Mittelstand 4.0
Agentur Kommunikation

DOKUMENTATION

DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG

Mittelstand-Digital

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft und Energie

Mit Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg.

Vorbemerkung

Die Digitalisierung verändert Kundenansprachen, Arbeitsprozesse und Produktionsverfahren. Die Kultur und Kreativwirtschaft (KuK) ist von der digitalen Transformation ebenso betroffen wie andere Branchen. Zugleich ist die Kreativwirtschaft nah am Puls der Zeit, reflektiert digitale Entwicklungen in einem besonderen Maße, setzt Trends und übernimmt für ihr Publikum und ihre Kunden vielfach eine Lotsen- und Innovatorenfunktion.

Gleichwohl verfügt die Kultur und Kreativwirtschaft oftmals nur über begrenzte Zugänge zu spezifischen Digitalisierungsthemen sowie zu Unternehmen, die in diesem Bereich ihre Unterstützung benötigen könnten. Auch die Innovationsfähigkeit hinsichtlich eigener Produktionsverfahren und Stilsprachen sowie die Bereitschaft, das regionale Marktgeschehen mitzugestalten und neue Zielgruppensegmente zu erschießen, sind ausbaufähig.

Vor diesem Hintergrund initiierte die Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation[1] mit Unterstützung des Brandenburgischen Ministeriums für Wirtschaft und Energie im 2. Halbjahr 2017 die Veranstaltungsreihe DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG.

Wesentliches Anliegen der neuen Plattform war es, die Vertreter der Kreativwirtschaft untereinander und mit Akteuren mittelständischer Unternehmen zu vernetzen – auch, um neue Erkenntnisse hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen, wirtschaftspsychologischen und kommunikativen Aspekte von Digitalisierungsprozessen zu gewinnen. Zugleich sollten sich die Akteure besser kennen und verstehen lernen, um ihre wechselseitigen Bedarfe und Anforderungen auszutauschen. Dabei ging es ausdrücklich auch um die kritische Überprüfung eigener Geschäftsmodelle, um die Förderung von Innovationsfähigkeit und Interaktion sowie um die Diskussion wirtschaftlich nachhaltiger Konzepte auf zwei Ebenen:

1. Input-Ebene: Wie können Kreative und Kulturunternehmer[2] im Rahmen der digitalen Entwicklung eigene Prozesse optimieren, um neue Zielgruppen und innovative Geschäftsmodelle zu erschließen?

2. Output-Ebene: Wie können Kreative ihre (Unternehmens-) Kunden als „Innovationslotsen" begleiten und bei der Reflexion und Nutzung neuer digitaler Möglichkeiten unterstützen?

[1] Die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderte, bundesweit aktive Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation unterstützt Multiplikatoren und Unternehmen bei der Gestaltung des digitalen Wandels. Sie bietet kostenfreie Workshops, Informationsveranstaltungen und Publikationen zu Trends und praktischen Anwendungen der Digitalisierung. Die Leitung des Konsortiums hat die private, staatlich anerkannte Managementhochschule BSP Business School Berlin. Weitere Informationen unter: www.kommunikation-mittelstand.digital.

[2] Genderhinweis: Personenbezogene Bezeichnungen sind bitte genderneutral zu verstehen.

Teilnehmer der drei Einzelveranstaltungen des DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG waren regional und überregional tätige Kreative, freischaffende Künstler und Freelancer, brandenburgische Kunst-/Kulturinstitutionen und -initiativen sowie Vertreter mittelständischer Unternehmen und die interessierte Öffentlichkeit. In Impulsvorträgen und Workshops wurde über aktuelle Bedarfe der Kultur und Kreativwirtschaft und branchenübergreifende Kollaborationsmodelle im Zeichen des digitalen Wandels diskutiert.

Im Kloster Stift zum Heiligengrabe, Landkreis Ostprignitz-Ruppin, ging es am 15. Juni 2017 schwerpunktmäßig um das Thema „Kunstmarkt" und die Frage, wie sich Kunstschaffen, Kunstvermarktung und Kulturfinanzierung durch den Einsatz digitaler Medien verändern.

Im Gasthof zum Grünen Baum, Landkreis Uckermark, stand am 30. Juni 2017 das Thema „Gestaltung" im Vordergrund. Diskutiert wurde u. a., wie neue Formen der Online-Kommunikation, kooperative Netzwerke und digitale Vertriebswege für die Vermarktung regionaler Produkte genutzt werden können.

In Schloss Wiepersdorf, Landkreis Teltow-Fläming, ging es am 21. September 2017 im Themenumfeld „Kommunikation" um neue webbasierte Plattformen und Services, aber auch um die Frage, welche Bedeutung innovative Erlebnisformate wie Virtual und Augmented Reality zukünftig für die brandenburgische Kultur und Kreativwirtschaft haben können.

Die Teilnahme an allen genannten Veranstaltungsteilen war kostenlos. Begleitet wurden die moderierten Diskussionsrunden von Vertretern der brandenburgischen Kultur und Kreativwirtschaft sowie von ausgewählten Wirtschafts- und Wissenschaftsexperten. Bei einem abschließenden Get Together konnten die jeweiligen Themen in geselliger Atmosphäre weiter vertieft werden.

Im vorliegenden Abschlussbericht sollen die wesentlichen Diskussionsergebnisse zusammengefasst und die konkreten Wünsche und Ziele der Teilnehmer verdeutlicht werden.

Schon an dieser Stelle sei allen Unterstützern und Diskutanten für ihre aktive Mitarbeit gedankt.

Potsdam, im Oktober 2017

Prof. Dr. Thomas Thiessen
Konsortialleiter Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation

Inhaltsverzeichnis

Einleitung Seite 6
Teilmärkte der Kultur und Kreativwirtschaft
Eckdaten zur brandenburgischen Kultur und Kreativwirtschaft

Dialogforum Kreatives Brandenburg Seite 12
Erwartungen an ein neues Format

Dialogforum I Seite 14
im Kloster Stift zum Heiligengrabe
Teilnehmer | Themen | Ergebnisse

Dialogforum II Seite 20
im Gasthof zum Grünen Baum
Teilnehmer | Themen | Ergebnisse

Dialogforum III Seite 26
im Schloss Wiepersdorf
Teilnehmer | Themen | Ergebnisse

Handlungsempfehlungen Seite 33

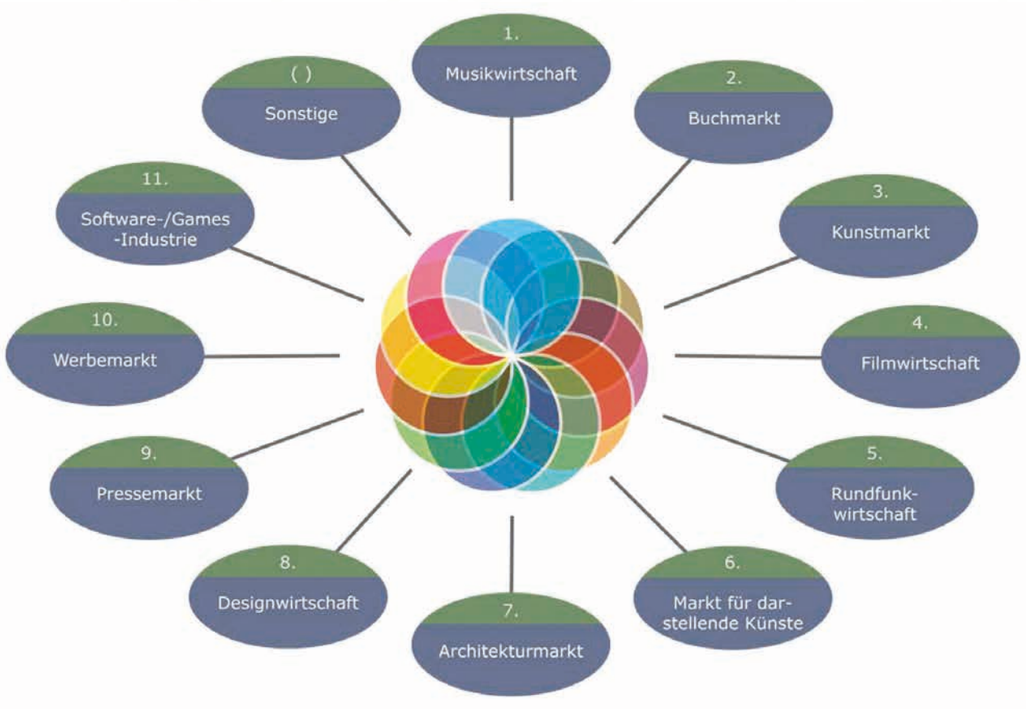
Quellen- und Bildverzeichnis Seite 38
Impressum

Einleitung

Ein kurzer Blick auf Teilmärkte der Kultur und Kreativwirtschaft verdeutlicht die große Bandbreite dieser Querschnittbranche, die auch in vielen anderen Wirtschaftsbereichen als wichtiger Katalysator für Innovation und wissensbasiertes Wachstum wirkt.

TEILMÄRKTE DER KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT

Laut Definition der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder (WMK) gliedert sich die bundesdeutsche Kultur und Kreativwirtschaft in elf themenspezifische Teilmärkte sowie den Teilmarkt „Sonstige“.



Grafik/Quelle: Prognos AG et al. im Auftrag des BMWi, 2009: “Kultur- und Kreativwirtschaft – Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.

1. Musikwirtschaft. Zu ihr zählen selbstständige Komponisten, Musikbearbeiter, Musikensembles, Tonstudios, Tonträger- und Musikverlage, aber auch Theater- und Konzertveranstalter, private Musical-/Theaterhäuser sowie Dienstleister im Bereich der darstellenden Kunst (z. B. Bühnenbildner oder Beleuchter), der Einzelhandel für Musikinstrumente und bespielte Ton-/Bildträger sowie die Hersteller von Musikinstrumenten.

2. Buchmarkt. Zum Buchmarkt zählen selbstständige Schriftsteller und Übersetzer, Buchverlage, der Einzelhandel mit Büchern, Antiquariate, Buchbindereien und Druckweiterverarbeitungsbetriebe. In Brandenburg ist der Buchmarkt weniger durch Verlage als vielmehr durch den Einzelhandel und ortsansässige Autoren geprägt. Mit dem „Brandenburgischen Literaturbüro“ existiert eine zentrale Anlaufstelle, die landesweit Lesungen organisiert.

3. Kunstmarkt. Zum Kunstmarkt zählen bildende Künstler, der Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Antiquitäten sowie Museumsshops. Künstler und Kunstprojekte sind über das gesamte Land Brandenburg verteilt und werden u. a. über den jährlich stattfindenden „Tag des Offenen Ateliers“, die Kunstmesse „Art Brandenburg“ oder das „Artlake Festival“ in der Niederlausitz präsentiert.

4. Filmwirtschaft. Zur Filmwirtschaft zählen selbstständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler, Film- und TV-Produktionen, Postproduction-Betriebe und Anbieter von Filmtechnik sowie Kinos, der Filmverleih und -vertrieb, Videotheken und der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern. Insbesondere über die Aktivitäten des traditionsreichen Studio Babelsberg und der UFA-Gruppe hat sich der Teilmarkt eine international beachtete Marktposition erarbeiten können. Gleichzeitig zeichnet sich die Filmwirtschaft durch extrem kurze Innovationszyklen und eine hohe Technologieabhängigkeit aus. Durch die enge Anbindung an Wissenschaft und Forschung (z. B. Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, Medieninnovationszentrum Babelsberg oder Erich Pommer Institut Potsdam) und die Gründung privatwirtschaftlicher Netzwerke (z. B. Virtual Reality Berlin-Brandenburg e.V.) wird die Entwicklung neuer Technologien, Contents und Geschäftsmodelle weiter voran getrieben.

5. Rundfunkwirtschaft. Zur Rundfunkwirtschaft zählen selbstständige Journalisten sowie Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Der Teilmarkt ist massiv beeinflusst von der fortschreitenden Digitalisierung: Online-Streaming, crossmedialer Mediakonsum und digitale Produktionstechniken verändern Geschäftsmodelle und Vertriebsstrukturen. Mit dem brandenburgischen Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) ist am Standort Potsdam ein wichtiger Akteur vertreten.

6. Darstellende Kunst. Zum Markt der darstellenden Künste zählen selbstständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler, selbstständige Artisten und Zirkusbetriebe, Theaterensembles, Theater- und Konzertveranstalter, private Musical- und Theaterhäuser, Varietés und Kleinkunstbühnen, Unternehmen zur Erbringung von Dienstleistun-

gen für die darstellende Kunst sowie Unternehmen des Kulturunterrichts und Tanzschulen. Knapp 120 freie Theater, Staats- und Stadttheater, Kabaretts, Amateurtheater und Festivals repräsentieren den Markt der darstellenden Künste im Land Brandenburg. Zu den bekanntesten Bühnen zählen das Hans Otto Theater in Potsdam, die Uckermärkische Bühne in Schwedt, das Staatstheater Cottbus, die Freilichtbühne in Spremberg oder das Tanztheater Fabrik Potsdam. Mit dem internationalen Theaterfestival „Unidram“ und der „Langen Nacht der Freien Theater“ macht der brandenburgische Markt der darstellenden Künste überregional auf sich aufmerksam.

7. Designwirtschaft. Zur Designwirtschaft zählen die Wirtschaftszweige Industrie-, Produkt- und Mode-Design, Grafik- und Kommunikationsdesign, Interior Design und Raumgestaltung sowie Büros für Innenarchitektur und Werbegestaltung, aber auch Schmuckhersteller, Gold- und Silberschmieden und selbstständige Fotografen. Der Teilmarkt Designwirtschaft wird in Brandenburg stark durch Werbegestaltungsbüros, aber auch durch innovative Unternehmen aus dem Bereich Möbel- und Schmuck-Design geprägt. Als wichtige Veranstaltung zur internen Vernetzung und Repräsentation haben sich die „Designtage Brandenburg“ etabliert.

8. Architekturmarkt. Zum Architekturmarkt zählen Architekturbüros für den Hochbau, die Orts-, Regional-, Garten- und Landschaftsgestaltung, Büros für Innenarchitektur sowie selbstständige Restauratoren. Aufgrund der guten Baukonjunktur erlebt der Teilmarkt Architektur derzeit in weiten Teilen Brandenburgs eine starke Wachstumsphase. Brandenburg beteiligt sich seit Jahren am bundesweiten „Tag der Architektur“, an dem interessierten Besuchern besondere Objekte und Freianlagen zugänglich gemacht werden.

9. Pressemarkt. Zum Pressemarkt zählen selbstständige Journalisten, Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Verleger von Adressbüchern und Verzeichnissen, Verleger von Zeitungen und Zeitschriften, der Zeitschrifteneinzelhandel, der Schreib- und Papierwarenhandel sowie das sonstige Verlagswesen. Auch der brandenburgische Pressemarkt ist durch eine Phase der Neuorientierung und Umstellung der Geschäftsmodelle geprägt. Aufgrund der zunehmenden, meist kostenlos angebotenen Nutzung von Onlinemedien, müssen neue Vertriebsmodelle und erweiterte Produkt- und Dienstleistungsangebote entwickelt werden.

10. Werbemarkt. Zum Werbemarkt zählen Werbeagenturen sowie Büros zur Gestaltung, Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und -flächen. Die zunehmende Digitalisierung, das große Spektrum unterschiedlicher Kommunikationskanäle, die Individualisierung der Zielgruppen- und Konsumentenansprache und die wachsende Informationsflut stellen auch den Werbemarkt vor große Herausforderungen.

11. Software-/Games-Industrie. Die Software- und Games-Industrie umfasst das Verlegen von Computerspielen und sonstigen Softwareprodukten, das Hosting von Webportalen sowie die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen. Die Schwerpunkte der brandenburgischen Software- und Games-Industrie liegen in den Bereichen IT-Sicherheit, mobile Anwendungen, eGovernment und Geoinformation. Mit den Unternehmen SAP und Oracle bietet Potsdam zwei der international umsatzstärksten Softwareunternehmen einen attraktiven Unternehmensstandort. Mit dem Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik hat sich zudem ein wichtiger Standort für Ausbildung und Forschung etabliert.

12. Sonstige Teilmärkte. Hierzu zählen Bibliotheken und Archive, der Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden, Botanische Gärten und Naturparks, selbstständige Dolmetscher, Fotolabors sowie Produktionsstätten für Münzen und Fantasieschmuck, wobei die selbstständigen Dolmetscher den beschäftigungsstärksten Berufszweig darstellen.

STECKBRIEF KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT

Schöpferische und gestaltenden Menschen sind die Basis der Kultur- und Kreativwirtschaft: Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, Architekten, Designer und die Entwickler von Computerspielen schaffen künstlerische Qualität, kulturelle Vielfalt, kreative Erneuerung und stehen zugleich für die wirtschaftliche Dynamik einer auf Wissen und Innovation basierenden Ökonomie.

Branche mit Zukunft
Seit Ende der 1980er Jahre entwickelte sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige der Weltwirtschaft und bringt nicht nur bedeutende kulturelle und kreative Produkte und Dienstleistungen hervor, sondern ist auch in volkswirtschaftlicher Hinsicht von erheblicher Bedeutung. Bereits im Jahr 2015 erzielte die gesamtdeutsche Kultur und Kreativwirtschaft mit über einer Million Erwerbstätigen in rund 250.000 Unternehmen eine Bruttowertschöpfung von schätzungsweise über 65,5 Milliarden Euro und einen Umsatz von über 150 Milliarden Euro. Mit einem Anteil von rund 23 Prozent ist die Quote der Selbständigen in der Branche der Kultur und Kreativwirtschaft außergewöhnlich hoch.

Quelle: „Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft“, Hrsg. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin, im November 2016.

IMPULSGEBER KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT

Welche Bedeutung hat die Kultur und Kreativwirtschaft für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes und der einzelnen Regionen?

Die Kultur und Kreativwirtschaft spielt bei der Produktentwicklung eine bedeutsame Rolle

Kreative Leistungen sind unverzichtbar, um Produkte, Dienste oder Geschäftsprozesse kundenorientiert zu optimieren und zu vermarkten. Oft trägt zur Unverwechselbarkeit einer Ware vor allem ein gelungenes Design oder ein perfekt durchdachtes Usability-Konzept bei und erst eine gut platzierte Werbebotschaft sorgt für angemessene Aufmerksamkeit in neuen Konsumentengruppen. Auf diese Weise profitieren schon heute viele Branchen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette von den Leistungen der Kultur und Kreativwirtschaft.[1]

Die Kultur und Kreativwirtschaft schafft neue Innovationsimpulse

Offene Innovationsprozesse und kurze Innovationszyklen prägen die Kultur und Kreativwirtschaft, die mit projektorientierten und interdisziplinären Ansätzen immer wieder neuartige Arbeitsformen wie Innovation Communitys oder Co-Working-Spaces etabliert. Aus diesen Erfahrungen lassen sich im Zusammenspiel mit Unternehmen anderer Branchen neue Innovationspotenziale erschließen und für überregionale Vermarktungsstrategien nutzen.[2]

Die Kultur und Kreativwirtschaft trägt maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg des Landes bei

Im Jahr 2015 verzeichnete die deutsche Kultur und Kreativwirtschaft rund 250.600 Unternehmen und wuchs im Vergleich zum Vorjahr um rund 1,4 Prozent. Insgesamt erwirtschaftete die Branche einen Umsatz von über 150 Milliarden Euro und trug damit rund 2,2 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung (Stand 2015) in Deutschland bei.[3]

Die Kultur und Kreativwirtschaft schafft Beschäftigung

Neben den rund 834.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und weiteren rund 250.600 Selbständigen arbeitet in der Kultur und Kreativwirtschaft ein vergleichsweise hoher Anteil an geringfügig Erwerbstätigen (rund 518.673 Menschen mit einem Jahresumsatz von unter 17.500 Euro). Aus der Summe aller Beschäftigtengruppen ergibt sich für das Jahr 2015 eine Gesamterwerbstätigenzahl von über 1,6 Millionen Menschen – Tendenz steigend.[4]

Innovationsaufgaben und -hemmnisse der Kultur und Kreativwirtschaft

Viele Kreativunternehmer erkennen in der Entwicklung von neuen Formen der Kundeninteraktion und -kommunikation sowie in der Gestaltung von Inhalten und innovativen Vertriebs- und Vernetzungsformaten ihre wesentliche Innovationsaufgabe. Um in diesen Tätigkeitsbereichen erfolgreich zu sein, greifen Branchenakteure nicht nur auf interdisziplinäre Erfahrungen aus anderen kreativen Sparten (z. B. Design, Mode oder Architektur), sondern auch auf Vorleistungen anderer Branchen zurück (z. B. EDV-

[1] vgl. „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette", Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Prognos AG, Dezember 2012
[2] Ebenda
[3] vgl. „Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft", Hrsg. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin, November 2016
[4] Ebenda

und Softwareentwicklung, periphere Dienstleistungen). Dabei stoßen sie vielfach auf klassische Innovationshemmnisse wie fehlende Förderprogramme für Freiberufler und/oder Kleinst- und Kleinunternehmen, eine unzureichende Eigenkapitalausstattung oder mangelnde Planungssicherheit. Auch Unregelmäßigkeiten im Einkommensbezug und geringe Projektbudgets erschweren die Vorfinanzierung neuer Contentbasierter Entwicklungsprozesse, die nicht immer dem eher technologieorientierten Innovationsverständnis von Investoren entsprechen.[5]

Neue Herausforderungen für die Kultur und Kreativwirtschaft

Schon jetzt könnten sich einzelne Teilmärkte der Kultur und Kreativwirtschaft in puncto ökonomischer Wertschöpfung mit vielen klassischen Wirtschafszweigen messen. Allerdings erfordert der digitale Strukturwandel auch für die KuK-Branche eine Neu-Aufstellung und die Herausforderung, sich mit neuen Ideen und Wertschöpfungsmodellen größere Märkte zu erschließen. Dabei können sich Kreative, trotz begrenzter finanzieller Ressourcen, vor allem durch ein branchenübergreifendes Zusammenwirken echte Wettbewerbsvorteile erarbeiten.[6]

Wichtige Erfolgsfaktoren für die Kultur und Kreativwirtschaft

Aufgrund ihrer geringen Größe können viele KuK-Unternehmen ihr Angebotsspektrum nicht unbegrenzt erweitern, um neue Bedarfe oder Nischen abzudecken. Darum ist die Initiierung und Nutzung von Netzwerken essentiell. Zu Gute kommt der Kultur und Kreativwirtschaft ihre bewährte Rolle eines „Vermittlers zwischen den Welten". Die Bereitschaft, das eigene Schaffen an Kundenbedürfnissen auszurichten, bedeutet allerdings auch die Rolle des Dienstleisters und Innovationspartners anzunehmen, um gemeinsam mit attraktiven Partnern komplexe und langfristig wettbewerbsfähige Angebote zu entwickeln.[7]

Positive Entwicklung der Kultur und Kreativwirtschaft nachhaltig stärken

Die wirtschaftlichen Eckdaten zeigen eine stabile Entwicklung der deutschen KuK-Branche. Das gilt auch für die Brandenburger Kultur und Kreativwirtschaft. Insbesondere die beschäftigungsstarken Teilmärkte der Software- und Games-Industrie, des Presse- und Werbemarktes sowie der Design- und Filmwirtschaft verdeutlichen die große Vielfalt der im Land Brandenburg vorhandenen Kompetenzen und Zukunftspotenziale, die sich im Zuge der Digitalisierung weiter ausbauen lassen. Welchen Aufgaben hat sich die Branche in diesem Kontext zu stellen? Welche Hürden gilt es zu überwinden, um wirtschaftlich nachhaltige Erfolge zu erzielen? Welche Unterstützungsleistungen und/oder Netzwerke werden benötigt, um neue Zielmärkte und Kundengruppen zu erschließen? Welche Erwartungen haben regionale Unternehmen an die Brandenburger Kultur und Kreativwirtschaft?

Diesen und vielen weiteren Fragen wurde im Rahmen des DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG nachgegangen – auch um die Möglichkeiten eines neuen Formats zur Initiierung von Austausch, Vernetzung und Informationsvermittlung zu erproben. Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der drei Einzelveranstaltungen zusammengefasst.

[5] vgl. „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette", Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Prognos AG, Dezember 2012
[6] vgl. Michael Söndermann, Dossier „Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft", Hrsg. Hrsg. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin, März 2017
[7] vgl. „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette", Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Prognos AG, Dezember 2012

Dialogforum Kreatives Brandenburg

Will man sich mit den Bedarfen und Wünschen von Kulturschaffenden und Kreativen, aber auch mit der wirtschaftlichen Situation von Kulturinstitutionen, freien Projekten, Kreativunternehmern und Freelancern im Land Brandenburg vertraut machen, benötigt man viele persönliche Gespräche und ein wenig Hintergrundwissen, denn an vielen Stellen „tickt“ die Kreativbranche etwas anders als die übrige Wirtschaft.

Das zeigt sich unter anderem an den bislang gültigen Leitlinien zur statistischen Erfassung der (europäischen) Kultur und Kreativwirtschaft, die auf EU-, Länder- und regionalräumlicher Ebene vergleichbare Kennzahlen und regelmäßige Datenerhebungen ermöglichen sollen[7]. Allein um die Definition von Teilmärkten und statistischen Auswertungsmodellen wurde lange gerungen. Gleichzeitig galten alle so genannten Mini-Selbständigen mit einem jährlichen Verdienst von unter 17.500 Euro bis 2016 per se als „wirtschaftlich irrelevant“ und wurden gar nicht erst erfasst. Allein in Deutschland waren von dieser Regelung rund zwei Millionen Künstler, Kulturberufler und Kreative betroffen.

In Hinsicht auf die strukturellen Besonderheiten der Kultur und Kreativwirtschaft ähnlich unangemessen bleibt die Definition der „Kleinstunternehmen“, für die derzeit eine statistische Verdienstspanne von 17.500 Euro bis zwei Millionen Euro Jahresumsatz angenommen wird.

„Ein Musiker, der 500.000 Euro Jahresumsatz erwirtschaftet, gilt im allgemeinen Verständnis der Musikwirtschaft ganz sicher nicht mehr als Kleinstunternehmer. Ein Galerist, der dem Finanzamt eine Million Euro Jahresumsatz anzeigt, wird im regionalen Kunstmarkt als Krösus angesehen. Ein Innenarchitekt oder ein Designer, der zum Beispiel 1,5 Millionen Euro Jahresumsatz erzielt, zählt in seinem Markt bereits zu den mittelständischen Unternehmen.“[8]

Wer die brandenburgische Kulturszene besser verstehen möchte, sollte sich deshalb ein wenig von amtlichen Statistiken emanzipieren und auch mit all jenen ins Gespräch kommen, die mit ihren bescheidenen Verdiensten zwar unterhalb des statistischen Radars agieren, aber insgesamt rund 60 % der brandenburgischen Kultur und Kreativwirtschaft prägen.

Mit dieser Absicht wurde das Format DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG entwickelt und in einer Pilotphase in den drei Landkreisen Ostprignitz-Ruppin, Uckermark und Teltow-Fläming erprobt. Mit Unterstützung ortsansässiger Multiplikatoren (Kultur- und Tourismusämter, Wirtschaftsförderer, städtische Kulturreferate, regionale Kulturprojekte, etc.) konnten regionale Einladungsverteiler aufgebaut und lokale Medien in die Vor- und Nachberichterstattung eingebunden werden. Flankiert wurde die Öffentlichkeitsarbeit durch Veranstaltungshinweise auf der Plattform **www.kreatives-brandenburg.de**.

[7] Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, (Fassung 2016), Auftraggeber: Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, Auftragnehmer: Michael Söndermann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln am 20.07.2016
[8] Ebenda, Seite 16ff

Die wesentlichen Ziele der bundesweit aktiven Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation: Über die Schaffung von direkten Austauschmöglichkeiten sollten die brancheninternen Vernetzungs- und Kollaborationsfähigkeiten der regionalen Kultur und Kreativwirtschaft gestärkt, das Verständnis für die Bedarfe anderer Branchen vertieft und nachhaltig wirksame Unterstützungsleistungen entwickelt werden.

In diesem Sinne wurde der Schwerpunkt der gemeinsamen Arbeit nicht nur auf die Vermittlung von Expertenwissen gelegt, sondern vor allem auf die Ermöglichung eines aktiven Erfahrungsaustauschs der Akteure untereinander.

In Impulsvorträgen präsentierten ausgewählte Referenten zum Auftakt jeder Veranstaltung eigene Erfahrungswerte aus Kulturprojekten oder innovativen Geschäftsmodellen. In anschließenden World Café-Workshops erarbeiteten die Teilnehmer eigene Fragestellungen und Themenbereiche, die in wechselnden Dialog-Runden diskutiert werden konnten. Dabei begleiteten professionelle Moderatoren den Austausch nur als strukturierende und protokollierende Unterstützer. Im abschließenden Plenum wurden die erarbeiteten Ergebnisse gemeinsam zusammen getragen und zu Leitgedanken verdichtet.

Den Schlusspunkt jeder Veranstaltung setzte ein Get Together mit kostenfreien Getränken und Snacks. Hier konnten sich die Teilnehmer nochmals über ihre gewonnenen Eindrücke austauschen, mögliche Kooperationsmodelle und Unterstützungsbedarfe diskutieren und sich als Akteure der jeweiligen Regionen aktiv miteinander vernetzen.

!

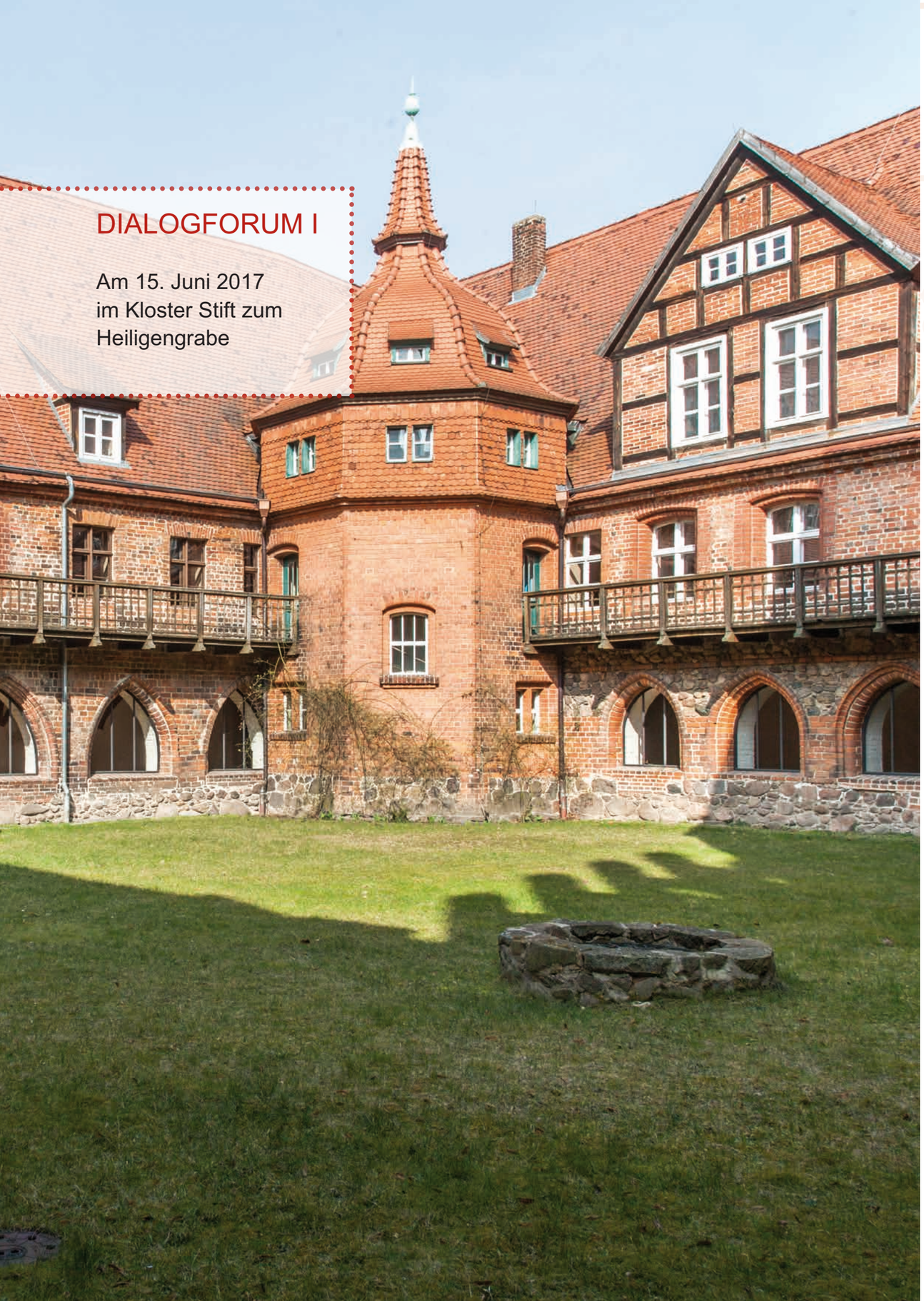
WORLD CAFÉ – DIGITALER WANDEL IST TEAMSPORT

Die Idee
In der Regel findet die strategische Ausrichtung eines Unternehmens in einem engen Führungskreis statt und wird von ökonomischen Aspekten bestimmt. Um zusätzliche Innovationspotenziale zu erschließen, bemühen sich viele Unternehmer, die Impulse ihrer Mitarbeiter einzubeziehen und sie zur aktiven Mitgestaltung von Innovationsprozessen zu motivieren. Die Methodik des World Café bietet hierfür eine hochintegrative Kommunikationsplattform.

Wie funktioniert das?
Die Teilnehmer eines World Café werden gebeten, sich nach dem Zufallsprinzip an bereit gestellten „Café-Tischen“ zu gruppieren und zu einer vorgegebenen Fragestellung ins Gespräch zu kommen. Idealerweise finden sich an jedem Tisch 4 – 6 Personen sowie ein professioneller Moderator zusammen. Als Diskussionszeitraum werden etwa 15 – 20 Minuten festgelegt, in denen die Gesprächspartner Fragen stellen, Wissen teilen und gemeinsam neue Lösungen und Ideen entwickeln, die stichpunktartig notiert werden. Nach Ablauf der vereinbarten Frist wechseln die Gesprächspartner einzeln an andere Tische und diskutieren die dort vorgegebenen Fragestellungen. Im abschließenden Plenum werden die gesammelten Ergebnisse von den Thementisch-Moderatoren vorgestellt.

Wofür empfiehlt sich die Methode?
World Cafés eignen sich besonders für den Einstieg in ein Thema. Durch mehrfach wechselnde Gesprächskonstellationen werden gewohnte Denkmuster aufgebrochen und Ressort- und Hierarchiegrenzen überwunden. Über die Kombination von Erfahrungswissen und frischen Impulsen können gemeinsam (neue) Innovationspotenziale aufgedeckt werden.

Mehr Informationen unter:
http://www.mittelstand-digital.de/DE/Wissenspool/UnternehmerischesWissen/publikationen,did=798478.html



DIALOGFORUM I

Am 15. Juni 2017
im Kloster Stift zum
Heiligengrabe

Thema: Kunstmarkt

Location: **Kloster Stift zum Heiligengrabe**, Kapitelsaal,
16909 Heiligengrabe, Landkreis Ostprignitz-Ruppin

Datum/Zeit: 15. Juni 2017, 15 bis 19 Uhr

Impulsvorträge: **Schnuppe von Gwinner**, Hamburger Kuratorin und Galeristin
Uli Fischer, Textilkünstler
Gerrit Gohlke, Kurator und künstlerischer Leiter des Brandenburgischen Kunstvereins Potsdam
Horst Kontak, Freischaffender Künstler und Vorsitzender des Vereins „Kunstfreunde Pritzwalk e.V.“

Teilnehmer: rd. 60 Teilnehmer: Vertreter der regionalen Kunst-, Kultur- und Kreativszene sowie Vertreter regionaler KMU

Moderation: **Prof. Dr. Thomas Thiessen**, Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation

Methodik

Um sich dem Thema „Kunstmarkt“ anzunähern, stellen vier Referenten ihre spezifischen Aufgabenbereiche und Erfahrungen in einem etwa 15-minütigen Impulsvortrag vor.

Im Anschluss diskutieren die Teilnehmer in zwei parallel laufenden World Café-Situationen (je ca. 30 Teilnehmer) die folgenden Fragen und wechseln nach etwa 20 Minuten zur jeweils anderen Ideenbörse:

Ideenbörse I

Wieviel Digitalisierung brauchen Kreative?
Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf kreatives Schaffen?

Ideenbörse II

Wie können Kreative und Unternehmen anderer Branchen voneinander profitieren?
Was können sie voneinander lernen?
Wie können sie sich (besser) vernetzen?

Nach einer kurzen Kaffee-Pause finden sich alle Teilnehmer in einer so genannten Fishbowl-Situation zusammen (im inneren Kreis diskutieren max. 3 Teilnehmer, die durch weitere Diskutanten aus dem Plenum mit zusätzlichen Statements abgelöst werden) und diskutieren die folgenden Fragen:

Wieviel Digitalität braucht die regionale Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft?
Welche Vor- und Nachteile bringen digitale Plattformen und Instrumente?

In einem Abschluss-Statement fassen die Moderatoren der World Café- und Fishbowl-Situationen die Ergebnisse zusammen.

Bei einem anschließenden Get Together vertiefen die Teilnehmer ihre Gespräche, knüpfen neue Kontakte und tauschen persönliche Erfahrungen aus.

Ergebnisse

Wieviel Digitalisierung brauchen Kreative?

Tenor: Als Präsentations- und Vertriebs-Tool ist digitale Unterstützung auch im Kunstmarkt unverzichtbar. Das Internet schafft neue Möglichkeiten der Vernetzung, der Bekanntmachung und der „Ausstellung“ künstlerischer Produkte. ABER: Digitale Medien werden in der Regel nur als nachgeordnetes Marketing-Instrument genutzt, wenn die technischen Möglichkeiten erschlossen und verfügbar gemacht wurden. Viele Teilnehmer beklagen allerdings mangelnde Kompetenzen und Freiräume, um sich das Netz als probates Hilfsmittel anzueignen. Die Fülle technischer Möglichkeiten und digitaler Kommunikationsangebote überfordert die Mehrzahl der Teilnehmer.

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf kreatives Schaffen?

Tenor: Der künstlerische Schaffensprozess bleibt analog. Digitalität beeinflusst das kreative Schaffen nur peripher, schafft jedoch neuen Wettbewerbs- und Anpassungsdruck.

Wie können Kreative und Unternehmen anderer Branchen voneinander profitieren?

Tenor: Die Teilnehmer zeigen sich überaus offen für wechselseitige Impulse und Denkanstöße, unterstreichen jedoch einen eklatanten Mangel an Begegnungs- und Austauschmöglichkeiten. Trotz potenziell interessanter Schnittstellen (z. B. im Bereich „Kunst am Bau“, Landschaftsgestaltung, Event- und Kommunikationsgestaltung) fehlen Zugänge und Kontakte. Das gemeinsame Interesse, die Region aktiv zu beleben und ihre lebensqualitative und touristische Attraktivität zu steigern, könnte den Schlüssel zum Aufbau und zur Umsetzung kooperativer Konzepte liefern. Dabei will sich die Kunst- und Kreativszene nicht nur als Impulsgeber und Sparringspartner, sondern auch als kompetenter Geschäftspartnern verstanden wissen. „Ebenso wie andere Branchen müssen wir von unseren Ideen und Produkten leben. Auch wenn wirtschaftliche Interessen für viele von uns nicht im Vordergrund stehen, schaffen sie die Basis, um Neues entstehen zu lassen.“

Was können sie voneinander lernen?

Tenor: Wir müssen andere Branchen besser verstehen lernen und unterschiedliche Herangehensweisen und Umsetzungsprozesse begreifen, um die Gemeinsamkeiten von Kunst-, Produkt- und Regioalvermarktung zu erkennen und mögliche Synergieeffekte besser nutzen zu können.

Wie können sie sich (besser) vernetzen?

Tenor: Der Ansatz des DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Sich in einem informellen Rahmen über regionale Stärken und Schwächen, über vorhandene Kompetenzen und Kapazitäten, aber auch über mögliche Strategien und Projekte auszutauschen, schafft für regionale Unternehmen und die Vertreter der örtlichen Kunst-, Kultur- und Kreativszene neue Kontakte und ermöglicht interdiziplinäre Zugänge zu (gemeinsamen) Themen und Aufgaben.

Wieviel Digitalität braucht die regionale Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft?

Tenor: Auf der Kommunikationsebene ebenso viel wie jede andere Branche. Auf der Produktionsebene variiert der Bedarf je nach Ziel- und Aufgabenstellungen der kreativen Teilmärkte.

Zusatzaspekt: Speziell im Bereich der bildenden Künste steht über die Omnipräsenz strikt zielgruppenorientierter digitaler Medien eine fortschreitende Banalisierung von Kunst und Kunstproduktion zu befürchten. Der Hang zur Vereinfachung, Glättung und Popularisierung im Sinne maximaler Alltags- und Konsumtauglichkeit geht zu Lasten der künstlerischen Qualität und Komplexität. An dieser Stelle gegenzuhalten, ist Teil einer gesamtgesellschaftlichen Herausforderung, die die Kunst-, Kultur- und Kreativszene in einem besonderen Maße betrifft.

Welche Vor- und Nachteile bringen digitale Plattformen und Instrumente?

Tenor: Die Nutzung und der kreative Umgang mit digitalen Plattformen und Instrumenten bringt insbesondere in vertrieblicher und kommunikativer Hinsicht enorme Vorteile. Virtuelle Netzwerke können räumliche Grenzen überwinden helfen, erweiterte Öffentlichkeiten schaffen und das regionale Miteinander stärken. ABER: Digitale Räume können analoge Wirklichkeiten immer nur erweitern, nie ersetzen. Im Mittelpunkt steht unverändert das konkrete Produkt, das reale Objekt, die unverwechselbare Geschichte.

Einen „unique content“ zu entwickeln, also Einzigartigkeit zu kreiieren und zu kommunizieren, ist eine Aufgabe, an der sich alle Akteure einer Region branchenübergreifend beteiligen können und müssen.

Ideenansätze

- **Virtueller Wegweiser.** Aufbau einer Online-Plattform für die jeweils regionale Kunst-, Kultur- und Kreativszene (sukzessive erweiterbar auf das ganze Land Brandenburg). Darin enthalten:

  - **Wo finde ich wen?** Verzeichnis offener Ateliers, Werk- und Verkaufsstätten als touristischer Wegweiser

  - **Wer bietet was?** Brancheninterne Vernetzung und branchenübergreifende Vermarktung kreativer Dienstleistungen

  - **Wer braucht was?** Ausschreibungsportal für kreative Dienstleistungen im Auftrag regionaler Unternehmen (Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten)

- **Projekt „White Box“.** Entwicklung eines innovativen Ausstellungskonzeptes (mobil/dezental) zur Präsentation regionaler Kunst- und Kulturaktivitäten (regionale Identität stärken)

- **Fortführung DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG** als regelmäßige Kontakt- und Austauschbörse

Zum Veranstaltungsort

Das altehrwürdige Kloster Stift zum Heiligengrabe liegt im Nordwest-Zipfel des Landes Brandenburg. Das denkmalgeschützte Gebäudeensemble, das heute sowohl als geistig-religiöser als auch als kultureller und touristisch attraktiver Treffpunkt genutzt wird, bietet mit seinem weitläufigen Park und den zahlreichen Ausstellungs-, Seminar-, Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten eine einzigartige Atmosphäre, um Themen und Gedanken zu vertiefen.

Warum dieser Ort?

Im Landkreis Prignitz-Ruppin haben sich zahlreiche bildende Künstler, Autoren und Werbetreibende angesiedelt, die sowohl die Ruhe der unberührten Natur als auch die Nähe zu den Metropolen Berlin, Hamburg und Rostock zu schätzen wissen.

Die lange Geschichte des Kloster Stifts und seine erfolgreiche Wiederbelebung durch vielfältige kreative Nutzungsansätze machen die Location zu einem einzigartigen Treffpunkt in der Region. Der im Westflügel der Abtei gelegene Kapitelsaal bietet sich auch zukünftig für Veranstaltungen für und mit der regionalen Kunst-, Kultur-, Kreativszene an. Zusätzliche Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten vor Ort ermöglichen eine flexible Planung.

DIALOGFORUM II

Am 30. Juni 2017
im Gasthof zum
Grünen Baum

Thema: Gestaltung

Location:	**Gasthof zum Grünen Baum**, ehemaliger „Konsum“ 17268 Boitzenburger Land, Landkreis Uckermark
Datum/Zeit:	30. Juni 2017, 15 bis 19 Uhr
Impulsvorträge:	**Ulrike Hesse**, Inhaberin COXORANGE Kreative Gesellschaft Berlin und Inhaberin Gasthof zum Grünen Baum **Pieter Wolters**, Geschäftsführer der Q-Regio Handelsgesellschaft **Ludolf von Maltzan**, Geschäftsführer Ökodorf Brodowin **Prof. Dr. Kurt Schmailzl**, Chefarzt an den Ruppiner Kliniken und Leiter des Projekts „digilog“
Teilnehmer:	rd. 50 Teilnehmer: Vertreter der regionalen Kunst-, Kultur- und Kreativszene sowie Vertreter regionaler KMU
Moderation:	**Prof. Dr. Thomas Thiessen**, Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation

Methodik

Um sich dem Thema „Gestaltung“ – im Sinne von neuen Formen der Online-Kommunikation, kooperativen Netzwerkmodellen und innovativen Vertriebswegen – anzunähern, stellen vier Referenten ihre spezifischen Aufgabenbereiche und Erfahrungen in einem rd. 15-minütigen Impulsvortrag vor.

Im Anschluss diskutieren die Teilnehmer in zwei parallel laufenden World Café-Situationen (je ca. 25 Teilnehmer) die folgenden Fragen und wechseln nach etwa 20 Minuten zur jeweils anderen Ideenbörse:

Ideenbörse I

Wie können Designer, Kreative und Künstler ihr regionales Umfeld mitgestalten?
Welche Impulse können sie der Wirtschaft geben?

Ideenbörse II

Welche neuen Wertschöpfungsmodelle können im regionalen Umfeld entstehen (z. B. im Themenumfeld Gesundheit, Ernährung, Gastronomie)?

Nach einer kurzen Kaffee-Pause finden sich alle Teilnehmer in einer so genannten Fishbowl-Situation zusammen (im inneren Kreis diskutieren max. 3 Teilnehmer, die durch weitere Diskutanten aus dem Plenum mit zusätzlichen Statements abgelöst werden) und diskutieren die folgenden Fragen:

Wer soll und wer kann bei der Entwicklung neuer Ideen helfen?
Welche Netzwerke und regionalen Unterstützungsangebote wünschen sich Kreative?

In einem Abschluss-Statement fassen die Moderatoren der World Café- und Fishbowl-Situationen die Ergebnisse zusammen.

Bei einem anschließenden Get Together vertiefen die Teilnehmer ihre Gespräche, knüpfen neue Kontakte und tauschen persönliche Erfahrungen aus.

Ergebnisse

Wie können Designer, Kreative und Künstler ihr regionales Umfeld mitgestalten?
Welche Impulse können sie der Wirtschaft geben?

Tenor: In der Gemeinschaft sind wir stark! Die Beispiele der Referenten Pieter Wolters (Q-Regio Handelsgesellschaft, Vertrieb von rd. 1.000 Produkten von 75 regionalen Einzelhändlern) und Ludolf von Maltzan (Ökodorf Brodowin, rd. 2.000 Bio-Artikel aus eigener Herstellung) machen deutlich, dass der Aufbau regionaler Netzwerke zu einer deutlichen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation von Kleinst- und Kleinbetrieben beitragen kann. Kreativität bedeutet in diesem Zusammenhang auch, neue kooperative Denkprozesse anzustoßen, unkonventionelle Geschäftsmodelle zu entwickeln, regionale Stärken als überzeugende Marketingargumente zu nutzen und die digitalen Möglichkeiten voll auszuschöpfen. Dazu wird sowohl betriebswirtschaftliches und organisatorisches als auch kommunikatives und mediales Fachwissen benötigt. Die Teilnehmer sprechen sich dafür aus, dass auch ein solcher Wissenstransfer schwerpunktmäßig vom regionalen Anbietermarkt bezogen und in regionale Wertschöpfungsketten integriert werden sollte.

Kreativität bedeutet aber auch, Entrepreneurship und Risikobereitschaft zu fordern und zu fördern. Gastgeberin Ulrike Hesse macht in ihrem Impulsvortrag deutlich, dass die parallele Leitung von zwei inhabergeführten Betrieben (Grafikagentur in Berlin / Gasthof in Boitzenburg) nur auf Basis digitaler Vernetzung realisierbar ist. Dabei geht es immer wieder auch um das kreative Aufbrechen bestehender Strukturen, die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, und die Begeisterung, Innovatives entstehen zu sehen.

Welche neuen Wertschöpfungsmodelle können im regionalen Umfeld entstehen (z. B. im Themenumfeld Gesundheit, Ernährung, Gastronomie)?

Kooperative Geschäftsmodelle im Ernährungssektor (Beispiele Q-Regio, Ökodorf Brodowin) zielen auf den Aufbau regionaler, in sich geschlossener Wertschöpfungsketten ab (Landwirtschaftliche Erzeuger, Verarbeitungsbetriebe, Vertriebs- und Vermarktungsgesellschaften arbeiten Hand in Hand), wobei Virtuelles in der Regel nur auf der „letzten Meile“ – auf dem Weg zum Kunden – zum Einsatz kommt.

Dass Zugewinne im ländlichen Raum auch anders – weitgehend digital und technikgestützt – realisiert werden können, zeigt ein Blick in den Gesundheitssektor. Prof. Dr. Kurt Schmailzl, Chefarzt der Kardiologie an den Ruppiner Kliniken in Neuruppin, treibt mit diesem Ziel das Projekt „digilog“ voran. „Die Technik kommt zum Patienten und hilft, fehlende Infrastrukturen zu überbrücken“, so Schmailzl, der gemeinsam mit Start-Ups aus Brandenburg neuartige EKG- und Blutdruck-Sensoren entwickelt.

Tenor: Die Teilnehmer stellen fest, dass gerade im ländlichen Raum, in dem schon jetzt ein massiver Fachkräfte- und Ärztemangel herrscht, technische Innovationen dringend benötigt werden. Kreativer Input wird bei der Entwicklung, dem Design und der Realisierung nutzerorientierter Anwendungen immer gefragter. Gleichzeitig stellen die Diskutanten fest, dass ihnen oftmals nicht nur der Zugang zu entsprechenden Branchen fehlt, sondern die Vermittlung zwischen kreativen und technischen Bedarfen auch auf kommunikativer Ebene problematisch ist.

Das gilt offenbar auch für die Vernetzung von Gastronomie, Tourismus und Kultur. Oftmals wüßten nicht einmal die regionalen Akteure voneinander und mögliche Synergien würden ungenutzt verpuffen, beklagen viele Teilnehmer. Neben der Entdeckung und Entwicklung neuer Wertschöpfungsmodelle sei deshalb vor allem der Aufbau tragfähiger und lebendiger Netzwerke wichtig. „Was wir brauchen, ist Kommunikation – anlog und digital. Bevor wir nicht wissen, was der andere tut, können wir kein Miteinander entwickeln."

Wer soll und wer kann bei der Entwicklung neuer Ideen helfen?
Welche Netzwerke und regionalen Unterstützungsangebote wünschen sich Kreative?

Die Teilnehmer wünschen sich stabile Austauschplattformen („keine Eintagsfliegen"), die die regionale Identität stärken und Kommunikations- und Wissensdefizite beheben. Dabei kann es sowohl um Know-how-Transfer hinsichtlich regionaler Infrastrukturen als auch um einen digitalen Marktplatz für Ideen und Erfolgsstorys oder ländliche Co-Working Spaces gehen. Tendenziell setzen die Teilnehmer dabei eher auf Eigeninitiative als auf öffentliche Unterstützung. Die bisherigen Angebote seien schlicht zu dürftig.

Ideenansätze

- **Virtueller Wegweiser.** Aufbau einer Online-Plattform „Yellow Page" für die Kunst-, Kultur- und Kreativszene der Region, aber auch für touristische und gastronomische Angebote
- **Dezentrale Ideen- und Wissensbörsen** (Organisation und Umsetzung noch offen)
- Verstetigung des **DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG**, inkl. themenspezifischer Ansprechpartner und Netzwerker

Zum Veranstaltungsort

Nach umfangreichen Sanierungsarbeiten wurde der Gasthof zum Grünen Baum wieder seinem ursprünglichen Zweck zugeführt: der Bewirtung und Beherbergung von Gästen. Im ehemaligen „Konsum", der außerhalb von Veranstaltungen auch als Verkaufsfläche für regionale Produkte genutzt wird, können Tagungen, Feste und Familienfeiern durchgeführt werden.

Warum dieser Ort?

Die Betreiber des Gasthofes zum Grünen Baum – Ulrike Hesse, Grafikdesignerin, und Karsten Frerich, Architekt – kennen die Anforderungen und Bedarfe der Kreativwirtschaft aus der eigenen Arbeit und haben mit dem Gasthof zum Grünen Baum eine Brücke zwischen der Metropole Berlin und dem ländlichen Umfeld der Uckermark geschlagen. Beide Akteure engagieren sich sehr aktiv für die regionale Tourismus- und Kulturförderung. Als Treffpunkt der regionalen Kunst-, Kultur- und Kreativszene bietet die Location neben ihrer besonderen Atmosphäre hervorragende Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten.

DIALOGFORUM III

Am 21. September 2017
in Schloss Wiepersdorf

Foto: Florian Russi; Deutschland-Lese

Thema: Kommunikation

Location: **Künstlerhaus Schloss Wiepersdorf,** Orangerie, 14913 Wiepersdorf, Landkreis Teltow-Fläming

Datum/Zeit: 21. September 2017, 15 bis 19 Uhr

Impulsvorträge: **Prof. Dr. Thomas Pleil**, Fachbereichsleiter Online-Kommunikation am Mediencampus der Hochschule Darmstadt

Dr. Pia Sue Helferich, Projektleiterin Digitale Kommunikation in der Mittelstand 4.0 Agentur Kommunikation

Stephan Schindler, Geschäftsführer der Wonderlamp Industries GmbH und Sprecher des Vereins Virtual Reality Berlin Brandenburg e.V.

Teilnehmer: rd. 40 Teilnehmer: Vertreter der regionalen Kunst-, Kultur- und Kreativszene, Vertreter regionaler KMU sowie Vertreter öffentlicher Verwaltungen und Institutionen

Moderation: **Prof. Dr. Thomas Thiessen**, Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation

Methodik

Um sich das Thema „Digitale Kommunikation“ mit seiner Vielzahl an webbasierten Kommunikationsplattformen, mit neuen Wahrnehmungs- und Informationsformaten (Virtual Reality/Augmented Reality) und innovativen Marketingansätzen zu erschließen, stellen drei Referenten ihre spezifischen Aufgabenbereiche und Erfahrungen in einem rd. 15-minütigen Impulsvortrag vor.

Im Anschluss diskutieren die Teilnehmer in zwei parallel laufenden World Café-Situationen (je ca. 20 Teilnehmer) die folgenden Fragen und wechseln nach etwa 20 Minuten zur jeweils anderen Ideenbörse:

Ideenbörse I

Welche Kompetenzen rund um digitale Medien brauchen Kreative?

Ideenbörse II

Welche Netzwerke, regionalen Unterstützer oder Innovationsimpulse brauchen Kulturschaffende und Kreative, um künftige Herausforderungen zu meistern?

Nach einer kurzen Kaffeepause finden sich alle Teilnehmer in einer so genannten Fishbowl-Situation zusammen (im inneren Kreis sprechen max. 3 Teilnehmer, die durch weitere Diskutanten aus dem Plenum mit zusätzlichen Statements abgelöst werden) und diskutieren die folgende Frage:

Welche digitalen Kommunikationsformen fordert die mittelständische Wirtschaft?

Im Abschluss-Statement fassen die Moderatoren der World Café- und Fishbowl-Situationen die Ergebnisse zusammen.

Bei einem anschließeden Get Together vertiefen die Teilnehmer ihre Gespräche, knüpfen neue Kontakte und tauschen persönliche Erfahrungen aus.

Ergebnisse

Was zeichnet neue (Online-) Kommunikationsformen im Vergleich zu klassischen Medien aus und über welche (zusätzlichen) Kompetenzen müssen Kommunikations- und Kreativ-Dienstleister verfügen, um sie für sich und andere zu nutzen?

Tenor: Die überall und zu jeder Zeit verfügbaren Mittel der Online-Kommunikation schaffen ein deutliches Plus an (Arbeitszeit-) Flexibilität, fordern jedoch auch ein hohes Maß an kommunikativer Beteiligung und Reaktionsgeschwindigkeit. Branchenübergreifend entsteht ein wachsender Kommunikationsdruck. Gleichzeitig bleibt die Frage, welche der bereitstehenden digitalen Technologien zur Vermarktung eigener Produkte oder Dienstleistungen passen und wie sie effektiv genutzt werden können, für viele Teilnehmer (noch) ungeklärt. Entsprechend groß ist der Informations- und Unterstützungsbedarf.

„Um anderen kreative Inputs geben und die Entwicklung erfolgreicher Kommunikationskonzepte tatkräftig unterstützen zu können, müssten wir die große Vielfalt der Möglichkeiten erst einmal selbst überschauen und anwenden können“, klagen einige der Diskutanten, die sich von der Rolle des Impulsgebers und Lotsen zunehmend überfordert sehen.

Solche Vorbehalte sind auch für Prof. Dr. Thomas Pleil vom Mediencampus der Hochschule Darmstadt absolut nachvollziehbar. Die Dynamik, mit der sich neue Kommunikationstechniken entwickeln, verlangt aus seiner Sicht maximale Neugier und Experimentierfreude.

Kommunikationsdienstleister seien im Umgang mit ihren Kunden heute nicht nur in organisations- und wirtschaftspsychologischer Hinsicht gefordert, sondern müssten auch IT-bezogene Fragen und Aspekte der technologischen Integrations- und Anwendungsfähigkeit neuer Kommunikationskanäle klären können. „Um kleine und mittlere Unternehmen erfolgreich in ihrer Kommunikationsarbeit zu unterstützen, sollten Kreative das Wesen unterschiedlicher Kommunikationsräume intensiv erkunden und deren Systematik und Tonalität beherrschen. Als Berater muss einem klar sein, dass sich nicht jedes Medium für jeden Bedarf eignet und dass nicht jedes Unternehmen die gesamte Klaviatur der Online-Kommunikation bespielen muss.“

Wie verändert sich die Zusammenarbeit zwischen Kreativen und KMU unter digitalen Vorzeichen?

Aus Sicht von Dr. Pia Sue Helferich, die in der Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation für das Teilprojekt „Digitale Kommunikation“ verantwortlich ist, kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu: „Kunden fordern heute nicht nur überzeugende Produkte, sondern perfekte Services, extrem schnelle Reaktionszeiten und eine individualisierte Ansprache.“ Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, müsse in der Kommunikationsarbeit extrem fokussiert und differenziert vorgegangen werden. „Auf allen Kanälen gleichzeitig zu spielen, ist in der Regel kontraproduktiv. Viel eher müssen wir lernen, klare Prioritäten zu setzen, präzise Botschaften zu vermitteln und modulare Konzepte für ein schrittweises Vorgehen zu

nutzen.“ Langfristig geplante Kommunikationsstrategien, die keinen Spielraum für ad hoc-Entscheidungen und schnelle Reaktionen lassen, würden den virtuellen Dialog eher behindern als vorantreiben.

„Über social media und andere digitale Austauschformate können Unternehmen heute in eine extrem enge Interaktion mit Zielgruppen und Kunden treten und hochgradig individualisierte Angebote liefern. Allerdings setzt das bei allen Beteiligten eine große Bereitschaft zu transparenten Prozessen und zu einer offenen Feedback-Kultur voraus. Dazu zählt auch ein professioneller Umgang mit öffentlicher Kritik.“

Dass das Einüben von Agilität und nutzerorientierter Kommunikation dennoch kein Hexenwerk ist, verdeutlicht Pia Helferich an einigen Praxisbeispielen aus der Arbeit der Mittelstand 4.0-Agentur. Häufig stelle sich als eine der größten Herausforderungen dar, auch all jene Mitarbeiter an Bord zu holen, die ihre geschäftliche Kommunikation noch allein via E-Mail, Fax oder Briefpost erledigen. „An dieser Stelle mit verständlichen Informationen und einfachen operativen Hilfestellungen zu unterstützen, ist für viele Betriebe bereits eine große Hilfe.“ Dabei müsse man sich jedoch immer wieder deutlich machen, dass sich auch Kreative, Kulturschaffende und gestandene Kommunikationsdienstleister erst schrittweise den veränderten Bedingungen und Reaktionszeiten der Online-Kommunikation anpassen und selbst noch viele praktische Aufgaben zu klären haben. Dabei geht es zum Beispiel um die Fragen, wie interaktive Dialogforen kontinuierlich betreut, wie Mitarbeiter auf negative Feedbacks vorbereitet oder wie rechtliche Hürden überwunden werden können. Diese ersten Schritte gemeinsam mit Unternehmen zu gehen, erfordere großes Fingerspitzengefühl, biete aber gleichzeitig die beste Grundlage, um langfristige Kooperationen aufzubauen.

Welche Zukunftstechnologien müssen wir im Blick behalten?

Dass sich mit innovativen Kommunikationsformen auch Wahrnehmungsgewohnheiten verändern, zeigt ein Blick auf die audio-visuellen Zukunftstechnologien. Schon jetzt arbeiten Akteure aus den Industriezweigen Medientechnologie, Film, Virtual und Mixed Reality, Digital Engineering, Data Visualisation, Edutainment und Gamification im „MediaTech Hub Potsdam“, das Stephan Schindler in seinem Impulsvortrag vorstellt, interdisziplinär an solchen visionären Projekten. Sein Credo: „Die kommunikativen Erwartungen wachsen beständig und schon bald werden wir auf die Erlebnis- und Informationsdichte, die zum Beispiel Virtual Reality- oder Augmented Reality-Anwendungen bieten, ebenso wenig verzichten wollen wie auf die vielfältigen Nutzungsoptionen eines Smartphones.“ Aufgrund des erwarteten Bedarfs sieht Schindler insbesondere die Kultur und Kreativwirtschaft in der Pflicht, sich intensiv mit solchen Innovationen auseinanderzusetzen. „Gerade die Vordenker in der Kultur und Kreativwirtschaft sollten, wenn sie ihrer Impulsgeber- und Lotsenfunktion gerecht werden wollen, darüber nachdenken, mit welchen Mitteln und Zielen wir unsere Gesellschaft weiter entwickeln können.“ Dabei ginge es auch um neue Formen der Kollaboration. In der steigenden Komplexität von Kulturräumen und globalen Wirtschaftssystemen müssten viele unterschiedliche Disziplinen zusammenarbeiten, um zukunftsfähige Lösungen zu entwerfen. Dieses Geschehen werde sich mehr und mehr in virtuellen Clustern abspielen und etablieren.

Welche Netzwerke, regionalen Unterstützer oder Innovationsimpulse brauchen Kulturschaffende und Kreative, um künftige Herausforderungen zu meistern?

In den anschließenden Workshop-Runden diskutieren die Teilnehmer die Rolle regionaler Entwicklungsgesellschaften, die Bedeutung von unabhängigen Qualifizierungsangeboten und bereits vorhandene Vernetzungs- und Kollaborationsplattformen.

Tenor: Im ersten Schritt sollte vor allem unter den regionalen Kultur- und Kreativ-Akteuren für mehr Transparenz gesorgt werden. Plattformen wie das DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG können und sollten Geburtshelfer sein, um vorhandene Vernetzungs- und Kollaborationspotenziale zu erschließen.

Welche Kompetenzen müssen in der Kultur und Kreativwirtschaft in Zuge der Digitalisierung gestärkt werden?

Tenor: Insbesondere in ländlichen Regionen mangelt es vielfach noch an ausreichenden technischen (Stichwort: Breitbandausbau) und wissensbasierten (Stichwort: Digitale Kompetenz) Zugängen. Um hier schneller voran zu kommen, sollten niedrigschwellige Angebote zum Wissenstransfer (z. B. kostenfreie Unterstützung beim Aufbau von Webseiten, Schulungsangebote zum Umgang mit modernen Kommunikationsmedien) und zur konkreten Nutzung und/oder Etablierung digitaler Angebote entwickelt werden. Dabei sollten auch rechtliche und technologische Aspekte (z. B. Basiswissen IT-Programmierung) eine Rolle spielen. Um Kollaborationsansätze zu fördern, müssen die Chancen analoger (regionaler) und virtueller Netzwerke deutlicher werden. Über mehr Fokussierung auf eigene Bedarfe und Nutzenaspekte, über mehr Differenzierungskompetenz hinsichtlich der Vielfalt digitaler Angebote und mehr Vertrauen in die Notwendigkeit neuer Denkansätze, kann und muss eine größere Offenheit für die anstehenden Transformationsprozesse geschaffen werden.

Welche digitalen Kommunikationsformen sind in wirtschaftlichen Kontexten unerlässlich?

Tenor: Die Bedarfe von KMU unterscheiden sich nicht wesentlich von den Bedarfen der Kultur und Kreativwirtschaft. Angesichts der enormen Veränderungen, die unsere Gesellschaft durchläuft, brauchen alle Unterstützung. Die Organisation eines umfassenden Know-how-Transfers stellt dabei eine der wichtigsten Aufgaben dar. Digitalisierung funktioniert nicht, ohne die analoge Welt mit ihren veränderlichen Ansprüchen, Aufgaben und Zukunftsoptionen kritisch zu hinterfragen und sensibel zu analysieren. Künstlern, Kulturschaffenden und Kreativen kommt in diesem Kontext eine unverändert wichtige gesellschaftliche Vermittlerfunktion zu. Um sich auch im Kontakt zu anderen Branchen als potenzieller Berater, Analyst oder Impulsgeber zu empfehlen, müssen sich Kreative in besonderer Weise auf Innovationen einlassen und sich über permanentes Lernen qualifizieren. Kunst- und Kulturschaffende tragen durch ihre vielfältigen Aktivitäten, durch die Schaffung kultureller Attraction-Points und durch künstlerisch inspirierte touristische Angebote erheblich zur wirtschaftlichen Aufwertung regionaler Umfelder bei. Um diese auch weiterhin aktiv mitzugestalten, müssen neue tragfähige Netzwerke zum Austausch und Kompetenzaufbau installiert werden.

Ideenansätze

- **Entwicklung neuer Qualifizierungsangebote** speziell für Kommunikationsdienstleister zu Themen wie Kommunikationsmix virtueller Medien | Rechtsberatung Online-Kommunikation | Funktionsweise virtueller Kommunikationsmedien | Suchmaschinenoptimierung | Basiswissen Programmierung
- Unterstützung beim Aufbau/**Gestaltung individueller Webseiten** für Kunst- und Kulturschaffende
- Individuelle **Beratungsangebote zu bestehenden Förderprogrammen**, Unterstützungsleistungen auf dem Weg der Antragstellung
- Verstetigung des **DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG**, inkl. themenspezifischer Ansprechpartner und Netzwerker

Zum Veranstaltungsort

Das etwa 80 km südlich von Berlin gelegene Schloss Wiepersdorf hat als ehemaliger Wohnsitz des Dichterpaares von Arnim eine lange Tradition als Ort des geistigen Austauschs. Im denkmalgeschützten Künstlerhaus wohnen bis heute Künstler für befristete Stipendiatsaufenthalte. Regelmäßige kulturelle Veranstaltungen laden ein zum Dialog über aktuelle Fragen in den Bereichen Kunst, Literatur und Geisteswissenschaft.

Warum dieser Ort?

Das Künstlerhaus Schloss Wiepersdorf und die im gepflegten Park gelegene Orangerie bieten hervorragende Möglichkeiten, um mit unterschiedlichen Zielgruppen ins Gespräch zu kommen. Seit 2006 sorgt die Deutsche Stiftung Denkmalschutz mit Unterstützung des Landes Brandenburg für den dauerhaften Erhalt des traditionsreichen Künstlertreffpunkts, der weit über die regionalen Grenzen hinaus bekannt ist. Um diese Tradition fortzusetzen und Vertreter der brandenburgischen Kunst- und Kulturszene sowie Akteure der regionalen Kreativwirtschaft und mittelständischer Unternehmen in einen lebendigen Dialog zu bringen, bietet das Haus ideale Voraussetzungen. Neben der besonderen Atmosphäre der Anlage können über bewährte Partner gute Übernachtungs- und Verpflegungsangebote realisiert werden.

Handlungsempfehlungen

„Ich habe gelernt, über digitale Plattformen zu agieren und kommuniziere weltweit. Meine Webseite ist meine Visitenkarte. Und die muss professionell gestaltet sein.“ *Uli Fischer, Textilkünstler Berlin und Prignitz*

„Die Digitalisierung am Kunstmarkt ist so stark, wie der reale Ort, auf den sie sich bezieht. Kunst braucht starke Ankerpunkte im realen Raum.“ *Gerrit Gohlke, Leiter Brandenburgischer Kunstverein Potsdam*

„In regionalen Netzwerken können Kreative analog besprechen, was sie digital vorhaben.“ *Schnuppe von Gwinner, Kuratorin und Galeristin Leipzig/Hamburg*

„Im Internetzeitalter entscheidet die Gestaltung eines regionalen Produkts über seine Absatzchancen. Im Vertrieb geben Amazon & Co. die Messlatte vor.“ *Pieter Wolters, Q-Regio Handelsgesellschaft*

„Das System hat sich beschleunigt. Die Wünsche der Kunden sind im Zuge der Digitalisierung anspruchsvoller geworden.“ *Ulrike Hesse, COXORANGE Kreative Gesellschaft Berlin/Boitzenburg*

„Um Anderen kreative Inputs zu geben, müssen wir die große Vielfalt der Online-Kommunikation erst einmal selbst durchschauen und anwenden können“, *Prof. Thomas Pleil, Hochschule Darmstadt*

„Gerade die Vordenker in der Kultur und Kreativwirtschaft sollten sich intensiv mit der Frage beschäftigen, mit welchen Mitteln und Zielen wir unsere Gesellschaft weiter entwickeln können.“ *Stephan Schindler, Virtual Reality e.V. Berlin-Brandenburg*

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen bündeln die Ergebnisse der beschriebenen Gesprächsrunden und Ideen-Workshops, wie sie mit den Teilnehmern des DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG im Rahmen der Veranstaltungen in Heiligengrabe, Boitzenburg und Wiepersdorf diskutiert wurden.

Bei dem folgenden Resümee drängt sich allerdings auch die Frage auf, wie und in wessen Verantwortung die herausgearbeiteten Handlungsoptionen umgesetzt werden können. Dazu vorab die folgenden Anmerkungen: Zukunft aktiv mitzugestalten, setzt vor allem bei den Branchen-Akteuren ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Selbstorganisation voraus. Darüber hinaus kann und wird die neu gegründete **Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft** eine initiierende und katalysierende Funktion übernehmen. Zum Beispiel, indem sie interdisziplinäre Dialoge fördert, branchenübergreifende Kontakte ermöglicht, kostenfreie Coachings zum Kompetenzaufbau anbietet und neue digitale Vertriebswege und Marketinginstrumente aufzeigt.

Vor diesem Hintergrund sehen wir in den folgenden **fünf Handlungsfeldern** die größten Veränderungs- und Optimierungspotenziale für die Zukunftsgestaltung der brandenburgischen Kultur und Kreativwirtschaft:

1. Hilfestellung geben beim Aufbau von Zukunftskompetenzen

Konsumenten fordern heute nicht nur überzeugende Produkte, sondern perfekte Services, schnelle Reaktionszeiten und eine individualisierte Ansprache. Regionale KMU erhoffen sich von Kreativen gerade in solchen marketingorientierten Bereichen wertvolle Impulse und kompetente Unterstützung. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden und um sich gleichzeitig (gut bezahlte) neue Beschäftigungs- und Aufgabenfelder erschließen zu können, müssen sich auch die Akteure der KuK-Wirtschaft den veränderten Marktbedingungen anpassen und schrittweise an das notwendige (insb. digitale) Know-how herangeführt werden. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir:

- Den Aufbau konkreter **Angebote für individuelle Coachings und einen themenspezifischen Know-how-Transfer** zu unterschiedlichen Digitalisierungsaspekten, um Kreative bedarfs- und marktorientiert mit neuen Technologien, Kompetenzen und Kundenansprüchen vertraut zu machen.
- Die **Initiierung von „Zukunfts-Laboren“**, in denen anhand von Best Practices und konkreten Umsetzungsbeispielen aus dem Umfeld der Kultur und Kreativwirtschaft sowie aus dem vertrieblichen Umfeld von KMU die Chancen und Risiken von Veränderungsprozessen verdeutlicht und über nachvollziehbare Szenarien greifbar gemacht werden.

2. Kreative und Unternehmen anderer Branchen miteinander vernetzen

Wechselseitige Impulse und Denkanstöße sind wesentlich für die Innovationsgestaltung – auch und in einem besonderen Maße, wenn Innovation nicht nur als technikgetriebene Veränderung verstanden wird. Um die Vielfalt an Perspektiven und Denkansätzen sowohl in den Teilmärkten der KuK-Branche und als auch in anderen Wirtschaftsbereichen besser kennenzulernen, um neue Wege der Produktentwicklung und Angebotspräsentation zu beleuchten und um die Möglichkeiten integrierter Wertschöpfungsmodelle der Kultur-, Produkt- und Regionalvermarktung auszuloten, sollten neue Begegnungsräume geschaffen werden. In diesem Sinne empfehlen wir:

- Das in Heiligengrabe, Boitzenburg und Wiepersdorf erprobte Format des **DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG** als Blaupause für ähnlich strukturierte Veranstaltungen zu nutzen, um für eine kontinuierliche und nachhaltige brancheninterne und branchenübergreifende Vernetzung innerhalb der einzelnen Regionen des Landes Brandenburg zu sorgen.
- Den sukzessiven Ausbau der bestehenden **Online-Plattform www.kreatives-brandenburg.de**, um die Leistungsfähigkeit und -vielfalt der brandenburgischen Kultur und Kreativwirtschaft auch für branchenferne Interessenten deutlicher zu machen, um konkrete Dienstleistungsangebote transparenter zu gestalten und direkt mit möglichen Nachfragen/Bedarfen zu vernetzen. Mit diesem Ziel könnte perspektivisch zum Beispiel eine Ausschreibefunktion für kreative Dienstleistungen im Auftrag regionaler Unternehmen integriert, eine Vernetzungsbörse zum Aufbau regionaler Wertschöpfungskreisläufe initiiert oder ein virtueller „Wegweiser“ zu ausgewählten kulturellen Einrichtungen einer Region realisiert werden.
- Die **Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft** als zentralen Vernetzungs- und Beratungspartner der regionalen Akteure der KuK-Branche aufzubauen. Hierfür müssen dezentrale Organisationsstrukturen und regionale „Hotspots“ entwickelt werden, um eine verlässliche Präsenz und Ansprechbarkeit gewährleisten zu können.

3. Wertschöpfungsinnovationen vorantreiben

Die genannten Vernetzungsaktivitäten sollten auch dazu dienen, kooperative Denkprozesse und unkonventionelle Geschäftsmodelle für die Stärkung des kreativen Entrepreneurships zu nutzen. Regionale Besonderheiten und/oder Stärken können als überzeugende Marketingargumente genutzt werden, wenn sie identifiziert und öffentlichkeitswirksam aufbereitet werden. Um diese Ziele – auch unter Ausschöpfung der digitalen Möglichkeiten – realisieren zu können, empfehlen wir:

- **Handfeste Informationen, Leitfäden und Handlungsempfehlungen** auch zu Fragen rund um Projektfinanzierung, Investment und Förderinstrumentarien anzubieten und im Rahmen von themenspezifischen Coachings mit kommunikativen und/oder wirtschaftspsychologischen Aspekten zu kombinieren. Auch diesen Aufgabenbereich sehen wir vorzugsweise angesiedelt bei der Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft.

- **Von Erfahrungswissen profitieren**. Kooperative Geschäftsmodelle wie sie beispielsweise im Ernährungssektor, im Gesundheitswesen, im Tourismus oder im produzierenden Gewerbe erfolgreich aufgebaut wurden (Beispiele Q-Regio, Ökodorf Brodowin, digilog, Reiss Büromöbel, etc.) sollten als „Brandenburger Zugpferde für Wertschöpfungsinnovation" aufgebaut und präsentiert werden. Vertreter solcher Leuchtturmprojekte sollten als Partner für Dialog- und Vernetzungsplattformen gewonnen und gezielt mit Kreativen ins Gespräch gebracht werden.

- Um den Know-how-Transfer hinsichtlich (vorhandener) regionaler Infrastrukturen und Potenziale zu verstetigen und um neue Ideen für digitale Marktplätze und Vertriebskooperativen zu stärken, sollten selbstorganisierte **Co-Working-Spaces** angeregt und massiv unterstützt werden. Auf diese Weise wird Eigeninitiative wertgeschätzt und belohnt.

4. „Unique Content" entwickeln

Digitale Räume können gerade im regionalen Umfeld analoge Wirklichkeiten immer nur erweitern, nie ersetzen. Im Mittelpunkt steht unverändert das konkrete Produkt, das reale Objekt, die unverwechselbare Geschichte. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir:

- Kreative und Kulturschaffende auch gezielt in der Entwicklung ihrer **Unternehmerpersönlichkeit** zu stärken, sie im Rahmen von Einzel-Coachings bei der Identifizierung von „Unique Selling Points" (USP) zu unterstützen, um die Einzigartigkeit kreativer Angebote, Projekte und/oder Dienstleistungen herauszuarbeiten und erfolgreich zu vermarkten.

- Dieser Prozess sollte in parallelen Schritten auch für die erfolgreiche Vermarktung regionaler Besonderheiten angeregt werden. Zur Teilnahme an solchen Diskussionsrunden sollten möglichst viele branchenübergreifende Akteure, Multiplikatoren und Gremien motiviert werden. Als Ideenansatz könnte beispielsweise das in Heiligengrabe angeregte Projekt „White Box" aufgegriffen und als ein erster als Baustein für **regionale Identitätsstärkung** diskutiert werden.

5. Schnittstellen zu Netzwerken und Unterstützern transparent machen

Kulturschaffende, Kreative und regionale Unternehmen wünschen sich stabile und kontinuierliche Austauschplattformen, die die regionale Identität, den regionalen Know-how-Transfer und innovative Wertschöpfungsmodelle stärken. Sie wünschen sich zugleich Zugang zu Hilfestellung, zu Know-how-Trägern und auch zu Finanzierungspartnern. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir:

- **Bündelung von Netzwerken**. Regionale Entwicklungsgesellschaften, Wirtschaftsförderungen und bereits vorhandene Vernetzungs- und Kollaborationsplattformen in ihrer regionalen Multiplikatoren-Funktion stärken. Dafür sollten ihre jeweils spezifischen Unterstützungsangebote gebündelt werden und damit leichter auffindbar sein. Die Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft könnte hier eine Schnittstellenfunktion übernehmen, indem sie ausgewählte Netzwerkpartner und/oder Kontaktbörsen in den eigenen Webauftritt integriert.

- **Bündelung von Know-how-Transfer**. Spezifische Qualifizierungsangebote für Kreative bzw. zu inhaltlich verwandten Themen wie Kommunikationsberatung, Regionalmarketing, Einsatz/rechtliche Aspekte bei der Nutzung virtueller Medien, Suchmaschinen-Optimierung oder Basiswissen Programmierung sollten besser kommuniziert werden. Auch hier könnte eine gebündelte Wissensplattform wertvolle Unterstützung bieten.

- **Bündelung Förderprogramme**. Sich in der Vielfalt unterschiedlicher Förderinstrumentarien zurecht zu finden, geeignete Angebote auszuwählen und erfolgversprechende Anträge zu stellen, bedeutet für viele KuK-Akteure eine enorme Herausforderung. Über individuelle Beratungsangebote sollten Kulturschaffende und Kreative über die verfügbaren Möglichkeiten aufgeklärt und ihre Erfolgschancen vorab geprüft werden. Ergänzende Coachings im Rahmen der Antragstellung könnten zu einer deutlichen Qualitätssteigerung und verbesserten Abrufquoten und damit auch zu einer nachhaltig wirksamen Kultur- und Projektförderung beitragen.

DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG

Bild- und Quellenangaben

Titelmotiv:	Fotolia, Charles Ashman
Illustration (Seite 4)	Fotolia, Charles Ashman
Dialogforum I (ab Seite 14):	Klosterstift Heiligengrabe, Emely Timm
Dialogforum II (ab Seite 20):	Jenny Oltersdorf, Sina Hoffmann, Pia Helfrich Ulrike Hesse, Charles Ashman
Dialogforum III (ab Seite 26):	Jenny Oltersdorf, Sina Hoffmann, Pia Helfrich Künstlerhaus Schloss Wiepersdorf
Handlungsempfehlungen (Seite 33):	Fotolia, Charles Ashman

Impressum

Herausgeber:
BSP Business School Berlin GmbH
Calandrellistraße 1-9, 12247 Berlin
E-Mail: thomas.thiessen@businessschool-berlin.de

Amtsgericht Berlin
Registergericht HRB 145457 B
Geschäftsführerin: Ilona Renken-Olthoff

Redaktion:
Prof. Dr. Thomas Thiessen

Gestaltung und Produktion:
Charles Ashman
info@ashman.de

Druck:
Druckerei Conrad GmbH

Stand: November 2017

Das DIALOGFORUM KREATIVES BRANDENBURG wurde veranstaltet mit Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg.

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft und Energie