Internationalisierungspotential der Kultur- und Kreativwirtschaft

Markterkundungsstudie

Herausgegeben von:

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Herausgeber:
Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sitz der Gesellschaft
Bonn und Eschborn

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Abteilung Wirtschaft und Soziales
Innovative Kooperationsansätze mit der Wirtschaft

Friedrich-Ebert-Allee 40
53113 Bonn
T +49 228 4460-0
F +49 228 4460-1766

E uta.borges@giz.de
I www.giz.de

Verantwortlich:
Uta Borges
Sandra Flicke-Lötzsch

Autoren:
Dr. Bastian Lange, Multiplicities, Berlin
Lisa Frach, Multiplicities, Berlin
Gustav Lieberknecht, Multipicities, Berlin

Quellen:
Titelbild: thinkstockphotos.com

URL-Verweise:
Für Inhalte externer Seiten, auf die hier verwiesen wird, ist stets der jeweilige Anbieter verantwortlich. Die GIZ distanziert sich ausdrücklich von diesen Inhalten.

Die GIZ ist für den Inhalt der vorliegenden Publikation verantwortlich.

Bonn, März 2015

Gliederung

Abbildungsverzeichnis **5**
Erläuterungen zur Markterkundungsstudie **6**
Executive Summary **11**
1. Einleitung: Anlass und Auftrag **13**
2. Fragestellung, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise **14**
3. Begriff, Konzept und Verwendung „Kultur- und Kreativwirtschaft“ **16**
3.1. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft **16**
3.1.1. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund *16*
3.1.2. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU *18*
3.1.3. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft in der UNESCO *18*
3.2. Umfang, Struktur und Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund (Stand 2014) **19**
3.3. Geographien, Cluster und räumliche Ausprägungsformen der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund **20**
3.4. Einschätzung der drei Branchenteile Software/Games Industries, Designwirtschaft und Musikwirtschaft **21**
3.4.1. Software- und Games Industrie *21*
3.4.2. Designwirtschaft *24*
3.4.3. Musikwirtschaft *31*
3.5. Akteursmerkmale der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft **33**
3.6. Trends und Treiber in der Kultur- und Kreativwirtschaft **37**
3.6.1. “Cooperation is the new black” - Kooperation als Herausforderung in der Kreativwirtschafts- und KMU-Förderung *39*
3.6.2. Kultur- und Kreativwirtschaft wird Impulsmotor *39*
3.6.3. Wie können Spillover-Effekte aus der Kreativwirtschaft andere Sektoren stärken? *40*
4. Ein Zwischenfazit **42**
4.1. Generelle Strukturmerkmale der Kreativwirtschaft **42**
4.2. Akteursmerkmale in der Kreativwirtschaft **43**
4.3. Trendmerkmale in der Kreativwirtschaft **44**
4.3. Merkmale der “Geschäftsentwicklungen” in der Kreativwirtschaft **44**
4.5. Merkmale kreativer Räume in Städten **45**

4.6. Definition von Marktpotentialen der Kultur- und Kreativwirtschaft 46

5. Unterstützungsmaßnahmen und Steuerungen der Kultur- und Kreativwirtschaft 51

5.1. Unterstützungsmaßnahmen auf der Bundesebene 51

5.2. Unterstützungsmaßnahmen auf der Landesebene..... 52

5.3. Unterstützungsmaßnahmen auf der kommunalen Ebene und der Ebene der Stadtstaaten 54

6. Internationalisierung durch neue Innovationsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....57

6.1. Internationalisierung durch neue Innovationsprozesse?..... 57

6.2. Herausforderungen der Internationalisierung für Unternehmer und politische Entscheidungsträger der Kultur- und Kreativwirtschaft..... 58

6.3. Schwierigkeiten und Chancen für kreativwirtschaftliche KMU, wenn sie sich auf internationale Märkte begeben 60

7. Regionale Steckbriefe und Potentiale 61

7.1. Vorgehensweise und Zielstellung 61

7.2. Ruanda 61

7.3. Nordafrika 66

7.4. Chiang Mai 73

8. EU-Programme sowie Programme zur Internationalisierung.....77

8.1. Europäische Programme zur Förderung der Internationalisierung von Unternehmen der Kreativwirtschaft..... 77

8.1.2. Europäische Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) 78

8.1.3. Interreg Europe..... 78

8.1.4. Horizon 2020..... 79

8.1.5. COSME - das EU-Programm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und für KMU 81

8.1.6. Erasmus für Jungunternehmer 82

8.1.7. Kreatives Europa..... 82

8.1.8. Aktivitäten außerhalb Europas 83

8.2. develoPPP.de 83

8.3. ZIM (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand im BMWi) 84

8.4. Einschätzung der Förderfähigkeit von Kreativunternehmen im Bund in Bezug zu den EU-Programmen und den Programmen develoPPP.de sowie ZIM für Internationalisierungsprozesse..... 86

9. Potentielle Kooperationspartner für die IZ/EZ aus der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 87
10. Instrumente 95
10.1. Vorgehensweise, Bewertung und Einschätzung 95
10.2. Push-Ansätze 95
10.3. Pull-Ansätze 96
10.4. Verbesserung der Konnektivität und sozialen Reputation 96
10.5. Orts- und regionalbezogene Förderansätze 97
11. Handlungsfelder 98
11.1. Cross Innovationen-Prozesse 98
11.2. Methodenfähigkeit 99
11.3. Neue Geschäftsfelder, Vermarktung und Gründungsprozesse 100
11.4. Neue Räume und Orte durch das sog. „Urban Manufacturing“ 101
11.5. Saisonale und temporäre Märkte: Tourismus – Festivals – Netzwerkevents 102
12. Handlungsempfehlungen 103
13. Literatur und Interviewpartner 105
13.1. Literatur 105
13.2. Interviewpartner und Experten 111
13.3. Interviewpartner für “Regionale Steckbriefe” 113
14. Profil Multiplicities 115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungs- und Wirkungsgefüge der KKW 15
Abbildung 2: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 17
Abbildung 3: Strukturindikatoren Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund 20
Abbildung 4: Steckbrief Software Games Industries 24
Abbildung 5: Steckbrief Designwirtschaft 31
Abbildung 6: Steckbrief Musikwirtschaft 33
Abbildung 7: Matrix zur Identifizierung von Potentialen 47
Abbildung 8: Potentiale der Green Music Initiative 48
Abbildung 9: Einordnung der Kooperationspartner in die 5 Kompetenzfelder 94
Abbildung 10: Cross Innovationen – Prozesse 98
Abbildung 11: Methodenfähigkeit 99
Abbildung 12: Geschäftsfeldentwicklung und Systemtransfer 100
Abbildung 13: "Urban Manufactoring" / Urbane Produktionsallianzen 101
Abbildung 14: Saisonale und temporäre Märkte 102

Erläuterungen zur Markterkundungsstudie

Warum eine begleitende Erläuterung zum Studientext?

Die Markterkundungsstudie hatte die Aufgabe, ein großes Spektrum an Fragen zu beantworten. Sie reichen von Definitionen der Kultur- und Kreativwirtschaft, ihren quantitativen Merkmalen, Innovationsverständnissen, Praxisbeispielen bis hin zu potentiellen Kooperationspartnern und Förderansätzen.

Diese Fragen adressieren verschiedene Ebenen und nehmen unterschiedliche Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand ein.

Vor diesem Hintergrund ist es für die weitere Auseinandersetzung mit der Studie und ihren Ergebnissen hilfreich, dem Studientext eine Art erläuternden Fahrplan beizufügen. Zudem erleichtert er den Zugang zum Studientext, indem er diesem beigefügt oder vorangestellt wird und dabei hilft, die vielfältigen Einzelantworten zu identifizieren.

Selbstredend ersetzen diese Erläuterungen weder den gesamten Studientext, das Executive Summary noch seine Handlungsempfehlungen.

Wie hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund entwickelt?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in Deutschland im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr durchweg positiv entwickelt. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig nahm 2012 um 4,37 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu.

Die Begeisterung für die Branche hält an, die Anzahl von Fachbeiträgen wächst kontinuierlich und auch die Wirtschaftskrisen 2008-2012 des Banken- und Finanzsektors haben nur geringe Auswirkung auf die Gesamtperformance des Branchensegments gehabt.

Was ist das zentrale Strukturmerkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund?

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet. Entsprechend fällt der Umsatz, den ein Unternehmen erwirtschaftet, mit durchschnittlich 579.000 Euro vergleichsweise gering aus. Die Kreativwirtschaft setzt sich nach der gültigen Definition des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Bund und in den Ländern aus 11 Teilmärkten zusammen. Insgesamt handelt es sich um ein wachsendes, kleinteiliges und heterogenes Marktsegment.

Warum sind soziale Kontexte und Netzwerke für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft so wichtig?

Die Kleinteiligkeit in diesem Markt bringt es mit sich, dass Kooperationen und Kollaboration wichtiger sind, als dies in etablierten KMU und *Corporate Companies* der Fall ist.

Soziale Netzwerke zwischen Marktteilnehmern sind daher elementare Wissensressourcen, ohne die Marktprozesse nicht zu verstehen sind. In diesen sozialen Kontexten werden Marktpositionierungen, konkrete Aufträge, Marktentwicklungen und Technologien vermittelt und gehandelt.

Vorhandene Netzwerke stellen für Markteinsteiger und kleine Unternehmen eine Minimierung ihres unternehmerischen Risikos dar.

Wie erkennen wir Potentiale für Internationalisierung / Internationale Kooperationen?

Wir erkennen Potentiale, wenn die hier exemplarisch analysierten Teilmärkte Design, Musik, Software/Games Industries steigende Wachstumszahlen aufweisen (Makroebene).

Des Weiteren erkennen wir Potentiale, wenn in den Teilmärkten im Zuge der laufenden übergeordneten Markttransformationsprozesse – hierzu zählen Digitalisierung, Dezentralisierung und Co-Produktion und Co-Creation – bei den Marktteilnehmern wiederum neue Geschäftsmodelle, Distributionswege und Leistungsangebote erkennbar sind.

Zum anderen müssen die Marktakteure (Mikroebene) Leistungen, Kompetenzen und Produkte anbieten sowie ausweisen, die auf nationaler aber insbesondere auch auf internationaler Ebene darstellbar und nachgefragt sind und die für die IZ/EZ einen wertvollen und nachhaltigen Effekt zeigen.

Welche Impulse kann die KKW der IZ/EZ geben?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann als Ideengeber, Brückenbildner und Transmissionsriemen verstanden und angesprochen werden.

Viele kreative Akteure agieren oft „out of the box“, d .h. die von ihnen praktizierten Innovationen vollziehen sich anders als im Forschungs- und Entwicklungsbereich: Sie müssen neue Arbeitsfelder betreten und diese erkennen. Sie arbeiten vernetzt, projekt- und praxisbezogen sowie als Dienstleister für andere Branchen.

Als Impulsgeber sind sie eine relevante Hilfe, um zeitnah auf die großen gesellschaftlichen Herausforderungen innovativ mitzuwirken und mitunter eingefahrene Wege auch in der IZ/EZ hilfreich neu zu interpretieren.

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft „ticken“ oft anders als andere etablierte Innovationsberater und deren Beratungsprozesse und -ansätze. Dadurch bringen sie andere Denkweisen, Verfahren und Perspektiven in die Projektarbeit ein, die überraschen und neue Dynamiken in oftmals strukturkonservativen Verfahrensabläufen initiieren können.

Warum ist die Internationalisierung eine Herausforderung?

Internationalisierung ist für viele Einzelunternehmer (d.h. unternehmerisch Selbständige mit nur 1-2 Mitarbeitern, oder aber auch keinem) ein hochrisikobehaftetes Unterfangen.

Unklarheit bei der Geschäftsabwicklung, Zolldifferenzen, komplexere Geschäftsabwicklungen und Unsicherheit sowie mangelnde Erfahrung im Partne-

ring/Matchmaking mit neuen Akteuren der IZ/EZ summieren sich für viele Akteure zu ernsten Hemmfaktoren, um in diesem Feld auf eigenes Risiko zu agieren.

Wie kann diesen Herausforderungen begegnet werden?

Von daher bedarf es verlässlicher Stützungsstrukturen seitens der öffentlichen Hand, um Anbahnungsprozesse zwischen bis dato nicht interagierenden Partnern auch in der IZ/EZ zu ermöglichen.

Es bedarf konkreter Plattformen und Anlässe, um das potentielle Zusammenspiel vorab einzuüben, um sodann marktaffinere Geschäftsfelder zu erschließen.

Welche Schlüsse ziehen wir aus der Betrachtung der Fallregionen und welchen Mehrwert könnte die deutsche KKW in den Partnerländern der deutschen EZ/IZ einbringen?

1. Cross-Sektor Plattformen

In allen drei Teilmärkten wie generell in der Kreativwirtschaft zeigt sich das Potential, cross-sektorale Plattformen zu schaffen. Cross-sektorale Plattformen helfen gerade KMUs aus nicht-kreativwirtschaftlichen Sektoren Innovationsblockaden mit Hilfe kreativer Problemlöser aus der Kreativwirtschaft zu lösen. So werden branchenübergreifend relevante Lösungsansätze entwickelt.

Dies kann z.B. in Gestalt von Matchmaking- und Partnering-Workshops zwischen Nutzern und Produzenten digitaler Spiele sowie auf Messen als Plattformen der Vermittlung von neuen Ideen und Prototypen zu neuen Ziel- und Nutzergruppen geschehen.

2. Methodenfähigkeit (Visualisierung, Graphic Recording, Prototyping, Ideation, Innovationsprozesse)

Insbesondere in der Designwirtschaft schälen sich innovative Ansätze (Firmen, Akteure, Netzwerke) heraus, die auf das „Design“ von Geschäftsfeldentwicklung sowie Geschäftsentwicklung generell abheben. Dabei kommen neue Methodiken und Prozesse (Visualisierung, Graphic Recording, Prototyping, Ideation, Innovationsprozesse) zur Anwendung.

Sie unterstützen die Positionierung eines Produktes und verleihen Marketing einen positiven Impuls. Ebenso tragen sie der Beteiligung der Konsumenten Rechnung.

3. Geschäftsfeldentwicklung und Systemtransfer (Positionierung, Marketing, Business Design, Plattformtransfer symbolischer Güter)

Vertreter der Kreativwirtschaft weisen mit ihrer Kernkompetenz als „Produzenten symbolischer Güter“ auch die Fähigkeit auf, neue symbolische Güter geschäftlich zu entwickeln:

Die dominante Erwerbsform „Selbständigkeit/Unternehmertum“ in der Kultur- und Kreativwirtschaft bringt es mit sich, dass Kreative eine wichtige Schnittstellenkompetenz mitbringen. Die Art und Weise, wie sie neue Themen geschäftlich und/oder als Start-up erschließen, macht etablierte Sektorvertreter (z. B. Energie, Automobil, Kommunikation) sehr neugierig. Insbesondere die Effekte in der digitalen Wirtschaft bringen dies zum Ausdruck.

Die erlernten und erprobten Kompetenzen gerade im digitalen Bereich machen viele Kreative zu kompetenten Schnittstellenakteure und Transferexperten.

4. „Urban Manufacturing“ / Urbane Produktionsallianzen

Viele Gesellschaften weisen wachsende individualisierte Konsumgewohnheiten auf. Dies betrifft Kleidung, Schuhe, Möbel und Alltagsgegenstände. Aber auch spezialisierte Nahrungsmittel, Transportsysteme gehören dazu. Kleinserienproduktion, individuelle und maßgeschneiderte Produktion, das Prinzip „Manufaktum“ und eine Hinwendung zu qualitätsvollen Produktion, haben dem Handwerk in den vergangenen Jahren neue Kunden und Märkte eröffnet.

Aus dieser Perspektive ergibt sich ein Trend, Produktion generell wieder zurück in die Stadt zu holen, sei es von „der grünen Wiese“ oder sogar aus Länder mit einem niedrigen Lohnniveau. Zum einen entstehen Netzwerkknoten von neuen thematischen Produktionsallianzen in der Stadt aber auch in peripheren Regionen (z. B. Textilproduktion in Cottbus, vormals Textil Kombinat Cottbus, heute „Top Kreativ Cottbus“).

Zum anderen können Regionen und Städte in der IZ/EZ neue spezialisierte Produktionskerne und eigenständigere Vertriebswege organisieren. Angedockt an derartige Produktionsprozesse sind Lern- und Bildungsangebote für Einzelpersonen oder Jugendgruppen, Schulen und Unternehmen.

Seine wesentliche Relevanz entfaltet das Handwerk als Kompetenzfeld für Prototyping, Kleinserien, Materialkunde und Fertigungsweisen, die gerade im Design-, Möbel-, Mode- und Lifestyle-Bereich hohe Aktualität genießen.

Das hochwertige und spezialisierte Handwerk erfährt eine auffallende Renaissance.

Eine wachsende Anzahl von Raumangeboten (z. B. Coworking Spaces, Inkubatoren, FabLabs, Offene Werkstätten etc. pp.) sind ideale Orte, um Matchmakingprozesse und generell Produktionsprozesse neu zu entwickeln und zu formatieren. Ebenso lassen sich im 21. Jh. internationale Austauschprozesse zwischen Städten besser regeln als dies nationale Kontexte lange Zeit gemacht haben. Urbane Produktionsallianzen sind somit internationale Raum- und Akteursvermittler zwischen Städten.

5. Saisonale und temporäre Märkte

Kritische Massenbildung ist für Nischenspezialisten und neue Produzenten mit oftmals schmalen Marketingbudgets unerlässlich, um eine Mindestanzahl von Kunden zu haben. Metropolregionen haben daher eine hohe Attraktivität, da sie *en passant* aufgrund der Größe eine dauerhafte Nachfrage nach Kunden generieren.

Kompetente Massenbildung durch saisonale und temporäre Märkten kann Nischenprodukten und peripheren Regionen ein Gesicht geben und neue Kunden anziehen. Regionen mit dem Anspruch, regionale Produkte und ihr kulturelles Erbe zu vermitteln, können mit Hilfe von z. B. Festivalmachern aus dem Musik- und Games- sowie Designbereich wirtschaftspolitisches Profil gewinnen, indem sie eine temporäre kritische Masse aufbauen.

Was empfiehlt die Studie?

Generell nehmen wir wahr, dass die Institutionen BMZ / GIZ bereits vielfältige Programme, Projekte und erfolgreiche Praxiserfahrungen gesammelt haben, die jedoch nicht oder nur selten mit dem sektoralen Begriff „Kultur- und Kreativwirtschaft“ verbunden werden.

Dies schwächt unserer Meinung nach die Relevanz der Angebote des BMZ bei den Marktteilnehmern im Bund, die bis dato tendenziell nicht wahrnehmen, dass das BMZ und die GIZ als Kooperationspartner auch für sie interessante Kooperationspartner darstellen.

Vor diesem Hintergrund schlägt die Studie vor, interne und externe Kommunikationsbrücken aufzubauen.

Es wird empfohlen, auf der Basis der wahrgenommenen vielfältigen kultur- und kreativwirtschaftlichen Projekt-Anteile, diese eindeutiger als bis dato auszuweisen und zu identifizieren. Eine detailliertere Übersicht hilft, dieses im gesellschaftlichen Kontext im Fokus stehende Thema adäquater für weitere Schritte in der IZ/EZ aufzubauen.

Wegweisende und inspirierende Ergebnisse erleichtern intern und extern die Kommunikation zum Themenfeld Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zusätzlich kann aus den „potentiellen Kooperationspartnern“ aus Deutschland sowie aus interessanten Partnern „vor Ort“ strategischer die Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die IZ und EZ abgeleitet werden.

Es wird angeraten, institutionelle Handlungssicherheit mit externen Fachexperten, Marktteilnehmern der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Praktikern und Machern aus den IZ- und EZ-Zusammenhängen zu erarbeiten.

Dabei kann es auch sehr hilfreich sein, von anderen Ländern (z. B. Skandinavien) und den dabei gemachten Erfahrungswerten zu lernen.

Wir halten es für die Erschließung neuer Kooperationsfelder für wichtig, dass das BMZ/GIZ in den laufenden Netzwerken der nationalen und europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar Präsenz zeigt und z. B. dabei die entwickelten Projektvorschläge diskutiert.

Dazu können auch sogenannte Study Visits im internationalen Kontext dienen, bei denen man die Programm- und Projektentwicklung anderer Länder besser kennenlernt und von den Erfahrungswerten schneller lernen sowie Fehler vermeiden kann.

Executive Summary

1. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in Deutschland im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr durchweg positiv entwickelt. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig nahm 2012 um 4,37 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu.

2. Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet. Entsprechend fällt der Umsatz, den ein Unternehmen erwirtschaftet, mit durchschnittlich 579.000 Euro vergleichsweise gering aus.

3. Die dominante Kleinteiligkeit in diesem Markt bringt es mit sich, dass Kooperationen und Kollaboration wichtiger sind als dies in etablierten KMU und *Corporate Companies* der Fall ist. Soziale Netzwerke zwischen Marktteilnehmern sind elementare Wissensressourcen und soziale Kontexte, in denen Aufträge, Marktentwicklungen und Technologien vermittelt und gehandelt werden. Netzwerke sind für Markteinsteiger und kleine Unternehmen risikominimierend.

4. Marktteilnehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft stellen aufgrund ihrer Methodenfähigkeit, ihrer Fähigkeit, neue Geschäftsfelder zu erkennen und zu besetzen sowie ihrer Transferkompetenz eine essentielle Ressource dar, um in der Entwicklungszusammenarbeit nachhaltig Impulse zu generieren. Die folgenden fünf Handlungsfelder fassen die Kompetenzbereiche als zentrales Ergebnis der Markterkundungsstudie zusammen:

1. Cross-Sektor Plattformen (z. B. Green Music/Green Film)

In allen drei Teilmärkten wie generell in der Kreativwirtschaft zeigt sich das Potential, cross-sektorale Plattformen zu schaffen. Dies kann in Gestalt von Matchmaking- und Partnering-Workshops zwischen Nutzern und Produzenten digitaler Spiele sowie auf Messen als Plattformen der Vermittlung von neuen Ideen und Prototypen zu neuen Ziel- und Nutzergruppen geschehen.

2. Methodenfähigkeit (Visualisierung, Graphic Recording, Prototyping, Ideation, Innovationsprozesse)

Insbesondere in der Designwirtschaft schälen sich Kompetenzkerne heraus, die auf das „Design“ von Geschäftsfeldentwicklung sowie Geschäftsentwicklung generell abheben. Dabei kommen neue Methodiken und Prozesse (Visualisierung, Graphic Recording, Prototyping, Ideation, Innovationsprozesse) zur Anwendung. Sie unterstützen die Positionierung eines Produktes und verleihen Marketing einen positiven Impuls. Ebenso tragen sie der Beteiligung der Konsumenten Rechnung.

3. Geschäftsfeldentwicklung und Systemtransfer (Positionierung, Marketing, Business Design, Plattformtransfer symbolischer Güter)

Vertreter der Kreativwirtschaft weisen mit ihrer Kernkompetenz als „Produzenten symbolischer Güter“ auch die Fähigkeit auf, neue symbolische Güter geschäftlich zu entwickeln: Aufgrund des hohen Grades an Selbständigkeit ist Unternehmertum eine auffallende Schnittstellenkompetenz, die sich auch etablierte Sektorvertreter (z. B.

Energie, Automobil, Kommunikation) zu eigen machen. Die erlernten und erprobten Kompetenzen gerade im digitalen Bereich machen viele Kreative zu kompetenten Schnittstellenakteure und Transferexperten.

4. „Urban Manufacturing“ / Urbane Produktionsallianzen

Viele Gesellschaften weisen wachsende individualisierte Konsumgewohnheiten auf. Dies betrifft Kleidung, Schuhe, Möbel und Alltagsgegenstände. Aber auch spezialisierte Nahrungsmittel oder Transportsysteme gehören dazu. Kleinserienproduktion, individuelle und maßgeschneiderte Produktion, das Prinzip „Manufaktum“ und eine Hinwendung zur qualitätsvollen Produktion, haben dem Handwerk in den vergangenen Jahren neue Kunden und Märkte eröffnet. Seine wesentliche Relevanz entfaltet das Handwerk als Kompetenzfeld für Prototyping, Kleinserien, Materialkunde und Fertigungsweisen, die gerade im Design-, Mode-, Möbel- und Lifestyle-Bereich hohe Aktualität genießen. Das hochwertige und spezialisierte Handwerk erfährt eine auffallende Renaissance.

Aus dieser Perspektive ergibt sich ein Trend, Produktion generell wieder zurück in die Stadt zu holen, sei es von „der grünen Wiese“ oder sogar aus Billiglohnländern. Zum einen entstehen Netzwerkknoten von neuen thematischen Produktionsallianzen in der Stadt aber auch in peripheren Regionen (z. B. Textilproduktion in Cottbus, vormals Textil Kombinat Cottbus, heute „Top Kreativ Cottbus“). Zum anderen können Regionen und Städte in der IZ/EZ neue spezialisierte Produktionskerne und eigenständigere Vertriebswege organisieren. Angedockt an derartige Produktionsprozesse sind Lern- und Bildungsangebote für Einzelpersonen oder Jugendgruppen, Schulen und Unternehmen.

Eine wachsende Anzahl von Raumangeboten (z. B. Coworking Spaces, Inkubatoren, FabLabs, Offene Werkstätten etc. pp.) sind ideale Orte, um Matchmakingprozesse und generell Produktionsprozesse neu zu entwickeln und zu formatieren. Ebenso lassen sich im 21. Jh. internationale Austauschprozesse zwischen Städten besser regeln als dies nationale Kontexte lange Zeit gemacht haben. Urbane Produktionsallianzen sind somit internationale Raum- und Akteursvermittler zwischen Städten.

5. Saisonale und temporäre Märkte

Kritische Massenbildung ist für Nischenspezialisten und neue Produzenten mit oftmals schmalen Marketingbudgets unerlässlich, um eine Mindestanzahl von Kunden zu haben. Metropolregionen haben daher eine hohe Attraktivität, da sie *en passant* aufgrund der Größe eine dauerhafte Nachfrage nach Kunden generieren.

Kompetente Massenbildung durch saisonale und temporäre Märkte kann Nischenprodukten und peripheren Regionen ein Gesicht geben und neue Kunden anziehen. Regionen mit dem Anspruch, regionale Produkte und ihr kulturelles Erbe zu vermitteln, können mit Hilfe von z. B. Festivalmachern aus dem Musik- und Games- sowie Designbereich wirtschaftspolitisch Profil gewinnen, indem sie eine temporäre kritische Masse aufbauen.

1. Einleitung: Anlass und Auftrag

Das BMZ lotet mit dem Vorhaben „Innovative Kooperationsansätze mit der Wirtschaft“ (IKW) neu aufkommende Fragestellungen aus, die sich für eine Kooperation zwischen Entwicklungszusammenarbeit und deutschen sowie europäischen Unternehmen eignen.

Mit der Markterkundungsstudie „Kreativwirtschaft / Internationalisierungspotenzial“ prüft sie geeignete Formate und Instrumente zur Entwicklung des Internationalisierungspotentials der Kreativwirtschaft für die IZ/EZ.

Das zentrale Studienziel lautet:

Welches Potenzial hat die KKW hinsichtlich einer Internationalisierung zugunsten entwicklungspolitischer Fragestellungen?

Erwartet wird eine konzeptionelle Studie, die das Internationalisierungspotenzial in Teilbranchen ermittelt sowie anschließend auf drei Fallregionen bezieht. Darauf aufbauend werden Empfehlungen für weitere Unterstützungsmaßnahmen und Projektformate erwartet.

2. Fragestellung, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

Fragestellung und Zielsetzung

Die Markterkundungsstudie fragt, unter welchen Strukturbedingungen, Trends und Treibern die Kultur- und Kreativwirtschaft einen entwicklungspolitischen Mehrwert bzw. entsprechende Wirkungen zu erzielen im Stande ist. Sie fragt des Weiteren, inwiefern die KKW ein potentielles Handlungsfeld ist, das zur Verbesserung der internationalen Marktfähigkeit in Deutschland agierender Marktteilnehmer angesprochen werden kann und das wiederum Menschen in den Entwicklungsländern und Schwellenländern unterstützen kann.

Mit Blick auf drei Fallregionen (Chiang Mai, Thailand; Ruanda und Teilregionen Nordafrikas) werden Produkte, aber auch Prozesse, Methodiken und spezifische Fähigkeiten ermittelt, die – aus der Sicht der Kultur- und Kreativwirtschaft – zum einen die generelle EZ/IZ informieren, zum anderen aber auch wichtige Impulse für die Menschen in den Fallregionen geben können.

Die Studie ermittelt darüber hinaus – mit Blick in die drei Teilmärkte Musikwirtschaft, Designwirtschaft und Software/Games Industries – Potentiale aus der Kultur- und Kreativwirtschaft (Einzelunternehmer, Netzwerke und Unternehmen), um darauf aufbauend weitere Projektvorhaben der EZ/IZ zu informieren.

Methodische und empirisch-analytische Vorgehensweise

Markt wird im Rahmen dieser Markterkundungsstudie als eine durch regionale Bedingungen, Akteure, Institutionen und spezifische Alleinstellungsmerkmale hergestellt Netzwerksituation verstanden, innerhalb derer Dienstleistungen und Produkte gehandelt und verkauft werden.

Für unser empirisches Vorgehen im Rahmen der Strukturanalyse der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft verwendeten wir mehrheitlich sekundärstatistische Daten, Statusberichte und Politikempfehlungen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Für die Analyse der Trends und Treiber in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Teilmärkte greifen wir auf Trendbeobachtungen, Fachstudien und Einschätzungen von Fachwissenschaftlern sowie unsere eigene Expertise zurück.

Für die Vorgehensweise der regionalen Steckbriefe sowie der Analyse der Teilmärkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Bundesrepublik haben wir uns an der nachfolgenden Matrix orientiert:

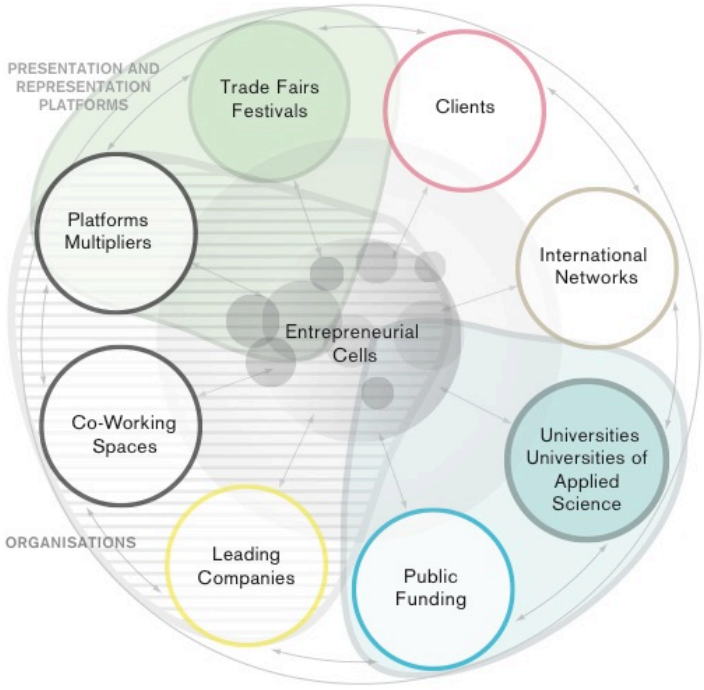

Abbildung 1: Wertschöpfungs- und Wirkungsgefüge der KKW. Quelle: Senat für Wirtschaft (2010): Designpotentialanalyse. Berlin

Sie stellt die dominante Struktureinheit der Kultur- und Kreativwirtschaft („Freelancer/unternehmerisch Selbständige“) ins Zentrum und fragt nach deren Netzwerkbeziehungen, ihrer je spezifischen Qualität (stark/schwach, belastbar/nicht belastbar, regelmäßig/unregelmäßig).

Aus dieser Einschätzung ergab sich die Möglichkeit, eine Bewertung der Vorort-Situation der befragten Kreativakteure sowie der Beurteilung durch Fachexperten vor Ort vorzulegen.

3. Begriff, Konzept und Verwendung „Kultur- und Kreativwirtschaft“

Die strategische Inwertsetzung des neuen Handlungsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist zum einen ein markant landesbezogenes oder stadt-regionales, zum anderen ein bis dato stark sektoral entwickeltes Handlungsfeld.

Zwischen 2005 und 2012 lag die Erwartung auf der nationalen Profilbildung und der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Seit 2-3 Jahren zeichnet sich eine höhere Erwartung ab, dass die KKW deutlicher als davor innovative Impulse in andere Branchen und Sektoren initiiert.

Zentraler Ausgangspunkt ist aus der bundesdeutschen Sicht die **kulturelle** Profilbildung insbesondere Film, Musik, Literatur und Bildende und Darstellende Kunst sowie Tanz und aus **wirtschaftlicher** Sicht Architektur, Design und Software/Games.

Wie kaum ein anderes Thema ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren zum Hoffnungsträger für Städte und Regionen avanciert. Dieses wachsende, kleinteilige und heterogene Marktsegment wurde mit der Erwartung konfrontiert, kulturelle Profilbildungen, urbane Qualitäten und städtische Lebendigkeit im Verbund mit wirtschaftlichen Wachstumseffekten einzulösen.

Die Begeisterung hält an, Tagungen reihen sich wie eine Perlenkette durch die Republik, die Anzahl von Fachbeiträgen wächst kontinuierlich und auch die Wirtschaftskrisen 2008-2012 des Banken- und Finanzsektors haben nur geringe Auswirkung auf die Gesamtperformance des Branchensegments gehabt.

Vor dem Hintergrund dieser euphorischen Haltung drängt sich für das BMZ die Frage in den Vordergrund, ob und wie die „Energie“ dieses populären Handlungsfeldes auch zum Nutzen entwicklungspolitischer Fragestellungen gemacht werden könnte.

Aus der Sicht des BMZ steht somit die Frage im Vordergrund, wie adäquate Ableitungen zu benennen sind, mit Hilfe derer der identifizierte Mehrwert für entwicklungspolitische Fragestellungen nutzbar gemacht werden könnte.

3.1. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft

3.1.1. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund

Der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft erlebt seit Ende der 1980er Jahre einen enormen Bedeutungsaufschwung (Kunzmann 2006, S. 3-4). Er umfasst den erwerbswirtschaftlichen Sektor und damit alle Unternehmen und Selbstständigen, die kulturelle Güter und Dienstleistungen produzieren, vermarkten, verbreiten oder damit handeln (Söndermann 2007a, S. 10). Ebenso werden Tätigkeiten dazugerechnet, die Kulturgüter bewahren und dabei auf Gewinnerzielung ausgerichtet und in einer privaten Rechtsform organisiert sind. Außerdem zählen gewerbliche Betriebsteile öffent-

lich finanzierter Kulturinstitutionen wie Museumsshops und -cafés zum erwerbswirtschaftlichen Sektor dieses Segments.

Söndermann definiert Kultur- und Kreativwirtschaft als einen Bereich, zu dem „all jene Betriebe und selbständige Unternehmer [gehören], die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern“ (Söndermann 2007a, S. 9). Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist also eine Querschnittsbranche.

Dieses Spektrum von Tätigkeiten und heterogenen Berufsgruppen deutet an, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft kaum trennscharf erfassen lässt. Die Hauptgründe liegen vor allem in der Spannbreite und der nach wie vor unterschiedlichen Reichweite ihrer Erfassung. Nicht zuletzt erschwert die föderale Struktur Deutschlands eine einheitliche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, da die Bundesländer die Deutungshoheit über „Kultur“ haben und bis 2008 unterschiedliche Abgrenzungen diskutiert wurden. Deshalb brachten nationale und internationale Vergleiche deutliche statistisch-empirische Unschärfen mit sich.

Um eine verlässliche Argumentationsgrundlage zur Einschätzung des Umfangs dieses jungen Beschäftigungsfeldes zu haben und um dieses angemessen zu legitimieren, hat sich im Bund seit 2006 im Anschluss an die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ eine erste länderübergreifende Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgesetzt.

So hat sich seit Frühjahr 2008, initiiert von der Kultus- und Wirtschaftsministerkonferenz im Bund, eine so genannte „modulare Definition“ durchgesetzt, die nach Teilmärkten gegliedert ist (BMWi 2009): sie definiert einerseits Teilmärkte, die auf alle Untersuchungseinheiten im Bund (Kommune, Land, Bund) zukünftig angewandt werden müssen. Andererseits erlaubt sie, spezifische Kompetenzfelder einer Region oder einer Stadt mit in die Branchenanalyse aufzunehmen; so integrierte beispielsweise der Kulturwirtschaftsbericht Sachsen die Musikinstrumentenherstellung und das Kunsthandwerk als traditionelle Produktionsfelder Sachsens. Die im Folgenden aufgeführte Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft orientiert sich an der neuen Gliederung nach Teilmärkten.

Kulturwirtschaft Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt
Kreativwirtschaft Werbemarkt, Software/Games-Industrie (plus weitere, regionsspezifische neue Teilbranche, z. B. das Kunsthandwerk)

Abbildung 2: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten. Quelle: BMWi 2009

Eine Subsummierung der Kultur- und Kreativwirtschaft unter das große Dach der wissensintensiven Branchen erscheint nicht angebracht, wenn über eine angemessene Förderung nachgedacht werden soll. Zwar können Tätigkeiten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft durchaus als wissensintensiv bezeichnet werden, allerdings weisen die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft einige gemeinsame Charakteristika auf, die sie klar von anderen wissensintensiven Branchen unterscheiden. Dazu zählen insbesondere die Dominanz von Klein- und Kleinstunternehmen, der hohe Anteil von freien Mitarbeitern und die Projektarbeit als vorherrschende Arbeitsform. Für diesen – weltweit – strukturdominierenden Typus gilt es, adäquate Unterstützungsangebote anzubieten und zu entwickeln.

3.1.2. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU

Auf europäischer Ebene werden die Begriffe *Kulturindustrie* und *Kreativindustrie* unterschieden. Die unmittelbare Erzeugung von Gütern oder Dienstleistungen, die „Ausdruck oder Verkörperung von Kultur" sind, wird der *Kulturindustrie* zugerechnet. Hierzu zählen u.a. darstellende und bildende Künste, Musikwirtschaft, Presse und Buch, TV, Radio und Videospiele.

Demgegenüber umfasst die *Kreativindustrie* all jene Wirtschaftsbereiche, die auf kulturelle Inputs zurückgreifen, um Produkte oder Dienstleistungen von überwiegend funktionalem Wert zu erzeugen. Produkte der Kulturindustrie dienen also als Bausteine einer längeren Wertschöpfungskette. Beispiele hierfür sind Architektur, Grafik- oder Modedesign (EU-Kommission 2010a, S. 6). Im Unterschied zum Bund zeigt sich bis dato in der EU ein Grundverständnis, das stärker kulturelle Werte (Sprache, Identität, Regionalität etc.) ausweist und diese fördert.

Seit 2014/15 drängen neue Themen auf die Agenda der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf europäischer Ebene. Im Kern geht es um

- verstärkte regionale Selbstorganisation,
- Innovationsimpulse in andere Branchen (siehe Kap. 11),
- Institutionalisierung und Aufbau von weiteren Lobby-Strukturen,
- Messen, Veranstaltungen und Internationalisierung der Akteure)
- Cross-sektorale Handlungsfähigkeit (siehe Kap. 11).

3.1.3. Definition Kultur- und Kreativwirtschaft in der UNESCO

Die UNESCO leitet ihr Verständnis der Kultur- und Kreativwirtschaft vom Kulturbegriff her. Als Hauptunterscheidungsmerkmal zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen dient der „Wert" der Güter und Dienstleistungen, der in der Kulturbranche eher symbolischer (z.B. Unterhaltung, Ästhetik) als rein nützlicher Natur ist.

Konkret werden sieben Kulturbereiche unterschieden:

1. Kultur- und Naturerbe (Museen, Denkmäler, archäologische Orte)
2. Musik und darstellende Kunst (Theater, Festivals, Musikwirtschaft)
3. Bildende Künste und Kunsthandwerk (Malerei, Bildhauerei, Fotographie)
4. Presse- und Buchwirtschaft (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften)

5. audiovisuelle und interaktive Medien (Radio, TV, Filme, Games)
6. Designwirtschaft und kreative Dienstleistungen (Mode, Architektur, Werbung)
7. Immaterielles Kulturerbe (Archivierung und Weitergabe von kulturellen Praktiken und Wissen) (UNESCO 2009, S. 22)

Auch hier zeigt sich eine ausgeprägte Betonung von regionalen und nationalen Identitätspolitiken und Ansätzen der Sicherung, Vermittlung und Weitergabe kultureller Werte, gegenüber einer Perspektive, die an deren wirtschaftlicher Verwertung ansetzt.

Der Kreativwirtschafts-Report der UNECSO 2013 unterteilt die Kultur- und Kreativwirtschaft in einen engeren Kernbereich und einen erweiterten Kern. Der Kernbereich schließt u.a. Museen, Galerien, Theater, Film, Fotographie, Design und Kunsthandwerk ein.

Zum erweiterten Kernbereich zählen u.a. Instrumentenbau und Veranstaltungstechnik, aber auch Architektur, Softwareentwicklung und die Werbebranche (UNESCO 2013, S. 22).

3.2. Umfang, Struktur und Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund (Stand 2014)

Im Jahr 2014 veröffentlichte das Bundeswirtschaftsministerium die aktuellsten Daten für den Bund[1]. Auf der Basis der bereinigten Datenbestände des Jahres 2012 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise rund 247.000 Unternehmen tätig, die zusammen ein Umsatzvolumen von 143 Milliarden Euro erzielen.

Dies entspricht einem Anteil von 7,58 Prozent aller Unternehmen, die einen Anteil von 2,51 Prozent am gesamtwirtschaftlichen Umsatzvolumen erzielen. Rund 772.000, und damit 2,67 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, sind in dieser Branche tätig. Hinzu kommen die rund 247.000 Selbständigen. Berücksichtigt man zusätzlich die 375.000 geringfügig Beschäftigten und die 235.000 geringfügig Tätigen (Selbständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro), so ergibt sich für das Jahr 2012 eine Gesamterwerbstätigenzahl in Höhe von rund 1,63 Millionen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt 62,8 Milliarden Euro und somit 2,35 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung bei.

Die Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich in Deutschland im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr – auch bedingt durch die konjunkturelle Krise des Jahres 2008-2009 – durchweg positiv entwickelt. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nahm um 4,37 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu, während die Anzahl der geringfügig Beschäftigten im Jahr 2012 leicht um 0,74 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurückging.

Die Anzahl der geringfügig Tätigen (Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz) stieg im letzten Jahr um 4,55 Prozent auf 235.000 an. Ins-

1 Für die folgenden Daten siehe BMWi 2014

gesamt erhöhte sich die Anzahl der Unternehmen um knapp ein Prozent gegenüber dem Vorjahr, die Umsätze stiegen um 1,32 Prozent und die Bruttowertschöpfung um 0,58 Prozent. Somit setzt sich der positive Trend der Eckdaten für die Branche, der seit dem Krisenjahr 2009 zu beobachten ist, weiter fort.

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet. In einem Unternehmen sind durchschnittlich vier Menschen erwerbstätig, davon durchschnittlich drei sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Entsprechend fällt der Umsatz, den ein Unternehmen erwirtschaftet, mit durchschnittlich 579.000 Euro vergleichsweise gering aus. Ein Erwerbstätiger erwirtschaftet somit im Durchschnitt 140.000 Euro des Gesamtumsatzes der Branche und trägt knapp 62.000 Euro zur Bruttowertschöpfung bei.

Auf einen der insgesamt 772.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten entfällt ein Umsatz in Höhe von 185.000 Euro. Der Anteil Selbständiger an allen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei stabilen 24 Prozent.

3.3. Geographien, Cluster und räumliche Ausprägungsformen der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund

Die folgende Tabelle (Abb. 3) fasst aus unterschiedlichen Datenquellen die Indikatoren Umsatz, Erwerbstätige und Anzahl der Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt zusammen.

Stadt/Land	Umsatz (€)	Differenz zu 2011	Erwerbstätige	Differenz zu 2011	Anzahl Unternehmen	Differenz zu 2011
Berlin (2012)[1]	28,3 Mrd.	+ 8,8%	156.987 (nur SVB)	+ 13,4 %	33.972	+ 5,6 %
Hamburg (2012)[2]	42,1 Mrd.	-5,1%	124.474 (nur SVB)	+ 7,9 %	20.289	+ 0,4 %
Köln (2012)[3]	26,1 Mrd.	+ 3,1%	96.901 (nur SVB)	+ 6,6 %	19.122	- 0,2 %
Magdeburg (2010)[4]	0,3 Mrd.	-	5000	-	533	-
NRW (2011)[5]	35,8 Mrd.	+ 4,4 % (2010)	314.700	+ 3,3 % (2010)	49.800	+2,0 % (2010)
Baden-Württemberg (2011)[6]	22,4 Mrd.	+ 3,5 % (2010)	148.214	+ 1,4 % (2010)	30.180	+ 1,7 % (2010)
Hessen (2012)[7]	12,2 Mrd.	- 2,2 % (2010)	123.750	-	21.000	+ 1,3 % (2010)
Bayern (2009)[8]	29,4 Mrd.	-	283.812	-	45.101	-
Thüringen (2008)[9]	1,64 Mrd.	-	22.400	-	3.200	-
Bund (2012)[10]	143 Mrd.	+ 1,32 %	1.630.000	+ 2,65 %	247.000	+ 1%

Abbildung 3: Strukturindikatoren Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund. Quelle: Eigene Erstellung

[1] Zahlen von der Agentur für Arbeit, entnommen aus: Kreativwirtschaftsbericht Berlin 2014.
[2] ebd.
[3] ebd.
[4] Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt 2013.
[5] Kreativreport NRW 2012.
[6] Datenreport 2012 zur Kultur-und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg.
[7] Datenreport Kreativwirtschaft Hessen 2014.
[8] Kultur-und Kreativwirtschaftsbericht Bayern 2013.
[9] THMWAT 2011.
[10] BMWi 2014.

„Hidden Champions" – Entwicklungen abseits der dominanten Metropolen

Die Clusterung der Kreativwirtschaft in Deutschland ist nicht deckungsgleich mit derjenigen anderer Industrien und Dienstleistungen. So sind kreative Wachstumskerne neben den Metropolen Berlin und Hamburg auch in Altindustrieregionen (Dortmund) oder abseits von größeren Ballungsräumen (Augsburg) zu finden.

Die Region Dortmund-Unna erwirtschaftete im Jahr 2012 eine Milliarde Euro in Branchen der Kreativwirtschaft. 14.000 Erwerbstätige fanden 2012 in 2.400 Unternehmen der Kreativbranche Arbeit[2]. Die Stadt Dortmund hat einen maßgeblichen Anteil an dieser Bilanz: Bereits 2007 erwirtschafteten hier 12.300 Beschäftigte in 1700 Unternehmen etwa 800 Millionen Euro Umsatz[3].

Neben Dortmund gehört auch Augsburg zu den *Hidden Champions* der Kreativwirtschaft. 2013 wurden hier in 1.788 Kreativunternehmen knapp 9.000 Menschen beschäftigt[4].

Einen Namen auf dem deutschen und internationalen Musikmarkt hat sich in den letzten Jahren die Stadt Mannheim gemacht. Neben der Musikbranche haben sich inzwischen auch die Sektoren Mode und Grafik-Design zu starken Standbeinen der Mannheimer Kreativszene entwickelt.

Dass auch im ländlichen Raum außerhalb von Agglomerationsräumen erfolgreich Kreativwirtschaft betrieben werden kann, beweist etwa der Kreis Lüchow-Dannenberg im Wendland, in dem viele Kreative und künstlerisch Freiberufliche tätig sind.

3.4. Einschätzung der drei Branchenteile Software/Games Industries, Designwirtschaft und Musikwirtschaft

3.4.1. Software- und Games Industrie

Die Software- und Games Industrie nimmt den größten Umsatz- und Bruttoinlandprodukts (BIP)-Anteil an der deutschen Kreativwirtschaft ein. Sie ist die zweifelsohne

2 Zahlen von 2010 aus IHK Dortmund (o.J)
3 Stadt Dortmund (Hrsg.) (o.J.)
4 Wirtschaftsportal Augsburg 2014

technologieaffinste Industrie der KKW und damit gleichwohl ein Schaufenster in neue Schnittstellen- und Anwendungsbereiche z.B. im Social Media Bereich.

Die Software-Industrie umfasst die Entwicklung und Veröffentlichung von Software-Produkten aller Art und richtet sich insbesondere auf den Internet-Sektor und neue Medienbranchen. Der Begriff Neue Medien bezieht sich auf eine Kombination von Ton, Text und Bildern, die in bewegter Form und in der Regel in Echtzeit geliefert werden (Pratt 2008).

Der Begriff umfasst wirtschaftliche Aktivitäten wie Web-Design, E-Business, E-Learning, E-Publishing oder andere Internet-Dienstleistungen.

Software und Games Industries in Baden-Württemberg

Im Regierungsbezirk Stuttgart sind 40 % der in Baden-Württemberg ansässigen Unternehmen angesiedelt und beschäftigen über ein Drittel der Erwerbstätigen (Stadt Stuttgart 2014). Von den geschätzten 6,2 Milliarden Gesamtumsatz der Branche in Baden-Württemberg werden 44 Prozent im Regierungsbezirk Stuttgart erwirtschaftet.

Unterteilt in die beiden Sparten Software und Games (Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Mobile Games, Online- und Werbespiele) fallen in die Branchenbezeichnung jegliche Softwareprodukte und deren angegliederte Dienstleistungen, wie Entwicklung, Vertrieb und Beratung.

Zum Beispiel bietet das regionale Softwarezentrum Böblingen/Sindelfingen e.V. mit seinen fast 100 Unternehmen Softwareprodukte und professionelle IT-Services und gehört außerdem zu den größten branchenbezogenen Technologiezentren in Europa.

Aber auch der Spielemarkt bietet Potenziale in der Kreativwirtschaft der Region Stuttgart, hier sind Spieleentwickler, Grafikdesigner und Konzeptzeichner ansässig, wie ebenso Musik- und Soundspezialisten. Die Firma Softscience hat vor diesem Hintergrund am 31.10.2014 den ersten Game Dev Hackathon in Stuttgart initiiert, eine Veranstaltung, bei der Teams mit Mitgliedern aus IT- und Kreativbranchen in 36 Stunden Computerspiele konzipieren, entwickeln und programmieren.

Das Beispiel OPEN DATA HACKDAY 2014

Open Data Hack Day: Unter dem Namen „Munich Edition, Hubert Burda Media“, wurde am 25. Oktober 2014 in München ein Hackday organisiert: Bei diesem Hackday, einem eintägigem Hackathon, steht die Visualisierung von Daten im Vordergrund. Daten verändern die Arbeitsweise von Journalisten - Daten sammeln zu können, zu analysieren und zu visualisieren, stellt somit eine zentrale Anforderung dar.

In diesem Fall widmet sich der OPEN DATA Hackday dem Thema Datenjournalismus. Er soll Teilnehmern neue Einsichten eröffnen, offenbart das Thema doch verborgene Muster und bietet Kontext für wichtige Themen im Journalismus. Die Teilnehmer arbeiten mit offenen Datenquellen und APIs (englisch für *application programming interface, d.h. eine* Programmierschnittstelle), sie finden Geschichten in Datensätzen, visualisieren sie und erarbeiten dies in 1-2 Tagen.

Steckbrief und Einschätzung der Teilbranche Software Games Industries

Strukturdaten (Stand 2014)	Zahl der Unternehmen (Freiberufler und gewerbliche Unternehmer): 33.613 Gesamtumsatz: 31,5 Milliarden Euro Exportquote (Anteil des durch Exporte erzielten Umsatzes am Gesamtumsatz der Software-/Games-Industrie): 9,7 Prozent Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft: 19,4 Prozent Erwerbstätige (alle Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ohne Minijobs): 321.270, davon 287.657 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Anteil der Kleinstunternehmen/Freiberufler (Umsatz unter 2 Millionen Euro): 94,1 Prozent (Anteil am Gesamtumsatz des Teilmarkts: 21,1 Prozent)
Verteilung im Bund	Größere Games Developer: München, Berlin, Hamburg
Trends und Treiber	Gamification, Mobile Games *Verlage versuchen, ihre traditionellen Spiele „sozialer" zu machen. Sie stellen ihre Spiele kostenfrei auf Plattformen zur Verfügung. Spielekonsolen wie Nintendo und Sony integrieren soziale Funktionen in ihren neuen Versionen (z. B. Wii U und Xbox 720): Mittels Videochat mit Freunden online in Verbindung treten, verschiedene Möglichkeiten, um in Kontakt mit Spielern auf der ganzen Welt zu treten, zu bleiben und um Hilfe zu bitten.*
Dominante Cluster	Starke Tech-Start-up-Szene: Berlin, Hamburg, München Starke Games Developer-Szene: München, Berlin
Hidden Champions	Leipzig
Global Player aus der BRD	München
Institutionen / Lobby	Verband BIU
Wichtige Broker	BIU, Wooga
Gute und bewährte immanente Förderinstrumente	Girls' Day 2014 *Mädchen aus ganz Deutschland können Einblicke in die innovativen und kreativen Aspekte der Gestaltung und Produktion von digitalen Spielen gewinnen. Sechs Key-Player aus der vielfältigen deutschen Branchen-Landschaft ermöglichten über 70 Teilnehmerinnen, erste Erfahrungen im Umgang mit den hochspezialisierten*

	Tätigkeiten der Spiele-Entwicklung zu machen. Enter the Game – Berufsperspektiven in der Computer- und Videospielindustrie *Der BIU lädt alle Schülerinnen und Schüler Berlins zwischen 14 und 16 Jahren zu der Informationsveranstaltung „Enter the Game – Berufsperspektiven in der Computer- und Videospielindustrie“ ein. Diese findet im Rahmen der Deutschen Gamestage auf der Entwicklerkonferenz Quo Vadis – Create. Game. Business. statt. Vertreter der Games Academy sowie der Unternehmen Bigpoint, GameGenetics und kunst-stoff werden auf der Veranstaltung durch eine Berufsbilderpräsentation führen und Fragen der Schülerinnen und Schüler beantworten.*
Interessante Akteure für die EZ/IZ (vgl. Kapitel 9)	Causa Creations (Nr. 23) Alexander Iscenco (Nr. 18) The Good Evil (Nr. 20)

Abbildung 4: Steckbrief Software Games Industries. Quelle: Eigene Erstellung

3.4.2. Designwirtschaft

Die Designwirtschaft weist sich durch eine sprunghaft erworbene Vielfalt hinsichtlich analoger und digitaler Produkte und Anwendungen aus. Sie demonstriert eine ganzheitliche Perspektive (z. B. *Cradle to Cradle*) und neue Entwicklungsmethoden (z. B. *Design Thinking*). Dadurch wird sie als Handlungsfeld immer wichtiger, ist sie doch in der Lage, Cross-Innovationen zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und z.B. KMUs aus anderen Sektoren anzuleiten.

Begriff und Anwendungsbereiche

Für das heutige Verständnis von Design und damit für die vorliegende Studie spielt die zunehmende Betrachtung von Design als Prozess eine ausschlaggebende Rolle: Bereits seit den 1960er Jahren – etwa seit den ersten Diskussionen um Design als Forschung – wird Design nicht nur als die Gestaltung einzelner Dinge und Zeichen begriffen. Vielmehr geraten Kontexte und Bedingungen komplexer Produktion und Nutzung in den Vordergrund und begründen die heutige Auffassung von Design als „interdisziplinären und kooperativen Auftrag“ (vgl. Erlhoff / Marshall 2008, S. 91).

Sowohl in der Praxis, als auch in der Forschung sind gerade die interdisziplinären Qualitäten von Design gefordert, gleichzeitig findet auf allen Ebenen eine zunehmende Spezialisierung statt: Service Design, Event Design, Social Design oder Interface Design sind einige Beispiele hierfür.

Die Vielfalt der Perspektiven im Design wird besonders deutlich, betrachtet man die Bandbreite der Tätigkeiten: Sie reicht von Designern/-innen, die in Unternehmen höchstspezialisiert kleinste Details gestalten, in Agenturen oder Studios interaktive Systeme entwickeln oder in multidisziplinäre Teams in den Bereichen Stadtplanung oder Materialentwicklung agieren, bis hin zu Designern/-innen, die etwa im Rahmen

von Unternehmensentwicklung und -beratung für die Gestaltung von Dienstleistungssystemen tätig sind. (vgl. Erlhoff / Marshall 2008)

Diese Entwicklung ist für ein tieferes Verständnis der unterschiedlichsten Aspekte des Feldes und der komplexen Zusammenhänge der Branche wichtig, vor allem vor dem Hintergrund, dass sich der Fokus des Marktes mitunter in Richtung virtueller, prozesshafter Produkte oder der Anwendung von Open-Source Elementen in auf Kunden abgestimmten, individualisierten Dienstleistungen entwickelt.

Ein solch erweiterter Design-Begriff fördert auch hinsichtlich einer politischen Strategieentwicklung das Verständnis der Branche. Er schärft den Blick für die Interaktionsbeziehungen innerhalb der Designdisziplinen wie auch für die Schnittstellen zu anderen Branchen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft.

Wie arbeiten (viele) Designerinnen und Designer?

Im Zuge der besseren verwaltungspolitischen Ansprache an die Designwirtschaft ist seit einigen Jahren der Begriff „Designszene“ in metropolitanen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten sowie in Potentialanalysen der Kreativwirtschaft verwendet und in der Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft eingeführt worden.

Er wurde zum ersten Mal in der Schweiz (Weckerle / Gerig / Söndermann 2007) angewandt sowie im Sächsischen Kulturwirtschaftsbericht (SMWA 2008). Die Einführung des Begriffs erscheint angebracht, da Szenen für das Funktionieren des kultur- und kreativwirtschaftlichen Marktgeschehens generell von Marktteilnehmern/-innen und öffentlichen Promotoren als enorm wichtig bewertet werden.

Außerdem zeigt sich eine Zunahme der Verwendung des Begriffs „Szene“ im wissenschaftlichen, administrativen, aber auch gesellschaftlichen Diskurs: Unternehmerische Szenen werden für die Herausbildung attraktiver Wirtschaftsstandorte relevant und unabdingbar (Lange 2007).

Der Begriff „Szene“ hat darüber hinaus im alltäglichen Umgang einen breiten Aufschwung zur Beschreibung von flexiblen Formen der Netzwerkbildung eingenommen. So wird der Begriff zum Beispiel umgangssprachlich auf Phänomene wie Alternativszene, aber auch Szenetreffpunkt, Szeneviertel, Künstlerszene und Kreativszene angewandt. Überträgt man den aus der Soziologie stammenden Begriff „Szene“ auf das Marktgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, so richtet sich der Blick auf das informelle Beziehungsgefüge von Marktteilnehmern wie Unternehmern, Künstlern und Multiplikatoren.

Designszenen wird eine Inkubatorfunktion für regionale Wirtschaftsprozesse zugewiesen. Ihr Vorhandensein ist danach entscheidend für die regionale Wettbewerbsfähigkeit, da diese kritischen Massen neue Ideen und innovative Impulse generieren. Darüber hinaus werden in diesen informellen Kontexten Bewertungen über noch „unfertige“ symbolische Produkte vorgenommen. Designszenen tragen ein hohes Maß an Selbstorganisation in sich.

Sie haben das Potential, notwendige Strukturformate beispielsweise für Messen zu schaffen und in deren Folge neue Absatzmöglichkeiten zu generieren. Designszenen organisieren sich einerseits um Orte, wie beispielsweise Stadtteile und spezielle Straßenzüge, andererseits um Personen, die eine Multiplikatorenrolle einnehmen.

Die Design-Akteure erwarten von diesen informellen Netzwerken Zugang zu weiterführenden Informationen, die sie über formalisierte Kommunikationswege wie Branchenblätter nicht erhalten würden. Designszenen lösen damit einen Bedarf der Akteure/-innen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Kommunikation und Austausch über ihre berufliche Praxis ein.

Designer: Ideenfinder statt Schönmacher

Darüber hinaus erscheint es von zentraler Bedeutung, mit dieser Erweiterung des Innovationsbegriffs auf die spezifischen Kontextbedingungen von Innovationsprozessen in der Designbranche einzugehen. Der hier angelegte Innovationsbegriff will nicht nur individuelle Produkte, neuartige Prototypen im Spannungsfeld zwischen Technologie und Kunst würdigen, sondern vielmehr die prozessuale sowie kontextspezifische Dimension in den Vordergrund stellen, die für die Ideenfindung und -entwicklung von großer Bedeutung sind.

Greift man auf den Innovationsbegriff zurück, der auf die Definition des Oslo-Manuals der OECD zurückgeht, bezeichnet Innovation zunächst neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren, die in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht angeboten oder eingesetzt wurden (Produkt- oder Dienstleistungsinnovation bzw. Prozessinnovation).

Entscheidend für den Wertschöpfungseffekt ist dabei nicht der Innovationsgrad der Tätigkeit an sich, sondern die Frage, ob Neuartiges angeboten oder Bestehendes effizienter gehandhabt wird und ob es auf diesem Weg zu gesteigerter Wettbewerbsfähigkeit, Marktzugang und Markterfolg führt.

Zwei wesentliche Dimensionen von Innovationsprozessen im Design sollen hier vor allem das Innovationsverständnis umrahmen: Die sozialen Innovationen als Formen der Wertschöpfung, die aus Vergemeinschaftungstendenzen in der Netzwerkgesellschaft resultieren; sowie Designinnovationen, die auf einer inhärenten Verbindung des Forschungsprozesses mit seiner wissenschaftlichen Methodik und der Gestaltungspraxis basieren und vor allem durch spezifische Infrastrukturen der Innovationsentwicklung in der Forschung begünstigt werden.

Soziale Innovationen als Formen der Wertschöpfung

Wir schlagen ein Verständnis von Innovation vor, das von spezifischen Infrastrukturen, ortseigenen Milieus und Szenen abhängig ist und durch eben diese wiederum getragen wird: „kreative Ökologien“ (Howkins 2008). Vor dem Hintergrund leiten sich Innovationsbedingungen ab, die maßgeblich die Entwicklung und Bewertung von Designinnovationen ermöglicht und eben diese starke Kontextabhängigkeit von Design sowie Designmärkten berücksichtigt.

Soziale Innovationen sind an die Formierung von neuen Gemeinschaften gekoppelt. Innerhalb wissens- und ideenbasierter Ökonomien – und damit auch in der Designbranche – entstehen Kulturen neuer Arbeits- und Lebensformen, die – ob nun im Gewand vorindustrieller Organisationsstrukturen oder als informelle Netzwerke – als Kulturen sozialer Teilhabe beschrieben werden können (Leadbeater 2008).

Sie bemessen sich an der Fähigkeit und Bereitschaft des Einzelnen, sich mit seinen kreativen und sozialen Ressourcen in eine Gemeinschaft einzubringen. Damit basiert die kreative Netzwerkgesellschaft in weiten Teilen auf einer Ökonomie der Kontributi-

on (Beitrag) und Reputation (Anerkennung). Formen der Wertschöpfung, die aus der sozialen Sphäre resultieren, werden hervorgebracht und in komplexen, arbeitsteiligen Gemeinschaftsprozessen auch ökonomisch weiterentwickelt.

Von der Open Source- zur Open Design- und zur Open Data-Community

Open Source als Organisationsprinzip ermöglicht eine „kollektive Intelligenz", in der Solidarität und Wettbewerb Hand in Hand gehen (Friebe / Ramge 2008). Schwarm und Multitude sind in diesem Kontext Begriffe einer Beschreibung neuer Vergemeinschaftungsformen bei gleichzeitigem Erhalt der individuellen Autonomie.

Diese Vergemeinschaftungen funktionieren dabei sowohl virtuell als auch realwirksam und lassen sich durch den Begriff der Schnittstelle genauer erfassen (Wellmann 2009). Denn Wachstum und Innovation im wissensorientierten Spätkapitalismus geschehen an den Schnittstellen der verschiedenen Funktionssysteme Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und öffentlicher Sektor.

Die Art und Weise, wie produziert und konsumiert, kommuniziert und interagiert wird hat sich durch die Massennutzung neuer Informationstechnologien und die dadurch sinkenden Transaktionskosten grundlegend verändert. Immer mehr große etablierte Unternehmen nutzen das Wissen und die Kreativität ihrer Kunden, um Produkte weiterzuentwickeln.

Crowdsourcing, Crowdfunding, Crowdinvesting

Unter dem Begriff des „Crowdsourcing" werden derartige intellektuelle Leistungen ausgelagert, bzw. die Schwarmintelligenz in bestehende Strukturen eingebunden. Dies funktioniert auch abseits großer Unternehmen im Rahmen selbstorganisierter Netzwerke wie etwa der Open-Source- und Creative-Commons-Bewegung (www.creativecommons.org).

Produkte werden mitunter zu Gemeinschaftsleistungen, denn eine solche Form kooperativer Arbeitsteilung lebt von der Wechselwirkung und von komplexen Abstimmungsmechanismen mit anderen. Strategien der gegenseitigen Bewertung und des Peerings erschließen kollektives Wissen und lassen neue Strukturen der Wertschöpfung erkennen. Kennzeichnend für die zu Grunde liegenden hybriden Organisationsformen sind dabei ein hoher Grad an Informalität, Fragmentierung und ständiger Transformationsbereitschaft.

Die Herausforderungen und damit Potentiale der Zukunft liegen darin, freie Kooperation und kommerzielle Ausrichtung, Gemeinschaftsgedanken und korporative Strukturen in eine Balance zu bringen. Die Steuerung dieses Neben- und Miteinanders unterschiedlicher Kompetenzen und Geschwindigkeiten bedarf einer Governancepraxis, die der Kurzfristigkeit und Heterogenität, den instabilen finanziellen Verhältnissen und der immer demokratischeren Gestaltung des Marktgeschehens zu begegnen weiß.

Wie in einem Ökosystem bedarf es dabei Mechanismen der Selbstregulierung und der Bereitstellung eines Raumes für die Emergenz verschiedener (Un-)Ordnungen.

Designinnovationen als Verbindung des Forschungsprozesses mit seiner wissenschaftlichen Methodik und der Gestaltungspraxis

Für die Kontextualisierung von Designinnovationen legen wir hier die von Gernot Grabher (Grabher 2001; 2004) entwickelte Perspektive der "Project Ecologies" an, die insbesondere die teilbranchenspezifischen und örtlichen Akteursbedingungen von Designinnovationen in den Vordergrund stellt.

"Project Ecologies" sind mehrheitlich temporäre Zusammenschlüsse, bei denen zur Bewältigung von Problem- und Fragestellungen in je spezifischen sozio-technischen Umwelten verschiedene Professionen zusammenkommen. So arbeiten beispielsweise IT-Experten mit Rechtsexperten und Naturwissenschaftler sowie Local Experts an der Bereitstellung von situativen Lösungen im Designbereich.

Der Fokus auf Anwendung und Praxis deutet dabei auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Verflechtungen, aber auch auf die soziale Verantwortung, die solchen Prozessen zugrunde liegt. Die zeitlich beschränkte und anwendungsorientierte Teamarbeit, bei der Forschern, Experten und Praktiker mit unterschiedlichem Spezialwissen und Interessen gemeinsam ein konkretes Problem angehen, begründet mitunter eine alternative Auffassung von Forschung, wie sie derzeit etwa in Teilen der Designforschung entsteht, da sie auf einer inhärenten Verbindung des Forschungsprozesses mit seiner wissenschaftlichen Methodik und der Gestaltungspraxis – dem Entwurf – basiert.

Beispiel NEIGHBORHOOD LABS“ der DGTF

‚Neighborhood Labs‘ ist ein seit zwei Jahren laufendes Designforschungsprojekt der Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und –forschung (DGTF), welches auf die Interdependenzen des Designs mit Ideen der soziale Nachhaltigkeit fokussiert. Sie sind der Auffassung, dass neue Rahmenbedingungen zur kollaborativen Gestaltung und Verbesserung des sozialen Gefüges nötig sind und geschaffen werden können, um aktiv eine Nachbarschaft zu unterstützen.

Handlungsbefähigende Inklusion von Bürgern in politische und soziale Entscheidungs- und Wandlungsprozesse in der Nachbarschaft verstehen sie als ein vielversprechendes Vehikel, um die sozialen und kommunikativen Strukturen in der Nachbarschaft nachhaltig zu verbessern: die Schaffung von Umständen, welche eine kollektive Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme (i.S. von Autorschaft) begünstigt, schafft verbindliche Öffentlichkeiten.

Ziel ist es, eine Infrastruktur mit virtuellen als auch physischen Schnittstellen iterativ wie auch partizipativ zu entwickeln. Es soll einer möglichst breiten Gruppe von Anwohnern erlaubt werden, Frage- und Problemstellungen von kollektivem Interesse zu identifizieren und zu bearbeiten. Diese kollektiven Handlungsräume bilden sich, so die Hypothese, positiv in der sozialen Struktur der Nachbarschaft ab.

Design Thinking

In der Innovationsforschung und der Management-Praxis setzen sich Praktiken wie das „Design Thinking“ durch, die auf den Methoden und Prozessen der Designforschung beruhen. Sie weisen den Weg zu einer zukunftsorientierten Erforschung sozialer, ökologischer und genderspezifischer sowie alltagskultureller Kontexte. Innovationen sind nicht zuletzt vor allem dort möglich, wo Management-Denken und Design-Denken aufeinander treffen und wo Innovationen als komplexer Prozess begriffen

werden, der mit der Entwicklung, Anwendung und Rezeption einer neuen Lösung für ein bestimmtes Problem eng zusammenhängt.

Beispiel CoBra – Mit Design Thinking Verfahren neue Prototypen generieren

CoBra ist ein Projekt (Laufzeit 2013-2015) im Programm „Transnationaler Wissens- und Erfahrungsaustausch“, gefördert durch das Ministerium für Arbeit, Soziales, Frauen und Familie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg (www.co-bra.org).

Im Zentrum steht dabei das Zusammentreffen von jungen brandenburger Kreativen und regionalen Firmen. Über einen Zeitraum von 1,5 Jahren sollen diese Gruppen kontinuierlich an konkreten Problemstellungen der Firmen arbeiten. Die zentrale Plattform für den Austausch bilden drei einwöchigen Projektwerkstätten (Nov. 2013, Mai 2014, Sept. 2014).

Hierbei kommen Absolventen, junge Selbstständige aus dem Bereich Kreativwirtschaft, lokale Unternehmen sowie Fachleute aus dem In- und Ausland zusammen. In den Workcamps geben Design-Thinking Experten ihr Wissen im Bereich Ideenentwicklung, Projektarbeit und Netzwerkbildung weiter.

Diese Praktiken, in deren Zentrum das kollaborative Arbeiten steht, stellen Schlüsselqualifikationen auf dem Arbeitsmarkt dar. Die Ergebnisse sollen den Teilnehmern und beteiligten Unternehmen von effektivem Nutzen sein, indem durch die Zusammenarbeit Lösungsansätze für Innovationen in ihrer Produktion sowie lokale Beschäftigungsmöglichkeiten entstehen.

Kooperation durch Design-Verfahren

Ein solches kooperatives Verständnis von Innovation wie bei dem Projekt Co-Bra ist geprägt durch interdisziplinäre Zusammenarbeit mit heterogenen Interessensgruppen, flachen Entscheidungsstrukturen und durch gesellschaftliche Relevanz. Es erfordert dadurch gleichzeitig spezifische soziale und technologische Infrastrukturen, die die unterschiedlichen Interessensgruppen, z. B. universitäre und wirtschaftliche Partner, öffentliche Institutionen oder Privatpersonen, am Forschungsprozess teilhaben lässt.

Solche Infrastrukturen der Innovationsentwicklung in der Forschung sind nicht mehr allein an Universitäten und Hochschulen verortet, oder aber rein in der Wirtschaft zu finden, sondern finden sich insbesondere in den Zwischenbereichen und hybriden Strukturen zwischen Universität und Wirtschaft, öffentlicher Hand, informellen Netzwerken und privatem Raum.

Beispiel Berlin Design Reaktor und Innovationswerkstatt Schöneweide

Beispiele für solche Strukturen finden sich u. a. beim Berlin Design Reaktor oder auf dem sogenannten „Campus Charlottenburg“ oder der Innovationswerkstatt Schöneweide (Hochschule für Wirtschaft und Technik), bei der die Zusammenarbeit zwischen den ansässigen Universitäten UdK und TU sowie die Anbindung an die Wirtschaft verbessert werden soll.

Dort bestehen Kooperationen zwischen Industriepartnern und universitären Partnern, beispielsweise im Rahmen der Deutsche Telekom Laboratories, des EICT (Euro-

pean Center for Information and Communcation Technologies) oder des EIT (European Institute of Innovation and Technology).

Innovationen brauchen also, um erfolgreich zu sein, bestimmte Voraussetzungen wie eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeiten oder -kooperationen sowie andere innovative Quellen wie externe Innovationsimpulse, spezialisierte Mitarbeiter, informelle Netzwerke oder neue Vergemeinschaftungsformen. Ausschlaggebend sind die systematische Befassung mit neuen Lösungen – ob konzeptionellen, formal-ästhetischen, technischen – und das dabei generierte Wissen.

Steckbrief und Einschätzung der Teilbranche Designwirtschaft

Strukturdaten (Stand 2012)	Zahl der Unternehmen (Freiberufler und gewerbliche Unternehmer): 55.729 Gesamtumsatz: 18,9 Milliarden Euro Exportquote (2012) (Anteil des durch Exporte erzielten Umsatzes am Gesamtumsatz der Designwirtschaft): 22,3 Prozent Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft: 11,6 Prozent Erwerbstätige (alle Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ohne Minijobs): 135.528; davon 79.788 sozialversicherungspfl. Beschäftigte Anteil der Kleinstunternehmen/Freiberufler (2012) (Umsatz unter 2 Millionen Euro): 98,1 Prozent (Anteil am Gesamtumsatz des Teilmarkts: 38,0 Prozent)
Trends und Treiber	Social Design Process Design Participatory Design
Dominante Cluster	Berlin, Köln, Hamburg
Hidden Champions	Leipzig, Dortmund
Global Player aus der BRD	Meta-Design
Institutionen / Lobby	DGTF IDZ Design May Youngster (DMY)
Wichtige Broker	Design May Youngster (DMY)

Gute und bewährte immanente Förderinstrumente (vgl. Kapitel 10) Interessante Akteure für die EZ/IZ (vgl. Kapitel 9)	Designgutscheine Voucher Designbonus Common Works (Nr.10) Cucula (Nr.4) SUSA Pop/Connecting Cities (Nr.6) Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF) (Nr.8)

Abbildung 5: Steckbrief Designwirtschaft. Quelle: Eigene Erstellung

3.4.3. Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft ist zum einen durch die Digitalisierung stark auf die Probe gestellt, insbesondere was die Rechteführung, die Vertriebswege, die Festivalisierung und die regionale Ausrichtung anbelangt. Sie zeigt aber auch neue Schnittstellenkompetenz im Umgang mit Fragen der Energieeinsparung (z.B. auf Festivals und in Clubs), im Bereich Mobilität (z.B. bei Großveranstaltungen) und Ressourceneinsatz (z.B. im Bereich Müll bei Clubs und Festivals).

Die Musikwirtschaft gehört zu den Leitbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Laut Branchenüberblick der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie betrug der Gesamtumsatz der Musikwirtschaft im Jahr 2011 mehr als 6 Milliarden Euro, insgesamt waren knapp 47.000 Menschen in der Musikbranche beschäftigt.

Neben den Urhebern von Musik – den Komponisten und Textdichtern – sowie den ausübenden Musikerinnen und Musikern, bilden die Tonträgerindustrie, die Musikverlage, die Livebranche, die Instrumentenwirtschaft sowie der Musikfachhandel wichtige Facetten der Musikwirtschaft ab. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für das „Branchenhearing Musikwirtschaft“ des Bundeswirtschaftsministeriums im Jahr 2009 ist der Branchenumsatz der Musikwirtschaft seit 1999 um ca. 40 Prozent zurückgegangen, während die Gesamtbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren 2004-2010 gewachsen ist (Adlwarth 2009; Söndermann, 2012; BMWi 2012).

Ein detaillierter Blick auf die Musikwirtschaft lässt als Ursache ein uneinheitliches und instabiles Konsumentenverhalten vermuten. So hat sich der Tonträgerumsatz in der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen zwischen 1999 und 2009 halbiert (Adlwarth 2009, S. 16-18). Zugleich ist jedoch der Markt für Singles (Vinyl und CD) bei annähernder Halbierung des Stückpreises seit zehn Jahren gewachsen (ebd.). Während der Tonträgerverkauf lange Zeit zurückging, weist der – ökonomisch sogar noch bedeutsamere – Bereich der Veranstaltungen (ca. zwei Drittel der Gesamteinnahmen der Branche) nach wie vor Zuwachsraten auf (Adlwarth 2009).

Umsatzrückgänge im Tonträgerverkauf lassen zwar einen Verlust der Kernkäuferschaft vermuten, können aber weder über deren Fluktuation noch über damit zu-

sammenhängende Veränderungen der Wertschöpfung Auskunft geben. So ist ein Anstieg der Zahl der Internet-Downloads von Musikstücken zwar ein grober Indikator für ein verändertes Konsumentenverhalten – die wirtschaftliche Bedeutung dieser Veränderungen bleibt jedoch bislang ebenso im Dunkeln wie die damit verbundenen Formen und Orte der Musikproduktion.

Unstrittig ist zunächst, dass die vertrauten Akteurs- und Produktionskonstellationen in Popmusik, elektronischer Musik und zeitgenössischen Stilvarianten nicht mehr einheitlichen Formierungskriterien folgen. Waren diese zwischenzeitlich – in Zeiten des CD-Major-Label-Booms – in relativ überschaubaren linearen Wertketten zwischen Musikern, Bands, Produzenten, Managern, Labels und Vertrieb aufgereiht, so sind derartige Linearitäten mittlerweile wieder mehrfach durchbrochen worden.

Stattdessen entstehen heute hybride ökonomisch-kulturelle Wertschöpfungsformen, deren Voraussetzungen und Ausprägungen maßgeblich durch neue digitale Produktions-, Vertriebs- und Bewertungsmöglichkeiten beeinflusst werden (Lange/Bürkner 2010).

Eine wesentliche Ursache für das Aufbrechen vormals fest umrissener Wertschöpfungsmodelle ist in der raschen stilistischen Ausdifferenzierung von Genres und der in ihnen eingeschlossenen Produktionspraktiken zu suchen. Hip Hop, Techno, House und benachbarte Popmusik-Stile leben maßgeblich vom kreativen Spiel mit überall verfügbaren musikalischen Rohmaterialien. Diese werden durch Kulturtechniken wie das Sampling und das Mixen zu immer neuen Artefakten verbunden (von Gehlen 2011).

Radikale Techniken wie z. B. das Mash-up lassen die verwendeten Ausgangsmaterialien weit hinter sich, indem sie collagenartige Re-mixes verschiedener Musiktitel oder auch nur einzelner Tonsequenzen erzeugen. Daher sind sie nicht wie konventionelle Musiktitel per Tonträgerverkauf vermarktbar, zumal die dafür erforderlichen Urheberrechte nicht geklärt werden können. Kritiker bestreiten gar, dass es einen identifizierbaren Inhalt des Mash-up-Artefakts gibt. Vielmehr erhält ein derartiges Artefakt seinen Marktwert zunächst auf dem Wege kultureller Wertschöpfung. Diese ist an bestimmte soziale Umgebungen (sogenannte Szenen) und politische Kontexte (Underground), häufig aber auch an die Live-Auftritte der Künstler gebunden (wie z. B. im Indie-Pop).

Auf der Konsumentenseite bleiben derartige Praktiken nicht folgenlos. Dem Sampeln und Mixen als Produktionstechniken entsprechen nämlich Techniken des Teilens, die insbesondere unter Zuhilfenahme der Möglichkeiten des Internets angewendet und weiterentwickelt werden. Als Kulturtechnik des Pops ist das Sharing neben dem Sampeln bereits seit längerer Zeit etabliert – Bewohner älterer analoger Welten erinnern sich noch gern an die Mixtapes, deren Anfertigung und Zirkulation unter Fans jeweils originärer Bestandteil des Konsumalltags waren. Die subversive Komponente dieser Praxis konnte lange Zeit durch die Offenlegung der Autorenschaft und die Weitergabe fest umrissener Artefakte kontrolliert werden. Mit fortgeschrittenen Formen des Samplings hat allerdings auch das Sharing eine neue Qualität erhalten. Ihr subversiver, gegen Eigentum und Exklusivität gerichteter Gehalt ist offensichtlicher geworden.

Steckbrief und Einschätzung der Teilbranche Musikwirtschaft

Strukturdaten (Stand 2012)	Zahl der Unternehmen (Freiberufler und gewerbliche Unternehmer): 13.812 (davon 19,6 Prozent selbständige Musiker) Gesamtumsatz: 7,4 Milliarden Euro Exportquote (2012) (Anteil des durch Exporte erzielten Umsatzes am Gesamtumsatz der Musikwirtschaft): 11,8 Prozent Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft: 4,6 Prozent Erwerbstätige (alle Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ohne Minijobs): 47.495, davon 33.683 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Anteil der Kleinstunternehmen/Freiberufler (Umsatz unter 2 Millionen Euro): 96,8 Prozent (Anteil am Gesamtumsatz des Teilmarkts: 30,7 Prozent)
Verteilung im Bund	Hamburg, Mannheim, Berlin, Köln
Trends und Treiber	Festivals, Pop-up Festivals, Clubbing
Dominante Cluster	Hamburg, Mannheim, Berlin, Köln
Hidden Champions	Augsburg, Leipzig
Global Player aus der BRD	Musikfestivals mit unterschiedlichen Schwerpunkten, u.a. Melt (Ferropolis), Tollwood (München), Mayfeld Derby (Mannheim); ausführliche Übersicht siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Musikfestivals
Institutionen / Lobby	Intermediäre (Landesebene) Clubcommission Musik
Wichtige Broker	Musikrat BVMI
Interessante Akteure für die EZ/IZ (vgl. Kapitel 9)	Green Music Initiative (Nr. 14) SofaConcerts (Nr. 15) Jutta Rieping (Nr. 16)

Abbildung 6: Steckbrief Musikwirtschaft. Quelle. Eigene Erstellung

3.5. Akteursmerkmale der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit der Fortentwicklung digitaler Technologien, ihren dazugehörigen Infrastrukturen und neuen digitalen Produktions-, Vertriebs-, Rezeptions- und Entwicklungsprozessen

ergeben sich neue Formen der Wertbildung und der Wertschöpfung, um sich auf Kreativmärkten zu behaupten.

„Es gibt eine wachsende Zahl von selbständigen Kreativ- und Wissensarbeitern"

Ähnlich wie beim Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft wandeln sich damit auch soziale Strukturen, Wertesysteme, Verhaltensmuster und nicht zuletzt der Arbeitsbegriff. Zum einen erfolgen zunehmend Übertragungen von standardisierten und Routinetätigkeiten auf technische Systeme.

Zum anderen provoziert die durch die Digitalisierung entfachte Wissensexplosion eine stärkere Spezialisierung. Spezialistentum bleibt aber aufgrund der rasanten Dynamiken immer unvollständig, so dass Kommunikationsplattformen, Face-to-Face-Situationen und Konferenzen immer wichtiger werden, um das eigene Wissen zu aktualisieren und Neues aufzunehmen.

Volkswirtschaftlich schält sich in entwickelten Nationen der Arbeitstypus des sog. „Wissensarbeiters" (von Streit 2011) heraus, eine der am stärksten wachsenden Beschäftigten- und Mitarbeitergruppen (23,8 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands sind Freelancer).

Der Trend der wachsenden Zahl unternehmerisch Selbständiger hat sich in den Mitgliedsstaaten der EU seit den 1990er Jahren stetig erhöht. Dieser Trend gilt auch für Deutschland, wo mittlerweile 11% der erwerbsfähigen Bevölkerung selbständig ist (Statistisches Bundesamt 2010). Seit Anfang der 1990er Jahre hat die Selbständigkeit kontinuierlich zugenommen.

Die Anzahl der Selbständigen hat sich zwischen 1991 und 2010 um 40,2% erhöht und zwar von etwas über 3 Millionen auf 4,3 Millionen.[5]

In jüngster Zeit wird nicht mehr nur von „Selbständigen", sondern zusätzlich von „Neuen Selbständigen" gesprochen. Damit wird ein Erwerbstyp beschrieben, der eigenverantwortlich, mit hohen Fachkenntnissen, Innovationsansprüchen und Kreativität oftmals als Solounternehmer agiert und oft noch von Zuhause oder von neuen Arbeitsorten seiner Tätigkeit nachgeht.

Dieser Begriff steht auch für neuartige Tätigkeitsprofile und Marktideen. Die deutliche Zunahme der Gründungen durch die „Neuen Selbständigen" geht auf sog. „moderne Dienstleistungen" zurück. Hierfür spielt ein neues Verständnis der Selbständigkeit als autonome und kreative Tätigkeit ebenso eine Rolle, wie die Chancen des „Quereinstiegs", die z.B. in Beratungs-, Kultur- und Medienberufen gegeben sind.

„Soloselbständige bestimmen immer eindeutiger die Struktur in der Kreativwirtschaft"

Laut Einschätzungen von DIW-Forschern heißt das, dass sich nahezu jeder fünfte Hochschulabsolvent in der beruflichen Laufbahn selbständig macht (vgl. Fritsch / Kritikos / Rusakova 2012: 9 auf der Basis von Mikrozensusdaten). Viele und vor allem junge und gut ausgebildete Menschen testen ihre Geschäftsideen, indem sie gründen.

---

5 Statistisches Bundesamt, Ergebnisse des Mikrozensus, 2010

Dies trifft, wie jüngst eine KfW-Studie zeigt, vor allem in der Kreativwirtschaft zu (KfW-Bankengruppe 2011).

Mit dieser Kleinteiligkeit geht auch eine neue Art der Entwicklung, Organisation und des Managements relevanten Wissens einher. Es hebt sich signifikant gegenüber der industriellen Form von Arbeit ab, erfordert andere Kompetenzen und Fähigkeiten sowie Orte des Austauschs und Transfers. Eben weil relevantes Wissen immer eindrücklicher in diesen kleinteiligen Strukturen nicht hierarchisch strukturiert ist, ist es anders als in etablierten kleineren und mittleren Unternehmen sowie *Corporate Companies* situationsabhängig.

Dazu kommt, dass sich in und mit dem Internet neue sowie zugleich offene Kooperations- und Arbeitsformen herausbilden, die unter dem Schlagwort der „Open Innovation" bekannt sind und an die sich neue Kooperationsformen binden.

„Kreativ- und Wissensarbeiter arbeiten in offenen Systemen"

Dies trifft insbesondere für institutionell schwach verankerte oder gänzlich freie Kreativ- und Wissensarbeiters zu, die damit neue Chancen der Profilierung abseits etablierter Berufs- und Karrierewege erfahren. Kreativ- und Wissensarbeiter nutzen dabei Kommunikationsmedien und Social Media, um ihr Know-how besser mit den Expertisen anderer Spezialisten zu verbinden und dabei zu neuem Wissen auf der Basis sog. Open Source Technologien zu kombinieren (erfolgreiche Beispiele sind die Entwicklungen von Softwareprogrammen wie z.B. dem Internetbrowser Firefox).

Möglich sowie interessant für Einkommensoptionen wird dies durch dramatisch gesunkene Transaktionskosten für Koordination und Kommunikation. Dies ermöglicht wiederum die Zusammenarbeit in losen und informellen Projektnetzwerken im Gegensatz zur Berufspraxis in stabilen Hierarchien und preisgesteuerten Märkten (Benkler 2002, Grabher 2004).

Neben der technischen Komponente werden aber individuelle Kriterien wie gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen, Respekt, Toleranz und Anerkennung wichtiger. Da sich Wertschöpfung weniger auf formalisierten Strukturen innerhalb klar definierter Organisationen entfalten, als vielmehr in offenen Strukturen, wird der Komponente Persönlichkeitsentfaltung wie auch innovativen Ideen eine wichtigere Rolle als früher zuteil.

„Kollaboration und Kooperation machen ökonomisch mittel- und langfristig Sinn"

Insbesondere in sog. Open-Source-Projekten kristallisieren sich dagegen neue Koordinations- und Kooperationsmechanismen heraus, die vor allem beim produktiven Umgang mit neuem Wissen gegenüber industriellen und großstrukturellen Organisation als überlegen bewertet werden (Klotz 2009). Dies manifestiert sich an der weltweit wachsenden Bedeutung von sog. Coworking Spaces.

Diese sich rasch vermehrenden und als Treibhäuser für Ideen und Innovationen wirkenden Arbeits- und Kommunikationsräume zeigen, welche physischen und lokalen Formen der Kooperation diese Leitidee hervorbringt.

Kreativ- und Wissensarbeiter erwarten Transparenz im Umgang mit Information, Flexibilität durch ortsunabhängiges Arbeiten, Freiräume zur individuellen Gestaltung

ihrer Work-Life-Balance sowie Anerkennung durch Gleichgesinnte in ihren Netzwerken.

Markt(eintritts)prozesse vollziehen sich heute anders

Dynamisiert wird dieser statistisch belegte Trend durch die Digitalisierung, die in vielen Bereichen dafür gesorgt hat, dass die durch Monopolisten besetzten Markteinstiegsmöglichkeiten, gewissermaßen die „Nadelöhre“ des Industriezeitalters, immer mehr wegfallen und sich durch den Strukturwandel neue Markteinstiegsoptionen ergeben.

Denn einerseits fallen Markteintrittsbarrieren durch das sukzessive Scheitern von marktbeherrschenden Akteuren, ebenso sinkt der Kapitaleinsatz von neuen Marktteilnehmern (Friebe / Ramge 2008). Musik, für die man zum Beispiel vor zwanzig Jahren noch ein voll ausgerüstetes Tonstudio brauchte, lässt sich heute hochwertig am Laptop produzieren.

„Kreativarbeiter vertreiben ihre Produkte weltweit, brauchen aber dichte lokale Netzwerke“

Andererseits stehen die Kanäle für Marketing und Vertrieb jetzt durch verschiedene Distributionsplattform im Internet (z.B. Etsy, Dawanda) potentiell allen offen. In der Summe führt das dazu, dass die Skalenvorteile von Großunternehmen erodieren und die effiziente Betriebsgröße sinkt. Es gibt Hinweise und Branchen- sowie Trendbeobachtungen, dass die Wirtschaftsstruktur insgesamt kleinteiliger und granularer sein wird, so dass Mikrobusiness und Free Agents (Soloselbständige) eine immer größere Rolle spielen werden, wie es innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft heute zum Beispiel bereits der Fall ist. Dort sind im Jahr 2012 23,8 % der insgesamt 1,5 Mio. Erwerbstätigen sogenannte Soloselbständige (vgl. BMWi 2014).

Der Wechsel von analoger zu digitaler Produktionsweise bringt es auch mit sich, dass sich gerade neue Geschäftsmodelle besser skalieren lassen, weil sich Kopien zu Kosten nahe Null anfertigen und verbreiten lassen.

So kann etwa die Games-Industrie potentiell aus dem Stand einen weltweiten Markt bedienen. Doch bemerkenswerterweise bewirkt die Digitalisierung nicht ausschließlich eine Verlagerung in digital operierende Geschäftswelten. Die Auseinandersetzung um den Bedeutungsgewinn sozialer Orte in Innenstädten, an zentralen statt dezentral-suburbanen Arbeitsorten, die Zunahme an kommunikativen Orten des Wissenstransfers im Sinne von Coworking Spaces, Ice Hubs, Inkubatoren, Tagungs-, Konferenz- und Begegnungsevents lassen sich als Ausdruck lesen, neben digitalen Welten analoge, sozial bestimmte sowie zugleich anregungsreiche, ansteuern zu können.

„Kreative Orte stellen immer auch neue Öffentlichkeiten her“

Aus der Szene der Trendbeobachter kommt daher seit einigen Jahren der Ruf, dass das Digitale gerade in die Welt der Atome zurückschwappt: “Atoms are the new bits”, so der US-amerikanische Wirtschaftsautor Chris Anderson (2010). Er beobachtet in einer jungen Szene von Start-Ups, Kreativproduzenten und Ideentüftler die Anwendung von sogenannten Fabbing- und Rapid-Prototyping-Technologien, mit Hilfe dessen sich hochkomplexe Produkte in der eigenen Garage oder in öffentlichen Werkstätten herstellen lassen. Chris Anderson sieht hinter dieser Trendbeobachtung eine

High-Tech-Do-it-Yourself-Praxis, und wie er sagt, die “The next Industrial Revolution” heraufziehen: Es handelt sich dabei um individualisierte physische Produkte, die mit Hilfe dieser kostengünstigen Produktionstechnologie eine flexible Kleinserienproduktion ermöglichen.

„Do-it-yourself-Ökonomie ist eine Realwirtschaft“

Diese neue Ökonomie eröffnet nicht nur neue Absatzoptionen, sondern ebenso neue Berufsfelder und Anwendungsfelder für Gestalter, Ingenieure und Symbolproduzenten. So könnte das verarbeitende Gewerbe sowie das Handwerk mit Hilfe dieser Technologien ihre Industriestandorte überdenken und z. B. Verlagerungen in die kleinteilige Nischen der Innenstädte vornehmen.

3.6. Trends und Treiber in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft hat in den vergangenen Jahren eine bemerkenswerte Karriere hingelegt: Als Hoffnungsträgerin für Städte, Nationen und Europa versprach sie Wettbewerbsfähigkeit, Jobs, Wachstum und Attraktivität. Die so simple Idee, in Europa Kultur mit Wirtschaft zu versöhnen, um darauf aufbauend gesellschaftlichen Wandel und neue Innovationen zu befördern, ist vielleicht zu schön und greift zu kurz.

Doch blieben die treibenden Kräfte hinter dieser Idee bislang die Antwort schuldig, mit welchen praktikablen und auch verkaufsfähigen Lösungen sie den zeitgenössischen sozialen, ökonomischen und ökologischen Herausforderungen begegnen würden.

Welchen Beitrag liefern sie zur Lösung sogenannter „wicked Problems“? Oft war die robuste Frage regelrecht verpönt, welchen Beitrag „die Kreativen“ für die Lösung von komplexen, sozialen, ökologischen und kulturellen wie ebenso wirtschaftlichen Problemen in einer bestimmten Region oder Stadt anbieten können.

Die bisherigen Ansätze der Kreativwirtschaftspolitik seitens des Staates hatten in den vergangenen 15 Jahren einen anderen Akzent und dabei zweifelsohne beachtliches geleistet: Zahlreiche Berichte und Analysen verliehen dem relativ jungen Handlungsfeld die nötige empirische Härte, Validität und Evidenz gegenüber anderen Lobbystrukturen. Es galt, erst einmal Legitimation aufzubauen.

Mit Wachstumszahlen in den Bereichen Beschäftigung, Umsatz und Zahl der Unternehmen stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft ein dankbares Feld dar: Es kann eine positive Entwicklung in Zeiten zahlreicher struktureller Krisen dokumentiert werden. Mit Hilfe vielfältiger Unterstützungsmaßnahmen - von Beratung, Coaching und Vernetzungsangeboten bis hin zu neuen Institutionen und einer wachsenden Zahl von “Kreativagenturen”, “Kreativgesellschaft” und anderen Intermediären - wird dieser Politikgegenstand seit 5-8 Jahren auf kommunaler, städtischer und regionaler sowie der Bundesebene immer besser abgebildet und unterstützt.

Dabei darf nicht übersehen werden, dass insbesondere von der institutionellen Kulturpolitik, der kreativen *Freien Szene* sowie kritischen Geistern nach wie vor eine große Portion Skepsis gegenüber “Verwertungsabsichten”, “Instrumentalisierungen” und weiteren Lösungs- und Nutzungserwartungen seitens staatlicher Organe existiert. Es

herrscht Vorsicht, wenn weitere Vorschläge zur Stützung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelegt werden.

Kreativwirtschaft als Innovationstreiber – auch für die IZ/EZ?

In ähnlicher Weise gilt das für die Erwartungen, wenn die Kreativwirtschaft in jüngster Zeit an KMU, die das wirtschaftliche Rückgrat in Deutschland darstellen, herangeführt wird, um dort Innovationen auszulösen.

Viele Studien zur Innovationsfähigkeit der KMU zeigen, dass diese oft nur schwer oder gar nicht in der Lage sind, substantiell neue Innovationen im laufenden Betrieb zu entwickeln (vgl. insbesondere: ZEW, Prognos AG, Universität Mannheim 2014; ZEW / Prognos 2013).

Die Kreativwirtschaft und ihre oft in freien Strukturen arbeitenden Protagonisten könnten im engeren Sinn wertvolle Impulse im Bereich Arbeitsmethoden, Prototyping, Prozess- und Produktentwicklung liefern. Aber auch in einem weiteren Sinn können sie konstruktive Nadelstiche setzen und mit abseitigen Denkweisen neue Perspektiven auf Produktion, Organisation und gesellschaftliche Verortung des Unternehmens liefern. Vielerorts passiert das nach dem Prinzip „Trial and Error“, oder auf der Basis vertrauter Beziehungen zwischen Werbern und Unternehmenskommunikation oder zwischen Designern und Unternehmensmarketing.

Doch viele Studien (z. B. Prognos, Fraunhofer ISI 2012; ZEW, Prognos AG, Universität Mannheim 2014; ZEW / Prognos 2013) weisen darauf hin, dass derartige cross-sektorale Kooperationen noch fehlen, perspektivisch aber einen Königsweg aus der KMU-Innovationsfalle darstellen und somit von beiderseitigem Wert für die Beteiligten sind. Derartige Kooperationen gilt es zu befördern.

Zahlreiche Positionen haben sich auf der Landesebene in den vergangenen Jahren zu Wort gemeldet, um dies zu tun. Sie wollen ”bessere”, “verlässlichere” und nachhaltigere sowie passgenauere Förderprogramme für die Akteure der Kreativwirtschaft auflegen: Beispielsweise wirbt NRW mit den Begriffen Innovationsökologien (CREATIVE.NRW 2011) sowie Innovationsökonomien (CREATIVE.NRW 2014) für ein breiteres Innovationsverständnis. Die Freie und Hansestadt Hamburg mit der Kreativgesellschaft positioniert sich u.a. als Objekt- und Raumentwickler.

Daran zeigt sich, dass sich ein neues cross-sektorales Innovationsverständnis auf den Weg macht, die Praxis und Handlungsvollzüge der sogenannten “Kreativen” da abzuholen, wo sie sich qua ihrer biographischen Entwicklung und gesellschaftlichen Haltung selbst positioniert haben.

Vorschnell lautet dann das Schlagwort “Soziale Innovation”, unter dem kulturell-kreative Positionen, Methoden und Leistungen sowie deren Produkte in andere gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche eingebracht werden sollen. Doch was sind die Trends und Treiber in der Kreativwirtschaft, die den Weg zu “hybridisierten Innovationen” (Prognos / Fraunhofer ISI 2012) und neuen Kooperationen geebnet haben?

3.6.1. “Cooperation is the new black” - Kooperation als Herausforderung in der Kreativwirtschafts- und KMU-Förderung

Die Begriffe Kooperation und Kollaboration werden oftmals synonym verwendet. Dabei meinen sie zunächst einmal verschiedene Dinge: Während Kooperation das Zusammenwirken mehrerer Parteien auf ein gemeinsames Ziel hin beschreibt, meint Kollaboration die konkrete Zusammenarbeit mit anderen. Diese Unterscheidung ist insofern wichtig, als dass sie verdeutlicht, dass der Kooperationsbegriff oft übermäßig positiv aufgeladen ist, indem suggeriert wird, dass er Problemlösungen quasi automatisch generiert. Jedoch ist das Gegenteil der Fall: Jede Kooperation bedarf einer teilweise nicht zu unterschätzenden Anfangsinvestition - oft in Form von Geduld und Flexibilität - um kooperative Prozesse in Gang zu setzen und zu erhalten. (vgl. Howaldt / Schwarz (Hrsg.) 2010: S. 8)

3.6.2. Kultur- und Kreativwirtschaft wird Impulsmotor

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in den letzten Jahren zu einem mehrdimensionalen Impulsmotor entwickelt und ist damit Teil zahlreicher lokaler, regionaler, nationaler sowie europäischer Förderinitiativen. Auf der Ebene der EU zeigt sich, dass Creative Industries für die Förderperiode 2014–2020 eine Querschnittsorientierung aufweist: von der Regional- über die Wirtschafts- bis hin zur Bildungspolitik.

Gerade KMU und Kleinstunternehmen spielen bei der Suche nach sogenannten „Smart Specialisation Strategies“ in der zukünftigen EU-Förderperiode 2014-2020 eine zentrale Rolle: Gefördert werden sollen vor allem cross-sektorale Innovationprozesse, die auf europäischen, nationalen und regionalen Ebenen eine wachsende Herausforderung für Wirtschaftsförderung, Kreativwirtschafts- und Mittelstandspolitiken darstellen.

Anhand des Verwendungsbeispiels der „Smart Specialisation Strategies“ zeigt sich, dass die KKW als kreativer Problemlöser, Innovationsmotor etc. agieren kann. Im Fokus stehen dabei bestimmte Lösungs-, Methoden- und Vefahrenskompetenzen, die der „klassische Mittelstand“ so nicht aufweist. Dies mit regionalen Spezialisierungsperspektiven zu einem regional spezifischen Miteinander zusammen zu bringen, heißt, die Rolle von Kultur und Kreativität als Transmissionsriemen für den regionalen wie europäischen Innovations- und Netzwerkzusammenhang stärker zu würdigen und konkret zu fördern. KMUs im Verbund mit KKW wird die Aufgabe eines „Innovationskatalysators“ zuteil: Durch ihre Schnittstellenposition zwischen Kunst, Wirtschaft und Technologie ist die Kultur- und Kreativwirtschaft prädestiniert, auf notwendige Herausforderungen v.a. für KMU, aber auch für globale Konzerne, Zivilgesellschaft und öffentliche Einrichtungen nötige Innovationen zu befördern. Es zeigt sich eine zentrale Erwartungshaltung:

Die wirtschaftspolitische Erwartungshaltung lautet, dass die Kreativwirtschaft endlich ihr Potential auf die Straße bringt und vollumfänglicher – in Form von Kooperationen mit z. B. KMU – deren Innovationsfähigkeit zeigt, verbessert und anhebt.

Die dabei zu Tage tretende Komplexität dieser Erwartungshaltung macht es aus der Sicht der zuständigen Förderinstitutionen nicht immer einfach, zielführend Stützungsperspektiven und -maßnahmen ein- und diese auch noch durchzuführen.

Zur Anbahnung dieser und anderer Formen der cross-sektoralen Kooperation zwischen KKW und KMU braucht es Partnerschaften. Sie können, je nach Kontext, verschiedene Ausprägungen und Formen annehmen. Begriffe wie Kollektive, Allianzen, Joint Ventures oder Koalitionen spiegeln diese Vielfalt an Organisationsformen wider.

Daneben gibt es neuere Ausprägungen, die oft durch bestimmte Technologieszenen geprägt werden, wie z.B. Crowds, Swarms, Hives, Mobs etc. Der Begriff "Heterarchie" kann dabei als eine Art "ideale" Kooperationsform und Überbegriff angesehen werden, bei der es, anders als bei hierarchisch organisierten Kooperationen, nicht auf das "Oben und Unten" ankommt, sondern auf das "Mehr oder Weniger" in einer flexibel organisierten Struktur, die auf Komplementarität und Interdisziplinarität abzielt.

Dabei steht die Frage im Vordergrund, welche Akteure und Bestandteile wann und wie zueinander passen und in welcher Zusammensetzung es zu positiven Synergien kommt. Welche Kompetenzen sind komplementär und wie lassen sich diese über einen bestimmten Zeithorizont flexibel (re-)konfigurieren? (Howaldt / Schwarz 2010, S. 8-10 und S. 35) Kurzum, wie entstehen positive Spillovereffekte?

3.6.3. Wie können Spillover-Effekte aus der Kreativwirtschaft andere Sektoren stärken?

Der Begriff Spillover weist in der Verwendung in wissensökonomischen Zusammenhängen und immer öfter auch in EU-Projektzusammenhängen darauf hin, dass eine Aktion einen Impuls auf andere Bereiche und Strukturen hat. Zumeist geht mit dieser „Überschwapp-Idee" die Hoffnung einher, dass es sich dabei um positive externe Effekte handelt und nicht um nachteilige. Verwendung findet der Begriff Spillover in internationalen Beziehungen und dabei vor allem für Phänomene innerhalb von Integrationsgemeinschaften, wo er die Auswirkungen nationaler oder übernationaler politischer Entscheidungen auf andere Bereiche beschreibt. Hauptanwendungsfeld war bislang die europäische Integration mit der Europäischen Union als Schwerpunkt.

Die Verwendung des Begriffs hat sich seither auf andere z.B. wirtschaftspolitische Handlungsfelder übertragen. In den vergangenen 2-3 Jahren hat sich die Erwartung an die Kreativwirtschaft geändert. Insbesondere seit der Drucksache der EU im Dez. 2012 soll die Kreativwirtschaft innovative Aktivitäten fördern, um Wachstum zu stimulieren und um neue Arbeitsplätze zu schaffen. Ebenso soll nicht übersehen werden, dass sogenannte nicht-wirtschaftliche Ziele - die kulturelle Vielfalt beispielsweise - nicht verloren gehen, sondern als wesentliches Merkmal der europäischen Kulturlandschaft erhalten bleiben.

Open Innovation Praxis

Damit Innovationsprozesse in den Mittelstand und andere Industrien kommen, wird immer wieder auf die Effekte und Erträge der sog. Open Innovation Praxis hingewiesen. Der Begriff Open Innovation wurde maßgeblich vom amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Henry Chesbrough in seinem Buch "Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology" (2003) geprägt. Er steht für

die strategische Öffnung von Innovationsprozessen von Unternehmen nach außen, um externes Wissen und Technologien gezielt für den internen Ideenfindungs- und Verwertungsprozess nutzbar zu machen.

Der Begriff grenzt sich klar von sog. “closed innovation practices” ab, also traditionellen und exklusiv unternehmensinternen Innovationsprozessen (vgl. Schumpeter), die darauf abzielen, durch klassische FuE-Maßnahmen, die Markteintrittsreife von Produkten oder Dienstleistungen zu erreichen, um Innovationsrenten im Markt zu internalisieren. Im Gegensatz dazu weicht Open Innovation die Grenzen zwischen intern im Unternehmen generiertem Wissen und extern (z.B. Kunden, Zulieferer, (online-)communities, etc.) verfügbaren Ressourcen auf.

Als Motivation für die erhöhte Bereitschaft vieler Unternehmen, sich heutzutage gegenüber Open Innovation-Prozessen zu öffnen, gelten gemeinhin der erhöhte Wettbewerb und komplexere Dynamiken innerhalb vieler Märkte, die fortschreitende Digitalisierung vieler Lebensbereiche und damit zusammenhängend der erhöhte Informations- und Wissensstand auf der Kundenseite.

Während das Konzept der "Open Innovation" in der freien Hacker-, Kreativ-, und Data-Szene den zentralen Transmissionsriemen für Neuerungen darstellt und in dezentralen sowie temporären Prozessen immer wieder in der Lage ist, neue Tools, Maps, Prototypen zu generieren, ist es noch nicht hinlänglich in KMU oder der öffentlichen Administration „angekommen“.

Dabei steht die Frage im Raum, inwiefern es gerade kleinen Städten und mittelständischen Firmen helfen könnte, zum handelnden Akteur in der Entwicklung der sog. wissensbasierten Wirtschaft zu werden. Viele argumentieren dahin, dass Städte stärker als bis dato eine wichtigere Rolle bei der Erschließung der traditionell top-down orientierten Forschung haben sollte.

4. Ein Zwischenfazit

4.1. Generelle Strukturmerkmale der Kreativwirtschaft

KKW trotz Krise bis 2012/2013 ein Wachstumsfeld

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in Deutschland im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr – auch bedingt durch die konjunkturelle Krise des Jahres 2008-2009 – durchweg positiv entwickelt. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nahm um 4,37 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu.

Dagegen nahm die Anzahl der geringfügig Tätigen (Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz) im letzten Jahr um 4,55 Prozent auf 235.000 zu. Insgesamt stieg die Anzahl der Unternehmen um knapp ein Prozent gegenüber dem Vorjahr an, die Umsätze stiegen um 1,32 Prozent und die Bruttowertschöpfung um 0,58 Prozent.

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet. Entsprechend fällt der Umsatz, den ein Unternehmen erwirtschaftet, mit durchschnittlich 579.000 Euro vergleichsweise gering aus. Ein Erwerbstätiger erwirtschaftet somit im Durchschnitt 140.000 Euro des Gesamtumsatzes der Branche und trägt knapp 62.000 Euro zur Bruttowertschöpfung bei.

Kleinteiligkeit, Netzwerkorientierung, Risikobiographien

Die dominante Kleinteiligkeit der Marktteilnehmer bringt es mit sich, dass Kooperationen und Kollaboration wichtiger sind, als dies in etablierten KMU und Corporate Companies der Fall ist. Peer-Netzwerke sind Wissensressourcen und soziale Kontexte, in denen Jobs, Marktentwicklungen und Technologien vermittelt und gehandelt werden. Diese sozialen Netze sind für viele Markteinsteiger risikominimierende Bedingungen.

Metropolregionen: Permanente Netzwerkknoten und Innovationstreiber

Agglomerationen stellen kritische Massen bereit, Schnittstellen zu Forschung und Entwicklung, technologischen Infrastrukturen und Entscheidungsprozessen. (Groß-)Städte formatieren somit Entwicklungsprozesse.

Periphere Regionen: Nischenspezialisierung und temporäre Spezialisierungen

Ländliche Regionen können im Verbund mit temporär ansässigen Akteuren neue Nischen entfalten und dabei überregionale Strahlkraft entwickeln.

4.2. Akteursmerkmale in der Kreativwirtschaft

Arbeit in Netzwerken und Schwärmen

Die Kreativwirtschaft folgt einer Netzwerklogik, die sich auch aus den soziotechnologischen Entwicklungen einer digitalisierten Kreativ- und Wissensgesellschaft ergibt. Neue, meist informelle Vergemeinschaftungsformen, die kollektive Ressourcen bündeln, zugleich aber auch die Autonomie und Individualität des Einzelnen gewährleisten, prägen die Arbeitspraxis.

Unvollständige Akteure

Die meisten Kreativarbeiter definieren sich über den Bezug zu anderen, d.h. sie entfalten ihr Potential erst in der Verbindung zu Netzwerkpartnern und Kunden. Der relationale Charakter ist den kreativen Ökonomien als Wesensmerkmal eingeschrieben, auch in Hinblick auf die Formierung von Märkten und Produkten. Lebensweltliche Interaktionsforen (Coworking Spaces) in Kombination mit Peeringmodellen (kostenneutraler Datenaustausch über Internet Protocol (IP)-Adressen) gewinnen an Bedeutung.

Schnittstellenkompetenz

Die Kreativwirtschaft verortet sich sektorenübergreifend und zeichnet sich durch hohe Schnittstellenorientierung aus. Kreative Akteure arbeiten wechselseitig an den Rändern etablierter Disziplinen und entwickeln hybride, transdisziplinäre Tätigkeitsprofile, um selbstbestimmt mit der Komplexität und Dynamik kreativer Ökonomien umzugehen.

Nischenorientierung und Spezialistentum

Geringe Transaktionskosten durch moderne Informationstechnologien ermöglichen es dem Einzelnen, sich mit seinen Ideen ohne allzu großes Risiko auf dem Markt auszuprobieren und Nischen zu besetzen. Authentizität und Differenz gelten als wichtige Alleinstellungsmerkmale in einer Ökonomie, die u.a. auf der Grundlage von Anerkennung des Neuen funktioniert und dabei immer auf der Suche nach dem Randständigen wie gleichsam Unerwartetem ist.

Sozialer und kultureller Mehrwert

Immaterielle Wertschöpfung, die sich aus der sozialen und kulturellen Sphäre speist, kennzeichnet die kreative Ökonomie und bildet damit eine deutlich wertorientierte und von Nachhaltigkeit geprägte Haltung zu wirtschaftlichem Handeln in einer globalisierten Gesellschaft.

Strategien der Bricolage und des kulturellen Hackings

Im Umgang mit einem von Unsicherheit und ständigem Wandel geprägten wirtschaftlichen Kontext entwickeln die Akteure situative, von Improvisation und Intervention geprägte Strategien, die ihnen Selbstermächtigung ermöglichen und bestehende Ordnungen laufend in Frage stellen. Dadurch ergeben sich auch neue, sich den jeweiligen Erfordernissen ständig anpassende Formen der (Selbst)Kontrolle.

4.3. Trendmerkmale in der Kreativwirtschaft

Zeitalter der Konnektivität und Kooperation

Die auf Repräsentation und Hierarchie abgestellten Strukturen des Industriezeitalters werden in den kreativen Ökonomien durch kooperative, heterarchische, also dezentrale und in Bezug auf Machtverhältnisse ausgeglichene Handlungsansätze und Organisationszusammenhänge abgelöst, die – im Sinne von „coopetition" – trotzdem wettbewerbsorientiert sind.

Teilen steht angesichts wachsender Wettbewerbe um knappere Budgets eigentlich nicht auf der Tagungsordnung, weil in Zeiten der wirtschaftlichen Krise, knapper Ressourcen, der verkürzten Halbwertzeit von Wissen sowie der Unklarheit über den nächsten Trend Wissen nicht gerne abgegeben wird. Entgegen dieser Sichtweise gibt sich ein Trend zu erkennen, exklusives Wissen nicht für sich zu schützen, sondern zu teilen, da es zum einen keinen signifikanten Wettbewerbsvorteil mehr verschafft. Zum anderen lassen sich komplexe ökologische und gesellschaftliche Probleme ausmachen, die nicht mehr mit Hilfe selektiver und technokratischer Expertenlösungen bewerkstelligt werden können:

Und genau da macht Kollaboration nicht nur Sinn, sie verschafft mehreren Akteuren einen Vorteil, denn Teilen zahlt sich monetär betrachtet auf längere Sicht aus!

Eine jüngere Generation in technik- und kreativaffinen Milieus macht sich seit mehreren Jahren auf den Weg, zu zeigen, dass Teilen nicht nur das Gute und Schöne bedient, ehrenwert und moralisch erhebend ist, sondern dass es monetär Sinn macht, sozialen Mehrwert bietet und darüber hinaus auch noch gesellschaftlich en vogue ist. Anders als die alten Kader der etablierten Funktionssysteme Bankenwelt, Politik und Großhandel, die um Steuersätze, Schuldentilgung und Kreditrettungsschirme feilschen, schickt sich eine wachsende „sharing community" an, den Besitzstandswahrern ein alternatives Modell vorzuführen.

4.3. Merkmale der "Geschäftsentwicklungen" in der Kreativwirtschaft

Crowdfunding, Crowdsourcing und Crowdinvesting

Diese innovativen Kollaborationsformen finden nicht nur in bekannten Bereichen von Ökologie, Ernährung oder Softwareentwicklung und sogar der Automobilität statt. Bei *Local Motors* aus Detroit arbeitet eine virtuelle Gruppe an Autoentwicklungen, welche durch *crowdfounding* zu realen Fahrzeugen werden. Man kollaboriert beim Prototyping von zukunftsfähigen Autos und teilt das Wissen im Zuge der Bewertung anderer Ideen.

Auf Tamyca teilen die Nutzer ganz konkret ihre eigenen Autos in der direkten Nachbarschaft. Insgesamt wächst die Gruppe von Menschen, die lieber Autos teilen als sie zu besitzen, sodass auch BMW und Daimler mit car2go und drivenow darauf setzen, ihre Modelle nicht nur zum Kauf, sondern auch zur flexiblen Miete anzubieten.

Teilen bedroht nicht das einmal erworbene Wissen sowie Güter und Infrastrukturen, es optimiert sie und schafft soziale Mehrwerte zwischen Menschen mit ähnlichen Zie-

len und Einstellungen. In diesen Gemeinschaften wird relativ unideologisch und praxisnah nach alternativen Formen der Wissensproduktion gesucht.

Die dabei entstehenden neuen Vergemeinschaftungen und Kollaborationen müssen aber immer wieder hergestellt und gewissermaßen kuratiert werden, sie funktionieren dabei sowohl virtuell als auch real-wirksam und lassen sich durch den Begriff der Schnittstelle genauer erfassen. Dabei hat die auf den Plattformen des Web 2.0 erprobte Selbstermächtigung professioneller Amateure und ihrer Netzwerke auf andere Institutionen übergegriffen – und somit den Begriff *Soziale Innovation* auf die Agenda gebracht.

Es geht einerseits um Innovationen, die die Institutionen des Gemeinwesens verbessern und dabei insbesondere die Belange der Schwächeren und Marginalisierten verfolgen. Gleichzeitig ist gemeint, dass diese sozialen Innovationen in einem partizipatorischen Prozess mit vielen Beteiligten entstehen, angepasst und weiterentwickelt werden. Auch hier steht das erprobte Modell der Open-Source-Software Pate, das verschiedene Rollen kennt und unterschiedliche Grade des Engagements zulässt.

Gerade für die strategische Inwertsetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es, neben den strukturellen Dynamiken die systemischen sowie netzwerkspezifischen Zusammenhänge in den Vordergrund zu stellen.

Neben der „Markt"-Perspektive (siehe die vorangegangenen Daten) erscheint es insbesondere für eine Frage nach adäquaten Instrumenten zur Projektformierung bei Internationalisierungsprozessen sehr wichtig, die jeweiligen Akteurslogiken der Kultur- und Kreativwirtschaft analytisch zu fassen und in den Blick zu nehmen. Nur so können passende Projekte und Vorhaben formuliert werden, die die Bedarfe und Potentiale der Akteure richtig aufgreifen.

4.5. Merkmale kreativer Räume in Städten

Raumrelevanz

Städte werden als Schnitt- und Berührungsstellen verschiedener sich kreuzender Netzwerkdimensionen für die Kreativwirtschaft bedeutsam. In dem Maße, wie die Ausrichtung auf Metropolregionen wächst, eröffnen sich aber auch für vermeintlich entschleunigte Räume abseits des *Buzz* vielfältige Chance der Profilierung durch Kreativwirtschaft.

Ein wesentliches Merkmal von neuen Formen des Arbeitens in Netzwerken ist die lose Kopplung unterschiedlicher Raumprogramme, die sich an dem physischen Ort, dem Coworking Space, berühren und direkt überschneiden.

Es sind reale und gleichsam virtuelle Orte der Vergemeinschaftung von sich zunehmend professionalisierenden kreativen Wissensarbeitern. Der Charakter dieser Räume wird wesentlich durch die Operationspraktiken und Prozessverläufe der Wissensarbeiter bestimmt: Sie sind weniger auf Repräsentation ausgerichtet, vielmehr sollen sie aufgrund der flexiblen Nutzungsdauer sachlich und nüchtern zunächst drei Dinge bereitstellen: Strom, W-Lan und einen Sitzplatz.

4.6. Definition von Marktpotentialen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Wir erkennen Marktpotentiale der Kreativwirtschaft und weisen diese als solche aus, wenn **drei Bedingungen** erfüllt werden:

1) Zum einen müssen die Teilmärkte (Design, Musik, Software/Games Industries u.a.) steigende Wachstumszahlen im Bereich Beschäftigung, Unternehmenszahl und Umsatz aufweisen. Ebenso müssen im Zuge der laufenden Markttransformationsprozesse (Stichwort: Digitalisierung, Dezentralisierung und Co-Produktion und Co-Creation) neue Geschäftsmodelle, Distributionswege und Leistungsangebote anzusprechen sein.
2) xIm Rahmen einer weiteren Internationalisierung wird es entscheidend sein, dass die Leistungen und Produkte der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft Bedarfe einlösen und ermittelte Defizite in der IZ/EZ zu beheben in der Lage sind. Wenn die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft gangbare und praktikable Ideen, Perspektiven und Lösungen in Bezug auf übergeordnete Strategieziele des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit (Stichwort: Ressourceneffizienz, Emissionsminderung und nachhaltige Produktion/Vertrieb, lokale Wirtschaftsförderung) bedienen, weisen sie für diese Fragestellung ein Marktpotential auf.
3) Zum anderen müssen sie auf der Mikroebene der Akteure, KMU sowie Netzwerke Leistungen und Produkte anbieten, die auf nationaler, aber insbesondere auch auf internationaler Ebene nachgefragt und darstellbar sind.

Auf der Mikroebene betrachten wir die Art und Weise, wie digitale Technologien eingesetzt werden. Auf den Fall der Kreativwirtschaftsakteure übertragen interessieren uns kompetente An- und Verwendung dieser digitalen Technologien im Verbund mit und weiterer kreativen, sozialen und kulturellen Techniken, die im Studium oder der Anwendung innerhalb eines Handlungsfeldes – z. B. Design oder Musik – erworben wurden.

Die Grafik in Abbildung 7 fasst dies exemplarisch zusammen. Auf der linken Seite sind die Fähigkeiten der Kreativwirtschaftsakteure typologisch abgebildet. Auf der rechten Seite sind die jeweiligen übergeordneten Kompetenzen aufgetragen. Aus diesen beiden Perspektiven erkennen wir Potentiale, die auf ausgewiesene Problemlösungen und/oder klassische Dienstleistungsaufträge angewandt werden können.

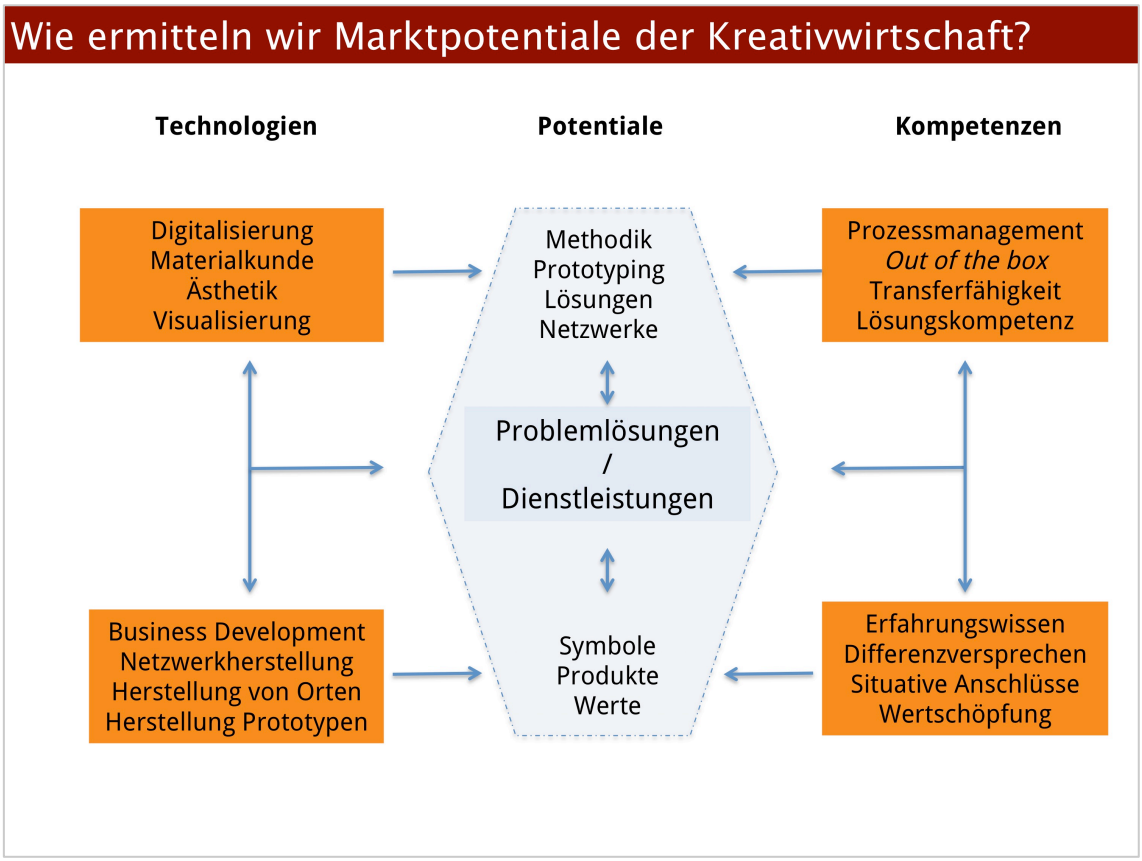

Abbildung 7: Matrix zur Identifizierung von Potentialen. Quelle: Eigene Erstellung

Ein Beispiel mag dies kurz illustrieren: Die GREEN MUSIC INITIATIVE ist eine nationale Plattform zur Förderung einer klimaverträglichen Musik- und Entertainmentbranche. In enger Kooperation mit renommierten wissenschaftlichen Instituten, Stakeholdern und bekannten Künstlern werden Reduktionsstrategien beispielhaft umgesetzt.

Ziel ist die Verminderung der CO2-Emissionen und Umweltwirkungen in allen Bereichen. Die Vision der Green Music Initiative ist eine zukunftsfähige Musikbranche mit Vorbildcharakter in der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen.

Aus diesem Grund gründete Jacob Bilabel die Green Music Initiative, ein deutsches Projekt für umweltverträgliche Musik in der Unterhaltungsbranche. Er hat sich zum Ziel gesetzt, dass die Musikbranche die CO2-Emissionen verringert, weniger Müll produziert und ein Umweltbewusstsein in allen Bereichen der Musikbranche entwickelt.

Er hat schon mehrere Projekte im Rahmen der Green Music Initiative gestartet. So beispielsweise die Green Berlin Music Week, bei der ein Leitfaden für Konzerte erstellt wurde, oder den Green Club Index. Denn besonders in Clubs können bis zu 40 Prozent der CO2-Emissionen eingespart werden, teilweise durch einfache Sachen, wie die Umstellung auf LEDs oder das Ausschalten der Kühlschränke. Laut Berechnungen verbraucht ein Club im Jahr so viel Energie wie 40 Dreipersonenhaushalte.

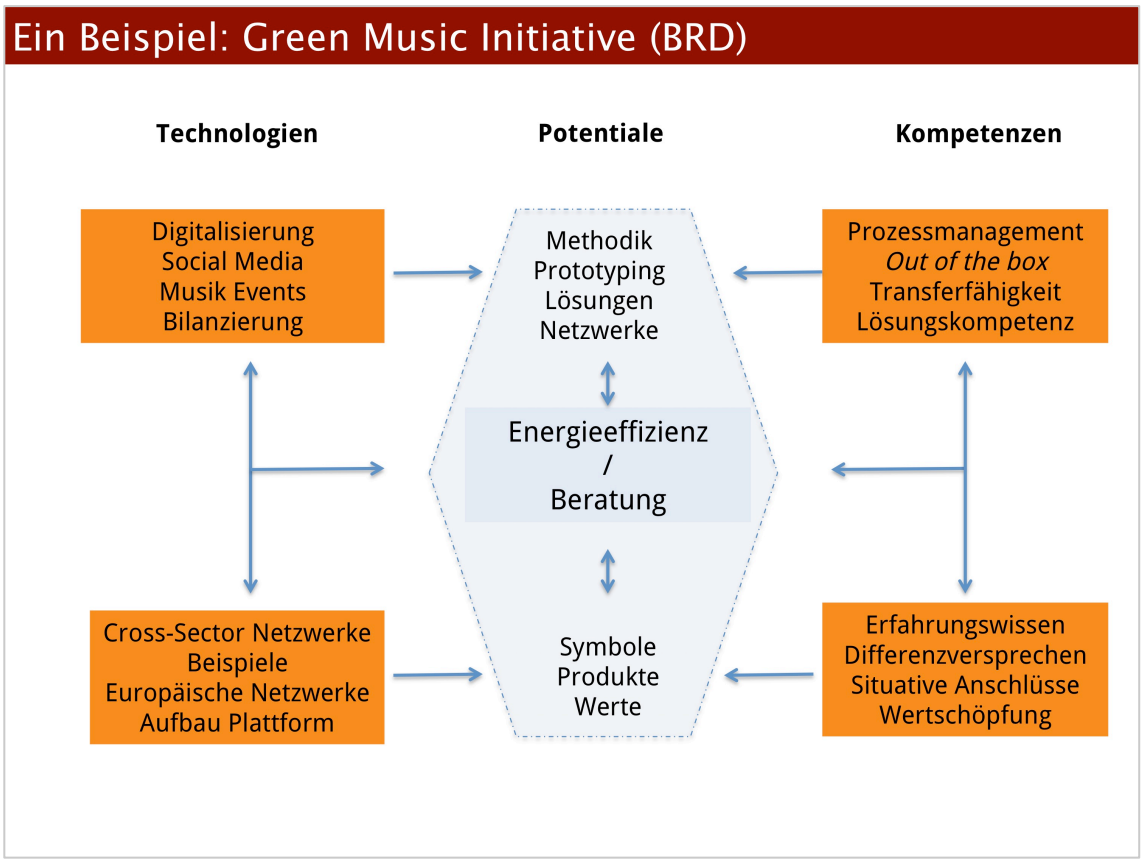

Abbildung 8: Potentiale der Green Music Initiative. Quelle: Eigene Erstellung

Zentrale **Marktpotentiale** aus der Kreativwirtschaft mit Schwerpunkt auf den drei untersuchten Teilmärkten Design-, Musikwirtschaft und Software/Games Industries:

1. Cross-Sektor Plattformen (z. B. Green Music/Green Film)

In allen drei Teilmärkten wie generell in der Kreativwirtschaft zeigt sich eine strukturelle Fähigkeit, cross-sektorale Plattformen, in Gestalt von einfachen Matchmaking- und Partnering-Workshops zwischen z. B. KMU und Kreativakteuren, zu etablieren. Zudem werden Brückenschläge zwischen Nutzern und Produzenten digitaler Spiele hergestellt, ebenso Messen als Plattform für die Vermittlung neuer Ideen und Prototypen zu neuen Ziel- und Nutzergruppen geschaffen.

Förderpolitiken in Schweden und England haben gezeigt, dass die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft Innovationsimpulse in andere Sektoren fördern können.

Gerade die von Vertretern der Designwirtschaft angewandten Methoden und Verfahrensweisen zeigen, dass dadurch für sie nicht nur neue Märkte und Jobs generiert

werden, sondern dass mit ihnen Matchmaking- und Partnering-Prozesse zwischen Kreativwirtschaftsvertreten, der öffentlichen Hand und KMU aus anderen Sektoren befördert werden können.

2. Methodenfähigkeit (Visualisierung, *Graphic Recording*, Prototyping, Ideation, Innovationsprozesse)

Insbesondere in der Designwirtschaft schälen sich Kompetenzkerne heraus, die auf das „Design" von Geschäftsfeldentwicklung sowie Geschäftsentwicklung generell abheben.

Dabei kommen neue Methodiken und Prozesse (Visualisierung, Graphic Recording, Prototyping, Ideation, Innovationsprozesse) zur Anwendung, die einen positiven Impuls für die Positionierung eines Produktes setzen, dem dazugehörigen Marketing, aber auch den dafür nötigen internen Beteiligungen einer Firma Rechnung tragen.

3. Geschäftsfeldentwicklung und Systemtransfer (Positionierung, Marketing, Business Design, Plattformtransfer symbolischer Güter)

Vertreter der Kreativwirtschaft und insbesondere der drei ausgesuchten Teilmärkte haben neben ihrer Kernkompetenz als „Produzenten symbolischer Güter" die Fähigkeit erworben und professionalisiert, neue symbolische Güter geschäftlich zu entwickeln: Aufgrund des hohen Grades an Selbständigkeit ist Unternehmertum eine auffallende Schnittstellenkompetenz, die sich auch etablierte Sektorvertreter (z. B. Energie, Automobil, Kommunikation) zu eigen machen.

Die erlernten und erprobten Kompetenzen gerade im digitalen Bereich machen viele Kreative zu kompetenten Schnittstellenakteure und Transferexperten.

Der Bedarf nach neuen Geschäftsmodellen geht einher mit einem lebendigen Gründungsgeschehen. Dabei entstehen einerseits Bedarfe nach professioneller Unterstützung, Rechtsberatung und Skalierbarkeit der Geschäftsideen, wie andererseits der strategischen Förderungen von in-house (Intrapreneuership) Lösungen: Ausgründungen für neue Produkte, Handlungsfelder und andere Aktivitäten können durch das methodische Know-How z. B. der Designer und Musiker sowie Games und Software-Developer gerade im Mittelstand gebraucht werden.

4. Urban Manufacturing

Die zunehmende Individualisierung wirkt sich auf individualisierte (neudeutsch: „customized") Konsumgegenstände aus. Dies können Kleidung, Schuhe, Möbel und Alltagsgegenstände sein. Aber auch spezialisierte Nahrungsmittel, Transportsysteme gehören dazu.

Kleinserienproduktion, individuelle und maßgeschneiderte Produktion, das Prinzip „Manufaktum" und eine Hinwendung zu qualitätsvollen Produktion haben dem Handwerk in den vergangenen Jahren neue Kunden und Märkte eröffnet.

Seine wesentliche Relevanz entfaltet das Handwerk als Kompetenzfeld für Prototyping, Kleinserien, Materialkunde und Fertigungsweisen, die gerade im Designbereich hohe Aktualität genießen.

Da diese spezialisierten Gegenstände mit einem dichteren und engeren Produzenten-Konsumenten Verhältnis einhergehen, erfährt das hochwertige und spezialisierte Handwerk eine auffallende Renaissance. Aus dieser Perspektive ergibt sich ein Trend, Produktion generell wieder zurück in die Stadt zu holen, sei es von „der grünen Wiese“ oder sogar aus Billiglohnländern.

Zum einen entstehen Netzwerkknoten von neuen thematischen Produktionsallianzen in der Stadt aber auch in peripheren Regionen (z. B. Textilproduktion in Cottbus, vormals Textil Kombinat Cottbus, heute „Top Kreativ Cottbus“), zum anderen können Regionen und Städte in der IZ/EZ neue spezialisierte Produktionskerne und eigenständigere Vertriebswege organisieren.

Angedockt an derartige Produktionsprozesse sind **Lern- und Bildungsangebote** für Einzelpersonen oder Jugendgruppen, Schulen und Unternehmen.

Die Wirtschaftspolitik hat aufgrund der Frage nach Sicherung des Handwerks, Nachfolgeregelung sowie Kompetenzsicherung und Fachkräftebedarf ein gestiegenes Interesse, dort aktiv zu werden.

Städte sind dafür die idealen Orte, an denen Wissensaustausch, Ideengenerierung im Verbund mit lokaler Produktion und Nischenprodukte eine stimmige und kritische Masse bilden. Eine wachsende Anzahl von Raumangeboten (z. B. Coworking Spaces, Inkubatoren, FabLabs, Offene Werkstätten etc. pp) bildet den idealen Kontext, um Matchmakingprozesse und generell Produktionsprozesse neu zu entwickeln und zu formatieren. Ebenso lassen sich im „Urban Age“ des 21. Jh. Internationale Austauschprozesse zwischen Städten besser regeln, als dies nationale Kontexte lange Zeit gemacht haben. Wirtschaftspolitik avanciert somit zum internationalen Raumvermittler im Städtischen, innerhalb derer Kreativakteure Wissen transferieren und Prototypen für Produkte, Märkte und Prozesse entwickeln.

5. Saisonale und temporäre Märkte

Kritische Massenbildung ist für Nischenspezialisten und neue Produzenten mit oftmals schmalen Marketingbudgets unerlässlich, um eine Mindestanzahl von Kunden zu haben. Metropolregionen haben daher eine hohe Attraktivität, da sie *en passant* aufgrund der Größe und Dichte Neugierige und Kunden generieren.

Das Ringen um Sichtbarkeit und Reputation fordert aber auch Kreativakteure in Metropolregionen heraus, ihren Netzwerken und den darin entwickelten Produkten eine zeitgemäße und spannende Plattform zu geben, die Überraschungen bietet, sich vom Mainstream absetzt, Stimmung und Empathie herstellt sowie die Produkte in einem passenden räumlichen Umfeld platziert.

Die wirtschaftspolitische Förderung von saisonalen und temporären Märkten kann Nischenprodukten und peripheren Regionen ein Gesicht geben und Kunden anziehen. Regionen mit dem Anspruch, Produkte und ihr kulturelles Erbe zu vermitteln, können mit Hilfe von z. B. Festivalmachern aus dem Musik- und Games sowie Designbereich wirtschaftspolitisches Profil gewinnen und an dem Versuch scheitern, eine permanente kritische Masse aufzubauen.

5. Unterstützungsmaßnahmen und Steuerungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

5.1. Unterstützungsmaßnahmen auf der Bundesebene

Die wichtigste Einrichtung zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) auf Bundesebene ist die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de). Sie wurde im Jahr 2007 von der Bundesregierung ins Leben gerufen, um die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Kreativ- und Kulturschaffender zu stärken und das Arbeitsplatzpotenzial in diesem wachsenden Wirtschaftsbereich noch weiter auszuschöpfen. Koordiniert wird die Initiative vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

Die Zusammenarbeit mit anderen Ministerien soll darüber hinaus gewährleisten, dass das Thema als eine „gemeinsame Sache“ verfolgt wird. Als ersten Schritt erarbeitete die Initiative ein Forschungsgutachten, das die Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland sowie die Besonderheiten der einzelnen Teilbranchen näher beleuchtete. Seit 2010 steht die Etablierung eines Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft im Vordergrund. Diese bundesweite Plattform soll als Mittler zwischen den Kreativen und den wirtschaftspolitischen Entscheidungsträgern fungieren.

Zu ihren Aufgaben gehören sowohl übergeordnete Themen wie die Imageschärfung des Wirtschaftsbereichs und die Vernetzung von Politik, Wirtschaft und Verwaltung als auch die Beratung und Professionalisierung von Kulturunternehmen und Kreativen. Dazu wurden Regionalbüros eingerichtet, in denen regionale Ansprechpartner kreative Unternehmerinnen und Unternehmer in insgesamt acht Regionen an über 80 Orten vor Ort beraten. Ein besonderer Fokus der Initiative liegt auf den Kleinst- und Kleinunternehmen als wesentliche Treiber für die wirtschaftliche Dynamik der Branche.

Zu den konkreten Fördermaßnahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gehören im Bereich Musik die Unterstützung deutscher Musikunternehmen und Musikförderer auf der nordamerikanischen Kreativbranchenmesse South by Southwest (SXSW) und im Bereich Film der Ausbau der Online-Plattform filmportal.de.

Die German Fashion Film Awards verbinden die Bereiche Film und Modedesign und versuchen, junge Filmemachern mit Modedesignern zu vernetzen, um neue Vermarktungsformate für Designerinnen und Designer zu entwickeln. Seit 2010 veranstaltet die Initiative darüber hinaus den bundesweiten Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten Deutschland, durch den das Wachstums- und Gründungspotential der Branche weiter unterstützt werden soll.

Der Wettbewerb richtet sich bereichsübergreifend an Menschen "mit einer besonderen kreativen oder kulturellen Idee“ und stellt dabei die Unternehmerpersönlichkeit in den Vordergrund. Jährlich werden 32 Gewinner ausgezeichnet und ein Jahr lang von Branchenfachleuten und Mentoren begleitet.

Im Bereich Design stellt der Bundesdesignpreis die wichtigste Fördermaßnahme auf Bundesebene dar. Er wird auf dem jährlich stattfindenden DMY International Design

Festival in Berlin für in den Bereichen Produktdesign und Kommunikationsdesign sowie an einen Nachwuchsdesigner vergeben. Durch die Auszeichnung soll die wirtschaftliche Bedeutung des Designs und die besondere Rolle des Mittelstandes herausgestellt werden.

Im Bereich Gameentwicklung vergibt das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur zusammen mit den Branchenverbänden BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. und GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V. den Deutschen Computerspielpreis. Er fördert innovative sowie kulturell und pädagogisch wertvolle Computer- und Videospiele aus Deutschland und wird einmal jährlich zur zeitgleich stattfindenden International Games Week ausgelobt. Weitere bundesweite Fördermaßnahmen im Bereich der KKW sind der Deutsche Filmförderfonds, der seit 2007 Zuwendungen von bis zu 4 Mio. Euro pro Filmprojekt vergibt und die Initiative Musik, mit der die Bundesregierung Künstler aus den Kernbereichen Rock, Pop und Jazz finanziell unterstützt.

5.2. Unterstützungsmaßnahmen auf der Landesebene

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes ist auch auf Länderebene tätig. Durch unterschiedliche Programme und Einrichtungen werden die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Ländern sowohl immateriell (Information und Beratung) als auch finanziell (Stipendien, Fördergelder) unterstützt.

Die Vergabe von Mikrokrediten an (kreative) Kleinunternehmer und Selbstständige ist ein wichtiger Baustein für die Gründungs- und Wachstumsdynamik der Branche. Der Mikrokreditfonds Deutschland trägt ganz wesentlich zur Schließung der Finanzierungslücke bei, die durch die Nichtberücksichtigung kleiner Kulturschaffender bei der Vergabe herkömmlicher Bankkredite und Darlehen entsteht.

So werden bei der Vergabe der Mikrokredite neben finanziellen Sicherheiten auch unternehmerische Persönlichkeit, Inhalt des Projekts, sowie unter Umständen auch Gegenstände von ideellem Wert als Sicherheit maßgeblich berücksichtigt und die Kredite an den Bedarf des Kreditnehmers und an seine Rückzahlungsfähigkeit angepasst (BMWi 2015).

Darüber hinaus haben die meisten Bundesländer inzwischen eigene Förderzentren und -maßnahmen etabliert (Auswahl):

Thüringen

Die Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK) bietet Beratung zu betriebs- und kreativwirtschaftlichen Fragen an. Außerdem sollen verschiedene Workshops und Veranstaltungen zu einschlägigen Themen der Vernetzung innerhalb der Branche dienen. Das von der THAK initiierte Projekt KMU kreativ lanciert zudem die Zusammenarbeit zwischen kleinen und mittleren Unternehmen.[6]

6 http://www.thak-beratung.de/

Bayern

In Bayern wurde in den letzten Jahren eine personell stark besetzte Förderlandschaft für Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft etabliert. Neben weit verbreiteten Instrumenten wie der Filmförderung gibt es auch Förderprogramme für Gamesdevelopment von denen Unternehmen aus der Games/Software-Branche profitieren können.

Auch in Form von Wettbewerben wird der Bedeutung der KKW Rechnung getragen: Durch Buchpreis, Fernsehpreis, Innovationspreis, Printmedienpreis und Staatspreis Design werden herausragende Leistungen quer durch die Branchen der Kreativwirtschaft gewürdigt und zugleich Anreize geschaffen. Das bayerische Mediennetzwerk fördert überdies Netzwerkaktivitäten und verhilft Akteuren aus der Medienbranche zur Zusammenarbeit.[7]

Nordrhein-Westfalen

Spätestens mit der Wahl des Ruhrgebiets zur Kulturhauptstadt Europas 2010 steht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Fokus der Wirtschaftspolitik Nordrhein-Westfalens.

Die 2009 gegründete Plattform Creative.NRW sieht sich als Vermittler zwischen Kulturschaffenden, Wirtschaft und Politik und verfolgt verschiedene Ansätze, um den interdisziplinären Austausch zu fördern. Ein Mittel der business-to-business - Vernetzung stellt die Plattform CREATIVE.B2B dar, mittels derer Kooperationen zwischen Kreativunternehmen und etablierten Unternehmen klassischer Branchen entstehen.

Die Datenbank CREATIVE.NAVI hingegen bündelt und strukturiert vor allem für Brancheneinsteiger relevante Informationen zu Fördermaßnahmen, Weiterbildung oder Wettbewerben. Kreativkredite von bis zu 25.000 Euro dienen Projekt- und Auftragsvorfinanzierungen. Darüber hinaus initiiert Creative.NRW Wettbewerbe und Themenmonitorings.[8]

Das European Center for Creativ Economy (ECCE) fördert integrative Stadtentwicklung an der Schnittstelle zwischen Kultur, Urbanität und Ökonomie. Gefördert werden kultur- und kreativwirtschaftlich motivierte Projekte, die im Rahmen einer partizipativ erarbeiteten integrativen Quartiersstrategie einen nachhaltigen Impuls für die Entwicklung eines Quartiers.

ECCE ist Mitbegründer der deutsch-französischen Konferenz Forum d`Avignon Ruhr, die als Austauschplattform zwischen Kreativwirtschaft, Wissenschaft und Politik fungiert. Darüber hinaus wurden bereits Innovationscamps sowie das Pilotprojekt „Kunst in der Wirtschaft“ von ECCE initiiert.[9]

Hessen

Die Hessen Agentur mit ihrer Geschäftsstelle in Wiesbaden bündelt Informationen zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Hessen. Für fast alle größeren Städte im Land gibt es Ansprechpartner und Stadtporträts zum Thema Kreativwirtschaft.

---

7 Website des StMWi Bayern: http://www.stmwi.bayern.de/service/foerderprogramme/
8 Website Creative NRW: http://www.creative.nrw.de
9 Website des European Center for Creative Economy: http://www.e-c-c-e.de/

Damit soll vor allem dem Mangel an bezahlbaren Räumen in den Ballungszentren entgegengewirkt werden.

Neben zahlreichen Wettbewerben und Auszeichnungen bietet das Land diverse Fördermöglichkeiten für Kreative, die mittels eines Fördernavigators leicht zu finden sind. Die Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessens (WIBank) etwa bietet eine breite Palette an Finanzierungsmodellen an, beispielsweise die Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (GuW) oder Kapital für Kleinunternehmen (KfK).[10]

5.3. Unterstützungsmaßnahmen auf der kommunalen Ebene und der Ebene der Stadtstaaten

Vorreiter bei der Förderung kultur- und kreativwirtschaftlicher Initiativen sind zweifellos die Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Doch auch in anderen Städten etablierten sich lebhafte und dynamische Kreativszenen - nicht zuletzt dank gezielter wirtschaftspolitischer Maßnahmen und durchdachter Förderprogramme.

Hamburg

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft wurde 2010 von der Stadt eingerichtet und ist seitdem der wichtigste Ansprechpartner in der Förderung kreativer Aktivitäten in der Hansestadt. Gemeinsam mit einer Vielzahl unterschiedlicher Kooperationspartner von der Existenzgründerinitiative über Journalistenverband bis „Ateliers für die Kunst“ werden unterschiedliche Initiativen angeboten, die die dynamische Entwicklung der Kreativszene in der Hansestadt stimulieren sollen. So gibt es unterschiedliche Beratungs- und Vernetzungsformate:

- Der *Finanzierungs-Finder* bündelt Informationen über Fördermöglichkeiten und Kredite für Unternehmensgründer.
- Die Veranstaltungsreihe *Butter bei die Fische* dient ebenso wie die Fragestunde der Information, Weiterbildung und dem brancheninternen Austausch.
- Informationsveranstaltungen zu Kreditvergabe und Crowdfunding helfen Selbstständigen und Kleinunternehmen bei der Finanzierung ihrer Projekte.
- Eine Immobilienbörse hilft bei der Suche nach passenden Räumlichkeiten für Kreative.

Darüber hinaus verfügt die Kreativgesellschaft über weitere Instrumente, etwa zur Unterstützung von Pilotprojekten.[11]

Berlin

Bereits seit 1997 unterstützt die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen die Kreativwirtschaft, insbesondere die IKT, in Berlin mit dem Projekt Zukunft. Diesem gelang es nicht nur, mit creative-city-berlin.de der Kreativszene eine Beratungs-, Vernetzungs- und Informationsplattform zu bieten, sondern zugleich durch die Erarbeitung von Strategien, die Förderung von Projekten und die Publikation von Studien, die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Nischenbranche

10 Website des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung: http://www.kreativwirtschaft-hessen.de/1/kernthemen/foerderung-wettbewerbe/
11 Website der Hamburg Kreativ Gesellschaft: http://kreativgesellschaft.org/de/schwerpunkte/wegweiser

zum maßgeblichen Wirtschaftsfaktor zu forcieren, zu beschleunigen und zu begleiten.[12]

Leipzig

Bereits seit längerem ist Leipzig Anziehungspunkt für Kreative, da sie dort gute Bedingungen für ihr Schaffen vorfinden. Neben dem (noch) reichlichen Angebot an Freiflächen und günstigen Wohn- und Arbeitsräumen trägt auch die Politik ihren Teil dazu bei. Im Amt für Wirtschaftsförderung wurde eine Kontaktstelle Kreativwirtschaft eingerichtet und zahlreiche Fördermaßnahmen vom Nachrangdarlehen bis zur Innovationsprämie unterstützen Kreativ- und Kulturschaffende in ihrer Arbeit. Das Gründerprogramm des SpinLab ermöglicht Gründerteams die Nutzung von Büros und verschiedenen Technologien auf dem Gelände der ehemaligen Baumwollspinnerei im Westen der Stadt.[13] Hinzu kommen auch in Leipzig unterschiedlichste Wettbewerbe, Preise und Veranstaltungen wie die Leipziger Grafikbörse.[14]

Mannheim

Auch die Stadt Mannheim gehört zu den Kreativen der ersten Stunde in Deutschland und erkannte früh die Potenziale der KKW für Stadt und Region. Die politische Weichenstellung erfolgte früh und äußert sich beispielhaft in der Ansiedlung der Ressorts Kultur, Wirtschaft und Soziales in einem gemeinsamen Dezernat. Gezielte Investitionen ermöglichen eine anhaltend positive Entwicklung. Das „Mannheimer Modell“, bestehend aus Popakademie, Existenzgründerzentrum Musikpark und Beauftragten für Musik- und Popkultur ist von bundesweiter Bedeutung. Als ein in seiner Form in Deutschland bislang einzigartiges Kompetenzzentrum bietet der Musikpark kreativen Jungunternehmern insbesondere aus dem Musiksektor Räumlichkeiten für Probe, Aufnahme, Bürotätigkeiten und Vernetzung.[15] Ein neues Kreativwirtschaftszentrum entsteht derzeit im dynamischen Stadtteil Jungbusch. Ab Anfang 2015 wird das C-Hub mit Büros, Co-Working-Spaces und einer Kunstgalerie v.a. Existenzgründern ein Zuhause bieten. Neben dem Musikbusiness hat Mannheim heute auch an den Märkten für Grafikdesign und Mode nennenswerten Anteil.[16]

Offenbach

Im Südwesten der Republik macht in Sachen Kreativwirtschaft zunehmend auch Offenbach von sich reden. Die Plattform Start-Of dient der Vernetzung sowie der Verbreitung von Veranstaltungshinweisen und anderen branchenrelevanten Informationen.[17] Eine Anlaufstelle für Kultur- und Kreativschaffende bietet zudem die Planstation, die Unterstützung bei der Akquise von Fördermitteln anbietet.[18]

---

12 http://www.berlin.de/projektzukunft/
13 Website der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig: https://kreativwirtschaft-leipzig.de/
14 http://www.leipziger-grafikboerse.de/
15 http://www.musikpark-mannheim.de/
16 http://c-hub.de/

17 http://www.start-of.de/
18 http://www.planstation-of.de/

Augsburg

Ähnlich wie Mannheim installierte auch Augsburg einen Popkulturbeauftragten in der kommunalen Verwaltung. Auch beweist die Durchführung von Vernetzungsveranstaltungen wie dem Creative Tuesday, dass das Wirtschaftsdezernat sich der Chancen bewusst ist, die die kreativen Branchen für Wirtschaftsleistung und Image Stadt bergen.[19]

19 Wirtschaftsportal der Stadt Augsburg: http://www.wirtschaft.augsburg.de/index.php?id=34389

6. Internationalisierung durch neue Innovationsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft

6.1. Internationalisierung durch neue Innovationsprozesse?

In der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich neue Innovationsprozesse abseits des technologischen Innovationsparadigmas gebündelt, die mit dem Begriff "Open Innovation" (siehe Kap. 3) verbunden werden.

Der Begriff fordert die Politik und Institutionen stark heraus, wenn es um politische Entscheidungen geht. Dies gilt insbesondere, wenn es um überregionale oder transeuropäische Ansätze auf globaler und internationaler Ebene geht. Es liegt wenig Wissen darüber vor, wie z. B. Start-ups nicht nur über Sektoren, sondern auch in ganz Europa entsprechend agieren und sich vernetzen können, um neuen Wertschöpfungsprozesse zu generieren.

Der Aufbau von *Open Innovation* und *Cross*-Innovationsprozessen bedarf einer sorgfältigen Analyse und Vorbereitung sowie einer breiten Palette von Beispielen guter Praxis. Zielgruppen, Branchen und unterschiedlichen Verwaltungstraditionen müssen berücksichtigt werden.

Im europäischen Kontext existieren eine Reihe von Initiativen und Projekten, um mehr und neue Innovationsinstrumente in die Politikgestaltung zu integrieren:

Zum Beispiel wirkt die SEE-Plattform des Projektverbundes INTERREG 4c mit Hilfe einer Reihe von Fallstudien und Tools darauf hin, das Verständnis von Design für Innovation im öffentlichen Sektor zu verbessern. Es erleichtert die Integration von Design Thinking Methoden in die Mainstream-Praxis des politischen Geschäfts.[20]

Die European Creative Industries Alliance (ECIA) als Initiative der EU-Einheit „DG Enterprise“ führt eine Art "Stress Test" durch, um auf dem Gebiet der Innovation neue Spillovereffekte zu identifizieren und regionale Optionen auszuloten. Ergebnisse dieser Übung sind ab Jan. 2015 einsehbar.[21]

Letzte Anrufe unter dem neuen Programm Horizont 2020 konzentrieren sich auch auf neue KMU-Zusammenarbeiten. "Ziel ist es, die Implementierung innovativer IKT-Lösungen durch die Kreativwirtschaft in KMU zu stimulieren. Dies kann durch die Zusammenarbeit mit ICT-Anbietern und durch die Beschleunigung und das Wachstum der europäischen Kreativwirtschaft erreicht werden."[22]

Ein anderer Ansatz erfolgt durch das gemeinsame Technische Sekretariat (JTS des INTERREG 4c-Büros), um künftige politische Empfehlungen durch einen sogenannten "Kapitalisierungsprozess" aufzubereiten und gute inspirierende Beispiele, die Erwar-

20 vgl. http://www.seeplatform.eu
21 vgl. http://www.howtogrow.eu/ecia
22 Website Horizont 2020: http://bit.ly/1cq1pD8

tungen der künftigen EU-Innovationsagenden untersetzen, stärker programmatisch zu nutzen.[23]

Im Bund hat insbesondere die Jahreskonferenz („Partnerschaften") des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Dezember 2014 in Berlin den Fokus auf sog. Matchmakingprozesse zwischen Kreativwirtschaftsakteuren und KMU gelegt. Zudem standen nicht nur zwei unterschiedliche Akteure (Kreativwirtschaftsakteure auf der einen und KMU auf der anderen Seite) im Fokus, es galt vielmehr Instrumente, Verfahrensweise und Prozesse in den Blick zu nehmen, an deren Ende beide Seiten einen unternehmerischen (Zu-) Gewinn verzeichnen. Wie derartige Prozesse zu formatieren und zu fördern sind, eröffnet aktuell eine wesentliche Zielstellung und Herausforderung der wirtschaftspolitischen Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

6.2. Herausforderungen der Internationalisierung für Unternehmer und politische Entscheidungsträger der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Kooperation zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und Unternehmen anderer Branchen werden bisher ungehobene Potenziale für Innovationen und Wachstum vermutet. Innovationspotentiale, die durch die Kooperation beider Zweige entstehen können, werden in Deutschland noch nicht ausgeschöpft, so die nach wie vor geltende Auffassung führender Wirtschaftsforschungsinstitute (vgl. Prognos/Fraunhofer ISI 2012).

Aufgabe einer zukünftigen Gestaltung der Internationalisierung ist auch die Förderung von Innovationen durch stärkere Zusammenarbeit mit anderen Branchen, sei es im Bund, der EU oder weltweit. Wertschöpfungsverflechtungen zwischen Kreativwirtschaft und anderen Branchen können dadurch in Zukunft weiter ausgebaut werden.

Bei der Förderung dieser Koproduktion von Innovationen sind einige Aspekte zu beachten:

- Die Kreativwirtschaft soll aufgrund ihrer Innovationsfähigkeit eine Impulsgeber- und Katalysatorrolle übernehmen und auch in angrenzenden Branchen Innovationsimpulse liefern.
- Mit hoher Dynamik entwickeln z.B. Medien-, Design-, oder Werbewirtschaft neue Formen, um Arbeits- und Innovationsprozesse zu gestalten (z.B. Open Innovation, Design Thinking, Co-Working, virtuelle Kollaboration) und erlangen damit eine Vorreiterfunktion auch für andere Branchen.
- Auch die Anteile der service- und kundenbezogenen Innovationen werden in diesen Branchen als besonders hoch eingeschätzt (vgl. Prognos/Fraunhofer ISI 2012).
- Dadurch, dass nicht-technischen Innovationen eine besonders große Bedeutung zukommt, lässt sich die Entwicklung jedoch nur schwer mit herkömmlichen Innovationsindikatoren erfassen und bewerten.

---

23 vgl. www.interreg4c.eu

- Dies gilt es insbesondere in der Phase der Ist-Analyse (z.B. durch die Anwendung plausibler Analysekategorien und Bewertungsmethoden) zu berücksichtigen, wie auch in der Phase der Strategieentwicklung.

In der Neuausrichtung der EU-Politikfelder wird seit 2012 insbesondere die Schnittstelle Kreativwirtschaft als Motor für Innovation in anderen Sektoren wichtiger. In der neuen Strukturfondsperspektive 2014-2020 werden nationale und regionale Forschungs-und Innovationsstrategien für sog. *intelligente Spezialisierung* (RIS3) integriert sein, die im Wesentlichen ortsbezogene wirtschaftliche Transformationsansätze verfolgt.

Insbesondere die fünf folgenden Punkte sind dabei wichtig: „Smart Specialisation" konzentriert sich auf

- die politische Unterstützung und Investitionen in die wichtigsten nationalen / regionalen Prioritäten;
- die Stärken einer Region, die vorhandenen Wettbewerbsvorteile und regionale Potentiale für Spitzenleistungen;
- die Unterstützung von technologischen als auch praxisorientierten mit dem Ziel, Investitionen des Privatsektors zu fördern;
- neue Interessengruppen sowie deren stärkere Beteiligung in Innovationsprozessen;
- den Aufbau evidenzbasierter und umfassender Monitoring-und Bewertungssysteme .

Für viele Unternehmer und Unternehmen der Kreativwirtschaft ist der Zugang zu globalen Märkten eine zentrale Notwendigkeit, obwohl dieser aus deren Sicht schwer zu ermitteln und das unternehmerische Risiko kaum kalkulierbar ist. Abzuschätzen, wo die wichtigsten Märkte zu finden sind, ist ebenso eine Schlüsselkomponente, um erfolgreich zu sein, wie sorgfältig die Nutzung der zur Verfügung stehenden Ressourcen abzuschätzen. Das gleiche gilt für das "Know-how", um Märkte praktisch zu erschließen und darüber hinaus sich dann auch auf diesen Zielmärkten zu halten (Lange / Lakeberg 2014).

Sehr oft sind soziale Netzwerke von entscheidender Bedeutung und spezifische Gatekeeper fungieren als Einstiegspunkte und Schaltpunkte, um auf die entsprechenden Marktkenntnisse zu kommen. Im Rahmen der sozioökonomischen Krisen in den südlichen und östlichen europäischen Ländern ist dies besonders relevant. Zum einen sind europäische Kreativwirtschaftsmärkte sind weiterhin durch den Mangel an Investitionen und die Abwesenheit dauerhafter Konsumnachfragen instabil. Es sind hochvolatile Geschmacksmärkte, die langfristige Vorhersagen erschweren.

Zum anderen hat sich der weltweite Handel mit kreativen Produkten und Dienstleistungen in den letzten 10 Jahren deutlich nach vorne entwickelt. Wie UNACTED zeigt: "Der Welthandel in kreativen Gütern und Dienstleistungen belief sich im Jahr 2011 auf 624 Milliarden US $, gegenüber 559 Milliarden US $ in 2010."[24]

24 UNCTAD Globale Datenbank der Creative Economy: www.http: //unctad.org, abgerufen am 11. Oktober 2014

Das bedeutet, dass die globalen kreativwirtschaftlichen Warenexporte ansteigen, während sich die kreativen Dienstleistungsexporte zwischen 2002 und 2011 verdreifacht haben.[25]

Diese beeindruckenden Daten weisen auf die wachsende Rolle Chinas als einen zentralen Spieler hauptsächlich in der Games-Industrie – vornehmlich für Verbrauchermärkte – und der Welt der Kunst – vor allem exklusive High-End-Märkten.

Auf Ebene der europäischen Politik hat die Kommission auf diese Situation im Rahmen der EU-Förderprogramme 2014-2020 reagiert. So hat die Kommission das Thema Internationalisierung in verschiedenen KKW-relevanten Programmen ausgewiesen.

Dabei ist die Rolle der zunehmenden Exporte durch KMU prominent in der neuen EU-Regionalpolitik verankert. Das gleiche kann im COSME-Programm sowie in der Creative Europe Verfahren mit dem Ziel die Unterstützung von KMU und deren Exportfunktionen erkannt werden.

6.3. Schwierigkeiten und Chancen für kreativwirtschaftliche KMU, wenn sie sich auf internationale Märkte begeben

Aus der Sicht der Akteure und Unternehmen der Kreativwirtschaft bereiten vor allem der Mangel an finanziellen Ressourcen und die Hybridisierung beruflich-unternehmerischer Strukturen Probleme, wenn internationale Märkte betreten werden sollen.

Gleichzeitig ist eine Stärke der kreativwirtschaftlichen KMU ihre Kleinteiligkeit und schnellere Reaktionsfähigkeit. Sie sind agil und bewegen sich schnell, um die Marktnachfrage und die Arbeit in einem offenen Innovationsprozess zu bewerkstelligen. Neue Ideen können durch kurzfristige Prototypen eingelöst werden.

Schwierigkeiten ergeben sich auch in der Form, dass lokal-regionale Zugänge zu den Markteintrittsakteuren oft nicht vorhanden sind, oder mühsam und (zeit-)kostenintensiv erarbeitet werden müssen, um sich auf internationalen Märkten zu platzieren.

Strategien der Risikominimierung und der Abschätzung des Geschäftserfolgs sind schwierig, braucht es doch dazu meistens vertraute Kontaktpersonen vor Ort, die zum einen als Brückenbildner regionale Einschätzungen ermitteln können und zum anderen Kreativakteure aus der Bundesrepublik kennen und gewissermaßen adäquat auf einem Markt platzieren können.

Rechtliche Rahmenbedingungen, Zollein- und Ausfuhrbeschränkungen, formale und kulturelle Vertragsabläufe, Versicherungsfragen von Gegenständen, Arbeitsgeräten und Personen gehören selten zu den alltäglichen Kernaufgaben gerade kleinerer Kreativunternehmen, lassen sich jedoch meistens entlang von Kammern oder Ministerien klären und lösen.

---

25 UNCTAD Globale Datenbank der Creative Economy: www.http: //unctad.org, abgerufen am 11. Oktober 2014

7. Regionale Steckbriefe und Potentiale

7.1. Vorgehensweise und Zielstellung

Die folgenden Steckbriefe fassen in drei Fallregionen (Ruanda, Nordafrika und Chiang Mai, Thailand) Ausprägungen, erfolgte Strukturverbesserung aber auch neue Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen.

Auf der Basis von Experteninterviews mit Mitarbeitern in der EZ/IZ sowie Praktikern, Künstler und Start-up-Aktivisten konnten Potentiale und Förderperspektiven identifiziert und zukünftige Herausforderungen exemplarische ausgewiesen werden.

7.2. Ruanda

Ausgangsbedingungen und überregionale Zielsetzungen

Der Völkermord an den Tutsi Mitte der 1990er Jahre prägt Ruanda bis heute. Die Geschichte des Landes und die Aufarbeitung des Genozids spielen eine wichtige Rolle für die Identität der Ruander, was sich besonders im Kultursektor bemerkbar macht.

Seit Beginn des neuen Jahrtausends ist in Ruanda eine verhältnismäßige Stabilität und Aufbruchsstimmung feststellbar. Die von Präsident Paul Kagame im Jahr 2000 lancierte Vision 2020 schreibt nationale Zielmarken in den Bereichen Wirtschaft, Beschäftigung, Gesundheit, Bildung und Umwelt fest.

Neben der Senkung der Geburten- und Kindersterblichkeitsrate können der Zugang der gesamten Bevölkerung zu Trinkwasser und die Steigerung der Lebenserwartung um 7 auf 55 Jahre als wichtigste gesundheitspolitische Ziele genannt werden. Im Bildungsbereich sind die Steigerung der Grundschulbildung sowie der Alphabetisierung auf 100 % anvisiert, zudem sollen über 100 technisch ausgerichtete Bildungscenter entstehen und der Anteil der Studierenden deutlich angehoben werden (Republic of Rwanda (2000), S. 26).

Insbesondere der Berufsbildung schreibt die Regierung einen hohen Stellenwert zu, da sie bis 2020 die Transformation von der Agrar- zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft vollziehen will. 200.000 neue Jobs außerhalb des Agrarsektors sollen pro Jahr geschaffen und die bisher schwach ausgeprägte Privatwirtschaft gefördert werden. Die Binnenlage und das geringe Vorkommen von Bodenschätzen des Landes werden als Gründe für den Strukturwandel ins Feld geführt. Die Vision sieht vor, Ruanda zu dem Dienstleistungszentrum und (Tele)Kommunikations-hub Ostafrikas zu machen (ebd. S. 9).

Eine Schlüsselrolle werden dabei die Filmbranche sowie die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) spielen. Nach Hollywood, Bollywood (Indien) und Nollywood (Nigeria) will sich die ruandische Filmbranche als Hillywood – angelehnt an den Namen Ruandas „Das Land der tausend Hügel“ – einen Namen in der weltweiten Filmindustrie machen. Der Enthusiasmus ist groß, viele junge Leute wollen Filme machen. Deren Unterstützer sowie die Film- und Medienaktivitäten generell beschränken

sich jedoch bisher fast ausschließlich auf die Hauptstadt Kigali, da es in weiten Teilen des Landes noch an Infrastruktur sowie Elektrizität mangelt.

Das Handlungsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft ist als Begriff in der politischen Landschaft weitgehend ungebräuchlich. Als Teilbereich zeigt sich die Film- und Medienwirtschaft mit ihren Übergangsbereichen zum einen im Kunstbereich (v.a. Kurzfilm und andere Genres), zum anderen in den Bereichen Start-up, TV, Werbung, Entrepreneurship und den Zulieferbereichen des Medienbereichs (Ausbildung, Technik, Studios etc. pp). Gerade die sichtbaren kunst- sowie kreativwirtschaftlichen Ausdrucksformen des Medienbereichs geben Anlass, diese junge Tradition in Ruanda weiter in den Fokus zunehmen.

Sie bringen zum Ausdruck, wie kulturelle Aktivitäten ein hohes Ansehen genießen können und zugleich sowohl wirtschaftliche Effekte und Jobs als auch in ihrer Summe standortbildende Effekte generieren können.

Welche Aktivitäten und Effekte zeigen sich im erweiterten Feld der Medienproduktion?

Ein Blick auf die Medienwirtschaft als Brückenschlag zur Kultur- und Kreativwirtschaft Ruandas lässt zwei Schwerpunkte erkennen: Zum einen die Filmindustrie mit ihren kunst- und kulturellen Ausdrucksformen und zum anderen die Informations- und Kommunikationstechnologie mit ihren wirtschaftlichen Wirkungen in die wachsende Werbe-, Webapplikations- und Softwarebereiche hinein. Diesen beiden Handlungsfeldern kommt von staatlicher Seite die größte Aufmerksamkeit zu. So werden Bildung und Forschung in diesen Bereichen gefördert, weisen aber noch erhebliche Optimierungspotentiale auf: Nur 651 Studierende kommen auf 100.000 Einwohner. Hauptberuflich in der Wissenschaft tätig sind sogar nur 12 unter einer Million Einwohnern.[26]

Handlungsbedarf gibt es auch weiterhin in der Berufsausbildung. Zwar gibt es immer mehr duale Schulen und Hochschulen, doch ist der praktische Teil der Ausbildung aufgrund der geringen Anzahl an Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen im Land nicht immer leicht zu verwirklichen.

Das wichtigste Medium des Landes ist bislang das Radio, welches sich in der Bevölkerung großer Verbreitung und Beliebtheit erfreut. Durch die in jüngster Zeit entstandenen privaten Sender nahm die Angebotsvielfalt im Rundfunk und im TV in den vergangenen Jahren zu, wodurch zahlreiche neue Arbeitsplätze entstanden sind. Zwar entstanden auch neue, private Fernsehsender, doch blieb die TV-Landschaft bisher vom Staatsfernsehen dominiert. Diese Pluralisierung der Angebote weiter zu unterstützen stellt eine zentrale Herausforderung dar.

Aus der Sicht der Kultur- und Kreativwirtschaft wären zudem die Bereiche Musikwirtschaft und Tanzperformance sowie Darstellende Kunst und Kunsthandwerk zu nennen. Diese erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit und sind für die kulturelle Identität des Landes von enormer Bedeutung. Damit sie ihrer wichtige identitätsbildenden Rolle auch wirtschaftlich Rechnung tragen können, müssten jedoch weitere Vermark-

26 Zahlen von 2012 bzw. 2009; Statistisches Bundesamt: Kennzahlen aus internationalen Datenquellen https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Land/Afrika/Ruanda.html

tungsprozesse für diese Wertschöpfungsbereiche in Gang gesetzt werden, da sie bis dato aus einer wirtschaftlichen Sicht eine nur untergeordnete Rolle einnehmen.

Demgegenüber stehen aber auch positive Ausgangsbedingungen und Entwicklungen. So wird das hohe Engagement der jungen Kreativen allseits gelobt. Insbesondere in der Filmbranche scheint die Einsatzbereitschaft hoch zu sein.

Ebenfalls zu würdigen ist der Einsatz der Regierung für bessere Bildung. Insbesondere technische und berufsbildende Schulen werden stark gefördert und übernehmen hinsichtlich der Ziele für 2020 eine Schlüsselrolle. Auch die Vernetzung der Akteure innerhalb der einzelnen Branchen ist relativ gut. Als wichtigste Akteure sind in diesem Zusammenhang die Unternehmensverbände, der Verband der berufsbildenden Schulen oder die *Sector Skills Councils* zu nennen.

Von der Nachfrageseite her betrachtet stehen vor allem Radio sowie Musik- und Tanzperformances im Fokus. Letztere werden im ganzen Land gern bei Feierlichkeiten, wie z.B. Hochzeiten, dargeboten – zumeist jedoch ohne damit Teil einer Wertschöpfungskette zu sein.

Welche Initiativen gibt es und vom wem gehen sie aus?

Rwanda Media Project

Das wichtigste Kooperationsprojekt der Filmindustrie Ruandas ist das Rwanda Media Project (RMP), das von der GIZ, der Deutsche Welle Akademie (DWA) und dem europäischen Filmcenter Babelsberg (EFB) in Zusammenarbeit mit dem KWETU Filminstitut in Kigali initiiert wurde. Das RMP dient in erster Linie der Aus- und Weiterbildung Kulturschaffender. Wer einen der jährlich 15 Studienplätze bekommt, wird v. a. in den technischen Bereichen des Filmemachens ausgebildet, wie Schnitt, Kamera- und Tontechnik (vgl. DWA 2014).

Darüber hinaus soll das Projekt langfristig zum Aufbau einer vielfältigen Medienlandschaft beitragen. Neben den ausländischen Institutionen erfolgt eine Zusammenarbeit mit zahlreichen lokalen Akteuren: Studenten, Regisseuren, Autoren, Fernseh- und Regierungsmitarbeitern.

Nukleusgruppen

Die von der GIZ ins Leben gerufenen Nukleus-Gruppen dienen ebenfalls vorrangig der Vernetzung. Zwei Gruppen – je eine zu den Bereichen Film und Fernsehen – vereinen jeweils 20 Unternehmen aus allen Untergebieten der Filmbranche unter sich undbieten Workshops und Austauschplattformen. Da beide Branchen in Ruanda noch am Anfang stehen, sind sie mit ähnlichen Problemen und Herausforderungen konfrontiert und weisen einen hohen Bedarf an Erfahrungsaustausch auf.

Regierungsprogramme

Die ruandische Regierung fördert intensiv den Bildungssektor. Insbesondere technische und duale Schulen werden – vielerorts in Kooperation mit der GIZ – eingerichtet und gefördert. Auch Workshops und Weiterbildungsveranstaltungen werden von der Regierung in hohem Maße gefördert. Ein Fokus liegt dabei auf der Zusammenarbeit mit Unternehmen und der Stärkung des Privatsektors.

Privatsektorverband

Auch der Privatsektorverband bietet für seine Mitglieder Workshops an. Die einmal jährlich stattfindende Messe des Verbands leistet einen wichtigen Beitrag für Vernetzung und Innovation.

Sector Skills Councils

Das Wachstum der Privatwirtschaft vor allem im Dienstleistungssektor wird in Ruanda weiterhin zunehmen. Damit verbunden ist auch ein steigender Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften. Das Human Capital and Institutional Development Department des Rwanda Development Board versucht daher, eine arbeitsmarktrelevante Ausbildung für junge Menschen zu gewährleisten, indem es verschiedene Trainingsprogramme, darunter die Sector Skills Councils, anbietet. Von den insgesamt neun Sector Skills Councils umfasst eines die drei Bereiche Film, Kunst und Entertainment und ist damit eng mit den kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Land verwoben.[27]

Die Erfahrungen Ruandas auf dem Gebiet der Filmproduktion sind (noch) begrenzt, daher kommt dem Wissensaustausch eine hohe Bedeutung zu. Die Kooperation mit Hochschulen wird dementsprechend auch von Filmproduzenten gern angenommen. Mit der *African Digital Media Academy* und dem *Goethe-Institut* bieten zudem zwei weitere Institutionen für Filmschaffende relevante Kurse und Workshops an.

Welche Bilanz lässt sich für die Projekte ziehen?

Das Rwanda Media Project (RMP) stößt auf hohe Resonanz. Die Zahl der Bewerber übersteigt die Studienplätze deutlich. Dabei nehmen die Bewerbungen aus dem afrikanischen Ausland zu. Ein Ausbau des Studienangebots ist langfristig angedacht, die Kapazitäten dafür sind aber noch nicht vorhanden.

Workshops mit thematischen Inhalten wie Geschichte oder Kultur des Landes werden gut angenommen. Die Nachfrage nach technisch und betriebswirtschaftlich ausgerichteten Workshops ist dagegen mäßig.

Regierung und Ministerien kann zugute gehalten werden, dass die Skepsis gegenüber kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten abnimmt. Zudem werden bottum-up-Initiativen immer stärker gewürdigt, was ein fruchtbarer Boden für Start-Ups sein könnte.

Den Privatsektorverbänden kommt eine wichtige Bedeutung hinsichtlich der Vernetzung und brancheninternen Kooperation zu. Branchenübergreifende Zusammenarbeit ist allerdings noch die Ausnahme, die Verbände der jeweiligen Branchen kämpfen (noch) überwiegend alle für sich. Trotzdem dienen Messen und Festivals in vielen Branchen der v.a. regionalen (Ostafrika) Vernetzung.

Auch die Felder Mode sowie Kunst gewinnen in Ruanda an Bedeutung, sind allerdings noch schwächer ausgeprägt als in anderen afrikanischen Staaten. Veranstaltungen in Provinzhauptstädten, aber auf dem Land mangelt es noch an Basisinfrstrukturen wie Stromversorgung.

---

27 vgl. Rwanda Development Board: http://www.rdb.rw/departments/human-capital-and-institutional-development.html

Was sind zukünftige Handlungsfelder?

Aus dieser Zwischenbilanz lassen sich erste Handlungsempfehlungen für die Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft ableiten. Um die Internationalisierung vorantreiben zu können, wird es von zentraler Bedeutung sein, die Wettbewerbsfähigkeit durch Marketingqualitäten der Kreativunternehmen zu steigern. Hierzu können Workshops und Kurse zur Unternehmensgründung und -führung ein Mittel sein.

Eine Herausforderung wird dabei sein, betriebswirtschaftliches Know-How in der Branche zu fördern, ohne die Begeisterung am kreativen Schaffen entscheidend zu schmälern. Definition und Image von KKW zu verbessern, sowie den Link zwischen Kultur und Wirtschaft stärker herauszustellen, kann dazu einen Beitrag leisten. Ebenso wurde der Wunsch nach informativen Partnerschaften mit Initiativen (z.B. KKW-Verband Deutschland) geäußert. Aus diesen Rahmenbedingungen lassen sich vier grobe Handlungsfelder für die internationale Zusammenarbeit ableiten:

1. Marketing und Vertrieb

Die Anzahl der Kulturschaffenden in Ruanda wächst. Für die meisten steht dabei der Vorsatz „Kunst“ zu machen im Vordergrund, betriebswirtschaftliche Aspekte wie Kalkulation, Vermarktung und Absatz werden dagegen weniger in den Blick genommen und berücksichtigt. Dabei könnte die **Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen** im ersten und **zielgruppenorientierte Vermarktung** im zweiten Schritt helfen, Kulturschaffende aber auch die Film- und Musikproduktionen wirtschaftlich attraktiv zu machen und somit das Branchenwachstum zu fördern. Auch die Produktion für den internationalen Markt und Plattformen für den Onlinehandel stellen ein bislang wenig ausgeschöpftes Potenzial dar.

2. Technische Berufe der Medienbranche

Die Begeisterung vor allem junger Menschen für die Filmbranche ist ein großer Gewinn für das Land. Bislang beschränkt sich das Interesse jedoch auf die künstlerischen Tätigkeiten, wie Drehbücher zu schreiben, Regie zu führen oder andere Kunstgenres zu bedienen. In den eher technischen Bereichen der Filmindustrie, etwa Montage, Schnitt, Kulisse, aber auch in Bereichen der digitalen Produktion und des digitalen Vertriebs, mangelt es der Branche an **qualifiziertem Nachwuchs**. Nur wenn die technischen Voraussetzungen mit den kreativen Ideen Schritt halten werden, können die Branche und ihr Wertschöpfungsgefüge robuster werden und somit weiter wachsen.

3. Stärkung der Privatwirtschaft

Die Privatwirtschaft Ruandas ist noch immer schwach ausgeprägt und genießt innerhalb der Bevölkerung kein großes Vertrauen. Der Staat gilt als der attraktivere Arbeitgeber, weshalb wenig Bemühen um die Gründung oder den Ausbau privater Unternehmen zu verzeichnen ist. Das **Image der Privatwirtschaft** muss sich deutlich wandeln, um Vertrauen der Bevölkerung und damit letztlich auch qualifizierte Arbeitskräfte und Kunden zu gewinnen. Dazu gehören Aspekte wie Entrepreneurship-Programme, die weitere Verwendung von Mikrokrediten sowie die Bildung von ortsbezogenen Netzwerken mit z. B. Coworking Spaces, in denen Ideen diskutiert, verhandelt und qualifiziert werden können.

4. Bottom-Up-Initiativen und Startups

Eine Möglichkeit, dem Privatsektor in Ruanda Auftrieb zu verleihen, ist die Gründung nicht-staatlicher Initiativen und kleiner Unternehmen. Ähnlich wie in anderen Entwicklungs- und Schwellenländern soll die **Startup-Szene** einen Beitrag zum Wachstum des Dienstleistungssektors leisten. Neben den schon erwähnten ideellen Barrieren (Image, Fokus auf künstlerische Tätigkeiten) hemmt das fehlende betriebswirtschaftliche Know-How die Gründerszene.

Fazit

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Ruanda ist im Aufstieg begriffen, als Aushängeschild dafür dient die Filmindustrie. Die Regierung gab durch die Vision 2020 Zielsetzungen vor und setzt durch Investitionen etwa im Bildungsbereich gezielte Impulse. Das Potenzial für Wachstum und Internationalisierung der Branche ist beachtlich und kann durch punktuelle Maßnahmen wie branchenübergreifende Kooperationen, betriebswirtschaftliche Weiterbildung und Gründungsanreize in den nächsten Jahren sicherlich noch besser ausgenutzt werden.

Networking ist für kleine Gewerbetreibende ein ganz entscheidender Baustein für erfolgreiches Business und gleichzeitig das Element, an dem es ihnen am meisten mangelt.

Da die Kaufkraft der Leute gering ist, lässt der Binnenmarkt hohe Absätze nur zu sehr niedrigen Preisen zu. Werden Filme zu teuer angeboten, wird Raubkopie zum Problem für Filmemacher. Langfristig sollte die Produktion folglich auch Absatzmärkte außerhalb Ruandas ansteuern.

Die Vergabe von Mitteln aus dem Kulturministerium verläuft aus Sicht der Filmwirtschaft ebenfalls noch nicht optimal. Gerade kleine Produktionsfirmen sind oft auf Vorabfinanzierung oder feste Budgetzusagen angewiesen, doch finden sie für ihre Projekte nicht immer Gehör bei potenziellen Geldgebern. Diese Diskrepanz ließe sich möglicherweise durch Workshops verringern, in denen sich die Beteiligten sowohl auf der Vergabe- als auch auf der Projektseite mit kreativwirtschaftlichen Prozessen, Kosten-Nutzen-Analysen und Projektmanagement befassen.

7.3. Nordafrika

7.2. Nord-Afrika (Ägypten, Algerien, Marokko)

Die folgenden Einschätzungen und Ableitungen basieren auf einer kleinen Fallzahl von fünf Experteninterviews in Ägypten, Algerien und Marokko. Im Kern steht die Frage, wie der private Sektor gestärkt werden kann und inwiefern kreativ- und wissensbasierte Gründungen dabei Impulse für die regionale Entwicklung zu setzen im Stande sind. Eruiert werden soll auch die Frage nach Kooperationspotentialen zwischen „inspirierenden Beispielen“ und existierenden Sektoren. Ebenso werden Hinweise vorgestellt, welche Kooperationspotentiale die regionalen Experten begrüßen würden und in welchen Praxisformen und Handlungsfeldern diese sich vollziehen könnten.

Ägypten

Ausgangsbedingungen und überregionale Zielsetzungen

Gerade KMU bilden in Ägypten ein zentrales Rückgrat der Wirtschaft. Auf sie entfällt laut Ahmed Bastaway (Interviewpartner in Kairo) der Löwenanteil von 98 Prozent der Wirtschaftsaktivitäten des Landes. 93 Prozent der Unternehmen außerhalb des Agrarsektors beschäftigen maximal vier Personen. Das Geschäftsklima ist für KMUs nicht unbedingt förderlich, wie die Wartezeiten von bis zu einem Jahr für Lizenzen/ Zulassung/ Unternehmensgründung beweisen. Auch die Finanzierung gestaltet sich für kleine Marktakteure schwierig, da Kreditgeber und Regierungsinitiativen lange Zeit große Player bevorzugten.

Inzwischen ist sich die ägyptische Regierung dieser Probleme bewusst. Sie entwickelte eine nationale KMU-Strategie und ein KMU-Gesetz, das Gründung und Wachstum kleiner Unternehmen fördern soll. Zu den Maßnahmen zählen u.a. die Erarbeitung einer progressiveren Rahmengesetzgebung und Vereinfachungen im Steuerrecht.

Darunter fällt beispielsweise das Programm zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen, das das ägyptische Finanzministerium auf den Weg gebracht hat. Es lässt sich als Aktions- und Rahmenplan einordnen, der versucht, öffentliche Unterstützungsmaßnahmen zu koordinieren und unter einem Dach zu vereinen.

Internationale Events (wie z.B. Rise Up oder das Co-Working-Camp) und Programme zu Unternehmertum und Innovation, die der Vernetzung, Kooperation, Beratung oder Förderung dienen und Start-Up-Gründungen sowie Co-Working-Aktivitäten generieren sollen, beschränken sich zumeist auf die Branchen mit hohen Renditeerwartungen, wie etwa den Softwarebereich.

Welche lokal-regionalen Initiativen gibt es und vom wem gehen sie aus?

Die wohl wichtigsten Initiativen zur Förderung von Innovation in Ägypten stellen Icehubs dar. Hinter dem Begriff Ice verbirgt sich ein wachsendes internationales Netzwerk von Hubs und Schnittstellen in Kairo (Ägypten), Alexandria (Ägypten), Addis Abeba (Äthiopien) und Weimar (Deutschland). Die Abkürzung steht für Innovation, Collaboration & Entrepreneurship, Ice soll also Innovation, die Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure ebenso wie Unternehmer- und Gründertum fördern.

Icehubs leisten Unterstützung für Innovatoren, Erfinder und andere innovative Kräfte und deren Ideen, von denen man sich für lokale und globale Herausforderungen Lösungsstrategien im regionalen Kontext erhofft. In Form einer flexiblen Matrix weist das Netzwerk eine eklektische Mischung aus konzeptionellen und zunehmend praktischen Initiativen, internationaler Zusammenarbeit, Start-Up-Firmen, Investoren, kreativen und neugierigen Menschen, technischen und sozialen Innovationen, improvisierenden und kollaborativen Methoden zusammen mit High-Tech- und Low-Tech-Ansätzen auf.

Wichtige Handlungsfelder von Icehubs sind:

1. Verbesserung des unternehmerischen Umfelds in Alexandria und Cairo durch das Angebot zahlreicher Weiterbildungsprogramme für Unternehmer und Startups sowie durch das Zusammenbringen der wichtigsten Akteure der Unternehmenslandschaft.

2. Verbesserung des unternehmerischen Umfelds in Ruanda, um den Wirkungsgrad von Start-Ups auf dem Arbeitsmarkt zu steigern, durch das Angebot zahlreicher Bera-

tungs- und Weiterbildungsprogamme für das Knowledge Lab Co-Working-Space in Kigali, Ruanda.

3. Das Projekt „Afrimakers" befähigt und unterstützt die Maker-Community in Afrika, nachhaltige Projekte zu entwickeln und lokale Herausforderungen zu lösen und Making als Mittel zu nutzen, lokale Herausforderungen anzugehen und einen Austausch von Best practices zwischen lokalen Akteuren zu schaffen.

4. Do-It-Yourself und Prototyping (z.B. Open Source Laserschneider)- Geräte können über eine Schnittstelle mit dem Mobiltelefon verbunden werden, was ihre Nutzerbasis verbreitert und allen, die zeichnen und entwerfen können, die Nutzung der entsprechenden Technologien ermöglicht. Entsprechende Workshops wurden in Berlin und Barcelona durchgeführt.

5. Visual Recording und Graphic Facilitation für verschiedene Tagungen, Konferenzen, Seminare, Fortbildungen (and ToTs) etc. Bei den Fortbildungen entstanden auch Communities/Gruppen, die diese Methoden in verschiedenen thematischen Kontexten anwenden.

Welche cross-sectoralen Ansätze gehen von icecairo in Ägypten aus?

Das übergeordnete Ziel von Ice Cairo ist, den Aufbau einer grünen Wirtschaft in Ägypten zu unterstützen. Dafür soll die Entstehung verantwortlicher und inklusiver KMUs ermöglicht werden, Arbeitsplätze für Jugendliche geschaffen werden und die ägyptische Wirtschaft auf eine Weise wachsen, die sowohl die Umwelt schont, als auch die Lebenssituation der ägyptischen Bevölkerung verbessert.

Einige der Aktivitäten von Ice Cairo sind:

1. die „Green materials mapping database"; sie verfolgt drei Ziele: die Bevölkerung über die Verfügbarkeit nachhaltiger Materialien in Ägypten zu informieren; die Hersteller nachhaltiger Materialien mit den Nutzern zu vernetzen; die Verbraucher zu inspirieren, nachhaltige Materialien zu nutzen und mit ihnen zu bauen.
2. „Green Products prototyping" (z.B. Solarwasserkocher-Hackathon); ganz einfaches Design für solarbetriebene Wasserkocher: Die Teilnehmer bringen digitale Bilder oder Videos für Designs zur solarbetriebenen Wasserdestillation, und bereiten einige Designs vor, die präsentiert und diskutiert werden. Um die ausgewählten Designs modifizieren zu können, soll eine Auflistung der verwendeten Materialien mit Kostenvoranschlag vorgelegt werden und wenn alle einverstanden sind, kann die erste Einheit hergestellt werden.
3. Das Programm „Gründe-dein-Startup" deckt grundlegendes unternehmerisches Wissen ab. Durch die Veranstaltungen werden die Teilnehmer befähigt, ein einfaches Businessmodell für ihr Startup zu erstellen und die für den Start ihres Projekts erforderlichen Fähigkeiten zu erwerben.

Potentielle Kooperationspartner

Deutsch-Arabische Industrie- und Handelskammer | www.ahkmena.com

Die Deutsch-Arabische Industrie- und Handelskammer treibt bilaterale Wirtschaftsbeziehungen zwischen Ägypten, Nordafrika, dem Nahen Osten und Deutschland voran.

Das Komitee für Corporate Social Responsibility liefert eine Plattfom zum Informations- und Ideenaustausch für CSR-Initiativen und -projekte.

Impact Hubs | www.impacthub.net

Das Ziel der Impact Hubs ist es, gemeinschaftlich Erfahrungen zu sammeln und Plattformen aufzubauen, die Menschen und Institutionen weltweit dazu inspirieren und befähigen, nachhaltig die Gesellschaft zu verändern.

Hivos | www.hivos.org

Das Green-Entrepreneurship-Programm setzt auf die Kapazitäten der Bevölkerung und KMUs im ländlichen Raum. Mit dem Augenmerk auf eine grünere und inklusivere Wirtschaftsentwicklung soll ihre ökonomische Position nachhaltig verbessert werden.

Acumen | www.acumen.org

Acumen sammelt karitative Gelder und Spenden, um sie in Firmen, Vorreiter und Ideen zu investieren, die weltweit einen anderen Umgang mit Armut anstreben.

Schwab Foundation | www.schwabfound.org

Die Schwab-Stiftung für soziales Unternehmertum liefert Plattformen auf regionaler und globaler Ebene, um führende Modelle nachhaltiger sozialer Innovation zu beleuchten und weiterzuentwickeln.

Indigo Trust | www.indigotrust.org.uk

Indigo Trust ist eine im Vereinigten Königreich ansässige Stiftung zur Ausbildungsförderung, die technologiebezogene Projekte finanziert, um speziell in afrikanischen Ländern sozialen Wandel zu ermöglichen. Der Fokus des Fonds liegt hauptsächlich auf Innovation, Transparenz und bottom-up-Initiativen.

Bosch | www.bosch.com

Als eines der führenden Technologie- und Dienstleistungsunternehmen profitiert Bosch von globalen Möglichkeiten für solide wirtschaftliche und soziale Entwicklung. Mit innovativen Lösungen versucht Bosch, einen Beitrag zu hoher Lebensqualität zu leisten.

Intel | http://entrepreneurship.intel.com/

Intels Entrepreneurship-Initiative erhöht die Arbeitsmarktfähigkeit, fungiert als Innovationstreiber und beschleunigt Wirtschaftswachstum mit dem Schwerpunkt Informations- und Kommunikationstechnologie. Intel fördert weltweit Unternehmertum und treibt Innovationen voran, um globale Herausforderungen anzugehen und Unternehmer zu stärken.

Microsoft | www.microsoft.com/education

Microsoft arbeitet mit Bildungseinrichtungen weltweit zusammen, um ein Umfeld zu schaffen, das Lernen und Innovation ermöglicht. Die Möglichkeiten junger Menschen zu fördern, schließt auch Zugang zu Schulungen im Umgang mit Technologie ein. Technologische Fertigkeiten und Software-Zertifikate können die Chancen auf dem Arbeitsmarkt für Jugendliche erhöhen.

Ashya2y

Ashya2y liefert hochwertige kreative Designs unter Verwendung des ersten in Ägypten hergestellten Laserschneiders.

Mahaly

Mit Mahaly wird ägyptischen Designern und Künstlern eine Plattform geboten, ihre lokal erzeugten Produkte auszustellen. Sie ermöglicht sowohl Offline-Absatz als auch Online-Märkte für lokale Handwerker und Künstler. Ice Alex vermittelt Mahaly neue Anbieter und Kunden.

FabLab Egypt | http://fablab-egypt.com/

Das FabLab Egypt und der Gründungsbeschleuniger Hardware Accelerator Startup arbeiten schwerpunktmäßig mit der Kairoer Community. Ice Cairo ermöglicht die Einrichtungen des Fablab und einen Co-Working-Space, um die Gründerbewegung zu unterstützen.

Algerien

Ausgangsbedingungen und überregionale Zielsetzungen

In Algerien werden im Rahmen der Clusterförderung der kreativen und Kulturindustrien im südlichen Mittelmeerraum potentielle Cluster für die Dauer von drei Jahren gefördert. Die Förderung umfasst schwerpunktmäßig Fragen der Vermarktung und professionelles Clustermanagement.

Zu den inhaltlichen Themen gehören die Kartierung vorhandener Unternehmen sowie Standortanalysen. Da die Privatwirtschaft noch immer schwach ausgeprägt ist, haben sich bislang keine Verbände der privaten Wirtschaft etabliert, wie sie in europäischen Ländern üblich sind. Hingegen gibt es Berufsverbände und Kammern, die der Selbstorganisation und dem Austausch auch selbstständig Tätiger dienen.

Weiterhin bedeutsam für die algerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Kunsthandwerk, dessen Schwerpunkt auf der Keramikfertigung liegt. Hier bildeten sich Kooperationen zwischen der Künstler- und Handwerkerszene und ansässigen Kunsthochschulen heraus.

Auch das Verlagswesen nimmt an der Schnittstelle zwischen Kreativen und Industrie eine verantwortungsvolle Rolle ein.

Insgesamt ist es aber für die algerische Kultur- und Kreativwirtschaft noch von untergeordneter Bedeutung. Zu den bedeutendsten Wachstumsfeldern gehören vielmehr die Bereiche Werbung und audiovisuelle Medien. Während das algerische Radio noch komplett in staatlicher Hand ist, ist das staatliche Monopol im Fernsehen im Begriff zu fallen, was erste private TV-Programme hat aufkommen lassen. Das privatwirtschaftliche Potential des algerischen Fernsehens wird damit jedoch längst noch nicht ausgeschöpft sein.

Auch im Musikbusiness lässt sich derzeit eine dynamische Entwicklung beobachten, insbesondere was zeitgenössische Genre-Mixe anbelangt.

Welche Aktivitäten und Effekte sind im erweiterten Feld der Stärkung des privaten Sektors und des Bereichs Entrepreneurship sichtbar?

Im Bereich der Vermarktung von Kunst und Kunsthandwerk gibt es beträchtliche ungenutzte Potentiale, sowohl für kleine Nebenerwerbs-Künstler als auch für Freischaffende und Unternehmen mit langjähriger Branchenerfahrung. Außerordentlich erstrebenswert wären neue Vermarktungsstrategien in den Bereichen bildende Kunst und Musik, da dort ein besonders hohes Potential zu erwarten ist. In schwierigen Marktkontexten könnten sowohl private als auch öffentliche und intermediäre Akteure zur verbesserten Vermittlung beitragen, indem sie Formate wie Workshops, Pressure Cooker Days, oder im Technik- und Softwarebereich die Herstellung von Prototypen veranstalten bzw. fördern.

Für die involvierten Akteure selbst sind vertrauensbildende Maßnahmen von unschätzbarem Wert. Die Bildung kleiner Netzwerke stärkt das gegenseitige Vertrauen der Beteiligten, nicht nur im Bereich der audiovisuellen Kultur. Durch „Calls for application“ oder anders geartete Ausschreibungen und Interessensbekundungen können beispielsweise Musiker und Produzenten aufeinander aufmerksam werden, oder sich andere Künstler zu gemeinsamen Projekten zusammenfinden.

Relevante Player, die für Kooperationen mit Synergieeffekten in Frage kämen, finden sich in Algerien vornehmlich im staatlichen Sektor. Ebenfalls dem Networking dienlich sind die Kunsthochschule oder die Initiative „Kreuzungswege“ von Galeriebesitzern, bei der Künstler zusammen kommen und neue Netzwerke knüpfen.

Zur ökonomischen Situation der Künstlerszene in Algerien lässt sich festhalten, dass viele Künstler ihren Unterhalt als Lehrer verdienen. Von den zahlreichen jungen Bands schaffen nur wenige den nationalen Durchbruch. Dennoch ist die audiovisuelle Kultur neben Kunsthandwerk und Werbung der wichtigste Zweig der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes.

Einbindung deutscher KKW in laufende oder neue Projektaktivitäten

Die Infrastrukturen für kreatives und innovatives Arbeiten sind in Algerien in Form von Gründerzentren, Co-Working-Spaces und technologischen Einrichtungen gegeben. Raum für Verbesserung lassen hingegen die Methoden und Formate sowie die Zahl unabhängiger Akteure und persönlicher Initiativen. Weiche Faktoren wie Trainings und Lernprogramme kommen bislang zu kurz, es dominiert eine eher statische Sichtweise. An Ideen und qualifizierten Kräften herrscht kein Mangel, aus der Innenperspektive wird jedoch das Fehlen „inspirierender Kontexte“ und einer „Kultur der Kooperation“ bemängelt.

Der Handlungsbedarf wird vorrangig in folgenden Bereichen verortet:

- Entwicklung neuer Modelle, die das Ökosystem fördern
- Förderung persönlicher Initiativen
- Informationen über Subventionen und deren Beantragung
- Globale Vernetzung

Partnerschaften wie die Austausch-Plattform „Dubai-Dänemark“ könnten auch für Algerien eine Option sein, zumal bereits eine Vernetzung der örtlichen Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem „Innovation Centre in Denmark“ besteht.

Zuvor gilt es auszuloten, in wie weit solche Kooperationen den lokalen Kulturschaffenden zu Gute kommen oder lokale Märkte durch den Eintritt starker europäischer Unternehmen gefährdet sind.

Marokko

Status quo Kreativwirtschaft

Das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft in Marokko ist formell im Industrieministerium angesiedelt und spielt in der Wirtschaftspolitik des Landes bislang nur eine untergeordnete Rolle. Als bedeutendste Branchenzweige sind IT und Softwareentwicklung sowie das Kunsthandwerk herauszuheben. Als Innovationstreiber fungieren Projekte wie das Techno-Lab, ein Miniinkubator für junge Kreative. Gründungswillige können hier integriert in größere Unternehmen bis zu sechs Monate ihre Pläne vorantreiben.

Für den Bereich Kunsthandwerk und Design bietet der „Salon Art de Vivre Maroc“ eine Plattform für Vermarktung, Vernetzung und Austausch.

Was sind zukünftige Handlungsfelder? Einschätzung des Kooperationspotentials mit der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

Fragen von Vernetzung und Vermittlung stehen auch in Marokko für die Kreativszene im Vordergrund. Hinzu kommen Vermarktung und Clusterbildung als wirtschafts- und entwicklungspolitische Aufgabenfelder. Die lokale Wirtschaftsentwicklung vollzieht sich derzeit am dynamischsten im Süden und Westen des Landes, wo sich zugleich ein Cluster der Filmindustrie herausbildet.

Neben Marrakesch, wo zahlreiche Filme produziert werden, nimmt hier auch die Provinzhauptstadt Ouarzazate eine wichtige Rolle ein, in deren Umkreis die Wüsten Marokkos bereits als Filmkulisse für mehrere Hollywoodstreifen dienten. Zu überlegen wäre, inwiefern Beratungsleistungen für Filmproduktion und film- und medienaffine Dienstleistungen zu intensivieren wäre.

Die durch die Filmproduktion geschaffenen Arbeitsplätze sind für die Bevölkerung in der Region von nicht unerheblicher Bedeutung. Relevante Stellschrauben für die weitere Entwicklung der Branche sind neben der Vermarktung vor allem das technologische Know-How, sowie die nachfrageorientierte Produktion für globale Märkte. Hierfür wäre die Ausdifferenzierung des Angebots über den Wüstenbezug hinaus ein nächster Schritt.

Nachholbedarf besteht derzeit noch im ländlichen Raum. Eine zukunftsweisende Aufgabe wird es daher sein, ländliche Regionen attraktiv für junge Leute zu machen und entsprechende Angebote zu schaffen. Die spezifische Förderung von KMUs könnte dazu einen Beitrag leisten und ein räumlich und thematisch ausdifferenziertes Wachstum stimulieren.

Zu den Handlungsfeldern, die in diesem Zusammenhang für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit interessant wären, gehören etwa Mikrofinanzierung, IT–Services und Know-How Transfer. Die Schließung der digitalen Kluft in der marokkanischen Gesellschaft sind ebenso wie die Entwicklung moderner Förderinstrumente und die Anreicherung des kulturellen Lebens gewichtige Aufgaben für das 21. Jahrhundert.

Exkurs: Making Africa – Das Design eines Kontinents

In einer groß angelegten Ausstellung widmet sich das Vitra Design Museum dem zeitgenössischen Design in Afrika und zeigt, wie Design den ökonomischen und politischen Wandel in afrikanischen Ländern begleitet oder sogar fördert. Die Ausstellung zeigt eine Vielfalt an Medien und Ausstellungsobjekten: von Gebrauchsgegenständen und Möbeln über Architekturmodelle und Textilien bis hin zu Zeitschriften, Musikvideos und Smartphone-Apps.

Es geht um die Frage, inwiefern Design soziale Interaktionen, die Nutzung neuer Technologien, Stadträume und Industriezweige prägt.

Im Fokus steht ganz explizit die Überschneidung mit benachbarten Disziplinen wie Handwerk, Bildende Kunst oder Architektur. Historische Dokumente, die sich auf das frühe postkoloniale Afrika beziehen, ergänzen die zeitgenössischen Arbeiten. Dabei wird deutlich, dass die junge Generation oft ganz bewusst an die positive Stimmung, den Aufbruch und das Selbstbewusstsein der frühen postkolonialen Jahre anknüpft.

Eine besondere Rolle spielen die neuen Medien: Ziel ist es, die afrikanische Designszene bereits im Vorfeld über soziale Plattformen wie Twitter und Facebook am kuratorischen Prozess zu beteiligen und auch langfristige internationale Vernetzungen zu schaffen.

7.4. Chiang Mai

Ausgangsbedingungen und überregionale Zielsetzungen

Chiang Mai ist eine Großstadt im Norden Thailands. Sie liegt 800 Kilometer nördlich von Bangkok und hat eine Bevölkerung von ca. einer halben Million Menschen. Die Stadt ist ein altes Verwaltungs- und Handelszentrum, hat eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten und ist eines der Zentren des thailändischen Kunsthandwerks. Sie ist über Direktflüge nach China, Myanmar, Korea, Malaysia, Singapur, Macau und Hong Kong international angebunden und hat sich über die letzten 20 Jahre von einer beschaulichen Provinzstadt zu einem touristischen, logistischen und Bildungszentrum mit über 100.000 Studenten an 8 Universitäten entwickelt.

Chiang Mai gilt als zweitwichtigste Stadt Thailands und nimmt als Zentrum des Nordens eine wichtige Rolle in der ansonsten sehr durch den Süden geprägten wirtschaftlichen Entwicklung Thailands ein. Eines der zentralen Ziele der thailändischen Wirtschaftspolitik ist die Vermeidung einer „Falle des mittleren Einkommens“. Eine entscheidende Rolle spielt dabei, ob es gelingt, Wirtschaftskreisläufe von der Kapitalakkumulation und technologischen Nachahmung auf unternehmerische Innovation umzustellen. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung sind in Thailand jedoch sehr gering, sie betrugen 2012 lediglich 0,26 % des staatlichen Haushalts. Eine weitere

Herausforderung ist es, die wirtschaftliche Entwicklung des Landes besser auszubalancieren und nachhaltiger zu gestalten.

Welche auffallenden Aktivitäten und Effekte zeigen sich in Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft Chiang Mais?

Chiang Mai ist Standort des größten IT- und Softwareclusters außerhalb Bangkoks. Viele technik-bezogene Firmen, freie Selbständige und sogenannte „IT Nomaden" werden von Chiang Mai angezogen und siedeln sich dort an. Durch staatlich geschaffene Anreize und das Vorhandensein von qualifizierten Fachkräften haben sich auch einige z.T. ausländische Firmen aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) in Chiang Mai und der Nachbarstadt Lampuhn niedergelassen und bilden damit den Nukleus eines neuen ICT-Clusters.

Weitere wichtige Aktivitäten finden im Bereich Design und Handwerk statt. Kunsthandwerk hat in Chiang Mai eine lange Tradition und in den kleinen Betrieben werden hochwertige Produkte häufig heute noch an traditionellen Geräten in Handarbeit hergestellt. Designer und Kreative finden in Chiang Mai eine große Auswahl an ausgezeichneten Handwerksbetrieben, bei denen sie ihre Ideen umsetzen lassen können. Sie müssen ihre Produkte nicht selbst produzieren und können sich auf Entwurf und Vermarktung konzentrieren. Gleichzeitig weisen die in Chiang Mai gefertigten Designprodukte eine starke Verbindung zu traditionellen Formen, Farben und Materialien auf.

Ein neuer Trend in Chiang Mai ist die Entwicklung einer "Maker-Community", in der junge technikbegeisterte Menschen in kleinen Werkstätten aus Hardware- und Softwareelementen neue technische Erfindungen kreieren. Mittelpunkt der Szene ist ein Laboratorium an der Chiang Mai Universität, das im Fach technische Informatik eingerichtet wurde. Unterstützt werden die jungen Erfinder durch die private Initiative eines ehemaligen Direktors der Software Industry Promotion Agency (SIPA) und durch das Projekt Creative Chiang Mai, das den Chiang Mai Maker Club in ihren Veranstaltungen einbindet und bei der Organisation eines „Maker Events" unterstützt. Auch wenn die eigentliche Szene noch sehr klein ist, hat sie starke Verbindungen zu Kreativunternehmern aus dem Design- und Handwerksbereich. Mit der Eröffnung eines „Maker Space" in direkter Nachbarschaft zu einem der fünf Co-Working-Spaces in Chiang Mai ist auch die räumliche Nähe zur Kreativszene hergestellt.

Spezielle Herausforderungen in Chiang Mai

Im Kern steht die Verbesserung der Verbindung zwischen einerseits IT und Softwareindustrie und andererseits den traditionellen wirtschaftlichen Handwerksbereichen. Teilbereiche der KKW (v.a. Design), aber auch spezielle Schnittstellenfelder der KKW wie Tourismus, kulturelles Erbe und (Kunst-)Handwerk wirken sich durch eine enorme Bandbreite an sozialen Knoten (Messen, Meetings, Netzwerkkonferenzen, Makerfairs u.a.) positiv auf das gesamtstädtische Gefüge und die wirtschaftliche Entwicklung der Region aus.

Welche Initiativen gibt es und vom wem gehen sie aus?

Eine herausragende Stellung in der Entwicklung von Kreativ- und IT-Wirtschaft nimmt die Initiative *Creative Chiang Mai* ein, die 2010 durch den Gouverneur Chiang Mais ins Leben gerufen wurde. Sie hat zum Ziel, nach dem Begriffsverständnis einer Creative City kulturelle und kreative Aktivitäten und Entwicklungen als wesentliche Bestandtei-

le in den städtischen Wirtschafts- und Sozialstrukturen zu verankern: „Creative Chiang Mai encourages everybody to take action and work together to continue improving Chiang Mai as a place to live and work.“ Die Initiative hat keine eigene Organisationsstruktur, sondern versteht sich als „Think Tank“, zu dem sich insgesamt 40 Organisationen aus dem Bildungsbereich sowie dem privaten und öffentlichen Sektor zählen. Unterstützt wird das Projekt durch einen Experten der GIZ bzw. des BMZ und durch den Science And Technology Park (STeP) an der Chiang Mai University (CMU), der das Sekretariat von Creative Chiang Mai bildet.

Wirkungsbereiche der Initiativen

Ein zentraler Aspekt der Arbeit von Creative Chiang Mai ist die Einrichtung von Präsentations- und Repräsentationsplattformen für die Kreativen der Stadt. Durch die Veranstaltung von Festivals und die Verleihung von Auszeichnungen in den einzelnen Teilbereichen der Kreativszene und bereichsübergreifend (Bsp.: Chiang Mai Design Awards, Chiang Mai Design Week Festival, Chiangmai Experience Festival) werden Möglichkeiten für Austausch und Vernetzung geschaffen und die Herausbildung einer Commuity-Struktur gefördert.

Die einmal jährlich stattfindende Veranstaltung *TEDxChiangMai* ist die wichtigste Austauschplattform für Akteure der KKW in Chiang Mai und wird auch von überregionalen Akteuren der Kreativ- und Softwareindustrie besucht. Das letzte TED-Event zählte 1000 Teilnehmer und war damit das größte seiner Art in Südostasien. Ergänzend hat Creative Chiang Mai kleinere, zielgruppenspezifische TED-Formate entworfen. Dazu zählen Veranstaltungen speziell für Frauen sowie das in Zusammenarbeit mit der Chiang Mai Universität organisierte TEDxYouth-Event.

Ziel dieses Formats ist es die Kommunikations- und Sprachfähigkeiten von Studierenden zu fördern und sie somit für internationale Arbeitsbeziehungen – insbesondere im Süd-Ost-Asiatischen Raum – zu schulen.

2014 initiierte Creative Chiang Mai in Zusammenarbeit mit Organisationen aus Penang, Bandung und Cebu das *South East Asian Creative Cities Network (SEACCN),* ein Netzwerk von mittelgroßen Unternehmen, die einen Fokus auf Kreativitätsförderung legen. Schwerpunkte des Projekts bilden der Aufbau und die Vernetzung regionaler Wissensplattformen, die gemeinsame Durchführung von Aktivitäten (Wettbewerbe, Projekte, Events) und die gegenseitige Unterstützung bei Finanzierungskonzepten. Ziel der ersten Phase war es, die Stärken jeder Stadt herauszuarbeiten und weiterzuentwickeln. Im nächsten Schritt sollen internationale Kontakte ausgebaut und neue Städte als Partner gewonnen werden.

Eines der Leuchtturmprojekte von Creative Chiang Mai ist das Webportal *handmadechiangmai.com*, das neue Technologien (Digital Content und IT) mit traditionellem Kunsthandwerk verbindet. Als digitaler Ausstellungsraum bietet es Handwerkern und Designern die Möglichkeit, sich zu vernetzen und für ihre Produkte zu werben. Darüber hinaus soll in Zukunft durch Workshops für Touristen und Besucher eine Schnittstelle zum starken Tourismus- und Wellnesssektor der Region geschaffen werden (“creative craft tourism“).

Welche Bilanz lässt sich für die Projekte ziehen?

In Chiang Mai scheint es gelungen zu sein, ein gut vernetztes kreatives Milieu aufzubauen. Geschäftsideen in der Kreativwirtschaft boomen, es wird investiert und diese Branche gewinnt zunehmend an Bedeutung. Starkes Potential, aber auch Herausforderung ist die Verknüpfung des kulturellen Erbes der Region mit den neuen und wachsenden Bereichen der IT-, ICT- und Softwareindustrie.
Die Initiative Creative Chiang Mai hat durch ihre Arbeit im Bereich der cross-sektoralen Zusammenarbeit dabei wichtige Voraussetzungen geschaffen. So konnten Projekte entstehen, die kreative Bereiche mit der Lebensmittelindustrie und dem Tourismus- und Wellnesssektor verbinden und damit beide Seiten stärken. Die Unterstützung und Einbindung der Maker-Szene kann eine weitere Schnittstelle und damit eine wichtige Innovationskraft für die Kreativindustrie in Chiang Mai darstellen.

Was sind zukünftige Handlungsfelder?

Mit der Initiierung eines südostasiatischen Städtenetzwerkes wurde ein Internationalisierungsprozess der regionalen Kreativindustrie in Chiang Mai in Gang gebracht, den es gilt, in den nächsten Jahren weiter voranzubringen. Dieser Schritt scheint wichtig, um der Gefahr einer „Blase“ und damit einer Innovationsfalle entgegenzuwirken.

Aber auch für den Aufbau von nachhaltigen Finanzierungsstrukturen und damit der Sicherung von Projekten wie handmade-chiangmai, ist die Einbindung von Chiang Mai in ein Netzwerk südostasiatischer Städte von großer Bedeutung. Zusätzlicher Handlungsbedarf liegt bei der weiteren Professionalisierung der vorhandenen Potentiale.

Vor allem im Design- und Handwerksbereich könnten innovative Geschäftsmodelle den existierenden Unternehmen neue Perspektiven eröffnen. Herauszustellen ist darüber hinaus die starke Bedeutung des Tourismussektors, der auch für die Kreativindustrie weitere Potentiale birgt.

Ein bisher noch kaum erschlossenes Themenfeld ist der demographische Wandel, der sich in Thailand in den letzten Jahren rapide abzeichnet. Hier könnte ein Erfahrungsaustausch mit Industrieländern wie Deutschland von Bedeutung werden.

8. EU-Programme sowie Programme zur Internationalisierung

Auf der Suche nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten geben sich insbesondere die neuen Förderprogramme des BMWi „Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM)“, das Programm DeveloPPP des BMZ sowie die EU-Programme Horizon 2020, Creative Europe und COSME zu erkennen. Diese Programme werden einem ersten Check unterzogen, hinsichtlich

- Anschlussfähigkeit für die Internationalisierung kreativwirtschaftlicher Akteure und Unternehmen,
- gewinnbringende Akteure und Institutionen,
- Ressourceneinsatz und Zugangschancen
- sowie niedrigschwellige und anwendungsorientierte Ausrichtung.

8.1. Europäische Programme zur Förderung der Internationalisierung von Unternehmen der Kreativwirtschaft

2014 markierte den Startpunkt für die Neuauflage einer Reihe europäischer Förderprogramme, die sich an der Wachstumsstrategie der EU, „Europa 2020“, orientieren und mit ihren fünf Kern-Bereichen Beschäftigung, Innovation, Bildung, soziale Integration und Klima/Energie geeignete Anknüpfungspunkte für die Förderung der europäischen Kreativwirtschaft bereitstellen. Die Europäische Kommission hat dabei insbesondere die Relevanz von intelligenten Strategien für Internationalisierung und Exportförderung erkannt und Unterstützungsangebote entwickelt, die den Zugang zu ausländischen Märkten erleichtern sollen.

Gerade angesichts der Kleinteiligkeit der europäischen Kreativwirtschaftsunternehmen und ihrer geringeren finanziellen und personellen Ressourcen, kann eine Bündelung von Kräften im Rahmen von Projekt- oder Forschungskonsortien das Risiko eines Internationalisierungsvorhabens erheblich vermindern.

So verringert die Europäische Kommission im Rahmen der neuen Programme bisherige Hürden, die für eine Beteiligung von KMU meist hinderlich waren. Ein vereinfachter Programmaufbau, geringerer Verwaltungsaufwand und spezielle Instrumente sollen nun den Zugang zu den Fördermitteln für Unternehmen erleichtern.

Zur Erschließung neuer Kunden und Märkte dienen beispielsweise Matchmaking Formate – als erster Schritt zum Kennenlernen potentieller Kooperationspartner – sei es zur Anbahnung gemeinsamer Forschungsvorhaben oder von Vertriebspartnerschaften. Zudem dienen die Förderung von Exportvorhaben aber auch Außenwirtschaftsfördermaßnahmen wie Gemeinschafts-Messestände oder Unternehmerreisen der Unterstützung von Internationalisierungsvorhaben kreativer Unternehmen. In den letzten Jahren haben sich Cluster zunehmend als nützliches Instrument für solche Vorhaben – gerade auch im Kreativbereich – etabliert. Mit ihrer Hilfe werden nicht nur Informationen und Erfahrungen zu Zielregionen und Ländern bereit gestellt, sie unterstützen zudem beim Identifizieren von Lücken in den Wertschöpfungs- und Innnovationsketten, bei der Suche nach potentiellen internationalen Partnern aber auch bei der Erhöhung der Sichtbarkeit in der Außendarstellung der Unternehmen.

Auf den folgenden Seiten soll beleuchtet werden, welches europäische Förderprogramm welche Anknüpfungspunkte für Internationalisierungsvorhaben kreativer Unternehmen bietet.

8.1.2. Europäische Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)

Die EU-Regionalpolitik zielt mit der Neuauflage der Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) zwischen 2014-2020 auf die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch die Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsmodelle ab, insbesondere die Internationalisierung. Aus dem Mittel der Strukturförderfonds EFRE und ESF mit einem Gesamtbudget von 336 Milliarden Euro fließen 17,2 Milliarden Euro in die Bundesrepublik. Die EFRE Strukturfonds stellen wiederum für ganz Europa bis zum Jahr 2020 rund 40 Millionen Euro für den Leitmarkt Medien und Kreativwirtschaft bereit.[28]

Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU ist dabei eines der elf thematischen Schwerpunktziele der europäischen Regionalpolitik – unter anderem sollen die Unternehmen dazu befähigt werden, sich am Wachstum der regionalen, nationalen und internationalen Märkte zu beteiligen.

In der Bundesrepublik regeln die Bundesländer die Vergabe der Mittel aus den EFRE-Töpfen über länderspezifische operationelle Programme, die über verschiedene Ministerien der Bundesländer koordiniert werden. Die Wirtschafts- und Kultusministerien stellen auf ihren Websites detailliertes Informationsmaterial und Kontakte bereit.

Für internationalisierungswillige kreative KMU bieten sich im Rahmen der EFRE Programme gute Anschlussmöglichkeiten über die Außenwirtschaftsförderprogramme an. Mit einer systematischen Entwicklung internationaler Kooperationen soll der Aufbau von grenzüberschreitenden und internationalen Kontakten verbessert werden. Die Bundesländer unterstützen Unternehmen mittels Messegemeinschaftsständen, Messetrainings, gemeinsamen Delegationsreisen und Unternehmerreisen in Begleitung politischer Entscheidungsträger bei der Markterschließung. Hiervon profitiert insbesondere die kleinteilige Kreativwirtschaft, die damit enormen Zeit- und Personalaufwand einspart.

In den vergangenen Jahren haben sich dabei Matchmaking-Veranstaltungen als erfolgreiche Formate etabliert, die Unternehmern dabei helfen, erste Kontakte zu knüpfen, sei es bei der Anbahnung von internationalen Forschungsprojekten oder bei der Suche nach Investoren oder Vertriebspartnern.

8.1.3. Interreg Europe

Mit den Interreg Programmen fördert die Europäische Union den Austausch zwischen den Europäischen Regionen mit dem Ziel eine „Europäische Territoriale Zusammenarbeit“ zu ermöglichen.

Die Programme werden aus den EFRE Mitteln finanziert und sind in die drei Säulen A (grenzüberschreitend), B (transnational) und C (interregional) unterteilt. Die neu auf-

---

28 Website des European Regional Development Fund:
http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/regional/index_de.cfm

gelegten Programme sind für die Jahre 2014-2020 ausgearbeitet und zielen hauptsächlich auf den Austausch von Verwaltungen und Behörden über politische Gestaltungsmöglichkeiten.

Die Bundesrepublik ist in der EU-Förderperiode 2014-2020 an sechs Kooperationsräumen beteiligt (Alpenraum, Donauraum, Nordsee und im Ostseeraum, Nordwest-Europa und Mitteleuropa). Seit der neuen Programmperiode eröffnen die Schienen A und B erweiterte Möglichkeiten für Unternehmen, sich an einem Projekt zu beteiligen. Dabei sollen Projekte unter Beteiligung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) vorrangig berücksichtigt werden. Für Verbundprojekte im gesamteuropäischen Raum sind KMU antragsberechtigt, hier wird eine Beteiligung in Verbünden, beispielsweise Clustern, empfohlen.[29]

8.1.4. Horizon 2020

Mit Horizon 2020 hat die Europäische Union ein neues milliardenschweres Förderprogramm für Forschung und Innovation aufgelegt, mit dessen Hilfe die Ziele der Europa 2020 Strategie erreicht werden sollen. Knapp 70 Milliarden Euro stehen bis 2020 zur Verfügung, um Forschungs- und Innovationsaktivitäten über die gesamte Wertschöpfungskette, von der Idee bis zur Entwicklung von Prototypen zu fördern.[30]

Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf Unterstützung bei der schnellen Marktetablierung von neuen technologischen und nicht-technologischen Entwicklungen, Dienstleistungen und Prozessen gelegt, um die bisher bestehenden Lücken zwischen F&E Aktivitäten und Marktreife der Produkte zu füllen.

Horizon 2020 verbindet dabei die drei vormals voneinander getrennte Programmschienen Forschungsrahmenprogramm (FP7), Rahmenprogramm für Wettbewerb und Innovation (CIP) sowie Europäisches Institut für Innovation und Technologie (EIT). Das Programm ist in drei Prioritäten strukturiert:

- Wissenschaftliche Exzellenz (27 Mrd. Euro)
- Führende Rolle der Industrie (16 Mrd. Euro)
- Gesellschaftliche Herausforderungen (26 Mrd. Euro)

Die erste Priorität unterstützt wissenschaftliche Exzellenz, die Mobilität und Karriere für Forscher, die Entwicklung zukünftig aufkommender Technologien (FET) und den Aufbau von europäischen Forschungsinfrastrukturen. Priorität zwei zielt auf die Entwicklung von Schlüsseltechnologien, die Bereitstellung von Risikofinanzierung sowie die Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen. Die dritte Priorität fördert lösungsorientierte Forschungs- und Innovationsaktivitäten länder-, technologie- und disziplinübergreifend in den aktuell drängendsten gesellschaftlichen Herausforderungen.

Mit Horizon 2020 fördert die Europäische Kommission in erster Linie weiterhin Kooperationsprojekte mit mindestens drei Teilnehmern aus drei unterschiedlichen Ländern. Marktnahe Projekte können eine Förderquote von bis zu 70 Prozent beantra-

29 http://www.interreg.de/INTERREG2014/DE/Home/home_node.html
30 http://www.horizont2020.de/

gen, Forschungsaktivitäten können mit bis zu 100 Prozent Kostendeckung rechnen. Indirekte Kosten werden pauschal mit 25 Prozent der direkten Kosten vergütet.

20 Prozent der Mittel der Schwerpunkte „Gesellschaftliche Herausforderungen“ und „Führende Rolle der Industrie“, insbesondere im Teil „Schlüsseltechnologien“, sind für KMU eingeplant. Dies entspricht einem Budget von etwa 6,8 Milliarden Euro. Diese 10 Prozent am Gesamtbudget sollen über KMU Beteiligungen in Verbundprojekten und über das KMU-Instrument verteilt werden.

Die Beteiligung von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) an den Förderprogrammen für Forschung und Innovation war bislang ausbaufähig. Die Bedeutung dieser Unternehmen für das wirtschaftliche Wachstum ist jedoch unbestritten und so bemüht sich die EU, diesen Akteuren mit einer Reihe von Erleichterungen entgegen zu kommen.

Bisherige Hürden in der komplexen Antragsstellung und Projektumsetzung sollen durch einige Vereinfachungen überwunden werden: Dazu gehört die Verkürzung der Zeitspanne zwischen der Einreichung des Antrags, dem Bescheid und auch der ersten Auszahlung auf 100 Tage. Abrechnungsmodalitäten und Regularien wurden vereinfacht und sollen so den administrativen Zeit- und Personal-Aufwand verringern.

Für die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind insbesondere die Programmschienen 2 und 3 von Interesse. Im Programmteil „Führende Rolle der Industrie“, der Innovationsprozesse in den Vordergrund stellt, sind sie ihrer Rolle als Innovationstreiber gefragt.

Gerade dank ihrer Erfahrungen in branchenübergreifenden Kontexten wirken Kreative als Impulsgeber und Träger cross-innovativer Ansätze. Im Schwerpunkt „Gesellschaftliche Herausforderungen“ können Kreativunternehmen ihre Fähigkeiten als Entwickler von kreativen Ideen und Lösungen einbringen.

Übergreifende Themen wie Gesundheit, demografischer Wandel und Wohlergehen oder auch integrative, innovative und reflektierende Gesellschaften bieten gute Anknüpfungspunkte für europäische Konsortien mit Beteiligung kreativer Unternehmen.

Aktuelle Ausschreibungen für europäische Forschungskonsortien bieten in Themenfeldern wie *Kulturelles Erbe* oder *Materialforschung* Beteiligungsmöglichkeiten für kreative Akteure: In zukünftigen Projektkonsortien zu *Big Data* können beispielsweise Games-Produzenten die Möglichkeiten des Einsatzes von Big Data Solutions in europäischen Konsortien testen und darauf basierend innovative Geschäftsmodelle entwickeln.

Andere Aspekte betreffen die Unterstützung der Digitalisierung der Kreativwirtschaft durch den Einsatz innovativer Technologien. Kollaborationen im Rahmen des *Internet of Things* wiederum bieten der wachsenden *Maker Community* gute Gelegenheiten ihre Kompetenzen in Sachen *Open Innovation* im Rahmen internationaler Forschungskooperationen einzubringen.

8.1.5. COSME - das EU-Programm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und für KMU

Im europäischen Binnenmarkt gibt es 23 Millionen kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Mit dem mit 2,5 Milliarden Euro schweren EU-Programm COSME (*Competitiveness of enterprises and SMEs*) zielt die Europäische Union auf die Förderung ihres Wachstums. COSME ist das Nachfolgeprogramm des CIP und stellt Finanzierungsinstrumente und die Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen in den Vordergrund.

Insbesondere der Zugang zu Krediten wird hierbei für Unternehmern erleichtert, insbesondere für die, die grenzüberschreitend geschäftstätig werden wollen; 1,5 Milliarden Euro aus dem Programm sollen europäische Unternehmen dabei unterstützen, in den kommenden sieben Jahren gesicherte Darlehen in Höhe von insgesamt mehr als 22 Milliarden EUR zu erhalten. Die Programme sollen über die regionalen Finanzinstitute – beispielsweise die Landesbanken der Bundesländer – umgesetzt werden.[31]

Neben der Finanzierung des EEN zur Unterstützung der Internationalisierung von KMU setzt COSME darauf, diese Vorhaben zudem im Rahmen von Clusterstrukturen voranzubringen. Cluster bieten für kleine und mittlere Unternehmen eine Möglichkeit, Teil internationaler Wertschöpfungsketten und langfristiger internationaler Partnerschaften zu sein, beispielsweise indem sie Internationalisierungspartnerschaften zwischen KMU aber auch zwischen KMU und größeren Unternehmen bzw. Hochschulen und Forschungseinrichtungen anstoßen.

Die Bündelung der Kompetenzen von Unternehmen, Verwaltung und Wissenschaft erleichtert es gerade kleinen und mittleren Unternehmen, Innovationen umzusetzen und ihre Bekanntheit zu steigern. Insbesondere eine länderübergreifende Zusammenarbeit zwischen Clustern ist für KMU hilfreich bei der Erschließung neuer Märkte.

Zwei neue Förderlinien im Rahmen von COSME zielen auf die Entwicklung neuer europäischer strategischer Clusterpartnerschaften und auch auf die Weiterentwicklung bereits bestehender Partnerschaften. Gefördert werden unter anderem die Entwicklung einer rechtlichen Vertretung, die Erstellung einer gemeinsamen Kommunikations- und Marketing-Strategie oder eine Roadmap für die Zusammenarbeit, die Organisation internationaler Cluster-Matchmaking-Aktivitäten unter Einbeziehung von KMU oder die Begleitung der Entwicklung von Business-Plänen und Investor Readiness Kompetenzen.

Auf europäischer Ebene haben sich bereits Strategic Cluster Partnerships (ESCPs) gebildet, in denen mehrere europäische Cluster gemeinsam daran arbeiten, Internationalisierungsstrategien für ausgewählte Zielmärkte zu entwickeln und umzusetzen. Die Partnerschaften sollen eine gemeinsame europäische strategische Vision mit einer globalen Perspektive und gemeinsame Ziele für bestimmte Drittmärkte entwickeln.

---

31 http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/cosme/index_en.htm

So arbeitet die Initiative Textile 2020 beispielsweise daran, die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Cluster für Hochtechnologietextilien im internationalen Maßstab zu stärken.

Das EEN ist ein internationales Netzwerk, finanziert im Rahmen des COSME Programmes, dessen Ziel die Stärkung von Internationalisierungsaktivitäten am Europäischen Markt ist. Es organisiert Matchmakings auf internationalen Leitmessen und Events in ganz Europa. Die an den Kooperationsbörsen teilnehmenden Unternehmen werden umfassend in ihren Vorhaben betreut.

Darüber hinaus unterstützt das EEN mit Online-Partnerbörsen bei der Ansprache geeigneter Partner für Technologietransfer, Kooperationen oder strategische Partnerschaften. Das EEN umfasst mehr als 600 Mitgliedsorganisationen in rund 50 Ländern und bietet damit eine umfassende Basis für die Partnersuche. Im Rahmen der aktuellen Förderperiode hat sich das EEN zum Ziel gesetzt, rund 40.000 Unternehmen pro Jahr mit Partnerschaftsvereinbarungen zu unterstützen und damit 1.200 neue Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsprozesse, und 400 Millionen Euro Umsatzzuwachs jährlich hervorzubringen. In der Bundesrepublik finden sich 13 regionale EEN Kontaktstellen verteilt auf die Bundesländer.

8.1.6. Erasmus für Jungunternehmer

Aus der COSME Programmschiene finanziert wird zudem das Austausch- bzw. Mentoring Programm „Erasmus für Jungunternehmer“. Junge Unternehmer bekommen hierbei die Möglichkeit, von einem erfahrenen Entrepreneur aus einem anderen Teilnehmerland zu lernen. Der Gastunternehmer kann dank des Erfahrungsaustauschs neue Geschäftsbeziehungen knüpfen und neue Märkte kennenlernen. Neben erweiterten Sprachkenntnissen erwerben die Teilnehmer Managementkompetenzen und Einblicke in eine andere Kultur und die Funktionsweise eines anderen Unternehmens. Der Mentor wiederum gewinnt neue Einblicke durch die Zusammenarbeit mit einem Jungunternehmer, auch ihm erschließen sich neue Kontakte und Kooperationsmöglichkeiten.

Für Jungunternehmer bestehen keine Branchen- bzw. Altersbegrenzungen für die Teilnahme. Ein Aufenthalt kann bis zu sechs Monaten dauern. Erfahrene Unternehmer müssen langjährige Unternehmenserfahrung und eine leitende Position vorweisen. Die Reise- und Aufenthaltskosten werden bezuschusst. Der Zuschuss wird von der lokalen Kontaktstelle ausgezahlt, bei welcher der neue Unternehmer seine Bewerbung eingereicht hat. Die Finanzhilfe wird monatlich Basis errechnet und richtet sich nach den allgemeinen Lebenshaltungskosten des Gastlandes.[32]

8.1.7. Kreatives Europa

Mit Kreatives Europa hat die EU ein spezifisches Förderprogramm für den Kultur - und Kreativsektor aufgesetzt, das neben dem Programm KULTUR auch das Filmförderprogramm MEDIA und einen spartenübergreifenden dritten Bereich umfasst. Ziel des

32 http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/index.php?lan=de

neuen Programms ist die Stärkung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt in Europa und der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativbranche.

Das Programmbudget ist für den Zeitraum 2014-2020 mit 1,8 Mrd. Euro veranschlagt. Davon sollen 30 % für den Aktionsbereich Kultur, 55 % für MEDIA und 15 % für den neuen horizontalen Aktionsbereich (Finanzierungsinstrument für die Kultur- und Kreativbranche und transnationale Zusammenarbeit) bereitgestellt werden.[33]

Grenzüberschreitende Kooperationsprojekte bilden den Angelpunkt des Teilprogramms KULTUR. Mit der Förderung der Digitalisierung der Kreativwirtschaft Europas soll nicht nur die Professionalisierung europäischer Kulturschaffenden, sondern auch die Erschließung neuer Publikumsschichten für ihre Inhalte vorangetrieben werden.

Mittelbar profitieren Kreativunternehmen von der Förderung transeuropäischer Plattformen, die eine Entwicklung aufstrebender europäischer Talente, die transnationale Mobilität von Kultur- und Kreativakteuren sowie die Verbreitung von kulturellen Werken unterstützen sollen.

Über gezielte Kommunikations- und Branding-Strategien bis hin zur Entwicklung eines europäischen Qualitätslabels sollen diese Plattformen Künstlern und Kulturschaffenden zu mehr Sichtbarkeit verhelfen und sie einem großen europäischen Publikum präsentieren. Die Europäische Kommission kündigte an, mit der Auswahl der Plattformen möglichst verschiedene Kultursparten abdecken zu wollen.

Die Programmschiene MEDIA stärkt vor allem grenzüberschreitenden Verleih und Vertrieb europäischer Filme, die Mittel für internationale Koproduktionsfonds wurden auf 1,5 Millionen Euro aufgestockt.

Unternehmen können für audiovisuelle Projekte Förderung für Maßnahmen zur Stärkung der Sichtbarkeit ihrer Produkte beantragen. Darüber hinaus werden Maßnahmen und Aktivitäten zur Verbreitung und Promotion von Filmen gefördert. Dazu zählen unter anderem der Zugang europäischer Fachkräfte zu physischen Märkten, Online-Tools für Fachkräfte und gemeinsame europäische Aktivitäten zur Vertriebsförderung.

8.1.8. Aktivitäten außerhalb Europas

Mit dem Programm CONNECT unterstützt die EU den Austausch zwischen Unternehmern aus Europa und Brasilien. Für bis zu sechsmonatige Aufenthalte in Brasilen 2015 werden 50 Unternehmer aus ganz Europa ausgewählt und monatlich unterstützt.[34]

8.2. develoPPP.de

Mit develoPPP.de stellt das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) Unternehmen, die in Entwicklungs- und Schwellenländern investieren, finanzielle und auf Wunsch auch fachliche Unterstützung zur Verfügung.

---

33 http://www.ccp-deutschland.de/kultur-programmdereu.html
34 http://www.eubrazilconnect.com/downloads/brochures/brochure_connect_EN.pdf

Das Unternehmen trägt dabei mindestens die Hälfte der Gesamtkosten, zu denen das BMZ bis zu 200.000 Euro beisteuert. Diese sogenannten Entwicklungspartnerschaften mit der Wirtschaft können bis zu drei Jahre dauern und in den unterschiedlichsten Branchen und Themen angesiedelt sein.

Kriterien des Programms:

- Erreichung der Millenniumsentwicklungsziele
- Governance-Ausrichtung
- Stärkung der privatwirtschaftlichen Strukturen in den Partnerländern
- Mobilisierung zusätzlicher Beiträge der Privatwirtschaft
- Transfer von Wissen und Technologie
- Steigerung der privatwirtschaftlichen Investitionen
- Erhöhung der Nachhaltigkeit von entwicklungspolitischen Wirkungen

Teilnahmekriterien des Programms:

- 1 Mio. € Umsatz pro Jahr
- 10 Mitarbeiter
- 3 operative Geschäftsjahre
- Verbände, Stiftungen, NGOs und Außenhandelskammern, eingetragene Vereine sind nicht antragsberechtigt, können jedoch als Projektpartner mitwirken.
- Eigenbeteiligung: 50 % der Projektgesamtkosten
- Höhe des öffentlichen Beitrags: Max. 200.000 €

8.3. ZIM (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand im BMWi)

ZIM ist ein bundesweites, technologie- und branchenoffenes Förderprogramm für mittelständische Unternehmen und mit diesen zusammenarbeitende wirtschaftsnahe Forschungseinrichtungen.

Mit dem ZIM sollen die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, einschließlich des Handwerks und der unternehmerisch tätigen freien Berufe, nachhaltig unterstützt und damit ein Beitrag zu deren Wachstum verbunden mit der Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen geleistet werden.

Bis zum Jahresende 2014 wurden für rund 28.000 Vorhaben Fördermittel in Höhe von 3,8 Mrd. Euro bewilligt.

Im Kern fördert das Programm innovationsunterstützende Dienst- und Beratungsleistungen, d. h. Dienstleistungen zur Unterstützung der Markteinführung von ZIM-geförderten Projektergebnissen. Dies können sein:

- Betriebsführungsberatung
- technische Unterstützung
- Erstellung von Produktdokumentationen
- Technologietransferdienste
- Schulungsmaßnahmen zur Innovationsumsetzung
- Beratung im Zusammenhang mit dem Erwerb und dem
- Schutz von und dem Handel mit Rechten an geistigem
- Eigentum sowie bei Lizenzvereinbarungen

Gefördert werden Unternehmen und Freiberufler, die mindestens 2 Jahre am Markt sind, Unternehmen mit einem Umsatz von maximal 500 Mio. Euro und Unternehmen, die sich mehrheitlich in privatem Besitz befinden.

8.4. Einschätzung der Förderfähigkeit von Kreativunternehmen im Bund in Bezug zu den EU-Programmen und den Programmen develoPPP.de sowie ZIM für Internationalisierungsprozesse

Programm	Stärken (in Bezug auf KKW)	Herausforderungen (in Bezug auf KKW)	Einschätzung (bzgl. Internationalisierung)
INTERREG	Lern- und Wissenstransfer, Politikaustausch, grenzüberschreitende Kooperationen	KMUs der KKW können „mitsegeln“	Aufgrund des Fokus auf Lern- und Erfahrungsaustauschs ist für direkte Marktaktivitäten von KMUs eher nachgeordnet Platz; Für Netzwerk und Kooperationsoptionen gute Aussichten
HORIZON 2020	Cross-over-Aktivitäten Kulturelles Erbe Materialforschung Big Data	Herstellung von Netzwerk- und Clusterbündnissen; Forschungsbündnis	Hohe thematische und strategische Anschlussfähigkeit für KMU und kleinere Unternehmen der KKW
COSME	Finanzielle Förderung für Internationalisierungsstrategien, Verbundmarketingstrategien, Matchmaking auf internationalen Leitmessen	Herstellung von Netzwerk- und Clusterbündnissen	Hohe thematische und strategische Anschlussfähigkeit für KMU und kleinere Unternehmen der KKW
Kreatives Europa	KULTUR/MEDIA/Spartenübergreifend; Sektor und/oder grenzüberschreitende Kooperationsprojekte	Thematische Bezugnahme zu MEDIA/KULTUR	Hohe thematische und strategische Anschlussfähigkeit für KMU und kleinere Unternehmen der KKW
ERASMUS	Spezielles Coaching Programm für Entrepreneure, Ausbau der Skills für Internationalisierung; Capacity Building	Herstellung der „Produktaffinität“	Prinzipiell für junge KKW Akteure wichtig
EFRE	Markt-, Messestände, Reiseunterstützung, Matchmaking	Herstellung von Netzwerk- und Clusterbündnissen	Hohe thematische Anschlussfähigkeit
CONNECT	Austausch Europa/Brasilien	Fokus auf Aufenthalt, Herstellung der „Produktaffinität“	Prinzipiell für (junge) KKW Unternehmer wichtig
Develo-ppp.de	Technologieausrichtung Erhöhung der Nachhaltigkeit von entwicklungspolitischen Wirkungen	Einlösung der Zugangskriterien zum Programm	Für stabile und größere Akteure mit speziellem Produktangebot von Interesse
ZIM	Fokus auf technologischem Innovationstransfer; hohe Forschungsaffinität	Einlösung der Zugangskriterien zum Programm	Aufgrund der stark technologischen Ausrichtung sowie der komplexen Antragsprozedur schwer zugänglich

9. Potentielle Kooperationspartner für die IZ/EZ aus der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

A. Design

1 Grüne Werkstatt Wendland

Die Grüne Werkstatt Wendland ist ein Projekt im Landkreis Lüchow-Dannenberg, das von Künstlern, Unternehmern, Bürgern und Vertretern des Landkreises und der Wirtschaftsförderung initiiert wurde. Ihr Ziel ist es eine **Schnittstelle zwischen regionalen Unternehmen und jungen Kreativen** zu schaffen und damit die fehlende räumliche Nähe zu Universitäten und Designhochschulen auszugleichen. In Zusammenarbeit mit Hochschulen für Gestaltung aus dem gesamten Bundesgebiet führt die Grüne Werkstatt Wendland dazu Projektwochen und Designcamps durch. Die Projektwochen sollen dazu beitragen, das kreativwirtschaftliche Potential des Landkreises Lüchow-Dannenberg zu erschließen und mit dem Know-How und den Fertigungstechniken der ansässigen Unternehmen zu verbinden. Ziel ist es, die bisher nur selten stattfindende **Zusammenarbeit zwischen verarbeitendem Gewerbe und der Kreativwirtschaft** anzustoßen und themenbasiert zu etablieren. Während des jährlich stattfindenden Wendland Design Camps haben Studierende darüber hinaus die Gelegenheit, praxisnah Erfahrungen zu sammeln, Projekte vom Entwurfsprozess bis zur Prototypenreife zu bearbeiten und sich bei der Umsetzung der Produkte und Projekte partnerschaftlich zu beteiligen.

Kontakt: www.gruene-werkstatt-wendland.de, Ansprechpartnerin: Meike Koopmann (Projektleitung), E-Mail: koopmann@gruene-werkstatt-wendland.de, Tel.: 0176-20180480

2 Common Works Modeproduktion

Common Works ist eine Produktionsagentur für unterschiedliche Bereiche in der Bekleidungsindustrie, die sich für eine **ethische und transparente Textilproduktion** engagiert. Ihr Angebot umfasst die Beratung und Unterstützung von Modeunternehmen in der Gründungs- und Aufbauphase und die Entwicklung strategischer Design- und Kollektionskonzepte für etablierte Marken. Dazu veranstaltet sie regelmäßig Seminare und Workshops für Textildienstleister, Handwerker und Modeunternehmer, die sich professionalisieren wollen. Zu ihren Leistungen gehört außerdem die Produktion von Kollektionen in eigenen Produktionsstätten in Deutschland, der Türkei und Polen. Indem Auflagen und Aufträge gebündelt in Produktion übergeben werden, können auch Kleinserien professionell und zu wirtschaftlich attraktiven Konditionen umgesetzt werden.

Kontakt: www.common-works.org, Ansprechpartnerin: Marte Hentschel,
E-Mail: mail@common-works.org, Tel.: 030-52135599

3 Carsten Buck – Mutter

Carsten Buck ist Graphikdesigner, Marketingexperte und Mitbegründer der Designagentur Mutter aus Hamburg. Er beschäftigt sich mit **nachhaltigem Design nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip**, das zum Ziel hat Produkte so zu gestalten, dass sie möglichst wenig Ressourcen und Energie verbrauchen. Das Produkt Milk-Tumbler ist ein **integriertes Designkonzept** für die Verpackung und den Transport von Frisch-

milch. Die Mehrweg-Milchflasche ist aus vollständig recycelfähigem PET gefertigt, was das unbeschränkte Zirkulieren des Rohstoffes in einem technischen Kreislauf ermöglicht. Zum Konzept gehört auch ein Lastenfahrrad, mit dem ökologische Milch aus der Region energieeffizient in der Stadt verteilt werden kann. Auf lange Lagerzeiten und weite Transportwege wird zugunsten von Lokalität und Frische verzichtet. Der Tumbler fördert somit den Konsum von regional erzeugten Lebensmitteln.

Kontakt: www.mutter.de, Ansprechpartner: Carsten Buck (Designer/Geschäftsführer), Email: buck@mutter.de, Tel: 040-48404710

4 CUCULA – Refugees Company for Crafts and Design

Die CUCULA – Refugees Company for Crafts and Design ist ein Modellbetrieb, der Flüchtlinge dabei unterstützt sich eine berufliche Zukunft aufzubauen. Als **inklusive Design-Manufaktur** möchte CUCULA in Kooperation mit Flüchtlingen, Designern und Pädagogen hochwertige Designobjekte fertigen und verkaufen. In einer eigenen Werkstatt wird Wissen über Holzverarbeitung, Konstruktion und Planung vermittelt und eigene Ideen entwickelt. Für die Gründung eines sozialen Unternehmens startete das Projekt eine crowdfunding-Kampagne auf dem Portal „startnext", die durch ein gezieltes Nutzen von Social Media-Kanälen sehr erfolgreich war.

Kontakt: www.cucula.org, Ansprechpartner: Sebastian Däschle (u.a.), E-Mail: info@cucula.org, Tel.: 0176-54983356

5 Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF)

Die Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF) ist ein gemeinnütziger Verein, der sich der Diskussion, dem Austausch und der Profilierung designrelevanter Themen verschreibt. Sie umfasst ca. 300 Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die DGTF versteht sich als Forum, das Anregungen vermittelt, vernetzt und öffentliche Debatten initiiert. Vor dem Hintergrund, dass Designforschung eine noch junge Disziplin ist, deren Strukturen im Entstehen sind, betreibt die DGTF eine aktive Informationsarbeit, damit Politik, Hochschulen und Wirtschaft die Notwendigkeit der Designtheorie und -forschung anerkennen und fördern. Sie setzt sich außerdem dafür ein, neuen Impulsen aus der jungen Generation Raum zu geben und Promotionsmöglichkeiten im Design zu schaffen. Zu den Projekten der DGFT zählen internationale Konferenzen und Runde Tische sowie interdisziplinäre Studien und Workshops.

Kontakt: www.dgtf.de, Ansprechpartnerin: Bianca Herlo, E-Mail: bianca.herlo@dgtf.de

6 SUSA Pop / Connecting Cities

Susa Pop ist diplomierte Designerin und Geschäftsführerin des Public Art Lab (PAL), das an der Entwicklung partizipativer Kommunikationsformen arbeitet und dabei neue Netzwerkstrukturen schafft. Ihre Kommunikationsplattformen befinden sich an den Schnittstellen von urbanem Raum, Neuen Medien, Wissenschaft und Kreativwirtschaft. Sie ist Geschäftsführerin von CREATE BERLIN e.V., einem offenen Netzwerk für Berliner Designer, Designschaffende und designverbundene Institutionen aus allen Segmenten der Branche. Seit 2012 arbeitet sie am Aufbau des europäischen Netzwerks Connecting Cities, das zum Ziel hat eine Infrastruktur aus urbanen Fassaden und Medialeinwänden jenseits kommerzieller Nutzung zu schaffen.

Schwerpunktthemen ihrer Projekte sind Partizipation der Öffentlichkeit, Community Development und interkultureller Austausch.

Kontakt: www.publicartlab-berlin.de, www.connectingcities.net, Telefon: 030-89631812

7 Holger Nils Pohl

Holger Nils Pohl ist gelernter Schreiner und Diplom-Kommunikationsdesigner. Aus dem Wunsch heraus, die Kommunikation von Unternehmen und Menschen gehaltvoller zu gestalten, entwickelte er eine **Technik des „Mitzeichnens" (Graphic Recording)**. Als professioneller Graphic Facilitator übernimmt er die Moderation und Aufzeichnung von Veranstaltungen und gibt sein Wissen in Workshops zur Vermittlung visueller Techniken weiter. Kürzlich entwickelte er zudem eine App, die das Mitzeichnen auf mobilen Geräten ermöglicht.

Kontakt: holgernilspohl.de, E-Mail: mail@holgernilspohl.de, Telefon: 0221-9255439

8 Rohstoffdesign

Felix Herberhold, gelernter Schreiner, und Ulrich Fahr, Diplom-Designer, gründeten 2010 die Firma Rohstoff Design in Bottrop. Ihr Schwerpunkt liegt auf dem Entwurf, der Planung und der Realisierung von Möbeln, Innenausbauten und Shopkonzepten. Dabei verfolgen sie ein **ganzheitliches Konzept von Nachhaltigkeit**: Für die Produktion ihrer Möbel verwenden sie umweltverträgliche Materialien und vermeiden Verbundstoffe. Durch ein bewusst zeitloses Design machen sie ihre Produkte außerdem unabhängig von aktuellen Moden und fördern damit ihre Lebensdauer. So entstehen Objekte, die durch ihre Materialität die Umwelt wenig belasten und die über den Materialaspekt hinaus nachhaltig sind.

Kontakt: www.rohstoff-design.de, Ansprechpartner: Ulrich Fahr, Felix Herberhold
E-Mail: info@rohstoff-design.de, Tel.: 0176-83085815 (Fahr), 0151-55945559 (Herberhold)

9 Global Mind

Die Global Mind Markenberatung von Gerdum Enders und Wolfgang Wiest ist Consulting-Firma und Spezialisten-Netzwerk in einem. Sie verstehen Unternehmen, ihre Produkte und ihre Kommunikation als Markensysteme und setzen auf eine **integrierte Planung von Marketing, Design und Technik**. In enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden entwickeln sie Markenidentitäten, Markenpositionierung, differenzierte Markenstrategien und erarbeiten Strategien zur Markenführung. Immer auf der Suche nach unkonventionellen Lösungen verstehen sie sich als "Zeichenforscher" in den Märkten.

*Kontak*t: www.globalmind.net, E-Mail: office@globalmind.net, Tel.: 0561-81048-0

10 MyScoob / Agentur Stichpunkt

MySkoob ist ein Startup, das E-Books für Tablets und Lesegeräte produziert und insbesondere Klassiker der Weltliteratur für das digitale Zeitalter neu verlegt. Mit Bildern und Illustrationen in den E-Books eröffnet MySkoob einen neuen Zugang zu literarischen Werken. Durch die Zusammenarbeit mit Designern der erfolgreichen Agentur Strichpunkt gelingt es ihnen **Buchkunst von analoger Qualität digital** zu vertreiben. So erschafft MySkoob Klassikern einen Platz in der modernen Entertainment-Kultur, der den hohen visuellen Ansprüchen der Leser und der besonderen

Literaturvorlage entspricht.

Kontakt: www.myskoob.com, Ansprechpartner: Dan Bender, Christian Georg Strobl, Stefan Krause-Palfner , E-Mail: info@myskoob.com

11 Mona Mijthab

Während ihres siebenmonatigen Auslandsaufenthalts in Bangladesch forschte die Industriedesignerin Mona Mijthab an **neuen Technologien zur Verbesserung der Sanitärsituation**. Aus den damaligen Vor-Ort-Untersuchungen ist eine reale Produktenwicklung hervorgegangen: „MoSan" ist eine transportable Trockentoilette für dicht besiedelte Armensiedlungen in Ländern des globalen Südens. Die Toilette ist Bestandteil eines Sanitärsystems, in dem Urin und Fäkalien behandelt und als Brennmaterial und Dünger verwertet werden. Das System schafft Beschäftigungsmöglichkeiten und schützt Umwelt und Gewässer. Unterstützung erhielt Mona Mijthab von der GIZ Bangladesch sowie von Wissenschaftlern aus dem Bereich Materialforschung der Hochschule Magdeburg-Stendal.

Kontakt: www.cargocollective.com/monamijthab, www.susana.org,
E-Mail: mona.mijthab@gmail.com

12 Craft Act

Die Wanderausstellung „Craft Act" findet seit Oktober 2014 in Nordrhein-Westfalen statt. Sie erzählt die Geschichte eines Zusammenschlusses von lokalen Manufakturen und Handwerkskooperativen (HoliCOW) in den Philippinen, die das Ziel verfolgt, indigene Materialien wirtschaftlich durch nachhaltige Produktion zu nutzen und sie damit zu schützen. Die Ausstellung möchte nicht nur informieren, sondern Raum für Austausch, Diskussionen und neue Kooperationen schaffen. **Philippinisches Design und Handwerk** sollen ihrer Wertigkeit entsprechend honoriert werden. Dafür werden die Produktionsbedingungen aller Produkte im Detail in Wort und Bild dargestellt. Initiiert wurde das Projekt von der Kölner AFOS-Stiftung für Unternehmerische Entwicklungszusammenarbeit und der Dortmunder Plattform Heimatdesign aus Dortmund.

Kontakt: www.holicow.ph/craftact, Ansprechpartnerin: Anna Kamphues,
E-Mail: anna.kamphues@gmx.de, Tel.: 0231-53 064 977

13 Visual Facilitators / Mathias Weitbrecht

Mathias Weitbrecht ist einer der Gründer von „Visual Facilitators", einem internationalen Team aus Visualisierungs-Experten für Graphic Recording und Visual Facilitation. Ihr Ziel ist es, komplexe Information so einfach wie möglich darzustellen und dabei zur Wertschöpfung der Unternehmen beizutragen, für die sie arbeiten. Zu ihrem Leistungsspektrum gehören die visuelle Aufzeichnung von Konferenzen und Events wie die **visuelle Unterstützung von Unternehmensprozessen, Strategien und Projekten**. Dabei knüpfen sie an vorhandene Medien und Kommunikationsformen im Unternehmen an (Powerpoint, PDF, Intranet etc.) und machen es so möglich längere Projekte sinnvoll und nachhaltig zu begleiten.

Kontakt: http://visualfacilitators.com, Ansprechpartner: Mathias Weitbrecht,
Tel. 040-63607889

14 DMY – Design May Youngster

Das DMY ist ein Internationales Design Festival in Berlin, das jährlich im ehemaligen Flughafen Tempelhof über 500 Designer aus rund 30 Ländern präsentiert. Das DMY, kurz für "Design May Youngster", ist aus dem Designmai Berlin hervorgegangen und zeigt einen Querschnitt aus **Design, Forschung und Material von Hochschulen und internationalen Designstudios**. Das DMY richtete den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland aus und zeigte in einer Ausstellung alle eingereichten Arbeiten.

Kontakt: http://dmy-berlin.com/de/dmy-berlin, Ansprechpartner: Jörg Suermann,
E-Mail: office@dmy2015.com

B. Musik

15 Green Music Initiative

Die Green Music Initiative dient als nationale Plattform zur Förderung einer klimaverträglichen Musik – und Entertainmentbranche. Durch die **Initiierung und Realisierung von branchenübergreifenden Aktivitäten** will sie eine Verminderung der CO2-Emissionen und Umweltwirkungen in der Musikindustrie erreichen. Über die Plattform der Green Music Initiative werden in enger Kooperation mit renommierten wissenschaftlichen Instituten, Stakeholdern und bekannten Künstlern Reduktionsstrategien beispielhaft umgesetzt. Zum Spektrum der durchgeführten Aktionen gehören u.a. Veranstaltungen auf deutschen Musikfestivals, die Organisation der Zukunftswerkstatt Ferropolis und ein Ranking umweltfreundlicher Clubs und Festivals.

Kontakt: www.greenmusicinitiative.de, Ansprechpartner: Jacob Bilabel,
E-Mail: bilabel@thema1.de, Tel.: 030-779077913

16 SofaConcerts

SofaConcerts.org ist eine Internetplattform für Wohnzimmerkonzerte und Veranstaltungen mit Live-Musik. Sie ermöglicht die **direkte Vernetzung von Newcomern und Musikliebhabern**, indem Privatpersonen Künstler kontaktieren können, um kleine Konzerte zu organisieren. An die Stelle von Vermittlungsagenturen treten die eigenständige Präsentation der Mitglieder auf Profilen (Musiker und Gastgeber) und ein auf Feedback basierendes Bewertungssystem. SofaConcerts bietet damit eine Ergänzung zu bestehenden Wertschöpfungsmodellen im Livebereich und wurde dafür mit dem Jury- und dem Publikumspreis MUSIC WORKS 2014 ausgezeichnet.

Kontakt: www.sofaconcerts.org, Ansprechpartnerinnen: Marie-Lene Armingeon, Miriam Schütt
E-Mail: info@sofaconcerts.org, Tel.: 0151-26342152

17 Jutta Rieping

Jutta Rieping ist eine Pianistin, die **klassische Musiktradition mit Avantgarde, Minimal Music und Filmmusik** verbindet. Die Musikerin performt neben Bach und Chopin auch visionäre Komponisten wie Fazil Say, Lera Auerbach und Karl Jenkins. Auf der Bühne entsteht ein Dialog aus vertrauten und überraschenden Klängen, der Menschen mit den unterschiedlichsten Hörgewohnheiten anspricht. Als Pianistin des Musikensembles Spark erhielt sie 2011 den Titel Kultur- und Kreativpilotin Deutschlands.

Kontakt: www.juttarieping.com, E-Mail: info@jutta-rieping.com, Tel.: 06081-9662050

C. Games

18 Alexander Iscenco

Alexander Iscenco ist Mitbegründer der globalen Open-Source-Plattform „Qodemo“ sowie Strategie- und Forschungskoordinator der moldawischen Environmental Governance Academy (MEGA). Hier entwickelt er im Team eine **spielerische Plattform**, auf der Jugendliche über umweltfreundliches Leben lernen, in Umweltforschungsprojekten zusammenarbeiten und grüne Unternehmen in Moldawien und weltweit starten können. Er war 2013 Preisträger des Wettbewerbs Green Talents des BMBF und entwickelte während seines dreimonatigen Forschungsaufenthalts am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) das Online-Game „MEGA“, das sich derzeit in der Testphase befindet.

Kontakt: Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR),
www.greentalents.de/awardees_awardees2013_alexandr-iscenco.php
E-Mail: greentalents@dlr.de, Tel.: 0228 38211493

19 Black Pants

Black Pants ist ein unabhängiges Spieleentwicklerstudio mit Sitz in Kassel und Berlin. In dem kleinen interdisziplinären Team arbeiten Programmierer, Zeichner und Game Designer gemeinsam an der Entwicklung neuer Mechaniken für Spiel-Engines und kreieren Spiele von handgezeichnetem Design.

Kontakt: www.blackpants.de, Ansprechpartner: Christian Niemand
E-Mail: cniemand@blackpants.de, Tel.: 0157-86848158

20 The Good Evil

The Good Evil wurde Anfang 2013 von Linda Kruse und Marcus Bösch gegründet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die **Entwicklung von Serious-Games**, die klassischen Spielspaß traditioneller Games mit politisch und gesellschaftlich relevanten Inhalten verbinden. Neben Auftrags- und Eigenproduktionen beraten sie Unternehmen, Organisationen und Kultureinrichtungen durch zielgerichtete Workshops oder übernehmen die komplette Prozessbegleitung. Ihre preisgekrönte App „Squirrel & Bär“ ist ein Abenteuerlernspiel, in dem Kinder zwischen 3 und 9 Jahren spielerisch erste Erfahrungen mit einer Fremdsprache machen. Ein Ziel ist es auch, den Umbruch im Bereich schulischer Bildung durch digitale Medien, mobile Devices und neue, spielerische Lernkonzepte aktiv mitzugestalten.

Kontakt: www.thegoodevil.com, E-Mail: hello@thegoodevil.com, Tel.: 0221-16894248

21 BiteTheBytes

BiteTheBytes ist ein Team aus drei kreativen Entwicklern aus Fulda, das an neuen Algorithmen zur Visualisierung von Landschaften auf herkömmlichen Computersystemen arbeitet. Mit ihrem Software Development Kit (SDK) lassen sich **3D-Visualisierungen in real-time Anwendungen** überführen. Damit eröffnen sie neue Dimensionen für die Kreation digitaler Landschaften.

Kontakt: www.bitethebytes.com, Ansprechpartner: Stephan Jacob, Stefan Kraus, Timo Armbruster,
E-Mail: info@bitethebytes.com, Tel.: 0661-900 10 676

22 Jens Dämgen / Cocologics

Cocologics ist eine Firma des Entwicklers Jens Dämgen, die sich auf zwei Geschäftsfelder spezialisiert hat: Sie entwickelt Apps für das iPhone und bietet Consulting- und Coaching-Dienstleistungen rund um die Themen **iOS-Entwicklung und iApp-Vermarktung** an. In ihrer Arbeit möchten sie modernste Technik mit traditionellen sozialen Werten kombinieren. Deshalb steht die persönliche Motivation des Entwicklers, die für die Kreation von funktionalen Produkten mit einer hohen Anwendungsintelligenz nötig ist, im Vordergrund. Ihre neueste App ProCamera ermöglicht Videografie- und Foto-Nachbearbeitung auf Profi-Niveau.

Kontakt: www.cocologics.com, E-Mail: email@cocologics.com, Tel.: 0621-1567694

23 Causa Creations

Causa Creations ist ein kleines Spieleentwicklungsstudio, das sich auf die **Entwicklung von Spielen und interaktiven Anwendung im NGO-Bereich** spezialisiert hat. Aktuell arbeitet das Studio an mehreren Spieleprototypen, die sich mit soziopolitischen Problemen beschäftigen. Ihr Ziel ist es, eine neue Generation von Computerspielen zu erschaffen. Mit ihren Spielen wollen sie nicht nur die Realität auf künstlerische Art und Weise darstellen, sondern auch die Möglichkeit geben, durch das Spiel mit dieser zu interagieren. In ihrem neuesten Spiel „Minewars“ können Spieler durch **Mikrospenden** Einfluss auf die Realität vor Ort nehmen, indem sie Spielgegenstände erwerben. Das Projekt entsteht in Zusammenarbeit mit Amnesty International und soll neue Wege für NGOs und ihre Spendenakquise schaffen.

Kontakt: http://causacreations.net, Ansprechpartner: Tilmann Hars, Georg Hobmeier
E-Mail: info@causacreations.net

24 Bluespots Productions

Das Augsburger Theaterensemble Bluespots Productions ist ein interdisziplinäres Team, zu dem neben Regisseuren und Schauspielern auch Designer, Informatiker oder Poetry Slammer zählen. Ohne feste Bühne finden ihre Stücke an unterschiedlichen Orten in Abhängigkeit von der jeweiligen Thematik statt. Dabei reicht die Bandbreite ihrer Themen von Flucht und Migration über Prostitution oder Justizvollzug in Deutschland bis hin zu häuslicher Gewalt. Im Gegensatz zum Theaterhaus sind ihre Stücke für den ungeschützten öffentlichen Raum ausgelegt und beziehen die Zuschauer direkt mit ein.

Kontakt: www.bluespotsproductions.com, Ansprechpartnerin: Petra Leonie Pichler (künstlerische Leitung), E-Mail: pichler@bluespotsproductions.com, Tel.: 0176-323 62 561

Einordnung der Kooperationspartner in 5 Kompetenzfelder

Cross-Sektor Plattformen	• Grüne Werkstatt Wendland (1) • SofaConcerts (16) • Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF) (5) • Green Music Initiative (15) • SUSA Pop/ Connecting Cities (6) • Causa Creations (23) • Craft Act (12)
Methodenfähigkeit	• Holger Nils Pohl (7) • My Skoob (10) • The Good Evil (20) • BiteTheBytes (21) • Cocologics (22) • Visual Facilitators / Mathias Weitbrecht (13) • Alexander Iscenco (18) • Bluespots Productions (24)
Geschäftsfeldentwicklung / Systemtransfer	• Common Works (2) • Cucula (4) • Global Mind (9) • Mona Mijthab (11)
Urbane Produktions-allianzen	• Rohstoffdesign (8) • Common Works (2) • Carsten Buck / Mutter (3) • Cucula (4) • Plack Pants (19)
Saisonale und temporäre Märkte	• DMY (14) • SofaConcerts (16) • Causa Creations (23) • Grüne Werkstatt Wendland (1) • SuSa POP (6)

Abbildung 9: Einordnung der Kooperationspartner in 5 Kompetenzfelder. Quelle: eigene Erstellung, Mehrfachnennung möglich

10. Instrumente

10.1. Vorgehensweise, Bewertung und Einschätzung

Im Folgenden werden die wesentlichen Förderinstrumente für Akteure und Marktteilnehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft gruppiert und kurz skizziert.

Am Ende erfolgt eine kurze Stärken-Schwächen Einschätzung auf der Basis der bis dato gemachten Erfahrungen und Anwendungen der jeweiligen Förderinstrumente im Bund.

10.2. Push-Ansätze

Coachingmaßnahmen	*Gegenstand*: Rechtliche Beratung, Business Development, Marketingauftritt, Akquise-Training *Anbieter*: IHK, Kammern, RKW, Hochschulen, private Trainer, Kompetenzzentren, Fachverwaltungen
Voucher	*Gegenstand*: Gutschein für Ausarbeitung eines Prototyps mit externer Kompetenz *Anbieter*: Wirtschaftsministerien
Mietunterstützung für Räume/Ateliers	*Gegenstand*: Vergabe günstiger Arbeitsräume *Anbieter*: Kultusministerien, Kommunen, Gewerbeimmobilien
Mikrokredite	*Gegenstand*: Kleinkredite *Anbieter*: Banken
Artists in Residence	*Gegenstand*: Kostenlose Bereitstellung von inspirierenden Orten und Arbeitsräumen auf Zeit *Anbieter*: Stiftungen, Privatpersonen, Unternehmen, Kultureinrichtungen
Preise	*Gegenstand*: Werk-, Produkt- und personenbezogene Preise *Anbieter*: Stiftungen, Privatpersonen, Unternehmen, Kultureinrichtungen
Film- und Kunstfinanzierung	*Gegenstand*: Werkbezogene Produktionsunterstützung *Anbieter*: Stiftungen, Privatpersonen, Unternehmen, Banken, Kultureinrichtungen

10.3. Pull-Ansätze

Messen	*Gegenstand*: Temporäre Orte der Wissensvermittlung, Produktbesichtigung, Erlebnismöglichkeit symbolischer Prototypen, Ort von Standardsetzungen *Anbieter*: Kommunen, Länder, Unternehmen
Innovationswerkstatt	*Gegenstand*: 1-2-wöchige problemzentrierte Co-Produktion mit KMU und Kreativen *Anbieter*: Kommunen, Ministerien, Hochschulen, Standortmanagements
Creative Cup	*Gegenstand*: Vom dänischen Kreativberaterunternehmen CKO initiierte Wettbewerb um gute Ideen. Eine Art Ideenwettwerb *Anbieter*: Stiftungen, Privatpersonen, Unternehmen, Kultureinrichtungen
Grüne Werkstatt Wendland	*Gegenstand*: 1-2-wöchige problemzentrierte Co-Produktion mit KMU und Kreativen im Wendland, mittlerweile zum Bildungscluster entwickelt Anbieter: Kommunen, Ministerien, Hochschulen, Wirtschaftsförderung

10.4. Verbesserung der Konnektivität und sozialen Reputation

Marketing	*Gegenstand*: Verbesserung der sozialen Reputation, Produktbekanntheit und entsprechendem Portfolio in sozialen Netzwerken *Anbieter*: Branchenverbände, Kammern, Kommunen, Ministerien
Zugang internationaler Märkte	*Gegenstand*: Gemeinsame Messestände auf Leitmessen im internationalen Ausland *Anbieter:* Kommunen, Ministerien, Hochschulen, Standortmanagements
Matchmaking	*Gegenstand*: Gezielte Zusammenarbeit mit anderen Branchen. *Anbieter:* Kommunen, Ministerien, Hochschulen, Standortmanagements

10.5. Orts- und regionalbezogene Förderansätze

Räume	*Gegenstand*: Bereitstellung von Räumen, Zwischennutzung von Immobilien *Anbieter*: Branchenverbände, Kammern, Kommunen, Ministerien
Rundgänge / Quartiersbezogene Aktivitäten	*Gegenstand*: Kurzfristige „Showcases“ im Städtischen *Anbieter:* Kommunen, Bezirke, Hochschulen, Quartiers- und Standortmanagements
Akzeleratoren, Werkstätten, FabLabs, Innovationszentren, Coworking Spaces, Urban Garding/Farming	*Gegenstand*: Nischenräume für neue Arbeits- und Produktionsformen auf der Basis eines hohen Communityanteils *Anbieter*: Kommunen, Bezirke, Hochschulen, Quartiers- und Standortmanagements

11. Handlungsfelder

Auf der Basis der in den Kapiteln 6 und 7 ermittelten Herausforderungen der untersuchten Fallregionen Chiang Mai (Thailand), Ruanda und Nordafrika sowie den Stärken der Kreativwirtschaftsakteure stellen wir die folgenden **Marktpotentialfelder vor.**

Die erarbeiteten fünf **Marktpotentialfelder** erachten wir als ein methodisches Bindeglied zwischen den aktuellen Herausforderungen auch der hiesigen Wirtschaftsförderpolitik (Bund/Länder/Kommunen) auf der einen Seite sowie auf der anderen Seite dem Ausbau bzw. der Verfeinerung bestehender BMZ-Instrumente oder der Formulierung möglicher neuer Handlungsfelder des BMZ.

11.1. Cross Innovationen-Prozesse

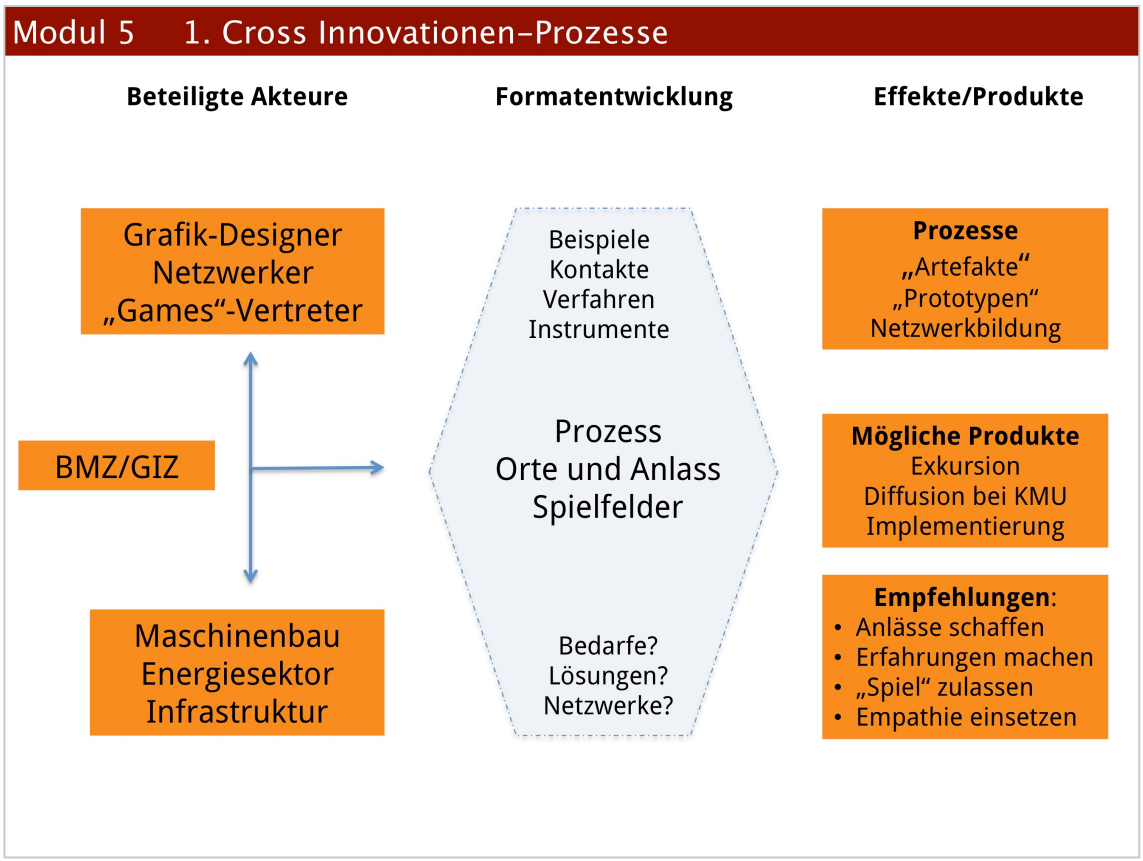

Abbildung 10: Cross Innovationen – Prozesse. Quelle: Eigene Erstellung.

In allen drei Teilmärkten wie generell in der Kreativwirtschaft zeigt sich das Potential cross-sektorale Plattformen zu schaffen. Dies kann in Gestalt von Matchmaking- und Partnering-Workshops zwischen Nutzern und Produzenten digitaler Spiele sowie auf Messen als Plattformen der Vermittlung von neuen Ideen und Prototypen zu neuen Ziel- und Nutzergruppen geschehen.

Beispiele: Jakob Bilabel, http://www.greenmusicinitiative.de / Grüne Werkstatt Wendland, Meike Koopmann, www.gruene-werkstatt-wendland.de

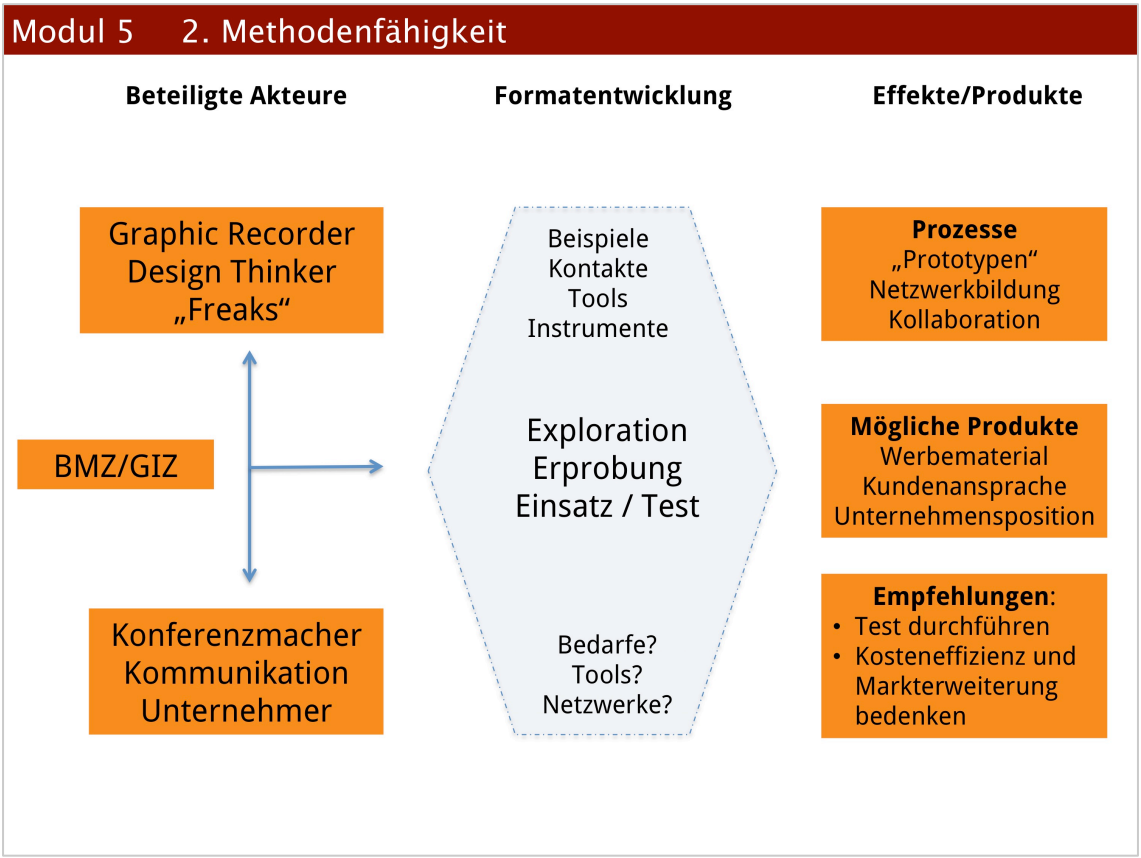

Abbildung 11: Methodenfähigkeit. Quelle: Eigene Erstellung

11.2. Methodenfähigkeit

Insbesondere in der Designwirtschaft schälen sich Kompetenzkerne heraus, die auf das „Design“ von Geschäftsfeldentwicklung sowie Geschäftsentwicklung generell abheben. Dabei kommen neue Methodiken und Prozesse (Visualisierung, Graphic Recording, Prototyping, Ideation, Innovationsprozesse) zur Anwendung. Sie unterstützen die Positionierung eines Produktes und verleihen Marketing einen positiven Impuls. Ebenso tragen sie der Beteiligung der Konsumenten Rechnung.
Beispiel: Marte Hentschel (Common Works): http://www.common-works.org

11.3. Neue Geschäftsfelder, Vermarktung und Gründungsprozesse

Vertreter der Kreativwirtschaft weisen mit ihrer Kernkompetenz als „Produzenten

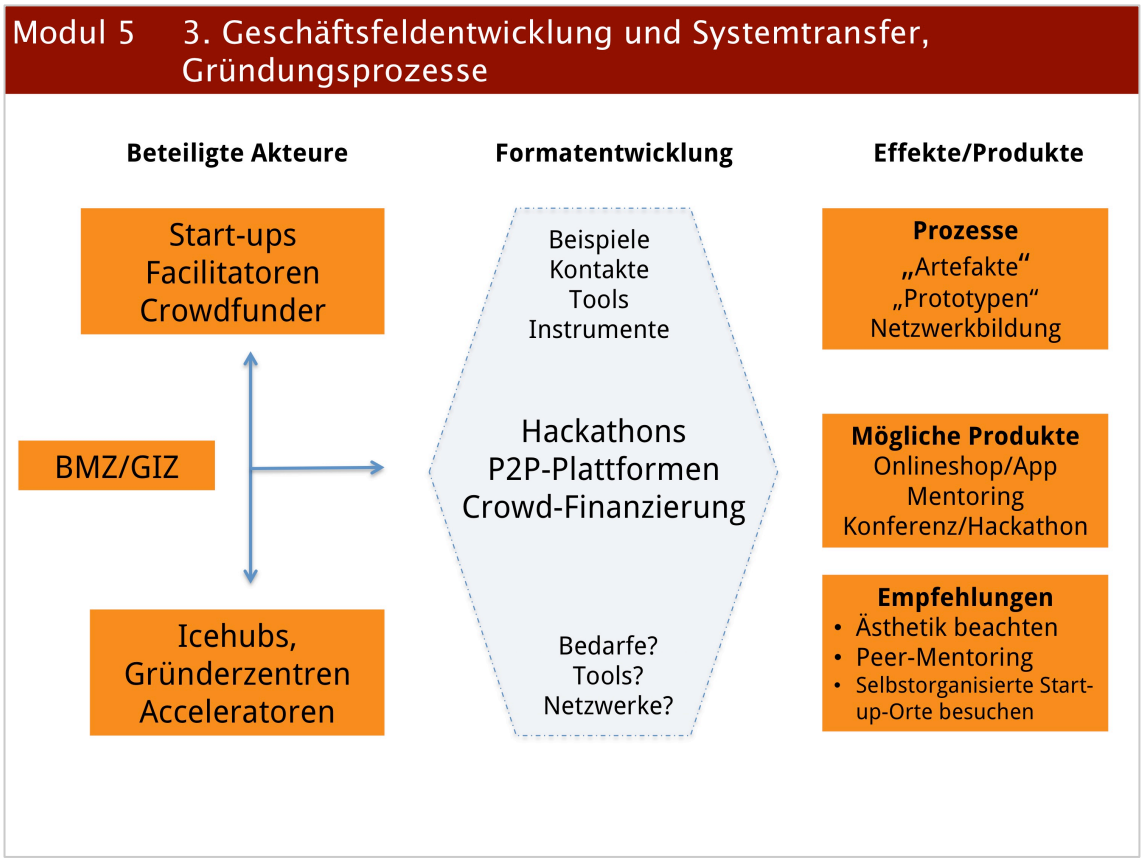

Abbildung 12: Geschäftsfeldentwicklung und Systemtransfer. Quelle: Eigene Erstellung

symbolischer Güter" auch die Fähigkeit auf, neue symbolische Güter geschäftlich zu entwickeln: Aufgrund des hohen Grades an Selbständigkeit ist Unternehmertum eine auffallende Schnittstellenkompetenz, die sich auch etablierte Sektorvertreter (z. B. Energie, Automobil, Kommunikation) zu Eigen machen. Die erlernten und erprobten Kompetenzen gerade im digitalen Bereich machen viele Kreative zu kompetenten Schnittstellenakteure und Transferexperten.
Beispiel: Mathias Weitbrecht, http://www.integralinformationarchitecture.com

11.4. Neue Räume und Orte durch das sog. „Urban Manufacturing“

Viele Gesellschaften weisen wachsende individualisierte Konsumgewohnheiten auf.

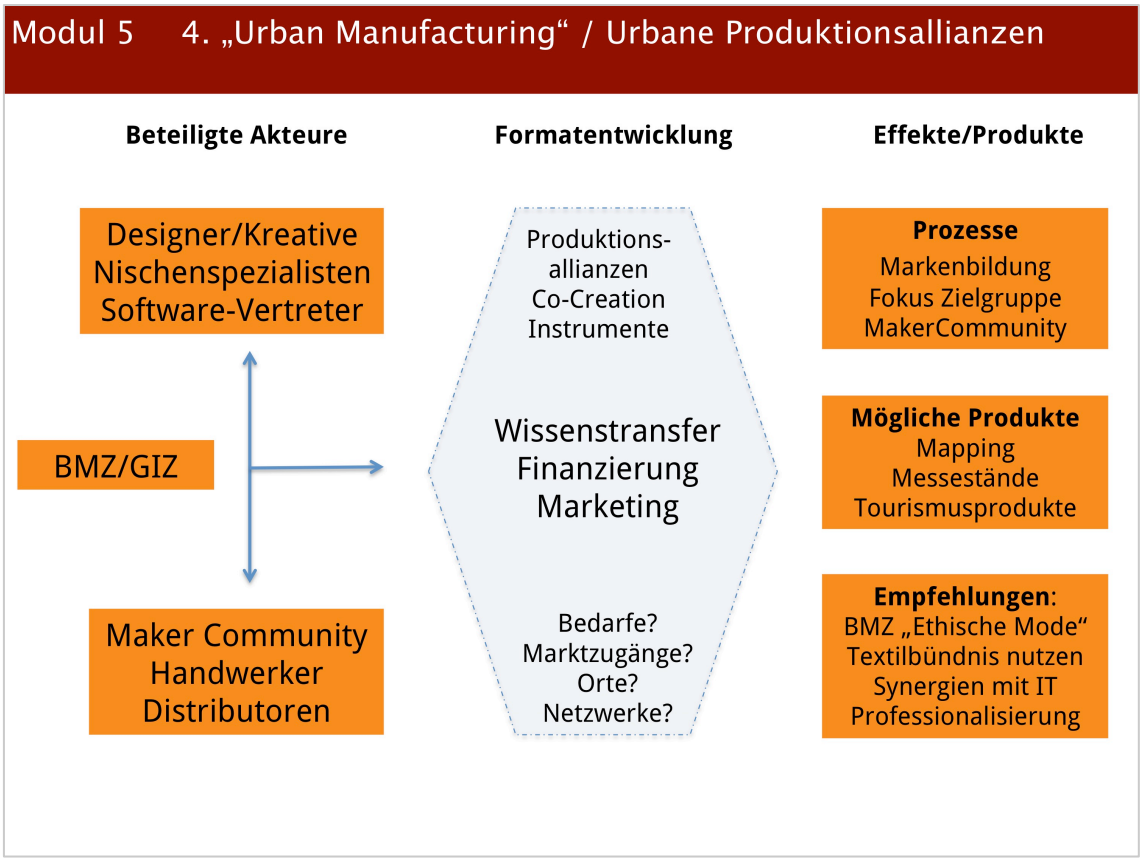

Abbildung 13: "Urban Manufacturing" / Urbane Produktionsallianzen. Quelle: Eigene Erstellung

Dies betrifft Kleidung, Schuhe, Möbel und Alltagsgegenstände. Aber auch spezialisierte Nahrungsmittel, Transportsysteme (Stichwort Mobilität) gehören dazu. Kleinserienproduktion, individuelle und maßgeschneiderte Produktion, das Prinzip „Manufaktum“ und eine Hinwendung zu qualitätsvollen Produktion, haben dem Handwerk in den vergangenen Jahren neue Kunden und Märkte eröffnet. Seine wesentliche Relevanz entfaltet das Handwerk als Kompetenzfeld für Prototyping, Kleinserien, Materialkunde und Fertigungsweisen, die gerade im Design-, Mode-, Möbel- und Lifestyle-Bereich hohe Aktualität genießen. Das hochwertige und spezialisierte Handwerk erfährt eine auffallende Renaissance.

Aus dieser Perspektive ergibt sich ein Trend, Produktion generell wieder zurück in die Stadt zu holen, sei es von „der grünen Wiese“ oder sogar aus Billiglohnländern. Zum einen entstehen Netzwerkknoten von neuen thematischen Produktionsallianzen in der Stadt aber auch in peripheren Regionen (z. B. Textilproduktion in Cottbus, vormals Textil Kombinat Cottbus, heute „Top Kreativ Cottbus“). Zum anderen können Regionen und Städte in der IZ/EZ neue spezialisierte Produktionskerne und eigenständigere Vertriebswege organisieren. Angedockt an derartige Produktionsprozesse sind Lern- und Bildungsangebote für Einzelpersonen oder Jugendgruppen, Schulen und Unternehmen.

Eine wachsende Anzahl von Raumangeboten (z. B. Coworking Spaces, Inkubatoren, FabLabs, Offene Werkstätten etc. pp.) sind ideale Orte, um Matchmakingprozesse und generell Produktionsprozesse neu zu entwickeln und zu formatieren. Ebenso lassen sich im 21. Jh. internationale Austauschprozesse zwischen Städten besser regeln als dies nationale Kontexte lange Zeit gemacht haben. Urbane Produktionsallianzen sind somit internationale Raum- und Akteursvermittler zwischen Städten.
Beispiele: Olson&Hekmati, Mainz, Longboard-Manufaktur

11.5. Saisonale und temporäre Märkte: Tourismus – Festivals – Netzwerkevents

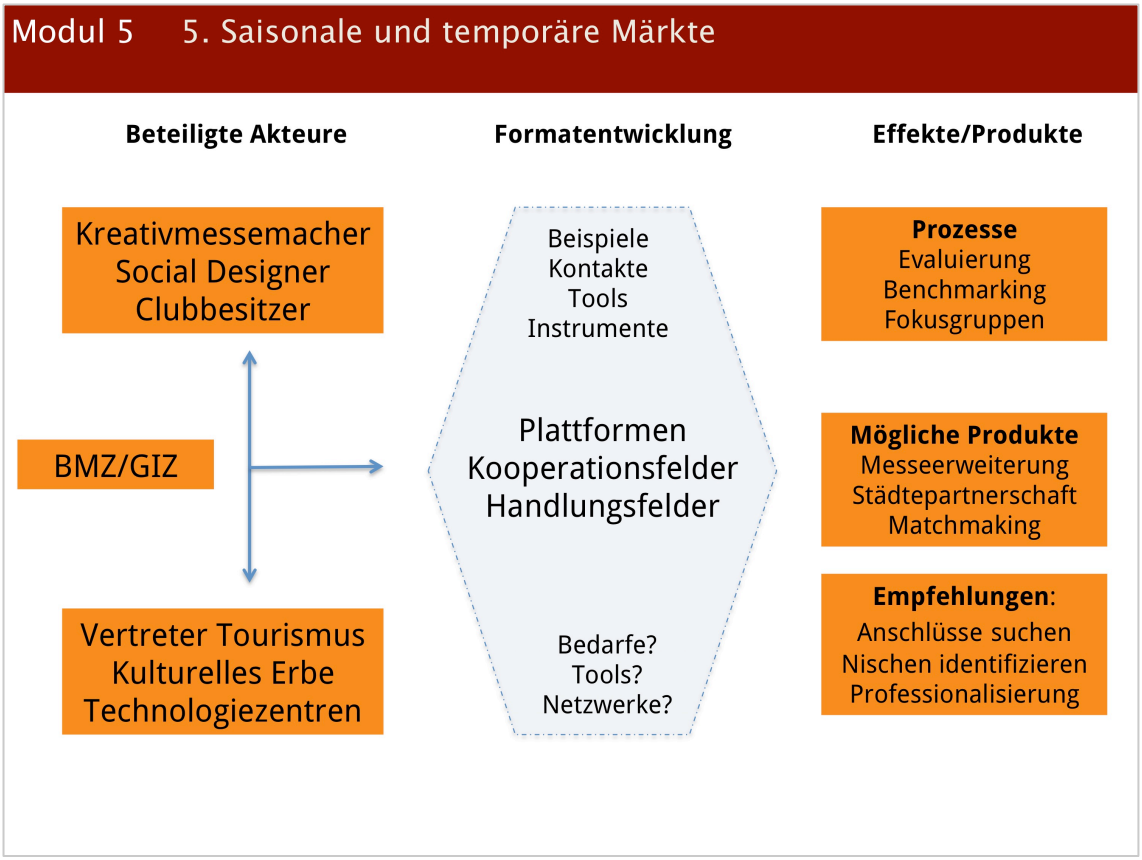

Abbildung 14: Saisonale und temporäre Märkte. Quelle: Eigene Erstellung

Kritische Massenbildung ist für Nischenspezialisten und neue Produzenten mit oftmals schmalen Marketingbudgets unerlässlich, um eine Mindestanzahl von Kunden zu haben. Metropolregionen haben daher eine hohe Attraktivität, da sie *en passant* aufgrund der Größe eine dauerhafte Nachfrage nach Kunden generieren.

Kompetente Massenbildung durch saisonale und temporäre Märkte kann Nischenprodukten und peripheren Regionen ein Gesicht geben und neue Kunden anziehen. Regionen mit dem Anspruch, regionale Produkte und ihr kulturelles Erbe zu vermitteln, können mit Hilfe von z. B. Festivalmachern aus dem Musik- und Games sowie Designbereich wirtschaftspolitisch Profil gewinnen, in dem sie eine temporäre kritische Masse aufbauen.
Beispiele: DMY, Jörg Suermann, http://dmy-berlin.com/de/dmy-berlin

12. Handlungsempfehlungen

1. Abstimmung zwischen den laufenden BMZ/GIZ-Programmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen „Anteilen“ herstellen und benachbarte Programmschwerpunkte und Arbeitsbereiche informieren.

Es wird empfohlen, auf der Basis der wahrgenommenen vielfältigen kultur- und kreativwirtschaftlichen Projekt-Anteile, diese eindeutiger als bis dato auszuweisen und zu den identifizierten. Eine detailliertere Übersicht hilft, dieses im gesellschaftlichen Kontext im Fokus stehende Thema adäquater für weitere Schritte in der IZ/EZ aufzubauen.

2. Aus den durchgeführten und laufenden Projekten mit hohem kultur- und kreativwirtschaftlichen „Anteilen“ 10 inspirierende und wegweisende Beispiele (Case Studies) auf Akteursebene herausarbeiten.

Wegweisende und inspirierende Ergebnisse erleichtern intern und extern die Kommunikation mit dem Themenfeld Kultur- und Kreativwirtschaft. Zusätzlich kann aus den „potentiellen Kooperationspartner“ aus Deutschland sowie aus interessanten Partnern „vor Ort“ strategischer die Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die IZ und EZ dargestellt werden.

3. Dialog intern und extern einsetzen

Es wird angeraten, institutionelle Handlungssicherheit mit externen Fachexperten, Marktteilnehmern der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Praktikern und Machern aus den IZ und EZ-Zusammenhängen zu erarbeiten. Dabei kann es auch sehr hilfreich sein, von anderen Ländern (z. B. Skandinavien) und den dabei gemachten Erfahrungswerte der Marktteilnehmer zu lernen.

4. Fokussierung einleiten

Wir empfehlen, laufende BMZ/GIZ-Projekte mit kreativwirtschaftlichem Fokus zu bündeln, um darauf aufbauend die weitere Arbeit mit dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft intern und später auch extern klarer vermitteln zu können. Neben den in der Studie vorgeschlagenen fünf Kompetenzfeldern bieten sich v. a. eine thematische Fokussierung auf Gender, Urbane Welt, Corporate Social Responsibility/Energieeffizienz, Crowdfunding, (Social) Entrepreneurship sowie Stärkung des privaten Sektors an.

5. Netzwerke initiieren

Es wird empfohlen, den begonnenen Dialog (siehe 3. Empfehlung) externen Fachexperten, Marktteilnehmern der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Praktikern und Machern zu verdichten und zu formalisieren. Das kann eine wichtige Grundlage darstellen, um gemeinsame Geschäftsfelder und Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zuge ihrer Internationalisierung anzugehen.

6. Projekt-Pilot erarbeiten

Wir raten an, mit ausgewählten Marktteilnehmern und Fachexperten einen prototypischen neuen Projektpiloten zu formulieren.

7. Kommunikationsschnittstellen zu zentralen Schnittstellen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bund und der EU herstellen

Wir halten es für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder für wichtig, dass das BMZ/GIZ in den laufenden Netzwerken der nationalen und europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar Präsenz zeigt und z. B. dabei den entwickelten Projektvorschlag diskutiert. Dazu können auch sogenannte Study Visits im internationalen Kontext dienen, bei denen man die Programm- und Projektentwicklung anderer Länder besser kennenlernt und von den Erfahrungswerten schneller lernen sowie Fehler vermeiden kann.

8. Kommunikationsanlässe konzipieren

Für die weitere Entwicklung von Leistungsangeboten für die Internationalisierung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in die Partnerländer der deutschen IZ/EZ erachten wir es als wegweisend, frühzeitig interessante Kommunikationsanlässe (Netzwerkkonferenzen, Praxisexkursionen, Matchmaking-Formate) für die Marktteilnehmer zu generieren und diese auf den Weg zu bringen, um relevante Kooperationspartner früh einzubinden.

9. Projektentwicklung braucht Zuständigkeit und finanzielle Ressourcen

Im Zuge der institutionellen Etablierung des Themas bedarf es eines adäquaten personellen und finanziellen Fundaments. Nur so kann eine das Themenfeld nachhaltig aufgebaut und glaubwürdig vor den Marktteilnehmern vermittelt werden

10. Finanzielle (z. B. Eigenkapitalhöhe), juristische (juristische/natürliche), größenspezifische (nur KMU ab 50 Mitarbeiter) und formale (Umsatzhöhe mehr als 1 Mio. pro Jahr) Nadelöhre in den bestehenden BMZ-Programmangeboten identifizieren und anschlussfähig für die Kultur- und Kreativwirtschaft machen.

Das Developpp.de-Programm und der ICV-Ansatz sollten detaillierter überprüft und getestet werden, inwiefern und auf welchen Ebenen sie sich für Unternehmen der KKW öffnen können.

13. Literatur und Interviewpartner

13.1. Literatur

Adlwarth (2009): Wohin bewegt sich der Markt? Fakten und Trends der legalen und illegalen Musiknutzung heute und morgen. In: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) "Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft Branchenhearing Musikwirtschaft am 5. Mai 2009 im Radialsystem in Berlin (Hrsg.): Berlin: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft im BMWi, S. 16-18.

BBSR (Hrsg.): (2011) Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Bonn: BBSR-Sonderveröffentlichung.

Benkler, Yochai (2002): Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm. In: The Yale Law Journal 112, Vol. 3. 369-446

Binas-Preisendörfer, Susanne (2010): Klänge im Zeitalter ihrer medialen Verfügbarkeit : Popmusik auf globalen Märkten und in lokalen Kontexten. Bielefeld: transcript.

Binas-Preisendörfer, Susanne/Arenhövel, Sophie (2012): Transkulturalität und Musikvermittlung : Möglichkeiten und Herausforderungen in Forschung, Kulturpolitik und musikpädagogischer Praxis. Frankfurt/M. [u.a.]: Lang.

BMWA (2004): Ich-AG und andere Kleingründungen. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit.

BMWi (Hrsg.) (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Bundesministerium für Wirtschaft. Berlin.

BMWi (Hrsg.) (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. Berlin.

BMWi (Hrsg.) (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Berlin.

BMWi (2015): Website der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Finanzierung-Foerderung/mikrokredite.html

Chesbrough, Henry W. (2003): Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press.

Creative NRW (2011) (Hrsg.): Innovationsökologien: Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Auftragsstudie von Holm Friebe und Bastian Lange für das Clustermanagement Kreativwirtschaft in NRW).

Creative NRW (2014) (Hrsg.): Innovationsökonomien: Strategien zur Erneuerung unternehmerischer Praxis. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Auftragsstudie von Sebastian Olma für das Clustermanagement Kreativwirtschaft in NRW).

Creative Wirtschaft Austria (2009): Third Austrian Report on Creative industries. Focus on Creative Industries and Innovation. Wien.

Creative Wirtschaft Austria (2013): Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht: Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. Wien.

DCMS (1998): Creative Industries Mapping Document, London: Department for Culture, Media and Sport.

DCMS (2000): Creative industries: The regional dimension. The Report of the Regional Issues Working Group. London: Department for Culture, Media and Sport.

DWA (2014): Rwanda Media Project: Strengthening the film and media industry. Webseite der Deutsche Welle Akademie: http://www.dw.de/rwanda-media-project-strengthening-the-film-and-media-industry/a-17430408

Ebert, Ralf/Kunzmann, Klaus R. (2007): Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin. DISP 171 (4), S. 64-79.

Erlhoff, Michael / Marshall, Tim (2008): Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design. Basel: Birkhäuser.

Falk, R./Bahkshi, H./Falk, M./Geiger, W./Karr, S./Keppel, C./Leo, H./Spitzlinger, R. (2011): Innovation and Competitiveness of the Creative Industries. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.

Friebe, Holm / Ramge, Thomas (2008): Marke Eigenbau: der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion. Frankfurt/M [u.a.]: Campus.

Fritsch, Michael / Kritikos, Alexander / Rusakova, Alina (2012): Selbständigkeit in Deutschland: Der Trend zeigt seit langem nach oben. DIW Wochenbericht (4), S. 3-12.

Von Gehlen Dirk (2011): Mashup. Lob der Kopien. Berlin: Suhrkamp.

Grabher, Gernot (2001): Ecologies of creativity: The Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry. In: Environment & planning A 33 (2), S. 351-374.

Grabher, Gernot (2004): Learning in Projects, Remembering in Networks?: Communality, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies. In: European Urban and Regional Studies 11, Vol. 2: S. 103-123.

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (Hrsg.) (2014): Datenreport Kreativwirtschaft Hessen 2014. Wiesbaden.

Howaldt, Jürgen / Schwarz, Michael (2010): "Soziale Innovation" im Fokus. Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts. Bielefeld: Transcript.

Howkins, John (2008): Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job. New Brunswick [N.J.]: Transaction Publishers.

IHK Dortmund (o.J.): Kreativwirtschafts-Scout: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im IHK-Bezirk Dortmund. Dortmund: Industrie- und Handelskammer.

Internationales Design Zentrum Berlin (Hrsg.): (2003) Designszene Berlin. Berlin: Internationales Design Zentrum.

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (2013): Kreatives Sachsen-Anhalt. Wertschöpfung und Potenzial. Magdeburg.

Jongeli, Pieter (2012): Arnhem Fashion Factory´s Monster Atelier gets off to a good start in Romania. Organza News 9, September 2012. http://www.organzanetwork.eu/sites/default/files/organza_news9-lr.pdf

KEA (2012): Measuring economic impact of CCIs policies How to justify investment in cultural and creative assets. KEA report. Brüssel.

KfW-Bankengruppe (2011) (Hrsg.): Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Frankfurt/M.: KfW Bankengruppe.

Klotz, Michael (2009): IT - Compliance - Ein Überblick. Heidelberg: dpunkt - Verlag.

Kunzmann, Klaus R. (2006): Kulturwirtschaft und Raumentwicklung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 34 - 35: S. 3 - 7.

Landry, Charles (2001): The creative city. A toolkit for urban innovators. London: Earthscan.

Landry, Charles (2008): The Creative City. London: Earthscan Ltd.

Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld: Transcript.

Lange, Bastian / Bürkner, Hans-Joachim (2010): Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Der Fall der elektronischen Klubmusik. Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 54 (1), S. 46-68.

Lange, Bastian / Lakeberg, Nina (2014): Der Wert des Unterschieds. Evaluierungsstudie zum Projekt KMU-kreativ, RKW Thüringen/BMWi. Berlin.

Leadbeater, Charles/Oakley, Kate (1999): The Independents. Britain´s new cultural entrepreneurs. London: Demos.

Leadbeater, Charles (2008): We think. Mass innovation, not mass production. London: Profile.

Lentjes, Ewan / Jacobs, Dany (2012): Crossing borders for creativity. Creative cities learning from each other. Arnheim. http://www.organzanetwork.eu/sites/default/files/organza-crossing_borders_definitive_version.pdf

Leyshon, Andrew (2009): The Software Slump? digital music, the de,ocratisation of technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy. Environment & planning A 41, S. 1309-1331.

MfW Baden-Württemberg (Hrsg.) (2012): Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg. Eckdaten, Strukturen und Trends. Stuttgart: Ministerium für Wirtschaft.

MEIMH NRW (Hrsg.) (2012): Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk.

NESTA (2010): Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map. Research report, November 2010. London. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_clusters_and_innovation.pdf

Plustex (o.J.): Common format to profile and analyze good practices. http://www.plustex.eu/wp-content/uploads/2012/10/20120605-GP-TWG1-EN-MdM.pdf

Potts, J. (2011): Creative Industries and Economic Evolution. London: Eward Elgar.

Pratt, Andy (2005): Cultural industries and public policy. An oxymoron? International journal of cultural policy 11 (1), S. 31-44.

Pratt, Andy (2008): Innovation and creativity In: Tim Hall / Phil Hubbard / James Short (Hrsg.): The SAGE companion to the city. London: SAGE, S. 138-153.

Prognos, Fraunhofer ISI (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundes.

Prognos AG (2014): Evaluierungsstudie für das RKW Thüringen. Berlin.

Republic of Rwanda (2000): Vision 2020. Kigali: Ministry of Finance and Economic Planning. http://www.gesci.org/assets/files/Rwanda_Vision_2020.pdf

SenWAF (2006): Berlin – Stadt des Designs. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin.

Senat für Wirtschaft (2010): Designpotentialanalyse.

SenWTF Berlin (Hrsg.) (2014): Dritter Kreativwirtschaftsbericht. Entwicklung und Potenziale. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung.

Söndermann, Michael (2007): Kulturwirtschaft – Beschäftigungsmotor für Brandenburg? Potsdam.

Söndermann, Michael (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (Kurzfassung). Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Stadt Dortmund (Hrsg.) (o.J.): Musik- und Kreativwirtschaft in Dortmund. www.kreativwirtschaft-dortmund.de

Stadt Stuttgart (Hrsg.) (2014): Branchenreport Software Games. Stuttgart.

StMWi Bayern (Hrsg.) (2012): Kultur-und Kreativwirtschaftsbericht Bayern. Empirische Untersuchung zur Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat Bayern. München: Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technik.

von Streit, Anne (2011): Entgrenzter Alltag – Arbeiten ohne Grenzen? Das Internet und die raum - zeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern. Bielefeld: Transcript.

THMWAT (2011): Kreativwirtschaft in Thüringen. Erfurt: Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie.

UNESCO (2009): Framework Cultural Statistics. Montreal (Quebec): UNESCO Institute for Statistics.

UNESCO (2013): Creative Economy Report 2013. Widening local development pathways. New York / Paris.

Weckerle, Christoph / Gerig, Manfred / Söndermann, Michael (2007): Kreativwirtschaft Schweiz - Daten, Modelle, Szene. Basel: Birkhäuser .

Wellmann, Inga (2009): Schnittstellenkulturen - Hybride Akteure, Patchworkökonomien, Intermediäre Institutionen. In: Lange / Kalandides et. al. (Hrsg.) (2009) Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. S. 183-198.

Wirtschaftsportal Augsburg (2014): Zahlen von Unternehmen und Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) für die Region Augsburg. http://www.wirtschaft.augsburg.de/index.php?id=34402&tx_ttnews[tt_news]=16604&cHash=e622c8e43ad4bcc1231f623b77151e5a

ZEW, Prognos AG, Universität Mannheim (2014): Systemevaluierung „KMU-innovativ". Mannheim / Berlin: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.

ZEW, Prognos (2013): Untersuchung von Innovationshemmnissen in Unternehmen – insbesondere KMU – bei der Umsetzung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen in vermarktungsfähige Produkte und mögliche Ansatzpunkte zu deren Überwindung. Mannheim / Berlin: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.

EU Policy Papers

Europäische Kommission (2009): Design as a driver of user-cantered innovation. Commission Staff Working Document, SEC(2009)501 final. Brüssel. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design_swd_sec501_en.pdf

Europäische Kommission (2010a): Grünbuch "Unlocking the potential of cultural and creative industries". Brüssel. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda-for-culture/involving-the-member-states_en.htmn

Europäische Kommission (2010b): European Competitiveness Report 2010: An integrated Industrial Policy for the Globalisation Era Putting Competitiveness and Sustainability at Front Stage. Brüssel.

Europäische Kommission (2010c): Regional policy for smart growth in europe 2020. Brüssel.

Europäische Kommission (2012a): European Design Innovation Blog. http://europeandesigninnovation.eu/

Europäische Kommission (2012b): Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3). Brüssel. http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/c/document_library/get_file?uuid=a39fd20b-9fbc-402b-be8c-b51d03450946&groupId=10157

Europäische Kommission (2012c): Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU. Brüssel.

Europäische Kommission (2013b): Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation. Commission Staff Working Document, SWD (2013) 380 final. Brüssel. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design/design-swd-2013-380_en.pdf

Europäische Kommission (2014): Design for innovation. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/design-creativity/index_en.htm#h2-1

Europäische Kommission (2015a): Creative Europe. Supporting Europe´s cultural and creative sectors. http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm

Europäischer Rat (2010): Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on the Work Plan for Culture 2011-2014. Official Journal of the European Union (2010/C 325/01). http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:325:0001:0009:EN:PDF

Europäische Union (2009): Creative Growth. http://www.creative-growth.eu/CreativeGrowth/tabid/537/Default.aspx

Europäische Union (2012): Joint policy recommendations for cultural and creative industries in Europe. Brüssel. http://www.crea-re.eu/wp-content/uploads/2012/12/PolicyRecommendations2.pdf

Europäische Union (2014): OMC-Good Practice Report on the Cultural and Creative Sectors' Export and Internationalisation Support Strategies. Brüssel.

Links zu Plattformen, Projekten und Initiativen

www.creativecommons.org

http://europeandesigninnovation.eu/

http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/design-creativity/index_en.htm#h2-1

http://www.balticfashion.eu/DE/47/activities.html

http://www.balticfashion.eu/DE/47/activities.html

http://www.lilaproject.eu/en/

http://www.lilaproject.eu/en/

http://www.seeplatform.eu

http://www.houseofdesign.nl

http://www.crea-re.eu/downloads/

www.co-bra.org

13.2. Interviewpartner und Experten

Name	Institution (Rolle)	Ort
Karin Freistedt	Ministerium für Wirtschaft Sachsen-Anhalt	Magdeburg
Stefanie Rogg	ECCE (Projektmanagerin Kreativ.Quartiere Ruhr)	Dortmund
Dr. Anna Stoffregen	ECCE (Projektmanagement Europa)	Dortmund
Bernd Fesel	ECCE (Senior Advisor)	Dortmund
Nadine Weise	Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes (Regionale Ansprechpartnerin Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen)	Leipzig
Backes Christoph	U-institut für unternehmerisches Denken und Handeln Geschäftsführer (Geschäftsführer)	Bremen
Susanne Stöck	Hessen Agentur GmbH	Wiesbaden
Kathrin Ahrens	Hessen Agentur GmbH	Wiesbaden
Norman Schulz	Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (Projektleiter)	Erfurt
Kristin Wagner	Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft	Erfurt
Katharina Pelka	Stadt Heidelberg (Ansprechpartnerin Kultur- und Kreativwirtschaft)	Heidelberg
Frank Zumbruch	Kompetenzzentrum C-Hub (Leiter)	Mannheim
Veronika Ostertag	Wirtschaftsförderung Stadt Augsburg	Augsburg
Anita Schreiter	MWFK Brandenburg	Potsdam
Melanie Seifert	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (Regionale Ansprechpartnerin Berlin, Brandenburg)	Berlin
Anja Fischer	Creative.NRW (Projektleiterin)	Wuppertal
Carolin Paulus	Creative.NRW	Wuppertal
Sebastian Dresel	Beauftragter für Kultur- und Kreativwirtschaften der Stadt Mannheim	Mannheim
Markus Engel	Kreativgesellschaft Hamburg (Projektleitung Coach- und Expertenpool)	Hamburg
Egbert Rühl	Kreativgesellschaft Hamburg (Geschäftsführer)	Hamburg
Jenny Kornmacher	Kreativgesellschaft	Hamburg
André Störr	Wirtschaftsministerium Thüringen	Erfurt
Harm Wurthmann	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (Leiter)	Berlin
Manuela Schiffner	Wirtschaftsförderung Stadt Frankfurt	Frankfurt/Main
Paulina Welzenbach	Wirtschaftsförderung Stadt Frankfurt	Frankfurt/Main
Andreas Krüger	Belius GmbH	Berlin
Andreas Gebhard	Re:publica	Berlin

Jürgen Schepers	IHK Berlin (Branchenkoordinator Kreativindustrie)	Berlin
Jürgen Enninger	Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München	München
Tanja Mühlhans	Projekt Zukunft Berlin	Berlin
Veit Haug	Wirtschaftsförderung Stadt Stuttgart	Stuttgart
Katja Manz	Dozentin TU Chemnitz	Chemnitz
Stephan Worch	Zukunfts Agentur Brandenburg	Potsdam
Dirk Kiefer	Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (Leiter)	Nürnberg
Lutz Leichsenring	Young Targets (Geschäftsführer)	Karlsruhe
Inga Wellmann	Referatsleiterin Kulturbehörde Hamburg	Hamburg
Dr. Anne von Streit	LMU München (Kreativwirtschaftsforschung)	München
Loimi Brautmann	Urban Media Project (Gründer)	Offenbach
Sabrina Tetzeli	Wirtschaftsministerium Brandenburg	Potsdam
Katja Dietrich-Kröck	Wirtschaftsministerium Brandenburg	Potsdam
Ulrich Winchenbach	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (Leiter Projektteam Weiterbildung/ Events, Netzwerk Kreativwirtschaft)	Stuttgart
Brigitte Faber-Schmidt	Kulturland Brandenburg (Geschäftsführerin)	Potsdam
Lucia Seel	Consultingbüro Lucia Seel	Linz
Ben-Morten Arnicke	Kreativmotor (Projektmanager)	Halle/Saale
David Blunck	Kreativmotor	Halle/Saale

13.3. Interviewpartner für “Regionale Steckbriefe”

Chiang Mai:

Name	Institution/Rolle	Ort	Datum
Martin Venzky-Stalling	Creative Chiang Mai/ CMU STeP; Senior Advisor	Chiang Mai, Thailand	19.01.2015
Chalermpol Tuchinda	Software Park Thailand; Direktor	Bangkok, Thailand	14.01.2015
Jirawan Wongdokmai	Creative Chiang Mai; Koordinatorin	Chiang Mai, Thailand	13.01.2015
Premruedee Kullasu	NOHMEX Handcraft Association, Geschäftsführer von Cotton Farm Ltd.	Chiang Mai, Thailand	05.12.2014
Peerapong Duangrat / Phongsak Ariyajitphaisal	Software Industry Promotion Agency (SIPA); Manager	Bangkok/Chiang Mai, Thailand	14.01.2015
Lamorna Cheesman	Studio Naenna; Eigentümerin	Chiang Mai, Thailand	16.12.2014
Jay Fajardo	Pionier der philippinischen Startup-Szene; Programmierer/Entwickler	Manila, Philippinen	16.01.2015

Nordafrika:

Cizar Bachir Brahim		Algier	18.12.2014
Ahmed Bastawy	Unternehmer von ICE Alex	Alexandria	11.01.2015
Ricarda Meißner	Projektleiterin und fachliche Ansprechpartnerin – Programm zur Förderung von Unternehmenskrediten für Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen (KKMU)	Rabat	19.12.2014
Florian Reil	Projektleiter und fachlicher Ansprechpartner - Programm für nachhaltige Innovation und Beschäftigung	Algier	-
Tiehmo Ehmke	ICE-Bauhaus	Alexandria	-
Rebekka Hilz	Fachliche Ansprechpartnerin CIM	Algier	25.11.2014
Wael Sabry	Fachlicher Ansprechpartner GIZ Ägypten	Kairo	-
Kuno Fischer	Projektleiter ICE Cairo	Kairo	-

Ruanda:

Marton Kocsev	GIZ	Kigali	19.11.2014
Christian Gmelin	GIZ	Kigali	19.11.2014
Dr. Tsibija Antsohara	Deutsche Welle	Bonn	12.01.2015
Martin Brandes	GIZ/Rwanda Media Project	Bonn	01.12.2014
Heiko Hauth	GIZ	Kigali	16.12.2014
Dr. Angelika Stute	Europäisches Filmzentrum Babelsberg	Potsdam	-
Olivier Uwayezu	94histudio (Ruandische Filmproduktionsfirma)	Kigali	14.01.2015
Pamela Schobess	DWA/Rwanda Media Project	Berlin/Kigali	02.02.2015

14. Profil Multiplicities

www.multiplicities.berlin – Gründung 2008

Multiplicities ist ein unabhängiges Forschungs- und Beratungsbüro an der Schnittstelle von Kreativökonomie, Stadtentwicklung sowie Politikgestaltung. Das Projektbüro agiert in den Bereichen von Wirtschaftsberatung, Stadtforschung und Innovationsentwicklung. Kunden sind Kreativunternehmen, Verwaltungen und Politik sowie intermediäre Organisationen.

Multiplicities analysiert sozioökonomische Umbrüche des kreativen Wissenszeitalters und macht sie für Politik, Wirtschaft und kreative Szenen handhabbar. Multiplicities erkennt in komplexen Strukturen neue Trends und bereitet sie für Planungsprozesse vor. An diesen disruptiven Schnittstellen zwischen klassischen und neuen Arbeits- und Produktionsbedingungen erfasst Multiplicities neue Koordinaten für die Entwicklung von neuen Wertschöpfungsprozessen in der zukünftigen Stadt. Multiplicities geht davon aus, dass städtische Entwicklungen heute nicht mehr linearen Planungsprinzipien folgen. Daher sind partizipativ entfaltete Handlungs- und Steuerungsoptionen tragfähig und angemessen. Sie eröffnen unerwartete Impulse für nachhaltige Entwicklungsperspektiven der Stadt.

Bastian Lange, Dr. phil., ist Stadt- und Wirtschaftsgeograph und spezialisiert auf Kreativwirtschaft, Governancefragen, Innovationsprozesse und Raumentwicklung. Er leitet das Forschungs- und Strategieberatungsbüro Multiplicities-Berlin und hatte 2011-2012 eine Gastprofessur an der Humboldt-Universität zu Berlin inne. Er befasst sich insbesondere mit sozioökonomischen Transformationsprozessen des kreativen Wissenszeitalters und macht sie für Politik, Wirtschaft und kreative Szenen handhabbar. Bastian Lange hat in Marburg und Edmonton Geographie, Ethnologie und Stadtplanung studiert und an der Johann-Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main, Institut für Geographie, 2006 promoviert. Er ist Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung an der Humboldt Universität zu Berlin.

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sitz der Gesellschaft
Bonn und Eschborn

Friedrich-Ebert-Allee 36 + 40
53113 Bonn, Deutschland
T +49 228 44 60-0
F +49 228 44 60-17 66

Dag-Hammarskjöld-Weg 1 - 5
65760 Eschborn, Deutschland
T +49 61 96 79-0
F +49 61 96 79-11 15

E info@giz.de
I www.giz.de

Im Auftrag des

Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung