

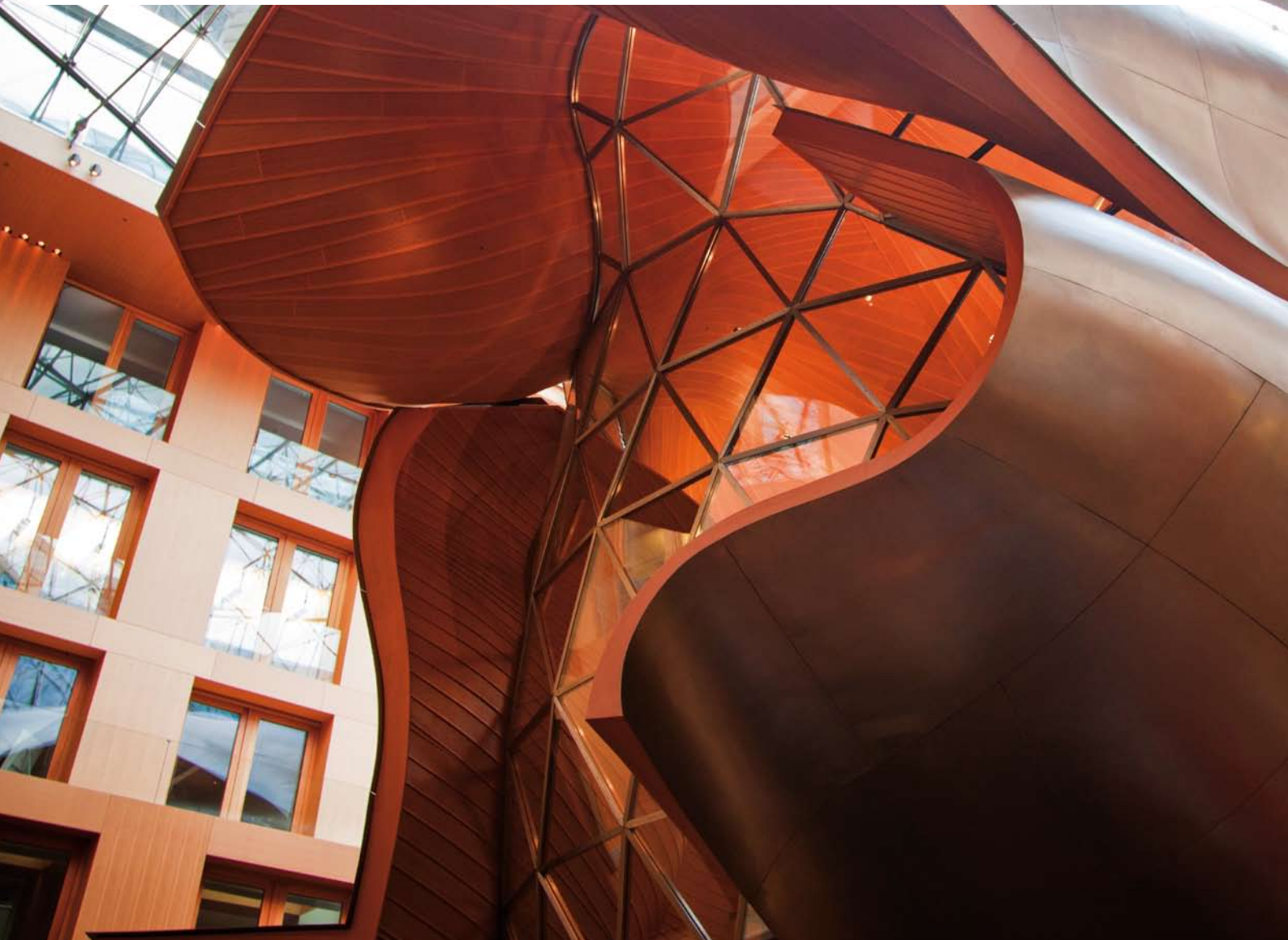


Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung



Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

# Jahreskonferenz Kultur- und Kreativwirtschaft

„Initiativen, die bewegen – kreativ, innovativ, nachhaltig“

11. November 2011, axica, Berlin

## Impressum

### Herausgeber

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

### Stand

Januar 2012

### Druck

Endformat Gesellschaft für gute  
Druckerzeugnisse mbH, Berlin

### Gestaltung und Produktion

Vagedes & Schmid GmbH, Hamburg

### Bildnachweis

© BMWi / Andreas Kermann

### Text und Redaktion

Bundesministerium für Wirtschaft  
und Technologie (BMWi)

PID Arbeiten für Wissenschaft und  
Öffentlichkeit GbR, Köln / Berlin



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem auditberufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemittel.

# Inhalt

<b>Grußwort</b> .....	5
Hans-Joachim Otto <i>Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie (BMWi)</i>	
<b>I. Titelverleihung „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland 2011“</b> .....	9
<b>II. „Initiativen, die bewegen – kreativ, innovativ, nachhaltig“</b>	
<b>Impulsraum 1: „Kreativ arbeiten mit Erfolg!“</b> .....	11
<i>Leitfrage: Kultur- und Kreativwirtschaft, entdeckt, aber genutzt?</i>	
<b>Impulsraum 2: „Innovation für alle“</b> .....	12
<i>Leitfrage: Transformer und Performer, geht mehr?</i>	
<b>Impulsraum 3: „Neue Impulse braucht das Land!“</b> .....	14
<i>Leitfrage: Kultur- und Kreativwirtschaft, Business as (un)usual?</i>	
<b>Bewegungsmelder 2011</b> .....	16
<b>Podiumsdiskussion: „Work in Progress – vom Jetzt gemeinsam in die Zukunft“</b> .....	17
mit	
Siegmond Ehrmann <i>SPD, MdB, Mitglied des Kulturausschusses</i>	
Nando Förster <i>Leiter Digitale Medien, ABLE Management Services GmbH</i>	
Klaus Hinnenberg <i>Geschäftsführer, panroyal – Institut für Unternehmensführung</i>	
Benjamin Mayer <i>Gründer, lab binaer</i>	
Hans-Joachim Otto <i>Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie (BMWi)</i>	
Mona Rübsamen <i>Geschäftsführerin, FluxFM – Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH</i>	
Tagesmoderation: Katrin Bauerfeind	
<b>Publikationen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung</b> .....	19







# Grußwort

## Hans-Joachim Otto

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Sie haben es in dem Eröffnungstrailer der Veranstaltung gesehen: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist allgegenwärtig. Das erleben wir tagtäglich. Morgens informieren wir uns – hoffentlich – über Zeitungen, Online-Medien, Radio oder das Frühstücksfernsehen über das aktuell Geschehene. Tagsüber entspannen wir – besonders am Wochenende – bei guter Musik, freuen uns auf frisches Design, anregende Kunst und über aufregende Architektur. Abends dann konkurrieren ein neuer schicker Film, eine Oper oder Theater um unsere Aufmerksamkeit. Oder wir greifen zu einem guten Buch, auf das uns eine Werbeanzeige aufmerksam gemacht. Oder wir spielen – das nimmt ja zu – zur Entspannung ein Computerspiel.

In dieser kurzen Abfolge finden Sie alle elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft erwähnt. Das bedeutet, dass unser Leben schlicht und einfach von Kultur- und Kreativwirtschaft begleitet und bereichert wird. Und dabei geht es nicht nur um die einzelnen Teilmärkte, sondern es geht um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche. Die große ökonomische Bedeutung der Branche wird den Akteuren und auch der Öffentlichkeit erst seit wenigen Jahren wirklich bewusst. Die vielen Kleinstunternehmen, die in diesem Bereich tätig sind, wurden lange unterschätzt. Dabei wissen wir inzwischen durch wissenschaftliche Untersuchungen, dass sie, die Kleinstunternehmen, eigentlich die wahren Innovationstreiber in unserer Gesellschaft sind. Die gesamte Branche ist kreativ, innovativ und sorgt nachhaltig für Wachstum. Deswegen haben wir das Motto der Jahreskonferenz auch so gewählt: „Initiativen, die bewegen – kreativ, innovativ und nachhaltig.“

Diese Branche leistet für die gesamte Volkswirtschaft einen wichtigen und einen immer wichtiger werdenden Beitrag. Diese wachsende Bedeutung wird auch durch harte Kennziffern belegt. Der aktuelle Monitoring-Bericht weist aus: Über 240 000 Unternehmen zählten 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie erwirtschafteten einen Umsatz von beeindruckenden 244 Milliarden Euro. Das bedeutet einen Anstieg von immerhin 2,4 Prozent gegenüber 2009. Und das Jahr 2010 war krisenbedingt ein schwieriges Jahr war für viele von Ihnen.

Aber Zahlen und Daten sind Gott sei Dank nicht alles im Leben. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat auch aus



Hans-Joachim Otto

einem anderen Grund eine Vorbildfunktion. Die Kreativität und die Innovationskraft von Menschen sind für die Gesamtwirtschaft einfach unverzichtbar. Wie man z. B. mit einer oder mit vielen kreativen Ideen beruflich durchstarten und erfolgreich sein kann, zeigen stellvertretend die Preisträger unseres Wettbewerbes „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“. Wir haben in diesem Jahr zum zweiten Mal die Preise an 32 neue „Kultur- und Kreativpiloten“ verleihen dürfen, für 32 neue, faszinierende Konzepte von kreativem Unternehmertum.

Diese originellen, starken Initiativen stehen für das, was wir mehr denn je brauchen in Deutschland: neue Ideen, neues Denken. Und das hat natürlich Impulswirkungen und Strahlungskraft auf andere Wirtschaftsbereiche. Dort, wo Unternehmen anderer Branchen oft an die Grenzen ihrer Innovationsfähigkeit stoßen, haben die Kreativen ihre Stärken und auch ihre Chancen. Aus der branchenübergreifenden, interdisziplinären Zusammenarbeit können die besten Ideen entstehen. Neudeutsch heißt das jetzt: Design Thinking.

Im letzten Jahr haben wir in unserem Wettbewerb ein multidisziplinäres Team ausgezeichnet, das mit diesem Ansatz erfolgreich arbeitet, z. B. an der Entwicklung eines neuen digitalen Personalausweises, mit dem man sich künftig auch im Internet ausweisen können soll. Eine Superidee. Das Team, interdisziplinär zusammengesetzt, hat hier Impulse gegeben, hat den Prototyp der dazu benötigten Software aus den verschiedensten Blickwinkeln auf Herz und Nieren überprüft. Ein ganz junges, frisches Team, das schon so eine große Verantwortung übernommen hat, zeigt die Vorteile branchenübergreifender



Zusammenarbeit, die Vernetzung. Das ist das, was attraktiv ist. Das ist das, was sich lohnt. Das gilt vor allem für kleine Unternehmen, die keine eigenen Innovationsabteilungen haben. Kreative können sich hier in Zusammenarbeit mit anderen, auch mit öffentlichen Stellen, als externe Ideengeber, Dienstleister oder auch als Kooperationspartner einbringen.

Natürlich reden wir nicht nur über die Wirkungen auf andere Branchen. Wir wollen mit unserer Initiative auch die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst in ihrer Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken, etwa durch Hilfestellung bei der Erschließung neuer Märkte. Wir unterstützen die Vernetzung der Akteure der Branche, und zwar untereinander, aber auch mit Vertretern anderer Wirtschaftsbereiche. Bei der Titelverleihung für die Kultur- und Kreativpiloten 2011 wurden die Preisträger des Vorjahres gefragt, was ihnen das gebracht hat, dass sie als Kreativpilot ausgewählt wurden. Die spontane und immer wieder geäußerte Auffassung war: Diese Vernetzung mit Vertretern anderer Branchen und Teilbranchen, mit anderen Menschen, ist das, was uns unglaublich geholfen hat.

An dem Aspekt „Vernetzung“ müssen wir weiterarbeiten. Zentraler Anlaufpunkt dafür ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes mit seinen acht Regionalbüros als Anlaufstellen vor Ort. Allein im Zeitraum vom Mai 2010 bis September 2011 haben mehr als 140 Netzwerkveranstaltungen an den unterschiedlichsten Orten stattgefunden, und die regionalen Ansprechpartner haben ca. 4 000 Einzelberatungen mit Gründerinnen und Gründern und mit Unternehmen, die zum Teil schon am Markt sind, durchgeführt. In den Beratungen erhalten die Kreativschaffenden Hilfe und tatkräftige Unterstützung in vielen Fragen, auch – und das ist sicherlich eines der größten Probleme – wenn es um die Finanzierung ihrer Geschäftsideen geht. Wir wissen doch: Wenn Sie zu einer Bank gehen und sagen: „Ich habe eine Superidee“, dann fragt der Bankmensch: „Und wo sind die Sicherheiten?“ „Sicherheiten habe ich keine, aber ich habe Ideen.“

Wir wollen dabei helfen, dass diese hervorragenden Ideen sich in die Tat umsetzen lassen. Dafür sind die Berater in den Regionalbüros die richtigen Ansprechpartner.

Sie informieren über bestehende Angebote der Wirtschaftsförderung, oder sie vermitteln weiter, z. B. auch an die KfW Bankengruppe. Sie spielt bei Finanzierungen eine wichtige Rolle. Allein im Jahr 2010 hat die KfW Kredite an Klein- und Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativbranche in Höhe von 157 Millionen Euro vergeben. Damit ist der Anteil von Finanzierungen für die Kreativbranche stark angestiegen.

Die Existenzgründerinnen und -gründer liegen uns im Bundeswirtschaftsministerium ganz besonders am Herzen. Denn sie sind es, die unsere Wirtschaft in Schwung halten. In der Kreativwirtschaft ist der Anteil der Selbständigen traditionell besonders hoch. Die Selbständigenquote beträgt hier 25 Prozent. Zweieinhalb Mal so viel wie in der Gesamtwirtschaft. Dort liegt der Anteil nur bei zehn Prozent. Auf die Förderung der Existenzgründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft legt die Initiative besonderen Wert.

Die Möglichkeiten, die sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft bieten, sind gerade für kreative Menschen nahezu unbegrenzt, zumal einst eigenständige Branchen, die im Schubladendenken lange nebeneinander existierten, immer mehr zusammenwachsen. Ein Beispiel ist der Internet-Radiosender, der zugleich als Dienstleister für Kommunikation im Internet tätig ist. Oder nehmen Sie den extrem steil ansteigenden Bereich der Online-Spiele. Hier verschmilzt die Games-Industrie mit den Internetmedien. Online-Spiele werden dank der Smartphones und der Tablets immer populärer und ziehen immer stärker in das Alltagsleben ein. Die Games-Industrie macht weltweit inzwischen mehr als doppelt so viel Umsatz wie die gesamte Filmbranche.

Oder nehmen Sie das Beispiel der Digitalisierung. Vorreiter waren hier die Medien mit neuen Online-Angeboten. Mittlerweile kommen die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien in wirklich allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Einsatz. Innovative Hightech-Branchen verschaffen unserer deutschen Wirtschaft wichtige, dringend benötigte neue Impulse. Auch deshalb wollen wir, dass sich diese jungen Industrien erfolgreich in Deutschland entfalten können. Davon können dann letztlich auch andere Wirtschaftszweige und wir alle profitieren, z. B. die Medizintechnik oder der Bildungsmarkt. Stichwort hierbei: „Serious Games“. Solche Synergieeffekte tragen auch dazu bei, dass die deutschen

Unternehmen ihre Präsenz auf den internationalen Märkten stärken. Wir sind eine Exportnation. Das gilt auch zunehmend für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Eine gute Gelegenheit, um die Exportchancen zu stärken – und das fördern wir –, sind Beteiligungen an internationalen großen Messen. Ein Beispiel dafür: Die Business of Design Week in Hongkong (BODW) lief 2011 unter dem Motto „Brand New Germany“. Dort konnten sich junge Designer mit innovativem Design und attraktiven Marken präsentieren. Aber wir gehen auch in der Musikbranche und anderen Bereichen auf internationale Messen. Wir fördern das über deutsche Gemeinschaftsstände und geben damit jungen, kleinen Unternehmen die Gelegenheit, sich international zu präsentieren.

Meine Damen und Herren, die Kultur- und Kreativwirtschaft ist also ein wichtiger Impulsgeber für die gesamte Wirtschaft. Lassen Sie uns deshalb in diesem Geiste, in diesem Aufschwung weiter zusammenarbeiten, um noch bestehende Hemmnisse und Hindernisse für Kultur- und Kreativschaffende zu beseitigen. Verhelfen wir der Kreativität zum Durchbruch. Das dient unserer Wirtschaft, das dient dem Wachstum, das dient dem Wohlstand in unserem Lande, und nicht zu vergessen: Das dient auch der Lebensqualität für uns alle.

Herzlichen Dank.

#### Siehe auch...

[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)  
Mediathek > Videos und Fotoreihen

#### Jahresrückblick der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 / 2011

[<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Naviga-tion/Mediathek/videos-und-fotoreihen,did=463346.html>]





# KULTUR- UND KREATIVPILOTEN DEUTSCHLAND

[www.kultur-kreativpiloten.de](http://www.kultur-kreativpiloten.de)



# I. Titelverleihung Kultur- und Kreativpiloten Deutschland



Bereits zum zweiten Mal hat in 2011 der bundesweite Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ stattgefunden. Der Wettbewerb ist ein Projekt der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft und wird durchgeführt vom Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und dem u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V.. Mit der Auszeichnung der Initiative wird die besonders innovative Umsetzung kreativer oder kultureller Ideen belohnt.

Am Vorabend der Jahreskonferenz wurden die Titelerkunden an die 32 Gewinnerinnen und Gewinner 2011 übergeben. Die „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“, die wie im Vorjahr von einer aus Experten der Branche bestehenden Jury ausgewählt wurden, erhalten ein einjähriges Qualifizierungsprogramm mit Experten-Workshops, individuelle Begleitung durch Branchenfachleute sowie den Zugang zu Netzwerken der Kreativszene.

## Siehe auch ...

**[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)**  
Mediathek > Publikationen

**Kultur- und Kreativpiloten Deutschland  
Die 32 Titelträger 2011**

[<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigati-on/Mediathek/publikationen,did=453820.html>]

**Kultur- und Kreativpiloten Deutschland  
Die 32 Titelträger 2010**

[<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigati-on/Mediathek/publikationen,did=364924.html>]

**Blog: Kultur- und Kreativpiloten Deutschland**

[www.kultur-kreativpiloten.de](http://www.kultur-kreativpiloten.de)

[<http://www.kultur-kreativpiloten.de/wordpress/>]

Jahreskonferenz 2011



THE  
ELECTRIC  
HOTEL



THE ELECTRIC HOTEL

## II. „Initiativen, die bewegen – kreativ, innovativ, nachhaltig“

In drei „Impulsräumen“ (Workshops) wurden die Leitbegriffe der Veranstaltung „Initiativen, die bewegen – kreativ, innovativ, nachhaltig“ näher beleuchtet.

### Impulsraum 1: „Kreativ arbeiten mit Erfolg“

(Grundlage: Protokoll des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes)

mit:

#### Sebastian Fleiter

Medienkünstler, THE ELECTRIC HOTEL

#### Christian Bollert

Geschäftsführer, detektor.fm

#### Kristina Wißling

Diplomdesignerin, Origami für die Industrie

#### Reinhild Kuhn

Projektleitung, Heimatdesign

#### Dr. Titus Kockel

Kultur- und Messreferent, Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

#### Michael Bleks

Politik- und Strategieberater

#### Moderation:

#### Nadine Portillo

Medienexpertin

Unter der Leitfrage „Kultur- und Kreativwirtschaft, entdeckt, aber genutzt?“ diskutierten die Teilnehmer über die volkswirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese sind inzwischen hinlänglich bekannt und belegt. Wie können nun jedoch sowohl die Akzeptanz der Branche weiter erhöht als auch die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Potenziale verstärkt werden? Die wichtigsten Fragestellungen in diesem Zusammenhang: Wie kann eine gesamte Branche sichtbar gemacht werden? Welche Instrumente erscheinen dafür besonders geeignet?

#### Format: „Creative Stage“

Der Impulsraum „Kreativ arbeiten mit Erfolg“ nutzte das Format der „Creative Stage“. Creative Stage ist als Präsen-

tationsform von Kreativen für Kreative gedacht. Als erfolgreich bekannt ist dieser Ansatz aus der Metropole Ruhr (NRW). Er ermöglicht Kreativunternehmen, ihre Ideen und Konzepte anderen Unternehmen und Multiplikatoren in acht Minuten vorzustellen. Entwickelt wurde er von der Agentur Heimatdesign (Dortmund), gemeinsam mit den Wirtschaftsförderungen der Städte Bochum, Dortmund, Duisburg, Essen und der Wirtschaftsmetropole Ruhr. Creative Stage steht exemplarisch für eines der vielfältigen Präsentationskonzepte für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Nach einer kurzen Einführung durch die Macher des Veranstaltungsformats präsentierten drei Kreativunternehmen ihre Projekte. Die Bandbreite der vorgestellten Unternehmensideen reichte von einem zur mobilen Ladestation umgebauten Trailer, der aus regenerativen Energiequellen gespeist wird, über den Einsatz von traditionellen Origami-Falttechniken für die industrielle Produktion bis hin zu einem preisgekrönten Internet-Radio.

#### Diskussion

In der anschließenden Diskussion wurden die Möglichkeiten ausgelotet, die innovative Veranstaltungsformate speziell für Kreativunternehmen bieten, um stärker auf ihre Potenziale für Wirtschaft und Gesellschaft aufmerksam zu machen. Die Akteure aus dem Publikum waren aufgefordert, auch eigene Beispiele für erfolgreiche Präsentationsformate in die Diskussion einzubringen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sich einig darüber, dass gerade „spritzige Formate“, wie das vorgestellte „Creative Stage“, in besonderem Maße dazu beitragen, die Außenwirkung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken. Unter reger Beteiligung des Publikums wurden verschiedene weitere „Bottom-up-Ansätze“ aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands vorgestellt: beispielsweise Club Analog aus Bremen oder Kreatives Leipzig e. V. aus Leipzig.

Alle diskutierten Projekte vereinen das Ziel, Kreativunternehmen sichtbarer zu machen und ein langfristig ausgerichtetes Networking innerhalb der Teilbranchen zu befördern. Es wurde betont, dass darüber hinaus gerade die Vernetzung mit anderen Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Herausforderung darstellt. Damit der Erfolg solcher Zusammenführungen jedoch kein Zufallsprodukt bleibt, müsse das Zielpublikum vorab klar definiert werden.





Als weitere Möglichkeit, die Akzeptanz der Kultur- und Kreativbranchen zu steigern, wurde der Wunsch geäußert, Politiker und Multiplikatoren direkt in die Produktionsstätten der Kulturunternehmen und Kreativschaffenden zu „lotsen“. Auf diese Weise könne das gegenseitige Verständnis und die Sensibilität für die unternehmerischen Potenziale gesteigert werden.

Neben Kooperationen seien vor allem passende Plattformen für den Erfolg der kreativen Unternehmerinnen und Unternehmer wichtig. Hierzu zählten neben geeigneten Veranstaltungsformaten insbesondere günstige Gelegenheiten für Messeauftritte.

#### **Fazit**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Impulsraums kamen zu dem Schluss, dass Netzwerkformate ein wichtiger Bestandteil des Erfolgskurses kreativer Unternehmen sind. Die Aussichten dieser Querschnittsbranche seien gut, es bestehe jedoch noch „Luft nach oben“. So sei es wichtig, dass die Kultur- und Kreativschaffenden weniger Bescheidenheit an den Tag legten und stattdessen ihre Potenziale selbstbewusster vertreten sollten. Als Wegbereiter für diese Selbstentfaltung wurde gesehen, dass die Kreativen eigene Präsentationsformate entwickeln könnten, um ihre besonderen Fähigkeiten adäquat zu demonstrieren.

#### **Impulsraum 2: Innovation für alle!**

*(Grundlage: Protokoll des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes)*

mit:

##### **Benjamin Mayer**

Multimedia-Designer, lab binaer

##### **Dr. Michael Bartel**

Vorstand, HYVE AG

##### **Josef Pointner**

Schletter GmbH

##### **Dr. Frank Danzinger**

Lehrstuhl Information Systems – Innovation and Value Creation, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

##### **Dirk Beckmann**

Geschäftsführer, artundweise GmbH

##### **Moderation:**

##### **Alexandra Hackelsberger**

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

##### **Christian Rost**

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes



Die Leitfrage „Transformer und Performer, geht mehr?“ stand im Mittelpunkt des Impulsraums 2. Längst haben sich die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft von kreativen Impulsgebern und Dienstleistern hin zu Produzenten und Innovatoren entwickelt. Was ist zu tun, um die enormen Potenziale der Branche für den Wirtschaftsstandort Deutschland zu erschließen? Im Zentrum des Workshops stand die These, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft innovative Ideen auch für andere Branchen entstehen.

#### **Format: „Innovationsstammtisch“**

Als Format für den Impulsraum wurde ein „Innovationsstammtisch“ gewählt. Hintergrund für diese Konzeption bilden die sogenannten „Kreativstammtische“, die im Laufe des Jahres in verschiedenen Regionen Deutschlands durch die regionalen Ansprechpartner des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft initiiert wurden. Sie dienen dazu, branchenbezogene Fragestellungen unter Beteiligung von Vertretern aller elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zu diskutieren. Darüber hinaus leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Vernetzung der Akteure untereinander.

Im Rahmen der Jahreskonferenz brachte der Innovationsstammtisch Akteure aus den Kreativbranchen, anderen Wirtschaftsbereichen und der Wissenschaft zusammen, die sich bei dieser Gelegenheit zum Thema Innovation austauschen und die Potenziale interdisziplinärer Zusammenarbeit diskutieren konnten.

Nach einer Vorstellungsrunde und einer ersten Diskussion wurde das Auditorium ganz im Sinne eines Stamm-

tischgesprächs aufgefordert, eigene Gedanken auf einem Bierdeckel zu notieren und in die Gesprächsrunde einzuwerfen. Diejenigen, deren Themen durch die Moderation aufgegriffen wurden, waren eingeladen, am Stammtisch Platz zu nehmen und mitzudiskutieren.

#### **Diskussion**

Die angeregte Diskussion drehte sich zunächst um die Frage, was Innovation speziell in der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet. Ergebnisse: 1. Probleme und Bedürfnisse erkennen und daraus Produkte entwickeln, 2. Aus der Innovation eine Wertschöpfung zu generieren. Als Stärken von Kultur- und Kreativunternehmen, die innovativen Prozessen besonders zuträglich sind, wurden insbesondere eine flexible Denkweise, der offene Austausch zwischen den Akteuren und die Bereitschaft, vorgegebene Wege zu verlassen, genannt. Genau mit diesen Eigenschaften könnten Kreativakteure einen Mehrwert für andere Branchen bieten.

Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass gerade Unternehmen anderer Branchen von den innovativen Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren könnten, wenn sie den Mut besäßen, mehr freie Unternehmerinnen und Unternehmer zu engagieren und auch Branchenfremde in ihre Innovationsprozesse mit einzubeziehen. Als Beispiel wurde hierfür ein Autor genannt, der damit beauftragt werden könnte, eine Komödie über ein Produkt zu schreiben. Durch ein solches Vorgehen könnte eine Firma sehr viel – und vor allem anderes – über ihr Produkt lernen.

#### **Fazit**

Wichtig sei, dass insbesondere die kreativen Unternehmen selbst aktiver werden müssten. Nur auf diese Weise könnten die von ihnen ausgehenden Impulse auch ihre Wirkung entfalten. Zentral dabei sei, die Akteure dazu zu befähigen, ihre eigenen Potenziale zu erkennen und diese „in Wert“ zu setzen.

Darüber hinaus wurde die Kommunikation als wichtiges Element benannt. Ein offener Dialog innerhalb der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft und zu anderen Branchen sei unerlässlich, um innovative Ideen zu entwickeln. Dazu müssten jedoch verstärkt Plattformen geschaffen werden, die diesem Austausch den benötigten (Frei-)Raum bieten. Nur so könne es gelingen, Brücken zu bauen und gemeinsam Innovationen zu erlangen.



### **Impulsraum 3: Neue Impulse braucht das Land!** **Stichwort: „nachhaltig“**

*(Grundlage: Protokoll des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes)*

mit:

#### **Daniel Kerber**

Künstler, morethanshelters

#### **Stefan Hölldobler**

Produkt-Gestalter, diefabrik

#### **Dunja Karabaic**

Inhaberin, bureau gruen. Kulturmanagement,  
Nachhaltigkeitscoaching & Design

#### **Dr. Mario Reale**

Architekt BDA, green! architects gmbh

#### **Thorsten Matthias**

Marketingleiter, FRoSTA AG

#### **Gesamtmoderation:**

##### **Dr. Thomas Welter**

Bundesgeschäftsführer, Bund Deutscher Architekten

#### **Moderation der Arbeitsgruppen:**

##### **Dark Horse GmbH**

Innovationsberatung

Der Impulsraum 3 beschäftigt sich mit der Leitfrage: „Kultur- und Kreativwirtschaft, Business as (un)usual?“ Ungewöhnliche innovative und nachhaltige Arbeits- und Geschäftsmodelle gelten als besonderes Merkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wie sind die daraus entstehenden Impulse aber noch stärker für Wirtschaft und Gesellschaft nutzbar zu machen und für die Branche zu verwerten? Als Hauptthese stand dabei im Mittelpunkt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft für die gesamte Gesellschaft eine Vorreiterrolle einnimmt.

#### **Format: „Design Thinking“**

Durchgeführt wurde der Impulsraum im Format eines „Design Thinking-Workshops“. Design Thinking ist eine Methodik, mit der in relativ kurzen Zeiträumen radikale Lösungen für Problemstellungen entwickelt werden können. Sie ist an den Methoden des Designs und anderer Kreativbranchen orientiert. Dabei steht die multidisziplinäre Zusammenarbeit aller Beteiligten im Vordergrund, um möglichst viele unterschiedliche Perspektiven auf eine Fragestellung zu erhalten. Die Arbeitsmethode zeichnet sich weiterhin durch ihre besondere Innovationsfreudigkeit aus, was sich in den Regeln des gegenseitigen Umgangs, aber auch in den Arbeitsmaterialien und der Arbeitsumgebung widerspiegelt. Ausgangspunkt der Überlegungen ist dabei stets das Verständnis der Kunden und die Bezugnahme auf die Bedürfnisse der Kunden. Durch wiederkehrende Feedback-Schleifen werden Ideen zu einem frühen Zeitpunkt überprüft und weiterentwickelt.

Ziel des Workshops war es, den Teilnehmenden einen ersten Einblick in das Format des Design Thinking und gleichzeitig eine Einführung zur Leitfrage unter dem





Themenschwerpunkt: „Nachhaltigkeit“ zu geben. Anschließend wurden in mehreren Teams einige Regeln für die Arbeit in multidisziplinären Gruppen vorgestellt und erprobt.

#### Diskussion

In die Diskussion und die praktische Anwendung in den Arbeitsgruppen wurden Praxisbeispiele aus der Kultur- und Kreativwirtschaft einbezogen. Daran nahmen auch Vertreter anderer Unternehmensbereiche teil, um anhand ihrer eigenen Tätigkeiten und Erfahrungen rund um das Thema Nachhaltigkeit als Experten mitzuwirken.

Jede Gruppe diskutierte zusammen mit jeweils einem Gast individuelle Fragestellungen, die ihren Abschluss in einem gemeinsamen Brainstorming und Prototypenbau fand. Hierfür standen verschiedene, vielleicht auch ungewöhnliche Arbeitsmaterialien – wie Post-its, Farbstifte, Knete, Kreppband oder buntes Tonpapier – zur Verfügung, um die entwickelten Ideen festzuhalten und visuell umzusetzen. Folgende Fragen wurden in den Gruppen behandelt:

- ▶ Wie können wir nachhaltige Erfolge sichtbarer machen? (Schwerpunkt: Architektur)
- ▶ Wie können wir bewährte Geschäftsmodelle für andere erlebbar und anwendbar machen? (Schwerpunkt: Design)
- ▶ Wie können wir die Potenziale wirtschaftlichen Denkens für Künstler erfahrbar machen? (Schwerpunkt: Kunst)
- ▶ Wie können wir die Nachhaltigkeit-Infos von Produkten an die Bedürfnisse des Kunden optimal anpassen? (Schwerpunkt: Marketing)

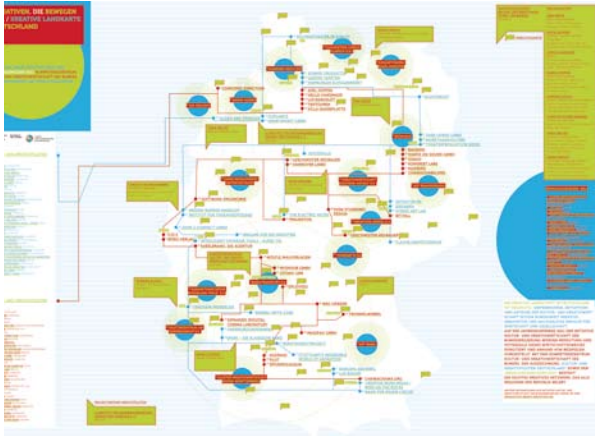
- ▶ Wie können wir das Info-Angebot zu Nachhaltigkeit in einen Erlebnispark verwandeln? (Schwerpunkt: Design-Messe)

Im Brainstorming und Prototypenbau wurden verschiedenste Ideen entwickelt, welche die Beiträge der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Thema Nachhaltigkeit sichtbar und erlebbar machen können. So wurde beispielsweise ein „Gruselkabinett aus Müll“ entwickelt, um über Abschreckung ein größeres Nachhaltigkeitsbewusstsein zu schaffen. Es wurde auch über einen „Turmschreiber“ nachgedacht, der aus einer distanzierten Überblicksperspektive den Wert nachhaltiger, kreativer Leistungen für die Gesellschaft und Wirtschaft kommuniziert. Darüber hinaus setzten sich die Teilnehmenden mit Ideen wie einer Zukunftskonferenz, Expeditionsberichten (Reality Shows) oder einem „Schockraum“ auseinander.

#### Fazit

Der Impulsraum 3 gab den Teilnehmenden die Möglichkeit, mit dem Design Thinking eine innovative, kreative Methode kennenzulernen und auf diese Weise die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst zu erproben.

Durch die verschiedenen Phasen des DesignThinking – Fragestellung, Brainstorming und Prototypenbau – wurden die Teilnehmenden dazu animiert, weg von einer theoretischen Auseinandersetzung zu neuen Denkansätzen und praktischen Ergebnissen zu gelangen. Die Methode veranschaulicht, dass auch gerade mit den intuitiven Methodenansätzen der kreativen Disziplinen unterschiedlichste Teilnehmende gemeinsam in relativ kurzer Zeit neuartige Lösungen für komplexe Fragestellungen entwickeln können. Ideen werden somit erfahrbarer und erlebbarer gemacht.



Kreative Landkarte

### „Bewegungsmelder“ der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011

Im Rahmen der Jahreskonferenz wurden erstmalig 16 Initiativen mit dem Titel „Bewegungsmelder 2011 – Initiativen, die bewegen“ ausgezeichnet und einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Die Wirtschafts- und /oder Kultusministerien des jeweiligen Bundeslandes nominierten für diese Ehrung Initiativen, welche sich in ihrem Bundesland besonders um die Kultur- und Kreativwirtschaft verdient gemacht haben. Entscheidend für die Auswahl waren Kriterien wie Eigeninitiative, Netzwerkbildung, Öffentlichkeitsarbeit, privatwirtschaftlicher Fokus und Innovationskraft.

#### Die „Bewegungsmelder 2011“:

- ▶ Baden-Württemberg – Cluster Kreativwirtschaft Baden-Württemberg (MFG)  
[kreativcluster.mfg.de](http://kreativcluster.mfg.de)
- ▶ Bayern – Art Babel, München  
[www.artbabel.de](http://www.artbabel.de)
- ▶ Berlin – betahaus Berlin  
[www.betahaus.de](http://www.betahaus.de)
- ▶ Brandenburg: Künstlermesse Art Brandenburg (BVBK e.V.), Potsdam  
[www.art-brandenburg.de](http://www.art-brandenburg.de)
- ▶ Bremen – Weser-Kurier, Bremen  
[www.weserkurier.de/bremen/wirtschaft/expedition.html](http://www.weserkurier.de/bremen/wirtschaft/expedition.html)
- ▶ Hamburg – Hamburg Hoch Elf  
[www.hamburg-elf.de](http://www.hamburg-elf.de)
- ▶ Hessen – Basis Frankfurt e.V.  
[www.basis-frankfurt.de](http://www.basis-frankfurt.de)

- ▶ Mecklenburg-Vorpommern – Zukunftswerk Klein Jasedow  
[www.zukunftswerk-kleinjasedow.de](http://www.zukunftswerk-kleinjasedow.de)
- ▶ Niedersachsen – 3x3-Projekt, Oldenburg  
[www.3mal3.net](http://www.3mal3.net)
- ▶ Nordrhein-Westfalen – Game Development Initiative Ruhr, Mühlheim a.d.R.  
[www.gamesfactory-ruhr.de](http://www.gamesfactory-ruhr.de)
- ▶ Rheinland-Pfalz – Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) e.V.  
[www.zirp.de](http://www.zirp.de)
- ▶ Saarland – Kulturzentrum am EuroBahnhof (KUBA) e.V., Saarbrücken  
[www.kuba-sb.de](http://www.kuba-sb.de)
- ▶ Sachsen – Kreatives Leipzig e.V.  
[www.kreatives-leipzig.de](http://www.kreatives-leipzig.de)
- ▶ Sachsen-Anhalt – Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt (KWSA) e.V., Magdeburg  
[www.kreativwirtschaft-sachsen-anhalt.de](http://www.kreativwirtschaft-sachsen-anhalt.de)
- ▶ Schleswig-Holstein – Cloudsters Lübeck (Lubeca) e.V.  
[www.luebeck.cloudsters.net](http://www.luebeck.cloudsters.net)
- ▶ Thüringen – Towerbyte e.G., Jena  
[www.towerbyte.de](http://www.towerbyte.de)

#### Siehe auch...

[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)  
Mediathek > Publikationen

#### Kreative Landkarte Deutschland

[<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigati-on/Mediathek/publikationen,did=457686.html>]



### Podiumsdiskussion: „Work in Progress – vom Jetzt gemeinsam in die Zukunft“

mit:

#### Siegmond Ehrmann

SPD, MdB, Mitglied des Kulturausschusses

#### Nando Förster

Leiter Digitale Medien, ABLE Management Services GmbH

#### Klaus Hinnenberg

Geschäftsführer, panroyal – Institut für Unternehmensführung

#### Benjamin Mayer

Gründer, lab binaer

#### Hans-Joachim Otto

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

#### Mona Rübsamen

Geschäftsführerin, FluxFM – Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH

#### Moderation:

Katrin Bauerfeind

In der Podiumsdiskussion wurden die Leitfragen der Veranstaltung, die auch in den Impulsräumen thematisiert wurden, noch einmal aufgegriffen und diskutiert.

#### Fazit und Handlungsaufforderungen:

- ▶ Die Wahrnehmung der Branche als wirtschaftliche Kraft hat in den letzten Jahren – auch dank der Initiative der Bundesregierung – zugenommen. Aber es gilt weiterhin, die „Marke“ Kultur- und Kreativwirtschaft zu verbreiten.
- ▶ Die Kreativschaffenden eint dabei weniger ein Selbstverständnis als Branche, sondern eher ein Zusammengehörigkeits- und „Wir-Gefühl“.
- ▶ Um Branchenverständnis oder -zugehörigkeit zu stärken, brauchen die Kreativakteure in erster Linie Kommunikation und Vernetzung untereinander – und das liefern sie auch. Die Erkenntnis setzt sich zunehmend durch, dass das Zusammenwachsen und das Vernetzen wichtig ist, weil viele Kreative nur dann synergetisch und kosteneffektiv ihre Ideen weiterentwickeln, umsetzen, aber auch vermarkten können. Es ist eine Art „Kreativ-Darwinismus“ wahrnehmbar: Es überlebt nicht der Beste (survival of the fittest), sondern der am besten Vernetzte (survival of the best connected).
- ▶ Die Kreativbranche selbst kann und muss weiterhin dafür sorgen, dass sie stärker wahrgenommen wird. Und es gilt, die zwei Welten – klassische Wirtschaftsbereiche und Kultur- und Kreativwirtschaft – besser zusammenzubringen und zu vernetzen. Das erfordert zuweilen eine regelrechte „Übersetzungsarbeit“ zwischen den unterschiedlichen Akteuren.
- ▶ In Unternehmen ist in den letzten Jahrzehnten vieles, was mit Kultur und Kreativität zu tun hatte,





verkümmert. Das hat sich negativ auf das Innovationspotenzial der Unternehmen ausgewirkt.

- ▶ Durch eine engere Verzahnung von klassischen Unternehmen und „Kreativen“ könnten fruchtbare Ergebnisse für beide Seiten erzielt werden. Es schlummert noch ein großes Potenzial im deutschen – häufig inhabergeführten – Mittelstand für eine engere gewinnbringende Zusammenarbeit mit der Kreativbranche.
- ▶ Es ist ein Trend erkennbar, dass die Kreativbranche für andere Wirtschaftsbereiche immer wichtiger wird. Auch große Marken interessieren sich verstärkt für Kooperation mit Kreativen, u. a. auch um die Zielgruppen zu erreichen, die sie heute in der Regel nicht erreichen können.
- ▶ Die Außenwirkung, die die Initiative der Bundesregierung für die Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang erzielt hat, ist eine wichtige. Die Bundesregierung sollte ihr Engagement, der Branche „Gesicht und Gewicht“ zu geben, beibehalten und dabei, wo immer möglich, Presse und Multiplikatoren nutzen.
- ▶ Auch der Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ hat sich dabei als gutes Instrument erwiesen und sollte fortgeführt werden. Das dort zusammengewinkelte Wissen sollte für einen weiteren Erfahrungsaustausch gebündelt und z. B. in einer Art Wissensdatenbank oder „Austausch-Community“ für eine stärkere Vernetzung zugänglich gemacht werden.
- ▶ Das Ziel, eine Institution zu installieren, die sich um die kleinen, aber sehr wichtigen und unternehmensfördernden Dinge für die Branchenakteure kümmert, sollte weiter verfolgt werden.
- ▶ Wichtig und verbesserungswürdig wäre eine engere

Kooperation der verschiedenen Ressorts der Bundesregierung in dem Kontext, um wichtige – und umstrittene – Themen, wie z. B. Urheberrecht, Kulturförderung, soziale Sicherung der Künstler und Kreativen, besser angehen zu können.

- ▶ Wünschenswert wäre auch eine stärkere Kooperation mit den Ländern und Kommunen – insbesondere auch im ländlichen Raum –, um spezifische Beratung oder Coaching der Kreativakteure vor Ort weiter zu befördern.
- ▶ Nach wie vor ist der Zugang zu Krediten – insbesondere denen der KfW – von großer Bedeutung für die Branchenakteure, ebenso wie die diesbezügliche Beratungsqualität in der Fläche.

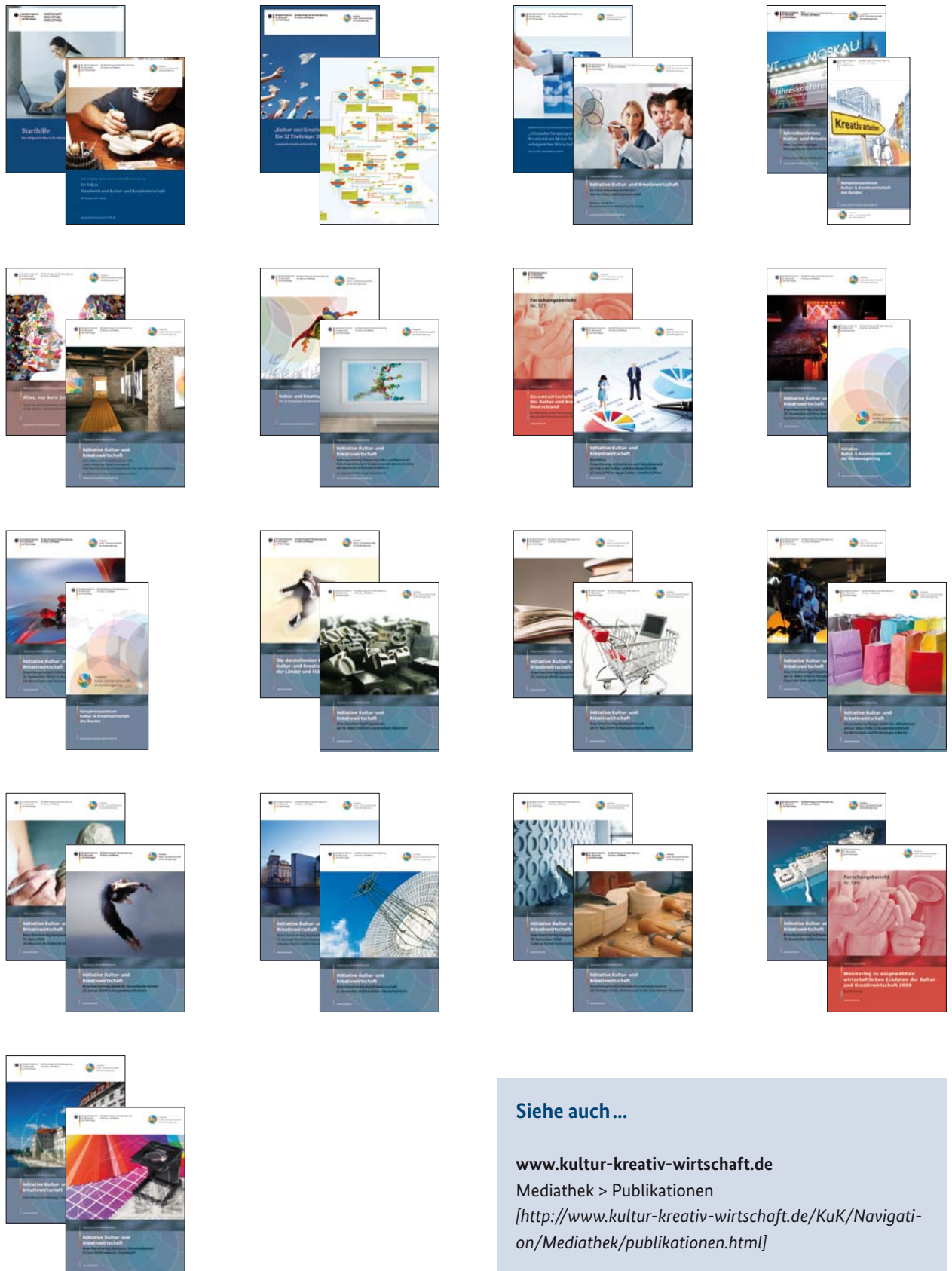
### Siehe auch ...

[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)  
Mediathek > Videos + Fotoreihen

#### Jahreskonferenz 2011

[<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/videos-und-fotoreihen,did=461916.html>]

# Publikationen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft



**Siehe auch ...**

[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)  
Mediathek > Publikationen  
[<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen.html>]

