachsen die restlichen Segmente nur im einstelligen Bereich, die Buch-/Presseverlage sogar mit einem Minuswachstum. In der Region Aachen legt die Erwerbstätigkeit einstellig im Design, bei der Werbung und bei Software/Games zu, während in den anderen Segmenten die Entwicklung stagniert bzw. im Rundfunksegment im Minus liegt. Für beide Provinzen/Regionen ergibt sich trotz der divergierenden Entwicklungen in den einzelnen Segmenten insgesamt eine positive Marktentwicklung.

Die Provinz Limburg (NL) ist die einzige Region, die insgesamt einen schrumpfenden Markt in der Kultur- und Kreativwirtschaft hinnehmen muss. Bis auf das Design und die Software/Games weisen alle anderen vier Segmente ein Minuswachstum auf, darunter Film/Musik, Rundfunk und Werbung sogar mit zweistelligen Minusraten.

Insgesamt gilt hier die oben getroffene Aussage auch für den Erwerbstätigenmarkt, dass weitere Wirtschaftsjahre in die Analyse einbezogen werden sollten, damit die beobachteten Entwicklungen auf eine stabilere Datenbasis gestützt werden können.

Bruttowertschöpfung

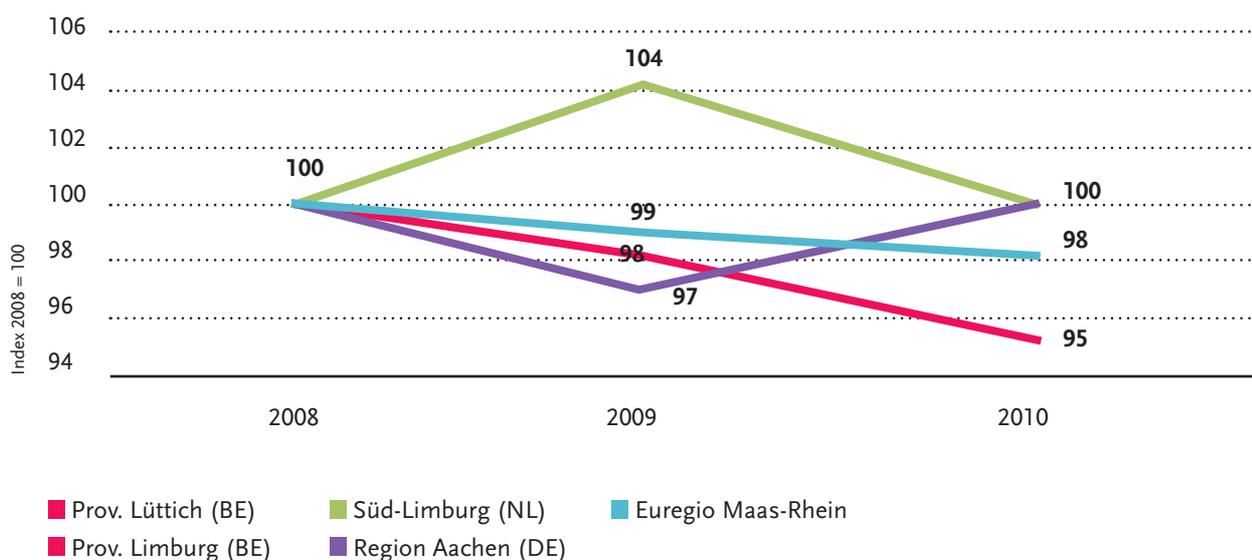


Abbildung 3.4: Regionale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas-Rhein – Bruttowertschöpfung 2008 – 2010
Quelle: SBS, Eurostat, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Entwicklung der Bruttowertschöpfung der EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft zeigt starke gegenläufige Tendenzen.

Während die Teilprovinz Süd-Limburg im ersten Vergleichsjahr mit 4 % zunächst einen positiven Wirtschaftsschub der Bruttowertschöpfung zu verzeichnen hat, schrumpft dieser im Folgejahr 2010 bereits wieder und fällt auf das Ausgangsniveau des Jahres 2008 zurück. Der gegenteilige Entwicklungsverlauf ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Aachen zu beobachten, die nach dem Minusjahr 2009 einen positiven Zuwachs bis 2010 erreichen kann und damit das gleiche Entwicklungsplateau erreicht wie Süd-Limburg.

Die beiden belgischen Provinzen Lüttich und Limburg hingegen entwickeln sich trotz der unterschiedlichen Absolutgrößen der Bruttowertschöpfung (im Jahr 2010: Limburg 488 Mio. Euro, Lüttich 621 Mio. Euro) in gleichbleibend negativer Richtung.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Befunde der regionalen Entwicklungen in den Provinzen/Regionen auf der Basis der jeweiligen nationalen Trends geschätzt werden mussten. Das bedeutet, die regionalen Entwicklungen stellen ein Spiegelbild der jeweils nationalen Entwicklungen dar. Dieser einschränkende Befund ist nach derzeitiger Datenlage der europäischen Wirtschaftsstatistik für den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft noch nicht angemessen zu verbessern.

Insgesamt gilt auch für die Entwicklung der Bruttowertschöpfung wiederum die Notwendigkeit, einen längeren Zeitraum der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beobachten, um nachhaltige oder auch volatile Entwicklungen als wirtschaftliches Muster der EMR-Kultur- und -Kreativwirtschaft identifizieren zu können.

Anhang

Interviewpartner

Person	Institution
Pia Areblad	TILLT
Dr. Günter Bleimann-Gather	TEMA AG
Prof. Dr. Jan Oliver Borchers	RWTH Aachen Lehrstuhl Informatik (Medieninformatik und Mensch-Computer-Interaktion)
Prof. Dr. Michael Bott	Forschungszentrum Jülich GmbH
Christoph Brosius	Die Hobrechts
Jessica Capra	The Artist and the Others
Christian Dang-anh	TEXT ASS HOLD 'EM
Alain de Clerck	Space-Collection
Nika Dings	The Artist and the Others
Prof. Dr. Lutz Eckstein	RWTH Aachen Institut für Kraftfahrzeuge
Andera Gadeib	Dialego AG
Andreas Gartz	wesentlich. visuelle kommunikation
Patricia Yasmin Graf	PYG-Design und Designmetropole Aachen
Dr. Oliver Grün	Grün AG
Dr. Götz Hartmann	SIGMA Engineering GmbH
Maurice Hermans	Betawerk
Tom Hermes	Grünenthal GmbH
Dr. Christian Hopmann	RWTH Aachen Institut für Kunststoffverarbeitung
Annik Houyon	Les Ateliers d'Art Contemporain
Wouter Jacobs	The Artist and the Others
Karel Janssen	Hogeschool Zuyd, Creative City und Bureau Creatieve Ondernemer

Christian Kayser	Kayser Design
Daniel Kerber	morethanshelters
Prof. Dr. Leif Kobbelt	RWTH Aachen Lehrstuhl Informatik (Computergraphik und Multimedia)
Wolfgang Kohl	Akademie für Handwerksdesign der Handwerkskammer Aachen
Olaf Korr	Tischlerei Korr GmbH
Dr. Ahmet Lokurlu	Solitem GmbH
Dr. René Mauer	RWTH Aachen Lehrstuhl für Wirtschaftswissenschaften für Ingenieure und Naturwissenschaftler
Robert Mertens	Galerie Freitag 18.30
Claire Newman	SAMOA
Sakia Petermann	wesentlich. visuelle kommunikation
Prof. Dr. Frank Piller	RWTH Aachen Technology and Innovation Management Group
Prof. Dr. Reinhart Poprawe	Fraunhofer ILT
Chantal Rexhausen	Chantal Rexhausen – Grafik Design
Fritz Rötting	IHK Aachen
Dr. Ernst Scheid	FEV GmbH
Carsten Schierenbeck	European Creative Industries Alliance
Joachim Schmidt	Archigraphus
Peter Schreck	Idea Republic
Fabian Seibert	Sülzkotlett und Designmetropole Aachen
Andre Sommerlatte	Ministerium der DG, Abteilung für kulturelle und soziale Angelegenheiten
Nicole Tomys	Handwerkskammer Aachen
Markus Ulrich	Archigraphus
Egid van Houtem	Socialbeta
Heleen van Loon	Cultuurplatform Design Limburg
Dr. Jörg Vogt	Trianel GmbH
Guido Wevers	Stiftung Maastricht Kulturhauptstadt 2018



GründerZentrum
Kulturwirtschaft
Aachen



Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



Wallonie



Impressum

Erste Auflage | Aachen, 2013

Herausgeber

GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e. V.

Jülicher Str. 114a

52070 Aachen

Telefon: 0241 413 889 10

info@kulturunternehmen.info

www.kulturunternehmen.info

Im Rahmen des Interreg-IV-A-Projekts der Euregio Maas-Rhein Creative Drive

Inhaltlich verantwortlich

u-institut: Christoph Backes, Sylvia Hustedt, Johannes Tomm

Büro für Kulturwirtschaftsforschung: Michael Söndermann

Redaktion und Lektorat

DIE SPIELMACHER www.die-spiel-macher.de

Gestaltungskonzept, Typografie und Illustrationen

anneandrea. Markenschärfung & Design www.anneandrea.de

Korrektorat

Dr. phil. Thomas Hübener www.worteundwoerter.de

Förderung

Mit Unterstützung des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

Die Europäische Kommission investiert in Ihre Zukunft.



Kompetenzzentrum
Kultur- und
Kreativwirtschaft
des Bundes



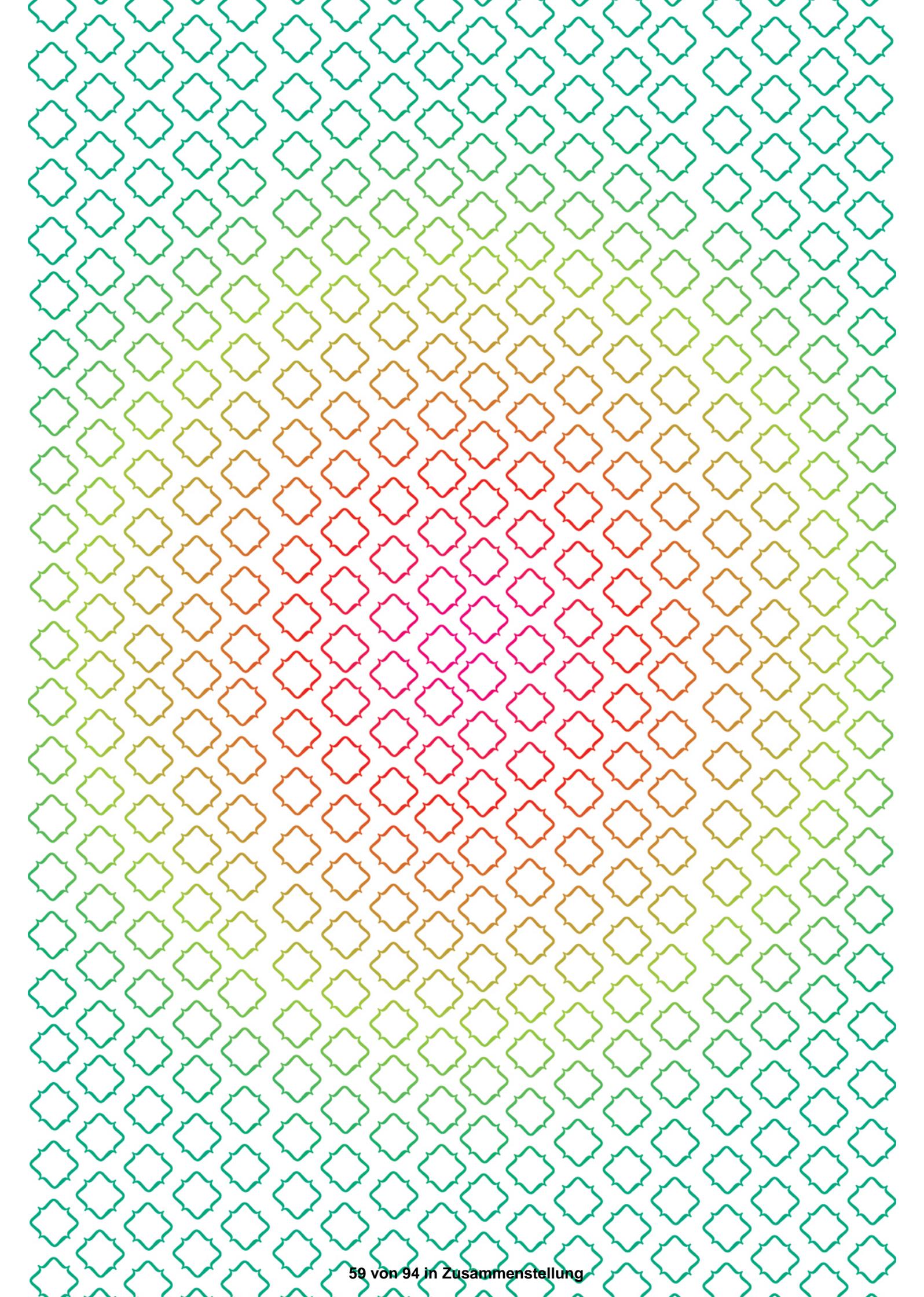
Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Mitreden. Mitspielen. Mitgestalten.

Das Veranstaltungsprogramm
des Kompetenzzentrums
Kultur- und Kreativwirtschaft
des Bundes 2015



u-institut



Mitreden. Mitspielen. Mitgestalten.

Das Veranstaltungsprogramm des Kompetenzzentrums
Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes 2015

Herausgegeben vom Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes



Jackpot

24 h | Kultur- und Kreativwirtschaft | Bundesweit

4. September



Prolog

Im Spätsommer 2015 initiieren wir die erste bundesweite lange Nacht der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Quer durch die Republik bieten wir der Kreativbranche die Gelegenheit, sich von ihrer besten, schönsten, überraschendsten, unternehmerischsten, lautesten, nachdenklichsten, erwartetesten und unerwartetesten Seite zu zeigen – eben in ihrer ganzen Vielfalt. Deutschlands bunteste Wirtschaftsbranche öffnet für eine Nacht die Türen und macht sich bekannt.

Nachts –
eine Über-
legung von
Sönke Busch

Sönke Busch



Sönke Busch wurde 1980 in Bremen geboren. Nach Jahren in Wien, Berlin und Amsterdam arbeitet Sönke Busch wieder zu Hause. Seine letzten Veröffentlichungen umfassen den Geschichtenzklus „Bomben auf Utopia“ auf FLUX FM und das Projekt „Der Plan – Die lauteste Rede der Welt“, welche bundesweite Aufmerksamkeit erlangten. Sönke Busch arbeitet als freier Autor und Redner und ist Dozent an der Universität Bremen.

Eine Überlegung von Sönke Busch

Nachts.

Es ist ein Schweres, uns zu fassen. Aus vielerlei Gründen. Alleine schon, weil die Wörter so schrecklich sind, die uns beschreiben sollen.

Kultur- und Kreativwirtschaft.

Wie gruselig das schon klingt. Wie unglaublich unsexy. Was sind wir? Beamte? Bauern?

Lehrer? Allein dieses Wort „Kultur- und Kreativwirtschaft“ ist eine Frechheit. Immerhin bemühen wir uns alle seit Jahrzehnten krampfhaft, irgendwie jung und frech zu bleiben.

Seit fünfzehn Jahren bin ich nun selbstständig. Seit fünfzehn Jahren arbeite ich mich an meinen eigenen Ideen ab und freue mich ob der Einsicht, dass Ideen ein endloser Quell von Freude, Schönheit und Möglichkeiten sind.

Den größten Teil dieser Zeit hatte ich keine Ahnung davon, Teil von etwas zu sein, das Menschen, die ich mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht leiden kann, irgendwann „Kultur- und Kreativwirtschaft“ nennen würden.

Seit Teenagertagen ist mir klar, dass ich Teil einer weltumspannenden Art von Menschen bin, die das schöne Talent besitzen, sich ein Leben aus dem zu spinnen, das von anderen Menschen vorschnell als Quatsch, als Kinderei, als Liebhaberei abgetan wird.

Durchaus, ich bin ein stolzer Teil dieser Gang, mit der ich gerne Zeit verbringe, weil sie Eigenschaften in sich trägt, mit denen ich ein gutes Leben verbinde: Offenheit, Liebe zu Dingen, die gerne nicht dem Profit nachstreben, auf die Kuriositäten dieser Welt zu reagieren und sich plötzlich dabei zu erwischen, mit allem Ernst an etwas zu arbeiten, über das ich mich vor vier Wochen beim Bier noch quadratisch gelacht habe.

Kurz gesagt, ein Leben, welches einer Idee folgt: möglichst oft das zu tun, was das Leben für mich groß macht. Und dadurch wirklich gut in dem zu werden, was ich liebe.

Wenn nun jemand an mich herantritt und mich mit einer Idee namens „Die lange Nacht der Kultur- und Kreativwirtschaft“ konfrontiert, dann rolle ich die Augen wie die Jahrestagung des Bundesdeutschen Friseurverbandes, wenn der Prosecco alle ist.

„... dann rolle ich die Augen wie die Jahrestagung des Bundesdeutschen Friseurverbandes, wenn der Prosecco alle ist.“

All diese dümmlichen Kürzel. Jemand möchte mich und meine Leute allen Ernstes „KKW“ nennen. Das klingt wie „HDL“ und schließt eine erfüllte Liebesbeziehung von Anfang an aus.

Das ist eine amüsante Krux: Natürlich kämpft ein jeder von uns darum, ernst genommen zu werden. Aber wenn es jemand tut, ist uns das unangenehm, es fühlt sich nach Filz an, es schmeckt wie Pelz und Kreide auf der Zunge nach einem Investorenmeeting.

Der Kampf, ernst genommen zu werden, ist nur oberflächlich ein Kampf mit Außenstehenden. Vielmehr geht es um eines: sich selbst ernst zu nehmen. Es geht einzig und allein darum, dass wir nicht mehr zweifeln, an unserem Schaffen, an unserem Wert für die Allgemeinheit.

Es war immer klar, dass es irgendwann zu einer Professionalisierung kommen würde. Es war klar, dass irgendwann jemand mit einem Namen um die Ecke kommen würde. Namen geben uns die Macht über die Dinge. Es war, von Anfang an, abzusehen, dass unser kreatives Schaffen, früher oder später, Menschen mit fremden Interessen auf den Plan rufen würde.

So eine Professionalisierung bringt immer auch schlechte Dinge mit sich, denn sie ist immer der Abschied von der Unschuld. Doch es wäre eine Utopie, eine Romantik, der Meinung zu sein, der Zauber des Anfangs würde wie magisch für immer

bestehen bleiben. Seien wir ehrlich: Die Dinge, die wir tun, die Ideen, die wir haben, die Veränderung, die wir herbeiführen, sind ein heiß begehrter Rohstoff. Wir können vieles, aber wenn es um das Aufteilen von Schürfrechten geht, um die Ausbeutung von Rohstoff, gibt es Menschen, die in einer ganz anderen Liga spielen, die ganz andere Möglichkeiten haben, mit uns das Geld, das Ansehen, die Macht zu verdienen, die uns zusteht.

Wir haben uns nicht ausgedacht, Kultur- und Kreativwirtschaft zu sein. Das würde den wenigsten in den Sinn kommen. Doch stehen wir an diesem Punkt: Wenn wir unser Potenzial nicht selbst in die Hand nehmen, wird es jemand anderes tun. Ein Zwischenhändler. Ein Manager. Einer, der die Ware Idee nicht behandelt wie ein feines Gut, welches es zu schützen gilt.

So schrecklich der Name „Lange Nacht der Kultur- und Kreativwirtschaft“ sein mag, die Idee, aufzustehen, uns sichtbar zu machen und zu fordern, was uns zusteht, ist wichtig. Für jeden von uns.

Wir können uns das nicht aus der Hand nehmen lassen. Die traditionelle Wirtschaft hat uns als eierlegende Wollmilchsau entdeckt. Das sind wir nicht. Aber müssen sie das wissen? Lasst uns Milch und Eier zu Märkte tragen.

Der Markt wünscht sich Superhelden?

Könnt ihr haben. Für umsonst. Für eine Nacht. Der Erste ist immer umsonst.

Es entspricht der Wahrheit, dass wir Probleme in einer Art und Weise lösen können, wie es ein Mensch in klassischen Denkstrukturen nicht kann. Noch viel mehr:

Wir können Probleme lösen, von denen andere noch nicht mal wissen. Der Wert dieser Arbeit ist für die Zukunft unserer Gesellschaft gar nicht hoch genug zu schätzen. Aber wir sind die Einzigen, die uns den Wert geben können, den wir tatsächlich darstellen. Wenn wir diese Wertschätzung anderen überlassen, werden wir uns immer unter Wert verramschen lassen. Wenn eines die Menschen eint, die Menschen, die noch daran glauben, dass Arbeit nicht bloßes Dienen und Broterwerb ist, dann ist es das Wissen, was Kreativität eigentlich bedeutet. Sie hat nichts mit dem generischen Gerede über Kreativität zu tun. Sie ist kein Wachstumsmotor und keine geheime Zutat, die sich einfach so einkaufen ließe. Tatsächlich ist sie ein Handwerk, welches nicht viele verstehen. Nach wie vor wird sie als Nebenprodukt behandelt. Es bleibt dabei: „Nur weil du es nicht verstehst, bedeutet das noch lange nicht, dass es Kreativität ist.“

Was also soll das alles konkret bringen, all das Gerede und Gecluster namens „Kultur- und Kreativwirtschaft“?

Es ist wohl an der Zeit, wieder einmal an den Anfang, auf die „Grüne Wiese“ zurückzukehren. Nehmen wir die Wiese vor dem Reichstag. Den Platz der Republik. Knapp achthunderttausend Menschen, welche in diesem Bereich tätig sind, auf diesem Platz. Achthunderttausend Menschen, die beieinanderstehen. Und plötzlich schreit eine laut, was sie braucht, um etwas zu tun. Plötzlich bringt einer ein Mikrofon. Kurz durchgerechnet: Eine Stimmverstärkung, welche den Bundestag

„Wir können Probleme lösen, von denen andere noch nicht mal wissen. Der Wert dieser Arbeit ist für die Zukunft unserer Gesellschaft gar nicht hoch genug zu schätzen.“

durch Lautstärke dazu zwingt, ihre Sitzung zu unterbrechen kostet eine Tagespauerschale von 1.200 Euro Netto.

Jeder darf dieses Mikrofon nehmen. Welche Forderung würde bis nach Potsdam, Brüssel, New York durch die Luft knallen? Was würde jeder Einzelne von uns einfordern? Geld? Die Sprengung vom Stadtschlösschen und den Wiederaufbau des Palastes der Republik? Die Umwandlung des Reichstags in eine Kindertagesstätte? Die Abschaffung von Fleisch? Ein Grundeinkommen von 8.000 Euro? Die Versetzung des Kilimandscharo auf den Hamburger Fischmarkt? Die längst überfällige Einführung der menschlichen Rohrpost europaweit? Die Abschaffung Münchens? Die Gleichstellung von Mann und Frau? Die Einführung einer Unsinnsteuer, welche explizit nur für vollkommenen Quatsch eingesetzt werden darf? Ein Schwimmbad auf dem Mond?

„Was wollen wir?“

„Zeitreisen!“

„Wann wollen wir das?“

„Das ist irrelevant!“

Oder um Don Quijote zu zitieren: „The sky is the limit.“

Die Grüne Wiese gibt es längst. Wir stehen mitten auf ihr.

Die achthunderttausend Menschen sind längst da, viel mehr sogar. Die Voraussetzungen sind geschaffen. Es gibt nur eines, das es viel zu wenig gibt: Leute, die das

Maul aufmachen.

„Die Grüne Wiese gibt es längst. Wir stehen mitten auf ihr.“

Worte und Taten, welche den Unterschied zwischen Sinn und Unsinn ausschalten, zwischen Wirtschaft und Quatsch. Es gibt keinen Beweis, dass der Weg, den dieses Land gegangen ist, der Weg, den wir bis jetzt gegangen sind, der einzige richtige ist.

Quatsch ist das Manifest des unbesiegt Menschen.

Alternativlosigkeit ist nur das Geseiere der Alten, die es sich gemütlich gemacht haben.

Die einfach glauben.

Was, wenn nicht Kreativität, kann alles auf den Kopf stellen?

Teiche sind Inseln für Fische.

Es ist jetzt nicht an der Zeit, uns selbst zu feiern. Für was auch? Von dem, was möglich ist, ist noch allzu wenig geschafft. Das Einzige, was es zu feiern gibt, ist ein kleiner Anfang.

Wie wir UNS, wie wir ES auch nennen, ist egal.

Ob Kultur- und Kreativwirtschaft oder Ministerium für alles.

Wir brauchen keinen Namen.

Niemand wird uns einen Wert geben, wenn wir es nicht selbst tun.

Viele glauben, wir könnten ihnen helfen.

Wir wissen es.

Tag und Nacht.

Grußwort Brigitte Zypries

*Brigitte Zypries, MdB, Parlamentarische Staatssekretärin
im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie*



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland hat ein großes Innovationspotenzial für die gesamtgesellschaftliche und ökonomische Entwicklung.

Nicht-technologische Innovationen und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle finden vor allem in den kreativen Branchen statt. Themen und Trends, die gerade vermehrt in andere Wirtschaftsbereiche vordringen, wie beispielsweise Gamifikation oder die Maker Economy, sind

den Akteuren der Kreativbranche nicht nur bekannt, sie wurden von ihnen geprägt und haben zum Teil sogar dort ihren Ursprung. Deshalb ist es wichtig, neue Verbindungen zwischen den Branchen zu schaffen und die Kultur- und Kreativwirtschaft als Entwicklungspartner für ökonomischen Mehrwert wahrzunehmen.

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes fungiert an dieser Stelle als Radar für Zukunftsthemen und leistet wichtige Arbeit, nicht nur bei der Qualifizierung der Akteure innerhalb der Branche, sondern auch bei der Vernetzung nach außen und beim branchenübergreifenden Thementransfer. 2015 werden neben regionalen Vernetzungsveranstaltungen auch bundesweite Veranstaltungsreihen angeboten zu aktuellen Themen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das vorliegende Programm für 2015 bietet vielfältige Einblicke in eine dynamische Branche und die Gelegenheit für einen Perspektivwechsel.

Brigitte Zypries

Grußwort Monika Grütters

Prof. Monika Grütters, MdB, Staatsministerin für Kultur und Medien



Als experimentierfreudige Trendscouts leisten Unternehmerinnen und Unternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Die Branche hat großen Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungen – beispielsweise auf den Wandel unserer Städte zu „Smart Cities“, die mit Hilfe von Innovationen effizienter, grüner und sozial inklusiver gestaltet werden.

Mit der gemeinsamen Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützen die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien und das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie diesen innovativen Wirtschaftszweig. Dabei geht es mir besonders um die Wertschätzung kreativer Leistungen. Kreative wie Künstler sollen auskömmlich von ihrer Arbeit leben können. Wir arbeiten deshalb an rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen, die auf die speziellen Bedürfnisse der Kreativbranche zugeschnitten sind.

Wichtig sind aber auch Beratungs- und Informationsangebote. Mit dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft haben wir dafür auf Bundesebene eine Plattform geschaffen, deren regionale Ansprechpartner Freiberuflern und Unternehmen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Nicht zuletzt das große Interesse an den vielen Veranstaltungen zeigt, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind. Ich freue mich, dass es auch für 2015 gelungen ist, ein interessantes Programm zusammenzustellen und wünsche allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern viel Erfolg und wertvolle Anregungen!

Monika Grütters



6

Prolog/Nachts



18

Vorwort



36

Pop-up: Die kreative Stadt von übermorgen



44

Partnering: Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Entwicklungspartner



24

Generation Game



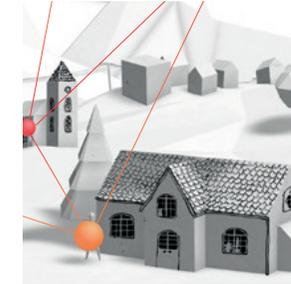
30

Industrie 4.0 als Chance für kreatives Unternehmertum



52

Der Innovationsbegriff in der Kultur- und Kreativwirtschaft



58

Das Beste zum Schluss

Vorwort von Sylvia Hustedt und Christoph Backes

Reicher & Berühmter, Besser & Sinnvoller, Relevanter & Wirksamer, Inspirierender & Intuitiver, Erfolgreicher & Nachhaltiger ... und noch unendlich viel Derartiges?

*Das goldene Spiel mit der Kultur- und Kreativwirtschaft:
Von Level 0 auf Level 1.*

Wer sich – wie wir – in den letzten Jahren intensiv mit der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beschäftigt hat, kann in der jüngsten Zeit den Eindruck bekommen: Der Anfangszauber ist dahin! Die neue politische „Sau: Kultur- und Kreativwirtschaft“ ist mehr oder weniger erfolgreich durch das Dorf getrieben worden. Der ersten politischen Aufmerksamkeit für Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte folgte die behutsame Einrichtung von spezifischen Förderstrukturen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene mit Kompetenz- und Kreativzentren, die den Nachteilsausgleich mit Themensetzungen und mit dem Aufbau von spezifischen Qualifizierungs- und Netzwerkstrukturen unterstützen. Well done – und dennoch: ein Tropfen auf den heißen Stein!

Wäre die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Spiel mit, sagen wir mal, unbekanntem Levels, die es zu erreichen gilt, und Regeln, die es zu beachten gilt, dann haben alle Aktivisten, die sich für die Belange der Kultur- und Kreativwirtschaft einsetzen, gemeinsam Level 1 geschafft – darauf kann man stolz sein! Wir ersparen Ihnen und uns an dieser Stelle die üblichen Lobreden und lenken lieber den Blick auf die noch nicht entwickelten Potenziale, die es künftig zu heben gilt, und auf das, was uns in den „Next Level“ der Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung erwarten könnte.

249.000

Unternehmen

145

Milliarden
Euro Umsatz

97

Prozent Mikro-
unternehmen

Next Level: Wer nichts über Kultur- und Kreativwirtschaft weiß, muss viel glauben:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft war und ist politisch attraktiv, weil ...

... sie ohne politische Steuerung überproportional wächst und im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen mit bescheidenen öffentlichen Mitteln gesellschaftliche Innovationen hervorbringt und antreibt.

... es keine gemeinsame Lobby der Akteure gibt und in nächster Zeit geben wird, die politisch machtvoll agieren könnte.

... im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen Engagement für gesellschaftlichen Wandel und Innovation daher bisher ohne größere finanzielle und organisatorische Anstrengung erreicht wurde.

Ohne massive politische Unterstützung wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland weiterhin ein Randthema bleiben. Mit der Folge, dass die möglichen Entwicklungspotenziale nicht voll genutzt werden können, weil...

... sie zu kleinteilig und heterogen ist, um aus sich heraus ihr volles Potenzial zu entfalten.

... die Akteure oft jenseits der etablierten Kultur- und Wirtschaftsstrukturen agieren und die Innovationsimpulse aus der Kultur- und Kreativwirtschaft diese Strukturen nicht erreichen, keine Wirksamkeit entfalten können und sich so defensive staatliche Routinen fortsetzen.

... staatliche Regulierung und Förderung mit der Sprache, Dynamik und Motivation dieser Wirtschaftsakteure noch immer überfordert zu sein scheint.

Fakt ist und wird auch in Zukunft bleiben: Fast alles, was wir über die Kultur- und Kreativwirtschaft wissen, verdanken wir den Akteuren und Aktivisten der Querschnittsbranche selbst. 94 % aller Unternehmen in dem Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Klein- und Kleinstunternehmer. Die positive wirtschaftliche Entwicklung und das Entstehen neuer Arbeitsplätze werden vor allem dort erzielt.

Die Wertschöpfung von ehemals großen Unternehmen wandert zu den heterogenen Kleinstunternehmern. In ihrer Zusammenschau wachsen sie seit Jahren überproportional. Dieses Wissen verdanken wir einer klei-

nen, überschaubaren und unabhängigen Forschungscommunity, die mit viel Engagement die harten Daten und Fakten und Beispiele geschaffen hat. So hat sie ein zartes Pflänzchen politischen Interesses geweckt, welches die eingangs geschilderten ersten Strukturen für, von und mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht hat. Ohne die Daten und Fakten zur Kultur- und Kreativwirtschaft wüssten wir alle nicht, was Kultur- und Kreativwirtschaft ist und wie dynamisch sie wächst.

Die Forschung rund um die besonderen Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf wirtschaftliches Potenzial und Innovation zu intensivieren, ist und bleibt zukünftig zentral, damit wir mehr wissen und weniger glauben müssen.

Wir brauchen zukünftig mehr von dem Know-how dieser kleinen, unabhängigen Forschungscommunity, wie beispielhaft aus dem Büro für Kulturwirtschaftsforschung: Das Sonderwissen dieser Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung wird gebraucht, um die Spill-over-Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft zukünftig wissenschaftlich valide aufzeigen zu können. Wir müssen die nicht-technologische Innovation mit harten Daten und Fakten unterlegen. Wir brauchen Wissen, um die neuen Arbeitsformen und Methoden in ihrer Wirksamkeit darzulegen.

„Die Forschung rund um die besonderen Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf wirtschaftliches Potenzial und Innovation zu intensivieren, ist und bleibt zukünftig zentral, damit wir mehr wissen und weniger glauben müssen.“

Wir brauchen für eine bessere Qualifizierung der neu entstandenen und entstehenden Jobs eine moderne Berufsstatistik der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Aufwendungen im Bereich Forschung und Entwicklung sind im Verhältnis zur gesamtgesellschaftlichen Bedeutung, Relevanz und Wirkung an die vergleichbaren Aufwendungen für andere Wirtschaftsbranchen anzugleichen.

Als Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes verstehen wir uns als eine Plattform und ein Netzwerk und arbeiten gemeinsam mit den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Jahr daran, eines noch deutlicher zu machen als je zuvor: *Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht nur eine Querschnittsbranche, die einer besonderen*

Förderung bedarf, sondern vor allem ein Feld, das die Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt fördert!

Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine jung entdeckte Branche, die älter ist als die Automobilindustrie: Wir sind davon überzeugt, dass mit der Kultur- und Kreativwirtschaft wir alle gemeinsam noch reicher & berühmter, besser & sinnvoller, relevanter & wirksamer, inspirierender & intuitiver, erfolgreicher & nachhaltiger werden können.

Aber wie? Wenn eine Fee käme und wir hätten einen Wunsch frei: Was würden wir uns wünschen?

Wir würden uns wünschen, dass zur Erneuerung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft das Thema zukünftig politisch noch stärker aus seiner Nische geholt wird. Es müsste ein zentrales Konjunkturpaket „Innovation von und mit der Kultur- und Kreativwirtschaft“ geben – in seiner Bedeutung so relevant wie das derzeitige ZIM-Programm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Wir sind überzeugt, dass dies einen nicht unerheblichen Innovationsschub für die Gesamtwirtschaft geben würde, der uns auch international als Vorreiter stärkt oder, wo wir das noch nicht sind, uns den Anschluss sichert. Ziel einer solchen Maßnahme wäre die Verdopplung der Arbeitsplätze in der und durch die Kultur- und Kreativwirtschaft um zwei Millionen neue Jobs in den nächsten fünf Jahren.

Dazu müsste lediglich der angewandten Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung der ihr gebührende Rahmen und die ihr gebührende Ausstattung zuerkannt werden sowie die Umsetzung der bereits erarbeiteten Handlungsempfehlungen ermöglicht werden. Ein ambitioniertes, aber auch realistisches Ziel für Kreative und Politik.

Dass dies keine Spinnerei ist, soll Ihnen dieser „Spielplan“ des Kompetenzzentrums mit der Auswahl und Beschreibung der Themen und den zum Teil noch unbekannt Menschen hinter den Themen zeigen. Die „Programmatik“ und die Themen haben wir gemeinsam mit den Akteuren und Experten der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt – und wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und Entdeckung der Potenziale.



Sylvia Hustedt & Christoph Backes

Sylvia Hustedt ist Wirtschaftswissenschaftlerin, Unternehmensberaterin und Juristin. Sie ist Geschäftsführerin und Vorstand des u-instituts.

Sie ist Expertin für die Beratung von öffentlichen Institutionen bei der Entwicklung von Wirtschaftsförderkonzepten. Außerdem hat sie sich auf die Beratung von Gründern und Unternehmen spezialisiert, die an wichtigen Entscheidungspunkten stehen, sich weiterentwickeln wollen oder Unterstützung bei der Erarbeitung eines Fahrplans für neue Projekte benötigen. Sie war Projektleiterin diverser EU-Projekte zur Aus-, Fort- und Weiterbildung von Unternehmen im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft und hat zahlreiche Studien und Gutachten innerhalb dieses Themenfelds verfasst.

Christoph Backes ist Wirtschaftswissenschaftler, Unternehmensberater und Theaterschauspieler. Er ist Geschäftsführer und Vorstand des u-instituts und war Gründungsgeschäftsführer des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen (2004–2005).

Seit 2008 berät er die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung und das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. In Beratungsgesprächen ist es ihm wichtig, die richtigen, das heißt, auch die unbequemen Fragen zu stellen. Natürlich verbunden mit dem Ziel, die tatsächlich Erfolg versprechenden Einsichten aus dem Gegenüber herauszukitzeln.



Generation Game

Wir sprechen über:

Gamifizierung

Spielifizierung, das Vordringen von Spielmechanismen in verschiedene gesellschaftliche Bereiche außerhalb von Spielen und damit die Entwicklung des Mediums Spiel zu einem weiteren Leitmedium

Gamer

Jeder zweite Deutsche spielt regelmäßig, knapp 50 % davon sind Frauen, im Schnitt 33 Jahre alt; bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 spielen sogar zwei von drei regelmäßig

Game-Industrie

Deutschland ist der zweitgrößte Markt für digitale Spiele und wichtiger Standort der weltweiten Game-Industrie



Lutz Woellert

Lutz Woellert ist studierter Diplom-Kulturwissenschaftler, Experte für Experience Design, Game Thinking, Kommunikation – und leidenschaftlicher Spielma-cher. Seit fünf Jahren arbeitet er von Hannover und Berlin aus praxisbezogen im Themenfeld „Games“. Mit seiner Unternehmung DIE SPIELMACHER ist er Titel-träger „Kultur- und Kreativpilot Deutschland 2010“. Gemeinsam mit Björn Vofrei, ebenfalls Kreativpilot, leitet er die Identitätsstiftung und entwickelt Strategien und Maßnahmen für Unternehmen und Organisationen. Ihre Projekte wurden 2014 u. a. mit dem „IF Award“, „Red Dot Award“ und dem „German Design Award“ ausge-zeichnet.

Ein Aufruf von Lutz Woellert

Reden wir endlich über Spiele

Wir sind Generation Game. Wir sind zwei Drittel aller Jugendlichen, die regelmä-ßig digitale Spiele spielen. Wir verbringen Stunden vor Bildschirmen und hüpfen, laufen, kämpfen, rätseln – und lernen in riesigen interaktiven Welten. Wir spielen auf Heimrechnern, Spielkonsolen, Laptops, auf Smartphones und Tablets. Und überall tauchen neue Spielangebote auf, als Stadtführungen, Geocachingtouren, Flashmobs, „Escape the Room“-Abenteuer.

Wir sind auch die Erwachsenen, die heute genauso massenhaft Computerspiele spielen. Wir sind die zahlreichen Führungskräfte, die sich zur Ablenkung während der Arbeitszeit kurz in digitalen Spielen austoben. Wir haben die Studien und Zah-

len dazu. Fast die Hälfte von uns ist weiblich und jeder Fünfte über fünfzig. Das Klischee vom Nerd im Keller am PC als typischem Spieler ist schon längst überholt.

Die Computerspielindustrie macht in Deutschland und weltweit mehr Umsatz als die Film- und Musikindustrie zusammen. Wenn die gesellschaftliche Realität so aussieht, dass Spiele sich zum Leitmedium entwickeln. Wenn es die omnipräsente Möglichkeit gibt, jederzeit und überall zu spielen. Wenn es heute im Grunde kei-nen unter 30-Jährigen mehr gibt, der nie ein Computerspiel gesehen oder auch selbst gespielt hat. Dann ist es dringend an der Zeit, über Spiele zu reden.

Wenn Menschen über sogenannte Ballerspiele herziehen und sie als die Ursache für gewalttätige Jugendliche erklären, ohne dass diese Menschen je ein solches Spiel selbst gespielt hätten noch eine einzige Studie benennen können, die ihre These ernsthaft stützt. Wenn dafür Spiele erfolgreich für therapeutische Zwecke eingesetzt werden, genauso wie für das Recruiting von Fachkräften. Wenn wir mithilfe von Spielen Englisch lernen, spritsparender Auto fahren und uns zum Joggen motivieren. Dann ist Generation Game längst Realität und sind Vorurteile überholt.

*„Wer heute nicht ver-
steht, wo Spiele bereits
überall zum Einsatz
kommen, der wird
morgen die Welt nicht
mehr verstehen.“*

Warum also sind Spiele in der gesellschaftlichen Auseinander-setzung noch neueres Neuland als das Internet? Eine Tatsache wird durch Unwissenheit nicht weniger wahr. Reden wir endlich über Spiele. Dafür braucht es eigene Erfahrungswerte mit die-sem Medium. Um das wirklich zu erleben, müssen sich Spiele in Spielen erklären. Holen wir den Diskurs in die Mitte der Gesellschaft, dort, wo er hingehört. Machen wir uns die immense Vielfalt von Spielen bewusst, die so selbstverständlich und präsent sind, dass wir sie zum Teil gar nicht als solche er-kennen. Wer heute nicht versteht, wo Spiele bereits überall zum Einsatz kommen, der wird morgen die Welt nicht mehr verstehen. Entwickeln wir eine Vision für die Generation Game:

1. Spiele müssen sich durch Spiele erklären.

Über Spiele zu reden, ist, wie über Architektur zu tanzen. Es ist ja nicht so, dass in Deutschland nicht über Spiele geredet würde. Es gibt Konferenzen und Messen und Festivals. Es wird dort auch gespielt. Aber immer, wenn es um den Ernst der Sache geht, bleibt das Spiel auf der Strecke. Doch wenn die Diskussion über Spiele nicht in spielerischer Form stattfindet, dann untergraben wir unsere eigene Ar-gumentation. Und wenn Spiele sich nicht im Spielen erklären, dann fehlt ein we-sentliches Erfahrungsmoment. Wo ist das Medium, wenn es gebraucht wird? Wir müssen Spiele durch Spiele erfahrbar und verständlich machen!

2. Spiele müssen in der Mitte der Gesellschaft diskutiert werden.

Warum wird über Spiele nicht in der Mitte der Gesellschaft gesprochen, sondern in

exotischen Studiengängen und auf Fachkonferenzen. Wo sind die Leitartikel? Wo ist das Theater, das die Bühne freigibt? Wo steht geschrieben: Spieler sind schon heute die Mehrheit. Es ist intellektuell erlaubt, ein gutes Buch zu lesen, einen guten Film zu sehen, aber nicht, ein gutes Computerspiel zu spielen. Diese Wahrnehmung von Spielen müssen wir ändern, denn die Realität ist uns da längst voraus. Wir müssen den Diskurs über Spiele in die Mitte der Gesellschaft tragen!

3. Spiele und Spieler müssen in ihrer Vielfalt wahrgenommen werden.

Theater und Kinos stehen als große Gebäude in den Stadtzentren. Bücher sind als Bücher klar erkennbar. Spiele aber treten in so unterschiedlichen Formen auf, dass wir sie in ihrer vielfältigen Gesamtheit bisher nicht wahrnehmen. Gleiches gilt natürlich für die zahlreichen Spieler selbst. Aber die Grundlage einer Auseinandersetzung über Spiele als neues Leitmedium und die Generation Game muss die Wahrnehmung dieser Vielfalt sein. Wir müssen Vielfalt sichtbar machen!

Die Vision von Generation Game

Auf die Generation Y folgt nicht die Generation Z – sondern die Generation Game! Eine Welt ohne omnipräsente Spielmöglichkeiten kennen wir nicht. Und dieser Gedanke geht weit über Spiel hinaus. Das 20. Jahrhundert war durch lineare Erzählmuster geprägt. Aufwachsen, Ausbildung, feste Arbeit für die kommenden 40 Jahre. Das sind lineare Lebensläufe. So sind auch die Medien des 20. Jahrhunderts wie Bücher und Filme lineare Erzählungen. Die Lebenswege des 21. Jahrhunderts sind dagegen viel multioptionaler. Man muss sich dafür nur die Anzahl an Studiengängen und Ausbildungsberufen anschauen. Die Gesellschaft verlangt Flexibilität. Heute hier, morgen dort, heute so, morgen anders. Und passend dazu wird das 21. Jahrhundert von zwei Medien bestimmt, die beide nicht linear, sondern multioptional funktionieren: Internet und Games, die sich getrennt voneinander gar nicht mehr denken lassen.

„Wir brauchen Generation Game für die großen Themen. In jedem Unternehmen sollte Generation Game aktiv sein, als Ideengeber, Gestalter, Übersetzer.“

Wer nichts weiß, der muss viel glauben. Doch glauben reicht hier nicht. Wir müssen uns mit Spielen und der Generation Game auskennen. Fachkräftemangel, neue Kommunikation, Bürgerbeteiligung, Gesetzesreformen, lebenslanges Lernen: Wir brauchen Generation Game für die großen Themen. In jedem Unternehmen sollte Generation Game aktiv sein, als Ideengeber, Gestalter, Übersetzer. In der Politik sollte Generation Game gefragt werden, um Verständnis herzustellen, Prozesse zu verbessern und Regeln zu optimieren. In den Schulen sollte Generation Game mitgestalten, für neue Lernerfahrungen und eine bewusste Medienkompetenz.

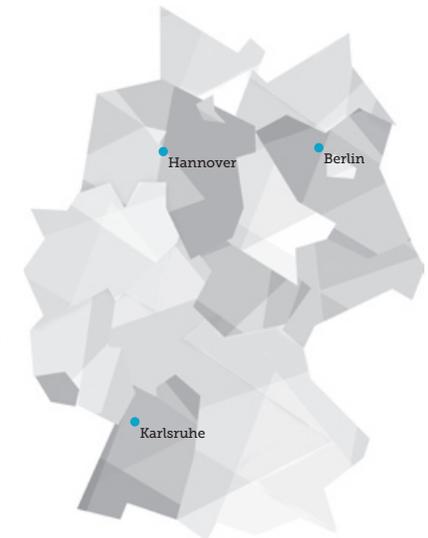
Reden wir über Spiele.

Wir sind Generation Game. Die Spiele wurden vor Generationen eröffnet: Let's Play.

Voraussichtliche Termine 2015

Wir durchleuchten das Phänomen Generation Game mit mehreren Veranstaltungen in Deutschland.

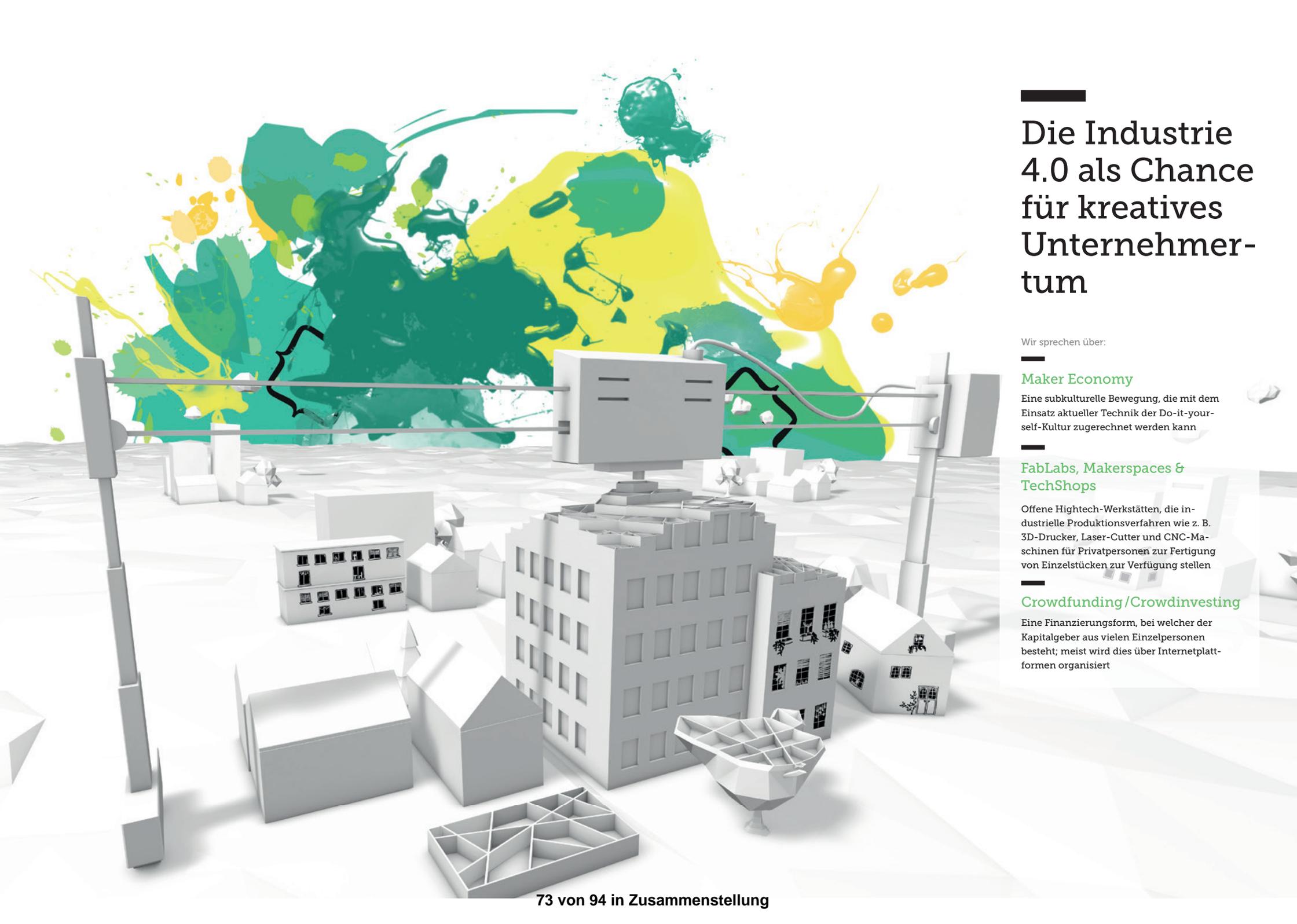
Die konkreten Termine und detaillierte Informationen zu Ablauf und Programm finden sich, stetig aktualisiert, auf unserer Webseite www.kompetenzzentrum.u-institut.de/veranstaltungen



Veranstaltungshinweis:

Geplante Termine:

Mai | Hannover
Juli | Berlin
Oktober | Karlsruhe



Die Industrie 4.0 als Chance für kreatives Unternehmertum

Wir sprechen über:

Maker Economy

Eine subkulturelle Bewegung, die mit dem Einsatz aktueller Technik der Do-it-yourself-Kultur zugerechnet werden kann

FabLabs, Makerspaces & TechShops

Offene Hightech-Werkstätten, die industrielle Produktionsverfahren wie z. B. 3D-Drucker, Laser-Cutter und CNC-Maschinen für Privatpersonen zur Fertigung von Einzelstücken zur Verfügung stellen

Crowdfunding/Crowdinvesting

Eine Finanzierungsform, bei welcher der Kapitalgeber aus vielen Einzelpersonen besteht; meist wird dies über Internetplattformen organisiert

Die reale und die virtuelle Welt wachsen immer weiter zusammen. Vom Internet der Dinge ist die Rede. Miteinander kommunizierende Geräte, flexiblere und individuellere Massenproduktion, ein neuer Grad der industriellen Automatisierung.

Das alles stimmt. Doch auch hier darf der Fokus nicht allein auf die technische Innovation in der Großindustrie gelegt werden. Es passiert ebenso eine Veränderung auf gesellschaftlicher Ebene. Industrie 4.0 – das heißt auch die Demokratisierung der Produktionsmittel. Maker Economy. Gemeint ist eine Do-it-yourself-Kultur mit den Möglichkeiten aktueller Technik. Die Digitaltechnik, das Internet und neue Geräte wie 3D-Drucker und Laser-Cutter erlauben es im Grunde jedem, zum Produzenten zu werden. Die einzelnen Akteure der Maker-Bewegung profitieren dabei von folgenden Faktoren, die der Entwicklung der Industrie 4.0 zugrunde liegen: einfacher Zugang zu digitalen Produktionstechnologien, kostengünstige Design-Software und Open-Hardware-Lizenzen, einfacher Zugang zu Maker-to-Consumer-Plattformen und Marketplaces, Open Innovation und Co-Creation und neue Finanzierungsmöglichkeiten wie Crowdfunding und Crowdinvesting.

Hinter all dem verbirgt sich eine gravierende Veränderung, die ein wichtiger Aspekt der vierten industriellen Revolution ist. Neue

Geschäftsmodelle und Geschäftsfelder entstehen. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind hier First Mover. Sie füllen die FabLabs und TechShops. Sie schaffen neue Verbindungen zwischen analoger und digitaler Welt. Diese Entwicklung wollen wir durchdringen und ihre Potenziale aufzeigen. Was kann aus der Maker-Bewegung noch alles erwachsen? Die Situation lässt sich nur verstehen, wenn man sich das Internet vor zehn Jahren anschaut und welche Unternehmen sich seitdem in kürzester Zeit zu globalen Riesen entwickelt haben. In einem üblichen Makerspace stehen auf 400 qm Geräte, die sich ein Einzelner selbst nie leisten würde. Aber plötzlich haben Menschen mit kreativen Ideen die Möglichkeit, Bauteile, Prototypen, Kleinserien finanziell leistbar und hochwertig anzufertigen. Die zweite Generation an Makerspaces und allein die Expansion der TechShops werden diese Möglichkeiten noch einmal übertreffen. Gut möglich, dass in zehn Jahren aus diesen Brutstätten der neue Mittelstand erwachsen ist.



Prof. Dr. Christoph Ihl

Prof. Dr. Christoph Ihl studierte Wirtschaftsingenieurwesen in der Fachrichtung Maschinenbau an der TU Berlin und absolvierte ein MBA-Programm der University of British Columbia in Vancouver. Seine Promotion legte er an der TU München zum Thema „Mass Customization und Konsumentenverhalten“ ab. 2009 bis 2014 war er Habilitand am Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement an der RWTH Aachen zum Thema „Organisation von offenen und verteilten Innovationsprozessen“. Jetzt ist er akademischer Direktor des Gründerzentrums der TUHH „Startup Dock – Center for Innovation & Entrepreneurship“ sowie Leiter des Instituts für Unternehmertum an der TU Hamburg.

Ein Gespräch mit Prof. Dr. Christoph Ihl

Die Industrie 4.0 und ihr Entwicklungspotenzial

Was ist die sogenannte „Industrie 4.0“?

Damit bezeichnet man die vierte industrielle Revolution. Auf die Mechanisierung durch Wasser- und Dampfkraft folgte die Massenfertigung durch elektrisch getriebene Fließbänder und schließlich die Automatisierung und Digitalisierung der Produktion durch IT, Elektronik und Robotik. Während sich die digitalisierte Produktion in der Industrie 3.0 noch vornehmlich auf einzelne Maschinen und Anlagen bezogen hat, entstehen in der Industrie 4.0 durch Vernetzung von Maschinen, Werkstücken, Produkten und Transportmitteln jetzt intelligente Wertschöpfungssysteme mit ganz neuen Potenzialen. Man spricht auch vom „Internet der Dinge“.

„Eine industrielle Digitalisierung und Vernetzung kann zur Dezentralisierung der Produktion beitragen und so regionale Wirtschaftssysteme stärken.“

Welche Auswirkungen hat die Industrie 4.0 mit ihrer vernetzten und digitalisierten Form der Produktion auf die regionalen Wirtschaftssysteme?

Eine industrielle Digitalisierung und Vernetzung kann zur Dezentralisierung der Produktion beitragen und so regionale Wirtschaftssysteme stärken. Es ist in naher Zukunft durchaus realistisch, dass regionale Ballungsräume eigene Produktionszentren mit Minifabriken aufbauen und so „Selbstversorger“ zumindest für Produkte mittlerer Größe und Komplexität, z. B. Haushaltsgeräte, werden.

Welche Vorteile ergeben sich daraus für die Geschäftsmodellentwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen?

Tendenziell sinken durch die Digitalisierung die Kapitalintensität und die notwendigen Ausbringungsmengen für eine effiziente, rentable Produktion. Das begünstigt natürlich kleinere Betriebe in Konkurrenz zu großen Industriekonzernen. Aber dazu müssen auch im etablierten deutschen Mittelstand die Bereitschaft und Kompetenz wachsen, sich digital zu transformieren, z. B. weg vom reinen Produktverkauf hin zu Services, welche die Produktverfügbarkeit digital überwachen und garantieren. Die industrielle Digitalisierung bietet in Zukunft auch für viele neue Start-ups aus der digitalen Szene Chancen, den etablierten Mittelstand bei der Transformation durch entsprechende Services zu unterstützen.

Im Zuge von Industrie 4.0 wird oft auch von der „Maker Economy“ und Tech-Shops bzw. FabLabs gesprochen. Worum geht es hierbei genau?

Man geht davon aus, dass eine digitalisierte Produktion nicht nur kleinere Unternehmen begünstigt, sondern letztlich auch private Haushalte als Kunden und Produktnutzer stärkt, eine aktivere Rolle in der Güterherstellung einzunehmen, also zu „Machern“ zu werden. Ganz wesentlich dafür ist der kostengünstige Zugang zu leistungsfähigen Werkzeugen und Maschinen, der sonst nur ausgebildeten

„Man geht davon aus, dass eine digitalisierte Produktion nicht nur kleinere Unternehmen begünstigt, sondern letztlich auch private Haushalte als Kunden und Produktnutzer stärkt, eine aktivere Rolle in der Güterherstellung einzunehmen, also zu ‚Machern‘ zu werden.“

Mitarbeitern in Unternehmen vorbehalten war. Dieser Zugang besteht heute vermehrt in Form von öffentlichen „Produktionslaboren“ (FabLabs), die z. B. bei der Firma TechShop nach dem Prinzip von Sportvereinen oder Fitnessstudios operieren und gegen einen Mitgliedsbeitrag die angeleitete Nutzung von Werkzeugen und Maschinen bieten. Im Sinne eines „Crowdsourcing“ müssen Maker außerdem nicht alles neu erfinden, sondern können auf Bestehendes aus der Gemein-

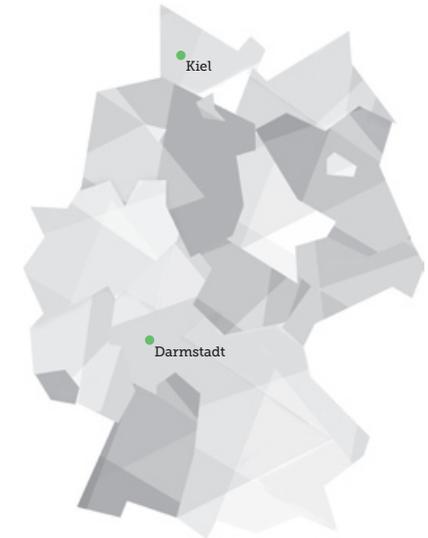
schaft aufbauen. Von Makern generierte Produktdesigns sind heute oft durch Creative Commons und andere Open-Source-Lizenzen ausreichend rechtlich geschützt, ohne dass Austausch und Modifikation unter anderen Makern behindert wird. Hinzu kommt, dass Maker sich durch „Crowdfunding“ auf Plattformen

wie Kickstarter eine Finanzierung ihrer Projekte durch die Gemeinschaft sichern können. Nicht zuletzt der Zugang zum Markt zur Veräußerung ihrer Produkte wird Makern durch Plattformen wie z. B. Etsy leicht gemacht.

Voraussichtliche Termine 2015

In Podiumsdiskussionen und Impulsvorträgen werden BranchenexpertInnen, WissenschaftlerInnen und Unternehmen dieses Thema näher beleuchten.

Die konkreten Termine und detaillierte Informationen zu Ablauf und Programm finden sich, stetig aktualisiert, auf unserer Webseite www.kompetenzzentrum.u-institut.de/veranstaltungen



Veranstaltungshinweis:

Geplante Termine:

April | Darmstadt
Oktober | Kiel



Pop-up: Die kreative Stadt von übermorgen

Wir sprechen über:

Smart Cities

Steht für Entwicklungskonzepte, die eine Stadt effizienter, technologisch fortschrittlicher, grüner und sozial inklusiver gestalten sollen

Zwischennutzung

Die zeitlich befristete Nutzung baulicher Anlagen, häufig zu günstigen Konditionen; in deutschen Großstädten immer häufiger als Pop-up-Stores oder Pop-up-Galerien zu finden

Die Zukunft des Einzelhandels

Die Kreativbranche als Ideengeber für individuelle Geschäftskonzepte zur Belebung der Innenstädte



Michael Ziehl

Michael Ziehl ist Diplom-Ingenieur, Fachrichtung Architektur, sowie Master of Science, Fachrichtung Stadtplanung. Er lebt in Hamburg, wo er die Agentur „urban upcycling – Agentur für städtische Ressourcen“ führt und freiberuflich als Urbanist und Publizist arbeitet. Unter anderem hat er die ZwischenZeitZentrale Bremen und Leerstandsmelder.de mit gegründet. Des Weiteren ist er Aufsichtsratsvorsitzender der Gängeviertel Genossenschaft 2010 eG und zweiter Vorsitzender im Sanierungsbeirat des Gängeviertels.

Es geht um Innovation: um Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft sowie die Vereinbarkeit von Ökonomie und Ökologie, um kreative und überraschende Ideen. Smart City, neue Mobilität, neue Bezüge zwischen Wohn- und Arbeitsraum.

Die dynamische Kultur- und Kreativwirtschaft ist in ihrem Verständnis von Stadtraum häufig Ideengeber. Sie ist Produkttester für neue Arbeitsmethoden, Lebensmodelle, Mobilitätskonzepte. Wo auf der einen Seite noch über das Aussterben des Einzelhandels geklagt wird, probiert sich die Kreativwirtschaft mit Zwischennutzungs- und Pop-up-Store-Konzepten an Lösungen. Natürlich braucht es mehr als nur das. Gerade am Beispiel Stadtentwicklung zeigt

sich, wie Kreativschaffende andere Branchen fördern können, wie der Dialog z. B. zwischen Energieversorgern, Abfallwirtschaft, Immobilienmarkt, Nahverkehrsanbietern und Kreativwirtschaft sinnvoll wäre. Sie schaffen nicht nur neue Arbeitsplätze. Kreativschaffende bringen nicht allein die Lust und die geistige Mobilität, die es zum Wandel braucht. Sie haben auch handfeste Innovationen und Antworten auf Lager.

Ein Gespräch mit Michael Ziehl

Stadtentwicklung durch die Kultur- und Kreativwirtschaft

Warum ist die Kultur- und Kreativwirtschaft für eine Stadt bzw. die Stadtentwicklung relevant?

Was uns heute Kultur- und Kreativschaffende vorleben, wird in Zukunft voraussichtlich auf weite Teile der Stadtbevölkerung zutreffen. Wir erleben derzeit eine Verschiebung von Festanstellungen hin zu freiberuflichen Tätigkeiten. Viele Kul-

„Daher nutzen Kultur- und Kreativschaffende die Stadt anders als ArbeitnehmerInnen, deren Berufs- und Privatsphäre räumlich und zeitlich klar getrennt sind.“

tur- und Kreativschaffende sind Kleinstselbstständige und somit auch Vorreiter neuer Arbeits- und Lebensmodelle. Sie arbeiten unabhängig, vernetzt, flexibel und professionsübergreifend. Dabei verschwimmen im Alltag die Grenzen zwischen Arbeit, Freizeit und Privatleben. Daher nutzen Kultur- und Kreativschaffende die Stadt anders als ArbeitnehmerInnen, deren Berufs- und Privatsphäre räumlich und zeitlich klar getrennt sind. Zum Beispiel arbeiten viele Kultur- und Kreativschaffende von zu Hause oder sie mieten sich einen temporären Arbeitsplatz nach Bedarf. Durch diese veränderten Alltagspraktiken verändert sich auch die Stadt: Es entstehen neue Orte wie z. B. Co-Working Spaces, neue Lokale eröffnen, Supermärkte haben länger auf. Stadtverwaltungen müssen die Städte den sich verändernden Bedürfnissen von Stadtbewohnern anpassen. Dazu können sie von Kultur- und Kreativschaffenden für die Zukunft lernen.

Was erwarten Kreativschaffende von einer Stadt bzw. der Stadtverwaltung?

Neue Arbeits- und Lebensmodelle kommen nur dann in einer Stadt zur Entfaltung, wenn geeignete Strukturen existieren. Dafür sind vor allem kleinteilige, durchmischte Stadtquartiere bedeutend. Neben günstigen Wohn- und Arbeitsräumen in der Stadt brauchen Kreativschaffende eine günstige und flexibel nutzbare Nahversorgung mit lange geöffneten Geschäften und ausreichenden Kitaplätzen. Viele Zwischennutzungen, Urban Gardens, Wohngemeinschaften und gemeinschaftliche Arbeitsprojekte zeugen davon, dass Kreativschaffende bereit sind, selbst anzupacken. Dafür erwarten sie Unterstützung von der Stadt und wollen als Partner der Stadtverwaltung ernst genommen werden.

Welches Arbeits- und Lebensumfeld braucht es, um kreativ arbeiten zu können?

Die Lebenshaltungskosten in einer Stadt müssen dem Einkommen entsprechen. Gerade in zentral gelegenen Quartieren, die den Arbeits- und Lebensmodellen von Kultur- und Kreativschaffenden entgegenkommen, sind die Mieten oft sehr teuer. Des Weiteren benötigen Kultur- und Kreativschaffende Gestaltungsfreiheit und Autonomie, um sich ihr Arbeits- und Lebensumfeld selbst auszugestalten. Verlässlichkeit und langfristige Perspektiven sind ebenso wichtige Faktoren. Orte, die solchen komplexen Anforderungen entsprechen, lassen sich nicht planen. Sie entstehen langsam und werden oft von den Nutzern selbst entwickelt. Ich bin daher immer wieder überrascht, mit welcher Leichtfertigkeit nutzergetragene Orte der Kultur- und Kreativschaffenden von Stadtverwaltungen für herkömmliche Investorenprojekte verkauft werden.

Welche Herausforderungen haben insbesondere kleinere Städte zu lösen, um attraktiv für Kreativschaffende zu sein?

Auch kleine Städte können attraktiv für Kultur- und Kreativschaffende sein, wenn sie eine progressive Kulturpolitik und kooperative Stadtentwicklung betreiben und sich damit einen Namen machen. So können sie einen Nährboden für kulturelle Entwicklungen schaffen, an denen die Stadtbevölkerung mitwirken kann. Des Weiteren sollten kleinere Städte mit Qualitäten wie kurzen Wegen, günstigeren Mieten und einem kinderfreundlicheren Umfeld punkten. Darüber hinaus sollten sie günstige Arbeitsräume mit einem Höchstmaß an Gestaltungsfreiheit und Planungssicherheit zur Verfügung stellen. Solche lokalen, sozialen und baulichen Ressourcen gilt es zu nutzen, um jüngere Menschen in der Stadt zu halten, Abgewanderte zum Zurückkommen zu bewegen und der Kreativität der Stadtbewohner zur Entfaltung zu verhelfen.

Was kann eine Stadtverwaltung ganz konkret bereits heute für die Kultur- und Kreativwirtschaft tun?

Statt durch teure Imagekampagnen zu versuchen, Kultur- und Kreativschaffende von anderen Städten abzuwerben, sollten Stadtverwaltungen das Geld in die Förderung lokaler Potenziale investieren. Sie sollten den Gestaltungs- und Mitwirkungswillen von Kultur- und Kreativschaffenden fördern und ihnen dabei helfen, sich eine verlässlichere Lebensgrundlage aufzubauen. Das Geld, das bei Imagekampagnen gespart wird, könnte etwa eingesetzt werden, um in der Verwaltung Stellen für eine Kooperationsagentur zu schaffen oder entsprechende Prozesse zu finanzieren. Dafür können Stadtverwaltungen viel von neuen Kooperationsmodellen lernen, wie sie sich etwa beim Gängeviertel und beim Frappant in Hamburg herausgebildet haben. In beiden Projekten versammeln sich mehrere hundert Kultur- und Kreativschaffende, aber auch Stadtplaner, Architekten, Handwerker, politische Aktivistinnen etc. Durch sehr viel ehrenamtliche Arbeit und kreative Protestaktionen ist es beiden Gruppen gelungen, die Stadt Hamburg dazu zu bewegen, dass das Gängeviertel und das Frappant nach jahrelangem Leerstand von den Nutzern entwickelt und verwaltet werden können.

„Sie sollten den Gestaltungs- und Mitwirkungswillen von Kultur- und Kreativschaffenden fördern und ihnen dabei helfen, sich eine verlässlichere Lebensgrundlage aufzubauen.“

Was werden zukünftig weitere wichtige Trends der Stadtentwicklung sein?

Der aktuelle wissenschaftliche Diskurs zeigt, dass Nachhaltigkeit als Leitbild der Stadtentwicklung ausgedient hat. Es geht nicht mehr ausschließlich darum, Kri-

sen zu bekämpfen, sondern unsere Städte den Folgen der Krisen anzupassen. Als Bewältigungsstrategie gewinnt das Konzept der urbanen Resilienz an Bedeutung – das bezeichnet die Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit gegenüber Störungen. Sie entsteht unter anderem durch Dezentralität, Vernetzung, Mehrfachstrukturen,

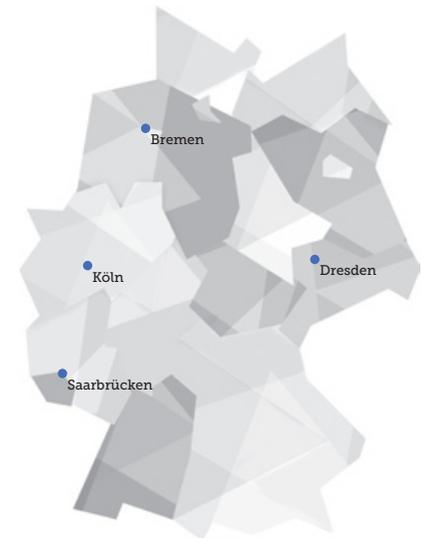
„Es geht nicht mehr ausschließlich darum, Krisen zu bekämpfen, sondern unsere Städte den Folgen der Krisen anzupassen.“

Ressourcenschonung und Unabhängigkeit durch Selbstversorgung. Um unsere Städte entsprechend umzugestalten, sind Stadtverwaltungen auf das Mitwirken der Stadtbewohner angewiesen. Gemeinsam müssen sie dezentrale Versorgungsstrukturen schaffen, urbane Gemeinschaften stärken und vorhandene Ressourcen nutzen. Davon würden nicht nur viele Kultur- und Kreativschaffende profitieren, sondern die Stadtgesellschaft als Ganzes.

Voraussichtliche Termine 2015

In Paneldiskussionen und BarCamps wollen wir diskutieren, wie die Stadt im Jahre 2030 aussehen soll, um die besten Arbeits- und Lebensbedingungen für kreative Macher bereitzustellen. Dabei wollen wir aber nicht nur Modelle und Perspektiven für die Zukunft aufzeigen, sondern erarbeiten, was wir konkret schon heute tun können, um zukünftig optimale Entwicklungen für Wirtschaft und Gesellschaft zu ermöglichen.

Die konkreten Termine und detaillierte Informationen zu Ablauf und Programm finden sich, stetig aktualisiert, auf unserer Webseite www.kompetenzzentrum.u-institut.de/veranstaltungen



Veranstaltungshinweis:

Geplante Termine:

Juli | Dresden
 September | Saarbrücken
 Oktober | Bremen
 November | Köln



Partnering: Die Kultur- und Kreativ- wirtschaft als Entwicklungs- partner

Wir sprechen über:

Open Innovation

Bezeichnet die Öffnung des Innovationsprozesses von Organisationen oder Unternehmen, um die Außenwelt aktiv miteinzubeziehen und so das Innovationspotenzial zu vergrößern

(Customer) Co-Creation

Bezeichnet die strategische Integration von Kunden und Nutzern in den Innovationsprozess von Unternehmen bzw. das Zusammenwirken von Akteuren verschiedener Felder den Innovationsprozess betreffend

Copiloten-Projekt

Ein Praxisforum im Jahr 2014 mit den von der Bundesregierung ausgezeichneten Kultur- und Kreativpiloten sowie etablierten Kreativen und Entscheidern und Multiplikatoren anderer Branchen und Sektoren, um anhand von konkreten Projekt- und Modellvorhaben die kooperativen Innovationspotenziale und den Transferrnutzen kultur- und kreativwirtschaftlicher Innovation herauszuarbeiten

Wir wollen einen Perspektivwechsel anregen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bietet mit all ihren Eigenheiten eine unternehmerische Umgebung für Innovation, Leidenschaft und ökonomischen Mehrwert und ist damit bestens ausgestattet für effektive Entwicklungspartnerschaften mit anderen Branchen. Aber wie kommt zusammen, was noch nichts voneinander weiß, und was sind Herausforderungen, Barrieren und Chancen bei der Entwicklung von neuen Verbindungen der Kultur- und Kreativwirtschaft? Welche Potenziale werden bisher nicht genutzt und wo schlummern die verborgenen Schätze zur gemeinsamen Wertschöpfung?

Genau hier braucht es einen neuen und neugierigen Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft und den Mut, Innovationsprozesse zu öffnen. Dabei gewinnen Formate wie Open Innovation immer mehr an Bedeutung in Forschung und Entwicklung. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann mit solchen Formaten bestens umgehen. Sie ist experimentierfreudig, dynamisch, risikoprüfend. Die Frage ist also nicht, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert werden sollte, sondern wie die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst fördern kann. Wie können

wir Entwicklungspartnerschaften zwischen Kleinunternehmerstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen herstellen? Es geht um die Entwicklung neuer Matching-Formate, den Austausch auf Augenhöhe und ein neues Innovationsverständnis.

Es gilt, miteinander unternehmerische Biotope als Grundlage für gemeinsame Vorhaben und Projekte zu schaffen und damit weg vom Zuarbeiten hin zur Zusammenarbeit zu kommen.



Christoph Brosius

Christoph Brosius ist gelernter Werbekaufmann, hat als Regieassistent und Aufnahmeleiter bei diversen deutschen und internationalen Film- und Fernsehproduktionen gearbeitet und schließlich Game Producing an der Games Academy studiert. Von 2008 bis 2010 war er Development Manager beim Münchner Produktionshaus remote control productions. Seit 2011 ist er geschäftsführender Gesellschafter der „Die Hobrechts GmbH“ – einer Agentur für Game Thinking in Berlin mit einem Schwerpunkt auf Beratung und Konzeption von gamifizierten Unterhaltungs- und Bildungsprodukten. Die Hobrechts sind 2012 von der Bundesregierung mit dem Titel „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ ausgezeichnet worden.

Ein Gespräch mit Christoph Brosius

Die Kreativen als Querdenker, Miterfinder und Entwicklungspartner

Herr Brosius, Sie sind Spieleentwickler – warum machen Sie dann nicht einfach nur Spiele?

Wie bei allen kreativen Branchen treibt auch uns der intrinsische Wille zur Gestaltung innerhalb unserer Domäne. Spiele haben einen großen und immer weiter

wachsenden Wert in Wirtschaft und Gesellschaft, doch die Wertschöpfung bleibt meist nur wenigen vorbehalten. Ein typisches Problem der Unterhaltungsindustrie: The winner takes it all.

Wenn wir uns jedoch nur einen kleinen Schritt aus unserer Komfortzone herausbewegen, dann entdecken wir, dass unser Wissen und unsere Fähigkeiten außerhalb unserer Branche eine noch viel größere Wirkung und demnach auch Wertschöpfung entfalten können. Für meine Firma sind das Fragen vom öffentlichen Personennahverkehr über ambulante Psychotherapie bis hin zur ehrenamtlichen Arbeit. Es ist unsere über lange Jahre trainierte Expertise, aus der eine Perspektive wird, die beim Blick auf fachfremde Fragestellungen ganz neue Antworten liefern kann. Diese Erkenntnis teilen zunehmend mehr Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Was wir können, ist genau, was die Welt von morgen schon heute braucht.

Worin genau besteht denn das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft für andere Branchen?

Stellt man diese Frage einem Mittelständler oder einer öffentlichen Verwaltung, dann wird meist über Kreative als Dienstleister, als Unterhalter oder als Ausführende

von vorhandenen Plänen gesprochen. Gern auch mal als förderwürdiges Spendenthema zur Darstellung der sozialen Verantwortung. Das meist noch ungenutzte Potenzial liegt in uns als Querdenker, als Miterfinder, als Entwicklungspartner und als Unternehmer auf Augenhöhe. Es ist ein offenes Geheimnis, dass neue Ideen und Lösungen aus der Kombination von vorhandenem Wissen entstehen. Wenn ich meine Organisation und meine Prozesse auch den Akteuren aus der Kreativbranche öffne, dann werde ich fast zwangsläufig Antworten erhalten, auf die ich

allein nicht gekommen wäre. Customer Co-Creation und Design Thinking, nah an den Bedürfnissen von Kunden und Anwendern, sind immer weiter verbreitete Ansätze. Ganze Branchen werden durchlässig und öffnen sich für Einflüsse von außen, um Herausforderungen zu lösen, denen sie allein nicht mehr gewachsen sind. Kunden entwickeln dabei mehr Treue zu einer Marke, bei der sie selbst mitgestalten durften und gehört wurden. Genauso steigt auch die Motivation von Kreativunternehmern, wenn sie vom Erfüllungsgehilfen zum Komplizen werden.

Woran liegt es denn dann, dass es noch nicht viel mehr Beispiele für diese Art der Zusammenarbeit gibt?

Wann und wo haben Sie denn zum letzten Mal jemanden außerhalb Ihrer Organisation, Ihrer Branche und Ihres gewohnten Umfelds kennengelernt? Wurden Sie angesprochen, haben Sie den Kontakt gesucht oder wurde Ihnen von einem Dritten empfohlen, sich miteinander zu unterhalten? Es fehlen schlicht die Berührungspunkte! Im Ergänzungsprogramm Copiloten der Auszeichnung der Kultur- und Kreativpilote durfte ich mich zusammen mit dem u-institut intensiv mit

„Es ist ein offenes Geheimnis, dass neue Ideen und Lösungen aus der Kombination von vorhandenem Wissen entstehen.“

dieser Frage auseinandersetzen: Wie finden diese neuen Partner zueinander?

Und welche notwendigen Rahmenbedingungen haben Sie dabei entdeckt?

In diesem Programm, wie auch in vielen anderen vergleichbaren nationalen und internationalen Projekten, wurde schnell klar, dass es bestimmte Voraussetzungen braucht, damit die Chance auf Partnerschaft und Kooperation steigt.

„Die Haltung ist dabei entscheidend: Es geht nicht darum, kleine, unerfahrene Kreative und große, erfolgreiche Entscheider zusammenzuführen.“

Die wichtigste ist dabei der notwendige Anlass: Innovation braucht Druck, z. B. vom Markt, der eigenen Organisation oder der Gesellschaft. Den vorhandenen Bedarf zuerst durch Beratung sichtbar zu machen, kann dabei ein erster Schritt sein. Aber auch Neugier auf den anderen, der Mut zum Experiment oder die Beutegemeinschaft für Fördergelder kann ein passender Antrieb sein.

Die Haltung ist dabei entscheidend: Es geht nicht darum, kleine, unerfahrene Kreative und große, erfolgreiche Entscheider zusammenzuführen. Auch die heute Etablierten haben mal aus

einer Überzeugung angefangen. Die Kreativen von heute sind daher im Grunde der unternehmerische Nachwuchs von morgen. Daraus folgt eine Begegnung auf Augenhöhe, bei der jeder seine eigenen unternehmerischen Ziele verfolgen können muss.

Dann braucht es eine Übersetzungsleistung. Um nicht schon an unterschiedlicher Verwendung von Wörtern zu scheitern, braucht es Menschen, die jeweils beide Sprachen fließend sprechen, egal ob Mittelständisch, Verwaltung, NGO oder Kreativ. Partnering ist immer auch Change Management – ein Prozess, der begleitet werden will.

Da am Ende Menschen aufeinandertreffen sollen, braucht es passende Räume. Wenn nicht wechselseitig einladend, dann an einem neutralen Ort, dem beide Seiten Vertrauen schenken können.

Das wechselseitige Vertrauen kann dabei als Grundlage für eine nachhaltige Partnerschaft nur über Zeit wachsen, durch geteilte, positive Erfahrungen. Für manche ist das ein Lernen an Beauftragungen, für andere mag es das gemeinsame Erlebnis auf einem Event oder Workshop sein.

Bei allen Erfahrungen aus Recherchen, Interviews und Workshops bei den Copiloten bleibt für mich festzuhalten, dass bisher noch keiner den Stein der Weisen gefunden hat. Es gilt vielmehr, durch viele Experimente, Versuche und Formate gemeinsam mit den potenziellen Partnern zu lernen. Und diese Versuche brauchen Zeit.

Das klingt, als würden Sie sagen, dass Partnering bisher noch nicht ausreichend Spaß macht.

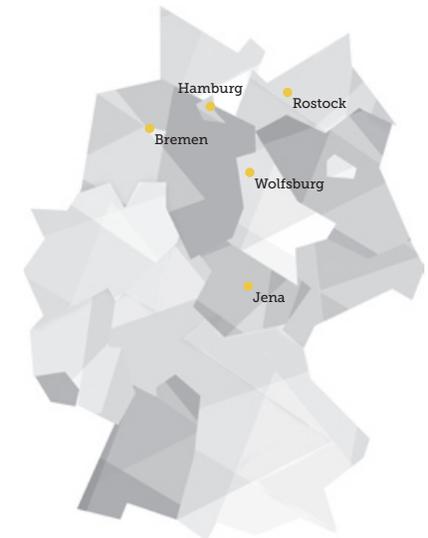
Genau das ist mein Eindruck! Es ist bereits ein Killerargument zu sagen, dass man Kreativer ist. Jeder Ingenieur, Geschäftsführer und Beamte hat ein eigenes Selbstverständnis davon, selbst kreativ zu sein. Das macht keinen Spaß! Erklärt man hin-

gegen, dass hier ein Pool an Unternehmen ist, die alle eine professionelle Expertise haben, aus der heraus sie mit einer spezifischen Perspektive die Welt betrachten, dann erzeugt man Neugier und Interesse. Allein aus den bisher ausgezeichneten Kultur- und Kreativpiloten konnten wir 70 unterschiedliche Expertisen ableiten. Diese haben wir auf einzelnen Karten beschrieben und verdeutlicht, welche Fragen sich für den eigenen Kontext aus der jeweiligen Perspektive ergeben können. Die Kreativbranche entdecken wird zum Kartenspiel, zur Entdeckungsreise, zur Inspirationsquelle. Von Formaten und Versuchen wie diesem brauchen wir noch viel mehr. Denn es braucht unsere Perspektive!

Voraussichtliche Termine 2015

Experimentelle Lernreisen, Workshops, Creative Camps und Ad-hoc-Treffen bringen Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Akteuren aus anderen Branchen zusammen, um gemeinsam Perspektiven für wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Entwicklungen anzustoßen.

Die konkreten Termine und detaillierte Informationen zu Ablauf und Programm finden sich, stetig aktualisiert, auf unserer Webseite www.kompetenzzentrum.u-institut.de/veranstaltungen



Veranstaltungshinweis:

Geplante Termine:

April | Bremen
 Juni | Wolfsburg
 September | Hamburg
 Oktober | Rostock
 November | Jena

Der Innovationsbegriff in der Kultur- und Kreativwirtschaft

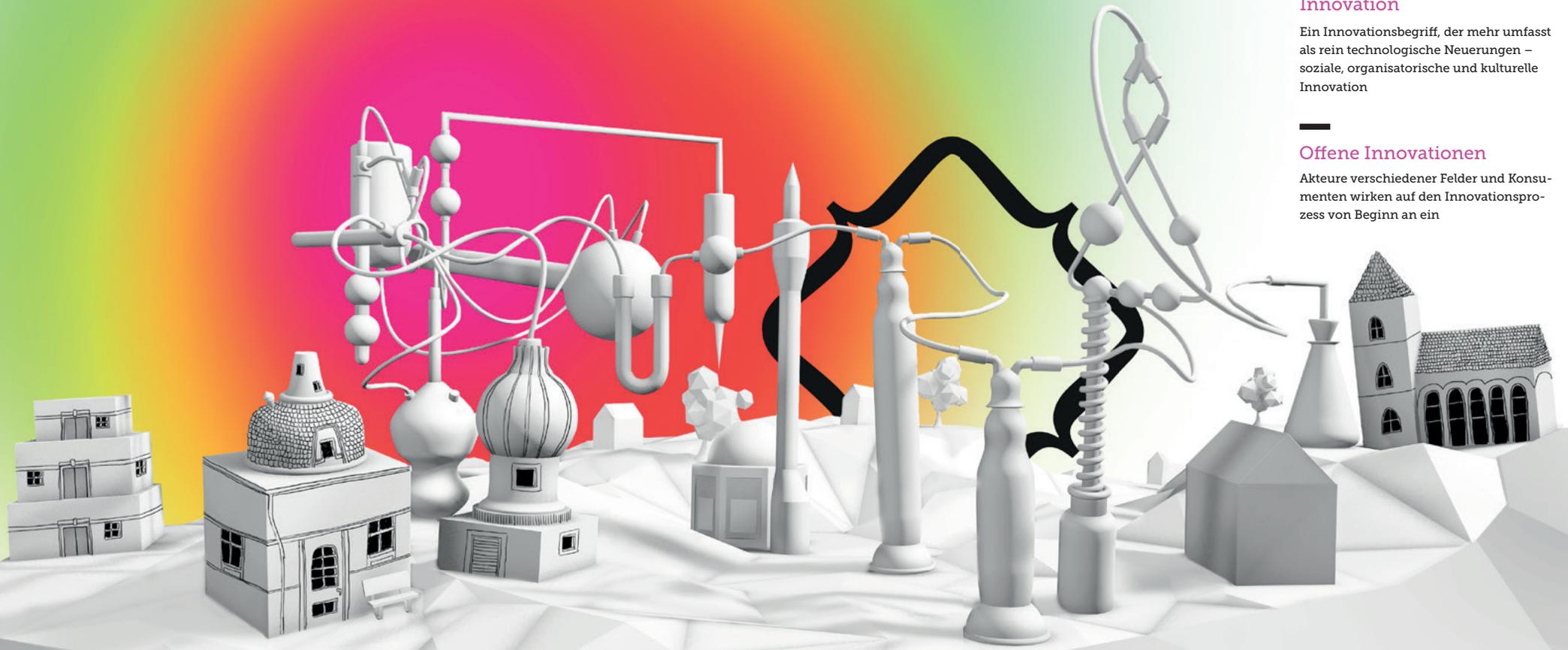
Wir sprechen über:

Nicht-technologische Innovation

Ein Innovationsbegriff, der mehr umfasst als rein technologische Neuerungen – soziale, organisatorische und kulturelle Innovation

Offene Innovationen

Akteure verschiedener Felder und Konsumenten wirken auf den Innovationsprozess von Beginn an ein



Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine hochgradig innovative Branche, so hört man es überall, wo über Kreativwirtschaft geredet wird. In Broschüren, Studien, Wahlprogrammen, auf Projektwebseiten, in den Blogs entsprechender Initiativen oder den Begrüßungsreden zu Konferenzen.

Die Innovationskraft der Branche lässt sich aber auch faktisch belegen. Und trotzdem: Gemessen an diesem Potenzial, werden die Akteure viel zu selten in Prozesse eingebunden oder überhaupt als möglicher Entwicklungspartner gehandelt. Wie kann das sein?

In diesem von Maschinenbau und Automobilindustrie geprägten Land wird Innovation primär als technische Innovation begriffen. Sich vorzustellen, dass neue Impulse für die Wirtschaft genauso durch nicht-technologische wie soziale, kulturelle und Geschäftsmodell-Innovationen entstehen können, fällt den Leuten offensichtlich noch schwer. Zum Beispiel braucht eine Energiewende nicht einfach nur effizientere Solaranlagen, sondern auch einen kulturellen Wandel, der gestaltet und kommuniziert werden muss. Auch bei der Gestaltung von Innovationsprozessen bedarf es neuartiger Methoden und Herangehensweisen, die der gelernten Praxis der Kultur- und Kreativschaffenden entsprechen

und auch für andere Branchen ein wirkungsvoller Impuls in Sachen Innovationsmanagement sein können. Deshalb brauchen wir einen neuen Innovationsbegriff.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft finden sowohl technische wie nicht technische Innovationen statt, sie gehen vielfach sogar Hand in Hand – und sie passen gerade deswegen nicht in das klassische Industriedenken in unserem Land. Aber das Problem ist noch grundlegender. Es ist geradezu von struktureller Natur. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist viel schwerer zu greifen. Sie ist kleinteilig, anders strukturiert, mit einer eigenen Sprache. Die Akteure findet man selten in Industrieparks und Clusterinitiativen der Wirtschaftsförderung, sondern eher in Ateliers, Zwischennutzungsprojekten und Coworking Spaces. Die Akteure treten anders auf und fallen deswegen durchs Raster.



Stefan Scheer

Stefan Scheer ist kreativer Berater, Autor und Initiator zahlreicher Projekte und Veranstaltungen zum Thema Kreativität und Innovation. 2013 erschien sein Buch „Innovation Stuntmen“ über Menschen, die unsere Welt neu erfinden. Zusammen mit Tim Turiak gründete er das gleichnamige Portal innovationstuntmen.com, das sich der kulturellen und gesellschaftlichen Innovation verpflichtet hat.

Ein Gespräch über Innovation mit Stefan Scheer

Kreativität und Innovation

In Kurzform: Was verstehen Sie unter Innovationen?

Mich interessieren soziale Innovationen, also Prozesse, bei denen gestaltend in komplexe soziale Systeme eingegriffen wird.

Was hat sich in den letzten Jahren in der Innovationsforschung verändert und inwieweit haben sich hier auch die Definitionen von Innovation gewandelt?

Ich habe das Gefühl, dass sich das Innovationsklima in den vergangenen Jahren verändert hat. Wir haben den Höhepunkt eines Innovationshypes hinter uns. Zu-

letzter erhoffte man sich hinter jeder mittelmäßigen Idee ein potenzielles Start-up. Dies war mit einer beinahe naiven Vorstellung vom Jungunternehmer gekoppelt. Mittlerweile befinden wir uns im Ausklang dieser Welle, man kann vielerorts eine heilende Enttäuschung beobachten. Die wichtigen Fragen sind jetzt: Was sind die Eckpunkte unserer gewachsenen Innovationskultur? Welche aufregenden und neuen Richtungen können wir auf dieser Basis gehen? Wo liegen unsere eigenen Grenzen und wo sind wir auf Hilfe angewiesen?

Oft wird von offen gestalteten Innovationsprozessen gesprochen – was zeichnet diese aus?

Für mich handelt es sich hierbei um die Ko-Kreation von Innovationen durch das Zusammenwirken von Akteuren verschiedener Felder. Ein gutes Beispiel ist das Spiel „Foldit“. Es ist an der University of Washington im Rahmen einer Zusammenarbeit von Spieleentwicklern und Molekularbiologen entstanden und lässt interessierte Spieler an Forschungsprojekten teilhaben. Sie sind durch ihr spielerisches Zutun direkt am Forschungsprozess beteiligt. Durch diese partizipativen Ansätze können positive Effekte bei der Suche nach Innovationen erzielt werden.

Welche Rolle nehmen dabei externe Kooperationspartner ein? Welche Rolle spielt z. B. der Konsument im heutigen Innovationsprozess?

Der Konsument wird in der Regel immer da eingebunden, wo sich das Unternehmen einen wirtschaftlichen Vorteil erhofft. Beispiele wie Facebook, die ihr Geschäftsmodell und ihre Datennutzungsrichtlinien ohne Einbindung der Nutzer verändern, belegen jedoch, dass bei relevanten Geschäftsbereichen der Kunde bisher meist nicht eingebunden wird. Wir sind hier teilweise tatsächlich noch in der Steinzeit. Die Einbindung von Konsumenten ist häufig nur scheinbar und eher ein Marketinginstrument zur Kundenbindung und in ihrer eigentlich gedachten, ernst gemeinten Form leider noch selten Realität.

Wie könnten diese offenen Innovationsprozesse in Unternehmen ggf. noch erfolgreicher induziert werden?

In Deutschland lassen sich solche Prozesse zurzeit nur schwer in die Kultur der Unternehmen einbringen. Soziale Systeme ändern sich nur, wenn sich das Wertesystem ändert. Dazu besteht hierzulande aber kein Anlass, denn wir erschaffen am laufenden Band neue Produkte, die weltweit nachgefragt werden und zu einem stattlichen Exportüberschuss beitragen. Unser Wertesystem steht dem offenen Innovationsgedanken also diametral gegenüber. Vielleicht sollte man daher lieber auf dem aufbauen, was bereits vorhanden ist. Interessant finde ich in diesem Kontext

das Projekt der – zugegebenermaßen noch im Prozess befindlichen – Energiewende. Wenn wir das hinbekommen, wäre sie ein gutes Beispiel für eine einzigartige Konvergenz sozialer und technischer Innovation. Darin sehe ich eine wunderbare Spielweise für weitere Innovationen.

„Soziale Systeme ändern sich nur, wenn sich das Wertesystem ändert.“

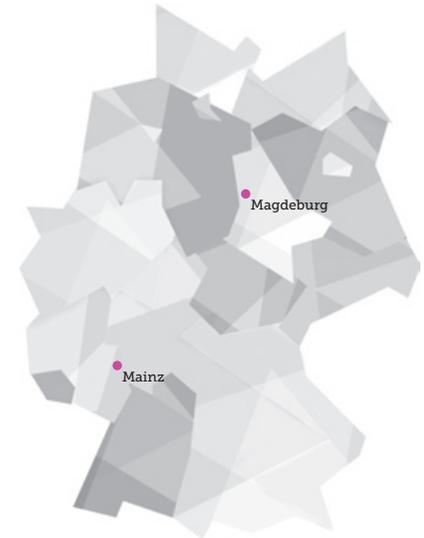
„Wir sind hier teilweise tatsächlich noch in der Steinzeit.“

Welche weiteren zukünftigen Trends sehen Sie in der Entwicklung der Innovationsforschung?

Parallel zur voranschreitenden Digitalisierung entsteht gerade eine Gegenbewegung von Digitalisierungsmüden, die sich beinahe romantisch auf klassische, althergebrachte Formen der Kommunikation und des Handwerks besinnen. Man denke hier beispielsweise an Künstlerkommunen auf dem Land, Urban Gardening als soziale Interaktion, Repair Cafés und andere Beispiele, die dafür stehen, dass mancherorts bereits eine Parallelgesellschaft zur digitalen Welt entsteht. Vielleicht besteht die nächste Welle an Innovationen darin, uns und unser Leben vor dem Zugriff der Technik zu schützen.

Voraussichtliche Termine 2015

An runden Tischen oder in Workshop-Formaten sollen relevante Akteursgruppen über die Bedeutung, Messbarkeit, Wirksamkeit und Relevanz kultur- und kreativwirtschaftlicher Innovation berichten und konkrete Vorschläge erarbeitet werden, wie Verbesserungen und Fortschritte in der bestehenden Innovationsförderung erzielt werden können.



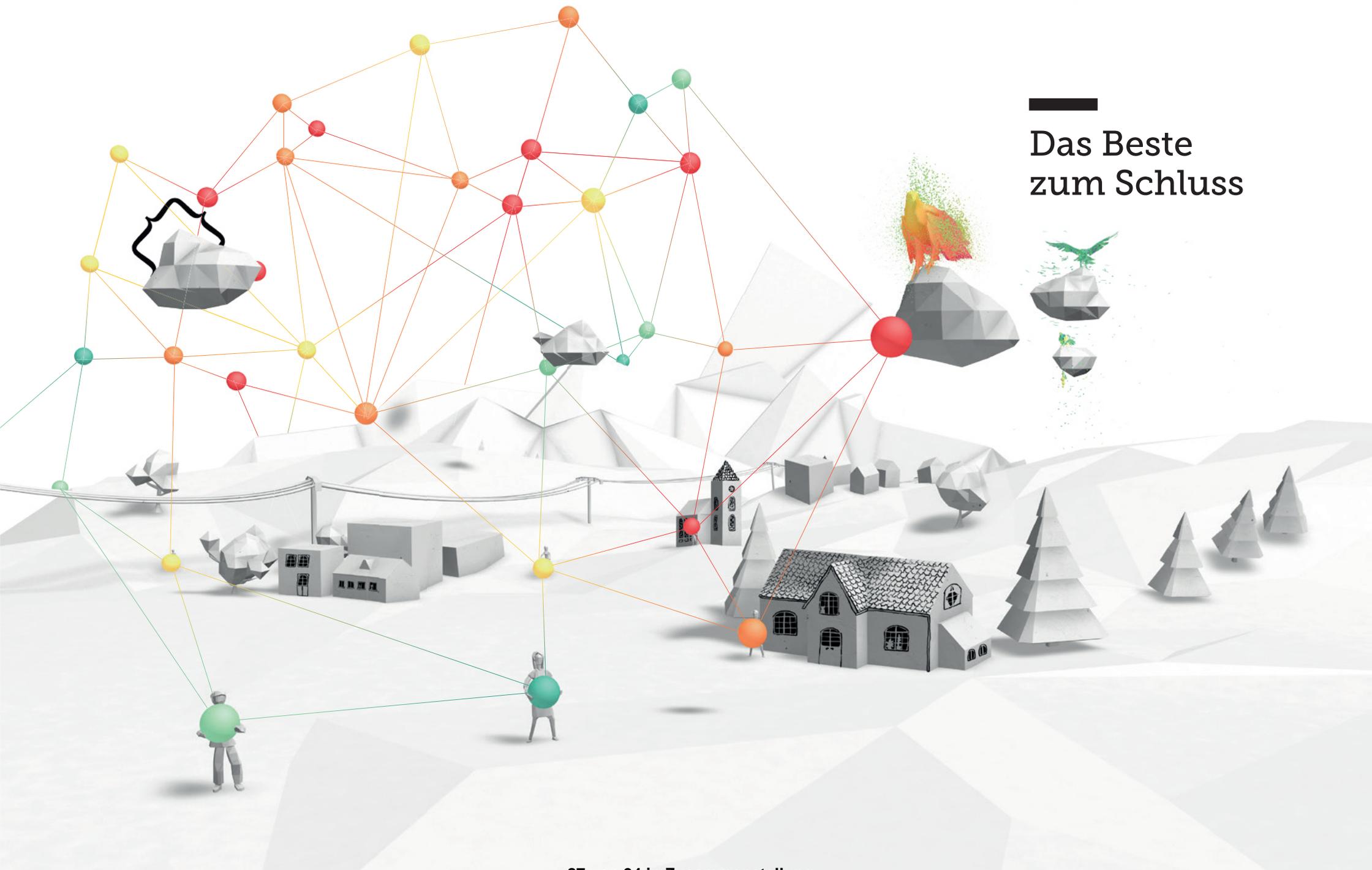
Die konkreten Termine und detaillierte Informationen zu Ablauf und Programm finden sich, stetig aktualisiert, auf unserer Webseite www.kompetenzzentrum.u-institut.de/veranstaltungen

Veranstaltungshinweis:

Geplante Termine:

September | Magdeburg
Oktober | Mainz





Das Beste
zum Schluss

Zentrales Thema und Herzstück des Kompetenzzentrums bleibt das „Training on the Job“ für Kreativschaffende. Auch in diesem Jahr bieten die regionalen Ansprechpartner des Kompetenzzentrums bundesweite Orientierungsberatungen vor Ort an.

Die Anzahl der Kultur- und Kreativschaffenden, die als Freelancer, Freiberufler, Kleinunternehmer, Lebenskünstler arbeiten und dabei ihr hoch qualifiziertes Know-how regelmäßig auf wechselnde Handlungsfelder übertragen, ist immens. Wir haben die Situation, dass in jahrelangen Bachelor- und Masterstudiengängen hochkreative Akteure ausgebildet werden, die oftmals in der Selbstständigkeit landen, die aber dafür wiederum nicht qualifiziert werden. Dabei könnten sie richtig gute Unternehmer sein.

Natürlich gibt es bestehende Qualifizierungsmaßnahmen für Gründer, Selbstständige und Unternehmer. Aber diese richten sich an völlig andere Zielgruppen. Wie will ein Wirtschaftsförderer, der sonst Maschinenbauer oder Transportunternehmer berät, einem Designkombinat helfen? Es bedarf einer unternehmerischen Qualifizierung explizit für Kreativschaffende. Im Kern geht es darum, die Unternehmerpersönlichkeit der Akteure zu entwickeln – und zwar nicht konträr zu, sondern in Kombination mit ihren kreativen Kompetenzen. Die Kreativschaffenden sollen ihre Kreativität eben nicht in das

unternehmerische Raster von Businessplan-Schema-F pressen. Das ist Perlen vor die Säue. Sie sollen lernen, ihr Unternehmertum genauso kreativ auszuleben wie ihr schöpferisches Schaffen selbst. Dafür braucht es Angebote von Personen, die ein Verständnis für deren Denkmuster haben. Die Gesellschaft übersieht hier reihenweise unternehmerisch-kreatives Potenzial. Niemand hätte gedacht, dass jemand mit einer Geschichte über einen brillentragenden Teenager mit Zauberkräften reicher werden kann als die Königin von England. Deshalb hat J. K. Rowling auch ziemlich lange keinen Verlag für ihren ersten Roman gefunden. Das Potenzial wurde schlichtweg übersehen. Wir lenken den Blick auf alternative Formen der Unternehmensentwicklung, wie zum Beispiel Effectuation, oder neue Formen der Finanzierung, wie Crowdfunding und Crowdinvesting – um Kreativunternehmer mit den richtigen Werkzeugen auszustatten, damit ihr unternehmerisches Potenzial sichtbarer wird.



Michael Bleks

Seit 2010 ist Michael Bleks Berater beim u-institut. Er ist unser Experte für Verhandlungs- und Konfliktmanagement. Besonders bei kritischen Unternehmensentwicklungen wie Insolvenz, Führungswechsel oder Neuaufstellung auf dem Markt entwickelt er im Dialog zielgenau die Strategien, die wieder Ruhe ins System einkehren lassen. Er ist Vorsitzender des Aufsichtsrates der Helmut Bleks Foundation in Windhoek (Namibia) und Mitglied des Vorstands des Nordoff/Robbins Zentrums Witten. Als internationaler Berater für Professionalisierung im Hochschulmanagement ist er genauso gefragt wie als Moderator von Fundraising-Workshops, Gründer-Coach oder Politikberater. Von 1982 bis 2003 war er verantwortlich für das Fundraising und die Strategieentwicklung der ersten deutschen privaten Universität. Michael Bleks hat in Afrika studiert und dort mehrere Jahre als Subtropenlandwirt gearbeitet.

Ein Gespräch mit Michael Bleks zum Training on the Job

Training on the Job

„Mir scheint, die Hochschulen bereiten ihre Studierenden mit wenigen Ausnahmen nicht annähernd sachgerecht auf eine mögliche unternehmerische Tätigkeit vor.“

Viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind gut ausgebildet, verfügen sogar über einen Hochschulabschluss. Jedoch gilt das nicht für die unternehmerische Qualifizierung. Haben Sie dafür eine Erklärung?

Mir scheint, die Hochschulen bereiten ihre Studierenden mit wenigen Ausnahmen nicht annähernd sachgerecht auf eine mögliche unternehmerische Tätigkeit vor. Das hören wir zumindest immer wieder von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirt-

schaft. In Diskussionen mit Hochschulangehörigen hören wir auch immer wieder, dass dies nicht als Aufgabe der Hochschulen betrachtet wird.

Was macht eine Qualifizierung hin zum Unternehmer denn aus, und wieweit ist dies theoretisch überhaupt zu leisten?

Darüber kann man trefflich diskutieren und streiten – und es wird ja auch getan. Es ist ja nicht so, dass eine BWL-Ausbildung der Garant für erfolgreiches Unternehmertum ist. Und eine mangelhafte Ausbildung ist keine zwingende Voraussetzung für den Misserfolg. Fleiß, Selbstbewusstsein, Augenmaß, zutreffendes Urteil, Mut, Selbstverantwortung – das sind alles Tugenden, die theoretisch wohl kaum vermittelbar sind. Haltung ist womöglich wichtiger als „Wissen“. Das notwendige Rüstzeug kann man sich auch selbst „draufschaffen“, wie man in Bayern sagt. Haltung muss man üben und entwickeln.

„Es ist ja nicht so, dass eine BWL-Ausbildung der Garant für erfolgreiches Unternehmertum ist.“

Sie sprechen von Professionalisierung und einem Coaching „on the Job“, was meinen Sie damit genau?

Begleitung ermöglicht eine zeitnahe Reflexion des Tuns, „auf Halde lernen“ – also Vorratswissen ansammeln – eher nicht. Eine Begleitung (Coaching) soll den Mut stärken, das Selbstbewusstsein fördern und Sicherheit vermitteln.

Was unterscheidet Unternehmertum in der Kultur- und Kreativwirtschaft von dem in anderen Branchen und wie reagieren Sie in der Qualifizierung darauf?

Wir beobachten eine hohe Selbstbindung an frei gewählte Werte bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft. Gesamtgesellschaftliche Belange (Ökologie, soziale Belange, Nachhaltigkeit) werden ganz allgemein mitbedacht. Dies allein reicht jedoch nicht – die Zahlen müssen letztlich auch stimmen. Wenn es kein Interesse des Marktes gibt, wenn die Preise nicht stimmen, die Kundenbindung nicht sachgerecht organisiert ist, die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen nicht stimmt, reicht das größte Engagement nicht für einen unternehmerischen Erfolg.

Was sind die typischen Fallstricke und Fragen, mit denen Kreativschaffende oftmals zu kämpfen haben?

Struktur des Unternehmens, Preisfindung, Akquisition, Kenntnisse des Marktes ...

Wie können Kreativschaffende diese wichtigen Fähigkeiten sonst noch erlernen?

Artikel und gute Bücher lesen. Kontakt zu Unternehmern suchen. Untereinander

ins Gespräch gehen und voneinander lernen. Mut zu Fehlern haben – aber zu Fehlern, die man sich leisten kann.

Welche Möglichkeiten stehen der öffentlichen Hand zur Verfügung, um die Qualifizierung von Kreativen in dieser Hinsicht zu unterstützen?

Fördergelder sind natürlich immer herzlich willkommen, aber kein Garant für Erfolg. Geld zur Unzeit kann auch schädlich für die Entwicklung sein. Ich finde, das Programm „Kultur- und Kreativpiloten“ ist ein sehr gelungenes Beispiel für eine intelligente und sachgerechte Förderung.

Welche weiteren zukünftigen Trends sehen Sie bezüglich der erfolgreichen unternehmerischen Qualifizierung von Kultur- und Kreativschaffenden?

Die verstärkte Einbindung von ehemals Geförderten bei der Qualifizierung junger Akteure des Bereiches wird sicherlich segensreich sein.

Karsten Wenzlaff



Karsten Wenzlaff studierte Philosophie und Wirtschaftswissenschaften in Bayreuth sowie International Relations in Cambridge. Seit 2006 ist er als freiberuflicher Berater im Bereich Social Media tätig. Darüber hinaus ist er Gründer und Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom) und Mitherausgeber verschiedener Veröffentlichungen zum Thema Crowdfunding und Crowdsourcing.

Karsten Wenzlaff über Crowdfunding und Crowdinvesting

Crowdfunding und Crowdinvesting

Welche alternativen Finanzierungsformen gibt es und wie gestaltet sich dort die Beurteilung der Geschäftsidee?

Es gibt viele Formen der Finanzierung neben den klassischen Bankkrediten, z. B. durch die öffentliche Wirtschaftsförderung, Gründerzuschüsse durch die Agentur für Arbeit oder Querfinanzierung durch öffentliche Projektmittel. Eine Alternative jedoch, die meist besser zu den kreativen Geschäftsmodellen passt, ist das Crowdfunding. Hier kann die Idee schon frühzeitig am Markt getestet werden und Feedback von potenziellen Nutzern eingeholt werden.

„Eine Alternative jedoch, die meist besser zu den kreativen Geschäftsmodellen passt, ist das Crowdfunding.“

Was sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Crowdfunding-Modellen und -plattformen?

Prinzipiell gibt es vier verschiedene Arten beim Crowdfunding: equity-based Crowdfunding oder Crowdinvesting, bei dem der Geldgeber einen Anteil am Unternehmen erwirbt, lending-based, bei dem der Geldgeber eine Rückzahlung zzgl.

„Durch eine Crowdfunding-Kampagne kann der Unternehmer seine Idee bereits frühzeitig am Markt testen.“

Zinsen erhält, reward-based, bei dem der Geldgeber Prämien erhält, und donation-based, bei dem der Geldgeber als reiner Spender ohne Gegenleistung auftritt. Neben der Art der Rückflüsse an die Crowd unterscheiden sich die einzelnen Arten in ihrem Aufwand. So ist die Beteiligung an einem Unternehmen mit größeren rechtlichen Hürden verbunden, dafür kann der erhaltene Betrag größer ausfallen.

Welche Vorteile bieten sich für GründerInnen, die Ihre Geschäftsidee über eine Crowdfunding-Plattform das erste Mal einer breiten potenziellen Zielgruppe vorstellen?

Durch eine Crowdfunding-Kampagne kann der Unternehmer seine Idee bereits frühzeitig am Markt testen. Zudem kann er sein Netzwerk gezielt ansprechen und erweitern, neue Geschäftspartner finden und neue Kundengruppen ansprechen.

Finanzmittel aus Crowdfunding sind kein geschenktes Geld – wie würden Sie den Aufwand für so eine Kampagne einschätzen und was raten Sie Akteuren, die crowdfunden wollen?

Die Vorlaufzeit für eine CF-Kampagne sollte mit ca. 1–2 Monaten veranschlagt werden. Mit dem Start der Kampagne ist die Arbeit jedoch noch nicht vorüber, hier sollte man sich in Vollzeit der Begleitung der Kampagne widmen. Am besten tut man dies im Team, damit verschiedene persönliche Netzwerke eingebunden werden können. Auch sollte die Zielgruppe bereits früh angesprochen und in die Kampagne einbezogen werden, um z. B. das Projektvolumen besser einschätzen zu können. Allgemein sollten sich Crowdfunder im Vorhinein ausgiebig informieren und z. B. Informationsveranstaltungen besuchen oder Experten, z. B. die des German Crowdfunding Network, zurate ziehen.

Welche zukünftigen Trends sind in der Entwicklung des Themas Crowdfunding auf nationaler, aber auch internationaler Ebene absehbar?

Es lassen sich mehrere große Trends erkennen. Zum einen werden immer mehr Nischen bedient, so z. B. durch spezielle Plattformen, die sich nur um Filmprojekte kümmern. Zum anderen steigt der Anteil derjenigen Funder, die sich an einem Kreativunternehmen beteiligen wollen. Auch ist abzusehen, dass Crowdfunding nicht mehr hauptsächlich als Funding-, sondern mehr und mehr als Marketinginstrument begriffen wird. Zu guter Letzt scheinen sich die Plattformen mehr und mehr als Dienstleister zu verstehen, die immer mehr über die Crowdfunding-Kampagne hinausgehende Dienste anbieten.

Michael Faschingbauer



Michael Faschingbauer ist Organisationsberater, Coach, Dozent und Autor mit Büros in Graz und Wien. Er ist Pionier im Transfer von Effectuation (Logik unternehmerischer Expertise) in die Beratung und in unterschiedliche Handlungsfelder unter Ungewissheit. Sein Buch „Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln“ wurde 2010 u. a. als „Managementbuch des Jahres“ ausgezeichnet.

Ein Gespräch mit Michael Faschingbauer über Effectuation

Effectuation

Wie würden Sie Effectuation in Kurzform beschreiben?

Effectuation ist der wissenschaftliche Begriff für all das, was wir über das Denken, Entscheiden und Handeln erfolgreicher Unternehmer wissen. Effectuation steht für sehr praktische Faustregeln zum Loslegen, Risiko begrenzen, Partnerschaften aushandeln und mit dem Zufall kooperieren. GründerInnen, die Effectuation anwenden, verbringen weniger Zeit am Schreibtisch und kommen rasch ins Handeln. Sie tun oft das Gegenteil von dem, was im klassischen Gründerleitfaden steht, und fahren gut damit.

„Alles, was ich selbst formen, gestalten, beeinflussen kann, brauche ich nicht vorherzusagen oder detailliert zu planen.“

Effectuation ist auch Gegenstand und Ergebnis der globalen Entrepreneurship-Forschung. Wie genau unterscheidet sich der Effectuation-Ansatz von der klassischen Managementlehre?

Klassisches Management folgt dem Muster „Ziele setzen, planen, umsetzen“. Das setzt aber voraus, dass ich die Zukunft überhaupt planen kann. KreativgründerInnen starten jedoch oft bei Fragen, bei denen „sitzen und nachdenken“ nichts bringt: Was kann ich mit dem tun, was ich mag, weiß und kann? Wie kann ich einen Beitrag in einer Gesellschaft im Umbruch leisten? Wie kann ich selbstständig tätig sein, ohne Kopf und Kragen zu riskieren? Während man im Management davon ausgeht, dass ich meine Zukunft nur dann unter Kontrolle habe, wenn ich vorhersehen und planen kann, stellt Effectuation diesen Zusammenhang auf den Kopf: Alles, was ich selbst formen, gestalten, beeinflussen kann, brauche ich nicht vorherzusagen oder detailliert zu planen.

Haben Sie dafür auch Beispiele aus der Unternehmenspraxis?

Mir fällt da die Gründergeschichte von Felix und Thomas, zwei begeisterten Outdoor-Menschen, ein. Die haben sich 2009 auf einem Skilehrer-Austausch in Japan aus Langeweile zeigen lassen, wie man eine Mütze häkelt. Das hat ihnen bald wirklich Spaß gemacht und sie haben dann ihre selbst gehäkelten Mützen bei all ihren Outdoor-Aktivitäten getragen. Als sie dann beide immer wieder auch von Fremden auf ihre Mützen angesprochen worden sind, kam ihnen der Gedanke, ein Geschäft um Häkelmützen zu bauen. Heute kann man sich auf www.myboshi.net seine eigene Boshi (japanisch für Mütze) konfigurieren, die dann von Menschen aus dem Netzwerk von Felix und Thomas in Oberfranken in Heimarbeit gehäkelt wird. Für mich ein gutes Beispiel für „zu kochen beginnen mit dem, was ich im eignen Kühlschrank habe“.

Sie grenzen die Effectuation-Prinzipien von linear-kausalen Denkprinzipien ab. Wann ist es sinnvoll, nach Effectuation zu denken und zu handeln? Und wann, linear-kausal vorzugehen?

Wenn keiner weiß, wohin, dann ist Effectuation besonders wirkungsvoll. Man kann beginnen, auf Basis des Verfügbaren zu handeln, und in kleinen, leistbaren Schritten loslegen, auch wenn die Ziele noch nicht fix sind und die verfügbaren Informationen keine klare Richtung weisen. Linear-kausales Vorgehen macht dann Sinn, wenn ich etwas Funktionierendes inkrementell verbessern oder skalieren möchte.

Impressum

u-institut für unternehmerisches Denken
und Handeln e. V.
Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativ-
wirtschaft des Bundes
Hinter dem Schütting 1A
28195 Bremen

Bundesweite Infoline: 030 - 346 465 300
(montags bis freitags von 10.00 bis 18.00 Uhr;
Festnetzpreis je nach Anbieter/ggf. abwei-
chende Preise für Anrufe aus den Mobilfunk-
netzen)

E-Mail: kontakt@kreativ-bund.de

Kontakt für Veranstaltungen:
veranstaltung@kreativ-bund.de

Herausgeber

u-institut für unternehmerisches Denken und
Handeln e. V.
Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirt-
schaft des Bundes
Hinter dem Schütting 1A
28195 Bremen

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Christoph Backes (Vorsitzender) und
Sylvia Hustedt (stellv. Vorsitzende)
Registergericht: Amtsgericht Bremen
Registernummer: VR 7401 HB

Stand: Mai 2015

Druck

Druckerei erdtmann, Herzogenrath

Gestaltung

wesentlich.com, Aachen

Fotocredits

Die Bildrechte liegen, wenn nicht anders be-
nannt, bei den Autoren
Foto Brigitte Zypries:
Bundesregierung/Bergmann
Foto Monika Grütters: Christof Rieken
Foto Stefan Scheer: Christian Rolfes
Foto Michael Bleks: Andreas Kermann
Foto Karsten Wenzlaff: P. Scheller

*Diese Publikation, einschließlich ihrer Teile, ist
urheberrechtlich geschützt. Sie wird kostenlos
abgegeben und ist nicht zum Verkauf be-
stimmt. Das Kompetenzzentrum Kultur- und
Kreativwirtschaft des Bundes ist nicht verant-
wortlich für die hier abgedruckten Meinungen
in namentlich gekennzeichneten Artikeln und
für Inhalte externer Internetseiten.*



Gefördert durch

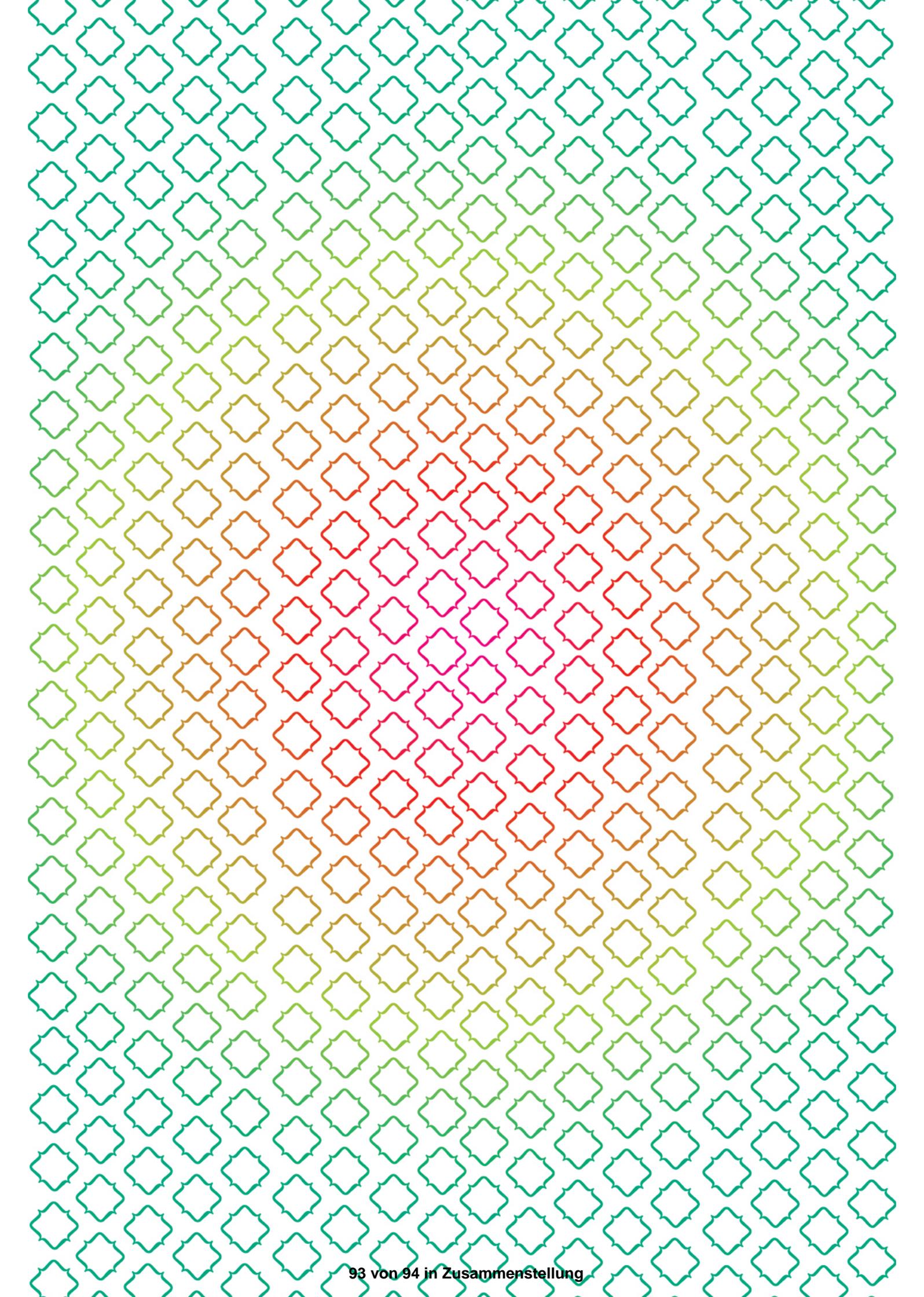


Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

u-institut





Gefördert durch



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages