Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

INFO KREATIV

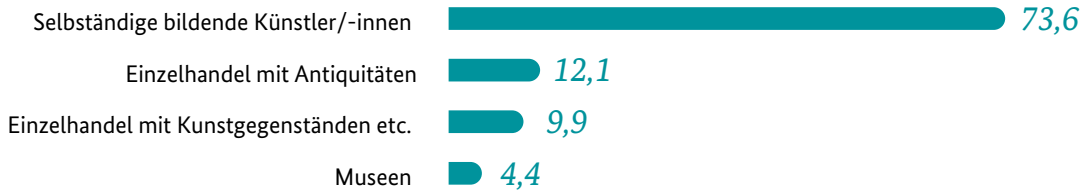
Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende

kunstmarkt

Der Kunstmarkt zählt – gemessen an der Zahl der Unternehmen und Umsätze – zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur-und Kreativwirtschaft. Nur rund 10.000 Freiberuflerinnen, Freiberufler und gewerbliche Unternehmen sind hier – nach Angaben der amtlichen Statistik – „unterwegs". Über zwei Drittel davon sind selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler. Für das Image und die Identität der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Kunstmarkt dennoch von großer Bedeutung.

„Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit", hat Karl Valentin über den beruflichen Alltag von selbständigen Künstlerinnen und Künstlern einmal gesagt. Ergänzend könnte man hinzufügen: Die viele Arbeit steht oft in einem schlechten Verhältnis zum Ertrag. Höchstens zehn Prozent der Künstlerinnen und Künstler können von ihrer Kunst einigermaßen leben, so der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V., vielleicht zwei Prozent richtig gut und nur ein Prozent sehr gut. Ein Schlüssel zum Erfolg: die gute Selbstvermarktung. Und die hohe Kunst dabei ist, sich zu vermarkten, ohne den eigenen Anspruch an die künstlerische Qualität aufzugeben.

Selbständige und Unternehmen im Kunstmarkt 2021
Angaben in %, Gesamt: 10.289 (Schätzung 2022)



Quelle: Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022

Tipps für (angehende) bildende Künstlerinnen und Künstler

Der Kunstmarkt mit eigenen Gesetzen verlangt vor allem von jungen Künstlerinnen und Künstlern, dort ihren Platz zu finden. Wie dies gelingen kann, dazu finden Sie auf den folgenden Seiten einige Tipps. Nutzen Sie aber bitte auch die darüber hinausgehenden Informationen zur Gründung und Förderung von allen Selbständigen.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

BMWK-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de

Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

Keine Arbeit ohne Arbeitsplatz: Ateliersuche

Ohne Atelier keine Kunstproduktion: Vor dieser Herausforderung stehen die meisten jungen Künstlerinnen und Künstler nicht selten dann, wenn sie nach ihrem Examen aus ihrer Hochschule ausziehen und plötzlich in eigenen Räumen weiterarbeiten müssen.

Tipps:

- Schließen Sie sich einer Künstlergruppe an, die passende und leerstehende Räumlichkeiten für eine gewisse Zeit als Ateliers nutzt (Zwischennutzung).
- Fragen Sie bei Ihrer Stadtverwaltung nach, ob geeignete Räume zur Zwischennutzung zur Verfügung stehen.
- Suchen Sie sich alternativ einen Platz in einer bestehenden Ateliergemeinschaft. Hier werden Sie wegen der geringen Atelierplätze allerdings damit rechnen müssen, nur für eine kurze Zeit „Unterschlupf“ zu finden. Stellen Sie sich zu Beginn Ihrer freien Arbeit auf eine Phase häufiger Umzüge ein.
- Finden Sie spätestens bei der Gelegenheit auch heraus, ob Sie lieber allein oder mit anderen zusammen ein Atelier nutzen wollen. Nur weil Sie womöglich in der Hochschule in einem Klassenraum gemeinsam gearbeitet haben, bedeutet das nicht, dass das Ihr Arbeitsstil sein muss.
- Prüfen Sie, ob es in Ihrer Kommune/Region Atelierförderprogramme gibt. Einige finden Sie auf der Internetseite des Berufsverbandes Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V.

Wie es Euch gefällt: der Kunstmarkt

Die Vorstellungen und Ansprüche an die eigene Kunst decken sich nicht unbedingt mit der Marktnachfrage. Welche Werke auf dem Kunstmarkt erfolgreich sind, welche nicht, ist nicht vorhersagbar. Die Chancen, erfolgreich zu sein, steigen dennoch durch eine Orientierung daran, was Käufer kaufen oder nicht.
Doch Vorsicht: Was jeder schon kennt, bloß zu reproduzieren, ist einer künstlerischen Karriere nicht förderlich. Der Kunstmarkt lebt von neuen Ideen, Umsetzungen, Materialien und Formen.

Tipps:

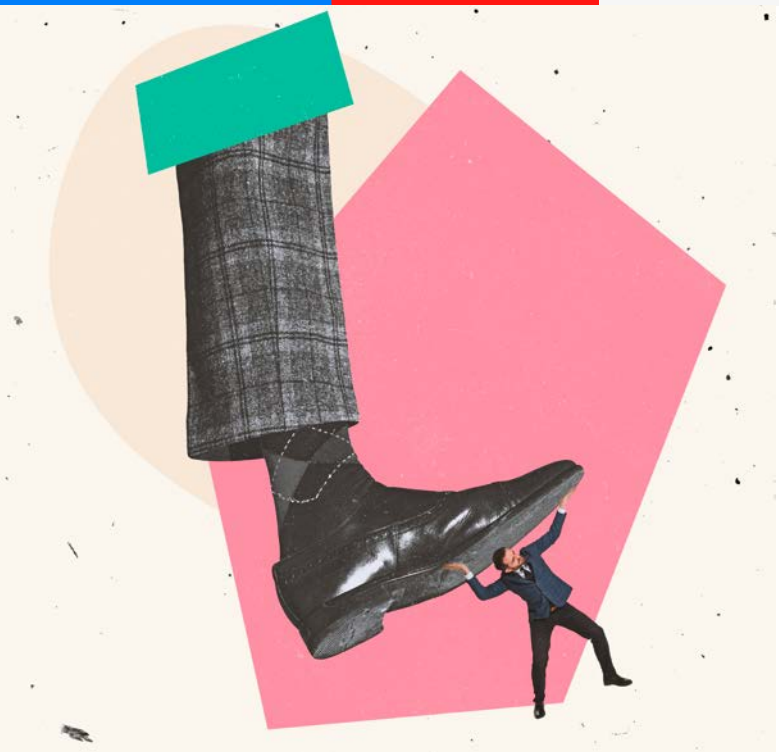
- Helfen Sie dem Zufall auf die Sprünge. Überlegen Sie, welche Ihrer Arbeiten oder Ihrer kreativen Dienstleistungen am ehesten Interesse finden. Wem können Sie was anbieten? Was Käufer und Käuferinnen kaufen und wie „marktfähig“ Ihre Kunstwerke sind, können Sie selbst herausfinden. Besuchen Sie Ausstellungen, Kunstmessen, Kulturinitiativen.
- Vergleichen Sie Angebote, Verkaufserfolge und Preise über das Internet, Blogs oder Fachzeitschriften. Sie werden dabei u. a. feststellen, dass auch künstlerische Arbeiten bei Käuferinnen und Käufern gut ankommen, die von der Kulturförderung weniger oder gar nicht berücksichtigt werden und die heute in den Förderrichtlinien keine Rolle mehr spielen (z. B. Graffiti-Arbeiten). Das bedeutet: Die künstlerischen Maßgaben der Kulturförderung und der Kunstmarkt „ticken“ unterschiedlich.

Alternative: Sich selbst vermarkten

Der Schlüssel für den Erfolg ist nicht allein die Qualität der künstlerischen Werke. Dazu kommt der Bekanntheitsgrad der Künstlerin bzw. des Künstlers. Für diesen Bekanntheitsgrad muss man zunächst selber sorgen. Es bleibt Ihnen nicht erspart, mit dem Karrierestart (und meist auch darüber hinaus) selbst initiativ zu werden und auf sich aufmerksam zu machen.

Tipps:

- Schaffen Sie sich ein digitales Profil: mit einer eigenen Webseite oder einem Account in einem sozialen Netzwerk. Dabei sollten Sie hier nicht nur zeigen und beschreiben, was Sie tun und schaffen, sondern auch dazugehörige Presseveröffentlichungen oder Redetexte von Ausstellungseröffnungen einstellen.
- Bauen Sie sich ein Netzwerk von Kolleginnen und Kollegen, Geschäftspartnerschaften (z. B. Galerien) und Multiplikatoren (z. B. Presse, Ausstellungskuratorinnen und -kuratoren) auf. Legen Sie einen professionellen Adressverteiler mit Namen, Kategorien und Stichworten an, den Sie bei Vernissagen oder zu Ateliereinladungen „bedienen“ können. Besuchen Sie Vernissagen, Kunstmessen und Kulturveranstaltungen aller Art. Kalkulieren Sie dafür reichlich Zeit ein.
- Gehen Sie auch auf potenzielle Förderinnen und Förderer zu. Einige öffentliche Einrichtungen wie z. B. Sparkassen oder Volks- und Raiffeisenbanken sind Trägerinnen einer Kunststiftung und müssen einen Teil ihrer Erträge gemäß ihrem Stiftungsauftrag in Kunst anlegen. Sie richten auch Veranstaltungen für Künstlerinnen und Künstler aus. Melden Sie auch an Ihrer Hochschule Interesse an derartigen Förderungen an. Es ist nämlich auch möglich, dass z. B. die Sparkassen die Hochschule beauftragen, ihnen eine Auswahl von förderwürdigen Künstlerinnen und Künstlern zu präsentieren.
- Lassen Sie sich an Ihrer Hochschule für „Previews“ im Rahmen von Kunstmessen registrieren. Hochschulen haben hier oft einen Stand zur Verfügung, auf dem Arbeiten von Absolventinnen und Absolventen oder Studierenden ausgestellt werden können. Solche „Previews“ finden in einigen Bundesländern immer wieder (mit öffentlicher Unterstützung) statt. Nach diesem Muster gibt es an Kunsthochschulen bzw. Hochschulen für Grafik und Gestaltung (HfGs) eine ganze Reihe von Jahrgangs-, Abschluss- oder Akademieausstellungen. Dazu laden diese auch Kunstinteressierte, Presse, Kuratorinnen und Kuratoren sowie Sammlerinnen und Sammler ein. Gehen Sie möglichst frühzeitig auf die Projektverantwortlichen der Hochschule zu. Bedenken Sie dabei: Berücksichtigt wird nur, wer sich bemerkbar macht.



sichern Ihnen den Lebensunterhalt für längere Studien- oder Schaffensphasen. Eine Übersicht über die zahlreichen Stipendien, Wettbewerbe und Preise gibt die Internet-Datenbank www.kulturpreise.de

- Erarbeiten Sie sich ein Arbeitsportfolio, das Ihre künstlerischen Ziele und Ihre künstlerische Entwicklung deutlich macht und das Sie in einer Mappe, im Internet oder mit neuen digitalen bzw. virtuellen Tools präsentieren können. Ein solches Portfolio sollte sowohl aktuelle als auch ältere Arbeiten enthalten. Insgesamt sollte eine professionelle Entwicklung deutlich werden. Ausstellungen, Messeteilnahmen, Stipendien, gewonnene Ausschreibungen und Preise werden darin zu Bausteinen Ihrer Biografie. Schaffen Sie sich auf diesem Weg ein Image, das Ihnen hilft, um auf dem Kunstmarkt wahrgenommen zu werden.

Auch Riesen haben klein angefangen: erste Schritte

Um einen Fuß in die Türen gängiger Kunstausstellungen zu bekommen, muss man diesen erst einmal auffallen.

Tipps:

- Für Newcomer können zu diesem Zweck Ausstellungen in öffentlichen Einrichtungen wie Rathäusern oder Ämtern ein erster Schritt sein. Dazu gehören auch lokale oder regionale Kulturinitiativen, Kunstmärkte und Kunstvereine. In die engere Wahl gehören außerdem Künstlerinitiativen, die z. B. ehemalige Fabrikgebäude oder andere leerstehende Räumlichkeiten temporär nutzen. Auch Unternehmen kommen infrage: beispielsweise Arztpraxen, Banken oder Unternehmen mit größeren Empfangshallen.
- Die Auswahl geeigneter Ausstellungsräume hängt von diesen Fragen ab: Ist der konkrete Ausstellungsstandort für Ihre Werke geeignet? Ist das „Ihr“ Publikum, das diese Räume besucht? Sind die Räumlichkeiten dem Publikum täglich über einen längeren Zeitraum zugänglich? Sind die Kunstwerke dort sicher, oder wird eine Aufsicht benötigt? Wird ein Ausstellungshonorar gezahlt?
- Bewerben Sie sich um Stipendien und nehmen Sie an Wettbewerben für Preise sowie Ausschreibungen teil (z. B. für Kunst-am-Bau-Projekte oder Kunst im öffentlichen Raum). Stipendien (aus Bundesmitteln der Stiftung Kunstfonds, von den Bundesländern, Regionen, Kommunen oder privaten Stiftungen)

Gemeinsam stärker: Galerien finden

Galerien sind für junge Künstlerinnen und Künstler wichtige Türöffner in den Markt und bleiben danach oft wichtige Vertriebspartnerinnen. Sie bieten Künstlerinnen und Künstlern im besten Falle Öffentlichkeit, Infrastruktur und Existenzsicherung. Sie stellen Kunstwerke aus (Einzel-, Gruppen oder Themenausstellungen) und vermitteln weitere wichtige Kontakte in die Szene. Galerien sind in den allermeisten Fällen auf eine bestimmte Art von Kunst (ein so genanntes „Programm“) und – je nach Größe – auch nur auf eine bestimmte Anzahl an Künstlerinnen und Künstlern spezialisiert. Ihre Galerie muss zu Ihnen und zu Ihren Werken passen – und umgekehrt. Sie muss für Ihre Kunstrichtung bekannt sein und außerdem in derselben „Liga“ spielen. Als Newcomer hat es keinen Sinn, bei Topadressen anzufragen.

Tipps:

- Um die passende Galerie zu finden, hilft nur eines: suchen. Möglich ist dies etwa auf Kunstmessen, auf Ausstellungseröffnungen, im Internet oder über persönliche Kontakte. Die Website des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. bietet einen überregionalen Überblick über Galerien. Hinzu kommen einige Landesverbände. Um eine Auswahl zu treffen, sollten Sie bei infrage kommenden Galerien u.a. schauen, welche Künstlerinnen und Künstler dort vertreten sind. Möglicherweise kennen Sie eine dieser Personen und können diese bitten, einen Kontakt, einen Kennenlern-Termin mit der Galerie herzustellen.

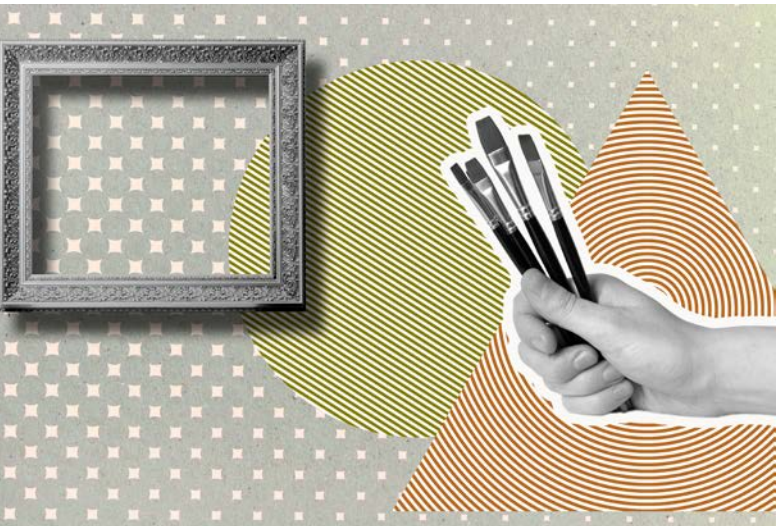
- **Wenn Sie eine Galerie im Visier haben:** Sie sollten keinesfalls ohne Voranmeldung einfach mit Ihrer Mappe unter dem Arm in eine Galerie hereinspazieren. Nehmen Sie am besten schriftlich Kontakt auf. Rufen Sie ein paar Tage später an und vereinbaren Sie einen Besuchstermin. Wenn Sie vor einer Kontaktaufnahme auf eine Vernissage gehen, sehen Sie, welches Publikum die Galerie anzieht.

Mit Galerien zusammenarbeiten: Rechte und Pflichten

Wer sich von einer Galerie vermarkten lässt, stellt dieser seine Werke exklusiv – zumindest zeitweise – zur Verfügung. Sie oder er ist auf das Vermarktungsgeschick der Galeristin oder des Galeristen angewiesen. Diese wiederum investieren Zeit und Geld in Ausstellungsprojekte und andere Vermittlungsaktivitäten, ohne vorab zu wissen, ob sich das für die Galerie lohnt. Eine solche Zusammenarbeit ist also keine Kleinigkeit. Sie ist zunächst einmal auf drei bis fünf Jahre angelegt, kann aber, wenn sie „funktioniert", auch unbefristet laufen.

Tipps:

- **Die wesentlichen Eckpunkte** einer Ausstellung (Termin, Übernahme der Kosten, Aufteilung des Verkaufserlöses) oder einer kommissionsweisen Zusammenarbeit (Kommissionsliste bzw. -quittung, Lagerung und Zugriff auf die Kunstwerke) sollten unbedingt schriftlich fixiert und gegengezeichnet werden. Ganz wichtig bei einer exklusiven Vertretung ist ein schriftlicher Vertrag.
- **Umfangreiche Informationen zu allen Themen,** die für das Binnenverhältnis Künstlerin/Künstler-Galerie wichtig sind, bietet z. B. ProKunsT 6, das Handbuch Bildende Kunst des Berufsverbands Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V.



Es geht auch ohne: Ausstellungen selbst organisieren

Es gibt viele denkbare Ausstellungsorte. Wer keine Ausstellungsgelegenheiten oder Galeristen findet (oder nicht mehr von den Vorgaben der Veranstaltenden oder der Galerien abhängig sein will), kann sich mit Gleichgesinnten zusammentun und eine so genannte Produzentengalerie eröffnen.

Tipp:

- **Um hier für Auslastung und Aufmerksamkeit zu sorgen,** kann man in den Ausstellungsräumlichkeiten zusätzlich Kunstprojekte oder Events organisieren, andere Künstlerinnen und Künstler zu Ausstellungen einladen, zu bestimmten Zeiten ein „Offenes Atelier" anbieten.

Werk und Vertrag: Kunst ausstellen und verkaufen

Wenn Sie irgendwo ausstellen – und verkaufen – wollen, gibt es vieles zu beachten.

Versicherungen: Klären Sie, ob und wie Ihre Arbeiten gegen Diebstahl/Beschädigung versichert werden. Klären Sie auch, ob der Veranstaltende oder die Galerie einen Teil der Kosten (z. B. Transport, Ausstellungsequipment, Versicherung) übernimmt. Vereinbaren Sie, wenn möglich, eine Ankaufgarantie und/oder eine Ausstellungsvergütung.

Preise: Es gibt keine Vorgaben für eine Preiskalkulation in der bildenden Kunst. Preise ergeben sich durch Angebot und Nachfrage. Erste Anhaltspunkte können sein: zu niedriger Preis = nichts wert. Zu hoher Preis = schreckt ab.

Verträge: Kommt ein Verkauf zustande, sollten Künstlerinnen und Künstler einen schriftlichen Vertrag schließen und die Einnahmen danach verbuchen. Die Gewerkschaft ver.di bietet für diesen Fall Vertragsmuster an.

Bilder zur Miete: Als Alternative zum Verkauf kann man Kunstwerke auch vermieten. Das ist für „Kundinnen und Kunden" kostengünstiger als ein Kauf. Erfahrungsgemäß werden viele gemietete Kunstobjekte nach Ablauf der Mietfrist zusätzlich angekauft.

> *Bei jungen Künstlern, denen eine Galerie mit einer ersten Ausstellung den Zutritt zum Markt ermöglicht, werden oftmals niedrig angesetzte, absolute Preise zugrunde gelegt, die erst im Laufe der Zeit zu einer klaren Faktorenregelung führen. Künstler, die im Markt positioniert sind, verfügen bereits über ein System der Preisgestaltung. Dieses wird oft folgendermaßen berechnet:*
> *Höhe plus Breite mal Faktor.*
> *Zum Beispiel:*
> *Ein Bild im Format 100 Zentimeter x 100 Zentimeter x Faktor 20 kostet 200 x 20 = 4.000 Euro.*
>
> *(Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.)*

Praxishilfen: Umfangreiche Informationen zu Verträgen, Steuern und Rechtsfragen stellen u.a. der Berufsverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. in ProKunsT 6, das Handbuch Bildende Kunst, und die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di mit dem „Vertragswerk Kunst“ zur Verfügung.

Die Welt ist ein Dorf: Ausstellungen im Ausland

Werke im Ausland zu zeigen ist ein wichtiger Schritt, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern. Auslandserfolge sind ein wichtiger Baustein für eine Biografie, die für Aufmerksamkeit sorgt.

Tipps:

- Beteiligen Sie sich an internationalen Ausschreibungen. Ankündigungen finden Sie u.a. auf den Internetseiten des Bundesverbandes Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V.
- Antworten auf Fragen rund um Kunstausstellungen im Ausland erhalten Sie bei der Internationalen Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK).
  Zu Fördermöglichkeiten von Ausstellungen im Ausland informiert auch das Institut für Auslandsbeziehungen (IFA).
- Ein besonders umfangreiches Angebot und Antworten auf viele Fragen rund um das Thema Mobilität von Künstlerinnen und Künstlern sowie die Aus- und Einfuhr von Kunstwerken, Zoll, spezielle Regelungen in der EU und in Drittstaaten und vieles mehr bietet das Informationsportal Touring Artists.

Bei seinen Leisten bleiben: Zusatzjob

Für viele Künstlerinnen und Künstler ist ihre Kunst Berufung. Dabei sind die meisten auf einen Zusatzjob angewiesen, um sich diesen „Beruf“ leisten zu können.

Tipps:

- Versuchen Sie, mit Ihrem Nebenberuf zumindest in der Nähe Ihrer Berufung zu bleiben. Bieten Sie Kurse in Ihrem Atelier an. Oder suchen Sie sich Arbeit in der kulturellen Bildung: z.B. künstlerische Projekte für Kinder und Jugendliche, Kreativangebote für Unternehmer, Unternehmen und Belegschaften, Ideen zur Auflockerung und für einen abwechslungsreichen Ablauf von Seminaren, Kongressen, Illustrationen für Verlage usw.
- Nehmen Sie Kontakt mit öffentlichen oder privaten Bildungsträgern auf. Reichen Sie hier Vorschläge für Bildungsangebote ein. Am besten bieten Sie Kurse in der Disziplin an, in der Sie „zu Hause“ sind.

Quellen

Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V., Berlin bbk-bundesverband.de

Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V., Berlin bvdg.de

Career & Transfer Service Center an der UdK Berlin udk-berlin.de

Fachgruppe Bildende Kunst, ver.di – Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, Berlin kunst.verdi.de

WEITERE INFORMATIONEN

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Im Herbst 2007 hat die Bundesregierung die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet. Koordiniert wird sie vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Ziel der Initiative ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken und für mehr Gründungen und Arbeitsplätze in der Branche zu sorgen.

Auf der Internetseite der Initiative finden sich Informationen zur Initiative, zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie umfangreiche Praxistipps für (angehende) Kultur- und Kreativschaffende. Darüber hinaus sind hier auch die Beratungsangebote der Bundesländer sowie Netzwerke und Verbände gelistet.

Die Initiative führt ein kontinuierliches Branchenmonitoring durch. Die Monitoringberichte analysieren die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft (seit 2009).
Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

Das Kompetenzzentrum ist seit Herbst 2009 Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Seine Aufgabe ist, die Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar zu machen, ihre disziplinübergreifenden Potenziale für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu vermitteln, gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren Lösungsansätze für branchenbetreffende Herausforderungen zu entwickeln und das Innovationspotenzial der Kreativbranche stärker auszuschöpfen. Dazu gehört vor allem auch, die Innovationsdynamik insbesondere im Bereich der nichttechnischen Innovation zu steigern und Lösungsoptionen für Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft aufzuzeigen.

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für
Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwk.de

Stand
Februar 2023

Diese Publikation wird ausschließlich als Download angeboten.

Gestaltung
PRpetuum GmbH, 80801 München

Bildnachweis
iStock
Neslihan Gorucu/Titel, ivetavaicule/S. 2, master1305/S. 3, Anton Vierietin/S. 4, Roman Barkov/S. 5, SveatZi/S. 6

Zentraler Bestellservice für Publikationen der Bundesregierung:
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
Telefon: 030 182722721
Bestellfax: 030 18102722721

Diese Publikation wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf nicht zur Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Baden-Württemberg
Netzwerk Kreativwirtschaft
https://kreativnetzwerk.mfg.de

Bayern
Bayerisches Zentrum für
Kultur- und Kreativwirtschaft
https://bayern-kreativ.de

Berlin
Creative City Berlin
www.creative-city-berlin.de

Brandenburg
Kreatives Brandenburg
www.kreatives-brandenburg.de

Bremen
WFB Wirtschaftsförderung
Bremen
www.wfb-bremen.de

Hamburg
Hamburg Kreativ Gesellschaft
www.kreativgesellschaft.org

Hessen
Kultur- und Kreativwirtschaft
in Hessen
www.kreativwirtschaft-hessen.de

Mecklenburg-Vorpommern
Kreative MV
www.kreative-deutschland.de

Niedersachsen
Kultur- und Kreativwirtschaft
www.mw.niedersachsen.de

Nordrhein-Westfalen
CREATIVE.NRW –Cluster Kultur- und
Kreativwirtschaft
www.creative.nrw.de

Rheinland-Pfalz
Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft
www.zirp.de

Saarland
kreativzentrum.saar
www.kreativzentrumsaar.de

Sachsen
Kreatives Sachsen
www.kreatives-sachsen.de

Sachsen-Anhalt
Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt
www.kreativ-sachsen-anhalt.de

Schleswig-Holstein
Kultur- und Kreativwirtschaft
www.schleswig-holstein.de

Thüringen
Thüringer Agentur für die
Kreativwirtschaft (THAK)
www.thueringen-kreativ.de

Weitere Kontaktadressen
finden Sie hier:
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

unter „Beratung finden“).