

Hessisches Ministerium für

Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

HESSEN



Innovation

D U R C H

DESIGN

VERNETZUNG

4
6

DIGITALISIERUNG

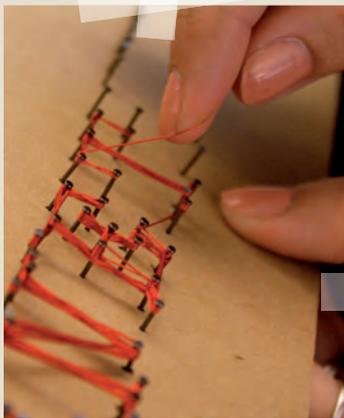
4. HESSISCHER KULTUR.

UND KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT

2,36 m Kasettenband



312 g Zucker



114 Stecknadeln

Die Wiesbadener Designagentur Q gestaltete die großformatigen Bildseiten dieses Berichts: Mit Fantasie und Ausdauer entstanden nach dem Do-it-yourself-Prinzip acht typografische Inszenierungen. Die vier Grundelemente der Kreativität – kreative Person, kreativer Prozess, kreatives Produkt und kreatives Umfeld – wurden in einem spielerisch-handwerklichen Prozess zusammengeführt, um neue Zusammenhänge zu schaffen. Wir wünschen viel Spaß beim Betrachten der Motive und ihrer fotografischen Dokumentation!

Impressum

Herausgeber

Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
www.wirtschaft.hessen.de

Redaktion

Dr. Helga Jäger, Kathrin Ahrens
Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung

Verfasser

Susanne Stöck
HA Hessen Agentur GmbH

Design und Satz

Q Kreativgesellschaft mbH, Wiesbaden

Druck

Volkhardt Caruna Medien GmbH & Co.KG, Amorbach

Stand

Wiesbaden, August 2012

Auflage

3.000

Bestellung

Diese Druckschrift kann kostenfrei beim Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung bestellt werden.

Bitte senden Sie Ihre Bestellung schriftlich an:
Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
Telefax: (06 11) 815-2219
poststelle@hmvwl.hessen.de
Download im Internet unter:
www.wirtschaft.hessen.de » Infomaterial

Anmerkungen zur Verwendung

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist.

Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Vorwort	4
Kurzfassung	6
Einleitung	9

1 Aktuelle Trends in der Kultur- und Kreativwirtschaft 10

1.1 Die Zukunftsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft: Daten und Fakten	12
1.2 Ziele und Leistungen des Landes: Statement von Herrn Staatssekretär Steffen Saebisch	22
1.3 Initiativen des Bundes und der Europäischen Union	25
1.3.1 Die nationale Ebene	25
1.3.2 Die EU-Ebene	27

2 Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für andere Branchen 32

2.1 Zum Verständnis des Innovationsbegriffs	33
2.2 Innovation in der Kultur- und Kreativwirtschaft	35
2.3 Bedeutung von Kreativleistungen im unternehmerischen Innovationsprozess	39
2.3.1 Innovation durch strategisches Design	39
2.3.2 Innovation durch Kreativleistungen anderer Teilmärkte	47

3 Synergien durch Vernetzung 50

3.1 Vernetzung als Wachstumsstrategie der Kultur- und Kreativwirtschaft	51
3.2 Neue Arbeitsstrukturen und Geschäftsprozesse durch Coworking	54

4 Nutzen der Digitalisierung 62

4.1 Auswirkungen des digitalen Wandels	63
4.1.1 Handel und Tausch von Informationen, Produkten und Dienstleistungen	64
4.1.2 Datenspeicherung und Datentransfer	67
4.1.3 Social Media	67
4.1.4 Open Innovation	70
4.1.5 Crowdfunding	72
4.1.6 Urheberrecht/Creative Commons	73
4.2 Chancen und Herausforderungen in ausgewählten Teilmärkten	76

5 Meinungen von Experten 90

6 Fazit und Handlungsempfehlungen 102

7 Anhang 110

Abbildungsverzeichnis	111
Literaturverzeichnis und Links	112
Übersicht der sich darstellenden Projekte und Unternehmen	115
Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft	116
Glossar	117

Sehr geehrte Damen und Herren,

Innovation durch Design, Vernetzung und Digitalisierung – diese aktuellen Themen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind eng miteinander verbunden: Innovationsprozesse leben vom Zusammentreffen unterschiedlicher Denkweisen und profitieren in besonderer Weise vom Einsatz digitaler Medien, die die Reichweite und Kommunikationsintensität von Unternehmen und Netzwerken enorm erhöhen. Die Digitalisierung von Produkten und Prozessen wird nicht nur von technologischen Impulsen vorangetrieben, sondern auch von Anregungen und Bedürfnissen aus kulturellen und sozialen Zusammenhängen.

Die Hessische Landesregierung widmet der Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen ihrer Innovationspolitik hohe Aufmerksamkeit. Insbesondere möchte sie dafür Sorge tragen, dass durch interdisziplinäre Kooperationen zwischen dieser Zukunftsbranche und anderen Wirtschaftsbereichen sowie durch crossmediales Zusammenwirken Synergieeffekte erzielt werden können.

Designern als Profis für kreatives Denken kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Werden sie früh eingebunden, können sie dem gesamten Wertschöpfungsprozess neue Anstöße geben. Die Kreativbranche birgt ein Ideenpotenzial, das es für Unternehmen zu erschließen gilt. Denn wir sind auf dem Weg zur Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft.

Hessen als bedeutender IT- und Kommunikationsstandort unterstützt Unternehmen auf vielfältige Weise dabei, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen. Dies gilt auch für die Kreativbranche, die mit unkonventionellen Organisations- und Produktionstechniken, temporären Raumnutzungen sowie neuen Finanzierungs- und Geschäftsmodellen zukunftsweisende Arbeits- und Lebensformen erkundet. Sie übernimmt damit eine Pionierfunktion für Wirtschaft und Gesellschaft, die sich an neue Rahmenbedingungen anpassen müssen.

Aufgabe der Politik ist es nicht nur, Fragen wie etwa die nach den digitalen Verwertungs- und Leistungsschutzrechten zu klären. Vielmehr muss sie auch die Voraussetzungen schaffen, dass die Kreativbranche – insbesondere die zahlreichen Selbstständigen sowie die Kleinst- und Kleinunternehmen – wachstumsorientiert arbeiten kann. Der Wettstreit der Regionen wird künftig im Wettbewerb um die besten und kreativsten Köpfe entschieden werden.

Deshalb sind wir der lebendigen Gründerszene der Kreativwirtschaft in Hessen eng verbunden. Unsere Förderprogramme zielen vor allem darauf, Netzwerkbildung und Know-how-Transfer zu fördern und die Öffentlichkeit auf die Bedeutung dieser Branche für Hessen hinzuweisen. Ich freue mich auf die Fortsetzung des Austausches darüber, wie wir den Standort Hessen gemeinsam weiter verbessern können.



Den Experten der Podien beim Kongress „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“ im September 2011 danke ich für ihre anregenden Beiträge. Ihre Einschätzungen und Kommentare finden sich in Auszügen in dem vorliegenden Bericht wieder. Mein Dank gilt auch den jungen Ausstellern bei der „create-it-2011“ und den Interviewpartnern aus den im Bericht beschriebenen Projekten, die – stellvertretend für viele – Stärke und Einfallsreichtum der hessischen Kreativszene zeigen. Hessen ist ein leistungsstarker und dynamischer Kreativstandort. Lassen Sie sich vom Lesen inspirieren.

A handwritten signature in black ink, reading "Florian Rentsch". The signature is stylized with a large loop at the end.

Florian Rentsch
*Hessischer Minister für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung*

Die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren vermehrt in das Bewusstsein der politischen Akteure bzw. Institutionen auf regionaler, nationaler und EU-Ebene gerückt. Die Branche gilt als ein bedeutender Wachstumsmarkt und Innovationsmotor für andere Wirtschaftsbranchen. Die gut 20.700 in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Unternehmen der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten 2010 rund 12,5 Mrd. Euro. Gut 65.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte waren hier im Jahr 2011 tätig, das sind mehr Mitarbeiter als beispielsweise in der Chemie- und Pharmaindustrie oder im Maschinenbau mit jeweils rund 47.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die gemessen an Umsatz und Beschäftigung wichtigsten Teilbranchen in Hessen sind der Werbemarkt, die Software-/ Games-Industrie, der Designmarkt und der Pressemarkt. Ein Umfeld international tätiger Unternehmen, exzellente Ausbildungsinstitutionen und branchenübergreifende Netzwerke sind bedeutsame Standortfaktoren, die Hessen als Standort der Kreativbranche auszeichnen und stärken.

Der vorliegende vierte Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft befasst sich mit den Themen Innovation durch Design, Vernetzung und Digitalisierung. Diese Themen sind nicht nur in der Branche selbst von Bedeutung, durch sie wirkt die Kultur- und Kreativwirtschaft auch als Impulsgeber für andere Wirtschaftsbranchen. Der Innovationsbegriff wird häufig immer noch mit Technologie gleichgesetzt, was weder der unternehmerischen Innovationspraxis

entspricht noch den Innovationsleistungen Kultur- und Kreativschaffender gerecht wird. Die Aufmerksamkeit, die die Kultur- und Kreativwirtschaft derzeit in der Öffentlichkeit erhält, führt jedoch auch zu einer verstärkten Wahrnehmung der Innovationspotenziale der Branche. Zunehmend rückt die Bedeutung von Kreativleistungen im frühen Stadium der Produktentwicklung in den Blickpunkt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft schafft einen Mehrwert für die Branche selbst, erbringt aber mit ihren Produkten und Dienstleistungen auch wichtige Beiträge für Innovationen anderer Wirtschaftsbranchen wie der Automobilindustrie, der IT-Branche oder der Immobilienbranche. Die Einbeziehung von Kreativen verschiedener Sparten in unternehmerische Prozesse kann helfen, neue Perspektiven zu eröffnen und neue Produkte marktfähig zu machen. So kann die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Innovationsfähigkeit von Unternehmen und zur regionalen Wettbewerbsfähigkeit beitragen.

Insbesondere Designer und Architekten nehmen dabei nicht nur eine ästhetische Aufgabe wahr, sondern auch eine strategische Rolle bei der Entwicklung von Ideen zu marktfähigen Produkten (Strategisches Design). So bietet der Einsatz neuer Materialtechnologien ein breites Spektrum an Kooperationsmöglichkeiten mit Designern, z. B. für innovative Anwendungen von Beton.

Vernetzung spielt in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine zentrale Rolle. Kultur- und Kreativschaffenden bietet sich eine Vielzahl von räumlichen Kooperationsmöglichkeiten,

beispielsweise in Gründerzentren, Gewerbehöfen, Zukunftslaboratorien oder Kreativhäusern. Ein neues Instrument für die Initiierung und Gestaltung von Netzwerken ist Coworking: Dieser Trend bietet die Möglichkeit, höchst flexibel gemeinsam Arbeitsraum und eigene Arbeitszeit so zu gestalten, dass ein produktiver Austausch mit Vertretern der eigenen Branche oder mit anderen, synergetisch nutzbaren Bereichen zustande kommt. In Hessen gibt es hierzu bereits einige Beispiele.

Jeder Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist mehr oder weniger stark vom digitalen Wandel betroffen. Hierbei stehen neben der Herstellungsweise und der Anpassung der Form bzw. des Erscheinungsbildes der kreativen Leistungen an digitale Vertriebswege Verwertungsfragen im Mittelpunkt. Auch das erhöhte Speicher- und Transfervolumen, der Handel und Tausch und somit Fragen des Urheberrechts der immateriellen Wertschöpfung sowie die „Entlohnung“ digitaler Werke sind zentrale Themen. Exemplarisch werden im Bericht der Werbemarkt, die Designwirtschaft, die Software-/Games-Industrie, der Buch- und Pressemarkt sowie die Filmwirtschaft in Bezug auf Chancen und Risiken der Digitalisierung näher betrachtet.

Reichweite und Geschwindigkeit von Vernetzung haben durch Social Media neue Dimensionen erreicht und tragen erheblich dazu bei, dass der Nutzen der Digitalisierung verstärkt auch für Kultur- und Kreativschaffende eine wichtige Rolle spielt. Crowdfunding, d. h. internetgestützte Risikokapitalbeschaffung, und Open Innovation, die Öffnung von Innovations-

prozessen für Nutzer und Öffentlichkeit, sind hierfür zwei Anwendungsbeispiele. Auch der zunehmende „Do-it-yourself“-Trend wird in vielfältiger Form durch den Austausch im Internet gefördert und trägt zur Autonomie der Produzenten, der produzierenden Konsumenten, bei.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft und die IT-Branche profitieren stark voneinander: Neue Technologien bieten den Rahmen für gestalterische Leistungen – neue Inhalte entstehen unter Einsatz neuer technischer Möglichkeiten und schaffen wiederum den Anreiz, Produkte zu erwerben.

Die im Bericht dargestellten Praxisbeispiele zeigen vielfältige Anwendungen von Innovation durch Design, Vernetzung und Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es existiert aber noch Handlungsbedarf, um die vorhandenen Potenziale auszuschöpfen. Die Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft muss nicht zwangsweise Unfreiheit oder Instrumentalisierung zur Folge haben, sondern kann branchenübergreifende Entwicklungsmöglichkeiten und neue Absatzmärkte, also eine solide Basis zur Existenzsicherung, bieten. Die explizite Berücksichtigung der Kreativbranche in der Innovationspolitik stärkt die positive Wahrnehmung der Branche und kann einen Innovationsschub in Unternehmen auslösen. Bedarf wird hierfür vor allem beim Mittelstand identifiziert. Kooperationen auf regionaler und EU-Ebene können beim Know-how-Transfer zur Nutzung von Designdienstleistungen förderlich sein.

Für Kooperationen sind neben den Möglichkeiten des Internets auch Orte der persönlichen Begegnung bedeutsam. Die Vorteile von räumlicher Nähe der Unternehmen zueinander sind in Form von Gründerzentren und Gewerbehöfen bekannt. Für die Annäherung technologischer und kreativer Disziplinen sind Räume zu schaffen, die den interdisziplinären Austausch ermöglichen. Hier ist bereits in der Ausbildung anzusetzen. Betriebswirtschaftliches und technologisches Know-how kann nicht nur in der Studienphase an Hochschulen, sondern auch nachträglich und ergänzend in Gründerzentren und Coworking-Spaces vermittelt werden.

Bestehende Räumlichkeiten bei Privaten, Kommunen und dem Land Hessen sollten auf ihre Nutzungsmöglichkeiten als derartige Kreativzentren überprüft werden und – zumindest temporär – unbürokratisch als Fördermaßnahme zur Verfügung gestellt werden.

Zur Vermarktung des Kreativstandorts Hessen sollte eine Dachmarke „Creative Hessen“ etabliert werden. Die Clusterförderung sollte gezielt an den Kreativstandorten in Hessen, d. h. den Hochschulstandorten, eingesetzt werden. Ein weiteres Ziel ist die stärkere Ausrichtung der Förderprogramme auf die Kultur- und Kreativwirtschaft mit Hilfestellungen zur Digitalisierung. Darüber hinaus ist ein verbesserter Zugang auch zu internationalen Märkten – beispielsweise durch Messförderung und durch eine verstärkte Nutzung der Möglichkeiten auf europäischer Ebene – ein wichtiges Instrument, um gezielt kleineren und mittleren Kreativunternehmen Kommunikations- und Präsentationsplattformen zu bieten.

Seit 2003 wurden drei Hessische Kulturwirtschaftsberichte und verschiedene Gutachten zu den Creative Industries in Hessen erarbeitet. Neben einer ersten Bestandsaufnahme der Bedeutung und Struktur der hessischen Kulturwirtschaft unter dem Titel „Kulturwirtschaft in Hessen“ waren die Themenschwerpunkte bisher „Kultur-sponsoring und Mäzenatentum in Hessen“ sowie „Kulturwirtschaft fördern – Stadt entwickeln“. Die Themen des aktuellen 4. Hessischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts „Innovation durch Design, Vernetzung und Digitalisierung“ wurden auf dem Kongress „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“ im September 2011 mit zahlreichen Experten diskutiert.



Das erste Kapitel bietet einen Überblick über die Bedeutung und die aktuellen Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit zentralen Daten aus Hessen und der Darstellung der Aktivitäten des Landes Hessen, des Bundes und der EU-Kommission. Im zweiten Kapitel werden die Innovationspotenziale der Branche, insbesondere der Designer, sowie der Mehrwert, den Kreativleistungen auch anderen Branchen bringen, dargestellt. Als Instrument der räumlichen Vernetzung wird im dritten Kapitel Coworking in den Fokus genommen. Das vierte Kapitel beleuchtet die Chancen und Risiken der Digitalisierung, insbesondere in Bezug auf ausgewählte Teilmärkte. Das fünfte Kapitel stellt die Perspektiven und Visionen von Experten für Design, Vernetzung und Digitalisierung dar. Der Bericht schließt mit einem Fazit und Handlungsempfehlungen für die hessische Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der vorliegende Bericht soll Gründer und etablierte Unternehmen, insbesondere den Mittelstand, aber auch Wirtschaftsförderer, Stadtentwickler, Kommunalvertreter und weitere Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderer Branchen dazu anregen, die Möglichkeiten in den Bereichen Innovation, Vernetzung und Digitalisierung noch stärker zu nutzen. Hierzu führt der Bericht eine Vielzahl von Praxisbeispielen auf. Er ist in fünf Kapitel gegliedert:





1,5 m² Papier



396 Federn

2,13 m Äste





Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt zu den sich dynamisch entwickelnden Wachstumsbranchen und gilt auch als Impulsgeber für die Wirtschaft insgesamt. Sie ist eine Querschnittsbranche mit einem breiten Spektrum an wirtschaftlichen Tätigkeiten, die teilweise eng miteinander verflochten sind.

Die Branche Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst Kultur- bzw. Kreativunternehmen, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern befassen. Der öffentliche Kulturbetrieb, Vereine oder Institutionen in öffentlicher Trägerschaft sind in den nachfolgend dargestellten Daten nicht enthalten. Die Freie Kulturszene ist nach wie vor in keiner Statistik vollständig erfasst. In Hessen ist eine große Anzahl von Kulturzentren und Kulturinitiativen in der *Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und soziokulturellen Zentren in Hessen e. V. (LAKS e. V.)* organisiert, die jährlich eine Umfrage bei den Mitgliedszentren durchführt und statistisches Material zur Verfügung stellt.¹

Die folgenden Angaben über Umsatz und Beschäftigung der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft sind nach der von der Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2012 abgestimmten Definition und Teilmarktgliederung² aufgeschlüsselt. Die aktuellen Umsatzzahlen sind von der amtlichen Statistik auf Basis der Wirtschaftszweigsystematik 2008 (WZ 2008) aufbereitet. Hier wurden in der Systematik auf der Fünfsteller-Ebene bisherige inhaltliche Zuordnungen

¹Mehr Informationen:
Datenreport 2012, Piesk (2012)

²Söndermann, Michael: Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft. Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Köln 2012

zum Teil verändert, was ebenfalls Auswirkungen auf die Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte hatte.³

Im Folgenden werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen betrachtet.⁴

1.1 Die Zukunftsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft: Daten und Fakten

Hessen bietet Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein vielfältiges Umfeld mit großem Potenzial: Tür an Tür mit einer Vielzahl von umsatzstarken Kunden aus dem

produzierenden Sektor und dem Dienstleistungssektor ist eine echte Kreativszene gewachsen, die Synergien entstehen lässt und Kooperationen fördert. Insgesamt waren in der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2011 gut 65.000 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Dies übersteigt die Beschäftigtenzahlen sowohl des Maschinenbaus als auch der Chemie- und Pharmaindustrie mit jeweils rund 47.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Hinzu kommen noch rund 25.000 geringfügig Beschäftigte sowie zusätzlich Unternehmensinhaber, Selbstständige und viele Freiberufler, die innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle spielen. Insgesamt dürfte die hessische Kultur- und Kreativwirtschaft somit mindestens 125.000 Erwerbstätige aufweisen. Von den rund 20.700

Wirtschaftliche Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen

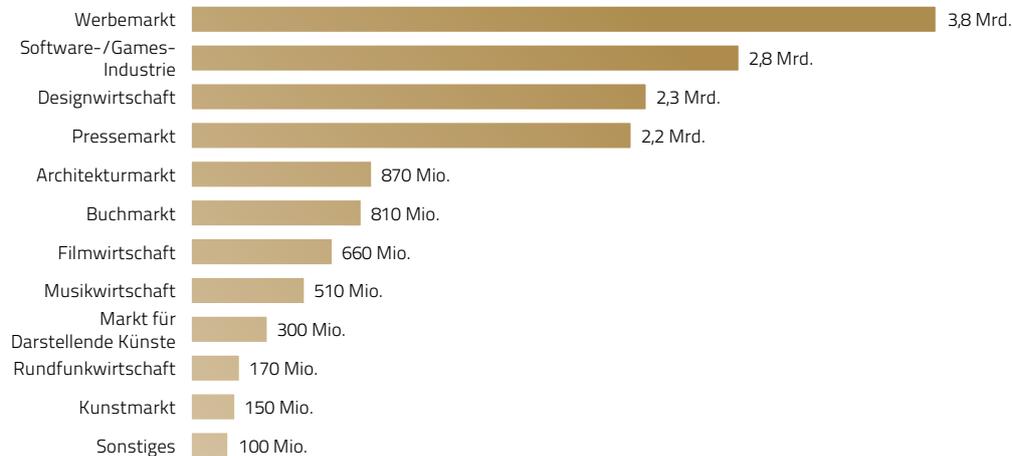
Teilmarkt /WZ	Umsatz 2010 in Tsd. Euro	Steuerpflichtige Unternehmen 2010	SVB 2011	Geringfügig Beschäftigte 2011	
Werbemarkt	3.845.938	3.257	11.242	7.717	
Software-/Games-Industrie	2.801.021	2.860	20.133	1.920	
Designwirtschaft	2.306.222	4.366	7.051	4.617	
Pressemarkt	2.225.305	2.625	11.668	7.521	
Architekturmarkt	868.949	3.739	5.312	1.490	
Buchmarkt	806.403	1.404	8.588	1.892	
Filmwirtschaft	657.518	1.205	2.176	2.100	
Musikwirtschaft	505.484	993	2.585	866	
Markt für Darstellende Künste	304.799	1.055	1.772	1.000	
Rundfunkwirtschaft	173.289	1.190	1.153	133	
Kunstmarkt	151.959	1.081	294	295	
Sonstiges	95.310	758	462	90	
Summe mit Dubletten	14.742.195	24.533	72.436	29.622	Summe
Summe ohne Dubletten	12.468.384	20.745	65.357	25.082	Summe

³Weitere Informationen siehe Anhang

⁴In den Kurzprofilen der Teilmärkte werden exemplarisch Unternehmen und Initiativen ohne Anspruch auf Vollständigkeit genannt.

Quelle: Berechnungen der Hessen Agentur auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Bundesagentur für Arbeit

Umsatzzahlen der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen 2010



Quelle: Berechnungen der Hessen Agentur auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes

in der Umsatzsteuerstatistik in Hessen erfassten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden 2010 rund 12,5 Mrd. Euro Umsatz erwirtschaftet.⁵

Werbemarkt

Der umsatzstärkste Teilmarkt der erwerbswirtschaftlich orientierten Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen ist die Werbung mit gut 3,8 Mrd. Euro Umsatz (2010). Dies entspricht einem Anteil von 0,8 % an der hessischen Gesamtwirtschaft. Gut 11.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 7.700 geringfügig Beschäftigte waren im Jahr 2011 im Bereich der Werbung tätig.

Werbedesigner und Kommunikationsagenturen sind eine innerhalb der Kultur- und Kreativ-

wirtschaft stark vernetzte Branche und vor allem in den Metropolen zu Hause. In Hessen zeichnet sich insbesondere die Rhein-Main-Region durch große, deutschlandweit und international tätige Agenturen aus. Sie weist darüber hinaus – als potenzielle Auftraggeber für Kommunikationsdienstleistungen – eine hohe Unternehmens-

Sponsorenstand des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und der Geschäftsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen auf dem ADC Festival 2012 in Kooperation mit der Stadtplaner- und Architektenkammer Hessen, dem Deutscher Designer Club e. V., Hessen Design e. V., dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und dem Rat für Formgebung.



⁵ Bei den Umsatzzahlen für 2010 und den Beschäftigtenzahlen für 2011 handelt es sich jeweils um die aktuellsten verfügbaren Zahlen.

dichte und eine große Anzahl von Niederlassungen internationaler Unternehmen aus den Bereichen Automobilindustrie, Chemie und Pharma sowie Finanzwirtschaft auf, die ihre Markenkampagnen hier entwickeln lassen.

In der Rhein-Main-Region sind alle Disziplinen der Werbebranche vertreten, insbesondere die Wachstumsdisziplinen Onlinewerbung und digitale Werbung, aber auch die Werbefilmindustrie. International tätige Agenturen wie *Leo Burnett*, *Ogilvy & Mather*, *Publicis*, *Wunderman*, *Saatchi & Saatchi*, *Young & Rubicam* oder *Scholz & Volkmer* sind hier ansässig. Mit *Neue Sentimental Film* und *Tempomedia* arbeiten zwei der größten Werbefilmproduzenten Deutschlands von Frankfurt aus für Kunden auf der ganzen Welt.

Darüber hinaus haben zahlreiche Kompetenzzentren für Werbung wie der *Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)*, die *Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA)* und der *Marketing Club* ihren Sitz in der Rhein-Main-Region. In den Jahren 2010, 2011 und

2012 fand darüber hinaus das *ADC Festival* des *Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V.* – der wichtigste Treff der deutschsprachigen Werber und Kommunikationsdesigner – in Frankfurt statt.

Auch der *VDW Award* für Werbefilme, der deutsche Werbefilm-Oscar, wird alljährlich in Frankfurt verliehen. In Frankfurt ansässig ist darüber hinaus die Fachzeitschrift *Horizont*, eines der wichtigsten nationalen Fachmedien für Werbung und Medien. Im Jahr 2012 wird zudem die Gala zur Verleihung des *GWA Effie* des *Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA)* in Frankfurt stattfinden.

Software-/Games-Industrie

Zweitstärkster Teilmarkt in Hessen ist die Software-/Games-Industrie mit 2,8 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2010 (0,6% Anteil an der hessischen Gesamtwirtschaft). Gut 20.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 1.900 geringfügig Beschäftigte waren im Jahr 2011 hier tätig.

Die Region Frankfurt-Rhein-Main zählt mit einem dichten Netzwerk an Software- und IT-Service-Unternehmen zu den bedeutendsten Softwarestandorten bundesweit. Hinter der Teilmarktbezeichnung Software-/Games-Industrie verbergen sich Tätigkeiten wie das Verlegen von Software und Computerspielen, Programmierungstätigkeiten sowie die Entwicklung von Internetpräsentationen. Insbesondere dieser Teilmarkt gilt als Innovationstreiber für viele andere Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Game „Venetica“ vom mehrfach ausgezeichneten Spieleentwickler DECK13 aus Frankfurt



Die in Hessen ansässigen Vertreter der Games-Branche brauchen auch den internationalen Vergleich nicht zu scheuen. Insbesondere die Rhein-Main-Region zeichnet sich durch eine Vielzahl von Computerspiele-Entwicklern und -Verlagen wie *Sony Computer Entertainment* oder *Konami Digital Entertainment GmbH* aus. Frankfurter Medienunternehmen wie *Crytek Frankfurt* bzw. *MESO Digital Interieurs* entwickelten beispielsweise das erfolgreiche Computerspiel „Crysis 2“ bzw. die Grafikdesignsoftware „vVVV“, die weltweit bei kommerziellen Visualisierungen und Kunstprojekten Anwendung findet. Die Grafiksoftware „Cinema 4D“ für 3D-Modelle, Texturen und Animationen wurde von *MAXON* aus Friedrichsdorf entwickelt.

Darüber hinaus existieren in der Rhein-Main-Region zahlreiche Netzwerke und Innovationszentren wie das *INM-Institut für Neue Medien* in Frankfurt. Umfangreiche Informationen bietet die Initiative *GAMEplaces*, die sich als branchenübergreifende Kommunikationsplattform versteht. Auch der *G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V.* und der *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU)* sind in Hessen aktiv. Die *Games Academy*, eine Spezialechule zur Ausbildung von Berufen in der Spielentwicklung, hat ihre Zweigniederlassung in Frankfurt. Die *International Game Developer Association (IGDA)/Chapter Frankfurt am Main* ist seit 2003 in Frankfurt präsent. *Hessen-IT* ist eine Aktionslinie des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung für den gesamten Informations- und Kommunikationsmarkt in Hessen. Sie fördert auch die Computer- und Videospiele-Branche und

kooperiert hierbei mit der *TU Darmstadt*. Das *House of IT* ist ein wissenschaftsnahes Zentrum, das zur Entwicklung und Stärkung der IKT-Branche in der Rhein-Main-Region beiträgt und mit zahlreichen IT-Spitzenprojekten kooperiert. Es wird gemeinsam von Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und der Hessischen Landesregierung getragen.

In Frankfurt hat sich zudem der schnell wachsende Internetknoten *DE-CIX (Deutscher Commercial Internet Exchange)* zum größten Datenaustauschpunkt der Welt entwickelt.

Designwirtschaft

Im bezogen auf den Umsatz drittstärksten Teilmarkt Designwirtschaft wurden im Jahr 2010 rund 2,3 Mrd. Euro Umsatz erzielt, das sind 0,5% Anteil am Gesamtumsatz der hessischen Wirtschaft. Der Teilmarkt wies im Jahr 2011 rund 7.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 4.600 geringfügig Beschäftigte auf.

Hessen, insbesondere die Rhein-Main-Region mit Frankfurt, Wiesbaden, Offenbach, Darmstadt und auch die Stadt Kassel, ist Standort zahlreicher Designagenturen. Die *Braun GmbH* in Kronberg, die *Koziol »ideas for friends GmbH* in Erbach im Odenwald, die *e15 Design und Distributions GmbH* in Bad Homburg und die *Thonet GmbH* in Frankenberg sind Beispiele herausragender hessischer Designunternehmen. Zahlreiche Automobilfirmen haben zudem ihr Designzentrum in der Region, z. B. *KIA* in Frankfurt und *GM* in Rüsselsheim.



Rasierer der Firma Braun
in Kronberg

Die *Arnold AG* in Friedrichsdorf stellt als Metallverarbeitungsunternehmen anspruchsvolle Elemente für Design- und Architekturprojekte sowie für kreative Kunst in der ganzen Welt her, so auch für den Künstler *Jeff Koons*.

Der *Rat für Formgebung* als eines der weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design, *Hessen Design e. V.* sowie branchenbezogene Vereine und Netzwerke wie der *Deutsche Designer Club (DDC)* haben ihren Sitz in der Rhein-Main-Region.

Mit den Designtagen in Wiesbaden – *Access all Areas* – ist seit 2007 eine Veranstaltungsreihe hinzugekommen, die in den letzten Jahren immer mehr Publikum angezogen hat und insbesondere die kreativen Leistungen der Wiesbadener Agenturen vorstellt. Die *see conference* in Wiesbaden bietet seit sieben Jahren hochkarätige Sprecher rund um das Thema Informationsvisualisierung.

Die Bereiche Werbung und Design sind in Hessen mit einer ausgezeichneten und vielfältigen Hochschullandschaft vor allem in der Rhein-Main-Region und der Stadt Kassel unterlegt.

Das *Deutsche Goldschmiedehaus Hanau* ist eines der bedeutendsten Ausstellungszentren der Gold- und Silberschmiedekunst in Deutschland und mit der *Staatlichen Zeichenakademie* Sitz einer führenden Einrichtung zur Goldschmiedeausbildung. Die *Deutsche Gesellschaft für Goldschmiedekunst* hat dort ebenfalls ihren Sitz.



Pressemarkt

Der in Hessen traditionelle Pressemarkt weist mit gut 2,2 Mrd. Euro den dritthöchsten Umsatz in der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Rund 11.700 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 7.500 geringfügig Beschäftigte arbeiteten im Jahr 2011 in Hessen in diesem Teilmarkt.

Zahlreiche überregionale und regionale Zeitungen wie die renommierte *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, das *Handelsblatt*, das *Wall Street Journal Europe*, die *Frankfurter Rundschau* und die *Frankfurter Neue Presse* werden hier redaktionell erstellt und produziert. Die *Verlagsgruppe Rhein Main* und das *Medienhaus Südhessen (MHS Darmstadt)* produzieren täglich rund 30 regionale Zeitungsausgaben.

Architekturmarkt

Im Architekturmarkt wurden im Jahr 2010 rund 870 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet, rund 5.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 1.500 geringfügig Beschäftigte waren hier tätig.

Zum Architekturmarkt gehören Büros für Hochbau, Innenarchitektur, Orts-, Regional- und Landesplanung sowie Garten- und Landschaftsgestaltung. Zahlreiche international bekannte Architekturbüros sind in Hessen tätig. Beispiele sind *AS&P – Albert Speer & Partner GmbH*, *Prof. Christoph Mäckler Architekten*, *schneider+schumacher Architekturgesellschaft mbH*, *Stefan Forster Architekten* und *HHS Hegger, Hegger, Schleif – Planer und Architekten AG* in Kassel.

In Hessen findet eine Reihe von überregional beachteten Architektur-Projekten statt, z. B. der *Tag der Architektur*, die *Woche der Industriekultur* in der Rhein-Main-Region, die *Luminale* in und um Frankfurt und der *Architektursommer Rhein-Main*, ein Zusammenschluss der Städte Darmstadt, Frankfurt, Offenbach und Wiesbaden. Das *Deutsche Architekturmuseum (DAM)* in Frankfurt gehört zu den bedeutenden Museen in Deutschland, die sich ausschließlich der Architektur widmen, der *Deutsche Werkbund* und seine Akademie in Darmstadt setzen seit 1907 Impulse zur Industrie- und Baukultur.

Buchmarkt

Der Buchmarkt erzielte im Jahr 2010 knapp 810 Mio. Euro Umsatz in Hessen. Rund 8.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und knapp 1.900 geringfügig Beschäftigte waren 2011 in diesem Teilmärkte tätig.



Erweiterungsbau des
Städel Museums in Frank-
furt vom Architekturbüro
schneider+schumacher

Zum hessischen Buchmarkt zählen über 250 Buchverlage in Hessen, darunter so namhafte Häuser wie der *Fischer Verlag*, der *Campus Verlag*, der *Schöffling Verlag*, der *Stroemfeld Verlag*, der *Societäts-Verlag* oder der *Deutsche Fachverlag*. Sie haben seit vielen Jahren ihren Sitz in Frankfurt. Allein bei den Frankfurter Verlagen erscheinen jährlich 4.500 neue Titel. Aber auch in Darmstadt und Wiesbaden sind zahlreiche Literatur- und Fachverlage ansässig, z. B. der *Brockhaus-Verlag* und der *DG-Verlag*. Die international bekannteste Veranstaltung am Verlagsstandort Frankfurt ist die jährlich stattfindende *Frankfurter Buchmesse*, auf der jedes Jahr auch der *Friedenspreis des Deutschen Buchhandels* vergeben wird. Sie ist nicht nur die größte, sondern auch die älteste Buchmesse der Welt. Bei internationalen Lizenzgeschäften und dem Handel mit Verwertungsrechten für die verschiedensten Verwertungsformen ist die Frankfurter Buchmesse für Verlage und Literaturagenten die wichtigste Branchenplattform.

Der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* bezog Anfang des Jahres 2012 seinen neuen Sitz im Haus des Buches in Frankfurt. Mit dem *mediacampus frankfurt* verfügt die Stadt auch über die zentrale Aus- und Weiterbildungseinrichtung des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* bzw. seiner Landesverbände. Hier werden Aus- und Weiterbildungsangebote für Auszubildende und Berufstätige im Buchhandel und in Verlagen angeboten, ferner Seminare für Quereinsteiger, IHK-zertifizierte Weiterbildungsangebote und offene Seminare zu praxisnahen Themen. Auch der erste berufsbegleitende Bachelor-Studiengang der Buchbranche startete im Sommer 2010 in Frankfurt. Er wird in den Bereichen Buchhandels- und Medienmanagement bzw. Verlags- und Medienmanagement angeboten und eröffnet Buchhandels- und Verlagsmitarbeitern die Möglichkeit, einen branchenspezifischen, international anerkannten Bachelor-Abschluss zu erlangen. Der neue Studiengang findet im Rahmen der Kooperation des *mediacampus frankfurt* und der *School of Management and Innovation (SMI)* der *Steinbeis-Hochschule Berlin* statt.⁶

Zu den hessischen Bibliotheken gehören neben zahlreichen Universitätsbibliotheken und der *Hessischen Landesbibliothek* in Wiesbaden auch die *Deutsche Nationalbibliothek*, das zentrale Archiv des deutschsprachigen Raumes mit Sitz in Frankfurt.⁵

Filmwirtschaft

Die hessische Filmwirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2010 in Hessen rund 660 Mio. Euro Umsatz. Rund 2.200 sozialversicherungs-

pflichtig Beschäftigte und 2.100 geringfügig Beschäftigte arbeiteten im Jahr 2011 in diesem Teilmarkt.

Die Branche ist überwiegend in der Rhein-Main-Region zu Hause. Hier begleiten Filmagenturen ihre Kunden bei der Umsetzung von der Idee bis hin zum fertigen Film, zahlreiche Dienstleister arbeiten dabei für hochwertige internationale Filmproduktionen. Über die nationalen Grenzen hinaus hat sich Hessen insbesondere im Bereich der Filmbearbeitung (Postproduction) sowie der Bildbearbeitung (Visual Effects) profilieren können. Nicht zuletzt spricht dafür der *Oscar*, der 2012 dem Unternehmen *Pixomondo Studios GmbH & Co. KG* mit Hauptsitz in Frankfurt für die visuellen Effekte in *Martin Scorseses* „Hugo Cabret“ (USA 2011) verliehen wurde.

Ihren Sitz in Frankfurt haben auch die *Degeto Film GmbH* – als gemeinsame Filmeinkaufsorganisation der ARD mit Sitz in Frankfurt und Unternehmen wie *Twentieth Century Fox of Germany GmbH* oder *Universal Pictures International Germany GmbH*, die ihre Produkte von hier aus auf dem deutschen und europäischen Markt vermarkten.

Der Film- und Medienstandort Hessen weist darüber hinaus viele der wichtigsten renommierten Institutionen auf: das *Deutsche Filminstitut* und das *Deutsche Filmmuseum*, die *Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO)* bzw. die *Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)*, die *Filmbewertungsstelle*, das *Kuratorium junger deutscher Film* und die *Friedrich-Wilhelm-*

Plakat des Films
„Unter dir die Stadt“ mit
Frankfurter Hochhäusern



⁶ www.mediacampus-frankfurt.de;
www.steinbeis-smi.de

Murnau-Stiftung: Zur Förderung und Entwicklung des Medienstandorts tragen zudem die drei Säulen der Filmförderung in Hessen bei: *HessenInvestFilm* fördert künstlerisch und wirtschaftlich Erfolg versprechende Produktionen. Seit 2009 kam es durch von *HessenInvestFilm* geförderte Projekte zu einem öffentlich sehr stark wahrgenommenen Kino-Boom in der Rhein-Main-Region, wie die Dreharbeiten zu den Filmen „Max Schmeling“ mit *Henry Maske* in der Titelrolle, „Unter dir die Stadt“, „Die kommenden Tage“, „Playoff“, „What a man“, „Die Festung“ und „Iron Sky“ belegen. Die *Hessische Filmförderung* – eine Filmförderung des Landes und des *Hessischen Rundfunks* – ist auf der kulturellen Seite Ansprechpartner für nationale und internationale Filmproduktionen. Als dritte Säule unterstützt die *Film Commission Hessen* Filmproduktionen durch Serviceleistungen wie die Vermittlung von Drehorten. Begehrte Locations sind die einzigartige Frankfurter Szenerie mit ihrer Hochhaus-Skyline, idyllische Landschaften und Orte wie an der hessischen Bergstraße.

Musikwirtschaft

In der Musikwirtschaft betrug der Umsatz in Hessen im Jahr 2010 knapp 510 Mio. Euro. Rund 2.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und knapp 900 geringfügig Beschäftigte waren hier 2011 tätig.

Die *Musikmesse Frankfurt* ist ein für die Tonträgerindustrie bzw. die Musikwirtschaft wichtiges Ereignis. Zum Auftakt der Messe wird seit 2011 der *PRG LEA – Live Entertainment Award* vergeben. 2012 finden die *MTV*

Europe Music Awards in Frankfurt statt. Im Rahmen der Messe wird außerdem der Frankfurter Musikpreis vergeben. Im April 2011 verzeichnete die Messe mehr als 1.500 Aussteller aus 50 Ländern und rund 75.000 Besucher. Die parallel stattfindende Fachmesse *Prolight*



Verleihung der
PRG LEA Awards
in Frankfurt

+ *Sound* bietet viele Anknüpfungspunkte. Mit knapp 100 Mitgliedern ist der *Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT)* in Hessen stark vertreten. Die *VUT-Regionalgruppe Hessen*, die im Rahmen der Internationalen Frankfurter Musikmesse 2009 entstand, hat sich zum 1. Januar 2010 – unter Einbeziehung der Regionen Rheinland-Pfalz, Saarland und Thüringen – in *VUT Mitte* umbenannt.

Unter den Musikverlagen zählt der Musikverlag *Johann André* in Offenbach zu den bedeutendsten, die bekannteste Musikverlags-Neugründung in jüngerer Zeit ist das *Verlagshaus Bärenreiter* in Kassel. Mit *Melodie der Welt* ist einer der national führenden Popmusikverlage in Frankfurt ansässig. Die Labelprojekte des Frankfurter Techno-DJ *Sven Väth*, das Frankfurter Rap-Label

3P (Pelham Power Productions) und die Marek Lieberberg Konzertagentur sind international namhafte Firmen der Musikszene. Beispiele hessischer Rock- und Popkünstler mit Platin-alben sind Juli, Mark Medlock, Monrose, Ulla Meinecke, Matthias Reim und Boney M. des in Hessen tätigen Produzenten Frank Fabian.⁷

Bekannte hessische Komponisten waren beispielsweise Louis Spohr (1784-1859), der letzte Hofkapellmeister in Kassel, und Paul Hindemith (1895-1963), der in Hanau geboren wurde. Zu den bekanntesten Solisten des deutschen Jazz gehören die Frankfurter Emil und Albert Mangelsdorff. Seit 1953 findet das Deutsche Jazzfestival, das älteste seiner Art weltweit, in Frankfurt statt und ist durch die Auftritte internationaler Jazzgrößen richtungweisend für die zeitgenössische Jazzmusik. Aber nicht nur in der Frankfurter Musik- und Jazzszene sind Komponisten und Musiker aktiv. Idstein wurde durch sein Jazzfestival Hessen-Jazz überregional bekannt. Zudem gibt es beispielsweise Jazzinitiativen in Wiesbaden, Darmstadt, Hofheim, Gießen, Marburg und Kassel. In Darmstadt befindet sich das Jazzinstitut, das nach New Jersey und New Orleans das weltweit drittgrößte Archiv für Jazzmusik ist.

Kunstmarkt

Der Kunstmarkt, zu dem neben Künstlern auch Museen, Galerien und das Versteigerungsgewerbe zählen, erzielte im Jahr 2010 gut 150 Millionen Euro Umsatz in Hessen. Rund 300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 300 geringfügig Beschäftigte waren 2011 in diesem Teilmärkte tätig, wobei diese Zahl wenig aussagt, da weder Beamte (z. B. in staatlichen Museen) noch freiberuflich Tätige (z. B. Inhaber von Galerien) hiermit erfasst sind.⁸

Die beiden herausragenden Museumsstandorte in Hessen sind Frankfurt und Kassel. Frankfurt zeichnet sich durch sein Museumsufer mit Häusern von nationaler und internationaler Bedeutung aus. Zu den bekanntesten Museen in Frankfurt gehören Einrichtungen wie die Schirn, das Städel Museum, das Museum für Moderne Kunst, das Filmmuseum, das Senckenbergmuseum, das Architekturmuseum, das Museum der Weltkulturen oder das Jüdische Museum. Zu den jüngsten Frankfurter Museen, die bereits einen hohen Bekanntheitsgrad haben, gehört das Caricatura – Museum für komische Kunst mit mehr als 4.000 Original-Karikaturen der Neuen Frankfurter Schule.

In der weitläufigen Museumslandschaft Hessen Kassel ist der Jahrhunderte alte, landgräfliche und kurfürstliche Sammlungs-Kernbestand in seiner Vielfalt bis heute geschlossen erhalten. Hier sind als Museen mit überregionaler oder nationaler Bedeutung die Staatlichen Kunstsammlungen Kassel zu nennen, zu denen die Gemäldegalerie Alte Meister, die Antikensammlung und die Graphische Sammlung, die Neue

Museum Fridericianum, Kassel



⁷ Website Initiative Musik

⁸ Gemäß den Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz (Stand Januar 2012) werden die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die geringfügig Beschäftigten einiger Wirtschaftszweige nur anteilig in der Statistik berücksichtigt.

Galerie, das *Landesmuseum* und das *Museum für Technik* gehören. Ebenfalls in Kassel angesiedelt sind das *Museum für Sepulkralkultur* und das *Museum Caricatura*. In Kassel findet darüber hinaus alle fünf Jahre eine der bekanntesten internationalen Ausstellungen für Gegenwartskunst – die *documenta* – statt. Wiesbaden und Darmstadt sind ebenfalls Sitz von Landesmuseen.

Von überregionaler Bedeutung sind im Rhein-Main-Gebiet ferner das *Klingspor Museum* für internationale Buch- und Schriftkunst und das *Deutsche Ledermuseum* in Offenbach. Hessen ist insgesamt ausgesprochen reich an Museen auch im ländlichen Raum. Um die Attraktivität der Museen zu erhöhen und mehr Besucher für Kunst und Kultur in den Museen zu interessieren, findet in Hessen einmal jährlich in verschiedenen Städten (Frankfurt, Offenbach, Darmstadt, Wiesbaden, Kassel) zu jeweils unterschiedlichen Zeitpunkten ein besonderes kulturelles Ereignis statt: die *Nacht der Museen*, an der sich auch zahlreiche private Galerien beteiligen.

In der bildenden Kunst waren es im vergangenen Jahrhundert vor allem Künstlerkolonien und deren Mitglieder, die Hessen bekannt machten. So die Darmstädter Künstlerkolonie rund um die Mathildenhöhe mit Künstlern wie *Josef Maria Olbrich*, *Peter Behrens* oder *Bernhard Hoetger*, die Künstlerkolonie in Willingshausen in der Schwalm mit *Carl Bantzer*, *Hans Richard von Volkmann* oder *Otto Ubbelohde*, die Künstlerkolonie in Kleinsassen in der Rhön sowie die Kronberger Malerkolonie mit *Anton Burger* und *Fritz Wucherer*. Auch der

international bekannte Maler *Max Beckmann* hat 18 Jahre, von 1915 bis 1933, in Frankfurt gelebt. Über Hessen hinaus bekannte zeitgenössische bildende Künstler sind *Rebecca Horn*, *Ottmar Hörl* und *Tobias Rehberger*. Der Maler, Grafiker und Video-Künstler *Thomas Bayrle* lebt und arbeitet in Frankfurt.

Rundfunkwirtschaft

Der Rundfunk ist in Hessen eher durch öffentlich-rechtliche als durch private Anstalten geprägt. Der privatwirtschaftliche Sektor dieses Teilmarkts wies in Hessen im Jahr 2010 gut 170 Mio. Euro Umsatz und im Jahr 2012 knapp 1.200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie rund 130 geringfügig Beschäftigte auf. Hinzu kommen freiberuflich Tätige und Beamte.⁹

Neben dem *Hessischen Rundfunk* als öffentlich-rechtlichem Sender sind in Hessen weltweit operierende Unternehmen wie *CNN*, *Bloomberg Television* oder *Reuters TV*, die mehrmals täglich zu internationalen Wirtschaftsthemen berichten, ebenso präsent wie eine Reihe von Privatsendern. Dazu gehören etwa *Rhein-Main TV* (Bad Homburg), die *World Media Group AG* (Offenbach), der Musiksender *iMusic1 TV* (Frankfurt), *Kinowelt TV* (Bad Soden) und in Kassel der *Offene Kanal Kassel* und die *EXIT Film- und Fernsehproduktion*. Das umfangreiche Fernsehangebot wird durch das Hörfunkangebot der öffentlich-rechtlichen Sender und zahlreiche private Sender verschiedener Sparten und Regionen ergänzt. Seit 2004 existiert in Nordhessen der private Hörfunksender *Antenne Hessen*, der als einziger privater Rundfunksender aus dem Funkhaus in Hessisch Lichtenau 24 Stunden live sendet.



Hit Radio FFH hat seinen Sitz im Funkhaus in Bad Vilbel. Freie Radios in Hessen sind beispielsweise *Radio X* in Frankfurt, *RadaR Radio* Darmstadt, *RundFunk Meissner* in Eschwege, *Freies Radio Kassel*, *Radio Quer* in Mainz/Wiesbaden, *Radio Rüsselsheim*, *Radio Weilburg* und *Radio Unerhört* in Marburg.

Markt für darstellende Künste

Im Markt für darstellende Künste betrug der Umsatz in Hessen im Jahr 2010 gut 300 Mio. Euro.



Hessisches Staatstheater
Wiesbaden

Gut 1.700 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 1.000 geringfügig Beschäftigte waren hier 2011 tätig. Sämtliche freiberuflich Tätigen – z. B. Schauspieler, die ausschließlich über Stückverträge engagiert werden und somit zu den freiberuflich Tätigen zählen – sind hier nicht erfasst.¹⁰

Zu den bekanntesten öffentlich getragenen Theaterhäusern in Hessen gehören das *Schauspiel Frankfurt* und die *Oper Frankfurt* der *Städtischen Bühnen Frankfurt*, die drei Staatstheater in Kassel, Wiesbaden und Darmstadt, das *Landestheater Marburg* sowie das *Stadt-*

theater in Gießen. Darüber hinaus existiert in Hessen noch eine Vielzahl privater und freier Theater. Zentrum des freien Theaters in Hessen ist Frankfurt, wo es zahlreiche Spielorte gibt. Der *Mousonturm* und das *Gallustheater* sind die bekanntesten und größten Spielstätten. Freie Spielstätten mit eigenen Ensembles sind in Marburg die *Waggonhalle* und das *GWerk*, in Darmstadt das *Mollerhaus* sowie die *Bessunger Knabenschule*. In Wiesbaden gibt es u. a. das *Thalhaus*, das *Pariser Hoftheater* und in Kassel das Kulturhaus *Dock4*.

In Frankfurt ist das international bekannte Ballettensemble *The Forsythe Company* zu Hause, das *William Forsythe* nach der Auflösung des Ballett Frankfurt im Jahr 2004 als neues, unabhängiges Ensemble mit Unterstützung der Länder Hessen und Sachsen, der Städte Frankfurt und Dresden sowie privater Sponsoren gründete. Das Ensemble hat seine festen Spielstätten in Frankfurt und Dresden; es gibt internationale Gastspiele.

Als Veranstaltungsort genießt die *Alte Oper Frankfurt* mit ihrem einzigartigen Gebäude aus dem Jahr 1880 für Kongresse, Events und Konzerte mit internationalen Stars einen weltweiten Ruf.

1.2

Ziele und Leistungen des Landes:

Statement von Herrn Staatssekretär

Steffen Saebisch

Herr Staatssekretär, welche Faktoren machen Hessen zu einem geeigneten Standort für Kultur- und Kreativschaffende?

Hessen bietet exzellente Vernetzungsmöglichkeiten mit einer dichten und international geprägten Unternehmensszene. Das Land ist weltoffen und wirtschaftsstarke, so dass eine hohe Nachfrage nach Dienstleistungen und Produkten der Kreativen besteht. Die Verkehrs- und Telekommunikations-Infrastruktur ist hervorragend, die Gründerszene lebendig, und unsere Hochschulen sind exzellent. Das alles macht Hessen zu einem Spitzenstandort. Davon zeugt ja auch die große Zahl von Kreativunternehmen in Hessen, insbesondere in der Rhein-Main-Region.

Was hat das Land bereits für diese Zukunftsbranche getan?

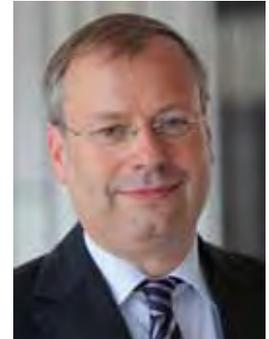
Hessen hat sich mit dem 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht im Jahr 2003 explizit zu diesem wichtigen Wirtschaftsbereich bekannt. Seit Jahrzehnten fördern wir die für Hessen besonders bedeutsamen Teilbranchen Designwirtschaft und Filmwirtschaft.

Mit unseren inzwischen vier Kulturwirtschaftsberichten, den Gutachten zu den Creative Industries in Hessen und der Studie über die Leitbranchen und das Wachstumspotenzial der Medienregion FrankfurtRheinMain rücken wir diese Querschnittsbranche in den Fokus der Öffentlichkeit. In dem nun vorliegenden vier-

ten Bericht beleuchten wir die Schwerpunkte Innovation durch Design, Vernetzung und Digitalisierung. Diese Themen standen auch im Mittelpunkt unseres Kongress „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“ im September 2011. Wir streben an, insbesondere den kleinen und mittleren Unternehmen das Innovationspotenzial der Kreativbranche verstärkt zu erschließen und die Einbindung von Kreativen in Innovationsprozesse zu fördern. Daraus können große Synergien entstehen.

2007 haben wir das Thema Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung mit einer Workshop-Reihe gemeinsam mit hessischen Kommunen intensiv aufgearbeitet.¹¹ Wir unterstützen die Kommunen dabei, das Potenzial der Kreativbranche für die Stadtentwicklung zu nutzen. Kreative werten ein Stadtviertel, einen Standort auf. *basis e. V.* in Frankfurt und die *kümmerei* in Gießen sind zu Vorzeigeprojekten für Leerstandsnutzung und Netzwerkbildung geworden. In Workshops und Netzwerkveranstaltungen suchen wir den direkten Dialog mit Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Wissenschaft, der Wirtschaftsförderung, der Kulturförderung und der Stadtentwicklung.

Die bei der *Hessen Agentur* angesiedelte *Geschäftsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen* (www.kreativwirtschaft-hessen.de) bietet seit Mitte 2010 eine Plattform für Informations-, Beratungs- und Förderangebote und organisiert Veranstaltungen – beispielsweise zu Themen wie Mikrofinanzierung. So etwas schafft Raum für Begegnung und Austausch, es regt weitere Projekte an. Mittlerweile sind Mikro- kreditangebote in einigen hessischen Kommu-



Steffen Saebisch,
Staatssekretär im Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr
und Landesentwicklung

¹¹ Vgl. 3. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Krökel/Piesk (2008)

nen verfügbar, und die Umsetzbarkeit eines hessenweiten Mikrokredit-Modells wird geprüft.

Die Kulturcoaching genannte und auf den Bedarf der Kreativen maßgeschneiderte Gründer- und Unternehmensberatung des *RKW Hessen Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Wirtschaft e. V.* wird von Unternehmen und Projekten der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr gut nachgefragt. Die weitere Entwicklung und Koordination des Beratungsangebotes in Hessen ist für uns von zentraler Bedeutung.

Themen wie Finanzierung und Geschäftsräume für Gründer stehen nach wie vor auf unserer Agenda. Wir unterstützen die Kultur- und Kreativwirtschaft dabei auf mehreren Ebenen. Zur Stärkung der mittelständischen Kino- und Filmwirtschaft haben wir ein Förderprogramm zur Digitalisierung kleiner Kinos aufgelegt. Das Thema Breitband haben wir intensiv in den Fokus genommen. Mit beidem tragen wir den Herausforderungen des technischen Wandels auch im ländlichen Raum Rechnung.

Wie unterstützt das Land die für Hessen wichtige Designwirtschaft?

Die Designwirtschaft, also Werbung/Kommunikationsdesign sowie Produkt- und Industriedesign, sind die in Hessen bedeutendsten Teilbranchen der Kreativwirtschaft. *Hessen Design e. V.* in Darmstadt fördern wir als landesweit agierendes Kompetenzzentrum für die Designwirtschaft und ihre Vernetzung mit anderen Branchen. Als einziges Bundesland unterstützen wir den in Frankfurt ansässigen *Rat für Formgebung*, der die Kommunikation und den Wissenstransfer für die deutsche

Designwirtschaft auch auf internationaler Ebene stärkt. Wir fördern zudem das größte Treffen der Werbe- und Kommunikationsbranche im deutschsprachigen Raum, das *ADC Festival des Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V.* Es fand im Mai 2012 zum dritten Mal in Folge in Frankfurt statt – dies zeigt, welche Wertschätzung die lebendige Kreativszene der Rhein-Main-Region in der Branche genießt. Durch unsere Außenwirtschaftsförderung unterstützen wir zusätzlich die Erschließung neuer Märkte und die Bekanntheit von deutschem Design.

Welche Vision in Bezug auf die hessische Kultur- und Kreativwirtschaft haben Sie, welche konkreten Ziele verfolgen Sie?

Unsere Vision für die hessische Kultur- und Kreativwirtschaft leitet sich aus der Innovationspolitik des Landes ab. Innovationsfähigkeit ist die Voraussetzung für langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Ideen und Kenntnisse wollen wir umsatz- und arbeitsplatzwirksam in zukunftsfähige Produkte und Dienstleistungen umgesetzt sehen. Dafür müssen wir unsere Ressourcen effizient nutzen – sowohl die Ressource „kluge Köpfe“ als auch Rohstoffe und Energie. Hier kann die Querschnittsbranche einen wertvollen Beitrag leisten und auch Hessen als Kreativraum weiterentwickeln.

Das bedeutet konkret, dass wir durch unser Beratungsangebot insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen helfen, Kultur- und Kreativschaffende frühzeitig an ihren Innovationsprozessen zu beteiligen. Denn es geht bei Innovation um mehr als technologische Neuerungen, es geht um deren „Übersetzung“

in neue Anwendungsmöglichkeiten, in Produkte oder Verfahren. Und das ist sozusagen die Kernkompetenz der Kreativen. Deshalb sollten auch mittelständische Unternehmen das Einbeziehen kreativer Dienstleister frühzeitig in den Blick nehmen!

Kreativität kann man natürlich nicht erzwingen. Aber man kann Rahmenbedingungen schaffen, die sie fördern. Freiraum und Netzworkebildung sind besonders wichtig. Freiräume könnten Kreativlabore sein, in denen mit neuen Produktionstechniken und Prozessinnovationen experimentiert wird. Insbesondere die Rhein-Main-Region mit ihren exzellenten Ausbildungsinstitutionen und gefragten Absolventen braucht so etwas. Da sind auch Hochschulen und Kommunen gefordert.

Was die Netzworkebildung betrifft: In unserem Ministerium arbeiten die für Kultur- und Kreativwirtschaft, für Technologie und für IT zuständigen Referate eng zusammen. Denn diese Branchen bedingen und ergänzen einander in vielen Bereichen. Enge Bezüge gibt es mit den Aktionslinien *Hessen-Nanotech* und *Hessen-IT*, die ebenfalls die interdisziplinäre Zusammenarbeit von Technikern, Wissenschaftlern und Designern fördern. Auch das Themenfeld Bionik weist Verknüpfungen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft auf, z. B. in den Bereichen Architektur und Design. Mein Ziel ist ein Forum, aus dem neue Ideen für die Markterschließung erwachsen. Auch beim Thema Kulturtourismus sehe ich noch Potenzial.

Welche Impulse wünschen Sie sich von anderen Akteuren für die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Von den Hochschulen erwarte ich noch mehr Angebote dazu, wie Studierende kreativer Fächer neben ihrem schöpferischen Potenzial auch ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse erweitern können. Denn viele werden in die Selbstständigkeit gehen. Aktuell bringe ich Hochschullehrer kreativer Fächer mit ihren Kollegen aus wirtschafts- und ingenieurwissenschaftlichen Disziplinen in Kontakt. Hier herrschte bisher weitgehend Funkstille. Was das Engagement der Kreativwirtschaft für ihren eigenen Nachwuchs angeht, kann ich mir Partnerschaften zwischen etablierten Verbänden und freien Initiativen vorstellen. Wir möchten solche Synergien stiften. Ich wünsche mir einen stärkeren Schulterschluss zwischen allen, die sich Innovation aufs Banner geschrieben haben. Und gute Rahmenbedingungen für innovative Unternehmen und Gründer möchten wir nicht nur im Rhein-Main-Gebiet, sondern überall in Hessen bieten. Dafür brauchen wir eine fruchtbare Kooperation mit EU, Bund, Kommunen, Verbänden und Privaten.

1.3

Initiativen des Bundes und der Europäischen Union

1.3.1

Die nationale Ebene

Aktivitäten auf nationaler Ebene im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft können die Rahmenbedingungen und das Image der Branche verbessern. Von einer deutschlandweiten Förderung und einer breit gefächerten Berichterstattung profitieren somit auch die Kultur- und Kreativschaffenden in Hessen.

Die *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft* der Bundesregierung wurde 2007 ins Leben gerufen und wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und dem Bundesbeauftragten für Kultur und Medien koordiniert. Das Auswärtige Amt, das Bundesministerium der Justiz, das Bundesministerium der Finanzen und das Bundesministerium für Arbeit und Soziales sind ebenfalls maßgeblich beteiligt.

Die Empfehlungen der Enquete-Kommission *Kultur in Deutschland* der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft von 2007 dienen als wichtige Grundlage der zahlreichen Aktivitäten der Initiative, beispielsweise die Unterstützung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) auf Auslandsmärkten sowie die Verbesserung der Förderprogramme und Rahmenbedingungen für Gründer und Kleinunternehmen. Mit zahlreichen Forschungsberichten, Branchenhearings und Maßnahmen des Standortmarketings unterstützt die Initiative die Präsenz vornehmlich der erwerbs-

Hessen im Netz der Beratungsstandorte des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes



wirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaft in der nationalen und internationalen Öffentlichkeit. Der Schlussbericht der Enquete-Kommission *Kultur in Deutschland* widmet ein Kapitel eigens dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft. Der „Forschungsbericht Nr. 577“ ist die Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie; es stellt eine maßgebliche Studie zur Branche Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

Das *Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes* wurde im Jahr 2009 als Teil der Initiative beim RKW in Eschborn mit dem Ziel aufgebaut, die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativschaffenden zu erhöhen.

Bundesweit existieren Ansprechpartner in acht Regionen, die Orientierungsberatungen und Vernetzungsmöglichkeiten in Kombination mit lokalen Angeboten bereitstellen. Im Zentrum der Angebote stehen Informationen zur Weiterentwicklung der unternehmerischen bzw. betriebswirtschaftlichen Kenntnisse. Überregional werden zudem fachübergreifende Themen in den Fokus genommen und mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung diskutiert. Ein bundesweites Projekt ist beispielsweise der Wettbewerb *Kultur- und Kreativpiloten Deutschland*.¹²

Das *Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft* des Bundes bietet für Kultur- und Kreativschaffende Orientierungsberatungen direkt vor Ort, so in Hessen in Frankfurt (*basis e. V.* und *MAINRAUM*), Darmstadt (*Designhaus/Hessen Design e. V.*), Kassel (*Nachrichtenmeisterei*), Gießen (*kümmerei*), Offenbach (*Planstation Offenbach/Ostpol^o*) und Wiesbaden (*IHK Wiesbaden*).¹³ Es arbeitet eng mit der *Geschäftsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen* der *Hessen Agentur* wie auch mit der *Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen (WIBank)* sowie zahlreichen lokalen und regionalen Netzwerkpartnern zusammen.

Auch der Austausch auf Europäischer Ebene wird von der Initiative angestrebt. Hierbei sind die EU-Kommission und EU-Mitgliederstaaten mit ähnlichen Initiativen primäre Ansprechpartner.

1.3.2

Die EU-Ebene

Die Europäische Union bietet mit ihren Aktivitäten und Publikationen ebenfalls vermehrt einen wichtigen Rahmen für die zentralen Fragen der Branche. So erhielt die Kulturpolitik im Jahr 2007 durch die „Mitteilung über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung“¹⁴ einen höheren Stellenwert auf EU-Ebene. Insbesondere die Funktion von Kultur als Motor für Beschäftigtenentwicklung und Innovationen sowie die Verbesserung des interkulturellen Dialogs werden in dieser kulturpolitischen Strategie betont. In seinen Schlussfolgerungen erkannte der Europäische Rat im Dezember 2007 die Bedeutung der Kultur- und Kreativbranche an. Im Jahr 2008 wurden vor dem Hintergrund der Europäischen Kulturagenda und des EU-Arbeitsplans für Kultur 2008 bis 2010 vier EU-ExpertInnengruppen eingerichtet, und zwar die *AG Mobilität von Kulturschaffenden*, die *AG Kultur- und Kreativwirtschaft*, die *AG Synergien zwischen Kultur und Bildung* und die *AG Mobilität von Kunstsammlungen*. Die *AG Kultur- und Kreativwirtschaft*, die ihre konstituierende Sitzung am 17. April 2008 in Brüssel hatte, wurde aus Experten der EU-Staaten zusammengesetzt. Ihr Auftrag war, sich mit verschiedenen Fragestellungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu befassen, Empfehlungen für Aktionslinien und zur Zusammenarbeit zwischen den EU-Mitgliedstaaten zu erarbeiten sowie über Fortschritte zu berichten.

¹² Kooperation zwischen dem u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e. V. und dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (RKW Kompetenzzentrum), gefördert durch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

¹³ Weitere Informationen im Anhang und online unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de und www.rkw-kreativ.de

¹⁴ Europäische Kommission (2007)

Die Europäische Kommission organisierte im Februar 2010 zusammen mit der Stadt Amsterdam, dem *European Design Centre*, dem *Verband niederländischer Designer* und dem niederländischen Netzwerk *IIP Create* den Workshop „Towards a Pan-European initiative in support of innovative creative industries in Europe“.



Christine Simon, Vertreterin der Europäischen Kommission, Generaldirektion Unternehmen und Industrie, Politikentwicklung für industrielle Innovation beim Kongress „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“ in Darmstadt 2011

Resultat des Workshops war die „Amsterdamer Erklärung“, die Empfehlungen für regionale, nationale und europäische Entscheidungsträger in Bezug auf die Verknüpfung von Kultur und Kreativität mit Unternehmergeist und Innovation beinhaltet.¹⁵ Eines der wichtigsten Ziele des Arbeitspapiers war die Gründung einer europäischen Plattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Daraufhin haben die Generaldirektion für Unternehmen und Industrie sowie die Generaldirektion für Bildung und Kultur die *European Creative Industries Alliance* geschaffen. Sie dient dem Austausch von Informationen sowie von „Best-Practice“-Beispielen, soll „Spill-Over-Effekte“ (Übertragungseffekte) in der Gesamtwirtschaft fördern und private und öffentliche Finanzierung

in der Kultur- und Kreativwirtschaft anregen.¹⁶ Das Konsortium besteht aus Vertretern der Städte Berlin, Amsterdam, Mailand, Barcelona, Tampere und Nantes. Der mit der Plattform *How to Grow* entwickelte Internetauftritt der *European Creative Industries Alliance*¹⁷ soll Mikro-, Kleinst- und Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft den Zugang zu Fördermitteln und Krediten ermöglichen.

Da sich zunehmend ehemalige Schwellenländer wie China wirtschaftlich sehr dynamisch entwickeln, strebt die EU die konsequente Weiterentwicklung der europäischen Wettbewerbsfähigkeit an. Die Prioritäten der Wachstumsstrategie der EU für das kommende Jahrzehnt, *Europa 2020*, sind intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum. Wichtige Grundlage hierfür sind Bildung, Forschung und Innovation sowie die digitale Gesellschaft. Die geforderte *Europäische Innovationsunion*, eine der sieben Flagship-Initiativen der EU-Kommission im Rahmen dieser Strategie, soll diese Ziele mit unterstützen.

2009 wurde von der Kommission der Bericht „Design as a Driver of user-centred Innovation“ beauftragt, der die Diskussion um das Thema Design und Innovation weiter vorantrieb. 2011 startete die *European Design Innovation Initiative (EDII)*, um das Potenzial von Design noch besser für Innovationsprozesse nutzbar zu machen und dessen Bedeutung in der Innovationspolitik zu verankern. Das *European Design Leadership Board* besteht aus 15 Mitgliedern mit unterschiedlichem Hintergrund (z. B. Wirtschaft, Design, Innovationsförderung). Deutschland wird hierbei durch den Haupt-

¹⁵ Vgl. Online-Magazin Unternehmen & Industrie (2010)

¹⁶ Vgl. Quinn, Mette-Koefoed (2010)

¹⁷ <https://www.howtogrow.eu/ecia/>

geschäftsführer des *Rat für Formgebung* repräsentiert. Mitglieder sind auch Vertreter, die bisher keine Erfahrung mit der Implementierung von Design in ihrer Organisation haben und somit eine andere Sichtweise einbringen. Es wird sich in den Konsultationen des Boards zeigen, wie auf europäischer, regionaler oder lokaler Ebene stärker aktiv im Bereich Designförderung agiert werden soll.¹⁸

Elf europäische Design-Organisationen (aus Belgien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Polen, Slowenien, Spanien) waren zwischen 2009 und 2011 durch die Netzwerkinitiative *SEE Project* (www.seeproject.org) verbunden. *SEE* steht für „Sharing Experience Europe – Politik, Innovation & Design“. Das gemeinsame Ziel war der länderübergreifende Informationsaustausch zum Thema Design, insbesondere anhand von regionalen Best-Practice-Beispielen (siehe rechts). *SEE* wird von *Design Wales* an der *Cardiff Metropolitan University* geleitet und durch die Generaldirektion Regionalpolitik gefördert.

Eine weitere auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft wichtige Leitinitiative von *Europa 2020* ist die „Digitale Agenda für Europa der Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien“, die den Binnenmarkt für digitale Inhalte und Dienstleistungen verbessern will. Dasselbe gilt für die „Strategie für interkulturelles Eigentum“, die thematisch an das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft anknüpfen wird.

Mit dem Grünbuch „Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien“¹⁹ for-

SEE Project

SEE Project ist ein Netzwerk von elf europäischen



Partnern (Vertreter aus Belgien, Dänemark, Estland, Finnland, Großbritannien, Frankreich, Irland, Italien, Polen, Slowenien, Spanien), die das Ziel verfolgen, Design in die Politik zu integrieren, insbesondere in die Innovationspolitik. Das Projekt lief zunächst von September 2008 bis Juni 2011. Bei der Final Conference des *SEE Project* im März 2011 in Brüssel wurden zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten von Design für den öffentlichen Dienstleistungsbereich präsentiert. Dies verdeutlicht, dass designgesteuerte Innovationsprozesse auch für Kommunalvertreter von großem Interesse sein können. So stellte der Bürgermeister von Antwerpen die aktuellen Aktivitäten der Stadt im Bereich Design vor. Beispielsweise wurde mit einem neuen Logo für Antwerpen eine effektive Wirkung bezüglich eines modernen Images erreicht. Darüber hinaus gestalteten Designer eine Polizeidienststelle als Dienstleistungsbüro. Grundlage hierfür waren Design Thinking und Empathie für die Bedürfnisse der Bürger und der Angestellten. Ziel war eine optimale Servicequalität. Insbesondere die Bereiche, die der Kommunikation dienen, wurden gestalterisch aufgewertet, so dass sich der Bürger gut orientieren kann, der Polizist aber zugleich sicher positioniert ist.

Das *SEE Project* wird auch in den kommenden Jahren Maßnahmen und Programme für Design europaweit verfolgen und das gesammelte Expertenwissen teilen. Von 2012 bis 2015 ist *SEE* Teil der *European Commission's European Design Innovation Initiative (EDII)*. Es wird mit *EFRE*-Mitteln (*INTERREG IVC*) kofinanziert.

derte die EU Anfang 2011 zu Stellungnahmen bezüglich der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Es betont den Paradigmenwechsel von der traditionellen Produktion zu Dienstleistungen und Innovation und stellt u. a. Fragen zu Zugang und Nutzen der Digitalisierung, Kooperationsmöglichkeiten der Branche mit der Gesamtwirtschaft und mit Drittländern

¹⁸ Vortrag Christine Simon, Vertreterin der Europäischen Kommission, Generaldirektion Unternehmen und Industrie, Politikentwicklung für industrielle Innovation, Kongress „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“, September 2011, Darmstadt

¹⁹ Europäische Kommission (2010)

sowie den Auswirkungen auf die regionale Entwicklung sowie zur Finanzierung.

Förderprogramme sind ein vielfältiger und wichtiger Bestandteil der EU-Aktivitäten. Zum Teil ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Förderprogrammen bereits berücksichtigt. Es ist jedoch ein Ziel der EU, die Programme noch passgenauer auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuschneiden. National und regional wurden beispielsweise Förderprogramme für die Filmbranche sowie kleine und mittlere Unternehmen mit *EFRE*-Mitteln initiiert. Auf EU-Ebene handelt es sich um Aktionsprogramme für internationale Projekte, wie z. B. die Programme *MEDIA* und *CULTURE* (2007–2013), die den audiovisuellen Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft und den interkulturellen Austausch unterstützen. Darüber hinaus existieren auf EU-Ebene zahlreiche themenspezifische Netzwerke, wie das bereits genannte *SEE Project*, die aus den *INTERREG-Programmen IV B* und *C*²⁰ oder aus *Europe INNOVA*²¹ gefördert werden. Die Netzwerke *B Creative* und *ImMediaTe* sind hierbei beispielsweise auf die Kultur- und Kreativwirtschaft und Medienbranche spezialisierte Netzwerke.

Kreatives Europa ist ein neuer Programmvoranschlag der Generaldirektion Bildung und Kultur der Europäischen Kommission für die Kultur- und Kreativbranche, der sich im offiziellen Konsultationsprozess befindet.²² Mit einem Budgetvoranschlag von 1,8 Mrd. Euro für den Zeitraum 2014 bis 2020 würde das Programm der Kultur- und Kreativbranche zusätzlich Auftrieb geben. Es führt die drei bereits existierenden Programme *Culture*, *MEDIA* und *MEDIA*

Mundus zusammen. Das Programm soll die kulturelle und sprachliche Diversität Europas schützen und vermarkten sowie die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativindustrien, insbesondere in den Bereichen Kultur und Film, fördern. Künstlern soll geholfen werden, internationale Karrieren und Netzwerke aufzubauen, Zugang zu Förderinstrumenten und Privatfinanzierungen zu erhalten sowie ihr Wissen im digitalen Bereich zu erweitern. Ihre kreative Arbeit soll zudem transnational verbreitet werden. Darüber hinaus zielt das Programm darauf ab, die Sammlung und Erfassung von Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu optimieren. *Kreatives Europa* soll so zum Erreichen der *Europa 2020*-Ziele für nachhaltiges Wachstum, Beschäftigung und sozialen Zusammenhalt beitragen.²³

Auch die UNESCO hat sich im Zuge ihrer weltweiten Aktivitäten mit der Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandergesetzt. Mit dem Pilotprojekt „Global Alliance for Cultural Diversity“ im Jahr 2002 und dem Programm *Global Cities* im Jahr 2004 förderte sie den nachhaltigen Aufbau der Kreativindustrien in Entwicklungsländern sowie den Austausch und die Vernetzung von Städten zu diesem Thema. Die UNESCO unterstreicht mit dem „UNESCO-Übereinkommen zur Vielfalt kultureller Ausdrucksformen“ seit 2007 die Bedeutung der Förderung der Kreativwirtschaft. Die beiden Publikationen „Kulturwirtschaft in der Auslandsförderung von Kultur“ sowie „Culture and Creative Industries in Germany“ wurden im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft von der Deutschen UNESCO-Kommission publiziert.

²⁰ Die INTERREG-Programme IV B und C dienen der Unterstützung transnationaler und interregionaler Projekte zur Stärkung der Innovationskraft bzw. zur Förderung des Erfahrungsaustauschs und des Wissenstransfers.

²¹ Europe INNOVA ist eine paneuropäische Plattform von Unterstützungsstellen für Unternehmen aus Sektoren mit hohem Innovationspotenzial wie der Kultur- und Kreativwirtschaft und den digitalen Medien. Sie ist eine Initiative der Generaldirektion für Unternehmen und Industrie der Europäischen Kommission.

²² Stand bei Redaktionsschluss

²³ Branch, Ann (2012)





57 m Paketband



16 m²
Kellerstamm





In der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen vielfältige innovative Ideen, die einerseits für die Branche selbst wertvoll sind, aber auch anderen Branchen Impulse geben und diesen zu Erfolgen verhelfen können. Häufig handelt es sich bei Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft um Entwürfe für Prototypen, Einzelanfertigungen, kleine Serien und immaterielle Schöpfungen. Insbesondere Designern kann über ihre Rolle als Formgeber hinaus eine Rolle im ganzheitlichen Innovationsprozess in Unternehmen zuteil werden, wenn sie früh eingebunden werden. Designer und Architekten können zum Beispiel die Anwendungen von Materialien neu interpretieren, d. h. in ungewohnte Zusammenhänge setzen, und Anstöße für neue Erfindungen und Entwicklungen geben. Auch Vertreter der anderen Kreativ-Teilmärkte können Unternehmen Inspiration für die Entwicklung von produkt- und prozessrelevanten Ideen geben, beispielsweise in Form von auf die Unternehmen abgestimmten Games oder in Seminaren und Workshops.

2.1

Zum Verständnis des Innovationsbegriffs

„Innovation“ ist nach *Joseph Schumpeter* definiert als „Durchsetzung neuer Kombinationen von Faktoren“. ²⁴ *Schumpeter* betrachtete die Fähigkeit zur Innovation als schöpferische Zerstörung, die alte Strukturen zerbrechen lässt und Neues schafft. Genau dies ist die Stärke vieler Kultur- und Kreativschaffender: Bestehendes effektiv miteinander zu verbinden, neue Anwendungsfelder zu entwickeln und unkonventionelle Änderungsprozesse

²⁴ Vgl. Schumpeter, Joseph A. (1993), S. 136ff.

einzuleiten. Schon *Schumpeter* hat nicht-technologische Innovationen beschrieben.

Der Wandel von der Industrie- zur Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft hat auch einen Wandel des Innovationsbegriffs eingeleitet. Während man im Technologiebereich in erster Linie Produkt- und Prozessinnovationen unterscheidet, wird den umfassenden Innovationen durch die Kultur- und Kreativwirtschaft nur eine erweiterte Betrachtungsweise gerecht: Zentral sind neben künstlerischen hierbei soziale Innovationen in den Bereichen Dienstleistung und Unternehmensorganisation. Neben ökonomisch messbaren Faktoren sollen auch die Impulse, unkonventionelle Lösungsansätze und „Spill-Over-Effekte“ betrachtet werden, die zunächst im Hintergrund wirken, aber mittelbar zum Erfolg führen können.

Innovation bedarf neben der Implementierung der Idee auch geeigneter Rahmenbedingungen des Marktes, der das Neue aufnimmt bzw. des Kunden, der es nutzt.²⁵ Auch jeder technologische Fortschritt kann im Prinzip erst dann als echte Innovation bezeichnet werden, wenn er zu einem marktgerechten Produkt gestaltet wurde. Doch wie können die Bedürfnisse der Kunden verstanden werden? Wann ist der richtige Zeitpunkt für eine Innovation gekommen? Ein entscheidender Schritt ist, Kunden ihre Bedürfnisse erkennen zu helfen. Bei sogenannten Technologiedruck-Innovationen sind Erfindungen der Ausgangspunkt, für die Anwendungsmöglichkeiten in Form von Produkten gefunden und für diese Abnehmer gewonnen werden müssen (siehe auch Ver-

anstaltungsreihe „Material formt Produkt“ in diesem Kapitel). Die Market-Pull-Innovation reagiert auf erkannte Bedürfnisse der Kunden sowie die Nachfrage nach Lösungen für aktuelle Problemstellungen und versucht, diese mit Adäquatem zu befriedigen. Aus Sicht der Unternehmen verwandeln sich die Bedürfnisse idealerweise in dauerhafte Nachfrage. Dies kann besonders im Konsumgüterbereich durch attraktives Design stark gefördert werden, da sich der Kunde gerne langfristig mit ästhetischen Produkten identifiziert und dafür auch höhere Preise in Kauf nimmt.

Auch die EU versteht Innovation in einem erweiterten Zusammenhang. So definiert das „Oslo-Manual“ der *Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)*, auf das sich auch die EU-Kommission bezieht, Innovation als Implementierung eines neuen oder merklich verbesserten Produkts (Ware oder Dienstleistung), eines Prozesses, einer Marketingmethode oder einer organisatorischen Methode, die Geschäftspraktiken, Arbeitsabläufe oder Außenbeziehungen betrifft. Dies impliziert auch die Adaption bereits bestehender externer Produkte, Prozesse oder Methoden, die für das Unternehmen selbst aber etwas Neues oder Besseres darstellen.²⁶ Die EU-Kommission definiert Innovation weitreichend als Änderung in Form einer Beschleunigung und Verbesserung der Konzipierung, Entwicklung und Herstellung neuer Produkte, industrieller Prozesse und Dienstleistungen. Die Verbesserung und Beschleunigung betreffe auch den Zugang zu diesen Produkten, Prozessen und Dienstleistungen. Diese Änderungen sollten mehr Arbeitsplätze

²⁵ Vgl. Oerter, Rolf (2010) S. 13

²⁶ Vgl. Oslo Manual (2005), S. 46

und eine ökologische und bessere Gesellschaft schaffen sowie die Lebensqualität verbessern.²⁷ Insbesondere die beiden letztgenannten Aspekte bereichern die technologische Dimension des Innovationsbegriffs: Die Bedeutung des Zugangs zu Produkten und Dienstleistungen, also eine erfolgreiche Markteinführung, sowie Innovationen für die Gesellschaft und Organisationsabläufe in Unternehmen, d. h. soziale Innovationen. Beide Aspekte stellen zentrale Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Die EU geht mit ihrer *Europäischen Innovationsunion* insbesondere im Bereich Design verstärkt auf diesen Wandel des Innovationsbegriffs ein.

2.2

Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Lange Zeit nahm die Wirtschaftspolitik die Impulse der Kultur- und Kreativschaffenden für die wirtschaftliche Entwicklung insgesamt kaum wahr. Durch das unorthodoxe Arbeiten und Ausprobieren von utopischen Modellen entwickeln Kultur- und Kreativschaffende jedoch häufig unkonventionelle Konzepte und Lösungen, die dann für andere Branchen eine Pionier- oder Lotsenfunktion übernehmen können. Da Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft häufig dem nicht-technologischen Bereich zuzuordnen sind, ist dieser Querschnittsbranche der Zugang zu vielen Innovationsförderprogrammen noch erschwert.

Die Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bewusstsein von Entscheidern aus



BEMBEL-WITH-CARE steht für die Begründung der „Apfelweinkultur 2.0“ und den weltersten Apfelwein in Dosen. Diplom-Designer und bekennender Apfelweinliebhaber *Benedikt Kuhn* gründete das Unternehmen 2007. Um von dem verstaubten Image des Getränks wegzukommen, sollte das neue Erscheinungsbild klar, modern, unverkennbar und „kultig“ sein – Apfelwein sollte als erfrischende Alternative zu Bier oder Wein überregional bekannt werden. Aus diesem Gedanken entstand die „Apfelweinkultur 2.0“.

Erstmals wurde der neue Apfelwein, regional hergestellt von der Traditions- kelterei *Krämer* aus Äpfeln von Odenwälder Streuobstwiesen, im Fünf-Liter-Fass angeboten. Mit der Einführung des weltweit ersten Apfelweins in 0,5-Liter-Getränkedosen erobert *BEMBEL-WITH-CARE* seit 2009 regional wie auch überregional den Markt. Der Apfelweinliebhaber kann nun zwischen den Sorten „Apfelwein-Pur“, „Apfelwein-Sauer gespritzt“ und „Apfelwein-Cola“ wählen. Im Online-Shop erhältliche Merchandisingprodukte wie Bembel, T-Shirts, Aufkleber und viele andere statten den „Apfelweinfan 2.0“ passend aus. Die Marke *BEMBEL-WITH-CARE* und besonders die Dose ist seit ihrer Entstehung immer weiter zum Kultobjekt geworden und besitzt mittlerweile eine große Fangemeinde in ganz Deutschland.



Politik und Wirtschaft in den letzten Jahren durch breit angelegte Berichterstattung über ihre wirtschaftliche Bedeutung wirkte unterstützend auf dem Weg zur Anerkennung der Kreativunternehmen und der selbständigen Kreativberufe. So nimmt die Zahl der Gründer deutschlandweit stetig zu, obwohl die erwerbswirtschaftliche Situation von Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft teilweise prekär ist. Gerade Selbstständige und kleine Unternehmen im Kreativbereich sind wichtige wirtschaftliche Akteure: Sie können schnell und flexibel auf Veränderungen reagieren und entwickeln ein hohes Gespür für gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends.



THE ELECTRIC HOTEL ist ein zu einem mobilen Kraftwerk umgebauter Airstream-Trailer, der mittels regenerativer Energieerzeugung Event-Besuchern direkt vor Ort Strom zur Verfügung stellt. Es versteht sich als Kommunikationsplattform, die regenerative Ideen, nachhaltige Konzepte, künstlerische Inhalte und eine auf Events verzweifelt gesuchte Dienstleistung kombiniert.

Die Energie wird mit Solarpanels und einem Windrad erzeugt. Das Erscheinungsbild des Trailers ist eine Mischung aus Hochtechnologie und Retrostil, da über die Hälfte der Bauteile aus recycelten Materialien bestehen. Kunden, z. B. auf Festivals, können ihr Handy bei *THE ELECTRIC HOTEL* abgeben und mit aufgeladenem Akku wieder abholen. Für diese Prozedur wurde ein spezielles Kassensystem entwickelt. Kooperationen mit internationalen Künstlern, Musikern und Filmemachern bilden ein einzigartiges Beiprogramm. Ein Trickfilmprogramm auf dem großen LED-Bildschirm hinter einem der Fenster lädt zum Verweilen ein.

industrie (z. B. Konzepte für Sicherheit und Komfort), die Energiewirtschaft (z. B. Nachhaltigkeitskonzepte) und die IT-Branche (z. B. Interface Design). Das Phänomen Coworking ist ein sehr bekanntes Beispiel für Hidden Innovations, über dessen genaue Entstehung spekuliert wird. Hidden Innovations sind häufig neue Anwendungsideen existierender Techniken und Prozesse (wie der retroreflektierende Beton „BlingCrete“, siehe S. 45), innovative Änderungen in Organisationsabläufen und Geschäftsmodellen oder „Zufallsprodukte“ in laufenden Entwicklungsprozessen.²⁸ Die Denkweise von Kreativen ist integrativ und begreift auch widersprüchliche Aspekte eines Problems. Die Verknüpfung kreativer Produkte und Dienstleistungen – beispielsweise aus den Bereichen Design, Architektur, Film, Musik, Games, und Verlagswesen – mit insbesondere technischen Innovationen anderer Branchen können Originalität und wichtige Wettbewerbsvorteile und somit einen Vorsprung vor anderen Unternehmen schaffen. Der Erfolg der Innovation hängt dabei auch stark von guter Kommunikation ab, einem Bereich, in dem die in Hessen sehr starke Werbebranche eine entscheidende Schlüsselfunktion im Wertschöpfungsprozess inne hat.

Über welche Innovationskraft die Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt, machen Kreativ- und Gründungswettbewerbe sichtbar: Sie bieten der Branche die Möglichkeit, ihr Innovationspotenzial einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Gewinner von Wettbewerben wie *Kultur- und Kreativpiloten Deutschland* oder *Businessplanwettbewerb promotion Nord-*

Selbst herausragende Innovationsleistungen der Kultur- und Kreativschaffenden sind jedoch selten sichtbar. Sie werden häufig nicht mit klassischen Innovationsindikatoren wie Ausgaben für Forschung und Entwicklung oder Zahl der Patentanmeldungen erfasst, bilden aber oftmals eine bedeutende Basis für weitere Innovationen. Typische Bereiche, in denen Kultur- und Kreativschaffende ihre Innovationsfähigkeit einsetzen, sind die Automobil-

²⁸ Vgl. Miles, Ian, Green, Lawrence (2008), S. 68

hessen unterstützen das Verständnis für die innovativen Leistungen der Branche.

Soziale Innovationen

Soziale Innovationen, d.h. die Implementierung von Produkten, Dienstleistungen und Modellen, die auf soziale Bedürfnisse eingehen und/oder neue soziale Beziehungsgefüge in Unternehmen oder der Gesellschaft entstehen lassen (siehe auch Beispiel „Alte Liebe“ auf S. 38, ein Konzept zur Mieterbindung in Seniorenwohnanlagen), sind ein wichtiger Arbeitsbereich Kultur- und Kreativschaffender. Sie gewinnen in einer von persönlichen Dienstleistungen geprägten Wirtschaft mehr und mehr an Bedeutung.²⁹ Insbesondere Leistungen aus den Teilmärkten Werbung, Design, Architektur, Games, Verlagswesen und Film können für die Gesundheitswirtschaft einen hohen Mehrwert bieten. Beispiele hierfür sind nutzer-nahe Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Medizintechnik, Pflegedienste, Krankenhäuser und Wellnesstourismus, die auch für beeinträchtigte Personen nutzbar sind (Stichwort „Design für alle“).³⁰

In einigen Unternehmen wird im Zuge der steigenden Bedeutung sozialer Verantwortung Neues gewagt, selbst wenn der finanzielle Mehrwert nicht leicht darzustellen ist und die positiven Auswirkungen häufig eher indirekter Natur sind. Hier können soziale Innovationen Veränderungen in der internen Organisationsstruktur, beispielsweise im Bereich Ausbildung, Personalmanagement und in der Kommunikation, bewirken.³¹ Welche Rolle soziale Innovationen im Zusammenhang mit technischen Innovationen spielen, wird intensiv

diskutiert.³² Die Wechselwirkungen liegen jedoch klar auf der Hand. Die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen muss heute immer rascher auftretende soziale und gesellschaftliche Veränderungen berücksichtigen. Ohne soziale Innovation können Technologien häufig nicht umgesetzt werden oder sind (wie Ticketautomaten) durch unzureichende Beachtung der Dienstleistungskomponente und Anwenderfreundlichkeit schwer handhabbar oder schlecht verständlich. Soziale Innovationen untermauern den notwendigen Perspektivenwechsel beim Innovationsverständnis. Sie können nicht nur in Unternehmen, sondern in allen gesellschaftlichen Bereichen stattfinden. Sie sind beispielsweise für Kommunen sehr interessant, die sich neuen Herausforderungen als „Dienstleister“ und „Gemeinwesenprofis“ zu stellen haben. Beispiele dafür sind die Open-Government-Modelle mit neuen Formen politischer Partizipation. Die Stadt Frankfurt hat eine Bürgerbeteiligungsplattform im Internet eingerichtet.³³, das Land Hessen bot eine Beteiligungsplattform für den Landesentwicklungsplan an.

Innovationen im Handwerk

Auch im Handwerk als Traditionsgewerbe sind Innovationen wichtig. Der *Zentralverband des Deutschen Handwerks* betonte in seiner Stellungnahme zum Grünbuch der EU-Kommission „Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativitätsindustrien“, dass das Innovationspotenzial, welches der Kultur- und Kreativwirtschaft zugesprochen wird, sogar insbesondere im Handwerk zu finden sei:

²⁹ Vgl. bepa (2010), S. 33

³⁰ Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Abschlussbericht Forschungsprojekt Nr. 68/09: Nutzung von Synergien zwischen Gesundheits- und Kreativwirtschaft, Berlin

³¹ Mehr zum Thema „Innovativer Mittelstand“ finden Sie im hessischen Mittelstandsbericht 2007 der Hessen Agentur

³² Vgl. Howaldt, Jürgen, Jacobsen, Heike (Hrsg.) (2010), S. 102

³³ www.frankfurt-gestalten.de

Soziales Design: „Alte Liebe“

Werdegang und wesentliche Elemente von „Alte Liebe“: Gastbeitrag von *Nadja Ruby*

„Alte Liebe“ war ursprünglich ein Semesterprojekt während des Studiums für System-Design an der *Kunsthochschule Kassel*. Das Projekt bietet innovative, regional angepasste Dienstleistungskonzepte für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft. Am Anfang stand eine simple Idee: Seniorinnen häkeln gemeinsam in Gruppen Mützen, diese werden verkauft und das Geld wird für Ausflüge oder z. B. für den Besuch von Konzerten verwendet. Wir haben spontan Termine mit Seniorenwohnanlagen vereinbart und mit den Seniorinnen regelmäßige Treffen zum Häkeln veranstaltet. Drei Monate später wurden in einer Woche 100 Mützen bei 36° verkauft. Die Käufer waren begeistert, die Damen blühten auf und lernten neue Menschen unterschiedlichen Alters kennen. Wir fanden einen Einzelhändler, und das erste Konzert konnte finanziert werden. Das Ziel, unabhängig von z. B. Spenden zu wirtschaften, war ebenso wie das soziale Ziel fester Bestandteil der Ursprungsidee.



Die Gründung des Unternehmens war eine notwendige Entscheidung, um handlungsfähig zu sein und übergeordnete Ziele zu erreichen. Dabei war der Schutzmantel der Uni wichtig. Wären wir von Beginn an davon abhängig gewesen, so gewinnbringend wirtschaften zu müssen, dass zwei Menschen davon leben könnten, würde es „Alte Liebe“ nicht mehr geben. Das Projekt und alle wichtigen projekterhaltenden Maßnahmen konnten über den Mützenverkauf finanziert werden. In der Zusammenarbeit und in vielen Gesprächen mit den unterschiedlichsten Menschen (Wohlfahrt, Immobiliengesellschaft, Sozialunternehmern, Dozenten aus unterschiedlichsten Fachbereichen und Hochschulen, Management, Unternehmensberatern) kristallisierten sich ein deutlicher Markt, Zielsegmente und Kundennutzen heraus. Wir entwerfen für Immobiliengesellschaften Konzepte, die aus dem Produkt „Wohnung“ das Produkt „Wohnen“ gestalten. Durch zusätzliche freizeitgestaltende Services und Veranstaltungen für die Mieter ist es möglich, Wohnbauunternehmen dabei zu unterstützen, z. B. eine konkurrenzfähige Alternative zu betreuten Wohnanlagen zu werden.

Unser Ziel: Erwirtschaftung von Gewinn durch die Verbindung von sozialem Engagement und ökonomischem Interesse. Aufgrund der wissenschaftlichen Basis des Gründungsteams steht in der Konzeptentwicklung der Social-Design-Ansatz im Mittelpunkt des Handels. Die Erweiterung des Design-Thinking-Prozesses um soziale Komponenten aus dem Social Design sichert unser herausragendes Leistungsmerkmal als Social Business.

„Experimentierfreude, der Drang zur Innovation und unternehmerische Initiative sind im Handwerk endemisch.“³⁴

Diese Tugenden sind im Handwerk in erster Linie bei Gestaltung und Design (z. B. Tischler), der Baukultur (z. B. Metallbauer), dem Kunsthandwerk (z. B. Gold- und Silberschmiede), kreativen Dienstleistungen (z. B. Maskenbildner), dem Musikinstrumentenbau (z. B. Orgelbauer), der Restaurierung sowie dem Erhalt des Kulturerbes und der Bewahrung traditioneller Kulturtechniken (z. B. Handwerker mit Bezug auf historische Gebäude und Objekte wie Dachdecker und Buchbinder) gefragt.³⁵ Beispiele für anspruchsvolle Innovationen im Handwerk sind energieeffiziente bautechnische Lösungen für Gebäuderestaurierung und Denkmalpflege. Die experimentelle Entwicklung neuer Techniken, Materialanwendungen und Oberflächen im Kunsthandwerk ist zudem ein bedeutsamer Nährboden für weitere Innovationen.³⁶

Bedeutung von Kreativleistungen im unternehmerischen Innovationsprozess

Zahlreiche Unternehmen nutzen die synergetischen Effekte der Zusammenarbeit mit Kultur- und Kreativschaffenden bereits im Zuge ihrer Corporate Cultural Responsibility (siehe auch 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht „Kultur-sponsoring und Mäzenatentum in Hessen“³⁷). Eine zunehmend engere Zusammenarbeit von Kunst und Wirtschaft konstatiert der Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“³⁸ und hebt auch die Entstehung neuer Berufsfelder für Kultur- und Kreativschaffende durch den steigenden Bedarf an Mitarbeitern mit flexibler Denkweise hervor.

Ein zentraler Mehrwert für die Mitarbeiter und somit das Unternehmen sei das Kennenlernen neuer Denkweisen und somit die Förderung der eigenen Innovations-, Kommunikations- und Teamfähigkeit. Insbesondere Designer könnten komplexe Sachverhalte vereinfacht darstellen und die Sicht auf elementare Probleme und Lösungen schärfen.

Die direkte Einbeziehung Kultur- und Kreativschaffender kann Unternehmen helfen, dass vorhandene Mitarbeiter neue Denkweisen erlernen und sogar neue Märkte erschlossen werden können. In zahlreichen Unternehmen gibt es Kommunikationsprobleme und Distanziertheit zwischen verschiedenen Abteilungen, die langfristig Innovationsprozesse hemmen. Ein gemeinsamer Einblick in den kreativen Prozess von Künstlern direkt im Unternehmen kann sich förderlich auf die Einstellung von Mitarbeitern zu betrieblichen Neuerungen auswirken, das Mitarbeiterverhältnis fördern und interdisziplinäre Kompetenzen entwickeln helfen. Dies kann zum Beispiel in Form einer frühzeitigen Einbindung von Designern im Wertschöpfungsprozess stattfinden.

2.3.1

Innovation durch strategisches Design

Designern kommt in Innovationsprozessen eine wichtige Rolle zu. Ihre Aufgaben gehen über die reine Schöpfung ästhetischer Qualitäten weit hinaus. Sie stehen vielmehr in einer Mittlerrolle zwischen Produktangebot und Markt. Sie können vielfältige Aufgaben übernehmen: Operative Funktionen für das Durchführen

von Prozessen und Aufträgen, normative für die grundlegende Unternehmensverfassung, -politik und -kultur sowie strategische für die organisatorische Ausrichtung.³⁹ Designer wurden lange Zeit als Gestalter am Ende der Produktentwicklung eingesetzt und bei der Marktanalyse außer Acht gelassen. Dabei ist eine frühzeitige Einbindung für die Passgenauigkeit der gestalterischen Ideen effektiver. Manche Unternehmen binden Designer nicht nur temporär in Innovationsprozesse ein, sondern nutzen deren Moderationsfunktion dauerhaft, teils weit oben in der Organisationshierarchie bis hinein in die Führungsgremien.

Der Begriff Designmanagement beschreibt die Strategie des ganzheitlichen Einsatzes von Designern als Berater, Planer und Gestalter im Unternehmen, wobei alle Funktionsbereiche und Innovationsprozesse des Unternehmens einbezogen werden. Designmanagement koordiniert die Arbeitsprozesse im Unternehmen, bei denen Produkte, Serviceleistungen, Geschäftsmodelle, Marken und Erlebniswelten kreiert werden. Es hat auch die Funktion des Mittlers zwischen Designern und Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen sowie dem Kunden.⁴⁰ Die zentralen Kooperationspartner des Designers sind Ingenieure, Techniker und Marketingfachleute. Grundlegend ist die Schaffung und Vermittlung gemeinsamer Wert- und Zielvorstellungen sowie eines Unternehmensprofils. Um in Unternehmensprozessen effektiv einsetzbar zu sein, ist der frühzeitige Erwerb betriebswirtschaftlicher Kenntnisse für die Designer selbst Voraussetzung. Analog müssen sich Mitarbeiter mit betriebswirtschaftlichem oder techni-

³⁴ Zentralverband des Deutschen Handwerks (2010) S. 6

³⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011), S. 117 ff

³⁶ Vgl. Zentralverband des Deutschen Handwerks (2010), S. 6

³⁷ 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Piesk/Giebel (2005)

³⁸ Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (2007)

³⁹ Vgl. Kern, Ulrich (2000) S. 39

⁴⁰ Vgl. Best, Kathryn (2010), S. 9

schem Hintergrund mit der Design-Denkweise vertraut machen. „Design-to-market“ beschreibt die Tätigkeit der Designer, Produkte marktreif zu machen. Die frühzeitige Entwicklung einer effektiven Strategie im Sinne des Design-to-market kann den erfolgreichen Markteintritt von Produkten beschleunigen. Häufig herrscht jedoch eine Designstrategie mit primärem Fokus auf Kostengesichtspunkte vor (Design-to-cost), was sich negativ auf die Benutzerfreundlichkeit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen auswirken kann.⁴¹ Die richtige Balance ist wichtig für den Erfolg.

Obwohl die Bereiche Marketing und Kommunikations- bzw. Werbedesign eng miteinander verknüpft sind, können sie sehr widersprüchlich in ihrer Herangehensweise sein: Während das Marketing der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik unmittelbar unterliegt und Marktpotenziale rein quantitativ auswertet, nimmt Design dabei auch ungewöhnliche qualitative Blickwinkel ein.⁴² Die Zusammenarbeit von Marketingfachleuten und Designern bringt beide Herangehensweisen konstruktiv zusammen. Die Fähigkeiten der Kreativen zur Erfassung und Deutung gesellschaftlicher Veränderungen für die Produktentwicklung sollten im Innovationsprozess genutzt werden, um neue Marktchancen frühzeitig zu erkennen, Produktkonzepte zu visualisieren und für die gesamtstrategische Planung aufzubereiten.

Es gibt bereits einige Untersuchungen zur betriebswirtschaftlichen Wirkung und zum Mehrwert kreativer Leistungen. So weist die

Studie „Die Schönheit des Mehrwertes“⁴³ nach, dass Design den Unternehmen eine Reihe an Vorteilen bieten kann, von höherem Absatz und Gesamtrenditen, effektiverer Markteinführung, der Erreichung gesellschaftlicher Akzeptanz bis hin zur gesteigerten Attraktivität für das Personalrecruiting, insbesondere in der Führungsebene. Die Potenziale im Bereich Kosteneinsparung durch innovative Optimierung sowie Nachhaltigkeit für Gesellschaft und Umwelt werden laut der Studie noch unterschätzt. Bislang würden Unternehmen selten aus eigener Initiative Veränderungen im Innovationsprozess im Hinblick auf den kreativen Input durch Designer fordern. Design scheint vielmehr bisher vor allem als Instrument der Krisenintervention genutzt zu werden:

*„Die Krise war wie ein Reset,
plötzlich ist alles möglich.“*

(Johannes Barckmann, EDAG GmbH & Co. KGaA, Fulda, beim Kongress „create-it-2011“)

Dieses Zitat spiegelt das typische Phänomen wider, dass die Offenheit für neue Lösungen und Veränderungen zumeist dann stärker ausgeprägt ist, sobald Unternehmer mit größeren Problemen konfrontiert werden. Dabei wäre eine Prävention in Form einer frühzeitigen Offenheit für innovative Impulse eine wichtige Grundlage für die Vermeidung neuer Krisen.

Für Designer ist erhöhte Empathie für Kunden die Grundlage ihrer Arbeit, was sich sehr positiv auf die Benutzerfreundlichkeit von Produkten und Dienstleistungen auswirken kann. Sie erschaffen erfolgreiche Produkte für bisher

⁴¹ Andrej Kupetz beim Kongress „create-it-2011 - Kreativwirtschaft trifft IT“, September 2011, Darmstadt

⁴² Vgl. Riedel, Julia (2009)

⁴³ Scholz & Friends, Markenverband, Rat für Formgebung (2010)

⁴⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011), S. 16f.

nicht entdeckte Nischenmärkte (siehe Beispiel auf S. 36), können durch ganzheitliches Denken wertvolle Hinweise für ungewöhnliche Marktstrategien geben sowie die Nachhaltigkeit von Produkten fördern.⁴⁴

Kleinere und mittlere Unternehmen verfügen zumeist nicht über eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilungen. Dennoch müssen sie ihr Angebotsprofil laufend auf den aktuellen Stand der Marktentwicklung bringen. Dabei können sie Innovationsimpulse durch den strategischen Einsatz von Design häufig kostengünstig und effektiv nutzen. Voraussetzung dafür ist, dass Designer rechtzeitig in den Entwicklungsprozess eingebunden werden und ihre Arbeit der technischen Entwicklung vorgelagert ist. Dann können eine hohe Passgenauigkeit bei der Produktentwicklung- und kommunikation erzielt werden und die Erfolgs- und Kosteneinsparungspotenziale optimal genutzt werden. Ob die Einbeziehung interner oder externer Designer zu bevorzugen ist, hängt vom individuellen Unternehmen und der jeweiligen Anforderung ab. Interne Designer kennen das Unternehmen und ihre Corporate Identity bereits gut und können zumeist leichter als unternehmensfremde Personen mit den anderen Mitarbeitern kommunizieren. Externe Designer können allerdings völlig neue Denkweisen einbringen, unter Umständen besser abteilungsübergreifend kommunizieren und festgefahrene Situationen im Unternehmen auflockern.

Eines der prominentesten hessischen Beispiele für strategisches Design bei der Herstellung von Konsumgütern ist das Unternehmen *Braun*,

Interview mit Johannes Barckmann, EDAG GmbH & Co. KGaA, Fulda, zur Einbeziehung von Designern in Unternehmen

Warum spielt Design bei EDAG eine zentrale Rolle?

EDAG ist als unabhängiger

Entwicklungspartner für die internationale Automobil-, Luft- und Schienenfahrzeugindustrie sowohl im Exterieur- als auch im Interieur-Design tätig und erregt konstant große Aufmerksamkeit durch visionäre Fahrzeugkonzepte. Design versteht sich grundsätzlich als eine hochgradig integrative und interdisziplinäre Disziplin und als Bestandteil der Wertschöpfungskette – so auch in unserem Unternehmen. *EDAG* bietet als internationaler Partner der Mobilitätsindustrie das komplette Portfolio zur Produkt- und Produktionsentwicklung an, und diese beginnen üblicherweise mit Konzeption und Gestaltung.



An welchen Stellen im Wertschöpfungsprozess binden Sie Designer ein, und welche Aufgaben werden ihnen zuteil?

In erster Linie natürlich im Kundenauftrag dort, wo es angefragt wird. In der Regel begleitet der Designer das Produkt bis zum Serienstart und ist bis dahin maßgeblich verantwortlich für die Umsetzung und Einhaltung der ästhetischen Qualität.

Intern im Unternehmen sind wir dort integriert, wo Impulse, Innovation und Quergedanken oder gestaltungsrelevante Lösungen nötig sind. Hierbei übernimmt das Design zunehmend die Rolle des Moderators, des Integrators und des Innovators.

Wie verläuft der Kommunikationsprozess zwischen den einzelnen Mitarbeitern aus den verschiedenen Disziplinen?

Kommunikationsprozesse sind im Produktentwicklungsprozess hinterlegt und gelebte Prozesse. Hierzu gehören bestimmte Quality-Gates, Regelkommunikationstermine und Design-Absicherungsprozesse. Diese erzeugen einerseits viel gegenseitiges Verständnis für die Sichtweisen und Aufgaben der unterschiedlichen Fachbereiche, andererseits erzeugen gewisse „Reibungen“ auch hervorragende Gesamtlösungen. Erfolgreiche Produkte basieren nicht auf Einzelleistungen.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Binden Sie nur interne oder auch externe Designer ein?

Kapazitätsspitzen kompensieren wir mit externen Partnern, mit denen wir langjährige und gute Erfahrungen gemacht haben.

Worin sehen Sie die Ursache, dass Unternehmen sich scheuen, Kreative frühzeitig in ihre Prozesse einzubinden? Welchen Rat können Sie geben?

Die Medien produzieren tragischerweise ein verzerrtes Bild des Designers. Vielfach wird Design als Spielerei, Zubehör, Kitsch, unnötig, teuer oder Kunstobjekt dargestellt. Das Berufsbild ist im Gegensatz zu dem des Ingenieurs nicht definiert und nicht geschützt. Jeder kann sich also Designer oder Stylist nennen.

Aber auch die Designer sind sich oft nicht einig, welchen Beitrag sie in einem Unternehmen und in der Produktentwicklung leisten können, wollen oder müssen. Wie soll ein Unternehmer dieses dann erkennen? Als ganzheitlich denkende Experten fühlen sich Designer sowohl in der Markenbildung, der Entwicklung von Unternehmensstrategien, der Produktgestaltung, -konzeption und -entwicklung und im Innovationsmanagement zu Hause. Das macht es unglaublich schwer, sie einzusortieren.

Mein Rat:

Wer Design als Ausschmückung sieht, sollte es sein lassen. Wer hingegen Design als Impulsgeber sieht, Standortsicherung betreiben möchte, Wettbewerbsvorteile und -abgrenzungen sucht, technisch machbare, innovative, produzierbare und zu definierten Kosten herstellbare Produkte und nachhaltige Neuerungen sucht und seine Marke stärken möchte, der sollte sich auf Design einlassen und es nutzen! Von Anfang an.

42



Kamera von MINOX

das in Kronberg Elektrogeräte, insbesondere für den Haushalt, entwickelt. An den berühmten zehn Regeln für gutes Design von Brauns ehemaligem Chefdesigner *Dieter Rams* – dass Design z. B. innovativ, unaufdringlich, brauchbar und langlebig sein sollte – orientierte sich sogar *Apple*-Gründer *Steve Jobs*.

In Hessen gibt es zahlreiche weitere Beispiele für die erfolgreiche Integration von Design in den gesamten Wertschöpfungsprozess des

Unternehmens oder in die Unternehmensphilosophie. Hierzu gehören z. B. *koziol* in Erbach im Odenwald, *Opel* in Rüsselsheim, das Designer in ihr Strategieboard aufnimmt,⁴⁵ *Rowenta* in Offenbach und *BEKO* in Neu-Isenburg (Haushaltsgeräte), *Caparol* in Ober-Ramstadt (Bautenanstrichmittel) und *Resopal* in Groß-Umstadt (Schichtstoffe). Die Möbelmanufaktur *e15* aus Bad Homburg führt ihr Umsatzwachstum um 25 % im Jahr 2011 auf ihre Designfokussierung zurück.⁴⁶ *G.tecz* aus Kassel stellen zementgebundene Werkstoffe sowie Materialien mit hohen Festigkeiten und Eigenschaften wie Keramiken mit individuellen ökonomischen High-Tech-Betonen her und bindet dabei Designer und Architekten ein.

Design spielt auch für die Marke *MINOX* in Wetzlar (Optik und Feinmechanik) eine tragende Rolle. Es unterstützt die Markenkommunikation bzw. ist Teil derselben. Alle Produkte unterliegen im Rahmen des Designentwicklungsprozesses übergeordneten Gestaltungsprinzipien. Die Designstrategie folgt der *MINOX*-Strategie und ihrem Anspruch, Produkte ganzheitlich, konsequent anwendungsorientiert sowie auf Basis von Kundenwünschen und Anforderungen zu entwickeln.

Auch der Erfolg des Fahrradherstellers *Storck Bicycle* in Idstein gründet sich nach eigenen Angaben auf Designorientierung. Das Wachstum des Unternehmens in den letzten Jahren basiert auf der technischen Führerschaft der *Storck* Produkte und einer konsequenten Design- und Markenstrategie.

⁴⁵ Mainzer Designgespräche 2011

⁴⁶ Rat für Formgebung (2012)



Triathlon- und Zeitfahrmaschine Aero2 von Storck Bicycle

Design dient bei *DATRON* in Mühlthal ebenso nicht nur der reinen Formgebung, sondern wird strategisch vor allem als Innovationsfaktor für neue Produktlösungen und als Wettbewerbsfaktor zur Produktdifferenzierung eingesetzt. Resultate dieses strategischen Designkonzeptes sind z. B. die benutzerfreundliche Bedienung oder auch die kompakte, ressourcenschonende Bauweise, was an der Dentalfräsmaschine „D5“ mit einem intuitiven Bedienkonzept über einen Tabletcomputer erkennbar wird.⁴⁷

Viessmann in Allendorf entwickelt Heizsysteme und zeichnet sich durch ein von der Grafik bis zur Produktgestaltung unverwechselbares Corporate Design aus, das in die Unternehmenskultur eingebettet ist.

Die Unternehmensberatung *Booz & Company* schreibt in ihrem Jahresbericht über Ausgaben im Bereich Forschung und Entwicklung, dass die richtige Kombination aller Ressourcen in einem Unternehmen – wie Talent, Wissen,

Teamstruktur, Instrumente und Prozesse – der Schlüssel für den wirtschaftlichen Erfolg sei. Dabei sei es keineswegs erwiesen, dass hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung allein zu größeren Umsätzen der Unternehmen führen oder die Anzahl von Patenten der passende Indikator für wirtschaftlichen Erfolg sei.⁴⁸ Während die Entscheider in kleinen und mittleren Unternehmen eher noch über eine große Kundennähe verfügen und neue Anregungen leichter aufgreifen können, erfordert der hohe Grad an Arbeitsteilung in Großunternehmen spezifische Maßnahmen auf diesem Gebiet. Der Bereich Forschung und Entwicklung erhält hier große Aufmerksamkeit und hohe Budgets, wohingegen kreative und soziale Innovationen häufig noch unterbewertet werden. Durch öffentliche Förderung wird den Unternehmen eine starke Basis für den technischen Entwicklungsprozess im Unternehmen geboten, doch beim Prozess der erfolgreichen Markteinführung neuer Produkte sind sie häufig auf sich gestellt. Im Vordergrund steht oft die technologische Wissensgenerierung und Detailgenauigkeit. Kreative Dienstleistungen können bei der Marktdurchdringung jedoch ausschlaggebend für den Erfolg sein und Alleinstellungsmerkmale schaffen.

In der Studie „Gaining Competitiveness with Innovations beyond Technology and Products: Insights“ der von der EU-Kommission geförderten Initiative *IMP³ rove* wird betont, dass viele KMU aus dem Low-Tech-Bereich (z. B. Nahrungsmittel, Textil, Leder und Schuhe, Holz, Druck und Verlagswesen) nicht wesentlich geringere Ausgaben für Innovations-



Dentalfräsmaschine von DATRON

⁴⁷ Befragung des Rat für Formgebung, Juni 2012

⁴⁸ Vgl. Jaruzelski, Barry; Dehoff, Kevin (2010), S. 2

aktivitäten haben als KMU aus dem Bereich High-Tech. Die Ausgaben im Low-Tech-Bereich beziehen sich jedoch mehr auf die Generierung und Entwicklung von Ideen für die erfolgreiche Markteinführung und die Optimierung von u. a. Services, Prozessen, Organisationen und Geschäftsmodellen. Dieses erweiterte Innovationsverständnis kann auch High-Tech-Firmen als Wegweiser dienen.⁴⁹

„Innovation im Konsens ist Nonsens“: Mit diesem Zitat des Innovationsforschers *Dr. Erich Staudt* wies der Materialexperte *Dr. Sascha Peters* beim Kongress „create-it-2011“ darauf hin, dass die derzeitige Ausrichtung bei der Innovationsförderung überdacht werden müsse. Diese werde häufig in Technologiefelder wie Nano- oder Biotechnologie kanalisiert, sei also primär eine Technologieförderung. Mit Blick auf die Reihe der Studien „Global Innovation 1000“ zu den Zusammenhängen zwischen Innovationserfolg und eingesetzten Mitteln für Forschung und Entwicklung sei jedoch eine reine Technologie-

förderung für wirtschaftliches Wachstum nicht ausreichend. Die Ergebnisse zeigten, dass die Höhe der Mittel für Forschung und Entwicklung kein Indikator für den späteren wirtschaftlichen Erfolg sei. Vielmehr würde eine frühzeitige Ausrichtung der Forschungsaktivität auf den Markt die Erfolgswahrscheinlichkeit von Entwicklungsprozessen steigern können. An dieser Stelle nähmen professionelle Kreative mit ihrer Marktnähe eine stärker werdende Bedeutung ein. In der Wirtschaftsförderung werde es in Zukunft also neben der klassischen Förderung von Technologien vor allem auf die Förderung von Innovatoren im Sinne der erfolgreichen Markterschließung ankommen.

Hessische Veranstaltungsreihe

„Material formt Produkt“

Zur Förderung der frühzeitigen Integration professioneller Kreativer in Entwicklungsprozesse und zur Stärkung interdisziplinärer Vernetzung wurde die Veranstaltungsreihe „Material formt Produkt“ in Zusammenarbeit mit dem Materialexperten *Dr. Sascha Peters* konzipiert. Sie fand im Rahmen der Aktionslinie *Hessen-Nanotech* des Hessischen Wirtschaftsministeriums statt, machte die Potenziale von Materialien und Nanotechnologien sichtbar und stellte sie in einem Diskurs zwischen Materialentwicklern, Designern, Architekten und Wissenschaftlern dar. Abschluss fanden die Diskussionsrunden und Unternehmenspräsentationen bei der Fachausstellung „Material Vision“ in Frankfurt im Mai 2011.

Elektronische Datenbanken, Materialbibliotheken und Messen bieten heute den not-

Marktplatz für Jungdesigner bei „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“, September 2011, Darmstadt



⁴⁹ Vgl. IMP³rove II Study (2011), S. 3

wendigen Überblick über die Vielzahl neuer Materialtechnologien bzw. Werkstoffqualitäten und schaffen eine Orientierung für den Anwender. „Die Anzahl der Materiallösungen ist in den letzten Jahren so enorm gestiegen, dass technologisch fast alles realisierbar erscheint. Musste man früher für eine bestimmte Problemstellung einen Werkstoff erst noch entwickeln, geht es heute vor allem darum, aus der Vielfalt der Möglichkeiten die beste Lösung für die entsprechende Aufgabenstellung auszuwählen.“⁵⁰

Designer und Architekten übernehmen hier immer häufiger die Rolle des Interpreten der Potenziale innovativer Materialien.⁵¹ In Zukunft wird sich „die Rolle professioneller Kreativer von anwendungsbezogenen Umsetzern hin zu konzeptionell argumentierenden Vordenkern für andersartige Möglichkeiten entwickeln, die im Diskurs mit Herstellern zur Entwicklung neuer Materialien oder Fertigungsverfahren anregen.“

(Prof. Bernhard E. Bürdek, HfG Offenbach)⁵²

So werden Designer und Architekten in ihrer Arbeit immer häufiger selbst zu Kreateuren neuer Materialien oder Fertigungsverfahren und greifen aktuelle Ergebnisse aus der Forschung auf. Beispiele sind eine Technologie zur Formgebung von Möbeln im magnetischen Feld „Gravity Stool“ des Designers *Jolan van der Weil* oder die Entwicklung des retroreflektierenden Betons „BlingCrete“ durch die Künstlerin *Prof. Heike Klussmann* und den Architekten *Thorsten Klooster* von der *Universität Kassel* (siehe rechts).

Die Kasseler Forschungsgruppe *BAU KUNST ERFINDEN* unter der Leitung von *Prof. Heike Klussmann* und *Thorsten Klooster* widmet sich der Entwicklung neuartiger Materialsysteme im Spannungsfeld von Kunst,



Architektur und Wissenschaft. Sie vereint Expertisen aus den Bereichen Bildende Kunst, Architektur, Stadtplanung, Interaktions- und Produktdesign, Experimentelle Physik und technologische Materialforschung und verortet sich im Bereich aktueller Entwicklungen, die mit dem Terminus der Intelligenten Oberflächen zusammengefasst werden können. Hintergrund ist der Prozess der fortschreitenden Technologisierung von Materialien, der erhebliche Potenziale für das Produkt- und Industriedesign und das Bauwesen bietet. Aktuelle Forschungsprojekte widmen sich u. a. der experimentellen Entwicklung neuartiger Energieerzeugungssysteme, basierend auf den technischen Prinzipien der farbstoffsensitvierten Solarzelle (engl. *Dye Sensitized Solar Cell DSSC* oder auch *DYSC*) und den Möglichkeiten der Matrixorganisation mithilfe magnetischer Felder (ZIM-Projekt *Magnetic Patterning*).

Für ihre neue Materialentwicklung „BlingCrete™ – Licht reflektierender Beton“ – erhielten *Prof. Heike Klussmann* und *Thorsten Klooster* einen der begehrten *iF gold awards 2012* für besonders innovative Materialentwicklungen und herausragende Designleistungen. „BlingCrete™“ repräsentiert ein neues Genre von Materialien mit eigener Wirkungslogik. Es vereint die positiven Eigenschaften von Beton (Brandsicherheit, Festigkeit, Baumethodik) mit der Eigenschaft der Retroreflexion. Retroreflektierende Oberflächen werfen einfallendes Licht (Sonnenstrahlung oder Kunstlicht) präzise in Richtung der Lichtquelle zurück. Das optische Phänomen wird durch die Einbettung von Mikroglasskugeln in das Trägermaterial erzeugt. Die Oberfläche wird mittels Licht in Abhängigkeit von den Positionen von Oberfläche, Lichtquelle und Rezipient aktiviert. Der Beton wechselt gleichsam von einem passiven in einen aktiven Zustand. Es bieten sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten in der Architektur, der Innenarchitektur, für baulich integrierte Leitsysteme und der Kennzeichnung von Gefahrenstellen. Der Licht reflektierende Beton „BlingCrete™“ wird von der *Hering Bau GmbH + Co. KG* hergestellt und vertrieben.

⁵⁰ Dr. Sascha Peters, HAUTE INNOVATION

⁵¹ Vgl. Peters, Dr. Sascha (2010), S. 4

⁵² Vgl. ebd., S. 5

Der erfolgreiche und schnelle Transfer einer technischen Neuerung in ein marktfähiges Produkt ist bei der designgetriebenen Arbeitsweise bedeutender als die technologische Neuerung im Sinne einer funktionalen Qualität.⁵³ Dabei gelingt es Designern und Architekten immer häufiger, die impliziten Wünsche beim Kunden aufzuspüren und eine technische Funktion in einen emotionalen Mehrwert zu überführen. Durch die parallele Entwicklung von technologischer Exzellenz und marktfähiger Produktanwendung wird die Erfolgswahrscheinlichkeit von Innovationen deutlich erhöht.

Die Studierenden erhalten dabei Aufgaben von Partnern der *School of Design Thinking* – z. B. private und öffentliche Unternehmen –, die sie mit der Methode des Design Thinking lösen müssen.

Im Mittelpunkt dieser Methode steht das Erkennen und Einbeziehen der Bedürfnisse der Nutzer bzw. Kunden und die frühzeitige Integration des Designers in die Phasen der Inspiration, Ideenentwicklung und Implementierung von Produktentwicklungsprozessen in Unternehmen. Die drei Kernelemente von Design Thinking sind schleifenartige Prozesse, interdisziplinäre Teams und variable Räumlichkeiten mit mobilen Möbeln und Whiteboards.

Beim Design Thinking werden die Methoden der Designer für schnelle Problemlösungen im Ideenfindungsprozess eingesetzt. Die Implementierungsphase kann je nach Marktreife der Idee länger dauern. Im Innovationsprozess des Design Thinking gibt es sechs Phasen (siehe Grafik): Verstehen, Beobachten, Standpunkt definieren, Ideenkreation, Entwickeln eines Prototypen und Testen. Es handelt sich hierbei nicht um lineare, sondern schleifenartige Prozesse. Verstehen bedeutet, eine Fragestellung zu definieren und das Problem bzw. die Herausforderung klar zu umreißen. Beim Beobachten kommt bereits die Kernaufgabe des Design Thinkers zum Tragen: Er muss den (potenziellen) Nutzer in den Fokus nehmen und dabei den Markt und das Unternehmen zugleich berücksichtigen. Im Zuge der Definition des Standpunktes von allen am Prozess Beteiligten können durch einen Perspektivenwechsel Bedürfnisse und Hemmnisse geprüft werden.



Strategische Grundlage des Designmanagements: Design Thinking

In der *HPI School of Design Thinking* am Hasso-Plattner-Institut (HPI) in Potsdam wird seit 2007 nach dem Vorbild der *d.school* an der *Universität Stanford* die ganzheitliche Denkweise von Designern, Design Thinking, interdisziplinär gelehrt. Hierbei kommen Studenten verschiedenster Fachrichtungen zusammen, die kurz vor dem Ende ihres Studiums stehen.

⁵³ Vgl. ebd., S. 4

Nach der Ideenkreation, der zentralen Phase des Innovationsprozesses, wird die Idee mit Prototypen greifbar gemacht, detaillierter ausgearbeitet und schließlich zusammen mit Kunden getestet.

Dreh- und Angelpunkt ist dabei nicht die Arbeit des Individuums, sondern des Teams mit Vertretern unterschiedlicher Disziplinen und Hierarchieebenen. Die Heterogenität der Beteiligten an Prozessen setzt Teamfähigkeit, gemeinsame Ziele und Werte voraus – und vor allem die Bereitschaft zur Zusammenarbeit „auf Augenhöhe“. Gerade wenn sich Unternehmensvertreter sehr stark mit ihrem Produkt identifizieren, wird das Einbeziehen externer Kreativer eine größere Herausforderung, da die Zielvorstellungen hierfür miteinander stark abweichen können. Das „Not-invented-here“-Syndrom, die Abwertung bereits existierenden Wissens aufgrund eines unternehmensexternen Entstehungsortes, kann die Aufgeschlossenheit gegenüber fremden Leistungen und interdisziplinärer Zusammenarbeit hemmen. Je größer und erfolgreicher ein Unternehmen ist, desto schwieriger kann es sein, neue Denkweisen wie Design Thinking in Prozesse zu implementieren.⁵⁴ Von hoher Bedeutung für den Erfolg dieser Methode sind geeignete Räume mit für kreatives Denken geeigneter Infrastruktur.

In Hessen wurden bereits Design-Thinking-Projekte mit der *DekaBank* (12-Wochen-Projekt und Executive Education), *Ärzte für die Dritte Welt* (6-Wochen-Projekt) und *Fraport* (12-Wochen-Projekt im Verbund mit Bundespolizei, *Lufthansa* etc.) durch-

geführt. Diese Projekte waren eng mit sozialen Innovationen verknüpft.

Der Begriff Design Thinking ist in den letzten Jahren als Marketing- und Verkaufsargument aufgebaut worden; er hat es geschafft, in der Wirtschaft Fuß zu fassen und Kultstatus zu erlangen. So schafft es die Design-Thinking-Methode, einen klassischen und bereits seit Jahrzehnten im Design angewandten Prozess allgemein verständlich zu machen. Durch diese zentrale Platzierung wird nach Einschätzung der Designer ihrer Disziplin eine höhere Wertschätzung entgegengebracht:

„Das Interessante ist also nicht nur der Prozess selbst, sondern das Design Thinking als ‚Marke‘. Durch diese Marke wird die Arbeit des Designers kommunizierbar und greifbar – und somit gleichzeitig ein Stück weit unangreifbarer. Weit über diese Etikettierung hinaus sind wir im ‚Denken wie ein Designer‘ (Design Thinking) und in der Anwendung solcher problemlösungsorientierten Planungsprozesse natürlich geübt. Das macht unsere Kompetenzen aus. Wir sehen solche Prozesse als Leitfaden oder Handlungsempfehlung, die mit Erfahrung flexibel genutzt und angewendet werden.“⁵⁵

2.3.2

Innovation durch Kreativleistungen anderer Teilmärkte

Auch Begegnungen mit Vertretern aus den Bereichen Musik und Theater, mit Schriftstellern, Fotografen, Filmemachern, Zeichnern und Bildhauern können bei Change-Management-

⁵⁴ Prof. Ulrich Weinberg, Kongress „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“, September 2011, Darmstadt

⁵⁵ Ruby, Nadja; Stelter, Elisa (2012)

Alnatura: „Abenteuer Kultur“



Das in Bickenbach ansässige Unternehmen *Alnatura* nutzt die Darstellenden Künste als Teil seiner Ausbildungsstrategie „Abenteuer Kultur“. In Begleitung einer erfahrenen Regisseurin entwickeln Lehrlinge

und Studenten einmal während der Ausbildung innerhalb einer Woche kreative Performances. Zur Feier des 25. Jubiläums des Unternehmens wurde 2009 ein Theaterstück mit über 60 Lehrlingen und Studenten einstudiert und dabei auch Maskenbauer, eine Maskenspielerin und eine Kostümbildnerin involviert.⁵⁶ Das gemeinsame Gestalten und das Entdecken der eigenen Kreativität sorgten noch Monate danach für ein Hochgefühl und halfen den jungen Menschen, mehr Eigeninitiative und Offenheit in der Berufspraxis zu entwickeln.

„Das Theater funktioniert als Mikrokosmos des Geschäftslebens, wo der einzelne unmittelbar lernt, dass sein Engagement in eine Gesamtkomposition einfließt, von der er einen notwendigen Teil bildet. Die Koordination der Aktivitäten, wie sie für jedes Unternehmen notwendig ist, veranschaulicht das Modell Theater...“⁵⁷

Prozessen und bei längerfristig angelegten Personalentwicklungsmaßnahmen in Innovationsprozesse eingebunden werden, beispielsweise in Form von Incentives und Ideenworkshops.

Ein wichtiges Element für ein erfolgreiches, ganzheitliches Markenmanagementkonzept ist neben der externen auch die interne Markenführung. Die interne Vermittlung der Markeninhalte hilft den Mitarbeitern, sich mit der

Marke zu identifizieren und stellt sicher, dass diese ihre Multiplikatorenwirkung entfalten und somit ein homogenes, überzeugendes Bild der Marke kommunizieren können.⁵⁸ Um dies zu erreichen, bedarf es professioneller Beratung, ob inhouse oder durch Externe. *Ferrari* hat im Zuge eines „Creativity Club“ beispielsweise Kultur- und Kreativschaffende eingebunden, um seinen Mitarbeitern zu demonstrieren, wie diese Externen kreative Ideen entwickeln und umsetzen.⁵⁹ Auch *Siemens* hat im „Siemens Art Programm“ Begegnungen und den Austausch der Mitarbeiter mit Kulturschaffenden ermöglicht. Mit einer „Future Gallery“ wurden Mitarbeiter aufgefordert, die Zukunft des Unternehmens gestalterisch darzustellen. Das Projekt wurde von einer Londoner Künstler- und Architektengruppe geleitet. *Volkswagen* hat im Zuge einer Kooperationsreihe mit dem *Museum of Modern Art* in New York einen intensiven Austausch zwischen Künstlern und Mitarbeitern aus den Bereichen Design, technische Entwicklung und Strategie gefördert.⁶⁰

Auch Games können sich als interessantes Werkzeug für Businessplanerstellung, Projektmanagement, Ausbildungs- und Lernprozesse der Mitarbeiter sowie E-Recruiting positiv auswirken. So hat die *Lufthansa AG* mit Studenten der *TU Darmstadt* den Prototypen „Lernspiel Luftverkehr“ entwickelt, um Mitarbeiter in den Bereichen Flotten-, Auftrags- und Personalmanagement sowie Finanzierung weiterzubilden.⁶¹ Mit der *Hochschule Darmstadt (h_da)* ist die „Lufthansa Quiz Lounge“ – ein spielbasiertes, mobiles Lernformat für Lufthansa-Manager – entstanden. Die *Commerzbank* hat

⁵⁶ Vgl. *Alnatura Magazin*, (2010), S. 22ff.

⁵⁷ Ebd. (Petra Hausmann, Organisatorin der Workshops bei Alnatura, in „Theater der Zeit“, Dezember 2009)

⁵⁸ Vgl. Rat für Formgebung (2011), S. 34 (Rat für Formgebung, GMK Markenberatung. Monitor Markenführung 2011. Trends der Markenführung in Deutschen Unternehmen. Gefördert durch das BMWI, HMWVL, EU, Frankfurt: Rat für Formgebung 2011)

⁵⁹ Vgl. Morse, Gardiner (2011), S. 67f.

⁶⁰ Vgl. Pressemitteilung Volkswagen 2012

⁶¹ Vgl. Handelsblatt (2008)

für ihr E-Recruiting ein Spiel eingesetzt, in dem potenzielle Trainees das Unternehmen besser kennenlernen und strategische Denkweisen testen können.⁶² Die *Canudo GmbH Frankfurt* hat für das Business Process Management ein Spiel für *E.ON*-Mitarbeiter entwickelt, die Geschäftsprozesse gestalten und optimieren. Mitarbeiter lernen hierbei Business Process Management von einer etwas anderen Seite kennen und helfen z. B. einer virtuellen Familie bei der Ausrichtung ihrer Gartenparty. Mit Organisationstalent und vorausschauendem Handeln machen sie aus der virtuellen Feier ein „Erlebnis“ für die Gäste. Jede Handlung hat Auswirkungen auf den Organisationsaufwand, die Kosten und den weiteren Verlauf des Spiels.

Die *Frankfurter Buchmesse*, die größte und älteste Buchmesse der Welt, ist mit der *AUDI AG* eine mehrjährige Kooperation eingegangen, um innovative, interdisziplinäre Denkansätze zu fördern. Auf der *Frankfurter Buchmesse 2011* wurden zum Auftakt Gespräche mit Vertretern verschiedener Disziplinen geführt, um die Synergien zu diskutieren, die aus neuen Begegnungen entstehen können. Literatur wird hierbei als „Seismograph für das, was den Menschen bewegt“ wahrgenommen. Das Zusammenrücken der Disziplinen wird als Grundlage für die Weiterentwicklung der Lebensräume der Zukunft gesehen. Die Buchmesse soll künftig verstärkt offener Begegnungsort innovativer Gestalter werden – vom Literaten über den Ingenieur bis zum Designer und Medienschaffenden.⁶³ Mit dem „Story Drive Stoff- und Projektmarkt“ soll ein crossmedialer Handelsplatz für die Medienindustrien initiiert werden.

⁶² Vgl. Rust, Holger (2002)

⁶³ Website Frankfurter Buchmesse (2011)



302 Wasser



38m Absperrband



568 Trinkbecher





Sowohl innerhalb der einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch zwischen diesen – und darüber hinaus mit der Gesamtwirtschaft, der Wissenschaft und der Politik – bilden sich unzählige Möglichkeiten der Verbindung und Vernetzung, um umsatzrelevante Kooperationen zu erzielen. Diese sind angesichts der Kleinstrukturiertheit der Branche auch überlebenswichtig.

Neben der Entwicklung von Coworking-Spaces, die neue Perspektiven und interessante analoge temporäre Kooperationsmöglichkeiten bieten, trägt auch die Digitalisierung mit Social Media, Open Innovation und Crowdfunding dazu bei, dass synergetische Begegnungen auch digital stattfinden können (siehe Kapitel „Nutzen der Digitalisierung“).

3.1

Vernetzung als Wachstumsstrategie der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst elf Teilmärkte und ist sehr heterogen. Die fünf eng miteinander verflochtenen hessischen Teilmärkte Werbemarkt, Software-/Games-Industrie, Designwirtschaft sowie der Presse- und Buchmarkt werden durch die zunehmende Digitalisierung stärker verbunden. Durch ihre Crossmedialität eröffnen sich neue Wachstumspotenziale.

Der Teilmarkt Designwirtschaft stellt in Hessen mit rund 4.400 die meisten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Aber auch der Architekturmarkt (rund 3.700), der Werbemarkt (rund 3.300) und die Software-/Games-Industrie (rund 2.900) weisen eine hohe Unternehmensanzahl auf.

Vernetzungsmöglichkeiten werden jedoch noch nicht ausreichend genutzt: Viele Kreativunternehmen identifizieren sich nicht mit der Gesamtbranche, sondern nur mit ihrem speziellen Bereich. Wo Ideen das größte Kapital sind, ist es verständlich, dass sich z. B. Firmen im Teilmarkt Software-/Games-Industrie scheuen, ihr Wissen und ihre Erfahrung mit anderen zu teilen. Eine weitere Ursache mangelnder Netzworkebildung liegt in der sektoralen Förderung. Die enge Verwandtschaft, insbesondere zwischen den Teilmärkten mit starkem Medienbezug, legt eigentlich eine engere Zusammenarbeit und Kommunikation untereinander nahe. Das Verlagswesen kann beispielsweise von konkreten Ideen für Geschäftsmodelle und Kooperationen aus den Bereichen Film und Games profitieren (siehe viertes Kapitel), z. B. die Website *Pottermore* von *Joanne K. Rowling*, die die „Harry-Potter“-Reihe auf einer Social-Media-Plattform mit Online-Spielen fortführt. Dies geschah allerdings nicht in Form einer Unternehmenskooperation, sondern durch die Einführung eines neuen Mediums.

Netzwerke in der Branche versprechen eine Reihe von Vorteilen bei der Gewinnung von Kooperations- und Geschäftspartnern, gleichwohl bei der Akquisition von Aufträgen, der Informationsgewinnung hinsichtlich aktueller Projekte, der Unterstützung von Gründungen oder bei der Suche nach Räumlichkeiten

und Finanzierungsmodellen. Zudem ermöglichen sie Inspiration und Synergien.

Der Nutzen von Crowdsourcing (Schwarmauslagerung) kann hoch sein, wenn diese Mittel gut strukturiert und an passender Stelle eingesetzt werden. Crowdsourcing setzt sich aus den Wörtern Crowd und Outsourcing zusammen. Die Vernetzung zu Gemeinschaften schließt dabei die individuelle Entfaltung nicht aus. Gerade die Nichtanpassung und Beibehaltung von Eigenheiten macht den Effekt der innovationsfördernden Zusammenarbeit nicht homogener Gemeinschaften aus.

Durch die zunehmende Digitalisierung wird auf den ersten Blick die Möglichkeit zur digitalen Vernetzung und ortsungebundenen Arbeit gefördert, die physische Zusammenarbeit tritt in den Hintergrund. Doch gerade in Zeiten intensiverer digitaler Kommunikation werden die persönliche Begegnung und die Orte der Kommunikation zunehmend wieder als wichtig angesehen. Der Erfolg von Veranstaltungen wie der *Frankfurter Buchmesse* bestätigt dies. Trotz oder gerade aufgrund der zahlreichen Social-Media-Möglichkeiten ist weiterhin das persönliche Kennenlernen, beispielsweise in Form von Roundtables, Vereinstätigkeit, Konferenzen und Barcamps, für die Netzworkebildung förderlich. Um zukünftige Trends erkennen und mit den innovativen Entwicklungen anderer Märkte schritthalten zu können, wird ein verstärkter interdisziplinärer Austausch immer relevanter. So führte der Kongress „Leben 3.0 – Treffpunkt der Zukunft“⁶⁴ im März 2012 in Frankfurt Vertreter verschiedener Disziplinen in „Lebenswelten

⁶⁴ Kooperationsveranstaltung der Hessen Agentur mit dem F.A.Z.-Institut am 14. März 2012 im Cocoon Club in Frankfurt im Auftrag des Hessischen Wirtschaftsministeriums

der Zukunft“ zusammen und bot Inspiration durch den Informationsaustausch über Innovationen. Neue Kooperationsmodelle wie Zukunftslaboratorien (Future Labs), beispielsweise im *Art Electronica Center* in Linz, widmen sich verstärkt der interdisziplinären Diskussion zwischen Kunst, Wissenschaft und Gesellschaft und der Entwicklung von Zukunftsideen und Trends. Fabrikationslabore (FabLabs) oder High-Tech-Werkstätten stellen Arbeitsgruppen oder Einzelpersonen in offenen, demokratischen Strukturen Geräte für die unkomplizierte Anfertigung von hoch individualisierten Einzelstücken und Modellen zur Verfügung. Typische Produktionsgeräte sind beispielweise 3D-Drucker, CNC-Maschinen (hochpräzise Werkzeugmaschinen) oder Laser-Cutter. Die gleiche Idee, nämlich einen Raum mit entsprechender Infrastruktur zum Teilen von Wissen, gemeinsamem Lernen und zur Organisation von Partys und Spielen bereitzustellen, hat weltweit zur Entwicklung der Hackerspaces geführt. Es kommt tendenziell zu einer Rückverlagerung der Produktionsorte aus den Industriezonen in die Innenstädte und einer Wiederkehr des produzierenden Kleingewerbes und der Manufakturen.⁶⁵ Ein aktuelles Beispiel für räumliche Vernetzung und die Nutzung gemeinsamer Infrastruktur ist der *Kulturcampus Frankfurt* (siehe rechts).

Auch die Zunahme von Projektarbeit (Projektfizierung), die in der Kultur- und Kreativwirtschaft beispielsweise bei Filmteams, Werbern oder Theatergruppen zumeist Standard ist, erfordert neue Konzepte der flexiblen, offenen Kooperation und Raumnutzung.



Kulturcampus Frankfurt

Der *Kulturcampus Frankfurt* ist ein bedeutendes Projekt der Stadtentwicklung in Frankfurt. Das Vorhaben ist gedacht als zweites, auch räumlich

großes Kulturprojekt ähnlich dem Museumsufer. Geplant ist der Kulturcampus als ein urbanes Quartier, das Kultur, Wohnen und Arbeiten nach den Vorstellungen der Menschen des 21. Jahrhunderts zusammenbringt. Entstehen soll das Projekt als ein energieeffizientes und CO₂-freies Quartier, das seinen Bewohnern und Kulturschaffenden die Möglichkeit der Kinderbetreuung, der Musikerziehung, des Einkaufs, der Büroarbeit wie des gemütlichen Wohnens verschafft.

Als Standort ist der ehemalige Campus Bockenheim der *Goethe-Universität* vorgesehen. Das 16,5 Hektar große Areal hat die *AGB FRANKFURT HOLDING* im Namen der Stadt Frankfurt vom Land Hessen erworben, um es aus einem Guss als verbindendes Element zwischen den Stadtteilen Bockenheim und Westend entwickeln zu können.

In den Planungswerkstätten eröffnete sich für die Bürger Anfang des Jahres 2012 die Möglichkeit, über das Projekt mitzusprechen. In diesen Runden, an denen sich bis zu 300 Bürger beteiligten, entstand ein Konsensplan für das gesamte Areal: Er sieht vor, in welchen Bereichen Kulturschaffende proben, Büroangestellte ihre Arbeit erledigen und Bürger energieeffizient wohnen können.

Die Kulturschaffenden haben sich in einem *Forum Kulturcampus* zusammengeschlossen. Zu dem Forum gehören das *Ensemble Modern*, das *LAB Frankfurt*, die *Musikhochschule*, die *Hessische Theater Akademie*, das *Institut für Sozialforschung*, die *Junge Deutsche Philharmonie* und das *Hindemith-Institut*. In unmittelbarer Nachbarschaft zum Kulturcampus wird in den kommenden Jahren das *Senckenberg Museum* als weiträumiges Ensemble für Naturkunde erweitert.

In den Planungswerkstätten meldeten auch viele Kulturschaffende ihr Interesse an dem Projekt an, die sich nicht dem Kulturforum angeschlossen haben. Sie könnten künftig in dem Studierendenhaus, das zum Bestand des früheren Campus Bockenheim gehört, ein neues Quartier mit Arbeits- und Übungsräumen finden.

⁶⁵ Vgl. Holms, Friebe, Lange, Dr. Bastian (2010), S. 14

Weniger Routinetätigkeiten, die häufig outsourcet oder automatisiert werden, als vielmehr permanent neue, schöpferische Herausforderungen gehören zum Arbeitsalltag. Kultur- und Kreativschaffende können hierbei als Vorbild für Vertreter anderer Branchen fungieren.⁶⁶

3.2

Neue Arbeitsstrukturen und Geschäftsprozesse durch Coworking

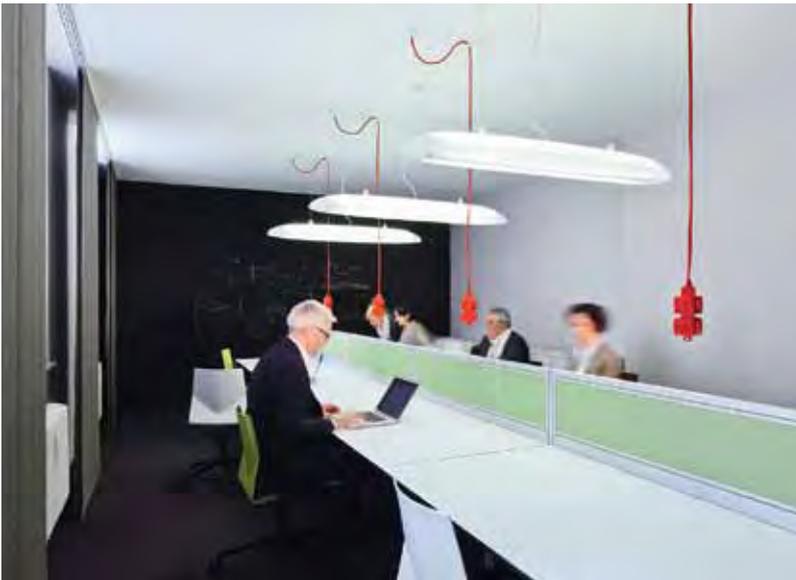
Gründerzentren und Gewerbehöfe, in denen sich Jungunternehmer, Freiberufler und Künstler aus allen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenseitig beraten und unterstützen, sind seit einigen Jahren eine wichtige Grundlage für Vernetzung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und somit Vorläufer für Coworking („zusammen arbeiten“). Sie wurden im 3. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht⁶⁷ thematisiert. Beispiele für private

und öffentliche Zentren in Hessen sind neben dem in diesem Kapitel beschriebenen *Technologie-, Innovations- und Gründerzentrum (TIGZ)* in Ginsheim-Gustavsburg auch die *Wacker Fabrik e. V.* in Mühlthal, *basis Frankfurt e. V.* und der *Gründercampus Ostpol*^o in Offenbach. Vertreter anderer Branchen, die in einem solchen Kooperationskontext wichtig sein können, sind z. B. Steuerberater und auf Urheberrecht spezialisierte Anwälte.

Coworking geht über die klassischen Zentren hinaus. Der Erfolg seiner weltweiten Entwicklung festigt die These, dass persönliches Zusammenarbeiten mit Face-to-Face-Kontakt auch im digitalen Zeitalter von großer Bedeutung ist. Coworking ist ein Trend, der seinen Ursprung im Vernetzungswunsch von Freiberuflern der IT-Szene in den USA hat, die in einem „realen Raum“ physisch gemeinsames und zugleich individuelles Arbeiten ermöglichen wollten. Die Effektivität der Verquickung und Übertragung auf andere Arbeitsprozesse der Open-Source-Strategie on- und offline war so überzeugend, dass sich das Modell auch auf andere Branchen ausweitete. Den Computerfachleuten schlossen sich nach kurzer Zeit Designer und Filmemacher an.⁶⁸

Flexibilität und Ungebundenheit sind bei Coworking-Spaces Grundcharakteristika, die sie von typischen Gründerzentren unterscheiden. Die Anmietung ist üblicherweise tages-, wochen- und monatsweise möglich. Auch sind Coworking-Spaces nicht ausschließlich auf Gründer und Jungunternehmer spezialisiert. Die Gemeinschaften sind selten dauerhaft, sondern setzen sich permanent in temporären

Coworking-Space
Meet'n'Work in Frankfurt



⁶⁶ Vgl. ebd. S. 10f.

⁶⁷ Vgl. 3. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Krökel/Piesk (2008)

⁶⁸ Vgl. Döring, Stefanie (2010), S. 18

Projekten neu zusammen, was mit dem Trend zur Projektifizierung der Wirtschaft korrespondiert.⁶⁹ Das Prinzip des Coworking erhält Vorteile einer klassischen Bürogemeinschaft, wie die Einsparung von Fixkosten und die gemeinsame Nutzung von Geräten, aufrecht und unterstützt auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.⁷⁰ Das zeitweise Arbeiten von zu Hause aus, die Flexibilität der Büroarbeitsplätze (Flexible Office) und die abwechselnde Nutzung von in ihrer Anzahl reduzierten Arbeitsflächen (Desk-Sharing) resultieren zum einen aus Kostenüberlegungen, zum anderen aus der steigenden Zahl freier Mitarbeiter bei den Unternehmen.⁷¹ Coworking-Spaces sind also eine Art Mischung aus Großraumbüro, Wireless-Lan-Café und Home-Office, in denen sich auch zunächst einander unbekannte Menschen mit teils unabhängigen, teils gemeinsamen Projekten auf gemeinsamer Ebene austauschen können.⁷² Häufig sind es Selbstständige und Freelancer, die dieses Angebot nutzen und teils ihre Work-Life-Balance durch die Trennung von Wohnung und Arbeitsplatz verbessern. Besonders für Berufsanfänger stellen sie einen ersten Zugang zum Markt dar, da so geschäftliche Kontakte geknüpft und ausgebaut werden können. Arbeitsgeräte können gemeinsam effektiv genutzt und sogar Prototypen und Kleinserien realisiert werden.

Die Frage, inwiefern Coworking eine Wachstumsstrategie darstellt, kann nicht allgemein beantwortet werden. Für zahlreiche Coworker eröffnen sich durchaus motivierende Netzwerk- und Austauschmöglichkeiten. Freelancer können auf diese Weise projektgebundene

Kooperanten finden, die es erlauben, größere und profitablere Aufträge anzunehmen. Viele Gründer nutzen Coworking-Angebote und können sicherlich von den interdisziplinären Kontaktmöglichkeiten profitieren und wachsen. Auch Start-Ups, die durch zeitlich begrenzte zusätzliche Beschäftigungsverhältnisse wachsen, haben so die Möglichkeit, auf die jeweils veränderten Raumanforderungen flexibel zu reagieren.

In manchen Gründerzentren oder Coworking-Spaces wird die Kooperation innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft oder mit anderen Unternehmen, mit Experten, Verwaltungen, Verbänden und Organisationen gezielt moderiert. Häufig gibt es ein zusätzliches Veranstaltungs- oder Netzwerkprogramm (siehe Beispiel auf S. 60). Auch können durch gemeinsame Werbung zusammen Aufträge akquiriert werden. Die teilweise Vernetzung der einzelnen Coworking-Spaces in Deutschland untereinander bietet den Coworkern wiederum die Möglichkeit, deutschlandweit ihren Standort zu wählen und durch potenzielle neue Kooperationspartner zu profitieren bzw. zu wachsen.

Die Rentabilität der Coworking-Spaces ist für die Betreiber zunächst von der Immobilie selbst und den Mietkonditionen abhängig. Die Kosten für die Nutzer sind häufig bedarfsgerecht gestaffelt und zumeist recht preiswert. Die hohe Flexibilität durch die Möglichkeit des tageweisen Anmietens ermöglicht es den Coworkern, sich beispielsweise für interaktive Tätigkeiten wie Austausch und Recherche im Coworking-Arbeitsplatz aufzuhalten, während sie für Einzelarbeit entweder einen Rückzugs-

⁶⁹ Vgl. Friebe, Holm; Lange, Dr. Bastian (2010), S. 21

⁷⁰ Vgl. ebd. S. 2

⁷¹ Vgl. ebd. S. 12ff.

⁷² S. Bastian Lange, Podium „Neue Wachstumsstrategien durch Coworking“, Kongress „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“, September 2011, Darmstadt

ort im Coworking-Space selbst oder zu Hause nutzen können. Da derartige Rahmenbedingungen auch die Entwicklung innovativer und kreativer Ideen fördern, kann die temporäre Nutzung eines externen Büros im Coworking-Space von fest angestellten Mitarbeitern höchst inspirativ für das jeweilige Unternehmen sein. Das eigenständige Entstehen der Gemeinschaft ohne eine zu stark ausgeprägte „Top-Down-Struktur“ ist essenziell. Es besteht jedoch ein Bedarf nach Zentrumsmanagern in Form von „sozialen Kuratoren“, die das Funktionieren der Zusammenarbeit verstehen und positiv beeinflussen.⁷³



Barbizz Co-Creation in Hanau

Für die Weiterentwicklung derartiger Angebote muss in Zukunft geklärt werden, in welcher Form ortsansässige Unternehmen, Universitäten und Institutionen der Wirtschaftsförderung eingebunden werden können und ob eine finanzielle Unterstützung für die Managementkosten einer Coworking-Fläche in freier Trägerschaft möglich ist. Bestehende kommunale Räumlichkeiten sollten auf ihre Nutzungsmöglichkeiten als Coworking-Spaces überprüft und gegebenenfalls – zumindest temporär – zur Verfügung gestellt werden. Vorstellbar ist auch, dass Arbeitgeber Coworking in ihr Unternehmen

integrieren, weil im eigenen Haus Flächen bzw. Räume zur Verfügung stehen. Vorstellbar ist aber auch, dass sich Unternehmen aus Gründen der Inspiration und Ideenfindung an externen Coworking-Spaces beteiligen. Nicht zuletzt werden sich Unternehmen bei der Suche nach talentierten Mitarbeitern, die sich teilweise nicht mehr fest an ein Unternehmen binden wollen, verstärkt nach deren Wünschen und Bedürfnissen richten müssen.

Darüber hinaus muss abgewogen werden, ob es eher sinnvoll ist, potenziellen Betreibern von Coworking-Spaces Räumlichkeiten aktiv anzubieten oder der Entwicklung dieses Phänomens zunächst Zeit zu geben, damit eigenständiger Unterstützungsbedarf erkannt werden kann. Bei der Auswahl passender Örtlichkeiten haben Insider in der Regel ein feineres Gespür für das „Ambiente“ und somit größere Erfolgsaussichten als Außenstehende. Eine breit angelegte Informations- und Imagekampagne, die Nennung von Ansprechpartnern sowie Weiterbildungsmöglichkeiten für mögliche Betreiber wären für die erfolgreiche Etablierung von Coworking-Spaces förderlich.⁷⁴

Das weltweit größte Coworking-Netz *The Hub* hat seinen Ursprung in London. Mittlerweile existieren weltweit 23 Büros, beispielsweise in Amsterdam, Mumbai, Tel Aviv, Kapstadt und Helsinki. Dabei wird insofern besonders auf Vernetzung Wert gelegt, als Coworker nach Interessen und Beschäftigungsfeldern zusammen platziert werden, an interdisziplinären Innovation Labs teilnehmen und auch von dem weltweiten Netzwerk profitieren können. 2011 fand die erste globale „Jellyweek“, eine

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Peter Schreck, Vortrag in Berlin, 2012

Themenwoche zum Thema Coworking, mit 223 Veranstaltungen in über 34 Ländern statt. Berlin ist mit *betahaus Berlin* einer der Vorreiter in Deutschland, aber auch in Hessen gibt es erste erfolgreiche Ansätze, beispielsweise in den Städten Frankfurt, Hanau und Darmstadt.

Laut einer weltweiten Coworking-Studie⁷⁵ liegt der Nachfrageschwerpunkt der Coworking-Spaces in den Großstädten. Ob das Konzept des Coworking auch für kleinere und mittelgroße Städte geeignet ist, lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht beantworten. In Büdingen (Wetteraukreis) wurde 2011 im Rahmen des Modellprojektes „Familienstadt mit Zukunft“ beispielsweise geprüft, ob Pendler aller Branchen oder Freiberufler aus Büdingen Interesse an einem Co-Office am Wohnort haben. Das Projekt wurde jedoch nicht weiterverfolgt, weil sich nicht genügend potenzielle Coworker fanden.⁷⁶ Coworker in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern bevorzugen kleinere Coworking-Spaces, nutzen diese seltener und sind in der Regel älter als Coworker in größeren Städten, die als Hochschulstandorte ein gutes Potenzial von künftigen Coworkern bieten. Das Angebot der interdisziplinären Interaktion kommt „Kleinstädtern“ jedoch entgegen, da die Bandbreite der alternativen Austauschmöglichkeiten im Vergleich zu Großstädten geringer ist.

Im Folgenden werden Beispiele für Coworking aus den Städten Frankfurt, Kassel, Darmstadt und Hanau sowie ein Gründerzentrum in Ginsheim-Gustavsburg vorgestellt. Weitere Ansätze bzw. Initiativen für Coworking gibt es aktuell u. a. auch in Fulda, Gießen und Wiesbaden.⁷⁷

Um Coworking zu verstehen, ist es hilfreich, sich zu vergegenwärtigen, was Coworking nicht ist:

- kein „anonymes“ Schreibtischvermietungs-Angebot
- kein „rein“ Top-Down geplantes Projekt (ohne Community)
- kein geniales Marketingkonzept für Problemimmobilien
- keine geniale Geschäftsidee, um schnell reich zu werden
- kein Allheilmittel zur Förderung der Kreativwirtschaft
- kein alter Wein in neuen Schläuchen

(Peter Schreck, Coworking Cologne)



[MAINRAUM] Frankfurt

[MAINRAUM], Frankfurt

Das Frankfurter [MAINRAUM] – *Gründerhaus Kreativwirtschaft* ist ein von der Wirtschaftsförderung Frankfurt betriebenes Gründerhaus⁷⁸ mit Schwerpunkt auf den Bereichen Games, Digitale Welten (digitale und mobile Anwendungen, Film, Musik) und Design (Produkt- und Kommunikationsdesign). Insgesamt stehen 18 Büros (10-27 qm) mit einer umfangreichen gemeinsam nutzbaren Infrastruktur (Konferenzräume, Küche, Lounge und Balkon) zur Verfügung. Mit dem [MAINRAUM] – *Gründerhaus Kreativwirtschaft* soll jungen innovativen und kreativen Unternehmen der Start in die Selbstständigkeit erleichtert werden.

⁷⁵ Deskmag (2011)

⁷⁶ Uwe van den Busch, Susanne Piesk: Modellprojekt Familienstadt mit Zukunft in Büdingen – Zwischenbilanz nach fünf Jahren Laufzeit (1/2007-12/2011), Wiesbaden 2012 (unveröffentlicht)

⁷⁷ Mehr Informationen zum Thema „Coworking“ finden Sie unter www.kreativwirtschaft-hessen.de

⁷⁸ Das Gründerhaus wird von der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH betrieben und konnte mit finanziellen Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) realisiert werden. Unterstützt wird das Projekt durch einen kreativwirtschaftlichen Fachbeirat, bestehend aus dem Deutschen Designer Club e. V., Filmhaus Frankfurt e. V., gamearea-FRM e. V., Vereinigung der Hessischen Filmwirtschaft und der Regionalgruppe VUT-Mitte des VUT.

Neben einer branchenspezifischen Beratung wird den Mietern der Zugang zu unterschiedlichen Netzwerken ermöglicht. Gründer und Teams erhalten ein eigenes Büro und einen Jahresmietvertrag, der zweimalig um jeweils ein Jahr verlängert werden kann. Die Mieter profitieren von den Gemeinschaftsflächen, zu denen ein großer Besprechungsraum (56 qm) mit einem fest installierten Projektor gehört. Sollten einzelne Gründer noch unentschlossen sein oder kurzfristige Projekte anstehen, bietet das [MAINRAUM] – Gründerhaus Kreativwirtschaft vier Coworking-Arbeitsplätze an. Gemeinsam teilen sich unterschiedliche Nutzer einen Raum, in dem jeder seinen festen Arbeitsplatz hat. Zu Flatrate-Mieten (inkl. NK und MwSt.) können die Coworker einen begrenzten Zeitraum im [MAINRAUM] – Gründerhaus Kreativwirtschaft unterkommen. Neben den vollmöblierten Arbeitsplätzen mit Internetanschluss kann man die gesamte Infrastruktur des [MAINRAUM] kostenlos mitnutzen. Diese Option schafft eine hohe Flexibilität und den Anreiz bei den Gründern, längerfristig im [MAINRAUM] zu bleiben, denn jederzeit besteht die Möglichkeit, dass die Coworker ein reguläres Mietverhältnis aufnehmen.

Meet'n'Work, Frankfurt

Meet'n'Work bietet derzeit acht verschiedene, auf unterschiedliche Meetingarten zugeschnittene Konferenzräume, beispielsweise für Workshops, Projektmeetings, Konferenzen oder Präsentationen und Schulungen. Die Konferenzräume haben freien W-LAN-Zugang, moderne Medientechnik wie Beamer und Touchscreens, Whiteboards, Moderatorenwände und -koffer sowie Flipcharts. Neben

Telefon- und Videokonferenzen sind auch Webkonferenzen möglich. Darüber hinaus bietet *Meet'n'Work* derzeit vier, demnächst insgesamt 13 Büroräume, die als Einzel- oder Doppelbüro genutzt werden können. Die Ausstattung der Büros ist reduziert, funktional und designorientiert. *Meet'n'Work* liegt sehr zentral in der Nähe vom Hauptbahnhof Frankfurt. Zu den Kunden von *Meet'n'Work* zählen sowohl Großunternehmen aus den Bereichen Pharma/Chemie und Telekommunikation, als auch Werbeagenturen, Selbstständige, Anwälte, Zeitungsfirmen und Webdesigner.

Für Coworker werden derzeit acht, demnächst insgesamt 22 Coworkingplätze angeboten. Die Coworking-Räume sind bei *Meet'n'Work* über einen W-Lan-Netz angebunden. Kunden von *Meet'n'Work* können auch eine Lounge nutzen. Coworking ist laut *Meet'n'Work* eine informelle, spontane, bewegte, abwechslungsreiche, emotionale und funktionale Art, im gleichen Raum Neues zu erarbeiten, analysieren, entwickeln und zu organisieren.

Nachrichtenmeisterei Kassel

Am ehemaligen Hauptbahnhof Kassel wird unter dem Projektnamen *Nachrichtenmeisterei* auf über 4000 qm alter Baubestand von kreativ Tätigen genutzt. Im Jahr 2003 begann die Anmietung leerstehender Gebäude am Bahnhof Kassel, die umgebaut und saniert wurden. Im Vordergrund stehen die Synergieeffekte, die sich ergeben, wenn kreative Köpfe zusammenarbeiten. Hierbei werden ein gemeinsamer Veranstaltungsort sowie Technik- und Wissenspool zur Verfügung gestellt. Unterstützt wird dies durch das Projektmanagement und die

Nachrichtenmeisterei
Kassel

Koordination der *Nachrichtenmeisterei GbR*. Professionelle Werkstätten, Ateliers, Ton-, Photo- und Multimediastudio und Proberäume werden beispielsweise von freischaffenden Künstlern, Photographen, Designern und Musikern genutzt.

Das Coworking-Angebot der *Nachrichtenmeisterei Kassel* umfasst zwei kleine Büros, die man nicht fest, sondern tageweise anmieten kann. Sie bietet nicht die klassische Großraumsituation mit vielen Schreibtischen nebeneinander, sondern Büros, die maximal drei bis vier Personen gleichzeitig nutzen können. Die *Nachrichtenmeisterei* steht in intensivem Austausch mit anderen Coworking-Spaces in Berlin, Leipzig, Hannover und Frankfurt. Sie beteiligt sich somit intensiv am Ausbau dieser Art von Arbeitsumgebung, entwickelt zusammen mit anderen neue Formate.

Cowo21, Darmstadt

Das Coworking-Unternehmen *Cowo21* in Darmstadt wurde im Juni 2010 eröffnet und bietet drei Coworking-Flächen auf 250 qm, ei-

nen Besprechungs- und einen Veranstaltungsraum. Das Teambüro eines Start-Up-Unternehmens ist hier ebenfalls ansässig.

Cowo21 initiiert als ergänzendes Angebot ebenfalls Veranstaltungen für seine Nutzer, z. B. Jungunternehmerabende, Filmabende, eine Pecha-Kucha-Nacht oder ein gemeinsames regelmäßiges Suppenessen („Suppe 13“). Bedingt durch den Standort Darmstadt nutzen besonders IT-Vertreter wie Gamer und Webentwickler das Angebot, aber auch Architekten und Fotografen sind hier als Coworker aktiv.



Barbizz Co-Creation, Hanau

Die Firma *Barbizz* in Hanau nutzt für ihr Coworking-Angebot ein leerstehendes Dachgeschoss in einem Gebäude, das vor Einrichtung des Coworking-Spaces Ort für Netzwerkveranstaltungen für Unternehmer war. Auf insgesamt 100 qm Fläche sind Arbeitsplätze, eine Küche, ein Konferenzraum und ein Einzelbüro untergebracht. Hauptnutzer sind Grafikdesigner, Softwareentwickler, Trainer und Coaches.



TIGZ Technologie-, Innovations- und Gründungszentrum in Ginsheim-Gustavsburg

vom Unternehmensmix im Hause. Steuerberater, Rechtsanwalt, Grafiker, Webdesigner, die im *TIGZ* angesiedelt sind, sind wichtige Berater und Dienstleister für die anderen Jungunternehmen. Das Mitarbeiterteam des *TIGZ* forciert Kooperationsbeziehungen durch ein Beratungs- und Coaching-Angebot, durch die Organisation von gemeinsamen PR- und Werbeaktionen, durch Seminare und Workshops sowie Kooperationsreisen ins Ausland. Ob intensive offene Zusammenarbeit im Hause oder Rückzug ins eigene abgeschlossene Büro – über das rechte Verhältnis der Kooperation entscheidet jeder Unternehmer eigenständig, nach Bedarf und unabhängig davon, ob er sich für ein Jahr oder für fünf Jahre im Zentrum einmietet. Die Gesellschaft der *TIGZ GmbH* setzt sich aus Landkreis, Gemeinde und mehreren Banken zusammen und erhält öffentliche Förderung.

TIGZ Ginsheim-Gustavsburg

Die *TIGZ Technologie-, Innovations- und Gründungszentrum GmbH* bietet Büroräume, Beratung und Vernetzung für junge Unternehmen. Sie beherbergt in ihrem repräsentativen Gründerzeitgebäude mitten im Rhein-Main-Gebiet vorrangig wissensbasierte, unternehmensnahe Dienstleister, darunter viele Kreative in Büroräumen ab 17 qm.⁷⁹ Circa 50 Unternehmen im Jahr nutzen das Angebot und bleiben durchschnittlich vier bis fünf Jahre. Auf acht Fluren von je 500 qm teilen sich die Unternehmen Infrastruktur, Besprechungsräume und Teeküche. Auf den Fluren entwickeln sich Kontakte, ein Vertrauensklima entsteht, auf dessen Basis Kooperations- und Arbeitsbeziehungen wachsen können. Alle profitieren wechselseitig

⁷⁹ Großraumbüros (Coworking-Spaces), die sich mehrere Selbstständige teilen, werden standortbedingt in Ginsheim-Gustavsburg sehr selten nachgefragt. Coworking-Space-Interessierte, mobile Selbstständige, suchen vermehrt in Großstädten, in Flughafen-, Bahnhof- oder Universitätsnähe ihren Arbeitsplatz.



42 Luftballons



53 m Nylonband



Unter Digitalisierung versteht man den Wandel analoger Technologien hin zu digitaler Erfassung, Speicherung und Übertragung. Der Begriff wird sehr breit gefächert angewandt und ist nicht klar abgegrenzt. Neue Technologien wie das Internet haben die globalen Strukturen von Ökonomie und Gesellschaft von Grund auf verändert. Digitale Techniken ersetzen früher aufwändige und teure Produktionsprozesse, ermöglichen vermehrt kleinen Firmen den Markteintritt und führen so zu einer kleinteiligeren Wirtschaftsstruktur.

Durch die digitale Technik werden Raum und Zeit in verkürzten Dimensionen wahrgenommen, die individualisierte Gesellschaft wird anonym und rückt doch näher zusammen. In der Gesellschaft allgemein, in der Wirtschaft, der Wissenschaft sowie in Politik und Verwaltung kommt es zu veränderten Kommunikations- und Interaktionsprozessen mit flachen Hierarchien. Die Entwicklung der Digitalisierung ist auch eng mit dem demografischen Wandel verknüpft: Die Digital Natives, Personen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind, haben einen selbstverständlicheren Zugang zu den umfangreichen digitalen Neuerungen – und werden zusammen mit nachfolgenden Generationen den digitalen Wandel weiter beschleunigen.

4.1

Auswirkungen des digitalen Wandels

Die durch Digitalisierung ermöglichten Bearbeitungsmöglichkeiten kreativer Werke



eröffnen insbesondere Kultur- und Kreativschaffenden neue crossmediale Geschäftsmodelle, Kooperationsmöglichkeiten und Berufsfelder wie Digital Media Designer oder Online Media Consultants. Sie nehmen neue Rollen als Produzenten, Verleger und Distribuenten ein. Die Entwicklungen im IT-Bereich, vom mobilen Internet über Cloud-Computing und Flatrates, fördert die Nutzung des Internets als virtuellen Arbeitsplatz. Einige Berufsfelder sterben durch die Digitalisierung wiederum aus, wie beispielsweise Tätigkeiten im Bereich des analogen Kinos. Bestehende Geschäftsmodelle, so der stationäre Verkauf von Büchern, Filmen und Tonträgern, werden von Varianten im Internet abgelöst. Die Nutzung von digitalen Verkaufswegen findet nicht immer freiwillig, sondern auch häufig nachfragegetrieben durch die Kunden statt. Zudem haben sich die Kultur- und Kreativschaffenden auf eine veränderte Haltung der neuen Kunden einzustellen. Diese sind häufig nicht bereit, große Summen zu investieren und wählen nur solche Produkte aus, die von der Internet-Community sehr gut bewertet wurden.⁸⁰

Die Auswirkungen der Digitalisierung werden unterschiedlich bewertet – und selten einheitlich als Chance. Auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Pro und Contra deutlich spürbar, wie im Folgenden gezeigt wird. Die „Erlebnisgesellschaft“ strebt nach multisensorischen Erlebnissen, die Kultur und kreative Events in der realen Welt bieten. Mit virtuellen Realitäten und überraschenden Effekten ergänzt das Internet das Erlebnis. Die Synergien zwischen der IT-Branche und der Kultur- und Kreativwirtschaft sind offensichtlich und

bieten die Chance, das Potenzial der Branchen in nie da gewesener Breite sichtbar und nutzbar zu machen. Die Digitalisierung ist insbesondere für die Medienbranche ein wichtiger Wachstumsmotor, was sich auch in steigenden Erlösen aus digitalen Medien positiv bemerkbar macht.⁸¹

„Content is King“ – umgekehrt profitiert auch die IT-Branche von der Kultur- und Kreativwirtschaft: Die Vielzahl der angebotenen kreativen Inhalte erhöht die Nachfrage nach Breitbandinfrastrukturen – auch im ländlichen Raum – nach Dienstleistungen und Investitionen in digitale Technologien sowie in neue Unterhaltungselektronik und Telekommunikationsgeräte, was wiederum zur Steigerung von deren Akzeptanz beiträgt. Die Leistungen der Werbe- und Designbranche können dazu beitragen, dass Produkte aus der IT aufgrund ihrer ästhetischen Gestaltung oder kreativen Werbestrategie besser vom Markt angenommen werden. Viele Innovationen entstehen an der Schnittstelle der beiden Branchen durch Synergien aus Kreativität und Technologieleistungen.

4.1.1

Handel und Tausch von Informationen, Dienstleistungen und Produkten

Informationen sind im Internet in immensum Umfang in kürzester Zeit verfügbar und „viral“ verbreitbar. Doch auch sensible Daten (Beispiel *Wikileaks*) oder falsche, missverständliche und aus dem Kontext gelöste Informationen können eine hohe Anzahl von Usern erreichen.⁸² So entsteht einerseits eine Abhängigkeit von

⁸⁰ Florian Stadlbauer, Statement April 2012

⁸¹ Vgl. PwC (2011)

den digitalen Technologien, die die natürlichen Kommunikationsstrukturen mehr und mehr vernachlässigen. Parallel dazu nimmt aber auch die Autonomie jener zu, die vorher passive Empfänger waren und nun souveräne Beteiligte, sogenannte Prosumenten, des transparenteren und veränderten Wertschöpfungsprozesses werden können.

Die Digitalisierung führt zu einem stark erhöhten Informationsfluss und kann die reale mit der virtuellen Welt verbinden, indem beispielsweise Besucher von Museen oder Bibliotheken weiterführende Informationen über Exponate oder Bücher mit mobilen Geräten abrufen können. Ein aktuelles Beispiel aus Hessen sind die Kooperationsprojekte der *h_da Darmstadt* mit dem *Städel Museum* und der *Universitäts- und Landesbibliothek (ULB) Darmstadt*.

Nicht nur der Austausch von Informationen, auch der Handel mit analogen und digitalen Waren und Dienstleistungen erlebt einen großen Umbruch. Handelsplattformen wie *eBay* und *Amazon* erarbeiten sich monopolartige Positionen und stellen eine zunehmende Konkurrenz für den „Offline-Handel“ dar. *Amazon* stellt in den USA durch „Direct Publishing“, der Möglichkeit der direkten Veröffentlichung von Werken, eine Konkurrenz für die Verlage dar.

Der digitale Absatz kommt auch Nischenmärkten, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft z. B. in Form kreativer Einzelanfertigungen oder ungewöhnlicher Dienstleistungen weit verbreitet sind, entgegen. Neben den großen Anbietern existieren auch Verkaufsplattformen, die sich auf einzelne Teilmärkte der Kultur-

Multimedia-Anwendungen für das Städel Museum und die ULB Darmstadt

Die *Hochschule Darmstadt (h_da)* kooperiert mit dem *Städel Museum* in Frankfurt und der *Universitäts- und Landesbibliothek (ULB)*



LOEWE

Exzellente Forschung für
Hessens Zukunft

Darmstadt in Form von drei *LOEWE*-Projekten. Ziel der Verbundvorhaben ist, die Grundlagen für virtuelle Plattformen zu schaffen, über die Nutzer mobiler Geräte multimediale Inhalte zu beispielsweise Museumsbildern oder Büchern abrufen können. Hierbei ist geplant, dass die Plattformen später auch anderen Kultur- und Medienbetrieben über Cloud-Lösungen zur Verfügung gestellt werden. Weitere Kooperationspartner sind die *Software AG*, die *nterra integration GmbH*, die *media transfer AG* sowie das *House of IT*.

Das *Städel Museum* und die *ULB Darmstadt* werden durch die Ergebnisse der Forschungsprojekte in die Lage versetzt, künftig ihren gesamten Bestand mit multimedialen Inhalten zu verknüpfen. Besucherinnen und Besuchern wird die für das *Städel Museum* zu entwickelnde „Multi-mediale Exponateplattform“ ermöglichen, weiterführende Angebote über mobile Geräte abzurufen. Angedacht ist dabei die Integration der Augmented Reality, der Überlagerung der realen Welt mit virtuellen Informationen.

Die „Multi-mediale Bibliotheksplattform“ für die *ULB Darmstadt* soll den klassischen Buchbestand mit neuen, digitalen Medien verbinden. Zudem wird die Mediensuche erheblich einfacher werden. Beide Plattformen sind als Cloud-Lösung konzipiert. Die in einem dritten Projekt unter der Koordination der *nterra integration GmbH* entstehende „Cloud-basierte Medien- und Kommunikationsplattform“ bietet hierfür die Grundlage.

Die miteinander verbundenen Forschungsprojekte („Multi-mediale Exponatenplattform“, „Multi-mediale Bibliotheksplattform“ und „Cloud-basierte Medien- und Kommunikationsplattform“) werden aus Mitteln der *LOEWE-Landes-Offensive* zur Entwicklung Wissenschaftlich-ökonomischer Exzellenz, Förderlinie 3: KMU-Verbundvorhaben, mit 1,5 Millionen Euro gefördert und sind voraussichtlich bis März 2014 abgeschlossen.

Hessen ModellProjekte – Förderung angewandter Forschungs- und Entwicklungsprojekte

Das Land Hessen fördert besonders innovative Forschungs- und Entwicklungsvorhaben. Im Rahmen von *Hessen ModellProjekte* werden bis zu 49% der Projektausgaben von F&E-Projekten gefördert, die in Kooperation mehrerer Partner (KMU, Hochschulen, Forschungseinrichtungen) durchgeführt werden. Die Förderung ist für alle Branchen und Anwendungen offen. Erster Schritt zur Förderung ist die Einreichung einer aussagekräftigen Skizze vor Projektstart.

Die landeseigene Wirtschaftsförderungsgesellschaft *HA Hessen Agentur GmbH* fungiert dabei als Projektträger für das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst. Das Team von *Hessen ModellProjekte* steht als Ansprechpartner bei der Projektanbahnung und während der gesamten Projektdauer zur Verfügung. Alle Unterlagen und weitere Informationen unter www.innovationsfoerderung-hessen.de

und Kreativwirtschaft wie Musik, Film und Design spezialisiert haben. Durch das Internet wird zudem der Zugang zu internationalen Märkten wesentlich erleichtert. Unternehmen können durch eigene E-Shops auf ihrer Website ein breites Kundenspektrum an Kunden erreichen und sich Bewertungen stellen, die im Sinne des Crowdsourcing auch zu Produktverbesserungen führen können. Marktbeobachtung und Analyse der Konkurrenzangebote sind im digitalen Bereich auch für Kunden leichter umsetzbar. Preis- und Produktvergleiche werden online zur Selbstverständlichkeit. Per Smartphone kann somit sogar im Geschäft das Wissen des „Offline-Verkäufers“ übertroffen werden.

Durch die Funktion des Re-Targeting werden Kunden durch Internetbanner und E-Mails zielgerichtet wiederholt auf Produkte aufmerksam gemacht, die während des Online-Shoppings ihr Interesse geweckt hatten. So werden spontane Einkäufe mit stark reduzierter Zeitspanne zwischen Werbereiz und Zahlvorgang durch Online-Shops gefördert. Aufgrund schlankerer Vertriebskanäle können auch günstigere Preise angeboten werden. Während sich Anbietern hier neue, legale Geschäftsmodelle öffnen, führt der Tausch von beispielsweise Games, Musik- und Filmdateien in illegalen Tauschbörsen zu Urheberrechtsverstößen (siehe Thema „Urheberrecht“ S. 73).

Vertrauen im Online-Handel kann insbesondere durch Kundenbewertungen der Produkte und Dienstleistungen sowie des Anbieters erzielt werden. Auch einige renommierte Auktionshäuser binden Online-Bieter per Internet in ihre Auktionen ein. Gerade bei Auktionen mit hochpreisigen Kunstwerken und Antiquitäten ist allerdings eine vertrauensvolle Basis von großer Bedeutung, da das Werk vor dem Erwerb nicht physisch begutachtet werden kann.

Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft wie Journalisten und Fotografen können die klassischen Medien im Gegensatz zu größeren Unternehmen aufgrund der Kosten für analoge Werbeträger wie Zeitungsanzeigen höchstens im lokalen Bereich wirtschaftlich sinnvoll einsetzen – das Internet bietet ihnen neue, überregionale Strategien der Aufmerksamkeitsgewinnung und branchenübergreifende Kooperationsmöglichkeiten auch mit nicht ortsansässigen Unternehmen.⁸³

4.1.2**Datenspeicherung und Datentransfer**

Im Zuge der Digitalisierung kommt es zu verbesserten Möglichkeiten, erhöhtes Datenvolumen zu speichern, was insbesondere für die Branchen Film, Rundfunk, Fernsehen, Games, Design und Architektur sehr attraktiv ist. Die begrenzte Lebensdauer vieler Datenträger führt jedoch zur Notwendigkeit von Sicherheitsspeicherungen gegen das Verlustrisiko. So beteiligen sich z. B. zwei nordhessische Institutionen, das *Documenta Archiv* und das *Kasseler Dokumentarfilm- und Videofest*, zusammen mit dem *Zentrum für Kunst und Medientechnologie* in Karlsruhe an dem Kooperationsprojekt *Media Art Base*, das in Form eines digitalen Archivs Medienkunst erhalten und allgemein zugänglich machen will.⁸⁴

Die digitale Welt bietet also einerseits kostengünstigere Möglichkeiten des Vertriebs, andererseits fallen Kosten der Digitalisierung an, sei es für die Auf- oder Umrüstung von Technik, die Umwandlung von Inhalten in digitale Formate oder die Weiterbildung für die Medienkompetenz, die ebenfalls getragen werden müssen. Die hessischen Förderprogramme zur Kinodigitalisierung (siehe S. 84) und zur Breitbandverbreitung setzen hier an. Vor allem müssen die notwendigen Infrastrukturen flächendeckend vorhanden sein.

Breitbandtechnologien in Städten und im ländlichen Raum bieten Nutzern einen schnelleren Zugang zu Online-Informationen und können Firmen helfen, neue Kundenkreise zu erschließen. Die Kommunikation mit Kunden,

Partnern und Auftraggebern gewinnt an Effizienz, die Versendung hochauflösender Dateien, z. B. Bauplänen, wird deutlich vereinfacht bzw. beschleunigt. Die Initiative *Mehr Breitband in Hessen* zielt dabei auf die Ausstattung unterversorgter Gemeinden und Ortsteile mit Hochgeschwindigkeitsnetzen ab.

4.1.3**Social Media**

Social Media wie *Facebook*, *Xing*, *Google+*, *Twitter* und *YouTube* sind zentrale Ergebnisse der Digitalisierung. Sie zählen zu den wichtigsten Vernetzungsinstrumenten und ergänzen das analoge Coworking durch die digitale Vernetzung, beispielsweise für Projektarbeit in temporären Teams und Teamfindung sowie Profildarstellung. Sie ermöglichen Kooperationen über größere räumliche Entfernungen.

Social Media bieten Einzelpersonen, Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Künstlern, Marken und Produkten eine Präsentationsfläche und unzählige Vernetzungsmöglichkeiten, z. B. für Projektarbeit und Ideenfindung. Social Media umfassen darüber hinaus auch beispielsweise Bewertungsportale, Foren, Blogs, Wikis, Chats, RSS-Feeds (Bereitstellung von Nachrichten anderer Websites), Social Bookmarks sowie Audio- und Video-Podcasts.

Laut der Studie „Social Media in der mittelständischen Wirtschaft Hessens“⁸⁵ nutzt über die Hälfte der KMU in Hessen Social Media, insbesondere aus den Wirtschaftszweigen Handel und Dienstleistungen, z. B. in den Branchen



⁸³ Vgl. Weinberg, Dr. Jakob (2007), S. 77

⁸⁴ Vgl. FILMECHO/FILMWOCHE (2011), S. 16

⁸⁵ Vgl. Bauer, C.; Frings, Kerstin; Harsche, PD Dr. Johannes (2011)



EDV/IT, Telekommunikation, Unternehmensberatung, Marktforschung und Werbung. Neben typischen Networkingfunktionen der Kommunikations- und Businessnetzwerke wie *Facebook*, *Xing* und *LinkedIn* zum Finden von Kooperationspartnern und Kunden sind Social Media auch bei der Ansprache von potenziellen Bewerbern oder zum Erreichen der jungen Zielgruppe für spezielle Produkte hilfreich. Auch Kultur- und Kreativschaffende mit knappen finanziellen Ressourcen und geringem Bekanntheitsgrad können über Social Media neue Geschäftsmodelle, neue Vertriebswege oder Online-Dienstleistungen entwickeln und bisher nicht erreichte Zielgruppen ansprechen. Die Veranstaltungen können mit Hilfe von Social Media wie *Facebook* und *Xing* optimiert und deren Teilnehmerzahlen erhöht werden. Ein erfolgreiches Beispiel für Vernetzung und den Einsatz von Social Media im Bereich Stadtentwicklung ist „Like Offenbach“.

Unternehmen und ihre Produkte und Dienstleistungen sind in Portalen, Blogs und Foren kritischen Bewertungs- und Empfehlungssystemen ausgesetzt, was bei Kundenbeschwerden unter Umständen sehr negative Folgen haben kann. Sie erhalten jedoch gleichzeitig die Möglichkeit, mehr über ihre (potenziellen) Kunden zu erfahren und gezielt zu werben. Auch die Wettbewerber sind durch ihre Online-Präsenz transparenter geworden. Das Internet kann auch erheblich zum Bekanntmachen der Werke von Kultur- und Kreativschaffenden – beispielsweise in Form von Audio- und Videopodcasts und Veröffentlichungen in Netzwerken – beitragen.

Für Kultur- und Kreativschaffende sind Social Media darüber hinaus ein wichtiges Instrument, sich über Erfahrungen und Herstellungsmethoden auszutauschen. Das in der „kleinen“ Kultur- und Kreativwirtschaft vorherrschende „Do-it-yourself“-Prinzip bietet bereits „offline“ zahlreiche Vernetzungsstrategien, z. B. in Form von Kreativlaboren, in denen Teilnehmer sich austauschen und Ideen gemeinsam verwirklichen. Die Möglichkeiten, die in früheren Zeiten beispielsweise bereits Funk-, Radio- und Fotoamateuren zur Verfügung standen, werden heute durch digitale Technologien stark erweitert und einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht. „Do-it-yourself“ wird durch das Internet vereinfacht und damit attraktiver: Es dient als Bühne vor einem potenziell großen Publikum und bietet Tipps und Insiderwissen, oft aus erster Hand. Customization, die Gestaltung von Produkten nach individuellen Kundenwünschen insbesondere im Internet, hält vermehrt in vielen Produktbereichen wie Kleidung, Nahrungsmittel und Haushaltswaren Einzug. Insbesondere durch Online-Verkaufsportale wie *DaWanda* und *Etsy* kann das Vertreiben der individuellen und handgefertigten Produkte lukrativ sein. Die Ausstellung „Do-it-yourself. Die Mitmach-Revolution“ im *Museum für Kommunikation* in Frankfurt und Berlin hat in den vergangenen Monaten diesen Trend visualisiert. Die Digitalisierung trägt somit eher unbeabsichtigt sicherlich auch dazu bei, dass das haptische Basteln als eine Art Gegenentwicklung wieder mehr an Attraktivität gewinnt. Der Do-it-yourself-Trend wurde auch auf der *Creative-world – the world of Art and Craft Supplies*, einer im Jahr 2011 neu geschaffenen Messe in Frankfurt,

URBAN_MEDIA_PROJECT/„Like Offenbach“

Gastbeitrag von *Loimi Brautmann, Planstation*

In Offenbach existieren zahlreiche Projekte im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich dem Thema Vernetzung widmen. Verschiedene Akteure aus dem Medienbereich haben in Zusammenarbeit mit verschiedenen städtischen Ämtern (Wirtschaftsförderung und Amt für Kulturmanagement) dabei die Initiative ergriffen. Zu diesen zählt *Loimi Brautmann* – aktueller Stipendiat des *Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung* und damit einer der offiziellen „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland 2011“.

Eines der unter dem Dachbegriff *URBAN_MEDIA_PROJECT* koordinierten Projekte ist „Like Offenbach“; eine Kombination von Webplattform und Alltag. „Like Offenbach“ besteht aus einer Facebook-Seite und einem Blog, die beide vom Alltag in der Stadt erzählen und dabei sowohl Identität und Lifestyle Offenbachs als auch einen anderen Blick auf die Stadt suchen. Mit mittlerweile 2.500 Usern, die sich seit Beginn der Aktivität am Jahresende 2010 gefunden haben, ist „Like Offenbach“ zum Treffpunkt und zur Plattform aller Interessierten geworden. Die Nutzer stammen oft aus Kunst und Kultur, aus dem Umfeld der Hochschule für Gestaltung, anderen kreativen Kontexten und dem Alltagsleben der Stadt. Die Plattform besteht aus Inhalten, die die aus *Marina Kampka, Briggi Holtermann, Nicolas Kremershof* und *Loimi Brautmann* bestehende Redaktion generiert, und dem, was die User dazu beitragen. Es gibt einige feste redaktionelle Beiträge wie Interviews („Face OF the week“), Sponsoring-Aktionen, die der Vorstellung verschiedener, meist unbekannter Plätze dienen, und ungewöhnliche Perspektiven auf die Stadt. Die User tragen auch selbst zu Inhalten bei, indem sie Informationen zu Events, Lifestyle und Raum mitteilen.

Die *Planstation* (*Oliver Wittmann* und *Loimi Brautmann*) hat sich die Betreuung der Antragsteller des *EFRE*-Förderprogramms *Lokale*



Ökonomie zum Ziel gesetzt. Dieses Wirtschaftsförderprogramm wurde von der Stadt Offenbach ausschließlich auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet und soll die Investitionen der (Klein-)Unternehmer finanziell unterstützen. Mit Angeboten wie speziellen Vortrags- und Veranstaltungsreihen zu Themen, die (selbstständige) Kultur- und Kreativunternehmer beschäftigen, soll auch eine allgemeine Anlaufstelle für diese Zielgruppe geboten werden.

Abgerundet wird das Angebot mit dem dritten Projekt: „OFlovesU/Entdecke die Stadt. Neu.“ Dabei handelt es sich um alternative Stadtführungen, in denen Offenbach unter verschiedenen Themen erkundet wird. „Design from the Backyard“ ist beispielsweise eine Entdeckungstour in Hinterhof-Design-Büros, Galerien und Work-Spaces im Nordend der Stadt, in der ein Blick hinter die Kulissen der bereits bestehenden Kreativszene geboten wird.

Für diese Szene besteht noch ausreichend Wachstumspotenzial. Mit dem *ostpol*® *Gründercampus* steht Kreativunternehmen ein Gründerzentrum in der östlichen Innenstadt offen, jedoch konnte bisher noch kein klassisches Coworking-Angebot realisiert werden. .



Logo Ausstellung
„Do-it-yourself.
Die Mitmachrevolution“

umfangreich präsentiert. Auf Webseiten wie beispielweise *Bausteln*, *Craftzine* und *iFixit* werden inzwischen komplette Anleitungen, Hilfestellungen und „Do-it-yourself“-bezogene Videos und Foren angeboten.

4.1.4

Open Innovation

Wie in Kapitel 2 beschrieben erfährt der Innovationsprozess im Unternehmen teilweise eine neue Offenheit und interaktive Struktur, die auch für mittelständische Unternehmen attraktiv sein kann. Der Begriff der Innovation stand lange Zeit für einen Prozess innerhalb der Unternehmen. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung gewinnt Open Innovation an Bedeutung; und zwar die Öffnung nicht nur gegenüber neuen Technologien, sondern auch gegenüber neuen Kooperationen, z.T. auch außerhalb der eigenen Organisation. Open Innovation stellt selbst eine Innovation des Wertschöpfungsprozesses dar. Die Ergebnisse der Open Innovation können zu weiteren Änderungen in Prozessabläufen beitragen. Der Kreis der Akteure im Innovationsprozess weitet sich dramatisch aus, und passive Empfänger werden zu mündigen Impulsgebern.

Es gibt verschiedene Verfahren der Open Innovation: die Produktentwicklung unter Einbeziehung ausgewählter externer Personen, z. B. Mitarbeiter aus anderen Unternehmen, Zulieferer oder Designer. Eine weitere Möglichkeit sind „Lead-User-Workshops“ – Workshops mit ausgewählten Kunden, die durch ihre Offenheit gegenüber neuen und veränder-

ten Produkten als Trendsetter identifiziert werden konnten. Häufig werden für die Zusammenarbeit mit Lead-Usern neue Software oder Internetanwendungen eingesetzt, die dem Ideentransfer, der Neuentwicklung oder der Anpassung von Produkten und Dienstleistungen nützen.

Eine größere Zahl an Personen kann durch Hochschulkooperationsprojekte oder Ideenwettbewerbe in Open-Innovation-Prozesse einbezogen werden. Wird über das Internet eine Vielzahl von Personen eingebunden, spricht man von Crowdsourcing, einer effektiven Methode der Open Innovation (nicht zu verwechseln mit Crowdfunding, bei dem es sich um ein Finanzierungsmodell handelt, siehe S. 72). Das Unternehmen 3M hat beispielsweise die Open-Innovation-Plattform *Zukunft-Innovation* initiiert, auf der sich Unternehmen und potenzielle Innovatoren registrieren lassen können. Der Internet-Community werden von Seiten der Unternehmen Konzept- und Brainstorming-Fragen gestellt, die diese dann bearbeitet. Die daraus resultierenden Ideen können wiederum von Usern bewertet werden, was den Unternehmen wichtige Einblicke in den Markt gibt. Die erwähnte individuelle Gestaltung von Produkten nach Kundenwünschen (Customization) bietet Unternehmen als eine Form der Open Innovation ebenfalls aufschlussreiche Hinweise auf Markttrends. Ebenfalls können Aufträge an Freelancer im Zuge des Crowdsourcing vergeben werden (z. B. *Designcrowd*). Manche Crowdsourcingplattformen sind selbst Auftraggeber und vertreiben die Endprodukte über Webshops.

Im Zuge der Open-Innovation-Prozesse müssen Anreize geschaffen werden, damit die Beteiligten nicht nur zur Ideengewinnung „benutzt“ werden. Auch müssen, wenn gefordert, etwaige Urheberrechte der Ideengeber gewahrt werden. Motivierend und imagefördernd kann es bei Open-Innovation-Prozessen sein, die Einbeziehung externer Personen bei Wettbewerben oder Kampagnen deutlich zu machen. Insbesondere die den digitalen Medien nahe stehenden Unternehmen aus den Bereichen Telekommunikation und Elektronik, aber auch Großunternehmen anderer Branchen wie der Automobilindustrie und der Bereich Pharma und Chemie setzen bereits diese Methode ein.⁸⁶

Dazu gehören Unternehmen wie *IBM* und *Tchibo*. Im Zuge des Open-Innovations-Projektes „Tchibo ideas“ wurde beispielsweise die Idee eines Kabelaufrollers des Wettbewerbs-siegers 2009, einem Konstrukteur aus Klingenberg, umgesetzt.⁸⁷ Auch der weltweit agierende Konzern *Procter & Gamble* im hessischen Bad Schwalbach setzt mit seinem *German Innovation Center* und dem umfangreichen Internetauftritt das Konzept Open Innovation gezielt ein. 1.200 Familien haben sich in einem Panel registriert, um zu Hause oder im haus-eigenen Spielplatzlabor in Bad Schwalbach Innovationen zu testen. Der Standort Kronberg ist u. a. Hauptsitz der *Braun GmbH*. Mit dem Innovationsprogramm „connect und develop“ ging das Unternehmen im Jahr 2001 neue Wege, indem externe Institute, Unternehmen oder private Erfinder fortan an der Hälfte der Innovationen beteiligt werden sollen.⁸⁸

Viele kleinere und mittlere Unternehmen scheuen noch den Einsatz von Open Innovation aus Angst vor hohen Kosten und insbesondere vor unfreiwilliger Herausgabe von Firmendaten. Diese befürchteten Risiken sind jedoch zum größten Teil steuerbar. Gerade kleinere und mittlere Unternehmen und Startups können von Open Innovation profitieren, da ihr Wissensspektrum ergänzt wird und sie von erfahrenen Beteiligten bzw. größeren Unternehmen profitieren können. So hat z. B. der Berliner Zelthersteller *Wechsel Tent* ein Zelt auf Basis der Ideen, die in einem Internetforum für sportlich aktive User gesammelt wurden, hergestellt.⁸⁹ Viele Unternehmen betreiben über Kundenbefragungen und Gästebücher auf Websites bereits mehr oder weniger unbewusst eine Art Open Innovation zusammen mit ihren Kunden.

Die Effektivität des Einholens externer Bewertungen und Meinungen kann durch die Einbindung von Experten verstärkt werden. Open Innovation verbindet interne Mitarbeiter aus dem Bereich Innovation mit anderen Mitarbeitern und bindet neben externen Kreativexperten idealerweise auch Kunden, Zulieferer und Vertreter der Stake- und Shareholder sowie des Branchenclusters ein.

Die *Universität Kassel* nimmt an dem EU-förderten Projekt „Open Innovation“ teil, das sich mit Open Innovation in Kommunen, KMU sowie Universitäten auseinandersetzt und europaweit Partner vereint. Ziel ist es, mit Wettbewerben und Ideengruppen die praktische Umsetzung von Open Innovation an Universitäten zu fördern, Managern



„Thinking out of the box“ – kreatives Denken unter Einbindung Externer fällt vielen Unternehmen schwer.

⁸⁶ Vgl. Dapp, Thomas Frank (2011)

⁸⁷ Vgl. Internetquelle Tchibo

⁸⁸ Vgl. Internetquelle Procter & Gamble

⁸⁹ Vgl. Wittrock, Olaf (2011)

von KMU Informationen und Schulungen zum Thema anzubieten und im Internet eine Inkubatorenplattform sowie Kontaktmöglichkeiten zu Firmen und Wissenschaftlern zu etablieren.

Für Kultur- und Kreativschaffende – insbesondere der Bereiche Verlagswesen, Film, Rundfunk, Software/Games und Werbung – ist Open Innovation ein nützliches Werkzeug. Die Teilmärkte weisen zahlreiche Überschneidungen auf, die im Zuge des Open-Innovation-Prozesses genutzt und verstärkt werden können.

4.1.5

Crowdfunding

Dieses Modell zur Risikokapitalfinanzierung nutzt die Internet-Gemeinschaft, um Beiträge für im Internet präsentierte erwerbswirtschaftliche und gemeinnützige Projekte zu sammeln. Die Kultur- und Kreativschaffenden können auf entsprechenden Plattformen beschreiben, wozu sie die Finanzierung benötigen, eine Zielsumme und Frist festlegen sowie den Beteiligten je nach Höhe des Beitrags materielle oder immaterielle Gegenleistungen (z. B. eine CD oder ein Treffen mit dem Künstler) anbieten. Dass die Zielsumme erreicht wird, ist bei einigen Crowdfunding-Plattformen Voraussetzung für die Auszahlung der Summe. Seltener kommt es zu einem investitionsbasierten Crowdfunding, bei dem Gewinnbeteiligungen am fertigen Projekt oder Produkt angeboten werden (z. B. *Sellaband*, *SonicAngel*).⁹⁰ Das Modell Crowdfunding kann jedoch nicht als generelle Lösung von Finanzierungsproblemen in der Kultur- und Kreativwirtschaft angesehen

werden, da seine Organisation unter Umständen sehr aufwändig ist. Es dient jedoch auch als unmittelbare Marktprobe, da eine kritische Masse an Unterstützern gefunden werden muss, damit das Vorhaben finanzielle Unterstützung über Crowdfunding erhalten kann. Diese Restriktion gibt den Beteiligten beim Crowdfundingprozess mehr Erfolgssicherheit.

In Deutschland stehen für Crowdfunding beispielsweise die Plattformen *startnext* oder *Pling* zur Verfügung, international der Anbieter *Kickstarter*. Diese dienen als Plattformen zur Finanzierung kreativer Projekte, z. B. aus den Bereichen Design, Games, Musik, Theater und Film. Die Präsentation der Projekte in einer Community hat den weiteren Vorteil, dass neben der Finanzierungsmöglichkeit im Sinne des Crowdsourcing gemeinschaftlich Ideen weiterentwickelt werden können. Crowdsourcer können durch die mediale Aufmerksamkeit außerdem neue Kunden bzw. Zuschauer/Zuhörer gewinnen.

Die Popularität dieser Form der Kulturfinanzierung – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen – hängt mit der Art des Mediums, dem Internet, und dem „Unterhaltungswert“ dieser Methode zusammen. Ein repräsentatives nationales Beispiel für Crowdfunding in enger Kombination mit Crowdsourcing ist die Entstehungsgeschichte von *startnext* selbst: *Tino Kreßner* entwickelte das Grundmodell des Portals in seiner Abschlussarbeit im Bereich Medientechnik und initiierte parallel die Entwicklung des No-Budget-Films „Mitfahrgelegenheit“. Er veröffentlichte die Produktionsschritte im Internet, involvierte die Community in

⁹⁰ Vgl. Groß, Janika; Schumacher, Frank (2011).

Drehbuch und Casting und bot Spendern, je nach Höhe des Betrags, T-Shirts oder Eintrittskarten zu der Premierenfeier. Dies führte schlussendlich zu einer Beteiligung von 2.150 Personen, die auch im Abspann erwähnt wurden.⁹¹

Der Film „Iron Sky“ der *27 Films Production FFM GmbH* ist ein erfolgreiches Beispiel für Projektfinanzierung durch Crowdfunding (siehe S. 74).

Zwei Varianten des klassischen Crowdfunding sind Crowdinvesting und Crowdlending. Beim Crowdinvesting werden die Unterstützer zu kleinen Investoren und somit an möglichen Gewinnausschüttungen und dem Unternehmenswert beteiligt. Hierbei gibt es eine Mindestbeteiligungssumme und eine Vorauswahl der Startups. Im Vergleich zum klassischen Crowdfunding werden größere Summen von weniger Unterstützern vergeben. Plattformen wie *Seedmatch* bieten damit eine neue Finanzierungsform für Startups an. Crowdlending bedeutet, dass Gründer und Unternehmer sich auf einer Online-Plattform (z. B. *smava*) präsentieren und versuchen, Kreditgeber von ihrem Vorhaben zu überzeugen, die dann gegebenenfalls gemeinschaftlich den Finanzierungsbedarf decken.

4.1.6

Urheberrecht/Creative Commons

Die Digitalisierung ermöglicht eine Vielzahl von neuen Geschäftsmodellen. Diese Modelle sind häufig eng mit der Frage des Urheberrechts verknüpft. Das Urheberrecht schützt

das geistige Eigentum und damit auch die materiellen Interessen der Urheber an den von ihnen geschaffenen Werken der Literatur, der Kunst und der Wissenschaft (§ 1 UrhG). Entdeckte Verstöße gegen das Urheberrecht haben im Regelfall zivil- und strafrechtliche Konsequenzen. Besonders ökonomisch bedroht sind der Musik-, Film-, Games- und Buchhandel. Der wirtschaftliche Schaden der Musikbranche in Deutschland, der auf Urheberrechtsverletzungen zurückzuführen ist, wird auf 524 Mio. Euro (2010) geschätzt. In der Filmbranche ist deutschlandweit von einem volkswirtschaftlichen Schaden in Höhe von rund 156 Mio. Euro auszugehen.⁹²

Die öffentliche Meinung schwankt zwischen konsequenter Ablehnung der Internet-Piraterie bis zur Verteidigung der Vorteile der Creative Commons, d.h. freier Lizenzen. Diese bieten Standardlizenzen mit ganz unterschiedlichen Freiheitsgraden bei den Inhalten: Der Urheber hat die Wahl, baukastenartig Elemente zu wählen, die im Internet zur kommerziellen und nicht-kommerziellen Nutzung zur Verfügung stehen sollen. Des Weiteren kann er bestimmen, inwiefern eine Veränderung des ursprünglichen Werkes z. B. durch „Remix“ gestattet ist.

⁹¹ Vgl. Böttcher, Dirk (2011)

⁹² Vgl. Martens, Dirk; Herfert, Jan; Karbe, Tobias, House of Research, (2012), S. 1

Film „Iron Sky“

Gastbeitrag von *Oliver Damian*, Deutscher Produzent von „Iron Sky“, *27 Films Production FFM GmbH*



„Iron Sky“ ist das größte international produzierte Crowdsourcing-Projekt im Spielfilmbereich. Aufbauend auf dem trashigen Internet-erfolgsfilm „Star Wreck“ mit mehr als 8 Millionen Downloads hat sich eine weltweit sehr aktive Internet-Community entwickelt, die auch das neue Spielfilmprojekt von Regisseur *Timo Vuorensola* seit der frühen Entwicklungsphase aktiv unterstützt. Dies geht weit über die bisher bekannten Crowdsourcing-Aktivitäten hinaus, da bei „Iron Sky“ eine aktive, offene und ehrliche Auseinandersetzung mit den Fans gewünscht ist. Transparenz spielt hier eine Schlüsselrolle.

Die Einbeziehung hat sich im Laufe der Produktion immer mehr verbessert und einen wachsenden Freundes- bzw. Fankreis etabliert. Mittlerweile hat das Projekt auf allen von uns betriebenen Social Media-Plattformen (Facebook, Twitter, Homepage, YouTube usw.) einen wöchentlichen „uniquevisitor“-Zugriff von mehr als 300.000 Besuchern.

Einige Beispiele der Social Media Aktivitäten:

- aktive Einbeziehung der Fans in die Entwicklung („Wie könnte ein Nazi-Ufo ausgesehen haben? Schickt uns eure Vorschläge.“)
- seit Start der Produktion regelmäßige Video-Nachrichten des Regisseurs und des Teams („Iron Sky Signal“)
- Beteiligung von Fans bei der sehr aufwendigen CGI Arbeit (Rekrutierung von Mitarbeitern)

- „Sneak Peak“-Bereich: Tausende von registrierten Fans, die vor allen anderen die ersten fünf Minuten des Films sehen werden, die ersten fünf Minuten des Drehbuchs lesen können, erste Marketingentwürfe (Poster, Fotos, Teaser, Trailer, Motionposter, usw.) sehen können.
- Crowdfunding durch Hunderte von Fans: Insgesamt wurden ca. 750.000 Euro durch Fan-Investments eingenommen, das entspricht 10% der Gesamtfinanzierung. Die Fans sind damit gleichrangig zu den Produzenten an den weltweiten Erlösen des Films beteiligt. Man konnte auch Online sogenannte War-Bonds kaufen und damit die Produktion unterstützen.
- Crowdfunding: „The Race“: ein Wettbewerb zum Vergleich von neun verschiedenen Crowdfunding Plattformen weltweit – wer kann am meisten für Iron Sky Gelder einsammeln?
- aktive Einbeziehung der Fans in Nebenprodukte: Comics (bereits kostenlos Online gestellt), Brettspiel, PC-Spiel, iPhone-Spiel etc. durch frühzeitige Einbindung von Fans bei praktischen Fragestellungen.
- Rekrutierung von Fans als Komparsen: beim Dreh in Frankfurt und auch in Australien wurden Hunderte von Fans als Komparsen beim Dreh beteiligt. Im Gegenzug gab es Essen, Getränke, „meet&greet“ mit den Schauspielern und dem Regisseur.

Für die zukünftige Produktion von Fan-orientierten Filmen kann „Iron Sky“ sehr gute Ansätze und Ideen liefern, gleichwohl kann sicherlich nicht jede Produktionsfirma in Zukunft solche Arbeit verantwortungsvoll leisten, auch nicht jeder Film verlangt dies. Aber Beteiligungen, Interaktivität, Transparenz und das wirklich ernsthafte Eingehen auf Ideen und Wünsche von Communities kann in Zukunft neuartige Produktionen möglich machen, die bisher so nicht vorstellbar waren.

Die Nutzung freier Inhalte wurde schon in den 1990er Jahren erfolgreich mit Open Source Software (OSS) realisiert. Die Kopie, Verbreitung, Nutzung und Veränderung der als OSS zur Verfügung gestellten Software ist kostenlos und legal. Durch individuelle Anpassung an Kundenwünsche lassen sich daraus Geschäftskonzepte entwickeln. Die Herstellung und Nutzung von OSS ist für einzelne beteiligte Unternehmen und Personen mit wenig Kosten verbunden, da die Arbeit auf viele Beteiligte verteilt wird. Im Internet gibt es an Open Source angelehnte Open-Design- und Open-Music-Communities, die Designelemente bzw. Tondateien für nichtkommerzielle Weiterverarbeitung anbieten. Die Klausel Copyleft (Wortspiel mit „Copyright“, siehe Abbildung rechts) ist bedeutsam bei der Kategorisierung von Open-Source-Lizenzen. Copyleft in urheberrechtlichen Lizenzen zur Nutzung legt fest, dass Werke nur dann bearbeitet werden dürfen, wenn die veränderte Version unter den gleichen oder ähnlichen Lizenzen wie das Original weitergegeben wird.

Gerade Kreativschaffenden wird durch freie Lizenzen die Chance geboten, effektiv und mit weitem Radius ihre Arbeit zu verbreiten und deren Bekanntheitsgrad zu steigern. So können beispielsweise Musiker frei experimentieren, ausgewählte Lieder kostenlos zur Verfügung stellen und damit zum Kauf von Alben anregen. Das Modell der freien Lizenzen kann mit vielen weiteren digitalen Möglichkeiten verknüpft werden, wie z. B. der Einbindung der Fans in den Produktionsprozess der kreativen Werke oder, wie beschrieben, der Finanzierung durch die Gemeinschaft nach der Methode des Crowdfunding.

Die Reichweite des Themas Urheberrecht ist einer der undeutlichsten Aspekte der digitalen Verbreitung und Nutzung von Inhalten. Den Internetusern fehlen genaue Informationen darüber, was legal oder illegal ist. Zudem haben „Digital Natives“ eine neue Art der Wahrnehmung von Besitz, da sie u. a. das „Teilen“ digitaler, physisch nicht greifbarer Werke innerhalb der Social Media eher als legitimen sozialen Austausch einstufen.

Das geltende Urheberrecht ist noch auf den Zustand vor der weit verbreiteten Digitalisierung abgestimmt und insofern nicht immer problemfrei anwendbar. Neue besondere Bestimmungen des internationalen Urheberrechts⁹³ wurden in einer Richtlinie im Jahr 2011 EU-einheitlich umgesetzt. Die Europäische Kommission ist bemüht, das Urheberrecht weiter zu vereinheitlichen und auf europäischer Ebene zu harmonisieren. Auch in Deutschland werden urheberrechtliche Reformen bereits lange diskutiert und in Themenbereichen wie „Privatkopie“ (nicht gewerbliche und nicht öffentliche Nutzung) auch teilweise umgesetzt.⁹⁴ Ein aktuelles Grünbuch der EU befasst sich mit dem Vertrieb audiovisueller Medien und den damit einhergehenden Chancen und Herausforderungen.⁹⁵

Die als produktiv einzuschätzende Schwarmintelligenz, also die gebündelte Kreativität der Masse, wird im Netz einerseits bislang durch diverse Copyright-Vorgaben gebremst. Andererseits kann der völlig freie Zugang zu kreativen Inhalten und Software jedoch den Erfolg der bisherigen Geschäftsmodelle erschweren oder zur Nicht- und Unterbezahlung der Leistungen von Kultur- und Kreativ-



Logo der Klausel Copyleft

⁹³ „World Copyright Treaty“ und „World Performers and Producers Right Treaty“

⁹⁴ Vgl. Lieberum, Ass. Corinna, Gegenwart, Dr. Martin; Wilber, Ass. A. (2005), S. 24

⁹⁵ Europäische Kommission (2011)

schaffenden führen. Insbesondere die Musik-, Games-, und Filmbranche sind u. a. durch File-sharing-Plattformen bzw. Streamingangebote von illegaler Raubkopiererei massiv betroffen.

Ein weiterer Diskussionspunkt ist das geplante Leistungsschutzrecht für Verlage. Es ist mit dem Urheberrecht verwandt, jedoch bezieht es sich auf Unternehmen, nicht auf Personen. Das von der Bundesregierung geforderte Leistungsschutzrecht würde dazu führen, dass beispielsweise Suchmaschinen, Blogs und kommerzielle Nachrichtenportale Text- und Bildmaterial nicht ohne Genehmigung der Verlage veröffentlichen dürften. Dies greift auch die Bewertungsbefugnis von freien Journalisten an, die den Verlag um Erlaubnis zur Verwendung des eigenen Artikels bitten müssten.⁹⁶

Das *Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)* ist ein internationaler Handelspakt, der internationale Standards zu Urheberrechten und Produktpiraterie setzen will. Er wurde vom EU-Handelsausschuss abgelehnt.⁹⁷ Die Diskussionen über *ACTA* wurden von zahlreichen Protesten begleitet, da Meinungsfreiheit, der Zugang zu Kultur und der Datenschutz von *ACTA*-Gegnern als gefährdet eingestuft werden. Eine Lösung für die leistungsgerechte Vergütung für Kreativleistungen einerseits und die kreative Freiheit der Prosumer andererseits ist kompliziert, da die Rollen der Hersteller und Nutzer nicht klar getrennt sind und gegensätzliche Interessen vereint werden müssen.

4.2

Chancen und Herausforderungen in ausgewählten Teilmärkten

Buch- und Pressemarkt

Für den Buchmarkt spielt Digitalisierung eine zentrale Rolle. Das E-Book und auch digitale Hörbücher haben im Vergleich zum gedruckten Buch zwar in Europa noch keinen signifikanten Marktanteil, jedoch setzt sich der Trend ihrer breit gefächerten Vermarktung weiter fort. Die technologische und preisliche Entwicklung der mobilen Endgeräte wie *Amazon Kindle* und Tablet-Computer sowie die Möglichkeit der E-Book-Ausleihe unterstützen dies. Im Internet sind Bücher als Volltexte oder als Leseprobe z. B. bei *Google* und *Amazon* schon länger direkt verfügbar.

Rund die Hälfte aller Verlage hat bereits E-Books im Programm, fast 90 Prozent werden es zukünftig sein.⁹⁸

Die Verbreitung digitaler Printprodukte hängt auch von der Themensparte ab: Gerade im Bereich Fachliteratur werden vermehrt interaktive, digitale Werke angeboten.⁹⁹ Der Erfolg von *Wikipedia* zeigt, dass Online-Enzyklopädien gegenüber gedruckten Ausgaben im Vorteil sind, da sie stetig aktualisiert werden können. Sprachtrainer bzw. Wörterbücher werden vermehrt digital angeboten. Die digitalen Angebote im wissenschaftlichen Bereich durch elektronische Zeitschriften und Fachbücher, beispielsweise in Universitätsbibliotheken, eröffnen eine schnellere und breiter angelegte Recherchemöglichkeit sowie E-Learning. So bietet die *Deutsche Digitale Bibliothek* seit

⁹⁶ Vgl. Dapp, Thomas Frank (2010)

⁹⁷ Stand bei Redaktionsschluss

⁹⁸ Börsenverein (2012)

⁹⁹ Vgl. Minh, Nguyen (2011)

2012 kostenlos digitale Arbeiten von 30.000 Wissenschafts- und Kultureinrichtungen.

Bei Schulbüchern wird heute zumeist noch auf die gedruckte Variante zurückgegriffen, was sich im Zuge des Wechsels der Pädagogen von Digital Immigrants, der älteren Generation, zu den Digital Natives und der zunehmenden Ausstattung von Schulen mit digitalen Schul- tafeln (Whiteboards) in Zukunft auch wandeln dürfte. Buchsparten wie Kinderbücher, bei denen haptische und ästhetische Komponenten stärker im Vordergrund stehen, sind möglicher- weise schwerer durch die digitalen Gegenstücke zu ersetzen – aber auch in diesem Segment er- halten interaktive E-Books mit Spielen Einzug.

Es bleibt abzuwarten, ob gedruckte Bücher zur besonderen Qualifizierung des Printmediums künftig hochwertiger hergestellt werden, um den analogen Mehrwert zu betonen. Bücher mit hochwertigen Fotos und Kunstdrucken besitzen nach wie vor Sammlerwert. Besonders hoch- rangige wissenschaftliche Literatur und Klassiker bedürfen einer wertgerechten Form. Im Zuge der Weiterentwicklung des E-Book-Trends erweitern sich jedoch auch die gestalterischen Möglichkeiten der digitalen Bücher, wie das Bei- spiel der *MySkoob GmbH*, Kultur- und Kreativ- pilot Deutschland 2011 aus Hessen (siehe Kasten auf S. 79), zeigt. Der Roman „Chop- sticks“ ist eines der ersten E-Books, das dem Leser die Geschichte interaktiv und audio- visuell mit Fotografien, Videofilmen, Musik und Zeichnungen darbietet.¹⁰⁰

Inhalte von Büchern, die nicht mehr gedruckt werden, können als E-Books weiterhin erhalten

und verbreitet werden – vorausgesetzt, das Urheberrecht wird entsprechend berücksichtigt.

Neben Diskussionen über das Urheberrecht spielt bei der zunehmenden Digitalisierung im Verlagswesen auch das Thema Buchpreis- bindung eine bedeutende Rolle. Große Preis- unterscheide zwischen dem E-Book und dem gedruckten Werk können negative Auswir- kungen auf die Branche haben. Eine Bedrohung für den Buchhandel liegt insbesondere im Internetvertrieb über große Anbieterplattfor- men. Nach Berechnungen des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* ist der Umsatz der Buchhandlungen mit Büchern und Fachzeit- schriften im Jahr 2011 um 1,4 Prozent auf 9,6 Mrd. Euro gefallen. Der Umsatz beim Inter- netgeschäft mit Büchern 2011 stieg hingegen um 5 Prozent auf 14,8 Prozent, der Umsatz der Verlage im Direktgeschäft um 1,7 Prozent auf 19,1 Prozent Anteil am Gesamtumsatz.¹⁰¹ Die Funktionen des Internets unterstützen da- rüber hinaus auch den Vertrieb von „second- hand“-Ware und den Büchertausch, was wieder- erum zum Rückgang der Verkaufszahlen bei Neubüchern führen kann. Der Service und die qualifizierte Beratung im Geschäft können allerdings nicht ohne weiteres ersetzt werden.

Auch die Ausgangslage der Autoren ändert sich: Durch Profile im Internet können sie sich in Netzwerken formieren und an Bekanntheit ge- winnen. Das Jungautorenkollektiv *sexyunder- ground* aus Frankfurt beispielsweise präsentiert seine Arbeiten gemeinsam auf einer Website. Publikationsmöglichkeiten von E-Books und somit neue Formen des Self-Publishing bieten vielfältige Perspektiven der beruflichen Etablie-

¹⁰⁰ Vgl. Biazza, Jakob (2012)

¹⁰¹ Börsenverein (2012)

rung und Weiterentwicklung. Verleger drohen durch diesen neuen Trend teilweise ersetzt zu werden, da Autoren deren Rolle selbst übernehmen. Die Book-on-Demand-Angebote, d. h. die flexible Erstellung von Buchexemplaren aus digitalen Druckvorlagen mit einer Auflage ab einem Exemplar, ermöglichen die genaue Anpassung an die Nachfragesituation und sparen dem Autor Kosten. So haben auch Kultur- und Kreativschaffende mit wenig Budget und ohne Verlagshaus die Möglichkeit, Werke in kleiner Auflage zu veröffentlichen.

Zeitungsverlage sind von den Veränderungen durch Digitalisierung ebenfalls stark betroffen. Das Online-Nachrichtenangebot wird zumeist als Ergänzung zum gedruckten Medium gesehen. Einige Verlage zielen mit ihren Online-Aktivitäten weniger auf das Angebot publizistischer Inhalte als auf ergänzende Bereiche wie Communities, Spiele oder E-Commerce. Signifikante Rückgänge im Printbereich sind insofern weniger bei den Verkaufszahlen selbst als bei den Werbeeinnahmen im Printbereich spürbar. Gründe hierfür sind sicherlich die Gewohnheit im Tagesablauf der Leser und die vertraute haptische Komponente des Papiers im Vergleich zu digitalen Endgeräten. Zeitschriften sind hingegen wegen ihrer Popularität und ihrem Sammlerwert weniger von Online-Angeboten bedroht. Printmedien können umgekehrt auch aus Websites entstehen, wie das Berliner Kulturmagazin *032c*¹⁰².

Die Zielgruppen der Verlage werden allerdings auch mobiler und verlangen nach Möglichkeiten, sich zum Beispiel auf Reisen schnell informieren zu können. Den Verlagshäusern

wird somit eine höhere Flexibilität abverlangt. Die Reichweite der Zeitungen wird in digitaler Form auch im Ausland enorm vergrößert. Ihr bisheriger Vorteil, spezielles lokales Hintergrundwissen zu vermitteln, wird nun auch von Online-Angeboten aufgegriffen. Die ständige, auch mobile Verfügbarkeit der Inhalte bietet Konsumenten minutenaktuell standortbezogene Informationen.

Die Rolle des Journalisten hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Früher profitierte er von seiner Funktion als Experte, der sein Wissen weniger informierten Lesern vermittelt: *„Die Grundinformation ist längst im Umlauf, bevor der Journalist sie hinterfragt und in der Tiefe recherchiert hat – der Tiefgang und die Zuverlässigkeit, das sind die Mittel, die Journalismus nutzen muss, um sich in diesem Informationsdschungel seinen Platz zu erhalten.“*¹⁰³

Mittlerweile konfrontiert die direkte Berichterstattung über Blogs, *Twitter* etc. sowohl schriftlich als auch mit Fotos und Videos den Journalisten mit einer neuen Konkurrenzsituation. Er muss die Rollenverteilung von Sender und Empfänger überdenken und sich mediengerechte Strukturierungs- und Formulierungstechniken aneignen. Er kann sich allerdings durch seine Zuverlässigkeit, seine Spezialisierung und die Tiefe seiner Berichterstattung abheben.

Viele Zeitungen nutzen die Berichts- und Diskussionsfreudigkeit ihrer Leser für das eigene Medium und verknüpfen die Arbeit ihrer Redaktion im Sinne des Crowdsourcing mit Leserartikeln. Auch der Datenjournalismus, der

¹⁰² 032c.com

¹⁰³ Kai Norbert Pritzsche, Online-Redaktionsleiter der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, beim Kongress „create-it-2011“

Informationen in Form von oft umfangreichen Datensätzen – beispielsweise aus Politik und Wirtschaft – öffentlich zur Verfügung stellt und der Online-Community so die Möglichkeit der Analyse und Bewertung bietet, gewinnt immer mehr an Bedeutung und ermöglicht eine „Demokratisierung“ der Presse. Durch konstruktive Kooperation des Internets bzw. der Internetcommunity mit der sogenannten „vierten Macht im Staat“, der Presse, entsteht gewissermaßen ein neues Gegengewicht zur Macht des Staates.

Das Verlagsgewerbe profitiert wie einige andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft von Crossmedialität, insbesondere in Verbindung mit der Filmwirtschaft. Die Filmbranche ist eng mit Büchern verknüpft, zahlreiche Filme basieren auf Literaturvorlagen und/oder erscheinen gleichzeitig im Buch-, Comic- und Filmformat. Zeitungen und Zeitschriften sind potente Werbeträger für Filme und bieten Zusatzinformationen zu Darstellern und Plot. Aber auch in der Gamesbranche ergeben sich Synergiepotenziale für das Verlagsgewerbe: Zahlreiche Zeitschriften haben sich auf das Thema „Games“ spezialisiert und bieten Testversionen in CD-Form oder online an. Umgekehrt können aus Büchern Games oder Internetportale entstehen. Für die redaktionelle Arbeit von Games werden wiederum Schriftsteller eingebunden, um „Storytelling“ für das Spiel zu betreiben und somit Handlungsstränge und Dramaturgie mitzugestalten.

MySkoob GmbH, Frankfurt (Kultur- und Kreativpilot Deutschland 2011)



MySkoob produziert E-Books für Tablets und E-Reader und verlegt auch Klassiker der Weltliteratur, neu aufbereitet für das digitale Lese-Zeitalter. Mit Bildern und Illustrationen in den E-Books eröffnet *MySkoob* einen neuen Zugang zu Werken. So verschafft *MySkoob* Klassikern einen Platz in der modernen Entertainment-Kultur, der den hohen Ansprüchen der Leser und der besonderen Literaturvorlage entspricht. Die Buchkunst von *MySkoob* entspricht analoger Qualität, die digital vertrieben wird. Gestaltet werden die modernen Klassiker von der Agentur Strichpunkt und weiteren selbstständigen Designern.

Das im Dezember 2010 gegründete Unternehmen wurde für seine Geschäftsidee im Rahmen des Gründerwettbewerbs „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland 2011“ ausgezeichnet. Im Februar 2012 folgte der Gewinn des renommierten Design-Awards des *Type Directors Club* in New York City.

79

Werbemarkt

Die Werbebranche ist sehr stark von der Digitalisierung beeinflusst. Die vergleichsweise kostengünstige Alternative der Online-Werbung führt zu einem starken Rückgang herkömmlicher Werbemethoden und Werbemittel. Die

Zahl klassischer großer Kampagnen nimmt ab. Auch können die Zielgruppen den Werbeimpulsen, beispielsweise durch Pop-Up-Blocker oder das Überspringen von Werbeblöcken im digitalen Fernsehen, mittlerweile viel besser ausweichen. Die Werber müssen daher Strategien entwickeln, die die potenziellen Kunden von selbst anlocken.

„The consumer is a cat: Man kann dem Konsumenten Angebote machen, ist aber darauf angewiesen, dass er selbstbestimmt immer wieder zu einem kommt.“

(Dr. Stephan Vogel, Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Frankfurt, beim Kongress „create-it-2011“)

Werbeschaltungen im Internet auf vielfrequenzierten Einstiegspportalen, in Social Networks, bei Suchmaschinen und E-Mail-Anbietern erfreuen sich bei Unternehmen einer großen Beliebtheit, da sie das Ignorieren von Werbebotschaften erschweren. Ein breites Werbespektrum bietet der Versand von Werbung und im Speziellen von Newslettern per E-Mail, wogegen sich Konsumenten jedoch mit Spamfiltern wehren können. Die Werber müssen den Kunden dazu bewegen, die Informationsquelle aktiv aufzusuchen und darauf achten, den potenziellen Adressaten nicht mit Informationen zu überladen oder mit komplizierten Technikanforderungen zur Darstellung der Werbebotschaft zu belästigen. Idealerweise identifiziert sich der Kunde so stark mit einer Marke und der sich daraus ergebenden Community, dass er das Markenerlebnis aktiv erfahren möchte. Hierbei müssen die Markenverantwortlichen darauf achten, dass das

Markenbild trotz vielfältiger Kanäle und zunehmender Komplexität durchgängig bleibt. So hat die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* sich beispielsweise von ihrem Online-Logo verabschiedet und kommuniziert nun mit einer einheitlichen Marke über die Kanäle Print, mobile Applikationen und Internet.

Werber können ihre Zielgruppen online fast in Echtzeit erreichen, wenn diese gleichzeitig online sind. Sie können auch im Gegensatz zum Printmedium oder Fernsehspot direkt auf aktuelle Geschehnisse reagieren, die Akzeptanz und Erfolgswahrscheinlichkeit testen und Werbebotschaften sofort anpassen. Außerdem haben sie die Möglichkeit, die Werbung personalisiert mit Hilfe von Daten, die ihnen digital über Kunden und deren Präferenzen vorliegen, zu gestalten. Eine wesentliche Komponente ist auch hier wieder die interaktive Beteiligung der Zielgruppen, z. B. durch die Aufforderung zum Einsenden von Video- oder Fotodateien oder anderer Beiträge zu Wettbewerben. Aktuelles Beispiel hierfür ist die erfolgreiche Nachwuchskampagne des hessischen Handwerks „Und was wirst Du?“.

Als effektiv erweisen sich spaßbringende Werkzeuge wie Games oder originelle Werbeclips, die „viral“ über Social Media weitergegeben werden. Die Werbung durch Empfehlungen der User untereinander ist zunächst schwer steuerbar, durch „Gefällt-mir“-Buttons und Bewertungen in Portalen wird sie jedoch effektiv sichtbar gemacht. Diese Methoden sind allerdings nicht vor Manipulation durch künstlich erstellte Empfehlungen des entsprechenden Unternehmens gefeit. Auch unter-

schwellige Werbung, indem Prominente z. B. via *Twitter* gezielt angeblich eigene Produktpräferenzen mitteilen, liegt im Trend.¹⁰⁴

Auch das Mobile-Marketing, also Werbebotschaften per SMS/MMS auf dem Tablet PC oder via Applikationen auf dem Handy, wird zunehmend eingesetzt. Das Smartphone kann auch dafür genutzt werden, Werbeaktionen und Angebote passend zum Aufenthaltsort des potenziellen Kunden mit Hilfe von Geosatellitensystemen (GPS) einzublenden. Eine weitere erfolgreiche digitale Werbemethode ist die regional abgestimmte Werbeeinblendung auf Bildschirmen in Bahnhöfen oder Flughäfen. Plakate und Gegenstände, die mit QR-Codes (Quick Response) versehen wurden, werden zum Träger von Informationen, die mit einem Handy abrufbar sind. Das alte Werbeinstrument „Gutschein“ erfährt durch Online-Portale wie *Groupon* bei Unternehmen und Kunden neue Beliebtheit.

Die Werbung ist eng mit anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft verknüpft, insbesondere dem Filmmarkt. Die Möglichkeit des kostengünstigen Erwerbs von Geräten für Videoaufnahmen wie Kameras und Handys macht auch hier den Konsumenten zum Protagonisten. Zahlreiche Werbeclips sind gerade aufgrund ihrer mangelnden Professionalität und somit Authentizität erfolgreich. Auf Portalen wie *YouTube* oder in Mediatheken können Werbeclips im Vorfeld populärer Videos eingefügt werden. Beliebt ist zudem die Verbindung filmischer oder redaktioneller Inhalte mit zielgerichteter Werbung, beispielsweise bei Onlinevideoclips, -zeitschriften und -zeitungen,

die es dem Leser erschweren, den Werbeanteil zu ignorieren oder auszuklammern.¹⁰⁵ Da Fernsehen und Radio über Endgeräte wie Smartphones und Tablets zu empfangen sind, bietet sich in diesem Bereich ein gutes Verbreitungspotenzial von Werbeclips.



Nachwuchskampagne des hessischen Handwerks

Die Nachwuchskampagne „Und was wirst Du?“, die mit Unterstützung des Hessischen Wirtschaftsministeriums aus Mitteln des Europäischen Sozial-

fonds (ESF) gefördert wird, lehnt sich an die bundesweite Imagekampagne des Deutschen Handwerks an und richtet sich an Schülerinnen und Schüler, die mit ihren Eltern und Lehrern vor der Entscheidung über ihren Ausbildungs- und Berufsweg stehen, und an Handwerksbetriebe, die sich frühzeitig um ihren betrieblichen Nachwuchs kümmern wollen. Ein Schwerpunkt der Kampagne ist ein Facebook-Auftritt.

Unter dem Titel „Handwerk in Hessen – Deine Zukunft“ können sich junge Menschen mit all ihren Fragen rund um das Handwerk untereinander, aber auch mit Experten austauschen. Außerdem fand im Rahmen der Kampagne der Videowettbewerb „Und was wirst Du?“ statt. Er bot jungen Menschen eine Plattform, um in kurzen Filmen zu präsentieren, wie sie sich ihre Ausbildung oder ihren Traumberuf im Handwerk vorstellen. Regisseure und Darsteller waren dabei die künftigen Nachwuchskräfte selbst. Die Filme, die im Rahmen der Kampagne entstanden, wurden auf der Internetplattform *YouTube* eingestellt und konnten bewertet werden. Die Nachwuchskampagne des hessischen Handwerks hat bisher über 1.600 Fans bei *Facebook*.

¹⁰⁴ Vgl. Siegert, Gabriele (2010), S. 287

¹⁰⁵ Ebd. S. 297

Im Gamesbereich kann Werbung in vielfältiger Weise direkt oder indirekt eingesetzt werden (z. B. mit Ad-Games, Werbespielen oder In-Game-Advertisement, Werbung innerhalb von Games). Bei manchen Games besteht die Möglichkeit, dass Spieler im Game erscheinende Marken und Produkte selbst auswählen. Auch besteht die Möglichkeit, innerhalb von Games Produkte und Dienstleistungen käuflich zu erwerben (In-Game Purchase) oder zu „erspielen“. Ein Beispiel für die werbewirksame Integration von Produkten in Games ist das Beispiel der Kooperation von Independent-Bands mit *Black Pants Game Studio* (S. 88). Der Begriff „Gamification“ beschreibt den Trend, dass spieltypische Elemente wie Highscores in zunächst spielfremden Systemen auftauchen. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Social-Media-Plattform *foursquare*, mit der über das Smartphone spielerische Elemente in den Alltag der User eingebunden werden. Die Spielelemente dienen der Motivation und häufig auch dem besseren Verständnis von Anwendungen. Sie werden sowohl in der Werbung als auch in den Bereichen Weiterbildung, Medizin, Fitness, Online-Shopping und Automobil-Design eingebunden. So bietet das *Städel Museum* in Frankfurt passend zu Exponaten Games für Kinder auf Tablets.

Auch die Arbeit in den Agenturen selbst wird durch Digitalisierung im Ideenfindungs- und Präsentationsprozess modifiziert, da das Brainstorming nunmehr digitale Information und Kommunikation einbinden und die Präsentation multimedialer gestaltet werden kann. Die Werbeagenturen sehen sich mit neuen Auftragsauswahlprozessen konfrontiert: So gibt es

mittlerweile Internetplattformen, die es Firmen ermöglichen, Aufträge online auszuschreiben und die Ideen zahlreicher Kreativer in eine Art Wettbewerb einzubeziehen. Die Vorschläge werden nicht selten auch einer Internet-Community zur Bewertung präsentiert. Insgesamt ist festzuhalten, dass Werbekampagnen an Medien individuell angepasst werden müssen.

Werbeschaltungen in klassischen Werbeträgern wie Printmedien und Fernsehen gehen zwar zurück. Die klassischen Werbeträger werden jedoch nach wie vor besonders für Kampagnen großer Marken eingesetzt, um breit gefächerte Aufmerksamkeit zu schaffen. Unternehmen müssen der Diversität der Zielgruppen und deren Erwartungen mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Werbeträgern begegnen. Häufig werden klassische mit neuen Werbeträgern verbunden, indem beispielsweise in Zeitungsanzeigen oder Fernsehwerbespots auf Internetangebote wie Gewinnspiele oder Communities hingewiesen wird. Die Werbung kann also den Zielgruppen vielfältige, crossmediale Kundenerlebnisse bieten – z. B. durch Konzepte, die Druckerzeugnisse, Games und Filme off- und online verbinden.

Im Bereich Kommunikationsdesign spielen die Themen Urheberrecht im Internet und Creative Commons eine wichtige Rolle. Der freie bzw. geregelte Zugang zu Grafiken und Fotos im Internet ist umstritten. Kommunikationsdesignern stehen durch die Digitalisierung zahlreiche Bearbeitungsmöglichkeiten zur Verfügung, es eröffnen sich viele neue Tätigkeitsfelder. Auch die Arbeit von Produktdesignern wird stark von der Digitalisierung beeinflusst.

Hierbei stehen die bereits erwähnten Möglichkeiten der individuellen Gestaltung von Produkten durch Nutzer (Prosuming), die Anpassung an Kundenwünsche (Customization) und neue, digitale 3D-Druckverfahren (Fabbing) im Vordergrund.

Filmwirtschaft

Die Digitalisierung hat im Filmbereich die Produktionsweise stark verändert. So bieten sich den Filmern beispielsweise neben der seit Jahrzehnten manuell angewandten Stop-Motion-Technik durch den Einsatz des Computers neue Werkzeuge. Die 3D-Technologie setzt erweiterte Standards und bietet moderne Filmerlebnisse. Trickfilme können mit neuen Werkzeugen erstellt werden. Fotorealistische Darstellungen von Personen können Schauspieler teilweise oder ganz ersetzen, Hintergründe werden mit der Blue-Box-Technik zusammengebaut und lösen reale Kulissen ab.

Betrachtet man die digitale Wertschöpfungskette des Films, lässt sie sich in Preproduktion, Produktion, Postproduktion, Distribution und Projektion einteilen. Bei der Preproduktion werden Drehbuch und Storyboard, d.h. die zeichnerische Version des Drehbuchs, digital erstellt. Bild und Ton werden im Produktionsprozess ebenfalls digital hergestellt. Hierbei findet die Verwaltung der Dateien netzwerk-basiert statt.¹⁰⁶ Im Bereich der Postproduktion bietet die Digitalisierung eine Verbesserung der grafischen Nachbearbeitung, des Schnitts, der Vertonung, der Sendung und Archivierung des Filmmaterials. In sogenannten „Play Out Service Centern“ werden Masterkopien

verwaltet, archiviert, kopiert und an die jeweiligen Distributionsempfänger weitergegeben, die den Film beispielsweise im Kino, als DVD oder Video anbieten.¹⁰⁷ Bei der Distribution finden Lagerung, Ver- und Entschlüsselung, Digital Rights Management und die Abrechnung digital statt. Der Transport kann über Satellit oder Breitband erfolgen.¹⁰⁸

Am Set von „Hugo Cabret“
(vorher/nachher in der Bluebox,
einem Drehort mit blauen
oder grünen Leinwänden zur
Projektion)



83

¹⁰⁶ Vgl. Mohr, Eva-Carina (2007), S. 42

¹⁰⁷ Vgl. Trümper, Melanie (2006), S. 4

¹⁰⁸ Vgl. Mohr, Eva-Carina (2007), S. 42

Das Internet bietet für die Vermarktung von Filmen ein breites Spektrum: Die direkte Verbindung mit beispielsweise Merchandiseverkauf, passenden Zeitschriften und Games kann lukrativ sein.

Kurzinformation: Hessisches Förderprogramm für Kinodigitalisierung

Hessen hat ein Förderprogramm für kleine Kinos und Programmkinos zur Umrüstung auf digitale Projektionstechnik aufgelegt. Dafür stellt das Hessische Wirtschaftsministerium zwei Millionen Euro aus dem *Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)* zur Verfügung. Etwa 180 Leinwände im ganzen Land kommen für die Umrüstung in Frage. Zielgruppe sind gewerblich geführte Kinos sowie Kinos in kommunaler oder ehrenamtlicher Trägerschaft. Sie dürfen höchstens sechs Leinwände pro Betriebsstätte haben. Gefördert wird die erstmalige Ausrüstung eines Filmtheaters mit digitaler Projektionstechnik inklusive Einbau, wenn sie verspricht, die Wirtschaftlichkeit des Geschäftsbetriebs sicherzustellen. Bezuschusst werden die Kosten für Server und Projektor sowie deren Installation in Höhe von 25% der Kosten (max. 17.500 Euro). Der Zuschuss kann auf bis zu 30% (max. 21.000 Euro) erhöht werden, wenn das Kinoprogramm mindestens zur Hälfte aus deutschen und europäischen Filmen besteht, das Kino mit einem Kinoprogrammpreis des BKM ausgezeichnet wurde oder das Kino in einem Ort mit weniger als 20.000 Einwohnern angesiedelt ist.

portale mit Unternehmen, die Filmgutscheine als Anreiz für Abonnements anbieten. Die Internetpiraterie mit illegalen Möglichkeiten des Filmkonsums ist jedoch eine schwer kontrollierbare Begleiterscheinung im Zuge des digitalen Wandels, die insbesondere Videoausleiher und -verkäufer sowie Kinobetreiber betrifft. Hinzu kommt, dass der Jugendschutz zunehmend seine Kontrollmöglichkeiten verliert. Auch die Filmbranche wird u. a. bei Werbespots oder Kurzfilmen plötzlich von Laien mitbestimmt:

„Wir treten an gegen Mitbewerber, die unter extrem günstigen Konditionen arbeiten – jeder kann Filme mit seinen eigenen Mitteln zu Hause am Küchentisch herstellen.“

(Jan Bonath, scopas medien AG, Frankfurt, beim Kongress „create-it-2011“)

Die weit verbreitete und günstige Möglichkeit der Herstellung von Filmaufnahmen und deren Verbreitung über Portale wie *YouTube* und *Vimeo* bieten Amateurfilmern eine breite Plattform. Die Werbung greift dies auf und nutzt unprofessionell wirkendes oder tatsächlich von Laien erstelltes Filmmaterial, um Authentizität und Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

Die Filmwirtschaft profitiert des Weiteren von den viralen Marketingmöglichkeiten mit Trailern (Werbeclip zur Filmvorschau). Videotheken werden zunehmend von Download- oder Streamplattformen bzw. von Video-on-Demand-Angeboten gefährdet. Andererseits bietet der legale Verkauf von Filmen im Internet die Grundlage für attraktive neue Geschäftsmodelle wie Kooperationen der Film-

Ein Anwendungsbereich der Digitalisierung, in dem das Land Hessen aktiv wurde, ist die Kinodigitalisierung. Damit insbesondere kleinere und mittelgroße Kinos aktuelle Filme zeigen und konkurrenzfähig bleiben können, müssen sie digitale Masterkopien und digitale Leinwände erwerben. Die Umrüstung auf digitale Infrastruktur bringt einen enormen Kostenaufwand mit sich, der eine für kleine Programmkinos kaum zu bewältigende finanzielle

¹⁰⁹ Das Projekt ist ein Baustein von *Europeana*, der von der EU-Kommission ins Leben gerufenen Plattform für das kulturelle Erbe Europas.
www.europeanfilmgateway.eu

Herausforderung bedeutet. Als Flächenland hat Hessen ein besonderes Interesse an einer lebendigen Kinoszene. Insbesondere in ländlichen Regionen erfüllen Kinos für das kleinstädtische Leben eine wichtige und unbedingt erhaltenswerte soziokulturelle Funktion. So wurde das Kino Wolfhagen durch das Programm für Kinodigitalisierung gefördert. Am diesem Beispiel wird die Wichtigkeit des Programms deutlich.

Ein weiterer zentraler Aspekt der Digitalisierung ist die Erhaltung von Filmen in Archiven. Das *Deutsche Filminstitut* in Frankfurt und die in Wiesbaden ansässige *Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung*, zwei vom Land Hessen unterstützte Institutionen, tragen zum Erhalt des kulturellen Erbes durch die Archivierung von Filmen bei. Das *Deutsche Filminstitut* hat federführend das Projekt „European Film Gateway“¹⁰⁹ realisiert, das kostenlosen Zugriff auf hunderttausende filmhistorische Dokumente bietet. Die *multi-media-initiative hessen* fördert im Rahmen des *Filmportals*, der zentralen Plattform für kostenlose Informationen zum deutschen Film, die multimediale Anwendung „Die 100 wichtigsten deutschen Filme“ im Internet und auf Video on Demand. Im Zuge der rasanten Entwicklung weg vom Filmmaterial hin zur volldigitalen Produktion werden Rohfilme und die fotochemische Kopier-technik zunehmend verschwinden. Durch die mangelnde wirtschaftliche Relevanz wird bei der technologischen Entwicklung von Seiten der Filmindustrie auf die Filmarchivierung wenig Rücksicht genommen. Archive müssen vorausschauend handeln, da sich aktuelle Standards wieder ändern können. Die digitale

Interview mit Kai Mellinshoff, Geschäftsführer Cinema Kino Wolfhagen



Welche Probleme haben sich in Ihrem Kino durch die Digitalisierung ergeben?

Repertoirefilme sind in der Regel nicht auf DCP-Festplatte¹¹⁰ zu bekommen. Ein Abspiel über Blue Ray oder DVD wird von den

meisten Filmverleihern abgelehnt, so dass viele ältere Filme dem Kinobesucher nicht mehr angeboten werden können. Zu digitalen Filmkopien aktueller Filme kann ich fast ausschließlich positive Dinge seit der Digitalisierung berichten. Ein Einsatz ab der zweiten Spielwoche ist die Regel geworden. Leider behalten größere Kinos ihre DCPs meistens über Wochen im Haus. Dadurch kommt es vor, dass am Filmager keine digitalen Kopien verfügbar sind und deshalb ihr Einsatz nicht stattfinden kann. Ein weiteres Problem ist, dass Verleiher „ihren“ Film auch nach der ersten oder zweiten Spielwoche in allen Vorstellungen ausgewertet haben möchten. Für kleinere Kinos ist das aber schwer durchführbar, da ein Einzelkino nur durch Programmviefalt auf die zum Überleben erforderlichen Besucher und Umsatzzahlen kommen kann.

Welche Probleme gab es durch die Techniknormierung?

Welche Technik hat sich durchgesetzt?

Alle großen Filmverleiher haben sich auf DCP-Standard geeinigt. Zusätzlich muss der Digitalprojektor mindestens eine 2K-Auflösung haben, was nach meiner Meinung auch Sinn macht, da der Kinogast von heute nur mit optimalem Bild und Ton bereit ist, das heimische Sofa mit einem Kinossessel zu tauschen.

Welche finanziellen Anforderungen haben sich hieraus ergeben?

Trotz der Fördermöglichkeiten von BKM, FFA und Hessischen Mitteln für die technische Infrastruktur und den Einbau liegen die finanziellen Herausforderungen inklusive Umbau auf 3D-Projektion und allen Umbaumaßnahmen (Klimatür, Vergrößerung des Projektionsfensters, Klimatechnik, Netzwerk, Silberleinwand, Automation) bei ca. 70.000 bis 80.000 Euro.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

¹¹⁰ Digital Cinema Package, digitaler, verschlüsselter Datensatz bzw. Paket zur einheitlichen und vereinfachten Distribution von digitalen Filmen

Was konnten Sie mit Hilfe der Förderung für digitales Kino erreichen?

Die Umstellung auf digitale Projektion wurde durch die Fördermittel erst möglich. Umsatz und Besucherzahlen stiegen im ersten Halbjahr nach der Umrüstung beträchtlich an. Die Steigerungen im Umsatz lassen sich durch die 3D-Preisaufschläge begründen. Der Anstieg der Besucherzahlen ist zum größten Teil auf die wesentlich früheren Filmeinsätze zurückzuführen.

Welche Chancen und Gefahren sehen Sie für die Film- und Kinobranche durch die Kinodigitalisierung?

Gerade für kleine Kinos in Vorstädten kann sich eine Umstellung auf digitale Projektion lohnen. Der Einsatz von digitalen Kopien ist in der Regel eine Woche nach Start bei jedem Film möglich. Wenn der Kinobetreiber auf den Einsatz einer 35mm-Kopie warten muss, vergehen meist drei bis vier Wochen, da erst ein Vorspieler den Film absetzen muss. Die Gefahren bei einer flächendeckenden Digitalisierung bestehen darin, dass die Filmverleiher die Kosten für die Herstellung der 35mm-Kopie zwar einsparen, die Filme aber trotzdem so klein starten, dass kleine und mittelständische Kinos später beliefert werden, um den Film langfristig auswerten zu können.

Die größte Gefahr sehe ich darin, dass die digitalen Projektoren nicht wie die 35mm-Technik 20 Jahre ohne große Kosten einsetzbar sind. Die digitalen Projektoren und Surfer sollen nach Einschätzung der Hersteller max. zehn Jahre halten. Im fünften bis zehnten Jahr nach Anschaffung ist mit erhöhten Reparatur- und Ersatzteilkosten zu rechnen. Vielen Kinobetreibern werden dann die Kosten über den Kopf wachsen und gerade Kinobetreiber in Vororten werden ihre Kinos nicht mehr wirtschaftlich betreiben können.

Welche Bedeutung wird das Kino Ihrer Meinung nach in Zukunft haben, und wie wird es aussehen?

Das Kino hat in den letzten Jahren zunehmend Konkurrenz bekommen:

86 Internet, Spielkonsolen, Pay TV, Filmabspiel via Smartphone, iPad oder Raubkopien. Auch wenn sich in den USA ein Trend gegen 3D-Filme abzeichnet, bin ich davon überzeugt, dass sich das Kino gerade über die technische Weiterentwicklung der Bild- und Tontechnik immer wieder neu erfinden wird, wobei die 3D-Technik besonders im Fokus stehen wird.

Sicherung muss alle fünf bis zehn Jahre erneuert werden, da die digitalen Speicherträger nicht die lange Haltbarkeit des analogen Filmmaterials aufweisen.¹¹¹

Software-/Games-Industrie

Software- und Gamesentwickler arbeiten in der Regel nicht allein, sondern sind zur Erfüllung ihrer Aufträge in Netzwerke spezialisierter Dienstleister eingebunden. Wie in Kapitel 3 erwähnt, waren IT-Experten die Begründer der Coworking-Spaces und Spezialisten für Vernetzung. Im Zuge der Digitalisierung konnten die Entwicklernetzwerke auch online professionalisiert und ausgeweitet werden. Die Open-Source-Bewegung ermöglichte eine gemeinschaftliche Zusammenarbeit an neuer Software und Games. Die Gamesbranche lebt und wächst stetig durch die Digitalisierung. Es kommt zu neuen Arbeitsweisen und Entwicklungsarten und auch zu einem geänderten Konsumentenverhalten. Hierbei gibt es verschiedene Bereiche, die unterschiedlich stark mit dem Internet verknüpft sind.

Die weite Verbreitung großer PC- bzw. Konsolefestplatten und die immer schnelleren Internetverbindungen tragen zur digitalen Verbreitung von Spielen enorm bei.¹¹² Es gibt noch einige Games, insbesondere für große Spielplattformen, die nur im klassischen Handel verfügbar oder teilweise über das Internet erweiterbar sind. Sogenannte Online-Games werden schwerpunktmäßig oder vollständig im Internet gespielt und über Downloadplattformen kostenpflichtig oder frei zugänglich für den PC, das mobile Spielgerät (Mobile Gaming) oder das Handy angeboten. Große Vorteile liegen hier

¹¹¹ Vgl. Wilkening, Anke (2011)

¹¹² Vgl. Keller, Janette; Schäfer, Johannes; Weber, Jörg (2010), S. 105

in der durchgängigen Verfügbarkeit im Gegensatz zum Offline-Handel und in der Möglichkeit, Spielstände durch Online-Speicherung vor Verlust zu schützen. Besonders Games, die direkt im Browser gespielt werden können (Browsergames) und Minigames in sozialen Netzwerken sind sehr erfolgreich, da sie vergleichsweise günstig für den Anbieter sind und im Gegensatz zu Online-Games zumeist keine Installation erfordern. Browser- und Online-Games zählen zu den Wachstumsmärkten der Gamesindustrie. Insbesondere mit Werbung und dem Verkauf von virtuellen Gütern (Item-selling) wird in diesem Segment Umsatz generiert. Der Altersdurchschnitt deutscher Gamer liegt bei 31 Jahren, wobei die Altersgruppe der 10- bis 19-Jährigen mit 4,9 Millionen Gamern dominiert.¹¹³

Ein großer Umsatz wird mit Handy-Games bzw. Apps für Smartphones bzw. Tablets erwirtschaftet, die ähnlich wie Klingeltöne über das Gerät selbst käuflich erworben werden können. Handy-Games bieten besonders kleineren Entwicklerfirmen gute Möglichkeiten für den Markteintritt und das Testen von Spielkonzepten.¹¹⁴ Experten rechnen in Deutschland mit einer hohen Umsatzsteigerung um jahresdurchschnittlich 16,8% auf 69 Millionen Euro im Jahr 2015.¹¹⁵

Auch die GPS-Technologie bietet für die mobile Nutzung völlig neue Möglichkeiten: So kann man Games in teils gemischt realen und virtuellen Welten spielen oder sich spielerisch durch Städte und Museen navigieren lassen. Das Geschäftsmodell vieler Games beinhaltet das Kaufangebot von beispielsweise virtuellen Spielfiguren zur Verwendung im Spiel.



Black Pants Game Studio
(Gewinner Businessplan Promotion
Nordhessen 2011)

Das Unternehmen *Black Pants Game Studio* ist auf die Entwicklung einer Game-Engine und Unterhaltungssoftware spezialisiert. Unter einer Game-Engine versteht man eine Computersoftware, die das Software-Fundament für Unterhaltungssoftware bildet. Pilotprojekt des sechsköpfigen Teams ist das *Indie Game* (Independent Video Game, Videospiel von unabhängigen Spieleentwicklern) „Tiny and Big: Grandpa's Leftovers“ auf Basis der selbst entwickelten Scape Engine. Derzeit unterstützt die Engine die PC-Betriebssysteme *Windows*, *Mac OS* und *Linux* und wird in naher Zukunft auf die Konsole *XBOX 360* (Microsoft) erweitert. Das Alleinstellungsmerkmal der derzeitigen Engine liegt in der comicartigen Darstellung und dem freien visuellen Zerschneiden von Spielobjekten.

„Das Internet spielt für uns eine enorm große Rolle, da Online-Vertriebsplattformen die Vermarktung von Indie Games erst richtig in Schwung gebracht haben und unser eigenes Marketing fast ausschließlich über Web 2.0 funktioniert. Wir arbeiten mit Independent-Bands zusammen, die uns ihre Songs für unser Spiel bereitstellen. Die Bands werden von uns im Spiel und über unsere Webseite gefeatured und sollen dadurch ein größeres Publikum gewinnen. Vernetzt man sich sinnvoll gegenseitig über soziale Plattformen, ergeben sich daraus Synergieeffekte und eine Win-Win-Situation.“

(Christian Niemand, *Black Pants Games Studio*)

Der Austausch über Communities und die Möglichkeit des gemeinsamen Spielens mit anderen, auch geographisch entfernten Usern ist schon lange ein Mehrwert des Internets. Games entstehen auch in Interaktion mit den Spielern bzw. werden durch konstruktive Anregungen aktualisiert und weiterentwickelt.

¹¹³ Statista (2011)

¹¹⁴ Ebd.

¹¹⁵ Vgl. PwC (2011)

„Es kommt zu hervorragenden Effekten: Durch die Community werden neue Spielelemente entwickelt. Dadurch wird ein Produkt länger am Leben gehalten, da es immer wieder neuen Content gibt.“
(Dr. Florian Stadlbauer, DECK13 interactive GmbH, Frankfurt, beim Kongress „create-it-2011“)

gungs- und Gedächtnistraining, therapeutische Behandlung u. ä. bieten, werden auch häufig in digitalen Communities „viral“ verbreitet. Ein Beispiel dafür, wie Unternehmen Serious Games gezielt für Marketingzwecke einsetzen können, zeigt die *TuneUp Software GmbH* aus Darmstadt (siehe links). Potenzielle Kunden erhalten die Möglichkeit, Produkte virtuell kennenzulernen, was für die Werbebranche einen großen Mehrwert darstellt. Ein anderes Beispiel ist die Autoindustrie, die mit spielerischen Anwendungen für die Überprüfung des Autobatteriestatus experimentiert.

TuneUp Software GmbH

Serious Game für Marketingzwecke
(Kooperation mit *TU Darmstadt*)

Tobias Zunk von der *TU Darmstadt* hat mit der in Darmstadt ansässigen Firma *TuneUp Distribution GmbH* ein Serious Game für Marketingzwecke konzipiert. Er konnte zeigen, dass dies zu guten Absatzzahlen führt und die emotionale Kundenbindung (User Engagement) mehr als verdoppelt. Bei der Entwicklung des Spiels, das potenzielle Kunden zum Erspielen von Rabatten nutzen können, wurden das Corporate Design des Unternehmens und die Funktion des beworbenen Produktes berücksichtigt. Zentral bedeutsame Aspekte sind hierbei Zielgruppenkonformität, Produkt-Assoziation und Anwendbarkeit.



Unternehmen können Games einerseits intern für Ausbildungszwecke, Führungskräfte-Coaching und zur Weiterentwicklung mit Planspielen etc., andererseits auch extern zu Werbezwecken, zur Personalanwerbung, zur sinnlichen Visualisierung von Produkten und Dienstleistungen sowie für Innovationsprozesse einsetzen. Das Thema „Open Innovation“ ist eng mit der Gamesbranche verknüpft: Spieler passen Games online an und werden so zum Mitgestalter. Games können auch für offene Innovationsprozesse eingesetzt werden. Sie bieten zudem vielfältige Möglichkeiten crossmedialer Kooperation, wie das Beispiel *Black Pants Game Studio* zeigt. Auch im öffentlichen Bereich bieten Games eine kreative Möglichkeit, um auszubilden, aufzuklären und Meinungen von Bürgern zu sammeln.

Die Gamesbranche hat insbesondere durch Games mit kriegerischen Elementen mit zahlreichen Vorurteilen zu kämpfen. Demgegenüber steht eine große Bandbreite an Spielen, die über den eigentlichen Unterhaltungswert hinaus positive Wirkungen erzielen können. Diese sogenannten Serious Games, also Spiele, die Nutzen wie Wissenserweiterung, Bewe-



129 cm Stoff



16 Klammern



9,5 m
Stickefaden





Als Blick in die Zukunft und Hinweis für zukünftigen Handlungsbedarf haben wir die Referenten des Kongresses „create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT“ und weitere Experten aus Hessen gebeten uns mitzuteilen, welche Vision sie für die Kultur- und Kreativwirtschaft haben.



Max Hollein,
Direktor des Städel
Museums,
Frankfurt am Main

„Wir haben mit großartiger Unterstützung von Vielen das Städel Museum baulich erweitern können – nun nehmen wir uns mit hochrangigen Experten aus dem Bereich der Neuen Medien ein weiteres Projekt vor, um das Potenzial dieses Hauses noch besser zugänglich zu machen. Wir möchten das Besucherlebnis in unseren Museen noch vielfältiger gestalten und unsere hervorragenden Bestände durch digitale Möglichkeiten einer noch größeren Öffentlichkeit präsentieren können. Dafür werden neue interaktive Werkzeuge entwickelt, die die Exponate auch dauerhaft besser erleb- und greifbar machen. Wir schätzen diese Zusammenarbeit mit Partnern aus den Bereichen Wissenschaft und Technologie sehr und sind gespannt auf die gemeinsam herzustellenden Synergien für uns und alle Interessierten. Ich bin überzeugt davon, dass dieser gezielte Ausbau des digitalen Vermittlungsangebotes die Attraktivität des Kultur- und Wissensstandortes Hessen noch weiter stärken wird.“

Das Städelische Kunstinstitut und Städtische Galerie am Museumsufer in Frankfurt am Main, auch Städel Museum genannt, ist eines der bedeutendsten deutschen Kunstmuseen. www.staedelmuseum.de



Cécile Schortmann,
Kulturmoderatorin
hr und 3sat,
Frankfurt am Main

„Der Begriff Kulturwirtschaft löst manches Staunen aus. Kultur und Wirtschaft – passt das zusammen? Kulturschaffende, die sich allein ökonomisch orientieren? Nein, aber in der Öffnung zur Wirtschaft liegen Chancen, gerade in Rhein-Main. Kultur und Wirtschaft sollten sich in den nächsten Jahren noch mehr beflügeln, ohne sich – und das ist mir als Kulturjournalistin wichtig – aneinander anzupassen. Im Gegenteil: Je globaler unsere Welt, desto unverzichtbarer die unterschiedlichen Perspektiven auf das, was existenziell ist und was gesellschaftlich schief läuft. Kultur als identitätsstiftendes Element, über 2020 hinaus!“

Cécile Schortmann moderiert die Sendungen „Hauptsache Kultur“ beim hr-fernsehen und „Kulturzeit“ beim Fernsehsender 3sat. www.kulturzeit.de/www.hr-online.de



Johannes Barckmann,
Leiter Abteilung Design,
EDAG GmbH & Co. KGaA,
Fulda

„Bezeichnend für Design ist der interdisziplinäre und ganzheitliche Ansatz einer marktgerechten Produktlösung. Durch die verstärkte Fokussierung auf die wirtschaftliche Umsetzbarkeit, die auch als höchst kreativer Prozess zu sehen ist, wird eine höhere Realisierungsquote und eine zunehmende Designintegration in den Unternehmen erreicht.“

Die EDAG-Group ist ein weltweit führender unabhängiger Engineering-Partner der Internationalen Mobilitätsindustrie. www.edag.de



„Hessen besitzt aufgrund seiner langjährigen Tradition in der Designförderung das Potenzial, zu einem Treiber des wirtschaftsbezogenen Designverständnisses zu werden und eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der Designpolitik in Deutschland einzunehmen. Wenn der Standort Hessen und die dort ansässigen Unternehmen in einer sich ständig verändernden, globalisierten Welt wettbewerbsfähig bleiben wollen, muss Design als wertschöpfender Wirtschaftsfaktor erkannt, aber auch als Innovation anerkannt, in die zukünftigen politischen Programme als Innovationstreiber integriert und von Unternehmen direkt in Innovationsprozesse eingebunden werden. Es gilt, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Kreativität und Innovation innerhalb einer unternehmerischen Kultur Mehrwert generieren können.“



Andrej Kupetz,
Rat für Formgebung,
Frankfurt am Main

Die EU-Kommission hat erkannt, dass Design ein integraler Bestandteil von Innovationsprozessen ist. Zur Integration des Designgedankens in die zukünftige Ausrichtung der europäischen Innovationspolitik wurde 2011 unter der Leitung des EU-Kommissars Antonio Tajani ein EU-Expertengremium im Rahmen der Europäischen Design Innovation Initiative gegründet, in das ich als Berater berufen wurde. Für den Rat für Formgebung ist die zentrale Aufgabe, als kompetenter Ansprechpartner Europa auf dem Weg hin zu einer ‚Innovation Union‘ zu begleiten und Design in den Fokus internationaler Wirtschafts- und Innovationspolitik zu rücken, um europaweit ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung von Design für die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Wirtschaft und als Impulsgeber einer neuen europäischen Innovationskultur zu schaffen. Denn nur so können zukünftig die brach liegenden Potenziale von Design für die Wertschöpfung in Innovationsprozessen effektiv genutzt werden.“

Der Rat für Formgebung wurde 1953 auf Beschluss des Deutschen Bundestages gegründet und als gemeinnützige Stiftung organisiert. Sein Sitz ist Frankfurt am Main. Originäre Aufgabe ist die Unterstützung der deutschen Wirtschaft bei der Implementierung von Design als Wirtschafts- und Kulturfaktor. Der Rat für Formgebung fungiert als Kompetenzzentrum für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design; er weist 140 Mitglieder aus den Bereichen Wirtschaft, Design, Verbände und weiteren Institutionen auf. Zu seinen Hauptaufgaben gehören die Organisation von Wettbewerben, Ausstellungen und Konferenzen, Beratungsleistungen sowie Recherchen und Publikationen von und für Vertreter der Wirtschaft und der Gestaltungsdisziplinen.

www.german-design-council.de



Olaf Barski,
Geschäftsführer
Barski Design GmbH,
Frankfurt am Main

„Die heutige Zeit ist geprägt durch umfassende soziokulturelle, ökologische und technologische Veränderungen. In diesem Zusammenhang spricht Daniel Goleman¹¹⁶ von ökologischer Transparenz als entscheidendem Wettbewerbsfaktor, der in Zukunft dazu führen wird, dass Firmen ihre Ökobilanz transparent und vergleichbar machen. Das heißt auch, dass Unternehmen auf diese Art und Weise ihre Reputation enorm verbessern können. Und hier liegt die große Chance für den Designer der Zukunft: Mit seinem Gespür für zukünftige Entwicklungen ist er als interdisziplinärer Netzwerker gefragt, Themen zu erkennen und daraus Projekte selbst zu initiieren. Als kreativer Vordenker hat er den Mut, Bewährtes in Frage zu stellen und in nachhaltige Nutzerkonzepte zu übersetzen. Nicht das Produkt selbst wird also in Zukunft im Fokus der Begierde stehen, sondern das innovative und nachhaltige Nutzungserlebnis.“

Barski Design GmbH ist ein vielfach ausgezeichnetes Büro für Produktdesign in Frankfurt am Main. www.barskidesign.com

**BARSKI
DESIGN**



Michael Eibes,
Deutscher Designer
Club e. V.,
Frankfurt am Main

Vision zur Kultur- und Kreativwirtschaft

„Die in den vergangenen Jahren gestartete Initiative zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat bisher erfolgreich dafür gesorgt, einer bis dahin nur unzulänglich definierten Masse eine Form zu geben. Gleichzeitig hat sie die Wertschätzung von innen und von außen erhöht. Plattformen zum Austausch sind entstanden, eine Gemeinschaft wurde gebildet.

Diese Gemeinsamkeit ist der Schlüssel zum Haus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Räume sind verschieden, bilden aber am Ende ein Gebäude mit einem bunten Inhalt. Es ist wichtig, diesen Austausch zu fördern, um neue Wege zu gehen. Innovation entsteht durch Querdenken. Eine fast angeborene Eigenschaft aller Kreativen. Ich würde mir mehr Aktivitäten in dieser Richtung wünschen unter stärkerer Einbindung der Wirtschaft, die unmittelbaren Nutzen aus den Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zieht.“

Der Deutsche Designer Club e. V. (DDC) wurde 1989 zum Aufbau einer Plattform für Produktdesign gegründet und hat seinen Sitz in Frankfurt am Main. Die Qualität der vernetzten, integrierten Kommunikation, die alle Gestaltungsdisziplinen und -medien einschließt, soll gepflegt und gefördert werden. Der DDC bietet regionale, nationale und internationale Kommunikationsplattformen und Aktionen zum interdisziplinären Austausch zwischen Gestaltern, Ausbildungsstätten und Auftraggebern über die Entwicklung von „Guter Gestaltung“. www.ddc.de

 DEUTSCHER DESIGNER CLUB E.V.

¹¹⁶ Amerikanischer Psychologe und Wissenschaftsjournalist

„In naher Zukunft wird die Bedeutung von Design durch die Veränderungen der globalen Wettbewerbssituation erheblich zunehmen. Durch eine immer stärkere Angleichung der Produkte des globalen Marktes ist Design mittlerweile in vielen Branchen zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal für Kaufentscheidungen geworden. Im Bereich der Wertschöpfungskette von Unternehmen dürfen deshalb designstrategische Produktentwicklungen nicht mehr vernachlässigt werden. Als Designzentrum des Landes wird Hessen Design e. V. dafür sorgen, dass Hessen weiterhin als pulsierender und zukunftsfähiger Designstandort mit hoher Produktivität und Innovationskraft in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Gutes Design visualisiert Haltung, weckt Assoziationen und entwickelt sich immer stärker zur Leitdisziplin unserer Zeit.“



Cornelia Dollacker,
Geschäftsführerin
Hessen Design e. V.,
Darmstadt

Hessen Design e. V. wurde 2006 auf der Mathildenhöhe in Darmstadt gegründet und ist ein landesweit agierendes Kompetenzzentrum zum Thema Design. Es bietet Information, Beratung, Orientierung und Erfahrungsaustausch für Designer und Unternehmen.



Die Institution wird getragen von Unternehmen und Designbüros aus Hessen, den hessischen Hochschulen, den Industrie- und Handelskammern in Hessen, der Arbeitsgemeinschaft Hessischer Handwerkskammern, dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst sowie der Stadt Darmstadt. www.hessendesign.de

„Vernetzung und Digitalisierung bergen erhebliche Potenziale für Innovation und Steigerung im kreativen und im kommerziellen Bereich des Filmschaffens. Es wäre – angesichts der rasanten Entwicklungen der letzten zwanzig Jahre – wünschenswert, dass die Menschen, die an der Erstellung medialer Produkte arbeiten, auch weiterhin von ihren Berufen leben können. Im Lichte des unkomplizierten Vorgangs des digitalen Kopierens/Verbreitens und der Umsonst-Mentalität des Internet scheint das keine Selbstverständlichkeit.“



Jan Bonath,
scopas medien AG,
Frankfurt am Main

Die scopas medien AG mit Sitz in Frankfurt am Main und Berlin ist eine internationale Film- und Fernsehproduktion mit Schwerpunkt Trick- und Animationsfilm. www.scopas.de



scopas medien



Dr. Sascha Peters,
HAUTE INNOVATION
Agentur für Material
und Technologie,
Berlin

„Ich wünsche mir eine deutlich stärkere Unterstützung der Kreativwirtschaft in Hessen als Innovationsfaktor im Entwicklungsprozess. Geschützte Freiräume für die Hervorbringung radikaler Neuerungen und Geschäftsideen sind notwendig, da mit dem Grad der Radikalität im Bruch mit dem Alten die Widerstände im Establishment steigen. Zudem muss die Fähigkeit zu einem interdisziplinären Austausch sowohl bei Vertretern technologischer als auch kreativer Disziplinen geschult werden. Dies bedeutet insbesondere für die Ausbildungsstätten der Kreativdisziplinen die Einrichtung technologischer Lehr- und Forschungsgebiete.“

HAUTE INNOVATION ist eine Agentur an den Schnittstellen Material, Technologie und Anwendung mit Sitz in Berlin. www.haute-innovation.com



Dr. Bernadette Tilmanns-Estorf,
Direktorin Unternehmens-
kommunikation B. Braun
Melsungen AG, Melsungen

„Made in Hesse“ – Innovation im Aufwind
„Die digitale Vernetzung wird zum Alltag wie Strom aus der Steckdose. Dieses Potenzial marktgerecht zu nutzen ist auch für die Medizintechnik- und Pharmabranche die kreative Herausforderung und der große Innovationsmotor der nächsten Jahre. Neue Services und Produkte, effiziente Prozesse und effektive Formen der Organisation und der vernetzten Zusammenarbeit bieten einen kreativen Nährboden zur Differenzierung und zum Ausbau der internationalen Marktposition. B. Braun setzt zukünftig verstärkt auf die regionale Kreativwirtschaft, um gemeinsam digitale Innovationen ‚Made in Hesse‘ strategisch zu planen und weltweit operativ auszurollen.“

Die B. Braun Melsungen AG ist ein deutsches Pharma- und Medizinbedarfs-Unternehmen. www.bbraun.de



Prof. Dr. Bastian Lange,
MULTIPLICITIES,
Forschungs- und
Beratungsbüro,
Berlin

„Die PS der Kreativwirtschaft sind noch nicht richtig auf die Straße und zur Geltung gebracht. Das innovative Potenzial schlummert vielerorts in Nischen und ist als Lösungsreservoir für anstehende ökologische, Mobilitäts- und Serviceprobleme noch nicht vollumfänglich aktiviert. Da muss staatliche Förderung ansetzen: Indem sie sichtbar macht, Freiräume öffnet, cross-sektoral vernetzt und den zahlreichen Einzelakteuren und Netzwerken den Rücken stärkt. So können Innovationsökologien entstehen, die neue Orte auf die Landkarte Hessens setzen. Dadurch werden Produktentwickler evident und Lösungsansätze vermittelbar.“

MULTIPLICITIES ist ein unabhängiges Forschungs- und Beratungsbüro an der Schnittstelle von Kreativökonomie, Stadtentwicklung und Politikgestaltung. www.multiplicities.de





Loimi Brautmann,
URBAN_MEDIA_PROJECT,
Offenbach am Main

Jetzt bloß nicht (aus)ruhen

„Wir haben zusammen ein wichtiges Ziel ins Auge gefasst.

Wir haben bereits ein gutes Stück Weg zurückgelegt.

Wir haben dafür einen Dialog geführt, für den es keine Sprache gab:

Wirtschaftsförderer sprechen mit Designern, freie Künstler mit Beamten.

Wir bringen uns gegenseitig nach vorne:

für eine stärkere Wirtschaft; für eine buntere Stadt; für eine schönere Zukunft.

Es ist tatsächlich viel passiert:

Eine Landschaft aus losen Funken hat sich zu strahlendem Licht gebündelt!

Ein wachsendes Netzwerk hat dafür gesorgt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft heute als eine Branche dasteht.

Auch weil die Politik sich als offen erwiesen hat:

Das immense Potenzial des Anders- und Querdenkens wurde erkannt und fokussiert.

Politiker haben verstanden, dass gerade die schräge Idee der drei Jungs vom Sektempfang die App sein könnte, die im kommenden Jahr für eine siebenstellige Summe an Palo Alto verkauft wird.

Vor einigen Jahren hätte so ein Gespräch vielleicht gar nicht stattgefunden.

Doch wir sollten uns NICHT auf diesen ersten Erfolgen ausruhen:

Es geht weiter. Und es geht jetzt weiter!

Wie verbindet man die Kultur- und Kreativwirtschaft stärker mit der Industrie?

Wie macht man die vielfältigen Ressourcen zugänglicher?

Wir freuen uns, mit dem Urban_Media_Project vorne dabei zu sein und sind am Start für die zukünftigen Herausforderungen.

Wer kommt mit ins nächste Level?

Wir sind dabei!“

Unter dem Dachbegriff *URBAN_MEDIA_PROJECT* werden von Loimi Brautmann initiierte Projekte wie z. B. „Like Offenbach“ zusammengefasst. info@urban-media-project.de



Ardi Goldman,
Stadtraumentwickler,
Frankfurt am Main

„Worum es mir geht, wenn ich als Aktiv-und-bewusst-Bürger etwas für unsere Stadt und für unser Land Hessen tue? Individualität jeder Art zu fördern! Sie macht eine Stadt lebendig, hebt die Stimmung und erfüllt stiefmütterlich behandelte Areale mit prickelndem neuem Leben. Und ich spreche hier ganz bewusst nicht von Kreativität. Ich meine etwas, das nicht nur den Theatern, Bühnen und Werbeagenturen – eben allen, die schon von Berufs wegen kreativ sind – „zusteht“, etwas, zu dem jeder von uns beitragen kann: Das Bekenntnis zum individuellem Mitgestalten, sei es durch die Überlassung eines Gebäudes oder eines Geländes für eine Veranstaltung oder die Realisierung eines Festes, zumindest aber durch das eigene Engagement, das selbst Mitmachen – ein Credo, das mein Leben entscheidend bereichert hat.“

Ardi Goldman, Stadtraumentwickler in Frankfurt, hat u. a. sein MA*-Gebäude für vielfache Zwischennutzungen erfolgreich zur Verfügung gestellt. www.ma-neustadt.de



Gabriele Fladung,
TIGZ Technologie-, Inno-
vations- und Gründungs-
zentrum GmbH,
Ginsheim-Gustavsburg

„Die Kultur- und Kreativwirtschaft gewinnt gerade auch im B2B-Bereich weiter an Bedeutung. Design ist Erfolgsfaktor und Differenzierungsfaktor für ‚klassische‘ Unternehmen im härter werden Wettbewerb. Professionelle Grafik, Text und Webdesign sind für alle Unternehmen unabhängig von ihrer Größe und ihrem Produkt unverzichtbar und werden im Zeichen von Social Media noch wichtiger. Events, Präsentationen, Messen gewinnen mit Hilfe professioneller Künstler und Veranstaltungsmanager die angestrebte Aufmerksamkeit.

Kreative müssen im Ausbildungsprozess besser vorbereitet werden auf ihre Zukunftschancen als Selbstständige/Freiberufler. Strategische Planung, betriebswirtschaftliches Know-how – das sind Erfolgsfaktoren, die verhindern, dass Kulturschaffende zu billigen, flexiblen Hilfskräften degradiert werden. Unterstützung bieten hier Technologie- und Gründerzentren mit ihren Beratungs- und Coaching-Angeboten. Die Kreativen finden im Zentrum ein reales Lernumfeld in der Verbindung mit ‚klassischen‘ Unternehmen, sie erhalten Einblicke in die unternehmerische Kultur und lernen potenzielle Auftraggeber kennen.

Wir wünschen uns mehr finanzielle Ressourcen, um der Nachfrage nach Beratungs- und Coachingangeboten – insbesondere auch aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft – im TIGZ professionell und qualifiziert gerecht werden zu können. Im Unterschied zu den privatwirtschaftlichen Unternehmensberatungen arbeiten die Zentren regional orientiert, mit öffentlichem Auftrag und begleiten die Unternehmen von der Idee bis zum Wachstum in einem stetigen Coachingprozess. Der Vorstand der Hessischen Arbeitsgemeinschaft der Technologie- und Gründerzentren HAT e. V. arbeitet derzeit an einem entsprechenden Konzept.“

Das TIGZ ist ein Technologie-, Innovations- und Gründungszentrum in Ginsheim-Gustavsburg. www.tigz.de

„In den nächsten Jahren werden sich in den Unternehmen die Arbeitsplatzmodelle stark verändern. Dem Mitarbeiter bleibt es überlassen, an welchem Ort er seiner Arbeit nachgeht. Unternehmen wie IBM oder Siemens haben einen Anfang gemacht. Daher werden Coworking-Spaces in Zukunft eine starke Rolle als Alternative zum Homeoffice sein. Weiterhin wird die Zahl der freiberuflich tätigen Menschen steigen. In den größeren Städten werden die Anzahl der Coworking-Spaces zunehmen, und die Nutzer werden sich jeweils das Space aussuchen, in dem sie die passenden Leute und eine geeignete Atmosphäre vorfinden. Eine Aufgabe wird es sein, die Vernetzung der verschiedenen Coworking-Spaces noch weiter voranzutreiben. Das Ziel sollte sein, dass sich die passenden Leute für ein Projekt aus verschiedenen Coworking-Spaces zusammensetzen. Wenn ich z. B. in eigenem Coworking-Space in Darmstadt keinen Webdesigner finde, kann ich auf die Webdesigner aus den Coworking-Spaces in Wiesbaden oder Frankfurt zugreifen. Besonders in den Städten ist es schwierig, geeignete bezahlbare Flächen für einen Coworking-Space zu finden. Hier sind zukünftig die entsprechenden Stellen gefordert, Coworking zu unterstützen. Coworking sollte zukünftig ein wichtiger Faktor bei der Stadtentwicklung sein. Denn nur in der Umgebung, in der sich schon Kreative, Kultur- oder Wissenschaftler aufhalten, funktioniert Coworking, und nicht in den günstigen Räumen in einem Gewerkepark außerhalb der Stadt.“



Frank Rein,
Cowo 21,
Darmstadt

Cowo 21 ist ein Coworking-Angebot in Darmstadt. www.cowo21.de



„In Zukunft werden wir verstärkt beobachten, dass Coworking-Spaces in vielen Organisationen zu einer der dominanten Raumlogiken gehören werden. Coworking bewegt sich von einem Freelancer-Phänomen hin zu einem viel grundsätzlicheren Wissensarbeiter-Phänomen. Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Verwaltungen sollten deswegen heute bei der Frage, wie sie ihre Organisationen in Zukunft besser organisieren können, von und mit Coworking-Space Betreibern und Nutzern lernen, wie in Zukunft gearbeitet wird und wie sie gemeinsam in partnerschaftlichen Netzwerken ein attraktives Ökosystem für die Wissensarbeiter ihrer Stadt gestalten können.“



Peter Schreck,
Coworking Cologne,
Köln

Coworking Cologne versteht sich als offene Kooperationsplattform, die sich zum Ziel gesetzt hat, ein attraktives Ökosystem für kreative Wissensarbeiter in Köln und Nordrhein-Westfalen zu etablieren. www.coworking-cologne.de





Dr. Florian Stadlbauer,
Geschäftsführer DECK13
Interactive GmbH,
Frankfurt am Main

„Die erfolglosen Versuche der Musikindustrie zur Jahrhundertwende, die Entwicklungen aufzuhalten, zeigen, dass sich alle Akteure besser auf die neuen Entwicklungen einzustellen haben, anstatt diese zu leugnen. Ich kann die Kreativwirtschaft nur ermuntern, einen Blick auf die positive Entwicklung der Spieleindustrie zu werfen. So scheint sich dieser Markt viel einfacher und besser auf die Digitalisierung eingestellt zu haben und ist vielerorts Vorreiter bei der Entwicklung neuer Produkte und Geschäftsmodelle. Themen wie Free to Play, In Game Purchase, In Game Advertisement oder Downloadable Content oder Digital Distribution sind nur einige Buzz-Words, die zeigen, wie innovativ diese Branche mit den neuen Themen umgeht und diese eher aktiv vorantreibt und entwickelt und nicht einfach nur darauf reagiert.

Entsprechend lade ich alle weiteren Akteure der Kreativwirtschaft sowie die Hochschulen und die Politik ganz herzlich zum Austausch mit uns Spieleschaffenden ein, so dass aus Hessen und Deutschland auch nach der digitalen Revolution kreative Produkte mit weltweiter Anerkennung und Erfolg entstehen.“

DECK13 ist ein deutscher Spieleentwickler aus Frankfurt am Main. www.deck13.de



Dr. Stephan Vogel,
Geschäftsführer Kreation,
Ogilvy & Mather Werbe-
agentur GmbH, Frankfurt
am Main / Vorstandsmitglied
Art Directors Club in
Deutschland e. V., Berlin

„Ideen sind das Geld von morgen. Mit diesem Motto unterstreicht das ADC Festival 2012 in Frankfurt, wie wichtig die Impulse der Kreativen Köpfe für die Wirtschaft sind.“

Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V. fungiert seit über 45 Jahren als Impulsgeber für die sich stetig wandelnde Kommunikationsbranche. Über 600 führende Kreative aus den Bereichen Werbung, Design, Digitale Medien, Editorial, Event und Kommunikation sowie Lehre und Forschung gehören ihm an. Ziel des ADC ist es, Unternehmen und Wirtschaft mit innovativen Kommunikationslösungen zu unterstützen sowie Maßstäbe für kreative kommunikative Exzellenz zu setzen.

Der ADC veranstaltet dazu Wettbewerbe, Kongresse, Seminare, Vorträge, B2B-Veranstaltungen und gibt diverse Publikationen heraus. Ein besonderes Anliegen ist den Mitgliedern die Nachwuchsförderung, um Kreative von morgen an internationale Standards und neue Herausforderungen heranzuführen. Frankfurt am Main war 2012 zum dritten Mal Gastgeber des größten Treffens der Kreativbranche im deutschsprachigen Raum mit dem ADC Festival. www.adc.de



„Was die Kreativwirtschaft braucht, sind Räume, um sich zu begegnen und sich zu vernetzen. Denn das digitale Zeitalter stellt alte Geschäftsmodelle auf den Kopf, fordert zum neuen Denken auf, erfordert neue Kooperationen. Länder und Kommunen können hier unterstützen, indem sie Beratung, Coaching und Vernetzung anbieten. Außerdem ist ein brennendes Thema die Frage der Finanzierung: Multimediale Produkte sind teuer in der Produktion. Staatliche Subventionen, Steuerbegünstigungen und Kredite sind oft wichtige Starthilfen für Unternehmer.“

In Zukunft wird sich unsere Kreativwirtschaft von Grund auf verändert haben. Was bleiben wird, ist der Hunger nach spannenden Geschichten, verlässlichen Informationen und bewegenden Bildern.“

Jürgen Boos ist seit April 2005 Direktor der Frankfurter Buchmesse, die sich seit 2006 der Frage widmet, wie die kreativen Branchen Film, Buch und Games kooperieren können. Daraus ist Frankfurt SPARKS entstanden, die digitale Initiative der Buchmesse. Bei der All-Media-Konferenz StoryDrive wird mit Branchenexperten erforscht, wie Storytelling und -selling im digitalen Zeitalter funktionieren. www.buchmesse.de



Jürgen Boos,
Direktor der Frankfurter
Buchmesse,
Frankfurt am Main

Eine Kultur des kreativen Denkens

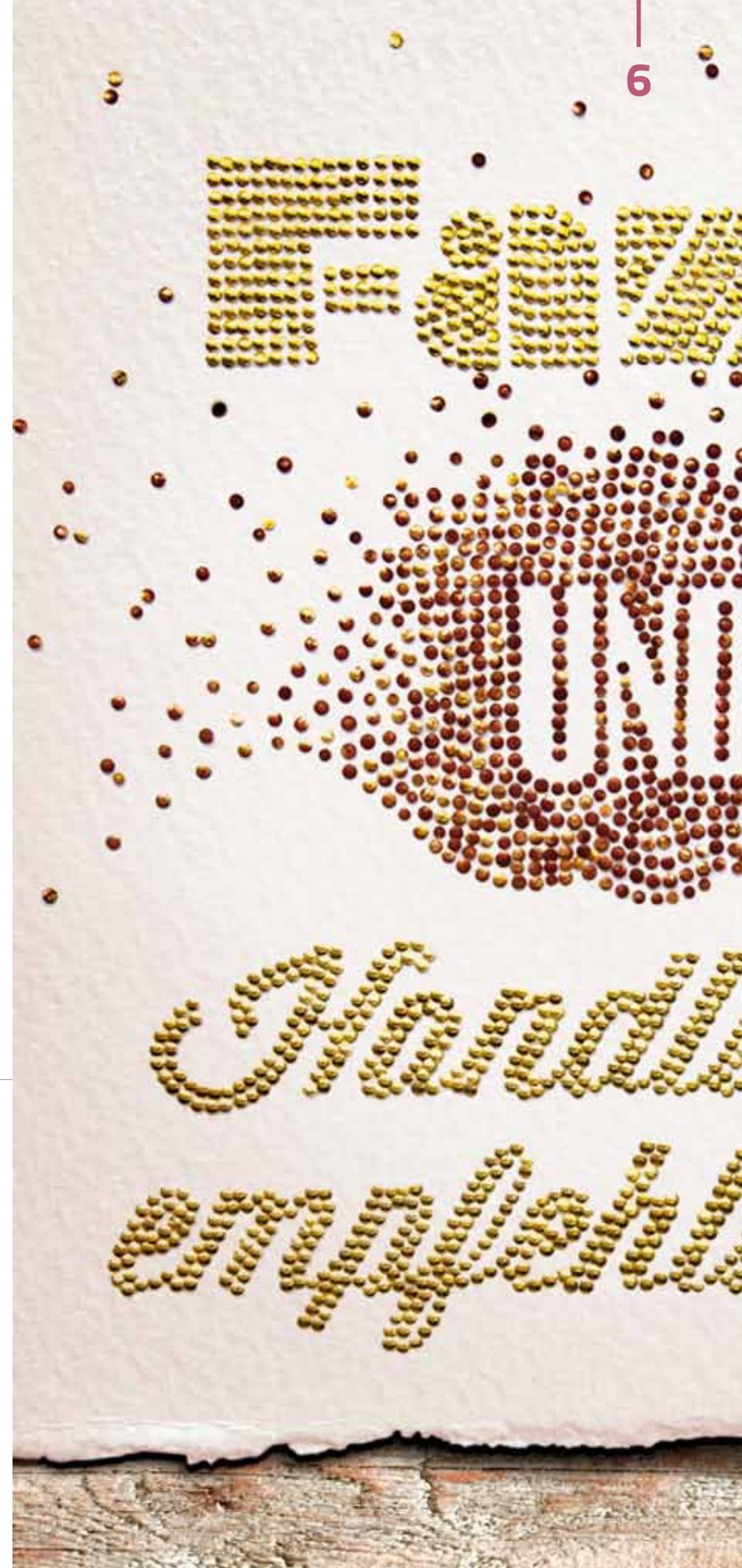
„Was wäre, wenn bis zum Jahr 2020 ein kleines Wunder geschieht? Kunst, Design, Medien, Film, Games, Kommunikation, Musik, Schauspiel, Architektur, aber auch Forschung, Lehre und Technologie kommen aus ihren Schubladen heraus und erkennen, dass sie als Ganzheit im Kontext von Kultur- und Kreativwirtschaft tatsächlich viel mehr wert sind. Hinter der Artenvielfalt würde die treibende Kraft sichtbar, und wir könnten sie kultivieren: die inspirierende Energie des kreativen Denkens. Die Gewissheit, dass alles eine Idee schöner sein kann, besser, erfreulicher. In einer solchen Kultur des kreativen Denkens würden wir uns in einem geistreichen und mutigen Wettbewerb der Ideen unermüdlich gegenseitig inspirieren. Innovationen entstehen an den Schnittstellen.“

Prof. Bernd Kracke ist seit 2006 Präsident der Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach am Main. Das Tätigkeitsprofil der HfG Offenbach umfasst die künstlerische und wissenschaftliche Lehre und Forschung auf den vielfältigen Gebieten der Visuellen Kommunikation und der Produktgestaltung unter besonderer Berücksichtigung der elektronischen Medien und neuester Technologien. www.hfg-offenbach.de



Prof. Bernd Kracke,
Hochschule für
Gestaltung (HfG)
Offenbach am Main

101





175 ml Sprühfarbe
1.487 Reißzwecken





Der vorliegende Bericht zeigt die aktuelle Bedeutung der facettenreichen hessischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbranche mit ihren elf Teilmärkten. In Hessen sind gut 8 % aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen. Diese rund 20.700 Kreativunternehmen erwirtschafteten im Jahr 2010 einen Jahresumsatz von rund 12,5 Milliarden Euro. Rund 125.000 Erwerbstätige arbeiteten in dieser Branche, gut 65.000 davon als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Besonders starke Teilmärkte in Hessen sind Kommunikation/Werbung, Software-/Games-Industrie, Pressemarkt, die Designwirtschaft und der Architekturmarkt. Damit Hessen seine gute Position und Attraktivität für die Kreativwirtschaft halten kann, auch als Impulsgeber für andere Branchen, sind verstärkte Anstrengungen notwendig.

Anhand von Wirtschaftsdaten, Diskussionsbeiträgen und beispielhaften Portraits von Unternehmen und Projekten veranschaulicht der Bericht die zukunftsrelevanten Themen „Innovation durch Design“, „Vernetzung“ und „Digitalisierung“ mit den jeweiligen Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst und für ihr Zusammenwirken mit anderen Wirtschaftsbereichen.

Die folgenden Handlungsempfehlungen leiten sich zum einen aus diesem Bericht ab, zum anderen stützen sie sich auf Erkenntnisse weiterer Studien und Workshops zur Medienregion Frankfurt/RheinMain und zur Clusterstrategie in der Rhein-Main-Region.

1. Standortqualität verstärkt kommunizieren

Hessen ist mit vielen hier ansässigen internationalen Kultureinrichtungen und Veranstaltungen kulturwirtschaftlich gesehen gut aufgestellt und verfügt über eine marktstarke Unternehmensszenen als Auftraggeber von Kreativleistungen. Obwohl Studien die Arbeitsmöglichkeiten für Kreative in Hessen als sehr positiv bewerten, wird diese Einschätzung nicht im selben Maße von den relevanten Kreisen geteilt. Die Qualitäten Hessens als Kreativraum sind deshalb stärker in das Standortmarketing von Land und Kommunen einzubeziehen. Insbesondere die Rhein-Main-Region mit Frankfurt, Offenbach, Wiesbaden und Darmstadt sowie die Stadt Kassel sind als attraktive Standorte zu platzieren.

2. Sichtbarkeit und Organisationsgrad verbessern

Kreativwirtschaft wird zunehmend als Standort- und Wirtschaftsfaktor erkannt, der entscheidend beim Wettbewerb der Regionen um die besten Köpfe ist, Wachstum stimuliert und ein innovationsfreundliches Klima schafft. Verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen sind Selbstverständnis und Organisationsgrad der Querschnittsbranche wegen ihrer Fragmentierung jedoch nicht adäquat entwickelt. Daher sollte bei Politik, Wirtschaft und Medien die Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft als gleichbedeutend mit klassischen Branchen verbessert werden. Die Kreativbranche selbst muss ihre Vielfalt als Stärke besser kommunizieren und gegebenenfalls angemessene Organisationsstrukturen aufbauen, um auf Augenhöhe kommunizieren zu können.

3. Dachmarke „Creative Hessen“ entwickeln

Das Land Hessen kann mit der Entwicklung einer Dachmarke wie „Creative Hessen“ den Wirtschaftsstandort Hessen als Kreativ- und Innovationsraum sowie als attraktiven Arbeits- und Lebensraum für Kreative noch besser etablieren. Dazu sind mit den relevanten Städten die jeweiligen Stärken herauszuarbeiten, wie exzellente Unternehmen, Institutionen und Veranstaltungen einschließlich der Freien Kulturszene.

4. Herausragende Veranstaltungen nach Hessen holen

Über drei Jahre veranstaltete der *Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V.* sein Festival in Frankfurt. In dieser Zeit ist die anfängliche Skepsis der Werbe- und Kommunikationsbranche gegenüber dem Austragungsort Frankfurt für diesen wichtigsten Branchentreff der deutschsprachigen Werber in Anerkennung umgeschlagen. Dieses Jahr wird der Deutsche Marken- und Designkongress des *Rat für Formgebung* zu dritten Mal in Folge in Hessen stattfinden. Weitere Veranstaltungen mit Strahlkraft sollten in Kooperation mit ansässigen Design- und Kreativinstitutionen wie dem Verband *Deutscher Industrie Designer e. V. (VDID)*, dem *Deutschen Designer Club e. V. (DDC)*, dem *Rat für Formgebung, Hessen Design e. V.* und der *Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen (AHK)* selbst entwickelt oder nach Hessen geholt werden, um Impulse zu geben und Hessen als Kreativstandort zu verankern.

5. Transparente, offene Plattform im Internet einrichten

Das Internet ist ein existenzieller Bestandteil für Kommunikation und Marketing der Kultur- und Kreativschaffenden. Es eröffnet neue Wege in Nischenmärkte, unterstützt bei der Suche nach Partnern, Projekten und Mitteln und ermöglicht es, Dritte an Gestaltungsprozessen und Co-Governance-Projekten aktiv zu beteiligen. Daher wird künftig die bestehende Internetpräsenz des Landes www.kulturwirtschaft-hessen.de stärker teilmarktrelevante Informationen bereitstellen und die Verknüpfungsmöglichkeiten über Social Media nutzen. Das Portal wird als wichtiges Instrument der zu bildenden Dachmarke „Creative Hessen“ zu einer Plattform für Beratungsangebote, Projektbeispiele sowie Unternehmer- und Firmenprofile ausgebaut und Interessierten Zugangs- und Austauschmöglichkeiten bieten.

B

Handlungsfeld Professionalisierung, Vernetzung, Markterschließung

1. Koordinierung von Qualifizierungsmaßnahmen für die Kreativbranche

Obwohl die Absolventen kreativer Disziplinen überwiegend in die Selbstständigkeit gehen, sind sie in kaufmännischen Fragen zumeist wenig kompetent. Für sie ist eine weitere Qualifizierung zum Erwerb von unternehmerischem Know-how wichtig. Mit der Qualifizierungsreihe „Kulturcoaching“ des *RKW Hessen* können sich junge Kreative in Hessen diese Zusatzqualifikationen passgenau für ihren Bedarf erarbeiten. Erfreulicherweise bieten in Hessen mittlerweile mehrere Institutionen

Erst- und Orientierungsberatungen für Kreative an, nachdem hier über Jahre ein Vakuum bestand. Eine stärkere Koordinierung der Beratungsleistungen ist vor allem dort notwendig, wo diese im Auftrag des Landes erfolgen. Sinnvoll wäre zudem zu prüfen, ob ein mehr auf einzelne Teilmärkte ausgerichtetes vertieftes Beratungsangebot sowie ein zusätzliches Qualifizierungsangebot für bereits bestehende Unternehmen und deren Optimierung am Markt benötigt wird.

2. Ausbau der Designberatungsleistungen für den Mittelstand

Hinsichtlich der Beratung von mittelständischen Unternehmen über den Nutzen von Dienstleistungen der Kreativwirtschaft – insbesondere des Design – besteht noch Informations- und Ausbaubedarf. Institutionen, die über spezifische Kompetenzen verfügen, sollten deshalb ihr Know-how in Form einer spezialisierten Beratung als Ergänzung zum allgemeinen Beratungsangebot für die Kreativbranche werbend zur Verfügung stellen. *Hessen Design e. V.* kann als kompetente und vom Land geförderte Fachinstitution für Design eine spezialisierte Designberatung bereitstellen bzw. vermitteln. Stärker als bisher soll die Scharnierfunktion von Kammern und kommunaler Wirtschaftsförderung genutzt werden. Einer der künftigen hessischen Mittelstandstage soll dem Thema „Innovation durch Design“ gewidmet werden.

3. Vernetzung verbessern / Clusterstrategie Kreativwirtschaft aufbauen

Heterogenität und kleinteilige Unternehmensstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft verlangen nach mehr Unterstützung für die Netzwerkbildung. Die hessische Clusterpolitik fördert die Vernetzung und Zusammenarbeit von Unternehmen zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit bereits in mehreren Branchen, aber noch nicht in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere kleine Kreativunternehmen und Selbstständige können in individuell organisierten Netzwerken und gesteuerten Clustern von einer Vernetzung bzw. stärkeren Arbeitsteiligkeit sehr profitieren und sich im Cluster neue Kooperationen und Absatzmärkte erschließen. Vorhandene Kreativkerne und Netzwerke aus Kassel, Gießen/Marburg und Rhein-Main sollen in die Clusterförderung aufgenommen werden.

4. Interdisziplinäre Kooperationen fördern, Märkte erschließen

Das Potenzial der Kreativwirtschaft als Innovationstreiber und Content-Geber für andere Branchen ist noch nicht erschöpft. Neue Entwicklungen an der Nahtstelle zwischen Materialtechnologie/Bionik sowie IT einerseits und Produktentwicklung andererseits erfordern in der interdisziplinären Zusammenarbeit auch den Input von Designern und Architekten. Auch der Kulturtourismus würde von einer stärkeren direkten Verknüpfung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren. Das gilt für die Vermarktung des kulturellen Erbes wie für die zeitgenössische Kulturproduktion einschließlich der Avantgarde.

Deshalb werden für die Kultur- und Kreativwirtschaft mögliche Synergien mit anderen Initiativen des Landes ausgelotet, z. B. im Rahmen der Aktionslinie *Hessen IT* über Veranstaltungen, Publikationen und Beratung. Die steigende Nutzung von Social Media durch den Mittelstand eröffnet den Kultur- und Kreativschaffenden ein neues Geschäftsfeld, das mit entsprechend geschulter Kompetenz effektiver ausgebaut werden kann. Kultur- und Kreativschaffende könnten bei der digitalen Anpassung ihrer eigenen Produkte und Prozesse also sehr von einem verbesserten Zugang zu IT-Fortbildungsangeboten profitieren.

Das Wirtschaftsministerium wird sich darum bemühen, die Kreativbranche bei künftigen Maßnahmen einzubeziehen, so z. B. bei Veranstaltungen des *TechnologieTransferNetzwerkes (TTN) Hessen*, die Unternehmen den Zugang zum anwendungsorientierten Know-how von Hochschulen und Forschungseinrichtungen vereinfachen.

5. Marktzugänge erleichtern

Die Internationalisierung der Wirtschaft eröffnet auch der Kultur- und Kreativwirtschaft neue Absatzmärkte. Die Ausweitung des Auslandsgeschäftes erfordert nicht nur Kenntnisse über die fremden Märkte, sondern auch „Übersetzungsleistungen“ in ein fremdes Milieu bzw. die Bereitstellung von Wissen über die Anforderungen hiesiger Märkte und Konsumenten. Deshalb sollte die Beteiligung hessischer Kreativfirmen an internationalen Programmen und Matchmaking-Events, z. B. in Kooperation mit dem *European Enterprise Network Hessen*, gefördert werden. Ebenso

sollte insbesondere jungen (Kleinst-)Unternehmen die Teilnahme an nationalen und internationalen Plattformen und an branchenrelevanten Messen durch Messe- und Außenwirtschaftsförderung ermöglicht werden.

6. Patenschaften mit Unternehmen anregen

Dem kreativen Nachwuchs kann vor allem dort, wo er sich in eigenen Netzwerken oder Gründerzentren organisiert, durch die Förderung von Patenschaften mit Unternehmen ein erfolgreicher Marktbeitrag ermöglicht werden. Die Vermittlung von Mentoren kann dies zusätzlich stärken.

C

Handlungsfeld Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten

Alleinstellungsmerkmal der Kreativwirtschaft ist, dass sie ständig neue Lösungen entwickelt. Der Stellenwert kreativer Leistungen in unternehmerischen Innovationsprozessen, vor allem durch Produkt- und Kommunikationsdesign, und ihre Impulse auch für weitere gesellschaftliche Bereiche werden jedoch noch nicht überall genügend erkannt.

1. Förderung des Know-how-Transfers von Designdienstleistungen

Große Unternehmen setzen Design über dessen Funktion als Formgeber für Produkte hinaus bereits erfolgreich im gesamten Wertschöpfungsprozess als Innovationsinstrument ein. Damit auch kleine und mittlere Unternehmen dieses Innovationspotenzial nutzen lernen, sollten sie Unterstützung erhalten. Dafür ist insbesondere der Know-how-Transfer über den strategischen Nutzen von Pro-

dukt-, Prozess- und Kommunikationsdesign anhand von Best-Practice-Beispielen zu verbessern. Die hessische Veranstaltungsreihe „Material formt Produkt“ hat hierzu bereits einen ersten wichtigen Beitrag geleistet. Ein geeignetes Mittel zum Einstieg sind Innovationsgutscheine zum Kurzcheck der Einsatzmöglichkeiten von strategischem Design im individuellen Unternehmen, bei Bedarf gefolgt von vertiefender Designberatung.

2. Bei Förderprogrammen Belange der Kreativwirtschaft berücksichtigen

Dass Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits von Struktur-, Unternehmens- und Forschungsförderprogrammen profitieren, stellt zurzeit noch die Ausnahme dar. Die Innovationsförderung ist auf regionaler, Bundes- und EU-Ebene stark auf Technologie fokussiert. Die Innovationsprogramme und -initiativen sollten deshalb um die soziale und kulturelle Dimension erweitert, Förderprogramme entsprechend angepasst werden. Bestehende Initiativen sollten weiterhin auf ihre Anwendbarkeit für Kultur- und Kreativschaffende überprüft und gegebenenfalls modifiziert werden.

3. Hilfestellungen zur Digitalisierung und crossmedialen Kooperation geben

Analog zum Programm *Kinodigitalisierung – Innovationsförderung aus dem EFRE*, dem Förderprogramm *Hessen Modellprojekte – Förderung angewandter Forschungs- und Entwicklungsprojekte* und dem 2012 aufgelegten Programm *Förderung innovativer Projekte im Gamesbereich* sollte untersucht werden, ob es weiteren Bedarf an Unterstützung im Bereich Digitalisierung innerhalb der Kreativ-

branche gibt. Die Förderung crossmedialer Kooperationen in einigen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit starkem Medienbezug kann zur Entwicklung neuer Produkte, Dienstleistungen und Absatzmärkte führen, die wiederum Umsatzverlusten durch den digitalen Wandel, z. B. in der Film- und Musikwirtschaft sowie im Verlagsgewerbe, entgegenwirken. Wünschenswert ist die Förderung zur Einbindung von Social Media und neuen Applikationen mit interaktiven Inhalten.

4. Gründerzentren / Gewerbehöfe und Coworking-Spaces

An den hessischen Universitätsstandorten und im RheinMain-Gebiet generell haben Absolventen und junge Unternehmen der Kreativbranche häufig erhebliche Probleme, geeignete kostengünstige Arbeitsräume zu finden, abgesehen von einem schmalen Angebot durch die Ausbildungsstätten selbst (Inkubatoren und Gründercampus). Dabei stellt ein selbst gestaltbares und preiswertes Raumangebot mit gemeinschaftlich nutzbaren Flächen und Infrastrukturen eine wichtige Unterstützung für den Markteintritt und eine Erleichterung für die Vernetzung dar. Bedarf am Arbeiten im räumlichen Zusammenhang wird zudem von etablierteren Kreativunternehmen in Form von Gewerbehöfen angemeldet. Die bereits existierenden Gründerzentren, Gewerbehöfe und Coworking-Spaces in Hessen bestätigen exemplarisch die Bedeutung räumlicher Nähe für den Geschäftserfolg.

In vielen europäischen Städten sind in der letzten Zeit „Kreativhäuser“ mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen entstanden.

Allen gemein ist, dass sie die verschiedenen Phasen der Wertschöpfungsprozesse der Kreativwirtschaft und eine kritische Masse von Kreativunternehmen unter einem Dach vereinen. Produzenten und Dienstleister sowie zum Teil auch die Hochschulen der verschiedenen Kreativdisziplinen arbeiten im selben Gebäude, was der Vernetzung und sogar dem teilmarktübergreifenden Arbeiten zuträglich ist. Auf kurzen Wegen können neue Managementmethoden und Geschäftsmodelle erprobt werden.

Coworking-Spaces bieten darüber hinaus eine besondere Flexibilität, da hier einzelne Arbeitsplätze oder Sitzungsräume auch auf Stunden befristet und preiswert gemietet werden können.

Das Potenzial Hessens für die Schaffung derartiger Arbeitsräumlichkeiten in zentralen Lagen der Nachfragestandorte muss deshalb stärker ausgeschöpft werden. Für alle drei Nutzungsmodelle sollen Kommunen und Land die Verfügbarkeit eigener und privater Räumlichkeiten an nachgefragten Standorten prüfen und diese gegebenenfalls bereitstellen. Zur Mobilisierung privater Immobilien bieten sich öffentliche Bürgschaften an. Um bedarfsgerecht arbeiten zu können, sollten Bedarfsermittlung und organisatorische Bereitstellung durch die Nachfrager selbst erfolgen, z. B. durch neue kommunal geförderte Raumvermittlungsagenturen wie die aus *basis e. V.* entwickelte Agentur *radar* in Frankfurt. Dabei ist ein Portfolio aus dauerhaft und temporär zu nutzenden Räumlichkeiten ideal.

Die Möglichkeit der Bereitstellung temporär ungenutzter Landesimmobilien an den fraglichen Standorten muss laufend geprüft werden. Lokalen Agenturen bzw. Initiativen der Kreativbranche sollen diese Räumlichkeiten zeitlich begrenzt unter Marktpreis zur Nutzung angeboten werden.

5. Mikrofinanzierung bereitstellen

Um Finanzierungsengpässe bei Kleinstunternehmen und Selbstständigen zu vermeiden, für die wegen zu hoher Darlehensmindestbeträge und fehlender Sicherheiten die üblichen Darlehensangebote nicht in Frage kommen (das gilt auch für *Kapital für Kleinunternehmen*), sollten bedarfsgerechte branchenoffene Mikrofinanzierungsmöglichkeiten geschaffen werden. Das Land begrüßt die entsprechenden Initiativen von Kommunen und Kreditwirtschaft.

6. Europäische Möglichkeiten nutzen

Mittel aus dem *Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)* sollten in der kommenden Förderperiode weiterhin für Zwecke wie die Maßnahmenlinie Lokale Ökonomie einsetzbar sein, die von der Kreativwirtschaft stark genutzt wird. Bereits jetzt stehen Mittel aus dem Programm *MEDIA* und ab 2014 auch aus dem neuen Programm *Kreatives Europa 2014–2020* zur Verfügung, von denen Unternehmen bei der Anwendung digitaler Techniken profitieren können. Die Möglichkeiten zum Einsatz von Mitteln aus dem Europäischen Sozialfonds für Fortbildungsmaßnahmen sind zu prüfen.

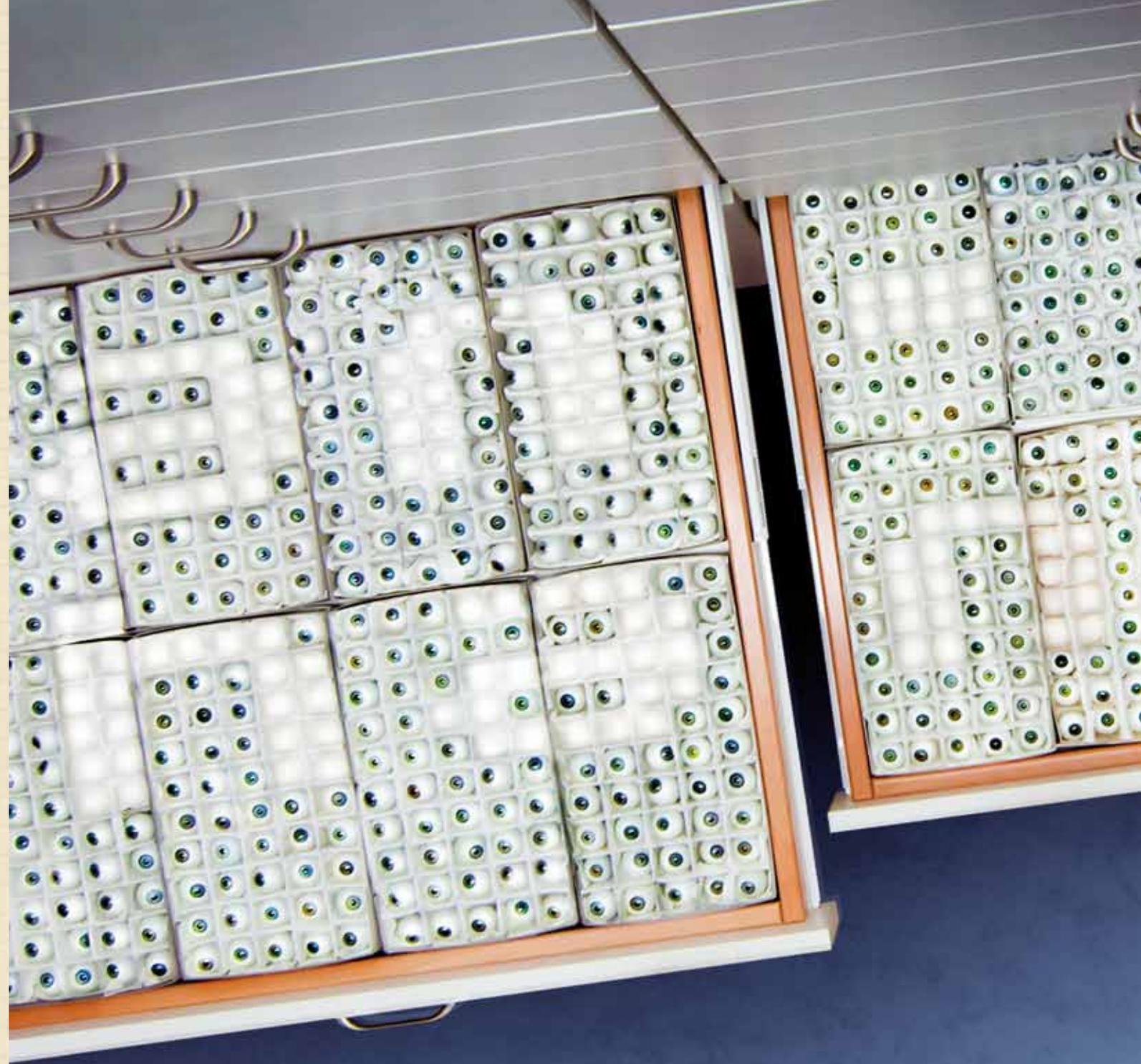
Wo in Hessen ansässige Institutionen über ausbaufähige EU-Kontakte auf dem Gebiet der

Kultur- und Kreativwirtschaft verfügen, wie der Rat für Formgebung mit Sitz im European Design Leadership Board, sollten diese gemeinsam mit diesen Institutionen nutzbringend für das Land Hessen vertieft werden. So könnte im Zusammenhang mit der Wiederentdeckung der Relevanz von Design im Rahmen der Innovationsunion das Thema Designberatungsbedarf für KMU vorgebracht werden.





761 Glasaugen



Wir danken dem Unternehmen
F. Ad. Müller Söhne, Institut für
künstliche Augen in Wiesbaden

Abbildungsverzeichnis

Titel	Q Kreativgesellschaft mbH	S. 70	Museum für Kommunikation, Frankfurt
S. 5	Florian Rentsch: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung	S. 71	Fotolia
S. 9	Button create-it-2011: HA Hessen Agentur GmbH	S. 74	Blind Spot Pictures
S. 10/11	Q Kreativgesellschaft mbH	S. 75	gemeinfrei
S. 13	Werbemarkt: Holger Lübbe	S. 79	My Skoob GmbH
S. 14	DECK13 Interactive GmbH	S. 81	Arbeitsgemeinschaft der hessischen Handwerkskammern
S. 15	Procter & Gamble	S. 83	Pixomondo Studios GmbH & Co.KG
S. 16	Thinkstock	S. 85	Kino Wolfhagen
S. 17	Städel Museum Frankfurter Buchmesse	S. 87	Black Pants Studio GmbH
S. 18	Heimatfilm	S. 88	Tobias Zunk
S. 19	Live Entertainment Award	S. 90/91	Q Kreativgesellschaft mbH
S. 20	Nils Klinger	S. 92	Michael Hudler Städel Museum hr / Ben Knabe ZDF
S. 21	Hessischer Rundfunk		Hessischer Rundfunk Johannes Barckmann EDAG GmbH & Co. KGaA
S. 22	(c) 2009 Pedelecs. Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.2 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts.	S. 93	Rat für Formgebung
S. 23	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung	S. 94	Olaf Barski Michael Eibes Deutscher Designer Club (DDC) e. V.
S. 26	HA Hessen Agentur GmbH/ Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes	S. 95	Cornelia Dollacker Hessen Design e. V. Jan Bonath Scopas Medien AG
S. 28	HA Hessen Agentur GmbH	S. 96	Dr. Sascha Peters Haute Innovation GmbH B. Braun Melsungen AG Prof. Dr. Bastian Lange
S. 29	SEE Project	S. 97	Loimi Brautmann
S. 32/33	Q Kreativgesellschaft mbH	S. 98	Goldman Holding/Christian Grau Gabriele Fladung TIGZ Technologie,- Innovations- und Gründungszentrum GmbH
S. 35	BEMBEL-WITH-CARE	S. 99	Frank Rein Cowo 21 GmbH Peter Schreck Coworking Cologne
S. 36	Sebastian Fleiter	S. 100	Dr. Florian Stadlbauer Deck 13 GmbH Dr. Stephan Vogel Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V.
S. 38	Nadja Ruby & Elisa Steltner GbR	S. 101	Frankfurter Buchmesse Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach am Main
S. 41	EDAG GmbH & Co. KGaA	S.102/103	Q Kreativgesellschaft mbH
S. 42	MINOX GmbH	S.110/111	Q Kreativgesellschaft mbH
S. 43	Storck Bicycle GmbH DATRON AG		
S. 44	Hessen Design e. V.		
S. 45	Prof. Heike Klusmann		
S. 46	Prof. Ulrich Weinberg		
S. 48	Alnatura		
S. 50/51	Q Kreativgesellschaft mbH		
S. 53	ABG FRANKFURT HOLDING		
S. 54	Meet & Work GmbH		
S. 56	Mike Raven		
S. 57	Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH		
S. 59	Nachrichtenmeisterei Berge Fleiter GbR Fotolia		
S. 60	TIGZ Technologie,- Innovations- und Gründungszentrum GmbH		
S. 66	LOEWE		
S. 67	Thinkstock		
S. 68/69	Loimi Brautmann		

Literaturverzeichnis

- Alnatura Magazin, Bickenbach. März 2010
- Bauer, Dr. Claus; Frings, Dr. Kerstin; Harsche, PD Dr. Johannes (2011): Social Media in der mittelständischen Wirtschaft Hessens, Wiesbaden
- Benjamin, Walter (1939): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (deutsche Fassung), Frankfurt am Main
- Best, Kathryn (2010): Grundlagen des Designmanagements, München
- Biazza, Jakob (2012): Fliegende Noten auf dem Schirm, FAZ 5. April 2012, S. 32
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2012) Börsenverein: Buchmarkt 2011 im Minusbereich – E-Book bietet Perspektiven (Pressemitteilung)
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region, Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Abschlussbericht Forschungsprojekt Nr. 68/09: Nutzung von Synergien zwischen Gesundheits- und Kreativwirtschaft, Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011): Im Fokus: Innovation im Wandel – Vorbild Kultur- und Kreativwirtschaft. Online unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/initiative-kultur-und-kreativ-wirtschaft-im-fokus-innovation-im-wandel,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Langfassung), Berlin. Online unter: www.bmwi.de/Dateien/KuK/PDF/handwerk-in-der-kultur-und-kreativwirtschaft-endbericht,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf
- Dapp, Thomas F. (2011): Deutsche Bank Research. Die Digitale Gesellschaft, Frankfurt am Main
- Döring, Stefanie (2010): Zusammen flexibel ist man weniger allein? Eine empirische Analyse der neuen Arbeitsform Coworking als Möglichkeit der Wissensgenerierung. Wirtschaftswissenschaftliche Schriften. Reihe: Angewandte Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung. Online unter: www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-22170/angewandt%20wirtschaftspolitik.pdf
- Enterprise and Industry, Europe INNOVA Conference, Liege 29/10/2010. Online unter: www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?folderId=307465&name=D_LFE-10327.pdf
- FILMECHO/FILMWOCHE, Wiesbaden 42/2011
- Friebe, Holm, Lange, Dr. Bastian (2010): Innovationsökologien. Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020, Wuppertal
- Gardiner, Morse (2011): Harvard Business Manager Edition 2/2011, Hamburg
- Groß, Janika; Schumacher, Frank; Thieme, Michael (2011): (Über-)Leben in der Kreativwirtschaft. Beiträge zum Camp. Leipziger Beiträge zur Informatik: Band 26, Leipzig
- Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien KOM (2010) 183/3, Europäische Kommission, Brüssel. Online unter: ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_de.pdf
- Handke, Christian (2005): Surveying innovation in the creative industries Humboldt University Berlin / Erasmus Universiteit Rotterdam. Online unter: www.business.mmu.ac.uk/emaee/papers/26Handke.pdf
- Hartmann, Bernd, Jansen, Felix (2008): Open Content, Open Access. Stuttgart. fazit-forschung.de/fileadmin/_fazit-forschung/downloads/FAZIT-Schriftenreihe_Band_16.pdf
- Howaldt, Jürgen; Jacobsen, Heike (Hrsg.) (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden
- Jaruzelski, Barry; Dehoff, Kevin (2010): THE GLOBAL INNOVATION 1000. How the Top Innovators Keep Winning, Issue 61, Winter 2010
- Jessen, Ximena, Schulze, Juliane (2011): Positionierungsstudie für die Medienregion Frankfurt RheinMain, Berlin
- Keller, Janette; Schäfer, Johannes; Weber, Jörg (2010): Die Gamesbranche. Ein erstzunehmender Wachstumsmarkt. Hessen-IT Band 59, Wiesbaden
- Kern, Ulrich (2000): Design als integrierender Faktor, Deutscher Universitätsverlag GmbH Wiesbaden
- Krökel, Karin; Piesk, Susanne (2008): Kulturwirtschaft fördern – Stadt entwickeln. 3. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden
- Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 117, II/2007, S.19 f. Online unter: www.kupoge.de/kumi/pdf/kumi117/kumi117_19-20.pdf
- Miles, Ian; Green, Lawrence (2008): Hidden innovation in the creative industries, London
- Mohr, Eva-Carina (2007): Digitalisierung der Kinobranche, Berlin
- Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition Oslo 2005.
- Oerter, Rolf: Neue Wege wagen: Innovation in Bildung, Wirtschaft und Gesellschaft, Stuttgart, Lucius & Lucius, 2010
- Peters, Dr. Sascha (2010): Material formt Produkt. Innovations- und Marktchancen erhöhen mit professionellen Kreativen, Band 18 der Schriftenreihe von Hessen Nanotech, Wiesbaden (2012)
- Piesk, Susanne: Creative Industries / Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen, Datenreport 2012. Wiesbaden
- Quinn, Mette Koefoed (2010): The European Creative Industries Alliance, European Commission
- Peters, Dr. Sascha (2011): Materialrevolution – Nachhaltige und multifunktionale Werkstoffe für Design und Architektur, Birkhäuser Verlag
- Piesk, Susanne; Werner, Bernd (2003): Kulturwirtschaft in Hessen, 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden
- Piesk, Susanne; Giebel, Regina (2005): Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen, 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden
- Plankenhorn, Eva (2011): RKW Magazin: Kreativ arbeiten – mit Erfolg!, Eschborn
- Rat für Formgebung, GMK Markenberatung (2011): Monitor Markenführung. Trends der Markenführung in Deutschen Unternehmen, Frankfurt
- Riedel, Julia (2009): Mainzer Designgespräche 2009. „Zwei Herzen in einer Brust?“, Mainz
- Ruby, Nadja, Stelter, Elisa (2012): Design als Erfolgsfaktor einer Existenzgründung, Kassel
- Scholz&Friends, Markenverband, Rat für Formgebung (2010): Die Schönheit des Mehrwertes. Deutschlands größte Studie zur Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg. Downloadbar unter: www.german-design.council.de/fileadmin/Bilder/Design_Deutschland/Documents/Studie_Die_Schoenheit_des_Mehrwertes.pdf
- Schumpeter, Joseph A (1993): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. 7. erw. Aufl., Tübingen
- Short study prepared for the European Commission (DG Enterprise and Industry) Draft of 2nd February 2010, S. 8f. Online unter: www.creative-growth.eu/Portals/10/Documents/KEA%20-%20Short%20Study.pdf
- Siegert, Gabriele (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Wiesbaden
- Trümper, Melanie (2011): Digitalisierung des Kinomarktes: Prämissen, Folgen und aktueller Status der digitalen Filmdistribution in Deutschland, München
- Zunk, Tobias (2011): Konzeption, Implementierung und Evaluation eines Serious Games zur Absatzförderung im Online-Marketing (Diplomarbeit), Darmstadt

Artikel online

- Böttcher, Dirk (2011): E-nvestoren
www.brandeins.de/archiv/magazin/freiraeume/artikel/e-nvestoren.html
- Branch, Ann (2012): Creative Europe.
ec.europa.eu/culture/creative-europe
- Dapp, Thomas-Frank (2010): Leistungsschutzrecht – mehr Schutz als Leistung!
www.dbresearch.de
- Dapp, Thomas-Frank (2011): Unternehmen, öffnet Euch!
www.dbresearch.de
- deskmag: Weltweite Coworking-Studie (2011)
www.deskmag.com/de/all-results-of-the-global-coworking-space-survey-200
- bepa (2010): Empowering people, driving change: Social Innovation in the European Union
ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf, S.33
- Europäische Kommission (2007): European Agenda for culture
ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda-for-culture_en.htm
- Europäische Kommission (2007): Mitteilung über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung
www.kulturrat.de/dokumente/Dokumente/Mitteilung_EU-Kommission_Kultur.pdf
- Grünbuch (2011): on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market
http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2011/audiovisual_en.htm
- Handelsblatt (2008): „Serious Games – spielend lernen“
www.handelsblatt.com/karriere/nachrichten/serious-games-spielend-lernen/2971778.html
- ideasMagazin Tchibo (2009)
https://www.tchibo-ideas.de/treffpunkt/magazin/artikel/kabelroller_auf_dem_weg_zum_kunden
- IMP³rove II Study (2011): Gaining Competitiveness with Innovations beyond Technology and Products: Insights from IMP³rove.
https://www.improve-innovation.eu/wp-content/uploads/2011/07/Study_II_IMP%C2%B3rove_July2011.pdf
- Initiative Musik gGmbH:
 Musikförderung, Musikwirtschaft und Musikkultur in Hessen
www.initiative-musik.de/kuenstler/bundeslaender/hessen.html
- Knopp, Carsten (2011): Deutschland bleibt Europameister bei Forschungsausgaben
www.faz.net/aktuell/wirtschaft/innovationen-deutschland-bleibt-europameister-bei-forschungsausgaben-11502655.html
- Lieberum, Ass. Corinna; Gegenwart, Dr. Martin; Wilber, Ass. A. (2005): Hessen-media Band 33, 2. Auflage: Recht im Internet
www.hessen-it.de/mm/Recht_im_Internet.pdf
- Martens, Dirk; Herfert, Jan; Karbe, Tobias, House of Research, (2012): Auswirkungen digitaler Piraterie auf die Ökonomie von Medien, Berlin.
www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/2841628
- Minh Nguyen (2011): Duc: Siegeszug des E-Books
www.fr-online.de/frankfurter-buchmesse/frankfurter-buchmesse-siegeszug-des-e-book-steht-bevor,4687284,10994224.html
- Open Space: Neues Denken im Dialog (2011).
www.buchmesse.de
- PwC (2011): Digitalisierung sorgt für kräftiges Wachstum in der Medienbranche weltweit.
www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/global-outlook-2011.jhtml
- Quinn, Mette-Koefoed (2010): The European Creative Industries Alliance
www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?folderId=307465&name=D_LFE-10327.pdf
- Open Innovation. Collaborate to innovate.
openinnovationproject.co.uk/dev/index.php/partners/kassel-university
- Rust, Holger (2002): Klicken für die Karriere
www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,187239-2,00.html
- Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (2007)
dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf
- PwC (2011): „Spiel mobil – Computerspielindustrie setzt auf Online-Spiele und Applikationen“
www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2011/spiel-mobil-computerspielindustrie-setzt-auf-online-spiele-und-applikationen.jhtml
- Statista: Altersverteilung deutscher Gamer in 2011
de.statista.com/statistik/daten/studie/198202/umfrage/altersverteilung-von-gamern-in-deutschland-in-absoluten-zahlen
- Turning Europe into a true Innovation Union (2010)
europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/473&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en
- Unterstützung für Europas Kultur- und Kreativwirtschaft. Online-Magazin Unternehmen & Industrie (2010) (ec.europa.eu/enterprise/magazine/index_de.htm), © Europäische Union, 2008–2012.
ec.europa.eu/enterprise/magazine/articles/innovation/article_10043_de.htm
- Weinberg, Dr. Jakob (2007): Hessen-Media-Band 52, 2. Auflage: Internetmarketing nicht nur für kleinere und mittlere Unternehmen.
www.hessen-it.de/mm/Internet_Marketing.pdf
- Wilkening, Anke: Herausforderung bei der Digitalisierung von Filmen. Fachgespräch 3.11.2011
www.murnau-stiftung.de/pdf/Kinodigitalisierung_Hessen.pdf
- Wittrock, Olaf (2011): Mittelständler entdecken Open Innovation
www.ftd.de/karriere-management/management/enable-mittelstaendler-entdecken-open-innovation/60115384.html
- Zentralverband des Deutschen Handwerks: Stellungnahme des ZDH zum Grünbuch der EU Kommission „Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien“ der EU Kommission (2010).
ec.europa.eu/culture/our-policy-development/consultation/other_org/de/B-11-O-Zentralverbandes_Deutschen_Handwerks.pdf

Links

Ars Electronica Center: www.aec.at

Bausteln, Demokratisierung des Produktwissens: www.bausteln.de

Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Coworking: www.coworking.de

Craftzine, transforming traditional crafts: www.craftzine.com

Create-it-2011 – Kreativwirtschaft trifft IT: www.create-it-2011.de

DaWanda, Online Marktplatz für Geschenke, Unikate, Handgemachtes: www.dawanda.de

DesignCrowd: www.designcrowd.com

Deutsche Digitale Bibliothek: www.deutsche-digitale-bibliothek.de

Deutsche Unesco-Kommission e. V.: Kultur- und Kreativwirtschaft. www.unesco.de/kreativwirtschaft.html

DIY-Ausstellung: www.diy-ausstellung.de

Etsy: www.etsy.com

Europäische Kommission: Kultur- und Kreativwirtschaft. ec.europa.eu/culture/our-policy-development/cultural-and-creative-industries_de.htm

European Creative Industries Alliance: <https://www.howtogrow.eu/system/pg/home>

European Film Gateway: www.europeanfilmgateway.eu

Facebook-Auftritt „Handwerk in Hessen“: de-de.facebook.com/pages/Handwerk-in-Hessen-Deine-Zukunft/145753935463250

Europe Innova: ImMediaTe. www.filasinternational.eu/immediate

Europe Innova: B Creative. www.europe-innova.eu/web/guest/innovation-in-services/kis-innovation-platform/bcreative/about

Foursquare: <https://de.foursquare.com>

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

Hessen IT: www.hessen-it.de

Howtogrow: www.howtogrow.eu

Hub GmbH: www.the-hub.net

iFixit, the free repair manual: www.ifixit.com

Kickstarter: www.kickstarter.com

Kultur- und Kreativpiloten: www.kultur-kreativpiloten.de

LinkedIn: www.linkedin.com

Media Art Base: www.mediaartbase.de

Open Innovation Project: openinnovationproject.co.uk/dev/index.php/partners/kassel-university

Pling: www.pling.de

Pottermore: www.pottermore.com

Promotion Nordhessen: www.promotion-nordhessen.de

Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG: www.pg.com

School of Design Thinking (Potsdam): www.hpi.uni-potsdam.de/d_school

Sellaband: <https://www.sellaband.com>

Seedmatch: www.seedmatch.de

sexyunderground: www.sexyunderground.de

Siemens Art Program: <https://www.siemensartsprogram.de>

Smava: www.smava.de

Sonic Angel: www.sonicangel.com

Startnext: www.startnext.de

Vimeo: www.vimeo.de

XING: www.xing.de

Youtube: www.youtube.de

Zukunft-Innovation: www.zukunft-innovation.de

Ansprechpartner für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen

Geschäftsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen bei der HA Hessen Agentur GmbH

Susanne Stöck

Die Geschäftsstelle, eingerichtet im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, ist in erster Linie Plattform für Informations-, Beratungs- und Förderangebote zur Unterstützung der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Telefon: 0611-95017 8329

E-Mail: susanne.stoeck@hessen-agentur.de

Website: www.kreativwirtschaft-hessen.de

Newsletter Geschäftsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft: www.kreativwirtschaft-hessen.de/newsletter

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Das Kompetenzzentrum ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung und beim Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft (RKW) in Eschborn angesiedelt. Das Team des Kompetenzzentrums versteht sich als Partner der Kultur- und Kreativwirtschaft, um ihr Gesicht und Gewicht zu geben.

Website: www.rkw-kreativ.de

Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen

Als Förderbank des Landes unterstützt die Wirtschafts- und Infrastrukturbank (WIBank) die wirtschaftliche und strukturelle Entwicklung in Hessen.

Website: www.wibank.de

Übersicht der sich darstellenden Projekte und Unternehmen

Kapitel	Beispiel	Seite	Förderung	Website
1	SEE Project	29	EFRE/Interreg IVC	www.seeproject.org
2	Bembel-with-care	35	Preisträger Kultur- und Kreativpiloten Deutschland	www.bembel-with-care.de
	The Electric Hotel	36	Preisträger Kultur- und Kreativpiloten Deutschland Promotion Nordhessen EFRE/Lokale Ökonomie	www.the-electric-hotel.com
	Alte Liebe, Kassel	38	Preisträger promotion Nordhessen	www.alte-liebe.com
	Interview J. Barckmann, EDAG, Fulda	41		www.edag.de
	BlingCrete, Kassel	45		www.blingcrete.com
3	Kulturcampus, Frankfurt	53		www.kulturcampusfrankfurt.de
	MAINRAUM, Frankfurt	57		www.mainraum-gruenderhaus.de
	Nachrichtenmeisterei, Kassel	58	EFRE/Lokale Ökonomie	www.nachrichtenmeisterei.de
	CoWo 21, Darmstadt	59		cowo21.de
	Barbizz, Hanau	60	Main-Kinzig-Kreis	www.barbizz.de
	TIGZ GmbH, Ginsheim-Gustavsburg	60	EFRE	www.tigz.de
4	Kooperationsprojekt h_da und Städel	65	LOEWE	www.innovationsfoerderung-hessen.de
	Like Offenbach	69	EFRE/Lokale Ökonomie	www.likeoffenbach.de
	Iron Sky	74	HessenInvestFilm	www.ironsky.net
	MÿSkoob GmbH, Frankfurt	79	Preisträger Kultur- und Kreativpiloten Deutschland	www.myskoob.com
	Nachwuchskampagne des Hessischen Handwerks	81	ESF	www.facebook.com/handwerk.hessen
	Interview K. Mellinghoff, Kino Wolfhagen	85	EFRE (Programm zur Kinodigitalisierung)	kino-wolfhagen.de
	Black Pants Game Studio, Kassel	87	Preisträger promotion Nordhessen	www.tinyandbig.com
	Tune Up GmbH, Darmstadt	88		www.tuneup.de

Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Gemäß der Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkte sowie den Bereich Sonstiges unterteilt

Teilmärkte:

I. Kulturwirtschaft

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt

II. Kreativbranchen

10. Werbemarkt
11. Software-/Games-Industrie

I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft

Statistische Zuordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen bis zur fünfstelligen Tiefengliederung (WZ 2008)

1. Musikwirtschaft

- 90.03.1 Selbstständige Komponisten/innen, Musikbearbeiter
- 90.01.2 Musikensembles
- 59.20.1 Tonstudios etc.
- 59.20.2 Tonträgerverlage
- 59.20.3 Musikverlage
- 90.04.1 *Theater- und Konzertveranstalter
- 90.04.2 *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.
- 90.02 *Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
- 47.59.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
- 47.63. *Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern
- 32.2 Herstellung von Musikinstrumenten

2. Buchmarkt

- 90.03.2 Selbstständige Schriftsteller/innen
- 74.30.1 Selbstständige Übersetzer
- 58.11 Buchverlage
- 47.61 Einzelhandel mit Büchern
- 47.79.2 Antiquariate
- 18.14 Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung

3. Kunstmarkt

- 90.03.3 Selbstständige bildende Künstler/innen
- 47.78.3 ** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.

- 91.02 Museumshops, etc.
- 47.79.1 Einzelhandel mit Antiquitäten etc.

4. Filmwirtschaft

- 90.01.4 *Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
- 59.11 Film-/TV-Produktion
- 59.12 Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik
- 59.13 Filmverleih und -vertrieb
- 59.14 Kinos
- 47.63 *Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern
- 77.22 Videotheken

5. Rundfunkwirtschaft

- 90.03.5 *Selbstständige Journalisten/innen und Pressefotografen
- 60.10 Hörfunkveranstalter
- 60.20 Fernsehveranstalter

6. Markt für darstellende Künste

- 90.01.4 *Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
- 90.01.3 Selbstständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe
- 90.01.1 Theaterensembles
- 90.04.1 *Theater- und Konzertveranstalter
- 90.04.2 *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.
- 90.04.3 Varietés und Kleinkunsthäuser
- 90.02 *Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
- 85.52 Kulturunterricht/Tanzschulen

7. Designwirtschaft

- 74.10.1 Industrie-, Produkt- und Mode-Design
- 74.10.2 Grafik- und Kommunikationsdesign
- 74.10.3 Interior Design und Raumgestaltung
- 71.11.2 *Büros für Innenarchitektur
- 73.11 *Werbegestaltung
- 32.12 Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren
- 74.20.1 Selbstständige Fotografen

8. Architekturmarkt

- 71.11.1 Architekturbüros für Hochbau
- 71.11.2 *Büros für Innenarchitektur
- 71.11.3 Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
- 71.11.4 Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
- 90.03.4 Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren

9. Pressemarkt

- 90.03.5 *Selbstständige Journalisten/innen u. Pressefotografen

- 63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
- 58.12 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
- 58.13 Verlegen von Zeitungen
- 58.14 Verlegen von Zeitschriften
- 58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
- 47.62 Einzelhandel mit Zeitschrift und Zeitungen

10. Werbemarkt

- 73.11 *Werbeagenturen/Werbegestaltung
- 73.12 Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen

11. Software-/Games-Industrie

- 58.21 Verlegen von Computerspielen
- 63.12 Webportale
- 62.01.1 Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen
- 62.01.9 Sonstige Softwareentwicklung
- 58.29 Verlegen von sonstiger Software

() Sonstiges

- 91.01 Bibliotheken und Archive
- 91.03 Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
- 91.04 Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
- 74.30.2 Selbstständige Dolmetscher
- 74.20.2 Fotolabors
- 32.11 Herstellung von Münzen etc.
- 32.13 Herstellung von Fantasieschmuck

Bei dieser neuen Abgrenzung wurden u. a. folgende Änderungen vorgenommen:

Einige Teilmärkte haben eine neue Bezeichnung erhalten und beinhalten nun andere Wirtschaftszweige. Zudem wurden neue Wirtschaftszweige, die durch europäische Definitionsarbeiten eingeführt wurden (z. B. Antiquitätenhandel) und handwerksrelevanten Wirtschaftszweige (z. B. Musikinstrumentenproduktion, Schmuckproduktion) in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgenommen.

Der Bereich Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign wird nicht mehr berücksichtigt.

* Einige Wirtschaftszweige werden mehreren Teilmärkten zugeordnet. Dies bedeutet, dass die Summe der Teilmärkte von Doppelzählungen grundsätzlich bereinigt werden muss. Andere Wirtschaftszweige gehen in Anteilen in die Berechnung ein, wie z. B. der Wirtschaftszweig Museumshops (nur 8 % der Beschäftigten des Zweiges werden aufgenommen).

In Hinblick auf Umsatz und Beschäftigung sind dies die Hauptgründe für die abweichenden Werte im Vergleich zu früheren Berichten über die hessische Kultur- und Kreativwirtschaft. Aufgrund dieses Strukturbruchs lassen die Angaben zu Umsatz und Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft keine Vergleiche mit früheren Berichten zu.

Unabhängig von den Neuerungen hinsichtlich der Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft sei darauf hingewiesen, dass die Beschäftigtenstatistik die Kultur- und Kreativwirtschaft nur unvollständig erfasst. Die Erwerbstatistik der Kultur- und Kreativwirtschaft setzen sich zusammen aus Selbstständigen und abhängig Beschäftigten. Die amtliche Beschäftigten-Statistik erfasst jedoch nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Voll- und Teilzeit und die geringfügig Beschäftigten. Nicht erfasst werden dort die Selbstständigen, die in manchen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft von durchaus nennenswerter Bedeutung sind.

Die Selbstständigen bzw. Freiberufler sind als „Unternehmen“ in der Umsatzsteuerstatistik erfasst, sofern sie einen Jahresumsatz haben, der über 17.500 Euro liegt. Die Zahl der Unternehmen entspricht also in etwa der Zahl der Selbstständigen. Nicht erfasst sind Selbstständige bzw. Freiberufler mit einem geringeren Jahresumsatz und Mit-Unternehmensinhaber (bei mehreren gleichberechtigten Inhabern). Unterstellt man, dass rund 10.000 der insgesamt 11.000 KSK-Versicherten in Hessen weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz erzielen und legt für diese Versicherten wiederum einen geschätzten Durchschnitt von rund 14.000 Euro zugrunde, so ergeben sich für Hessen ein um rund 140 Millionen Euro erhöhter Umsatz und weitere rund 10.000 Selbstständige.

Glossar Kultur- und Kreativwirtschaft

A

ACTA

„Anti-Counterfeiting-Trade-Agreement“, Deutsch: Handelsabkommen zur Abwehr von Fälschungen

Ad-Game

Advertisement Game, Werbespiel

Apps

Anwendungsprogramme für Smartphones oder Tablets, die im Internet erworben werden können

B

Barcamp

Offene Tagung, bei der die Teilnehmer die Inhalte der Vorträge/Workshops von Beginn an aktiv mitgestalten

Blog

Online-Journal oder Tagebuch, in das mindestens ein „Blogger“ Inhalte eingibt, chronologisch sortierte Liste von Einträgen

Book-on-Demand

Publikationsverfahren, bei dem unter Verwendung von Digitaldrucktechnik kleine Auflagen von Büchern gedruckt werden können

C

Copyleft

Klausel in urheberrechtlichen Nutzungslizenzen, die festlegt, dass Werke nur dann bearbeitet werden dürfen, wenn die veränderte Version unter den gleichen oder ähnlichen Lizenzen wie das Originale weitergegeben wird

Coworking

Neue Arbeitsform, tages-, wochen- oder monatsweise Anmietung von Arbeitsplatz mit Infrastruktur in größeren, geteilten Räumen

Creative Commons

Gemeinnützige Gesellschaft, die Standardlizenzen für digitale Inhalte mit ganz unterschiedlichen Graden der Freiheit der Inhalte bietet

Crossmedialität

Verknüpfung von Kommunikationskanälen, die den Nutzer zielgerichtet über diverse Medien führt, vielfältige Wege der interaktiven Kommunikation und Distribution

Crowdfunding

Internetgestützte Fremdfinanzierung durch die Masse

Crowdsourcing

Nutzen der Arbeitskraft, Intelligenz und Kreativität der Masse im Internet

Customization

Gestaltung und Anpassung von Produkten nach Kundenwünschen

D

Designmanagement

Managementdisziplin mit der Strategie des ganzheitlichen Einsatzes des Designers im Unternehmen, wobei alle Funktionsbereiche und Innovationsprozesse des Unternehmens mit einbezogen werden können

DCP

„Digital Cinema Package“, digitaler, verschlüsselter Datensatz bzw. Paket zur einheitlichen und vereinfachten Distribution von digitalen Filmen

Design für alle

Gestaltungskonzept für die Nutzbarkeit von Produkten für viele Anwendergruppen (auch beeinträchtigte Nutzer)

Design Thinking

Strategische Grundlage des Designmanagement, Methode zur Ideengenerierung und Problemlösung mit der Denkweise von Designern

Design-to-cost

Strategie mit primärem Fokus auf Kostengesichtspunkte

Design-to-market

Strategie, mit der Designer Produkte marktreif machen

Digitalisierung

Wandel bisher analoger Technologien hin zur Anwendung digitaler Erfassung, Speicherung und Übertragung

Digital Immigrant

Personen, die nicht mit digitalen Technologien wie Computer, Internet und Handy aufgewachsen sind und sich deren Nutzung als Neulinge aneignen müssen

Digital Native

Personen, die mit digitalen Technologien wie Computer, Internet, Handy aufgewachsen sind

Digital Rights Management

Verfahren zur Nutzungskontrolle digitaler Medien

Do-it-yourself

DIY oder D.I.Y., Mach-es-Selbst, Trend zum Heimwerken, Handarbeit und Basteln, traditionell Form des Selbermachens in Protest- und Gegenkulturen

F

Fabbing

„Ausdrucken“ von dreidimensionalen Gegenständen (Unikate oder Kleinserien)

Fab Lab

Engl.: Fabrication Laboratory = Fabrikationslabor. Öffentliche High-Tech-Werkstatt, in der Personen Geräte zur Herstellung von Unikaten oder Kleinserien zur Verfügung gestellt werden (z. B. 3D-Drucker, CNC-Maschinen, Lasercutter)

Future Lab

Labor zur Diskussion und Entwicklung von Trends und Ideen der Zukunft

G

Gamification

Anwendung von Elementen aus Games in zunächst spielfremden Systemen (z. B. Highscores)

H

Hackerspace

Analoger Raum als Treffpunkt von Hackern

Hidden Innovation

Innovationen, die nicht mit traditionellen Innovationsindikatoren wie Ausgaben für Forschung und Entwicklung oder Patentanmeldungen erfasst werden

I

Indie Game

Independent Video Game, Videospiel von unabhängigen Spieleentwicklern ohne finanzieller Unterstützung von Verlagen etc.

In Game Purchase

Erwerbsmöglichkeit von Produkten und Dienstleistungen innerhalb von Games

In Game Advertisement

Werbung innerhalb von Games

Itemselling

Verkauf virtueller Güter (z. B. Werkzeuge, Schlüssel für Strategie- und Adventure-Games) im Internet

K

KMU

Kleine und mittlere Unternehmen, die weniger als 250 Mitarbeiter, einen Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. Euro und eine Jahresbilanzsumme von höchstens 43 Mio. Euro aufweisen. Das Unternehmen darf nicht zu 25% oder mehr des Kapitals oder der Stimmanteile im Besitz von einem oder mehreren weiteren Unternehmen gemeinsam sein, welche die Mittelstandsdefinition nicht erfüllen.

L

Lead User

Trendführender Nutzer, der vor dem Massenmarkt Bedürfnisse entwickelt und Trends erkennt und diese in innovative Prozesse mit einbringt

Low-Tech

Gegenpol zu High-Tech, Produkt mit einfacher Herstellung, Bedienung, Funktion und Wartung

M

Markenführung

Aufbau und Weiterentwicklung einer Marke

Market-Pull-Innovation

Innovation, die auf erkannte Bedürfnisse der Kunden sowie die Nachfrage nach Lösungen für aktuelle Problemstellungen reagiert und versucht, diese mit Neuem zu befriedigen

Mobile Gaming

Spielen mit mobilen Spielekonsolen

Mobile Marketing

Marketingmaßnahmen mit drahtloser Telekommunikation und Mobilgeräten

O

OECD

Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, internationale Organisation

Open Innovation

Teilmenge des Crowdsourcing, Öffnung von Innovationsprozessen für Nutzer und Öffentlichkeit

Open Source

Vom Urheber zur individuellen Bearbeitung bereitgestellter Programmiercode

P

Pecha-Kucha

Vortragstechnik, mündlicher Vortrag mit zeitlich begrenzter Einblendung von Folien (je 20 Sekunden, insgesamt 20 Folien)

Play Out Service Center

Zentrum zur Verwaltung, Archivierung und Kopie von Filmen und Weitergabe an die jeweiligen Distributionsempfänger

Podcast

Abonniertbare Mediendatei im Audio- oder Videoformat im Internet

Postproduction

Alle Arbeitsschritte der Nachbearbeitung in den Bereichen Film, Fernsehen und Fotografie.

Projektfizierung

Zunahme von Projektarbeit

Prosumenten

Kofferwort aus Produzent und Konsument, häufig im Bereich Social Media angewandt, beschreibt die aktive Mitgestaltung der Konsumenten von Produkten, Kulturkonsument, der gleichzeitig auch Kulturproduzent ist

Q

QR-Code

Quick response (engl.); zweidimensionaler Code, der mit Hilfe von Lesegeräten (z. B. Smartphones) gelesen werden kann und Informationen wie Links, Telefonnummern oder Texte enthält

R

Re-Targeting

Verfolgungsverfahren im Online-Marketing, bei dem das Anklicken von Websites und Produkten Besuchern zugeordnet wird und diesen danach zielgerichtet Werbebotschaften eingeblendet werden

RSS Feed

engl. Really Simple Syndication, Bereitstellung von Nachrichten anderer Websites, zumeist mit Überschrift und Teaser

S

Schwarmintelligenz

Kollektive Intelligenz, auch Crowdsourcing genannt

Schwarmkreativität

Kollektive Kreativität

Self/Direct-Publishing

Selbstverlag durch Autor oder wissenschaftliche Institution

Serious Games

Ernsthafte Spiele, die nicht primär der Unterhaltung dienen, sondern Nutzen wie Wissenserweiterung, Bewegungs- und Gedächtnistraining, therapeutische Behandlung u. Ä. bieten

Social Bookmarks

Lesezeichen im Internet, die von mehreren Nutzern gemeinsam angelegt und genutzt werden können

Soziales Design

Design mit Fokus auf soziale Aspekte (z. B. alten- und behindertengerechtes Design)

Social Media

Digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. bzw. Anwendungen, die webbasiert interaktive Kommunikation ermöglichen

Soziale Innovation

Implementierung von Produkten, Dienstleistungen und Modellen, die auf soziale Bedürfnisse eingehen und/oder neue soziale Beziehungsgefüge entstehen lassen

T

Technologiedruck-Innovation

Innovation, bei der Erfindungen der Ausgangspunkt sind, für die Anwendungsmöglichkeiten gefunden und Abnehmer gewonnen werden müssen

U

Usability

Benutzerfreundlichkeit

V

Viral

Übertragung von Informationen von Mensch zu Mensch in kürzester Zeit und mit einer Vielzahl an Empfängern

W

Wiki

Hawaianisch: „schnell“, Hypertext-System für Websites mit der Möglichkeit der direkten Bearbeitung von Inhalten durch den Nutzer im Browser

Whiteboard

Weißwandtafel für spezielle Stifte; als digitales Whiteboard elektronische Tafel mit Computeranschluss

HESSEN



Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
www.wirtschaft.hessen.de

HA Hessen Agentur GmbH
Konradinallee 9
65189 Wiesbaden
www.hessen-agentur.de

