

**Von:** Dieter Gorny <[REDACTED]@musikindustrie.de>  
**Gesendet:** Dienstag, 10. Mai 2016 11:54  
**An:** Brönstrup, Daniela, Dr., VIA  
**Betreff:** Re: Gespräch mit Herrn Machnig morgen

liebe frau brönstrup,  
die themen sind im wesentlichen identisch mit den letzten gesprächen:  
1. digitale strategie 2025 status quo und weiterentwicklung  
2.grünbuch entwicklungsstand und zielrichtung  
3.kongress digitaler wandel status quo  
4. kreative und digitale ökonomie vor dem hintergrund der aktuellen gesetzgebungslage  
5.werbung auf illegalen webseiten resumé  
beste grüsse  
dieter gorny

Von meinem iPhone gesendet

> Am 10.05.2016 um 11:44 schrieb "[REDACTED]@bmwi.bund.de" <[REDACTED]@bmwi.bund.de>:  
>  
> Lieber Herr Gorny,  
>  
> Sie treffen sich morgen Nachmittag mit Herrn Machnig zu einem Gespräch u.a. zum Grünbuch. Für unsere Vorbereitung wäre es hilfreich zu wissen, worüber Sie im Einzelnen sprechen möchten. Wenn Sie dazu noch Hinweise haben, sind wir dankbar.  
>  
> Mit freundlichen Grüßen  
> Daniela Brönstrup  
>  
> \_\_\_\_\_  
>  
> MDG'in Dr. Daniela Brönstrup  
> Leiterin der Unterabteilung Ordnungsrahmen  
> Digitalpolitik, Postpolitik, Internationales, Medien  
>  
> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
> Scharnhorststraße 34 - 37  
> 10115 Berlin  
> [REDACTED]  
> E-Mail: [REDACTED]@bmwi.bund.de  
> Internet: <http://www.bmwi.de>  
>  
>

**Von:** Dieter Gorny <[REDACTED]@t-online.de>  
**Gesendet:** Mittwoch, 11. Januar 2017 12:10  
**An:** Brönstrup, Daniela, Dr., VIA  
**Betreff:** AW: G20 Panelteilnahme

natürlich. das ist verbindlich gebucht.  
beste grüsse

Gesendet mit der [Telekom Mail App](#)

-----Original-Nachricht-----

**Von:** [REDACTED]@bmwi.bund.de  
**Betreff:** AW: G20 Panelteilnahme  
**Datum:** 11.01.2017, 12:09 Uhr  
**An:** [REDACTED]@t-online.de  
**CC:** [REDACTED]@bmwi.bund.de

Lieber Herr Gorny,

ja, davon habe ich gehört. Das ist natürlich sehr schade. Für das Panel am 6. April dürfen wir aber fest mit Ihnen rechnen?

Viele Grüße  
Daniela Brönstrup, VIA

[Tel:](#) [REDACTED]

**Von:** Dieter Gorny [REDACTED]  
**Gesendet:** Mittwoch, 11. Januar 2017 09:08  
**An:** [REDACTED] Dr., VIA  
**Betreff:** AW: G20 Panelteilnahme

Liebe Frau Dr. Brönstrup,  
ich möchte ihnen auch auf diesem Wege noch mitteilen, daß ich entgegen meiner Planung leider nun doch nicht an der morgigen Auftaktkonferenz teilnehmen kann.  
Nochmals Danke für ihre Bemühungen .  
Beste Grüße  
Dieter Gorny

Gesendet mit der [Telekom Mail App](#)

-----Original-Nachricht-----

**Von:** [REDACTED]@bmwi.bund.de

**Betreff:** AW: G20 Panelteilnahme

**Datum:** 06.01.2017, 16:31 Uhr

**An:** [REDACTED]@t-online.de

**CC:** buero-via@bmwi.bund.de, [REDACTED]@bmwi.bund.de, buero-via4@bmwi.bund.de, [REDACTED]@bmwi.bund.de

Lieber Herr Prof. Gorny,

wir freuen uns, dass Sie einen aktiven Part in der G20-Multistakeholder-Konferenz am 6. April in Düsseldorf übernehmen möchten und haben Sie jetzt als Teilnehmer des 1. Panels „Digitalization, Growth and Employment“ eingeplant. Meine Kollegen werden in den nächsten Tagen und Wochen auf Sie zukommen und Ihnen weitere Informationen zum Konferenzablauf und zum Panel zukommen lassen. Die Konferenz wird auf Englisch stattfinden.

Ich freue mich außerdem, dass wir uns am kommenden Donnerstag bei unserer Auftaktkonferenz zusammen mit der OECD sehen. Ihnen wird dazu noch in Kürze eine Einladung für ein VIP-Lunch mit Staatssekretär Machnig und [REDACTED] und [REDACTED] der OCED sowie weiteren Teilnehmern zugehen.

Mit freundlichen Grüßen und besten Neujahrsgrüßen  
Daniela Brönstrup

---

MDG'in Dr. Daniela Brönstrup  
Leiterin der Unterabteilung Ordnungsrahmen  
Digitalpolitik, Postpolitik, Internationales, Medien

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Scharnhorststraße 34 - 37  
10115 Berlin

E-Mail: [REDACTED]@bmwi.bund.de  
Internet: <http://www.bmwi.de>



**Von:** Dieter Gorny [REDACTED]

**Gesendet:** Donnerstag, 22. Dezember 2016 09:36

**An:** Brönstrup, Daniela, Dr., VIA

**Betreff:** G20 Panelteilnahme

Sehr geehrte Frau Dr.Brönstrup,  
Bezug nehmend auf unser Gespräch im Kanzleramt,möchte ich sie bitten zu prüfen,  
ob eine aktive Teilnahme meinerseits (z.B.Panel) im Rahmen der geplanten G20 Aktivitäten  
möglich ist.  
Mit freundlichen Grüßen und den besten Wünschen für die anstehenden Feiertage und 2017  
Dieter Gorny

Prof.Dieter Gorny

Beauftragter für kreative und digitale Ökonomie  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
11019 Berlin

 [@t-online.de](mailto: [redacted]@t-online.de)

**Von:** [REDACTED], VIA4  
**Gesendet:** Freitag, 6. Januar 2017 17:32  
**An:** [REDACTED]@musikindustrie.de  
**Cc:** BUERO-VIA4; [REDACTED], LB4; [REDACTED], VIA4; [REDACTED],  
Dr., VIA4; [REDACTED] ST-M; [REDACTED], Dr., VIA; [REDACTED] VIA4,  
Extern  
**Betreff:** Joint German G20 Presidency - OECD Conference 12 January 2017; Lunch  
**Anlagen:** 170106 Gästeliste.docx

Dear Mr Prof. Gorny,

We are pleased to invite you to a closed lunch on 12 January 2017 from 12:30pm – 2:00pm during the “Key Issues for Digital Transformation in the G20” Conference taking place in Berlin hosted by State Secretary Matthias Machnig.

As you know, the objective for the Conference is to help shape a roadmap that will be a key deliverable for the German G20 Presidency digital agenda. I, however, would also like to take the opportunity to have a more focused discussion on how to set policy in the digital world. We are all aware that digitalisation impacts all of the economy and society and therefore makes it challenging sometimes for policymakers to take action. I hope that we can address the horizontality of digitalisation and make recommendations that can be put forward to the G20 for consideration during their upcoming meetings.

It is also my pleasure to inform you that [REDACTED], [REDACTED] has accepted our invitation to facilitate the session and provide opening remarks at the lunch to help us launch an interactive dialogue. The discussion will be informal and I invite you to share your thoughts and advice with everyone.

Lunch is by invitation only and I ask that you please confirm your participation no later than 10 January to [buero-VIA4@bmwi.bund.de](mailto:buero-VIA4@bmwi.bund.de)

A list of invited guests is attached.

Kind regards,  
For the Minister  
Dr. Ulrich Romer

---

Head of Division VIA4 „International Digital and Postal Policy, Internet Governance“  
Federal Ministry for Economic Affairs and Energy

Scharnhorststraße 34-37, 10115 Berlin, Germany  
Phone: [REDACTED]  
E-Mail: [REDACTED]@bmwi.bund.de  
Internet: <http://www.bmwi.de>

List of invited Guests to Lunch hosted by State Secretary Matthias Machnig on  
12 January 2017 from 12:30pm – 2:00pm during the “Key Issues for Digital  
Transformation in the G20” Conference taking place in Berlin

[REDACTED], OECD [REDACTED] and G20 Sherpa

[REDACTED], [REDACTED] European Political Strategy Center

[REDACTED], [REDACTED] O'Reilly Media Inc.

[REDACTED] Heraeus and [REDACTED] B20 Germany

[REDACTED] and Advisor on Digital

Transformation

[REDACTED] Jumore/worldwide e-commerce platform

[REDACTED] Ghana-India Kofi Annan Centre of Excellence

in ICT

[REDACTED] Association of German Women Entrepreneurs

Mr. Prof. Dieter Gorny, Special Advisor for Creative and Digital Economy to the Federal  
Minister for Economic Affairs and Energy

[REDACTED] Science, Technology and Innovation, OECD

[REDACTED] German Ambassador to the OECD

Mr. Stefan Schnorr, DG, Federal Ministry for Economic Affairs and Energy

Ms. Dr. Daniela Brönstrup, Deputy DG, Federal Ministry for Economic Affairs and  
Energy

**Von:** [REDACTED] VIA4, Extern  
**Gesendet:** Freitag, 3. Februar 2017 10:12  
**An:** [REDACTED]@t-online.de  
**Cc:** [REDACTED], VIA4  
**Betreff:** 6 April - G20 "Digitalisation: Digital Policies for the Future Multi-stakeholder" Conference

Dear Prof. Gorny,

We are very pleased that you have agreed to join us in Düsseldorf on 6 April for the G20 "**Digitalisation: Digital Policies for the Future Multi-stakeholder**" conference.

We wanted to help you begin planning for the conference. The day is currently scheduled to start at 10:30am and end around 4:30pm. The panel is expected to take place from 12:15pm-1:45pm. There will be three panel sessions running in parallel. You will be joined on your panel, **Global Digitalisation - Harnessing the potential for growth and employment**, by:

- [REDACTED], Alitalia
- [REDACTED], Vodafone
- [REDACTED] Softtek
- Mr. Matthias Machnig, State Secretary, German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy

The panel is being organized by [REDACTED] (in copy) and myself.

We would also like to inform you that we have received a preferred rate of 80€ until 10 February at the Intercontinental Hotel where the event will take place in Düsseldorf. If you would like to reserve a room, the code is "Stakeholder".

Further information on the event, structure of the panel and content, including the agenda, will be provided shortly. I would, however, appreciate if you could send us your bio with a picture at your earliest convenience.

If there is anything further I can help you with please do not hesitate to contact me at any time.

Kind regards,

[REDACTED]

[REDACTED]

G20 Advisor, Digital Economy

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

VIA4, Ministry for Economic Affairs and Energy

Tel: + [REDACTED] | [REDACTED]@bmwi.bund.de

Scharnhorstrasse 34-37, 10115 Berlin, Germany



**Von:** ██████████ VIA4, Extern  
**Gesendet:** Freitag, 10. März 2017 17:10  
**An:** ██████████@t-online.de  
**Cc:** ██████████@musikindustrie.de; ██████████ Dr., VIA4  
**Betreff:** Information for Speakers - G20 Multi-Stakeholder Conference - 6 April - Düsseldorf  
**Anlagen:** PANEL 1 Global Digitalisation.pdf; 170308\_EN\_Agenda MSK 6 April draft.pdf; BMWi-G20-Arbeitstreffen-Kurzviten-Wordvorlage-lay01.docx

Dear Prof. Gorny,

We are very pleased that you will be joining us soon in Düsseldorf for the G20 "Digitalisation: Digital Policies for the Future" Multi-stakeholder Conference. This email is to provide you with some of the information you will need for the event.

Firstly, the official agenda can be found [online](#) which includes a message from the Federal Minister for Economic Affairs and Energy, Brigitte Zypries. I have also attached a more recent version as there have been a number of changes since it was posted.

#### **Panel Information**

There is a document attached on Panel 1. It contains information about the venue, the content and panel structure. I invite you to review this document and please let us know if you have any questions.

The panel moderator, ██████████, will be in touch with you in next two weeks to discuss the modalities of the session and where you might focus any remarks. I would appreciate if you could send 3-5 bullets on what you might like to address during the panel that can be shared with the moderator prior to them making contact.

On-site, we would also like to the gather panelists prior to the session. Please let me know if you prefer to meet before the event begins, for example around 9:30am, or right before the panel at the coffee break at 11:45am.

#### **Logistical Information**

**Liaison Officer:** You will be assigned a liaison officer (LO) who will assist on site. The name and telephone number for the LO will be provided shortly before the conference.

**Registration:** We ask that you please register as soon as possible for the event at: <https://g20germany-accreditation.de/bmwi/digitalisation/guest/>

You will require the following information to do so:

**Username:** ██████████

**Password:** ██████████

You are also welcome to invite one other person from your organisation to attend. Please send me their name and email address as soon as possible so they can receive their registration username and password.

**Accommodations:** I am pleased to inform you that hotel costs for speakers at the Intercontinental where the event is taking place will be covered for two nights - from 5 to 7 April. The hotel has been provided the names of speakers so please go ahead and make arrangements. The charges for those nights will not appear on the bill.

**Biographies:** We will be providing you a package with all the bios of your panel. Please let me know if there are any issues with it being shared or posted publicly.

If you have any questions regarding logistics (hotel, registration) please contact: [REDACTED]  
[REDACTED]@bmwi.bund.de, otherwise please contact me anytime.

Kind regards,

[REDACTED]

[REDACTED]

G20 Advisor, Digital Economy

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

VIA4, Ministry for Economic Affairs and Energy

Tel: [REDACTED] | [REDACTED]@bmwi.bund.de

Scharnhorstrasse 34-37, 10115 Berlin, Germany



**6 April 2017: G20 Multi-stakeholder Conference  
“Digitalisation: Policies for a Digital Future”  
(Agenda as of 9 March)**

Moderator: [REDACTED]

10:30 – 10:45 Introduction

10:45 – 11:15

**Welcome Remarks**

- [REDACTED], [REDACTED] Economics, Energy, Industry and Commerce of the State of North Rhine-Westphalia, Germany
- **Brigitte Zypries**, Federal Minister for Economic Affairs and Energy, Germany

11:15 – 11:45

**Keynote I:**

- [REDACTED] Member of the Board of Management Deutsche Telekom, Germany

11:45 – 12:15

Coffee break

12:15 – 13:45

3 Parallel Sessions:

**Panel 1: Global digitalisation – Harnessing the potential for growth and employment**

Moderator: [REDACTED]

Panelists:

- [REDACTED], [REDACTED] Vodafone Germany
- [REDACTED], [REDACTED] Softtek; Mexico
- [REDACTED] Special Adviser of Vice-President Ansip on Internet Governance and the Digital Single Market; The Netherlands
- [REDACTED], [REDACTED] Verband Deutscher Unternehmerinnen, Germany
- **Prof. Dieter Gorny**, Special Advisor for Creative and Digital Economy to the Federal Minister for Economic Affairs and Energy, Germany
- [REDACTED], [REDACTED] Public Policy & Government Relations for Germany, Austria, Switzerland and Central Eastern Europe, Google, Germany
- [REDACTED], [REDACTED] Mozilla (tbc)
- **Matthias Machnig**, State Secretary in the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Germany

**Panel 2: Digitising production for the future – Internationally harmonizing norms and standards**

Moderator: [REDACTED]

Panelists:

- [REDACTED], [REDACTED] European Patent Office
- [REDACTED], [REDACTED] American National Standards Institute; USA
- [REDACTED], [REDACTED] Pepperl&Fuchs, Germany
- [REDACTED], [REDACTED] Schaeffler, Germany
- [REDACTED], Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML, TU Dortmund, Germany
- [REDACTED] Co-Founder You Can Group and Future Food Institute, Italy

**Panel 3: Encouraging transparency – Creating confidence in the digital world**

Moderator: [REDACTED]

Panelists:

- [REDACTED], Executive Director Internet and Jurisdiction; France
- [REDACTED], [REDACTED] Internet Society; USA
- [REDACTED], [REDACTED] World Privacy Forum; USA
- [REDACTED], Berlin University of the Arts; Germany
- [REDACTED], [REDACTED] Public and Regulatory Affairs; Telefonica S.A.; Spain
- [REDACTED], [REDACTED] EU Government Affairs, Microsoft Europe; Belgium
- [REDACTED], State Secretary in the Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, Germany

13:45 – 14:45

Lunch break and networking

14:45 – 15:15

Wrap-up of the three sessions, Questions & Answers

15:15 – 15:45

**Keynote II**

- [REDACTED], [REDACTED] KT Korea Telecom; Korea

15:45 – 16:30

**Minister's Talk** and Concluding Remarks



Foto 5 x 6 cm

Auflösung: 300 dpi  
(ca. 660 px  
Bildbreite)

Einfügen > Foto >  
Bild aus Datei > ...

# Max Mustermann

(Arial 26 Punkt – Dunkelblau RGB 0-79-128)

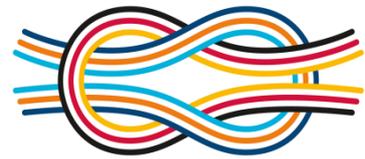
Foto: © Fotograf (Arial 7 Punkt)

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Fließtext Arial 11 Punkt, maximal 2500 Zeichen (mit Leerzeichen),  
Text darf nicht länger sein als eine A4 Seite!



**G20 "Digitalisation: Digital Policies for the Future"  
Multi-stakeholder Conference  
Düsseldorf**

**PANEL 1: Global Digitalisation:  
Harnessing the potential for growth and employment**

*Thursday, 6 April 2017  
Time: 12:15pm-1:45pm*

In this document, you will find information about:

- 1. OVERVIEW**
- 2. VENUE**
- 3. ROOM LAYOUT**
- 4. PANEL PARTICIPANTS**
- 5. PANEL BACKGROUND INFORMATION**
- 6. PANEL STRUCTURE**

For more information, please contact:

██████████ [@bmwi.bund.de](mailto:██████████@bmwi.bund.de) or

██████████ [@bmwi.bund.de](mailto:██████████@bmwi.bund.de)

## 1. Overview

Digitalisation is a driver of growth for both individual countries and the global economy as a whole. In particular, digital technologies can contribute to sustainable growth through innovation in products, processes and organisational transformations. Digital technologies offer new opportunities for businesses, workers and citizens to engage in economic and social activities. At the same time, not everyone is able to take advantage of this digital world equally. To unleash the potential that digitalisation can bring to innovation, growth and employment, it is important to identify existing barriers and to develop necessary conditions and frameworks to overcome these obstacles.

In the 2016 Hangzhou communiqué, G20 Leaders committed to make innovation a key element of their efforts to identify new engines of growth. The German G20 Presidency, which is focused on “Shaping an Interconnected World”, is hosting for the first time a meeting of Digital Ministers on 6/7 April in Düsseldorf to set out policy actions for a digital future.

The challenge for us all is to identify the right levers that will enable our economies to best maximise the benefits of an increasingly digitalised global economy. To do so, it is essential to ensure access to, and participation in, the digital economy for all; maximise the contribution of digital innovations to productivity, economic growth, job creation and well-being; and to build trust and resiliency for networks and users. Given the wide range of issues digitalisation touches, views from all stakeholder communities are important to ensuring we maximize the opportunities being brought on by these technological changes.

The Digital Ministers agenda is focused on the following three core areas:

### ***Global Digitalisation - Harnessing the potential for growth and employment***

The digital transformation comes not only with opportunities, but also with challenges – challenges which the G20 want to look at and address together. It is important to use digitalisation to foster global growth. This means that barriers to growth need to be identified and new solutions developed for the years ahead.

### ***Digitising production for the future - Internationally harmonizing norms and standards***

Twenty-first century industry is global; companies around the world are connected with one another via the internet. This means that internationally harmonised standards are urgently needed in order to ensure interoperability between the different systems.

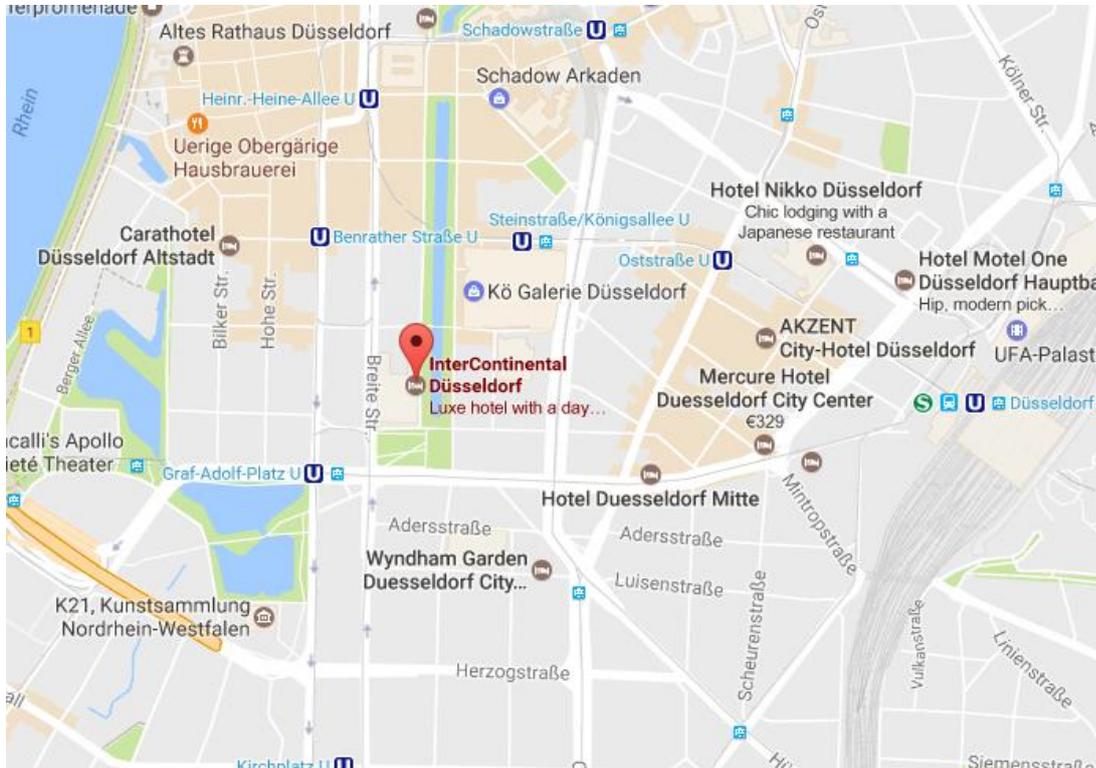
### ***Encouraging transparency - Creating confidence in the digital world***

In order to leverage the full potential of digitalisation and the internet, transparency and trust are essential – for both consumers and companies alike.

For further information on the G20 digital agenda please visit: <http://www.de.digital/DIGITAL>

## 2. Venue

The event will take place at the [InterContinental Düsseldorf](#) located in the city centre.



The conference centre can be found on level -1. When entering the hotel from the main entrance across the lobby there is an elevator and stairs to gain access to this level. Signs will direct you to the rooms and the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy will assign you a liaison officer to guide you from the entrance to the conference facilities as well as throughout the day.

### Conference Centre



Registration, coffee breaks and lunch will take place in the main area of the Conference Centre which is the area you first enter when you arrive on level -1.

### Main Hall



There will be a speaker room available on the ground floor called “Tweed”. You are welcome to use this room during your time at the Conference. Your liaison officer will help you find the location.

You will also be asked to present yourself in the “Tweed” room on the 1st floor at the agreed upon time to meet the other panelists and moderator. Again, your liaison officer will assist you in getting there.

## 3. Room Layout

Your panel will take place on level -1. All panel rooms are in this space, one beside another.

- The room will be set up theatre style with rows of chairs and a stage at the front of the room.
- The moderator will be standing to the side of panelists.
- Speakers will be seated on stage in armchairs (tbc)
- Name plates will be placed where speakers are to be seated.
- There will be a roaming microphone available for questions from the audience.
- The panel will take place in English. The room will be equipped with translation booths. Translation will be provided from English to German.

## 4. Panel Participants

**Moderator:** [REDACTED]

**Panelists:**

- [REDACTED], [REDACTED], Vodafone Germany
- [REDACTED], [REDACTED], Softtek
- [REDACTED] Special Adviser of Vice-President Ansip on Internet Governance and the Digital Single Market
- [REDACTED], [REDACTED] Verband Deutscher Unternehmerinnen
- [REDACTED], [REDACTED] Public Policy & Government Relations for Germany, Austria, Switzerland and Central Eastern Europe, Google, Germany
- Prof. Dieter Gorny, Special Advisor for Creative and Digital Economy to the Federal Minister for Economic Affairs and Energy
- [REDACTED], [REDACTED], Mozilla (tbc)
- Matthias Machnig, State Secretary in the German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy

Photos and biographies of speakers will be sent in a separate document.

***If you haven't already submitted a bio and a photo, please do so as soon as possible in the template provided to you.***

## 5. Panel Background Information

### ***Global Digitalisation - Harnessing the potential for growth and employment***

Reliable, high-speed, competitively priced networks are foundational to the digitalisation of the economy and society yet not everyone has the same opportunities for access. While the majority of people in developed countries are connected, speeds and prices vary, and there are still unserved communities particularly in rural and remote areas. Developing countries are making great strides to connect their citizens but more can be done to increase the speed at which this is being accomplished. Nowhere in the world should a lack of digital infrastructure be a barrier to growth and participation in today's global economy. Additionally, there is a growing digital gender divide. In 2016, the ITU estimated that the overall gap between men and women with regards to access to the Internet has increased from 11% in 2013 to 13% in 2016. This trend needs to be reversed if we are going to have an inclusive, digital world.

Connectivity and access alone are not enough to create an inclusive, sustainable digital future for all. Digitalisation is having a profound impact on the way we learn, work and live and digital skills have become a precondition for successful participation in modern economic and social life. Digital skills and competencies are driving forces of innovation and competitiveness of G20 economies and partner countries. Digitalisation induces major changes to some occupational fields and professions

as requirements to employees' qualifications alter profoundly. Thus, digital literacy and digital skills should be elements of all forms of education and professional training over the life cycle. Starting from early education to vocational and academic education to life-long learning – the acquisition of digital skills is essential in all these periods. In particular, learning digital skills in vocational education and on-the-job training potentially reduces the vulnerability to job loss due to changing task requirements.

Innovation and investment are key to a thriving, robust, digital economy. It is important that governments ensure appropriate legal and regulatory frameworks are in place that achieve their intended objectives while not hindering the unknown potential that digitalisation could have in the future. In particular, the G20 recognizes the important role that small and medium-sized enterprises (SMEs) play in our economies and that their overall success in embracing digitalisation also depends on a sufficiently dynamic business environment, where innovative digital start-ups can grow and reach scale.

Removing burdensome product market regulations and ensuring that employment protection legislation is not overly stringent helps promote firm dynamism and the adoption of digital technologies by firms. Sound regulatory frameworks that enable digitalisation are essential. SMEs also tend to lag large firms in their use of digital technologies at every level of economic development. For these firms, the cost of digital technologies, combined with a lack of adequate financing, are important barriers that help explain why they are less likely to adopt digital technologies. Such costs do not just involve the digital technologies themselves, but also the associated costs and investments needed to ensure successful implementation, e.g. costs of related services, investment in training and in process innovation.

Digitalisation has also brought with it new business models that are changing companies in fundamental ways. Businesses that were solely in one industry now cross over many – manufacturers are becoming service provider, individuals are becoming hoteliers, taxi drivers and so on. This blurring of traditional industry lines requires governments to reassess how they deal with competition in order to protect businesses and citizens alike. The use of online platforms has grown exponentially over recent years. We need to better understand the role that digital platforms are playing in our economy.

## 6. Panel Structure

██████████ will moderate the discussion, asking questions to the panelists and taking questions from the audience.

At the beginning of the panel the moderator will provide opening comments and introduce the panelists. It is foreseen that this will be a fairly interactive discussion with the audience.

Questions to guide the discussion will come following your discussion with the moderator.

## VIA5, Praktikant

---

**Von:** Dieter Gorny <[REDACTED]@musikindustrie.de>  
**Gesendet:** Freitag, 18. März 2016 18:06  
**An:** [REDACTED] VIA5  
**Betreff:** Re: AW: [REDACTED]

**Kennzeichnung:** Zur Nachverfolgung  
**Kennzeichnungsstatus:** Gekennzeichnet

danke. das freut mich .er hatte mir am dienstag nochmals gesagt, dass er das tun will. hat ja dann geklappt. prima.  
lg  
sg

Von meinem iPhone gesendet

> Am 18.03.2016 um 17:21 schrieb "[REDACTED]@bmwi.bund.de" <[REDACTED]@bmwi.bund.de>:

>

> Lieber Herr Prof. Gorny,

>

> noch ganz kurz für Sie zur Info bevor ich mich aus dem Büro verabschiede:

>

> Der Minister hat zugesagt: er wird das Kompetenzzentrum am 7.6.2016 eröffnen! Wir freuen uns riesig - danke, dass Sie sich hier auch beim Minister eingesetzt haben.

>

> Beste Grüße und hoff. bis bald mal wieder.

>

> [REDACTED]

>

>

>

> -----Ursprüngliche Nachricht-----

> Von: Dieter Gorny [mailto:[REDACTED]@musikindustrie.de]

> Gesendet: Freitag, 18. März 2016 08:21

> An: [REDACTED] VIA5

> Betreff: Re: [REDACTED]

>

> liebe [REDACTED]

> ich wünsche ihnen alles gute.glauben sie mir ,die jetzt kommende zeit wird auch unglaublich spannend und immens vielfältig sein..die kkw läuft

> ihnen nicht weg,der nachwuchs kann das schon.

> beste grüsse

> dieter gorny

>

>

> Von meinem iPhone gesendet

>

>> Am 17.03.2016 um 19:51 schrieb "[REDACTED]@bmwi.bund.de" <[REDACTED]@bmwi.bund.de>:

>>

>> Lieber Herr Prof. Gorny,

>>

>> morgen steht bereits mein letzter Tag im Büro an [REDACTED]. Die Zeit ist wirklich verfliegen. Ich freue mich auf die kommenden Monate und bin gespannt was mich erwartet. Gleichzeitig werde ich meine Arbeit im Referat aber auch bestimmt vermissen. Die Themen rund um die Kultur- und

Kreativwirtschaft sind unglaublich spannend und vielfältig. Es macht mir viel Freude, hier gestaltend tätig sein zu können.

>>

>> An dieser Stelle nochmals vielen Dank an Sie für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit im letzten Jahr. Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen nach meiner Rückkehr.

>>

>> Viele Grüße, alles Gute und Ihnen weiterhin viel Erfolg

>> [REDACTED]

>>

>> -----

>>

>> [REDACTED]

>> Referat VIA5 - Kultur- und Kreativwirtschaft

>> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

>> Scharnhorststraße 34-37, D - 10115 Berlin

>> Tel.: [REDACTED]

>> Fax: [REDACTED]

>>

>>

>>

>>

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Donnerstag, 14. April 2016 09:09  
**An:** 'Prof. Gorny Dieter ([REDACTED]@t-online.de)'  
**Cc:** [REDACTED] VIA5  
**Betreff:** Veranstaltungsreihe Digitalisierung Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft  
**Anlagen:** 160411\_Entwurf KKKW\_Konzept Veranstaltungsreihe Digitalisierung.pdf

Sehr geehrter Herr Prof. Gorny,

Hr. Fischer bat mich, in seiner Abwesenheit kurz auf Sie zuzugehen. Hatten Sie eventuell schon Gelegenheit, zum Papier des Kompetenzzentrums zu schauen, ob da unsere Richtung auch aus Ihrer Sicht stimmt? (Ich habe das Papier vorsorglich nochmals beigefügt, da es bei uns in den letzten Tagen Probleme mit Email-Anhängen gab.)

Wenn Sie möchten, können wir sehr gerne dazu telefonieren. Ansonsten wäre Hr. Fischer am Montag wieder da.

Zudem eine kurze Frage zu Ihren zeitlichen Präferenzen für ein Gespräch kommende Woche; Sie erwähnten wohl den nächsten Mittwoch. Haben Sie eine bestimmte/günstige Zeit im Sinn? Ich würde dann auch schauen, wie Hr. Käseberg verfügbar ist.

Ich hoffe, das bereitet keine Umstände und freue mich auf Nachricht!

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]

---

Kultur- und Kreativwirtschaft (Referat VIA5)  
Cultural and creative industries (Unit VIA5)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Federal Ministry of Economics and Energy

Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin  
Tel.: [REDACTED]  
Email: [REDACTED]@bmwi.bund.de  
Internet: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

Veranstaltungsreihe zu Digitalisierung

## **Kreativwirtschaftlicher Salon / Zukunfts-Salon (AT)**

Was an Digitalisierung wichtig ist. Analog besprochen. Bitte kommen Sie persönlich.

### **Rahmen: 5 Veranstaltungen**

Vorschlag:

- 1) Wenn INFORMATION zukünftig digitaler ist
- 2) Wenn MACHEN zukünftig digitaler ist
- 3) Wenn ALLTAG zukünftig digitaler ist
- 4) Wenn HANDEL zukünftig digitaler ist
- 5) Wenn LERNEN zukünftig digitaler ist

Alternativen:

- 6) Wenn WAHRNEHMUNG zukünftig digitaler ist
- 7) Wenn HEILUNG zukünftig digitaler ist
- 8) Wenn DIGITAL zukünftig analoger ist

### **Format:**

Moderation: Conférencier. Ein Experte für das Thema des Abends mit Moderationshintergrund, wie z.B. [REDACTED] (WDR/kulturpolitischer Reporter), [REDACTED] (freie Moderatorin/Beraterin u.a. Wirtschaftsforum)

Grußwort: Politik

Offener Austausch: 60 Minuten - 5 impulsgebende Personen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, die das Thema des Abends in ihren Unternehmen digital umsetzen. Die Impulsgeber erhalten das Thema des Abends vorab. Sie werden aufgefordert, hierzu je 2 Thesen aufzustellen, die das Spannungsfeld zwischen Traum und Albtraum, Worst- und Best-Case Szenario für die Digitalisierung im Thema des Abends aufmachen, und damit einen Rahmen für den Austausch mit allen Teilnehmern anbieten

Netzwerkteil: Kuratiert, ca. 45min – nach oben offen... Vorschlag: entspannte, stilvolle Salon-Atmosphäre, die zum persönlichen Austausch animiert. Impulsgeber sind Tischherren\*innen, die anderen Teilnehmer verteilen sich auf die Tische, Kleinigkeit zu essen und zu trinken, z.B. je 6 Personen an einem Tisch (5 Gäste, 1 Impulsgeber)

Teilnehmer: bei dieser Veranstaltungsreihe handelt es sich um Salongespräche mit ausgewählten Experten. Um einen exklusiven und fachlichen Rahmen zu schaffen begrenzen wir die Teilnehmerzahl.

Teilnehmeranzahl: 20-30 Personen

Zielgruppe: Kuratierte Einladungsliste. Personen, die das jeweilige Thema in Unternehmen, Politik und Institutionen vertreten oder aktiv bearbeiten.

Ziel: Ein offenes Austauschformat schaffen, das die Inhalte und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft als handelnde Personen in den Mittelpunkt stellt, die vermitteln, wie sie die Digitalisierung für ihre Zwecke und Ziele heute und zukünftig nutzen und nutzen wollen.

Roter Faden: Es geht um Inhalt. Es geht um Relevanz. Es geht um persönliche Einschätzung und kreativen Umgang. Es geht darum, den Buzz herauszunehmen und zu formulieren, was an der Digitalisierung wirklich wichtig ist. Es geht darum, wie Kreative das Tool Digitalisierung nutzen. Wie sie technische Sensationen durch ihre Inhalte zum Leben erwecken, sie mit Sinn füllen. Es geht ums Machen heute und ums Morgen gestalten. Was ist Digitalisierung, wenn die Grundversorgung hergestellt ist, die technischen Voraussetzungen selbstverständlich geworden sind? Was wäre die Digitalisierung ohne limitierende Faktoren?

zu diskutierender Vorschlag: Einer der 5 Impulsgeber blickt aus einem kreativwirtschaftsfremden / anderen Bereich auf das Thema des Abends und erweitert so das Spektrum um eine ungewöhnliche, überraschende, vielleicht provokante Perspektive.

Hinweis Themenwahl Auftaktveranstaltung: Die Veranstaltungsreihe erweitert die Debatte Digitalisierung um die kreativwirtschaftliche Perspektive. Die Auftaktveranstaltung widmet sich dem Thema Neuer Journalismus. Wir richten den Blick auf die Akteure. Der Neue Journalismus verdeutlicht anschaulich die Auswirkungen und Möglichkeiten der Digitalisierung. Keine Debatte ohne Berichterstattung. Somit liegt es nahe, die Thematik Informationen / neuer Journalismus als Auftaktveranstaltung zu wählen und Journalisten gleich am Anfang des Weges abzuholen, mitzunehmen und für zukünftige Formate und Veranstaltungen zu begeistern.

## 1. Wenn INFORMATION zukünftig digitaler ist // Neuer Journalismus

### **alternativer Titelvorschlag:**

1. Wenn PUBLIZIEREN zukünftig digitaler ist // Neuer Journalismus

### Debattenstrang:

Informationstsunami durch Digitalisierung und Internet. Whatsapp, YT, Blogs, Snapchat, FB und andere reiten diese Welle. Tiefgang, Details, lange Texte – weggespült durch neue Arten und Formen zu kommunizieren. Ganze Zeitungsredaktionen wurden in den Tod getrieben. Aber es entsteht auch Neues. Neue Formate, multimediale und themenspezifische Magazine, die komplett auf Inhalte und Qualität setzen. Neue Geschäftsmodelle ermöglichen und sichern das Auskommen einer ganzen Generation Kreativwirtschaftler, die digitale Informationsvermittlung zu Ihrem Schaffensinhalt gemacht haben. Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf unsere Ausdrucksmittel und die des traditionellen Journalismus? Wie verändert sich Storytelling im Zuge der Digitalisierung? Welche Geschäftsmodelle entstehen, wenn sich öffentliche Kommunikation in die digitale Welt verlagert? Wir sprechen mit den Vorreitern und

Machern des neuen Journalismus über Ihre Vorstellungen von Armageddon und Utopia zukünftiger Kommunikation im Zuge der Digitalisierung.

Stichworte:

Storytelling, Neuer Journalismus, neue Kommunikationstechniken, Open Source, digitale Magazine, Positiver Journalismus, neuer Wirtschaftsjournalismus,

Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm):

Substanz // Positive Daily // Followthemoney // [REDACTED] (urban screen) // Affe im Kopf // [REDACTED]

## 2. Wenn MACHEN zukünftig digitaler ist // Maker Economy

Debattenstrang:

Durch die Digitalisierung sind neue Produktionsverfahren wie zum Beispiel der 3D Druck möglich geworden. Kleinstserien und individuelle Produktionen werden dadurch effizient. Techshops und Fab-Labs nutzen diese Verfahren, um Dinge herzustellen, die bislang undenkbar waren. Sie bedienen sich der technologischen Möglichkeiten, um ihre Ideen und Produkte zu realisieren. Sie entwickeln neue Prozesse und Prototypen. Sie bauen Anwendungsfälle und Geschäftsmodelle darauf auf. Welche Visionen und welche Ängste treiben die kreativen Maker um, wenn sie an die digitale Zukunft ihrer Tätigkeit denken?

Stichworte:

Maker Economy, Produktionsverfahren, Prototypen, Techshops, Fablabs, Maker Fairs

Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm):

[REDACTED], UnternehmerTUM Maker Space// [REDACTED] Tech Shop// Maker Faire Berlin oder Hannover // Retune - [REDACTED] // Fab Lab Berlin // Kekeisen, socialbit, u.a. wegen Twitter-DHL Info oder Wohnmobil Fernsteuerungs App //

## 3. Wenn ALLTAG zukünftig digitaler ist // Smart Cities

Debattenstrang:

Fremdbestimmt? Der Alltag wird digitaler, das Smartphone analysiert E-Mails und erinnert, abgestimmt auf den Verkehr, an Termine. Bald werden Bots automatisch Reisen buchen und per Sprache intelligent mit Personen interagieren ohne das wir merken, dass es sich nicht um einen Menschen handelt. Die Grenzen zerfließen. Traumhafte Bedingungen für die Kreativwirtschaft, oder doch ihr Tod? Kreativwirtschaft bringt das Digitale in das Analoge. Pflanzenwuchs wird mit Hilfe von Sensorik und intelligenter Software, so gesteuert, dass Wände entstehen, die zur Luftreinheit beitragen können, digital Steuert analog. Wie beeinflusst die Kreativwirtschaft diesen Wandel, wie sieht die Kreativwirtschaft diesen Wandel?

Stichworte:

Digitales Leben in der Zukunft, vernetzte Stadt, Smart City, Smart Home, Gamifizierung, Urbane Kunst(-techniken), Leben neu Denken - neu erfahren in der Stadt, in der Wohnung, im Haus, das Analoge im Digitalen

Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm)

Plan Kooperativ // Green City Solutions // Urban Inventions // Stadtentwicklung // Microsoft-Bot // Humboldt-Dschungel: HybridSpaceLab // [REDACTED] (urban screen) // ...

#### 4. Wenn HANDEL zukünftig digitaler ist // Neue Währung

Debattenstrang:

Auch der Bereich Payment wird digital. Die Digitalisierung bringt neue Währungen hervor, die die digitalen und analogen Machtverhältnisse auf den Kopf stellen. Neue Währungen wirbeln den Finanzsektor durcheinander. Und stellen den Mechanismus des digitalen Dreiklangs „Schöpfer - Plattform – Nutzer“ in Frage. Kreative Unternehmer nutzen die neuen Währungen und werden mit ihnen bezahlt. Sie hinterfragen den Sinn von Währung und den Zeitpunkt der Bezahlung. Sie geben Währungen neuen Wert und schöpfen aus dem, was die digitale Crowd ihnen an Ressourcen zur Verfügung stellt. Welche Visionen und welche Ängste treiben die Kreativen um, wenn sie an die digitale Zukunft der Währung denken?

Stichworte:

Direct payment, Individualisierung, Crowdfunding, Digitalwährung, Ideenhandel, Blockchain, Bitcoin, Pay what you want

Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm):

SofaConcerts // Kanoon // kultur.box // newniq.com // roominabox // Okinlab // Addact // Etsy // Startnext // Kickstarter // Freecoin.ch, Jaromil // [REDACTED], Founder Pledge, Utopist Blockchain // [REDACTED], Spottster

#### 5. Wenn LERNEN zukünftig digitaler ist // e-Learning

Debattenstrang:

Die Vermittlung von Lerninhalten und damit das Lernen selbst haben sich durch die Digitalisierung verändert. Die Khan-Academy, 2004 durch [REDACTED] in Leben gerufen, um seiner Cousine die Mathematik zu vermitteln, ist mittlerweile einer der größten freizugänglichen Sammlungen von Lehrvideos. Universitäten stellen ihre Vorlesungen frei zugänglich in „iTunes U“ zur Verfügung. Die interne Weiterbildung in Unternehmen wird zunehmend über Serious-Games vermittelt. Die Digitalisierung schafft zahllose Möglichkeiten, die jedem zu seinem persönlichen Lerntyp passende Formate anbieten. Wir wollen der Frage nachgehen, welche Chancen und Herausforderungen sich dadurch für die Akteure der KKW schon heute und auch zukünftig ergeben.

Stichworte: e-Learning und Gamifizierung von Bildungsprozessen,

### Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm):

██████████ // play Hamburg // urbn pockets // tinkerbots (Kinder können Robotern mit Gestensteuerung etwas beibringen) // ██████████ // Sofatutor // Duolingo // Levato // LudInc GmbH - Professor S //

## ALTERNATIVE THEMEN

### 6. Wenn WAHRNEHMUNG zukünftig digitaler ist // Wearables und Virtual Reality

#### Debattenstrang:

Mit Wearables, VR und AR nutzen Maschinen unsere Sinne und Gefühle, um uns ein optimiertes und aufregendes Erlebnis anzubieten. Dadurch entsteht eine sehr persönliche und direkte Wechselbeziehung zwischen Mensch und Technologie, die Grenzen der Realität, wie wir sie meinen zu kennen, verschieben sich. Wenn Materialien nicht nur die Vitalfunktionen ihrer Träger messen oder zum Laden von elektronischen Geräten verwendet werden, sondern sich automatisch auf Temperaturen einstellen oder das Gefühl von Berührung und Haut reproduzieren können, wenn virtuelle Games-Welten direkt auf die Retina projiziert unseren Gehirnen das Empfinden einer neuen Realität suggerieren... dann werden selbst Gefühle, der Inbegriff des Analogen, Digital... Emotionen sind Kernkompetenz der Kreativwirtschaft. Welche Möglichkeiten und Geschäftsmodelle ergeben sich also aus der Digitalisierung von Empfindungen und Gefühlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Stichworte: Neue Materialien/Wearables, Emotionen im Digitalen, Pornoindustrie, VR

#### Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm):

Nagual Sounds // tinkerbots (Kinder können Robotern mit Gestensteuerung etwas beibringen) // Edge // Cyrill Etter (Games Sciene Center) // ██████████ (splash) // Nadja Kothe // NAU-NAU // Gamesdesigner // VR & AR Unternehmen //Holodeck, 3D Musik // Wearable Unternehmen // Kinect // Techprogrammierer //

### 7. Wenn HEILUNG zukünftig digitaler ist // Gesundheitswirtschaft

#### Debattenstrang:

Volkskrankheit psychische Störungen, Depressionen sind bereits eine der größten Volkskrankheiten der Republik. Die Wartezeit auf einen Psychotherapeuten ist i.d.R. zu lang. Welche Möglichkeiten bietet die Digitalisierung? VR gegen Angststörungen, Apps und Gaming als Therapiebegleiter? Ersetzt digital die Couch? Oder schafft digital noch mehr Couchen?

Aber auch physische Erkrankungen und deren Therapien sind belastend, anstrengend und verlangen sehr viel vom Patienten. Kann Therapie Spaß machen und spielt man wirklich, wenn am Ende doch der Tod steht? Die Kreativwirtschaft sucht und findet Wege, sagt „Es macht es Ihnen leichter“.

Stichworte: Gesundheit, neue Wege der Therapie, Apps, Games, Spaß für den Heilungsprozess, Depression, Psyche,

Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm):

Birds and Trees, Arya, Psychologielehrstühle (z.B. EMAU), [REDACTED]

## 8. Wenn DIGITAL zukünftig analoger ist // Rückkopplung

Debattenstrang:

Digitales war in vielen Fällen die Weiterentwicklung von analogen Gegebenheiten – ob Spiele, Produktionsprozesse oder Musik. Nun befinden wir uns an einem Stand, wo es wieder eine Rückkopplung aus der digitalen Welt in das Analoge Leben gibt: Musik aus bekannten Computerspielen wird live mit einem Orchester gespielt, Games-Adventure lassen sich live in Escape-Rooms erleben, Avatare aus der digitalen Spielwelt werden zu (modischen) Vorbildern für das Auftreten der Spieler in der analogen Welt. Mit diesen Entwicklungen der Rückkopplung wollen wir uns in diesem Salon auseinandersetzen und der Frage nachgehen, was zukünftig noch vom digitalen ins analoge Leben transferiert wird.

Stichworte: Vom analogen zum digitalen und zurück, escape-the-room-games, Rollenspiele, Computerspielemusik, Avatare,

Teilnehmervorschläge (erster Brainstorm):

Sofa Concerts // Escape-Room Macher // Invisible Playground //...

**Von:** [REDACTED], VIA5  
**Gesendet:** Freitag, 15. April 2016 09:44  
**An:** 'Prof. Gorny Dieter ([REDACTED]@t-online.de)'  
**Cc:** [REDACTED] VIA5; [REDACTED], VIA3; [REDACTED] VIA5/VI  
**Betreff:** Termin kommenden Mittwoch (9 Uhr) zu Veranstaltungsreihe  
Digitalisierung Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft

Sehr geehrter Herr Prof. Gorny,

vielen Dank für Ihre Rückmeldung und Hilfe gestern; nach Rücksprache mit Hr. Käseberg und Hr. Fischer schlagen wir vor, den Termin kommenden Mittwoch auf 9 Uhr zu legen.

Ich hoffe, das bereitet keine Umstände; wir freuen uns auf den Termin.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]

---

Kultur- und Kreativwirtschaft (Referat VIA5)  
Cultural and creative industries (Unit VIA5)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Federal Ministry of Economics and Energy

Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin  
Tel.: [REDACTED]  
Email: [REDACTED]@bmwi.bund.de  
Internet: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Montag, 18. April 2016 14:29  
**An:** 'Prof. Gorny Dieter ([REDACTED]@t-online.de)'  
**Cc:** [REDACTED] VIA5; [REDACTED] VIA3; [REDACTED] VIA5/VI  
**Betreff:** AW: Veranstaltungsreihe Digitalisierung Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft

Lieber Herr Prof. Gorny,

nur ganz kurz zur Bestätigung (Ihr Sekretariat dürfte es eingetragen haben) – Hr. Fischer und Hr. Käseberg können Mittwoch 9 Uhr einrichten; ich hoffe, das ist für Sie so in Ordnung. Am besten ist bei uns der Zugang über Tor 3, wo man Sie gerne abholen wird.

Mit freundlichen Grüßen

---

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Donnerstag, 14. April 2016 09:13  
**An:** 'Prof. Gorny Dieter ([REDACTED]@t-online.de)'  
**Cc:** [REDACTED] VIA5  
**Betreff:** Veranstaltungsreihe Digitalisierung Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft

Sehr geehrter Herr Prof. Gorny,

Hr. Fischer bat mich, in seiner Abwesenheit kurz auf Sie zuzugehen. Hatten Sie eventuell schon Gelegenheit, zum Papier des Kompetenzzentrums zu schauen, ob da unsere Richtung auch aus Ihrer Sicht stimmt? (Ich habe das Papier vorsorglich nochmals beigelegt, da es bei uns in den letzten Tagen Probleme mit Email-Anhängen gab.)

Wenn Sie möchten, können wir sehr gerne dazu telefonieren. Ansonsten wäre Hr. Fischer am Montag wieder da.

Zudem eine kurze Frage zu Ihren zeitlichen Präferenzen für ein Gespräch kommende Woche; Sie erwähnten wohl den nächsten Mittwoch. Haben Sie eine bestimmte/günstige Zeit im Sinn? Ich würde dann auch schauen, wie Hr. Käseberg verfügbar ist.

Ich hoffe, das bereitet keine Umstände und freue mich auf Nachricht!

Mit freundlichen Grüßen

---

Kultur- und Kreativwirtschaft (Referat VIA5)  
Cultural and creative industries (Unit VIA5)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Federal Ministry of Economics and Energy

Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin  
Tel.: [REDACTED]  
Email: [REDACTED]@bmwi.bund.de  
Internet: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Mittwoch, 11. Mai 2016 10:15  
**An:** 'Prof. Gorny Dieter ([REDACTED]@t-online.de)' ([REDACTED]@t-online.de)  
**Cc:** [REDACTED] VIA5  
**Betreff:** Aktueller Stand und Termine Digitalisierungsreihe

Sehr geehrter Herr Prof. Gorny,

zur Digitalisierungsreihe würde ich Sie gerne insbesondere zu den geplanten Terminen „Publizieren“ und “Entertainment“ informieren; Hinweise zu einzelnen einzuladenden Gästen sind uns willkommen.

Geplant sind:

- PUBLIZIEREN / Pilotveranstaltung / im Kompetenzzentrum / kein Kooperationspartner, **Di, 14. Juni**
- ENTERTAINMENT / möglicher Veranstaltungsort: start next lab oder c-base Berlin / mögliche Kooperationspartner Gründertage, Startnext, ESMT (European School of Management and Technology, Berlin), **Mittwoch, 16. Oktober**

Ich hoffe, das ist so auch in Ihrem Sinne und freue mich auf Ihre Nachricht.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]

---

Kultur- und Kreativwirtschaft (Referat VIA5)  
Cultural and creative industries (Unit VIA5)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Federal Ministry of Economics and Energy

Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin  
Tel.: [REDACTED]  
Email: [REDACTED]@bmwi.bund.de  
Internet: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Von:** [REDACTED]@t-online.de  
**Gesendet:** Samstag, 14. Mai 2016 17:01  
**An:** [REDACTED] VIA5  
**Betreff:** Re: Eröffnung Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

lieber herr fischer,  
danke für die einladung.  
wir hatten ja verabredet,diesbezüglich den einladungskreis auszuweiten.  
ist das jetzt hinfällig? das wäre ärgerlich,sollte es doch das ziel sein,die gesamte bandbreite der kreativwirtschaft für den eröffnungstermin und für das kompetenzzentrum zu erschließen.  
kann man hier noch etwas tun?  
beste grüße  
dieter gorny

-----Original-Nachricht-----

> Betreff: Eröffnung Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des  
> Bundes  
> Datum: Fri, 13 May 2016 13:01:09 +0200  
> Von: <[REDACTED]@bmwi.bund.de>  
> An: <[BUERO-VIA5@bmwi.bund.de](mailto:BUERO-VIA5@bmwi.bund.de)>

> Sehr geehrte Damen und Herren,  
>  
> es ist soweit: das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des  
> Bundes eröffnet am 7. Juni 2016 offiziell seine neuen Räume in Berlin.  
> Wir freuen uns sehr, dass Bundesminister Sigmar Gabriel bei der  
> Eröffnung ebenfalls anwesend sein wird. Zu der Eröffnung lade ich Sie  
> sehr herzlich ein. Ihre Anmeldung richten Sie bitte bis zum 25. Mai  
> 2016 an [REDACTED]. Bitte beachten Sie, dass die  
> Platzkapazitäten sehr begrenzt sind.  
>  
> Mit freundlichen Grüßen  
>  
> Frank Fischer  
> Ministerialrat  
> \_\_\_\_\_  
> Leiter Referat VIA5 - Kultur- und Kreativwirtschaft  
>  
> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
> Scharnhorststr. 34-37, D-10115 Berlin  
> Telefon: [REDACTED]  
> FAX: [REDACTED]  
> E-Mail: [REDACTED]@[bmwi.bund.de](mailto:bmwi.bund.de)  
> Internet: <http://www.bmwi.de>

>  
>  
>  
>  
>

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Dienstag, 14. Juni 2016 15:08  
**An:** 'Prof. Gorny Dieter [REDACTED]  
**Cc:** [REDACTED] VIA5; [REDACTED] VIA3; [REDACTED]  
Ministerin; [REDACTED] VA3  
**Betreff:** BMWi-Workshop Rechtsrahmen Kreative - angedachte Teilnehmer  
**Anlagen:** Entwurf Workshop-Teilnehmer.docx  
**Wichtigkeit:** Hoch

Sehr geehrter Herr Prof. Gorny,

im Nachgang zu Ihrem Gespräch gestern mit BM Gabriel anbei unsere Liste von angedachten Künstlern für den Workshop am Freitag 12. August; haben Sie noch Anregungen?  
Über eine Rückmeldung freuen wir uns sehr!

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]

---

Kultur- und Kreativwirtschaft (Referat VIA5)  
Cultural and creative industries (Unit VIA5)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Federal Ministry of Economics and Energy

Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin  
Tel.: [REDACTED]  
Email: [REDACTED]@[bmwi.bund.de](mailto:[REDACTED]@bmwi.bund.de)  
Internet: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Mögliche Teilnehmer am BMWi-Workshop zum Rechtsrahmen für Kreative

(neben BMJV und EU-KOM)

- [REDACTED] ([REDACTED] GEMA)
- [REDACTED] ([REDACTED] r GEMA)
- [REDACTED] l (Musikerin, [REDACTED] GEMA)
- Anne Haffmans ([REDACTED] Domino Recordings, Berlin)
- [REDACTED] ([REDACTED] Universal Music)
- [REDACTED] ([REDACTED] SPIO, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.)
- [REDACTED] (Regisseur/in)
- [REDACTED] ([REDACTED] der Deutschen Filmakademie; Schauspieler/in)
- [REDACTED] ([REDACTED] Börsenverein des deutschen Buchhandels)
- [REDACTED] (Schriftstellerin)
- [REDACTED] (Schriftsteller)
- [REDACTED]
- [REDACTED] (Kulturrat)
- [REDACTED] (Regisseurin)
- [REDACTED] (Musiker und Produzent)
- [REDACTED] ([REDACTED])
  
- Prof. Dieter Gorny (Beauftragter für kreative und digitale Ökonomie)
  
- [REDACTED] ([REDACTED] Kultur und Medien der SPD-Bundestagsfraktion)
- [REDACTED]

**Von:** Dieter Gorny <[REDACTED]@t-online.de>  
**Gesendet:** Mittwoch, 15. Juni 2016 11:05  
**An:** [REDACTED] VIA5  
**Cc:** [REDACTED], VIA5; [REDACTED] VIA3; [REDACTED]  
Ministerin; [REDACTED] VA3  
**Betreff:** AW: BMWi-Workshop Rechtsrahmen Kreative - angedachte Teilnehmer

Sehr geehrter [REDACTED],

danke für die Übersendung der Liste. Ich habe dazu folgende Anmerkungen:

### 1. Titel

Der Workshop firmierte bisher unter dem Arbeitstitel "Value Gap". Damit nimmt er sowohl Bezug auf den Entschließungsantrag des Bundestags im Rahmen der TMG Novelle, des Grün- bzw Weißbuchs "Plattformpolitik" des BMWI, als auch der vielen besorgten Äußerungen der Kreativen in dieser Sache. (s.a. die gestrige Veranstaltung zur KSK) Die Plattformpolitik wird erheblich dazu beitragen eine balancierte digitale Ökonomie im Bereich der Kreativwirtschaft zu ermöglichen. Deshalb ist auch eine Positionierung der Bundesregierung bzw des BMWI zu den in Brüssel laufenden Gesetzgebungsverfahren so bedeutsam. Das ist auch der Grund für den bereits vom Minister angekündigten Brief an Kommissar [REDACTED]. Es geht also nicht nur um den Rechtsrahmen für Kreative bzw Künstler sondern um die digitalen rechtlichen Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, was natürlich die Kreativen und KünstlerInnen mit einschließt

### 2. Teilnehmer

- für den Bereich Literatur bleibe ich bei dem bereits vorgeschlagenen [REDACTED] der nicht nur Schriftsteller sondern auch Jurist ist. Durchaus nicht anstelle sondern zusätzlich zu [REDACTED].  
- Bei einem Workshop dieser Art ist der [REDACTED] m.E. kein zwingender Teilnehmer. Auf jeden Fall sollte aber [REDACTED] Content Allianz, [REDACTED], geladen werden.  
- Gleicher Einwand bei [REDACTED], den ich persönlich sehr schätze, der aber als [REDACTED] ebenso kein zwingender Teilnehmer ist.

Dies für den Moment

Beste Grüße

Dieter Gorny

-----Original-Nachricht-----

**Von:** [REDACTED] [@bmwi.bund.de](mailto:[REDACTED]@bmwi.bund.de)

**Betreff:** BMWi-Workshop Rechtsrahmen Kreative - angedachte Teilnehmer

**Datum:** 14.06.2016, 15:07 Uhr

**An:** [REDACTED]

**CC:** [REDACTED] [@bmwi.bund.de](mailto:[REDACTED]@bmwi.bund.de), [REDACTED] [@bmwi.bund.de](mailto:[REDACTED]@bmwi.bund.de), [REDACTED] [@bmwi.bund.de](mailto:[REDACTED]@bmwi.bund.de), [REDACTED] [@bmwi.bund.de](mailto:[REDACTED]@bmwi.bund.de)

Sehr geehrter Herr Prof. Gorny,

im Nachgang zu Ihrem Gespräch gestern mit BM Gabriel anbei unsere Liste von angedachten Künstlern für den Workshop am Freitag 12. August; haben Sie noch Anregungen?  
Über eine Rückmeldung freuen wir uns sehr!

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]

---

Kultur- und Kreativwirtschaft (Referat VIA5)  
Cultural and creative industries (Unit VIA5)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Federal Ministry of Economics and Energy

Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin

Tel.: [REDACTED]

Email: [REDACTED] [@bmwi.bund.de](mailto:[REDACTED]@bmwi.bund.de)

Internet: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Von:** Dieter Gorny <[REDACTED]>  
**Gesendet:** Montag, 27. Juni 2016 08:42  
**An:** [REDACTED] VIA5  
**Cc:** [REDACTED]@e-c-c-e.com; [REDACTED]@musikindustrie.de  
**Betreff:** AW: Jahreskonferenz

Lieber [REDACTED],

ich bedanke mich sehr für ihre Panel-Einladung anlässlich der Jahreskonferenz Kultur-und Kreativwirtschaft am 24.11. Leider kann ich ihr nicht Folge leisten, da ich bereits eine Keynote - Zusage für einen am gleichen Tag geplanten Kongress mit EU Parlament [REDACTED] gegeben habe. Ich hoffe auf ihr Verständnis und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

Dieter Gorny

Gesendet mit der [Telekom Mail App](#)

-----Original-Nachricht-----

**Von:** [REDACTED]@bmwi.bund.de  
**Betreff:** Jahreskonferenz  
**Datum:** 23.06.2016, 16:46 Uhr  
**An:** [REDACTED]@t-online.de

Lieber Herr Gorny,

wir planen am 24. November 2016 die Jahreskonferenz Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin. Über Ihre Teilnahme an dem Panel II am Nachmittag würden wir uns sehr freuen. Den vorläufigen Ablaufplan sende ich Ihnen als Anlage.

Beste Grüße

[REDACTED]

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Mittwoch, 29. Juni 2016 11:56  
**An:** '[REDACTED]@t-online.de'  
**Cc:** BUERO-VIA; BUERO-VI  
**Betreff:** Einladung: Kreativwirtschaftlicher Salon  
**Anlagen:** Einladung Kreativwirtschaftlicher Salon.pdf; Kreativwirtschaftlicher Salon\_Flyer.pdf

<b>Verlauf:</b>	<b>Empfänger</b>	<b>Übermittlung</b>	<b>Gelesen</b>
	'[REDACTED]@t-online.de'		
	BUERO-VIA	Übermittelt: 29.06.2016 11:56	Gelesen: 29.06.2016 12:43
	BUERO-VI	Übermittelt: 29.06.2016 11:56	

Lieber Herr Gorny,

als Anlage sende ich Ihnen die Einladung zu der zweiten Ausgabe des Kreativwirtschaftlichen Salons des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes am 12. Juli 2016 zu Ihrer Kenntnisnahme. Thema des Salons lautet: „Wenn Leben künftig digitaler ist.“

Mit freundlichen Grüßen

Frank Fischer

## Kreativwirtschaftlicher Salon

### Was an Digitalisierung wichtig ist. Analog besprochen. Bitte kommen Sie persönlich.

Einladung zum 2. Kreativwirtschaftlichem Salon - Wenn LEBEN zukünftig digitaler ist  
Dienstag, der 12.07.2016 | Einlass 18:30 | Beginn 19:00 | Ende 22:00

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes | Jägerstraße 65 | 10117 Berlin

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Leben im Raum, urban oder ländlich, wird digitaler. Das Smartphone analysiert E-Mails und erinnert, abgestimmt auf den Verkehr, an Termine und schlägt den besten multimodalen Weg vor. Ampeldrucker werden zu digitalen Spielgeräten und erhöhen damit die Verkehrssicherheit. Digitale Visualisierung lässt Gebäudestrukturen verschwinden und diese neu gestalten. Digitale Oberflächen machen es möglich. Die Grenzen verschwimmen.

Kreativwirtschaft bringt das Digitale ins Analoge. Pflanzenwuchs wird mit Hilfe von Sensorik und intelligenter Software so gesteuert, dass Wände entstehen, die zur Luftreinheit beitragen können, digital steuert analog. Wie beeinflusst die Kreativwirtschaft diesen Wandel und wie sieht die Kreativwirtschaft diesen Wandel?

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes möchte Sie als ausgewählten Experten ganz herzlich zur zweiten Veranstaltung der Reihe „Kreativwirtschaftlicher Salon – Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ einladen. Wir setzen den Fokus auf das, was mit Digitalisierung entsteht. Wie wird die Digitalisierung von Akteuren der Kreativwirtschaft als Tool genutzt, um in den urbanen Raum zu dringen und Leben lebenswerter zu machen?

Es geht um Inhalt, Relevanz, persönliche Einschätzung, Erfahrungsaustausch und kreativen Umgang. Ums Machen heute und ums Morgen gestalten. Das Salongespräch stellt die Akteure und Unternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Mittelpunkt. Dadurch wird ein exklusiver fachlicher Rahmen geschaffen, in dem die Akteure fundierten inhaltlichen Austausch gestalten und Impulse setzen und erhalten können. Im Zentrum steht die Frage, wie sie die Digitalisierung für ihre Arbeit und Ziele heute und zukünftig nutzen und nutzen wollen.

Drei impulsgebende kreativwirtschaftliche Unternehmer, die in den urbanen Raum dringen, stellen jeweils zwei Thesen auf, die das Spannungsfeld für die Digitalisierung im Bereich Leben aufmachen. Dies gibt den Rahmen für den Austausch zwischen allen Teilnehmern. Moderiert wird die Veranstaltung von Peter Grabowski, bekannt als Kulturpolitischer Reporter.

Die Teilnehmerzahl ist auf 30 Personen begrenzt. Anmeldung bitte bis zum 07.07.2016 unter [REDACTED] mit dem Betreff „Leben“. Wir werden Ihre Teilnahme final bestätigen.

Wir freuen uns darauf, Sie persönlich begrüßen zu dürfen!

Mit freundlichen Grüßen,

[REDACTED]

[REDACTED]  
[REDACTED]

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

u-institut

 Kultur Wirtschaft Forschung  
Culture Industries Research  
Michael Söndermann

# Kreativwirtschaftlicher Salon

Digitalisierung

## Willkommen

im Kreativwirtschaftlichen Salon. Hier geht es um Inhalt. Es geht um Relevanz. Es geht um persönliche Einschätzung und kreativen Umgang. Wir setzen den Fokus auf das, was mit Digitalisierung entsteht. Es geht darum, wie Kreative das Tool Digitalisierung nutzen. Wie sie technische Sensationen durch ihre Inhalte zum Leben erwecken, sie mit Sinn füllen. Es geht ums Machen heute und ums Morgen gestalten. Was ist Digitalisierung, wenn die Grundversorgung hergestellt ist, die technischen Voraussetzungen selbstverständlich geworden sind? Was wäre die Digitalisierung ohne limitierende Faktoren?

14.06.2016 Wenn PUBLIZIEREN zukünftig digitaler ist

12.07.2016 Wenn LEBEN zukünftig digitaler ist

06.09.2016 Wenn LERNEN zukünftig digitaler ist

04.10.2016 Wenn MACHEN zukünftig digitaler ist

Winter 2016 Wenn ENTERTAINMENT zukünftig digitaler ist

## Kontakt

**Kompetenzzentrum Kultur- und  
Kreativwirtschaft des Bundes**

Jägerstraße 65  
10117 Berlin

T +49 (0) 30 20 88 89 1-0

E [kontakt@kreativ-bund.de](mailto:kontakt@kreativ-bund.de)

[www.kreativ-bund.de](http://www.kreativ-bund.de)

*Was an Digitalisierung wichtig ist. Analog besprochen.  
Bitte kommen Sie persönlich.*

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Dienstag, 25. Oktober 2016 11:09  
**An:** [REDACTED]@t-online.de'  
**Cc:** [REDACTED] VIA5; BUERO-VIA  
**Betreff:** Konzept zur Digitalisierungs-Veranstaltung Entertainment  
**Anlagen:** 161025\_06.12\_ENTERTAINMENT\_Ablauf.pdf

<b>Verlauf:</b>	<b>Empfänger</b>	<b>Übermittlung</b>	<b>Gelesen</b>
	'[REDACTED]@t-online.de'		
	[REDACTED] VIA5	Übermittelt: 25.10.2016 11:09	Gelesen: 27.10.2016 09:30
	BUERO-VIA	Übermittelt: 25.10.2016 11:09	

Lieber Herr Gorny,

als Anlage sende ich Ihnen einen Programmentwurf für einen Workshop des Kompetenzzentrums Kultur und Kreativwirtschaft am 6. Dezember zum Thema „Entertainment“ zu Ihrer Kenntnisnahme.

Beste Grüße

Frank Fischer



## **Kreativwirtschaftlicher Salon**

Was an Digitalisierung wichtig ist. Analog besprochen. Bitte kommen Sie persönlich.

Wir starten einen Salon. Den Kreativwirtschaftlichen Salon. Hier geht es um Inhalt. Es geht um Relevanz. Es geht um persönliche Einschätzung und kreativen Umgang. Es geht darum, wie Kreative die Digitalisierung nutzen. Wie sie technische Neuerungen durch ihre Inhalte zum Leben erwecken, sie mit Sinn füllen. Es geht ums Machen heute und ums Morgen gestalten. Was ist Digitalisierung, wenn die Grundversorgung hergestellt ist, die technischen Voraussetzungen selbstverständlich geworden sind? Was wäre die Digitalisierung ohne limitierende Faktoren?

Lassen sie sich inspirieren, tauschen Sie sich aus, lernen sie sich kennen und wagen sie gemeinsam einen Blick in die Zukunft.

### **Veranstaltung**

Wenn ENTERTAINMENT zukünftig digitaler ist

Wann: Dienstag, der 06.12.2016 | Einlass 19:00 | Beginn 19:30

Wo: Fluxbau, c-base oder Factory Berlin

### **Inhalt**

Reden wir von Entertainment, so meinen wir im ursprünglichen Sinne Produkte und Dienstleistungen, die der Unterhaltung dienen wie Filme, Fernsehen, Musik, Bücher, Videospiele, Veranstaltungen usw. Doch unterliegt der Begriff des Entertainment einem stetigen Wandel. Die Unterhaltungsindustrie hat mit der Digitalisierung an Vielfalt gewonnen, steht aber auch vor neuen Herausforderungen. Zunehmende Unsicherheit und Komplexität fordert heute von allen Beteiligten ein Arbeiten mit hoher Flexibilität und kontinuierlicher Anpassung an neue Rahmenbedingungen – einen Prozess des „permanent beta“.

Das bietet neue Chancen für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich zunehmend in Nischenmärkten aufstellen und ihr Publikum auf verschiedenen Plattformen und Kanälen erreichen. Entertainment geht heute weit über die klassische Unterhaltung hinaus. Infotainment, Brand Entertainment oder In-Car Entertainment sind nur einige Begriffe, die neue Bereiche der „Unterhaltung“ aufzeigen. Neue technische Möglichkeiten, neue Vertriebsmöglichkeiten und Zugänge, eine zunehmende Vernetzung von Anwendungen, neue Marktakteure und -mechanismen. Mediale Insellösungen sind heute nur noch schwer denkbar – das Spiel hat sich durch die Digitalisierung gewandelt und das nicht nur in der Inszenierung und Vermittlung der Inhalte.

Ist es wirklich nur ein Schwenken von Old- zu New-Entertainment? Lassen sich Vergleiche überhaupt noch anstellen? Wie hat sich die Entertainmentbranche bereits gewandelt? Welche Chancen ergeben sich für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft daraus? Welche Chancen und Risiken ergeben sich für die Inhalte und Rezipienten? Was kommt in den nächsten Jahren aufgrund der fortschreitenden Entwicklung noch auf uns zu?

Als Kooperationspartner soll das Netzwerk der Medien- und Digitalen Wirtschaft media.net berlinbrandenburg sowie die Clubcommission, als Verein und Zusammenschluss von Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstaltern, angefragt werden.

### **Sprecher**

Moderator: [REDACTED], [REDACTED] Reporter (zugesagt)

Impuls 1: [REDACTED], Geschäftsführung Flux FM

Impuls 2: [REDACTED]

Impuls 3: [REDACTED] FUNK

Impuls (Warteliste): [REDACTED], [REDACTED] story:first des Bayerischen Rundfunks

Impuls (Warteliste): [REDACTED] Armes Deutschland

Impuls (Warteliste): [REDACTED], Enrico Pallazo



### **Ablauf**

18:30 Einlass

19:00 Begrüßung

19:10 Anmoderation: [REDACTED] Reporter (zugesagt)

19:15 Impuls 1:

19:30 Impuls 2:

19:45 Impuls 3:

20:00 15 Minuten geleitetes Gespräch. Moderation [REDACTED].

20:15 Öffnung der Veranstaltung für das Publikum.

21:00 Abmoderation und Übergang in den Netzwerkteil

22:00 Ende der Veranstaltung, offener Ausklang

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Dienstag, 28. März 2017 15:19  
**An:** [REDACTED]@t-online.de; Aufsichtsrat ([REDACTED]@musikindustrie.de)  
**Betreff:** WG: Kleine Anfrage 18\_11549 - Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland  
**Anlagen:** BT-K-Frage-2017-03-16 (2) (2).pdf

**Wichtigkeit:** Hoch

Lieber Herr Gorny,

ich möchte nochmals an meine Mail vom 23.3. erinnern. Insbesondere zu Frage 41 sind wir auf Ihre Hinweise angewiesen. Hierzu hat das BMWi keine eigenen abschließenden Erkenntnisse. Herzlichen Dank im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen

Frank Fischer

---

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Donnerstag, 23. März 2017 16:26  
**An:** [REDACTED]@t-online.de'  
**Betreff:** Kleine Anfrage 18\_11549 - Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland  
**Wichtigkeit:** Hoch

Lieber Herr Gorny,

uns hat eine Kleine Anfrage der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen zur Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht. Die Fragen 32 bis 43 befassen sich detailliert mit Ihrer Tätigkeit als Beauftragter für kreative und digitale Ökonomie. Sollten Sie Hinweise oder Anregungen für uns haben, die wir bei der Beantwortung berücksichtigen sollten (insbesondere zu Frage 41) wäre ich Ihnen sehr dankbar.

Mit freundlichen Grüßen

Frank Fischer

---

Leiter Referat VIA5 - Kultur- und Kreativwirtschaft  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin  
**Tel:** [REDACTED]  
**E-Mail:** [REDACTED]@bmwi.bund.de  
**Internet:** <http://www.bmwi.bund.de>



Deutscher Bundestag

Der Präsident

Frau  
Bundeskanzlerin  
Dr. Angela Merkel

per Fax: 64 002 495

Eingang BK 16.03.17

Berlin, 16.03.2017  
Geschäftszeichen: PD 1/271  
Bezug: 18/11549  
Anlagen: - 4 -

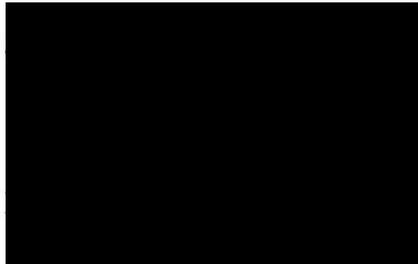
[REDACTED]  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

[REDACTED]  
[REDACTED]@bundestag.de

### Kleine Anfrage

Gemäß § 104 Abs. 2 der Geschäftsordnung des Deutschen Bundestages übersende ich die oben bezeichnete Kleine Anfrage mit der Bitte, sie innerhalb von 14 Tagen zu beantworten.

neue Federführung  
BMWi  
(BKM)  
(BMF)  
(BMAS)



11549

PD 1/2 EINGANG  
09.03.2017 11:24

16.03.

## Kleine Anfrage

der Abgeordneten

[Redacted Name]

9

und der Fraktion

der BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Hy

### Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt seit einigen Jahren als erfolgreiche Wachstumsbranche. Schon 2014 war ihr Beitrag zur Bruttowertschöpfung mit 64 Milliarden höher als jener der Energieversorgung oder der Chemieindustrie, wie der Monitorinbericht der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft darlegt. Ihr Umsatz von mehr als 150 Milliarden Euro (2015) macht etwa 2,2 % der Gesamtwirtschaft aus. Mehr als 1,6 Millionen Menschen waren im Jahr 2015 in einer der Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft erwerbstätig. Rund 23% von ihnen sind Freiberufler und Selbstständige, wobei die Kleinunternehmer mit einem Umsatz von weniger als 17.500 Euro im Monat noch gar nicht mitgezählt sind. Allein in den Kulturberufen liegt der Anteil der Selbstständigen bei etwa 40% (2013, Statistisches Bundesamt: Beschäftigung in Kultur und Kulturwirtschaft. Sonderauswertung aus dem Mikrozensus 2015).

Obwohl der Erfolg der Kultur- und Kreativwirtschaft in erheblichem Maße auf der Tätigkeit von Soloselbstständigen und Freiberuflern beruht, gibt es wenig Zahlenmaterial über deren wirtschaftliche Situation. Gerade die künstlerisch Tätigen leben häufig in prekären Verhältnissen, wie etwa die Einkommenserhebungen der Künstlersozialkasse Jahr für Jahr belegen. Der Start-up-Hype, der seit ein paar Jahren die Tech-Branche erfasst hat, geht an ihnen vorbei. Wegen des vielen Förderrichtlinien zu Grunde liegenden technologieorientierten Innovationsbegriffs blieben sie, was Gründungsförderung angeht, häufig auf die Instrumente der Bundesagentur für Arbeit angewiesen. Vor diesem Hintergrund möchten die Fragesteller im ersten Teil der vorliegenden Kleinen Anfrage Genaueres über Gründungen aus Arbeitslosigkeit und soziale Absicherung von Soloselbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Erfahrung bringen.

2009 hat die Bundesregierung die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ unter Federführung von BKM und BMWi auf den Weg gebracht, die zuletzt 2016 neu ausgerichtet wurde. Die mit 2.768 Tausend Euro im Jahr geförderte Initiative führt Orientierungsberatungen durch, stellt Netzwerkplattformen zur Verfügung und führt Veranstaltungen durch. Im zweiten Teil der vorliegenden kleinen Anfrage möchten die Fragesteller wissen, wofür die Initiative ihr Geld genau ausgibt und wie konkret der Erfolg ihrer Arbeit überprüft wird.

lk

Im März 2015 wurde Prof. Dieter Gorny vom damaligen Bundeswirtschaftsminister [Redacted Name] zum „Beauftragten für Kreative und Digitale Ökonomie“ bestellt – eine Entscheidung, die seinerzeit aufgrund von Gornys Tätigkeit für den

Bundesverband Musikindustrie stark umstritten war (vergl. etwa Artikel „Ohne Bedenken“, Der Spiegel 36/2015). Im dritten Teil dieser kleinen Anfrage möchten die Fragesteller herausfinden, welche Arbeit der Beauftragte in der laufenden Legislaturperiode geleistet hat.

Wir fragen die Bundesregierung:

Fragen zur Datenbasis

1. Wie viele Personen haben sich seit 2010 im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Hilfe eines Gründungszuschusses selbstständig gemacht (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
2. Wie viele dieser Personen waren mit ihrem Vorhaben über die erste Förderphase hinaus weiter selbstständig tätig?
3. Wie viele Personen haben sich seit 2010 im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Hilfe des Einstiegs geldes selbstständig gemacht (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
4. Wie viele dieser Personen waren mit ihrem Vorhaben über die erste Förderphase hinaus weiter selbstständig tätig?
5. Wie hoch ist nach Kenntnis der Bundesregierung das relative Armutsrisiko für in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätige Selbstständige?
6. Wie viele im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Erwerbstätige beziehen ergänzend ALG II (bitte aufschlüsseln nach Selbstständigen und abhängig Beschäftigten)?
7. Wie viele im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Erwerbstätigen haben ein Einkommen unter der Armutsrisikogrenze (bitte aufschlüsseln nach Selbstständigen und abhängig Beschäftigten)?
8. Wie viele im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Erwerbstätigen haben ein Brutto- bzw. Nettoerwerbseinkommen unter 1.000 Euro pro Monat / zwischen 1.000 Euro und 2.000 Euro / mehr als 2.000 Euro (bitte aufschlüsseln nach Selbstständigen und abhängig Beschäftigten)?
9. Wie viele in der Kultur- und Kreativwirtschaft Erwerbstätige werden nach Einschätzung der Bundesregierung im Jahr 2050 auf den Bezug von Grundversicherung im Alter angewiesen sein?
10. Wie viele Selbstständige aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der gesetzlichen Rentenversicherung versichert (bitte aufschlüsseln nach freiwillig Versicherten und Pflichtversicherten), und wie viele davon sind es über die Künstlersozialkasse?
11. Wie viele der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft sind befristet beschäftigt, wie viele unbefristet (bitte aufschlüsseln für die Jahre 2010 – 2016)?
12. Welche Studien zur sozialen Lage von Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind der Bundesregierung bekannt?

Fragen zur Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft und zum Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft

13. Wie viele Personen werden beim Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt, und welche Tätigkeiten üben sie im Einzelnen aus?
14. Welche Projekte, Preise, Wettbewerbe und Veranstaltungen wurden bzw. werden in den Jahren 2010 – 2017 von der Bundesinitiative oder dem Kompetenzzentrum mit welchen Summen gefördert und/oder (mit-)finanziert (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
15. Welche Kosten wurden bzw. werden in den Jahren 2010 – 2017 von der Bundesinitiative und/oder dem Kompetenzzentrum für die folgenden Verwendungszwecke aufgewendet (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
  - a) Wirtschaftsfilmpreis
  - b) jährlicher Monitoringbericht
  - c) Studien zu Teilmärkten (bitte einzeln auflühren)
  - f) Öffentlichkeitsarbeit (bitte aufschlüsseln nach Internetportal, gedruckte Publikationen, Give-aways/Roll-ups für Veranstaltungen, Werbung zum Deutschen Wirtschaftsfilmpreis, allgemeine Öffentlichkeitsarbeit)
  - e) Workshops zum Thema Finanzierung
  - f) Förderdatenbank des Bundes
  - g) Informationsbroschüren
  - h) Gutachten (bitte Titel, Auftragnehmer und Kosten auflühren)
  - i) Dialog mit Wirtschaftsverbänden über gemeinsame Projekte und über den Innovationstransfer
  - j) Maßnahmen im Bereich des Schwerpunkts des Jahres 2016 „Export und Internationales“ (bitte nach Maßnahmen aufschlüsseln)?
16. In welcher Höhe erhält das Projektbüro des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft seit seiner Gründung Bundesmittel (bitte aufschlüsseln nach Jahren)?
17. Wie viele Mittel stehen im Rahmen der Arbeit des Kompetenzzentrums seit seiner Gründung für wissenschaftliche Analysen bereit (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
18. Wie viele Netzwerkveranstaltungen hat das Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft seit 2010 jährlich organisiert und wie viele Kreative haben daran jährlich teilgenommen (bitte aufschlüsseln nach Jahren)?
19. In welcher Höhe hat der Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten in den Jahren 2010-2017 Projektförderung aus Mitteln der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft erhalten (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
20. Wie viel Prozent der im Rahmen des Wettbewerbs Kreativpiloten seit 2010 ausgezeichneten Projekte waren jeweils ein Jahr nach der Auszeichnung noch aktiv (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
21. Welche Kosten sind mit dem Fellowprogramm des Kompetenzzentrums verbunden (bitte aufschlüsseln für 2016 und 2017)?
22. Welcher Anteil dieser Kosten entfällt in Form von Reisekosten und Aufwandsentschädigungen auf die Fellows?
23. In welcher Weise wird die Beratungstätigkeit der Fellows dokumentiert?
24. An welchen Veranstaltungen des Kompetenzzentrums nehmen die Fellows teil?
25. Wie viele Kreative aus welchen Teilbranchen haben seit 2010 Beratungen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. der regionalen Kompetenzzentren in Anspruch genommen (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
26. Zu welchen Themen wurde beraten (bitte aufschlüsseln nach Häufigkeit)?

27. In welcher Weise wird überprüft, ob die Arbeit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem größeren wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen führt?
28. In welcher Weise wird die Arbeit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft evaluiert?
29. In welcher Weise wird die Arbeit des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft evaluiert?
30. In welcher Höhe hat das u-institut (Backes & Hustedt GbR) seit 2008 Haushaltsmitteln erhalten, aus welchen Titeln und wofür (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
31. Welche Schlüsse hat das BMWi aus dem von ihm beauftragten und im November 2016 veröffentlichten Gutachten zur öffentlichen Förderung von nicht-technischen Innovationen in Bezug auf Fördermaßnahmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft gezogen?

#### Fragen zum Beauftragten für Kreative und Digitale Ökonomie

32. Welche „Diskursplattformen“ für „die sich in der Digitalisierung befindende Kultur- und Medienwirtschaft und den Innovationstransfer innerhalb dieser Branchen“ hat Prof. Gorny, der Beschreibung seiner Tätigkeit auf der Internetseite des BMWi entsprechend, entwickelt bzw. mitentwickelt?
33. Arbeitet Prof. Gorny auf Basis einer Tätigkeitsbeschreibung, und falls ja, was beinhaltet diese?
34. An welchen Themen hat Prof. Gorny im Rahmen seiner Tätigkeit gearbeitet?
35. An welchen Gesetzesinitiativen der Bundesregierung war Prof. Gorny in der laufenden Legislaturperiode beratend beteiligt?
36. Welche konkreten Empfehlungen hat Prof. Gorny dem Bundeswirtschaftsminister in welchen Angelegenheiten gemacht?
37. Wie oft hat Prof. Gorny sich mit dem Bundeswirtschaftsminister persönlich ausgetauscht und zu welchen Themen?
38. Wie oft hat sich Prof. Gorny mit Vertreterinnen und Vertretern der Bundesregierung ausgetauscht und zu welchen Themen?
39. Welche Honorare hat Prof. Gorny in der laufenden Legislaturperiode für seine Tätigkeit erhalten?
40. Wie viele Arbeitsberichte hat Prof. Gorny über seine Tätigkeit verfasst?
41. Mit welchen Einzelpersonen, Verbänden und Organisationen hat Prof. Gorny sich im Rahmen seiner Tätigkeit persönlich getroffen und was waren die Gesprächsthemen?
42. In welcher Höhe hat Prof. Gorny im Rahmen seiner Beratertätigkeit für die Bundesregierung Reise- und Übernachtungskosten erhalten?
43. Erscheint es der Bundesregierung aus ihren bisherigen Erfahrungen heraus sinnvoll, auch in Zukunft einen Beauftragten für Kreative und Digitale Ökonomie zu haben?

Berlin, den 7. März 2017

 und Fraktion

**Von:** [REDACTED] VIA5  
**Gesendet:** Mittwoch, 5. April 2017 15:32  
**An:** [REDACTED]@t-online.de; Aufsichtsrat ([REDACTED]@musikindustrie.de)  
**Betreff:** Kleine Anfrage  
**Anlagen:** 170405 Kleine Anfrage.docx

Lieber Herr Gorny,

wie besprochen, sende ich Ihnen als Anlage den Antwortentwurf bezüglich der Sie betreffenden Fragen aus der Kleinen Anfrage. Sollten Sie hierzu noch Anregungen haben, wäre ich für eine Rückmeldung bis Freitagnachmittag sehr dankbar. Ich bitte um vertrauliche Behandlung.

Viele Grüße

Frank Fischer

## Fragen zum Beauftragten für Kreative und Digitale Ökonomie

### Frage Nr. 32

**Welche „Diskursplattformen“ für „die sich in der Digitalisierung befindende Kultur- und Medienwirtschaft und den Innovationstransfer innerhalb dieser Branchen“ hat Prof. Gorny, der Beschreibung seiner Tätigkeit auf der Internetseite des BMWi entsprechend, entwickelt bzw. mitentwickelt?**

**Antwort:** Soweit sich das BMWi mit der Entwicklung neuer „Diskursplattformen“ für „die sich in der Digitalisierung befindende Kultur- und Medienwirtschaft und den Innovationstransfer innerhalb dieser Branchen“ beschäftigt hat, bestand für Herrn Prof. Gorny die Möglichkeit empfehlend mitzuwirken.

### Frage Nr. 33

**Arbeitet Prof. Gorny auf Basis einer Tätigkeitsbeschreibung, und falls ja, was beinhaltet diese?**

**Antwort:** Die Aufgaben von Prof. Gorny sind vertraglich wie folgt beschrieben:

- Unterstützung bei der Erarbeitung von Konzepten, Projekten und Strategien für die Kultur- Kreativwirtschaft, die Medienwirtschaft sowie in Bereichen der kreativen und digitalen Ökonomie;
- Erläuterung und Vermittlung von Konzepten, Projekten und Strategien des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie in die im Rahmen der kreativen und digitalen Ökonomie relevanten und beteiligten Wirtschafts- und Branchenbereiche;
- Unterstützung bei der Entwicklung geeigneter Diskursplattformen zur stärkeren Bewusstmachung der Spezifika der kreativen und digitalen Ökonomie sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft und Medienwirtschaft;
- Unterstützung bei der Entwicklung spezifischer Projekte und Strukturen im Rahmen des Innovationstransfers zwischen den im Rahmen der digitalen und kreativen Ökonomie betroffenen Branchen;
- Beratung bei der Weiterentwicklung der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft;
- Unterstützung bei der Vermittlung der beschriebenen Thematik in den parlamentarischen Raum;
- Erläuterung und Vermittlung der beschriebenen Thematik bei geeigneten öffentlichen Formaten;
- Beratung des Bundesministers für Wirtschaft und Energie in Einzelfragen.

**Frage Nr. 34**

**An welchen Themen hat Prof. Gorny im Rahmen seiner Tätigkeit gearbeitet?**

**Antwort:** Prof. Gorny im Rahmen seiner Tätigkeit zu Themen der Kultur-Kreativwirtschaft, der Medienwirtschaft sowie in Bereichen der kreativen und digitalen Ökonomie seine Expertise eingebracht.

**Frage Nr. 35**

**An welchen Gesetzesinitiativen der Bundesregierung war Prof. Gorny in der laufenden Legislaturperiode beratend beteiligt?**

**Antwort:** Im Rahmen seiner Tätigkeit hat Prof. Gorny die Bundesregierung zu verschiedenen Vorhaben beratend unterstützt; an der Formulierung von Gesetzestexten war Prof. Gorny nicht beteiligt.

**Frage Nr. 36**

**Welche konkreten Empfehlungen hat Prof. Gorny dem Bundeswirtschaftsminister in welchen Angelegenheiten gemacht?**

**Antwort:** Es ist nicht nachvollziehbar, ob dem Minister konkrete Empfehlungen von Prof. Gorny angetragen wurden.

**Frage Nr. 37**

**Wie oft hat Prof. Gorny sich mit dem Bundeswirtschaftsminister persönlich ausgetauscht und zu welchen Themen?**

**Antwort:** Prof. Gorny hat sich mit Bundeswirtschaftsminister Gabriel in dessen Amtszeit wie folgt ausgetauscht:

Datum	Teilnahme BM	Thema
24.03.2014	BM Sigmar Gabriel	Aktuelle Themen
17.06.2014	BM Sigmar Gabriel	Aktuelle Themen
26.08.2014	BM Sigmar Gabriel	Aktuelle Themen
10.12.2014	BM Sigmar Gabriel	Auftaktgespräch mit Vertretern der Deutschen Content Allianz zur Digitalen Agenda der

		Bundesregierung, Teilnahme u.a. Prof. Dieter Gorny
01.04.2015	BM Sigmar Gabriel	Aktuelle Themen
23.07.2015	BM Sigmar Gabriel	Aktuelle Themen
09.11.2015	BM Sigmar Gabriel	Reform des Urhebervertragsrechts; aktuelle Themen
15.03.2016	BM Sigmar Gabriel	Status Quo der Digitalen Ökonomie Planung für 2016, aktuelle Themen
13.06.2016	BM Sigmar Gabriel	Digitale Strategie, Grünbuch, aktuelle Themen

Frau Bundeswirtschaftsministerin Brigitte Zypries hatte im Zeitraum seit ihrem Amtsantritt am 27.01.2017 keine Termine mit Prof. Gorny.

**Frage Nr. 38**

**Wie oft hat sich Prof. Gorny mit Vertreterinnen und Vertretern der Bundesregierung ausgetauscht und zu welchen Themen?**

**Antwort:** Prof. Gorny hat sich mit Vertretern auf Leitungsebene des Bundeswirtschaftsministeriums wie folgt ausgetauscht:

<b>Datum</b>	<b>Teilnehmer BReg (StS, PStS oder BM)</b>	<b>Thema</b>
19.12.2014	St Machnig	Digital- und Kreativwirtschaft
19.01.2015	St Machnig	Digital- und Kreativwirtschaft
05.03.2015 (Telefonat)	St Dr. Sontowski	nicht bekannt
17.04.2015	St Machnig	Digital- und Kreativwirtschaft
20.05.2015 (Telefonat)	St Dr. Sontowski	nicht bekannt
24.06.2015	St Machnig	Digital- und Kreativwirtschaft
29.09.2015	St Dr. Sontowski	Schreiben von Hrn. Gorny an BM Gabriel zur Musikindustrie
11.11.2015	St Machnig	Digital- und Kreativwirtschaft

17.11.2015	St Dr. Sontowski	kurzes Status-Quo-Gespräch Urhebervertragsrechtsfragen
25.02.2016 (Telefonat)	St Dr. Sontowski	Urhebervertragsrecht
23.03.2016	St Machnig	Digitale Strategie 2025
11.05.2016	St Machnig	Grünbuch Digitale Plattformen
07.06.2016	St Machnig	Grünbuch Digitale Plattformen
02.08.2016 (Telefonat)	St Dr. Sontowski	nicht bekannt
03.08.2016	St Machnig	Digital- und Kreativwirtschaft

### Termine BKM: XYZ

Treffen zwischen der Leitungsebene des BMJV und Herrn Prof Gorny gab es an folgenden Terminen (Themen nicht bekannt):

- mit ██████████minister ██████████: 19. Mai 2015, 21. Juni 2016, 11. Oktober 2016, 8. März 2017;
- mit Frau Staatssekretärin ██████████: 27. Oktober 2016.

### Frage Nr. 39

**Welche Honorare hat Prof. Gorny in der laufenden Legislaturperiode für seine Tätigkeit erhalten?**

**Antwort:** Die Beratungsleistung von Prof. Gorny erfolgt ehrenamtlich und unentgeltlich. Er hat vertraglich auf eine Sachverständigenvergütung, auf eine Aufwandsentschädigung sowie auf die Erstattung der im Rahmen seiner Tätigkeit anfallenden Reisekosten verzichtet.

### Frage Nr. 40

**Wie viele Arbeitsberichte hat Prof. Gorny über seine Tätigkeit verfasst?**

**Antwort:** Der Bundesregierung liegen keine schriftlichen Arbeitsberichte von Prof. Gorny vor.

### Frage Nr. 41

**Mit welchen Einzelpersonen, Verbänden und Organisationen hat Prof. Gorny sich im Rahmen seiner Tätigkeit persönlich getroffen und was waren die Gesprächsthemen?**

**Antwort:** Prof. Gorny hat in seiner Rolle als ehrenamtlicher Berater für das BMWi über die in den Antworten auf die Fragen 37 und 38 genannten keine Gesprächstermine mit externen Personen, Verbänden oder Organisationen im Rahmen seines Auftrages durchgeführt.

**Frage Nr. 42**

**In welcher Höhe hat Prof. Gorny im Rahmen seiner Beratertätigkeit für die Bundesregierung Reise- und Übernachtungskosten erhalten?**

**Antwort:** Es wird auf die Antwort zu Frage 39 verwiesen.

■■■■■ VIA5, Praktikant

---

■■■■■  
■■■■■  
■■■■■

■■■■■  
■■■■■  
■■■■■  
■■■■■

■■■■■  
■■■■■

■■■■■

---

■■■■■  
■■■■■  
■■■■■

■■■■■

■■■■■  
■■■■■  
■■■■■

■■■■■  
■■■■■

---

**Von:** Dieter Gorny [mailto:■■■■■@web.de]

**Gesendet:** Mittwoch, 27. Juli 2016 18:52

**An:** ■■■■■ VIB2

**Betreff:** Re: WG: High-level conference in Berlin on 22 September 2016 / Invitation as keynote speaker

danke. netflix ist mitglied im vprt, die wollen nach kontakten suchen und sich diese woche zurück melden.

kg

d

Von meinem iPhone gesendet

Am 27.07.2016 um 17:51 schrieb <■■■■■@bmwi.bund.de>

■■■■■@bmwi.bund.de>:

Lieber Dieter,

unten der Einladungsversuch an ■■■■■ – darauf bisher keine Antwort. Wenn du an ihn herankommst ...

Viele Grüße  
Thorsten

---

**Von:** ■■■■■ VIB2

**Gesendet:** Freitag, 22. Juli 2016 00:05

**An:** [REDACTED]

**Betreff:** High-level conference in Berlin on 22 September 2016 / Invitation as keynote speaker

Dear [REDACTED],

On 22 September this year, the German Vice-Chancellor and Minister of Economic Affairs and Energy, Sigmar Gabriel, will host a high-level conference in Berlin on "Digital Change" and the digital transformation of the economy with high-level speakers and participants. This year, the conference will take place at Pariser Platz next to the Brandenburg Gate and will focus on content for connected / smart homes, the financial sector (fintech) and the health sector (e-health). Minister Gabriel would like to invite you as a keynote speaker.

Other keynote speakers will include CEOs from the financial and the health sector (such as [REDACTED], Deutsche Bank, tbc) as well as [REDACTED]. Participants to the panel on content for smart homes, which will follow after the keynote, will feature Deutsche Telekom's board member for Europe and technology, [REDACTED], and a representative from Amazon's board. The conference in our view is a very good platform to bring across messages to a wider German and European audience. We think the conference would be a good opportunity to present the chances for growth of Netflix (and others) in Germany and Europe.

If you need more information on the conference, we would be happy to provide it. Vice-Chancellor Gabriel would be honoured if you would accept his invitation.

Kind regards  
Thorsten Käseberg

Dr. Thorsten Käseberg  
Head of Unit "Economic Issues of the Digital Agenda"  
Federal Ministry of Economic Affairs and Energy  
Scharnhorststr. 34-37, D-10115 Berlin  
Tel.: [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

---

[REDACTED]

[REDACTED]

---

**Von:** Dieter Gorny [[mailto:\[REDACTED\]@musikindustrie.de](mailto:[REDACTED]@musikindustrie.de)]

**Gesendet:** Dienstag, 16. August 2016 16:28

**An:** [REDACTED] VIB2

**Betreff:**

ich weiss nicht ob du den schon gelesen hast,wir asprachen zumindest darüber.  
der trifft den inhaltlichen ton bzw die thematik eigentlich recht gut.

Ig  
dieter

Berlin, 18. Juli 2016

An die Beauftragte der Bundesregierung für  
Kultur und Medien

[REDACTED]  
Bundeskanzleramt  
Willy-Brandt-Str. 1  
10557 Berlin

**Modernisierung des EU-Urheberrechts / Verantwortlichkeit von Online-Plattformen /  
Von IFPI, IMPALA und GESAC koordinierter Appell von Urhebern und Künstlern an die  
EU-Kommission**

Sehr geehrte Frau Staatsministerin,

in der digitalen Welt wird mit kreativen Inhalten eine erhebliche Wertschöpfung erzielt. Gerade in unserer Branche ist das Digitalgeschäft der Wachstumstreiber. Wirtschaftlich profitieren bisher vor allem US-amerikanische Plattformbetreiber, die sich unter Berufung auf Haftungsprivilegierungen, sog. Safe Harbours, ihrer Verantwortung entziehen, Kreative und ihre Partner angemessen für die Nutzung ihrer Werke zu vergüten. Dies schadet nicht nur allen Rechteinhabern, sondern verzerrt auch den Wettbewerb mit lizenzierten Inhalteanbietern.

Vor diesem Hintergrund haben sich in den vergangenen Tagen über 2000 Urheber und Künstler in zwei offenen Briefen an Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker gewandt. Die Unterzeichner beider Schreiben weisen auf die unhaltbare Situation hin, dass bestimmte Online-Plattformen die Schöpfer der Werke entweder überhaupt nicht oder deutlich unter Wert vergüten. An die Europäische Kommission richten sie den eindringlichen Appell, rechtliche Schlupflöcher zu schließen, hinter denen sich die Betreiber bisher verstecken können.

Die Liste der Unterzeichner aus Deutschland ist vielfältig und lang: [REDACTED]

Die für September angekündigte Modernisierung des EU-Urheberrechts stellt eine große Chance dar, diese als „Value Gap“ oder „Transfer of Value“ bezeichnete Fehlentwicklung zu korrigieren und insbesondere die Verantwortlichkeit von Online-Plattformen klarzustellen. Zahlreiche Äußerungen der Bundesregierung (wie zuletzt die Abschlusserklärung zum Deutsch-Französischen Ministerrat) haben uns in dieser Auffassung bestärkt und zuversichtlich gestimmt. Der Bundestag hat in seiner jüngsten Entschließung im Rahmen der Reform des Telemedienänderungsgesetzes sogar ausdrücklich festgestellt: „Neben der Verhinderung und Verfolgung insbesondere auch von Urheberrechtsverletzungen besteht weiterhin die Notwendigkeit, dass die Urheber, Kreativen sowie Rechteinhaber und die Kreativwirtschaft als solche, die einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Vielfalt leisten, angemessen an der Wertschöpfung im Internet beteiligt werden“. Konkret fordert der Bundestag die Bundesregierung dazu auf, „sich auf europäischer Ebene im Rahmen der aktuellen Konsultationsprozesse zur Verantwortlichkeit von Intermediären und Plattformen und zur Rechtsdurchsetzung – unter anderem auch bei Urheberrechtsverletzungen – aktiv mit konstruktiven Vorschlägen einzubringen. Ziel muss sein, zügig rechtssichere Regelungen für schnelle und effektive Verfahren zur Rechtsdurchsetzung im Internet zu etablieren“.

Aktuell vernehmen wir mit Verwunderung und großer Sorge, dass im Rahmen der in der EU-Kommission diskutierten Folgenabschätzung (Impact Assessment) ausschließlich Optionen in Betracht gezogen werden, die hinsichtlich der Verantwortung von Online-Plattformen keine substantielle Änderung der aktuellen Situation bewirken würden. Insbesondere die unseres Wissens nach als bevorzugte Option genannte Verpflichtung für Plattformbetreiber, Verhandlungen mit Rechteinhabern nach dem Grundsatz von Treu und Glauben zu führen („negotiate in good faith“), wird den Kreativen und ihren Partnern in der Praxis überhaupt nicht weiterhelfen. Bereits heute müssen wir die bittere Erfahrung machen, dass Verhandlungen auf Augenhöhe mit Diensten, die keine rechtliche Verpflichtung zur Vergütung der Rechteinhaber trifft, nicht möglich sind.

Deshalb halten wir eine Klarstellung im europäischen Urheberrecht (InfoSoc-Richtlinie) für dringend geboten, dass Plattformen wie z.B. YouTube aktiv an der öffentlichen Zugänglichmachung von urheberrechtlich geschützten Inhalten beteiligt sind und sich nicht hinter den Haftungsprivilegierungen für Host Provider aus der E-Commerce-Richtlinie verstecken dürfen, die für rein passive Dienste gedacht sind.

Ein modernes Urheberrecht muss Kreative und ihre Partner in die Lage versetzen, ihren Anteil an der Wertschöpfung gegenüber Plattformbetreibern geltend zu machen.

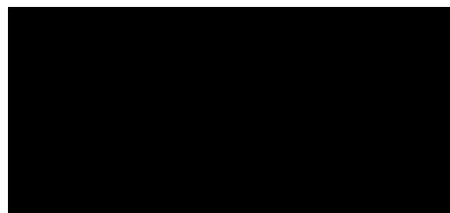
Daher bitten wir Sie, sich auf EU-Ebene dafür einzusetzen, dass dieser Aspekt ernsthaft berücksichtigt wird.

Für ein Gespräch stehen wir Ihnen selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dieter Gorny  
Vorstandsvorsitzender  
Bundesverband Musikindustrie



GEMA

VIA5, Praktikant

---

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

---

**Von:** [REDACTED] VIA3

**An:** [REDACTED]

**Betreff:** WG: WG: Anfrage für Panelteilnahme bei der Konferenz "Digitaler Wandel" am 22.9. in Berlin

[REDACTED]

Am 17.08.2016 um 15:20 schrieb <[REDACTED]@bmwi.bund.de> <[REDACTED]@bmwi.bund.de>:

Lieber Dieter,

[REDACTED] hat sich noch nicht gemeldet – unten meine Email. Wär dir sehr dankbar, wenn du ihn kontaktierst. Wir würden gern Einladung spätestens morgen rausschicken.

Danke & beste Grüße, Thorsten

---

**Von:** [REDACTED] VIB2 <[REDACTED]@bmwi.bund.de>

**Gesendet:** Montag, 15. August 2016 17:16

**An:** [REDACTED]@prosiebensat1.com

**Cc:** [REDACTED] VIB2

**Betreff:** Anfrage für Panelteilnahme bei der Konferenz "Digitaler Wandel" am 22.9. in Berlin

Sehr geehrter [REDACTED],

ich habe Ihren Kontakt von Herrn Prof. Dieter Gorny erhalten. Wir würden Sie gern als Panelisten für eine hochrangige Konferenz unter dem Titel „Digitaler Wandel“ gewinnen, die der Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Vize-Kanzler, Sigmar Gabriel, am 22. September 2016 in Berlin (im Axica-Gebäude am Pariser Platz) veranstaltet.

Ziel der Konferenz ist, die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland durch öffentlichen Diskurs voranzutreiben und Entscheidungsträger über ihre jeweiligen Branchen hinweg ins Gespräch über den digitalen Wandel von Unternehmen und Geschäftsmodellen ins Gespräch zu bringen. Schwerpunktbranchen sind in diesem Jahr die Finanzbranche, die Gesundheitswirtschaft und der Smart Home/Content-Bereich.

Für die Konferenz möchten wir Sie als **Teilnehmer am Panel „Content is Key: Vernetztes Zuhause“ gewinnen (derzeit geplant: 14:45-15:45 Uhr)**. Zugesagt für das Panel haben [REDACTED] (Deutsche Telekom), Prof. Dieter Gorny und [REDACTED] (naon (Pipesbox)). Wir wären sehr interessiert an Ihrer Sicht auf die Herausforderungen und Chancen durch die Digitalisierung für ProSieben Sat.1 und die „Content“-Branche insgesamt. Das Panel findet im Anschluss an den Auftritt von Minister [REDACTED] statt. Anbei finden Sie den aktuellen Programmentwurf zur Konferenz, hier einen Link zur Vorjahresveranstaltung: <http://www.bmwi.de/DE/Service/veranstaltungen,did=722806.html>.

Wir würden uns sehr freuen, Sie als Panelisten gewinnen zu können.

Mit freundlichen Grüßen  
Thorsten Käseberg

Dr. Thorsten Käseberg  
Leiter Referat VIB2 „Ökonomische Fragen der Digitalen Agenda“  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin  
Tel.: [REDACTED]

<Programmentwurf\_Konferenz Digitaler Wandel.docx>

## ***Konferenz Digitaler Wandel***

### **Konferenz Digitaler Wandel am 22. September 2016**

Drei Branchen, ein Thema: der digitale Wandel. Er betrifft alle, vom Großkonzern bis zum Gründer, vom Mediziner bis zum Medienproduzenten, vom Einkäufer bis zum Endverbraucher.

Oft gibt es gerade in stark regulierten Branchen besonders viel Potenzial für digitale Transformation, aber auch besonders viele Hürden. Dies wollen wir mit hochrangigen Vertretern aus Gesundheits- und Finanzwirtschaft diskutieren: Wie können wir die Digitalisierung ermöglichen? Wie können wir aber auch gute Standards etwa beim Verbraucher- und Datenschutz für die digitale Welt fortschreiben? Wie können deutsche oder europäische Unternehmen Weltmarktführer bleiben oder werden?

Welche Rolle spielen kreative Inhalte und Entertainment im digitalen Business? Werden Sie zum Lockmittel auf dem Kundenfang großer integrierter Plattformen? Und wie fügen sich die Kreativen selbst hier ein? Ist Entertainment der entscheidende Faktor, der dem smarten Zuhause der Zukunft zum Durchbruch verhilft? Das sind die Fragen, über die wir mit Vertretern der Kreativwirtschaft und Smart Home Anbietern sprechen wollen.

Wir wollen zeigen, welche Chancen im digitalen Wandel stecken: für Menschen, für Wirtschaft, für Deutschland. Wir wollen miteinander und voneinander lernen wie digitaler Wandel funktionieren kann und worauf es dabei ankommt. Auch mit und von Ihnen.

#### Hintergrund der Veranstaltung:

Die Konferenz findet in dieser Form zum zweiten Mal statt. Im September 2015 hat BM Gabriel die Fokusbranchen Handel, Mobilität und Kreativwirtschaft zur ersten Konferenz Digitaler Wandel ins Umspannwerk Berlin eingeladen. Keynotespeaker waren neben dem Minister EP Präsident Schulz und die CEOs von Audi, Rewe, Bertelsmann und Sony Music.

Grundidee der Veranstaltung ist, den digitalen Wandel mit Unternehmensvertretern branchenübergreifend zu diskutieren. In vielen Branchen ist die Digitalisierung mittlerweile ein großes Thema, wird aber oft noch zu stark innerhalb bestehender Strukturen diskutiert. Neue, disruptive Geschäftsmodelle entstehen aber gerade aus dem Bruch mit alten Traditionen und Mustern. Die Riesen der Digitalbranche wie Google, Amazon und Facebook zeigen regelmäßig, wie sie systematisch traditionelle Branchengrenzen überwinden und in Märkte jenseits ihres bisherigen Kerngeschäfts vordringen: Google z.B. mit dem Google Car oder dem Smart Meter „Nest“, Amazon mit Content-Angeboten wie Amazon Prime oder Amazon Echo / Alexa, Facebook mit Messenger und Telefonie-Angeboten und vielleicht bald Mobile Payment-Lösungen. Nicht jede Branche ist davon gleich betroffen und nicht jedes klassische Geschäftsmodell wird dadurch überflüssig. Aber die Herausforderung der Digitalisierung besteht auch darin, traditionelle und möglicherweise heute noch erfolgreiche Muster in Frage zu stellen.

---

Ziel der Konferenz ist deshalb, den digitalen Wandel der Wirtschaft branchenübergreifend zu diskutieren. Manche Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, sind in den jeweiligen Branchen ähnlich. Andere hängen eng mit den Besonderheiten der jeweiligen Branche zusammen, etwa bei stark regulierten Branchen. Leitfragen der Veranstaltung sind neben den oben genannten Fragen deshalb etwa:

- Wie verändert sich Ihre Branche durch die Digitalisierung? Wie verändert sich die Wertschöpfung? Was sind die kommenden Geschäftsmodelle? Welche Rolle spielen Plattformen in den jeweiligen Branchen?
- Wer sind die Vordenker und Vorreiter? Aus welcher Ecke kommen die Innovationen (Start-ups oder große Konzerne? Aus der Branche oder durch Branchenfremde? Aus Deutschland oder aus dem Ausland)? Wie schaffen es etablierte Unternehmen, innovativ zu bleiben? Wie kommt der deutsche Mittelstand mit der Digitalisierung zurecht?
- Wie sind die Rahmenbedingungen für die Entwicklung neuer „digitaler“ Geschäftsmodelle in Deutschland? Was sind Hindernisse? Besteht ein „level playing field“ zwischen etablierten und neuen Anbietern? Welche Vorteile würde der europäische Digitale Binnenmarkt bringen? Wo wird er am dringendsten benötigt?
- Wo ist die Politik gefragt, stärker einzugreifen oder stärker zu fördern? Welche Stärken des Standorts Deutschland und Europa gilt es zu nutzen? Wo sind Schwächen zu kompensieren?



11:25 – 11:40 Uhr

██████████ ██████████ Techniker Krankenkasse

11:40 – 12: 40 Uhr

## 2. Panel: Digitale Transformation der Gesundheitswirtschaft

*Was FinTech für die Finanzbranche ist, ist eHealth für die Gesundheitswirtschaft. Trotz „e-Health-Gesetz“ ist die digitale Transformation der Gesundheitswirtschaft noch im Anfangsstadium. Auf der einen Seite ist der erwartete Nutzen der Digitalisierung in kaum einem Bereich so groß wie in der Gesundheitswirtschaft. Andererseits sind hier in aller Regel auch besonders sensible persönliche Daten betroffen und Vorbehalte groß. Was die digitale Transformation für die deutsche und europäische Gesundheitswirtschaft bedeutet, diskutieren:*

- ██████████, Vorstand Techniker Krankenkasse
- ██████████, ██████████ Pharmaceuticals  
Bayer HealthCare (tbc)
- ██████████, ██████████  
Charité - Universitätsmedizin Berlin
- ██████████ Startupbootcamp Digital Health Berlin

### Mögliche Reihenfolge für die erste Fragerunde:

- Etablierte: TK (im Bereich Versicherung), Bayer (im Bereich Medizintechnik)
- Zwitterstellung: Charité (Forschung und Anwendung Telemedizin)
- Herausforderer: Startupbootcamp Berlin (Start-ups aus dem Bereich eHealth)

### Mögliche Fragen (neben den o.g.):

- Wie wandelt sich die Rolle der traditionellen Gesundheitsberufe?
- Was sind die größten Potenziale von eHealth-Anwendungen?
- Wie kann der regulatorische Rahmen zugleich ein hohes Niveau der Gesundheitsversorgung sichern und zugleich innovationsfreundlicher gestaltet werden? Welche Regelungen sind in Zeiten der Digitalisierung so nicht mehr zeitgemäß?
- Wie sieht die Plattformökonomie in der Gesundheitswirtschaft von morgen aus? Gibt es Raum für (eine) deutsche Plattform(en)?
- Wie schaffen wir es, Deutschland zu einem Vorreiter bei der Digitalisierung der Gesundheitswirtschaft zu machen?
- Spielt die Blockchain-Technologie auch in der Gesundheitsbranche schon eine Rolle?

12:40 – 13:30 Uhr      Mittagspause

**13:30 – 14:30 Uhr**

**Keynotes:**

- **Bundesminister** [REDACTED] (20 min)

(wird voraussichtlich v.a. auf die nationale Digitalpolitik eingehen)

- [REDACTED] (20 min)

(wird voraussichtlich v.a. auf die europäische Ebene eingehen)

- *Fragen und Antworten (20 min)*

(Zweiergespräch zwischen BM und [REDACTED]; ggf.  
Gelegenheit für Fragen aus dem Publikum)

14:30 – 14:45 Uhr

██████████ ██████████ Amazon.de GmbH (tbc)

14:45 – 15:45 Uhr

### 3. Panel: Content is Key: Vernetztes Zuhause

*Kaum eine Branche wurde schon so stark von der digitalen Transformation getroffen und verändert wie die Unterhaltungsindustrie. Plattformen für digitale Inhalte gehören für viele schon zum Alltag und haben den Nutzer auch in den eigenen vier Wänden erreicht. Gleichzeitig wartet das Smart Home noch immer auf seinen Durchbruch. In vielen Bereichen existiert ein Dschungel von Anbietern und Standards. Ob und was das Smart Home vom Home Entertainment lernen kann, diskutieren:*

#### Sprecher:

- **Prof. Dieter Gorny**, Vorstandsvorsitzender des BVMI, Beauftragter für kreative und digitale Ökonomie
- ██████████, ██████████ Amazon.de GmbH
- ██████████ und ██████████ naon (Pipesbox)
- ██████████, ██████████ Europa und Technik, Deutsche Telekom AG

#### Mögliche Reihenfolge für die erste Fragerunde:

Etablierte: Deutsche Telekom, Musikindustrie/BVMI

Herausforderer: Amazon, naon

#### Mögliche Fragen (neben den o.g.):

- Welche Rolle spielt Content auf digitalen Plattformen? Ist Content nur der Treiber für die Vernetzung unseres Zuhauses zum Smart Home?
- Wie finanzieren sich in der digitalen Entertainment-Welt die Hersteller von Content?
- Datenschutz vs. volle Transparenz: Wohin geht die Reise bei Smart Home und Home Entertainment?
- Werden wir zur kulturellen Kolonie amerikanischer Content-Plattformen?

15:45 – 16:00 Uhr

### Fazit

Zusammenfassung und abschließende Fragen an Stefan Schnorr, Abteilungsleiter Digital- und Innovationspolitik BMWi

- Was nehmen Sie vom heutigen Tag mit?
- Was hat Sie am meisten beeindruckt?
- Was sind die nächsten Baustellen, die das BMWi in Angriff nimmt?

**Von:** Dieter Gorny <[REDACTED]@icloud.com>  
**Gesendet:** Donnerstag, 17. März 2016 09:10  
**An:** [REDACTED], I  
**Betreff:** F.A.Z. Beitrag: Ein Geschenk für die Gewerkschaften

lieber philipp,

anbei zum nachgang unseres gesprächs.

könntest du mich in sachen terminfindung eröffnung kompetenzzentrum kkw und forschungsinstitut schweiz

im loop halten? danke

best

dieter

ps.deine zweite echo karte ist auf den weg gebracht

Donnerstag, 17. März 2016

Medien

## Ein Geschenk für die Gewerkschaften

Die Bundesregierung hat den Gesetzentwurf zu einem neuen Urhebervertragsrecht beschlossen. Die Kreativen sollen gestärkt werden. Doch nicht nur sie profitieren. Von Rolf Schwartmann

Gestern hat die Bundesregierung einen Gesetzentwurf zur Reform des Urhebervertragsrechts beschlossen. Ziel dieses Gesetzes ist laut Titel die verbesserte Durchsetzung des Anspruchs der Urheber auf eine angemessene Vergütung. Der Gesetzentwurf war ein Tiger mit scharfen Zähnen, der Verwertern erhebliche Nachteile in Aussicht stellte. Nun sind ihm die Zähne gezogen, und nur ein Reißzahn ist stehen geblieben. Wer muss ihn fürchten, und wem hilft er?

Schon bei der Einführung des Urhebervertragsrechts in das Urheberrechtsgesetz durch die rot-grüne Koalition 2002 sollte es um die Besserstellung der Urheber gehen. Mittel der Wahl sollten Vergütungsregeln sein, die zwischen Urhebervereinigungen und Branchenverbänden ausgehandelt werden sollten. Vorbild war das kollektive Arbeitsrecht und die dort bewährten Branchentarifverträge. Bis auf den heutigen Tag wurde allerdings nur ein gutes Dutzend solcher Vereinbarungen getroffen. Manche Verfahren wurden erst vom Bundesgerichtshof entschieden, wie die Vergütungsregeln für Übersetzer. Der neue Gesetzentwurf setzt auf diese Regelung auf und forciert die gemeinsamen Vergütungsregeln weiter.

So soll es künftig für pauschal vergütete Urheber ein Recht der anderweitigen Verwertung geben, von dem nur aufgrund einer gemeinsamen Vergütungsregel oder eines Tarifvertrags abgewichen werden kann. Dieser sogenannte Burdensome-Ansatz soll den mutmaßlich stärkeren Verhandlungspartner den weniger aufwendigen Lösungsweg über eine Vergütungsregel schmackhaft machen. Zunächst war dies als ein allgemeines Rückrufsrecht ausgestaltet und galt für nahezu alle Branchen und Anwendungsbereiche. Die überarbeitete Version nimmt

untergeordnete Beiträge, Computerprogramme, Werke der Baukunst und wohl auch festangestellte Mitarbeiter aus und kommt damit den Bedenken der Wirtschaft entgegen. Auch ein erweitertes Auskunftsrecht soll die Position der Urheber verbessern. Sie sollen bei einer entgeltlichen Nutzung ihres Werkes einmal jährlich Auskunft und Rechenschaft über den Umfang der Nutzung ihres Werkes und der damit erzielten Umsätze verlangen können. Dies wurde bisher auch durch die Rechtsprechung zugestanden und wird nun deutlich weiter gehend kodifiziert. Aber auch hier wurden Bedenken der Kreativwirtschaft aufgegriffen, Ausnahmen eingefügt, und kurz vor Kabinettsbefassung wurde für mehr Rechtsklarheit gesorgt.

So viel zu den gezogenen Zähnen. Der wichtigste Punkte der Reform ist allerdings unverändert: das Verbandsklagerecht. Danach werden Vereinigungen, die den überwiegenden Teil der jeweiligen Urheber oder Werknutzer vertreten, ermächtigt, gemeinsame Vergütungsregeln zu erstreiten und auf deren Einhaltung zu pochen. Das wertet Urhebervereinigungen deutlich auf. Gegen das Interesse der Urheber können sie deren Vertragspartner auf Unterlassung verklagen. Dies gilt aber nur für Vereinigungen, die den überwiegenden Teil der jeweiligen Urheber vertritt, wenn diese keinen gegenteiligen Beschluss fassen. Es wird also zu erheblichen verbandspolitischen Auseinandersetzungen kommen, und große Verbände und Gewerkschaften werden zunächst bevorteilt werden.

Gerade vor dem Hintergrund der Streitigkeiten zwischen Branchengewerkschaften und Einheitsgewerkschaften um die Tarifeinheit in Betrieben lässt das aufhorchen. Der gewerkschaftliche Organisationsgrad ist im Kreativbereich, in dem es viele Tendenzbetriebe gibt, in denen das Betriebsverfassungsgesetz keine Anwendung findet, traditionell gering. Auch das Selbstverständnis vieler Urheber als Unternehmer mag vielfach der gewerkschaftlichen Idee widersprechen. Jedenfalls fehlt es bislang in den meisten Kreativbranchen an repräsentativen Vereinigungen. Dies soll das Gesetz ändern, was den Urheberverbänden und Gewerkschaften neue Mitglieder beschere könnte.

Die teils erheblichen Veränderungen zum ersten Referentenentwurf sind Ergebnis einer Läuterung und ein Zeichen von konstruktivem Umgang mit Kritik. Das ist wichtig, denn die Kreativbranchen funktionieren höchst unterschiedlich, und es gibt keine allgemeingültigen Lösungen. An einem Punkt ist der Entwurf kompromisslos: Das Verbandsklagerecht für Urhebervereinigungen ist unverändert. Wenn man so will, ist das eigentliche Ziel dieser Initiative ein politisches Geschenk für die Gewerkschaften. Sie sind auch ein guter Propeller im Kampf um Wählerstimmen bei den Kreativen.

 leitet die Forschungsstelle für Medienrecht an der Technischen Hochschule Köln.

--

Dieser Text kommt aus F.A.Z. PLUS, der neuen digitalen Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Hat Ihnen der Artikel gefallen? Dann testen Sie jetzt doch F.A.Z. PLUS unverbindlich 2 Wochen lang kostenfrei. [Gleich hier bestellen!](#)

Von meinem iPad gesendet

**Von:** Fischer, Frank, VIA5  
**Gesendet:** Freitag, 29. April 2016 12:22  
**An:** BUERO-VIA5  
**Betreff:** Projekt "kreativwirtschaftliche Innovationen"  
**Anlagen:** Bericht\_Kreativwirtschaftliche Innovationen\_web1.pdf

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung hat 2013 das Projekt "Kreativwirtschaftliche Innovationen für mehr Wachstum und Wertschöpfung im Mittelstand - begleitende Analyse von Maßnahmen zur Förderung von kooperativen Innovationsprozessen" gefördert. Das Vorhaben knüpft an die Ergebnisse einer 2012 für das BMWi fertiggestellten Studie zum Thema "Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft und Potenziale" an. Das Projekt war aufgesetzt auf zwei Innovationsmodellprojekten der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen, die die Stärkung der Kooperation von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus anderen Branchen zum Ziel haben. Kern des Projektantrags war die begleitende Analyse und Beschreibung der unterschiedlichen Ansätze der zwei Länderprojekte, die Einordnung in bestehende Erkenntnisse zur Innovationsforschung und die Gewinnung von neuen Erkenntnissen zur Stärkung der Innovationsfähigkeit und der Innovationserfolge von KMU durch Kooperationen mit Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Den Bericht über das Projekt sende ich Ihnen als Anlage.

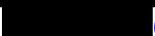
Mit freundlichen Grüßen

Frank Fischer  
Ministerialrat

---

Leiter Referat VIA5 - Kultur- und Kreativwirtschaft

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Scharnhorststr. 34-37, D-10115 Berlin

E-Mail:  [@bmwi.bund.de](mailto: @bmwi.bund.de)

Internet: <http://www.bmwi.de>



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung



---

# Kreativwirtschaftliche Innovationen für mehr Wachstum und Wertschöpfung im Mittelstand – Begleitanalyse von Fördermodellen in Sachsen-Anhalt und Thüringen

---

*Kurzbericht*

## Impressum

### Herausgeber

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Energie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
www.bmwi.de

### Autoren

Prognos AG  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

### Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

### Stand

Januar 2016

### Druck

BMWi

### Bildnachweis

a\_sto – photocase (Titel)

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



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen HertieStiftung, verliehen.



**Diese und weitere Broschüren erhalten Sie bei:**  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
publikationen@bundesregierung.de  
www.bmwi.de

### Zentraler Bestellservice:

Telefon: 030 182722721

Bestellfax: 030 18102722721

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Innovationspartnerschaften in der Kultur- und Kreativwirtschaft</b> .....	<b>3</b>
1.1 Innovationen als Kernkompetenz der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	3
1.2 Kooperation und Kollaboration als Förderansatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	4
<b>2. Begleitanalyse der beiden Modellprojekte BESTFORM und KMU-kreativ</b> .....	<b>6</b>
2.1 Vernetzung und Sichtbarkeit: BESTFORM-Award Sachsen-Anhalt .....	6
2.1.1 Rahmenbedingungen des Förderansatzes .....	6
2.1.2 Ergebnisse und Erkenntnisse .....	6
2.2 Beratung und Begleitung: KMU-kreativ Thüringen .....	8
2.2.1 Rahmenbedingungen des Förderansatzes .....	8
2.2.2 Ergebnisse und Erkenntnisse .....	9
2.3 Umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen für branchenübergreifende Förderinitiativen .....	11
2.3.1 Sensibilisierungs- und Anbahnungsphase .....	11
2.3.2 Programmentwicklung und -durchführung .....	11
<b>3. Internationale Perspektive zur Förderung sektorübergreifender Innovationsprozesse</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Fazit: Zentrale Erkenntnisse der Untersuchung</b> .....	<b>16</b>
<b>Literatur</b> .....	<b>18</b>

# Einleitung

Verschiedene Analysen und Studien haben gezeigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine zunehmend wichtige Rolle für eine wissensbasierte Ökonomie spielt. In Deutschland erwirtschaftete dieses Wirtschaftsfeld im Jahr 2014 einen Umsatz von rund 146 Mrd. Euro. Etwa 249.000 Unternehmen und Selbständige behaupten sich in einem dynamischen und von ständigem Wandel geprägten Markt. Insgesamt sind in der Branche ca. 1,62 Mio. Menschen erwerbstätig, davon rund 809.000 als regulär sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (BMW i 2015). Diese Kenngrößen unterstreichen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft neben Branchen wie Automobilbau, dem Maschinenbau und der IKT zu den bedeutenden Wirtschaftsfeldern in Deutschland gehört.

Darüber hinaus hat die Kultur- und Kreativwirtschaft eine weitere wichtige Funktion inne: Sie ist Impulsgeberin für Innovationen in anderen Wirtschaftszweigen, sei es auf dem Weg der direkten branchenübergreifenden Zusammenarbeit oder indirekt durch sogenannte „Spillover-Effekte“. Damit kommt der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Bedeutung beim Übergang von der industriell geprägten Ökonomie in eine neu organisierte wissensbasierte Ökonomie zu (Potts 2011). Potts argumentiert, dass die Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle in der Anpassung und Verbreitung von neuen Technologien spielt. Im Rahmen einer Grundlagenstudie für das BMW i (Prognos AG/Fraunhofer ISI 2012) wurde zudem gezeigt, dass hier zahlreiche Schnittstellen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen bereits bestehen. Akteure aus den Bereichen Werbung, Radio, Fernsehen, Film oder Design unterhalten traditionell intensive Geschäftsbeziehungen zu Kunden aus anderen Branchen. Beispiele für derartige innovationsorientierte Kooperationsbeziehungen lassen sich in vielen Branchen finden:

So sind die Wirkungen des Designs auf industrielle Produkte oder die Bedeutung der Digitalisierung für die Buch- und Medienwirtschaft zu nennen. Dabei tragen kreative Vorleistungen in einer Vielzahl von Branchen dazu bei, Produkte, Dienste und Geschäftsprozesse den Kundenwünschen entsprechend zu optimieren und zu vermarkten. Damit profitieren die Branchen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette von den Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Um genau an dieser Schnittstelle das gemeinsame Innovationspotenzial anzuregen, werden aktuell Förderinitiativen entwickelt, die eine gezielte Förderung von Kooperationsprojekten zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Unternehmen initiieren. Die Förderung neuer Schnittstellen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen erhielt zudem einen Schub durch Initiativen der EU-Kommission. Sie forderte bereits im Jahr 2012 einen Wechsel der Förderstrukturen, die bislang auf Bestandsförderung setzten, hin zur Unterstützung der Schaffung von Schnittstellen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu anderen Sektoren und gesellschaftlichen Problemen (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2012).

Um diese Schnittstellen und Kommunikationspunkte erfolgreich herzustellen, sind jedoch einige Hürden zu überwinden: Einerseits ist bei Unternehmen aus anderen Branchen das Verständnis für die Möglichkeiten und Potenziale der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzubauen und damit die Nachfrage nach deren Leistungen zu stärken. Andererseits ist Kreativ-Akteuren eine stärker anwendungsorientierte Sichtweise zu vermitteln, um neue Märkte und Zielgruppen zu erreichen.

Mit der Zielstellung, die cross-sektorale Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen zu intensivieren, haben das Bundesland Sachsen-Anhalt und der Freistaat Thüringen eigene Fördermodelle entwickelt und in die Praxis umgesetzt. Während in Sachsen-Anhalt regelmäßige Förderwettbewerbe durchgeführt werden, hat Thüringen ein Modellprogramm zum Matching kooperierender Unternehmen mit einem Fokus auf Beratung und Begleitung initiiert.

Im Rahmen einer durch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung unterstützten wissenschaftlichen Begleituntersuchung wurden die beiden Vorhaben untersucht und konkrete und nutzbare Erkenntnisse erarbeitet. Ziel der Untersuchung war es, bestehende Förderinitiativen weiterzuentwickeln bzw. Hinweise zu geben für Akteure, um neue Initiativen zu implementieren.

# 1. Innovationspartnerschaften in der Kultur- und Kreativwirtschaft

## 1.1 Innovationen als Kernkompetenz der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist geprägt durch eine hohe Innovationsorientierung. Offene Innovationsprozesse und kurze Innovationszyklen sind prägend für die Arbeitsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft. Während diese Entwicklung Unternehmen aus anderen Branchen heute vor große Herausforderungen stellt, sind viele Anwendermärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft seit jeher durch kurzlebige Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet. Unter Innovationen werden hier sowohl Produkt- und Prozessinnovationen als auch neue Arbeitsweisen und Geschäftsprozesse, neuartige Vertriebs- und Servicekonzepte sowie bisher nicht genutzte Kommunikationsstrukturen verstanden. Damit werden sowohl technische als auch nicht-technische Innovationen unter dem Innovationsbegriff subsumiert.

Dass Innovationen eine der Kernkompetenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausmachen, bestätigen überdies aktuelle Forschungsergebnisse (Schiuma und Lerro 2013; Potts 2011; NESTA 2009): So unterstreichen Schiuma und Lerro, dass die sich schnell verändernden Nachfragemuster (z. B. hinsichtlich Stilrichtungen und Trends) der Abnehmermärkte die Kreativunternehmen zwingen, beständig neue Trends, Themen und Ideen aufzuspüren (Schiuma und Lerro 2013, S. 10). Dieser „Zwang“ zur Innovation ist somit konstituierendes Element für viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zusätzlich erhöht der technologische Wandel die Innovationsfähigkeit der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, da die Verbreitung neuer Informationstechnologien die Kosten für Vernetzung, Produktion, Vertrieb und Vermarktung deutlich minimiert haben.

In Abgrenzung zu den klassischen forschungsorientierten Innovationsaktivitäten von Unternehmen anderer Wirtschaftsbereiche werden die Aktivitäten der Unternehmen der KKW als „hidden innovation“ (Stoneman 2010) oder „soft innovation“ beschrieben. In beiden Fällen wird der Versuch unternommen, die Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen als Kleinserie, Unikate oder Prototypen zu beschreiben.

In den meisten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst der Großteil der Aktivitäten die Erstellung und Verbesserung des immateriellen Gutes ‚Inhalt‘ (Content), verstanden als erfahrbarer oder ästhetischer und somit immaterieller Wert von Gegenständen oder Inhalten.

Darunter zu verstehen sind Designentwürfe genauso wie Drehbuchskripte, Werbekonzepte oder Prototypen von Modekollektionen. Zur Systematisierung der verschiedenen Innovationsaktivitäten unterscheiden beispielsweise Miles und Green 2008 folgende Kategorien:

- Innovationen, die zwar dem herkömmlichen Innovationsverständnis entsprechen, jedoch nicht gemessen werden, da es z. B. keine eigene FuE-Abteilung gibt,
- Innovationen bezüglich des Geschäftsmodells bzw. der Organisation des Unternehmens,
- Innovationen, die in einer neuen Kombination bestehender Technologien, Prozesse und Inhalte bestehen, und
- Innovationen in Form von Problemlösungen, die häufig von den Beteiligten weder als Innovationen wahrgenommen noch repliziert werden.

Zusammenfassend lassen sich diese Formen der eigenen Innovationsfähigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft als „interaktive Problemlösungsprozesse“, die eine Kernaktivität der Branche darstellen (Prognos AG/ Fraunhofer ISI 2012).

Um neue Produkte und Dienstleistungen schnell und offen entwickeln zu können, haben die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft spezifische Methoden und Arbeitsweisen geschaffen. Neben einer sehr stark projektorientierten und interdisziplinären Arbeitsweise haben sich neuartige Arbeitsformen wie Innovation Communitys oder Coworking Spaces etabliert, deren wichtigstes Merkmal die einfache und zwanglose Zusammenarbeit zwischen einzelnen Akteuren ist.

Mit steigendem Wettbewerbsdruck in der Gesamtwirtschaft steigen auch die Innovationsanforderungen in anderen Branchen, in deren Folge diese Formen der Arbeitsgestaltung für andere Sektoren Modellcharakter erlangen. Die Fähigkeit von vielen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Perspektive auf das Problem zu ändern und somit zu neuartigen Lösungen zu kommen, sowie die systemische Herangehensweise beim Erkennen von Nutzer- und Kundenbedürfnissen finden daher immer stärkeren Zugang zu anderen Branchen und Anwendermärkten.

Innovationen entstehen immer weniger über die Weiterentwicklungen technologischer Produkte allein, sondern vielmehr über innovative Formen der Anwendung des Produkts bzw. durch die Überführung in einen anderen Anwendungskontext. Mit Hilfe neuartiger Vertriebsmodelle entstehen so weitere Anwendermärkte und es lassen sich breitere Zielgruppen ansprechen. Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen hierfür eine wichtige Rolle. Sie können (Ver-)Mittler zwischen Branchen, zwischen Nutzern und Produzenten sowie zwischen Technologien und Arbeitsmethoden sein. Dabei unterstützen sie die Entwicklung hybrider Märkte und sind Treiber von Cross Innovation (Zusammenführung von Anwendungsfeldern, die bislang nur wenig in Berührung kamen). Erst in jüngster Zeit wächst die Erkenntnis, dass auch soziale und organisatorische Innovationen positive Effekte auf die wirtschaftliche Entwicklung haben können.

## 1.2 Kooperation und Kollaboration als Förderansatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Es wurde gezeigt, dass die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund ihres hohen Innovationsdrucks über eine Vorreiterfunktion für andere Wirtschaftsbereiche verfügen. Die Übertragung der hierbei ausgebildeten Arbeitsweisen und Kooperationsformen sowie des spezifischen Innovationsverhaltens auf andere Branchen kann somit wichtige Impulse zur Steigerung der Innovationsfähigkeit geben. Analysen zeigen, dass dabei der Fokus der Zusammenarbeit nicht nur darauf liegt, die Innovationsaktivitäten im Kundenunternehmen zu erhöhen. Vielmehr werden die Neuentwicklungen durch die eingesetzten Kreativkompetenzen spezifischer auf die Nutzer und Kunden zugeschnitten und dadurch anwendungsfreundlicher (Prognos AG/Fraunhofer ISI 2012).

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

Die Zusammenführung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus anderen Sektoren ist eine große Herausforderung für die gesamte Kreativbranche. Es gilt, die Wertschätzung und die Sichtbarkeit von Kreativunternehmen zu erhöhen. Unternehmen, die in der Lage sind, den quantifizierbaren Mehrwert ihrer Arbeit für das Kundenunternehmen darzustellen, agieren besonders erfolgreich am Markt. Auch hier spielt die genaue Kenntnis der Zielmärkte eine große Rolle; dann können Kreativunternehmen Reputation bei Unternehmen aus anderen Branchen erlangen. Wenn es den Kreativ-Akteuren zudem gelingt, branchenspezifische Fokusthemen des Anwendermarktes zu identifizieren und intensiver zu bearbeiten, dann steigen ihre Erfolgsaussichten erheblich.

Kooperationen können, je nach Kontext, verschiedene Ausprägungen und Formen annehmen. Begriffe wie Partnerschaften, Kollektive, Allianzen, Joint Ventures oder Koalitionen spiegeln diese Vielfalt an Organisationsformen wider. Daneben gibt es neuere Ausprägungen, die oft durch bestimmte Technologieszenen geprägt werden, wie z. B. Crowds, Swarms, Hives, Mobs etc. Der Begriff „Heterarchie“ kann dabei als eine Art „ideale“ Kooperationsform und Überbegriff angesehen werden, bei der es, anders als bei hierarchisch organisierten Kooperationen, nicht auf das „Oben und Unten“ ankommt, sondern auf das „Mehr oder Weniger“ in einer flexibel organisierten Struktur, die auf Komplementarität und Interdisziplinarität abzielt.

Ein wesentlicher Treiber für diese Entwicklung ist der umfassende Einsatz digitaler Technologien, der den Aufwand und die Kosten für standortunabhängige Kollaboration zwischen Partnern drastisch gesenkt hat. So können einerseits Rückkopplungsprozesse mit Kunden und Nutzern via sozialer Medien in kürzester Zeit organisiert werden, andererseits können digitalisierte Informationen wie zum Beispiel Software, Designentwürfe oder Medieninhalte übertragen, gemeinsam weiterentwickelt und vertrieben werden. Mit diesen spezifischen Kenntnissen zum Einsatz und der Nutzbarmachung digitaler Technologien stoßen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft IT- und Medieninnovationen bei ihren Zulieferern und Kunden an.

Studienergebnisse belegen, dass gerade an der Verknüpfung der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Branchen hohe Innovationspotenziale bestehen. Im Rahmen einer makroökonomischen Analyse wurde für Deutschland untersucht, welchen Beitrag die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Innovationsleistung im gesamten Wertschöpfungsprozess leisten kann (Prognos AG/Fraunhofer ISI 2012). Dafür wurde der Zusammenhang zwischen Unternehmen mit einer hohen Kreativintensität (also einem überdurchschnittlichen Anteil an Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft) und dem Innovations-Output von Unternehmen geprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass eine hohe Kreativintensität die Innovationsfähigkeit

von Unternehmen insbesondere im Bereich der Produkt- und Prozessinnovationen positiv beeinflusst. Weiterhin wurde deutlich, dass die Fähigkeit, neue Produkte und Prozesse zu entwickeln, in Unternehmen zunimmt, wenn dort auf Leistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückgegriffen wird. Einen positiven Einfluss hat die Kreativintensität ebenfalls bei der Qualitätsverbesserung von Produkten und Dienstleistungen.

Trotz des nachgewiesenen Inputs der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft gibt es Hemmnisse bei der branchenübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Sektoren. Studien zeigen, dass bislang innovative Kooperationsprozesse im Bereich Marketing und Vertrieb stattfinden. Weniger stark werden sie hingegen in die vorangehenden Innovationsphasen integriert. Bei der eigentlichen Gestaltung und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, der Umsetzung erster Prototypen sind Kreativunternehmen bislang noch nicht stark genug eingebunden (Prognos AG/ Fraunhofer ISI 2012).

Abschließend ist festzuhalten, dass die Innovationspotenziale, die durch die Kultur- und Kreativwirtschaft bestehen,

nur ihre volle Wirkung entfalten können, wenn Unternehmen anderer Branchen bereit sind, neue Herangehensweisen, Techniken und Denkprozesse auch zuzulassen und diese nachzufragen. Hintergrund hierfür ist die meist geringere Bereitschaft von KMU, neue Wege zu gehen und das Risiko mit neuen, unbekannten Lösungswegen auszuhalten. Gleichmaßen sind die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft gefordert, den Zielmarkt und die Sprache des jeweiligen Unternehmens bzw. der Branche zu kennen. Zentral ist hierbei eine nötige gegenseitige Vertrautheit, die Abweichungen von bereits eingefahrenen Prozessen und somit Innovationen erst ermöglicht. Innovationsorientierte Kooperationsbeziehungen zwischen Kreativen und Unternehmen anderer Branchen sind daher eine permanente Gratwanderung zwischen Kontrolle über bekannte Vorgehensweisen und Vertrauen darin, dass der Kooperationspartner zu den gewünschten bzw. positiv überraschenden Ergebnissen kommt.

Förderprogramme können dabei helfen, die Kooperationsintensität zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Bereichen zu erhöhen und die formalen und auch mentalen Hürden zur Zusammenarbeit abzubauen. Im folgenden Kapitel werden zwei Modellprojekte vorgestellt, die beide zum Ziel haben, Kooperationen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen zu fördern.

## 2 Begleitanalyse der beiden Modellprojekte BESTFORM und KMU-kreativ

### 2.1 Vernetzung und Sichtbarkeit: BESTFORM-Award Sachsen-Anhalt

#### 2.1.1 Rahmenbedingungen des Förderansatzes

Der Wettbewerb BESTFORM wurde 2013 erstmalig vom Wissenschafts- und Wirtschaftsministerium und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG) ausgelobt. Die grundlegende Intention der Lancierung des landesweiten Wettbewerbs war es, einen Beitrag zur Steigerung der Bekanntheit der Kreativwirtschaft sowie ihrer Verzahnung mit anderen Branchen zu leisten und damit eine Plattform zur Vernetzung zu schaffen. Angesichts dieser Ausrichtung handelt es sich bei BESTFORM vorrangig um ein Marketing-Instrument und eine Vernetzungsplattform für die Kreativwirtschaft.

Partner von BESTFORM 2013 waren neben dem Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt die Investitionsbank Sachsen-Anhalt, die Industrie- und Handelskammern des Landes, der Verbund der Chemieparks ChemNet, das Cluster MAHREG Automotive und der Verbund der Maschinen- und Anlagenbauer fasa e.V.

Im Rahmen des Wettbewerbs BESTFORM 2013, der in Summe mit 35.000 Euro dotiert war, wurden Awards innerhalb der beiden Kategorien „Produkt“ und „Kommunikation“ vergeben. Während in ersterer Kategorie von Kreativen und Organisationen aus der Wirtschaft/Industrie gemeinsam entwickelte Ideen und Konzepte für Produkte, Systeme und Dienstleistungen eingereicht werden konnten, fokussierte die zweite Kategorie gemeinsam entwickelte Kommunikationsideen und -konzepte. Voraussetzung zur Teilnahme war, dass

- die eingereichten Ideen und Konzepte neu und zum Zeitpunkt der Einreichung noch nicht realisiert waren, und
- die Bewerbung durch im Rahmen einer Partnerschaft von mindestens einem Unternehmen, Selbständigen, Start-up oder Studierenden der Kreativwirtschaft mit Hauptsitz in Sachsen-Anhalt sowie mindestens einem Unternehmen aus einem anderen Wirtschaftszweig erfolgte.

Da ein Schwerpunkt des Wettbewerbs auf der Vermarktung und der öffentlichkeitswirksamen Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt liegt, wird die Berichterstattung über die Abschlussveranstaltung und die Preisträger intensiv von Seiten der IMG Sachsen-Anhalt begleitet. Zahlreiche Artikel in Zeitungen und Online-Medien erschienen im Anschluss an den Wettbewerb.

Als zentrale Rahmenbedingung für die erfolgreiche Umsetzung des Wettbewerbs wurde die Einbindung von externen Partnern im Vorfeld der Auftaktveranstaltung gesehen. Hierfür wurden KMU, Unternehmensverbände und andere Vertreter der klassischen Wirtschaft angesprochen, um möglichst hochwertige Bewerbungen zu erhalten.

Ansatzpunkt war es, durch die Ansprache von KMU und Unternehmensverbänden die Relevanz des Themas stärker in der klassischen Wirtschaft zu verankern, um hierdurch hochwertige Bewerbungen zu erhalten. Zudem wurden Multiplikatoren von Hochschulen und Kammern angesprochen. Es stellte sich heraus, dass über die Einbindung der offiziellen Partnerinstitutionen hinaus eine intensive persönliche Ansprache einzureichender Kooperationsvorhaben notwendig ist.

Nachdem die erste Runde des BESTFORM-Awards mit der Preisverleihung im Jahr 2013 zu Ende ging, wurde im Jahr 2015 – unter leicht veränderten Rahmenbedingungen – eine weitere Auflage des Wettbewerbs durchgeführt.

#### 2.1.2 Ergebnisse und Erkenntnisse

Die hier durchgeführte Untersuchung bezieht sich auf die erste Wettbewerbsrunde im Jahr 2013. Anhand von Fallstudien konnte gezeigt werden, wie die Kooperationsprojekte im Rahmen des BESTFORM-Wettbewerbs entstanden sind, welche Rolle der BESTFORM-Wettbewerb hierin einnahm und welche Erfolgs- und Hemmnisfaktoren im Prozess eine Rolle spielten.

**Tabelle 1: Übersicht der Fallstudien BESTFORM**

Kooperationspartner	Inhalt des Kooperationsprojekts
Mona Mijthab & Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)	MoSan – Mobile Sanitation Entwicklung und Verbreitung von mobilen Toiletten für Entwicklungsländer
Formgestaltung Wiesner & MIFA Fahrradwerke	Kettenloses Fahrrad Entwicklung und Design eines kettenlosen E-Bikes
faktor m – Büro für Gestaltung und Konstruktion & Aimes GmbH	3D-Scanner Entwicklung eines 3D-Infrarot-Scanners für die Industrie mit einem klaren und verständlichen Design
toolboxx-media UG & Grundleger e.V.	X-Life Entwicklung einer Software zur einheitlichen Verwaltung und Auswertung von Beratungsleistungen von Sozialunternehmen
Graepel Seehausen & Rüdiger Laleike	Kommunikation zum Anfassen Schaffung eines einheitlichen Kommunikationskonzepts für einen Industriebetrieb

Quelle: Prognos AG 2015

Die im Rahmen der Gespräche erarbeiteten Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

### Steigerung der Bekanntheit der Unternehmen

Zunächst bestätigten die im Rahmen der Fallstudie befragten Gesprächspartner, dass die Teilnahme am BESTFORM-Wettbewerb zu einer Steigerung der Bekanntheit des eigenen Unternehmens geführt hat. Darüber hinaus wurde vielfach deutlich, dass der Wettbewerb dazu beigetragen hat, dass die prämierten Unternehmen durch neue Kontakte eine größere Dynamik im Unternehmen erzeugen konnten. Es zeigte sich, dass eine Nominierung oder gar Prämierung eines Unternehmens wie ein vertrauensbildendes Gütesiegel wirkt, das ein gewichtiges Verkaufsargument sein kann. Vielen kleineren Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt es schwer genug, Vertrauen bei potenziellen Auftraggebern zu erzeugen, ein guter Kooperationspartner zu sein. Bei diesem Prozess ist eine Auszeichnung bei den potenziellen Auftraggebern sehr hilfreich.

Darüber hinaus wurde in den Gesprächen deutlich, dass die Auszeichnung einen wichtigen Imagefaktor darstellt, der sich gut kommunizieren lässt, da hiermit das Bild eines innovativen und dynamischen Unternehmens erzeugt wird. Sicherlich waren hierfür die journalistischen Begleitmaßnahmen durch die IMG von großem Vorteil. Auch die medienwirksame Preisverleihung wurde als sehr wichtig bewertet, wenn es darum ging, die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bekannter zu machen.

### Sensibilisierung für den Mehrwert kreativwirtschaftlicher Leistungen

Den Wert kreativwirtschaftlicher Leistungen für das eigene Unternehmen zu erkennen und einzubinden, ist ein wichtiges Teilziel im Rahmen des Wettbewerbs und Grundlage für die Nutzung der Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit Blick auf die konkrete Projektumsetzung wird deutlich, dass hier zwei Ebenen der Sensibilisierung zu adressieren waren: Einerseits mussten im Vorfeld der Umsetzung Partnerinstitutionen eingebunden werden, die idealerweise aus anderen Branchen als der Kultur- und Kreativwirtschaft stammen. Hierfür wurden Akteure von Hochschulen und Kammern im Vorfeld angesprochen, um sie als Multiplikatoren zu gewinnen. Insbesondere die Einbindung von Unternehmensnetzwerken sollte bei der Akquise von Wettbewerbsbeiträgen unterstützen. In dieser Projektphase wurde deutlich, dass die Ansprache und Überzeugung von Akteuren aus anderen Branchen zukünftig intensiver stattfinden muss, um die volle Unterstützung anderer Akteure zu gewährleisten.

Die andere Ebene der Sensibilisierung fand im Rahmen der eigentlichen Kooperationsprojekte statt. Durch die Zusammenarbeit mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten die Kooperationspartner anderer Branchen die Chancen und Möglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft erkennen. Im Rahmen der Fallstudien zeigte sich, dass die branchenübergreifende Zusammenarbeit tatsächlich zu gegenseitigen Lerneffekten geführt hat. So wurde berichtet, dass nach der Zusammenarbeit auf Seiten des Industrieunternehmens der Aspekt Formensprache bei Entwicklungen nun wesentlich gezielter mitgedacht wird, was bislang nur geringe Bedeutung hatte. In einem anderen Fall konnte das Unternehmen von dem umfassenden Netzwerk des Designbüros profitieren, der so Lieferanten und Spezialisten für die Fertigung in den Prozess einbringen konnte.

In allen Fallstudien sind im Ergebnis der Zusammenarbeit echte Synergien und Wettbewerbsvorteile infolge der Zusammenarbeit entstanden. Allein aus dieser Erkenntnis heraus ist davon auszugehen, dass es auf Seiten der Kundenunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine starke Sensibilisierung für den Mehrwert der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben hat.

## Unterstützung bei der gemeinsamen Entwicklung von Innovationen

Der BESTFORM-Wettbewerb hat in den vorgestellten Fallstudien dazu beigetragen, in bestehenden Kooperationen enger zusammenzuarbeiten und die Kreativen noch früher im Innovationsprozess einzubinden. Insbesondere auf Seiten der Kundenunternehmen hat die Prämierung geholfen, die Wertigkeit dieser Kooperationsform besser zu verstehen und auch zukünftig eine erneute Zusammenarbeit anzustreben.

Zugleich war in den untersuchten Fallbeispielen die Teilnahme am Wettbewerb nicht ausschlaggebend für die Lancierung der gemeinsamen Projekte. Der Wettbewerbsaufruf hat somit nur bedingt zu neuen innovativen Produkten beigetragen, sondern indirekt die Wahrscheinlichkeit für weitere Kooperationsprojekte erhöht.

Festzuhalten ist auch, dass die Kooperationsprojekte sehr unterschiedlich zustande kamen. So basierte in einem Fall die Zusammenarbeit auf Vorarbeiten, die im Rahmen eines Praktikums entstanden sind. Eines der untersuchten Kooperationsprojekte war schon über lange Jahre etabliert, andere haben sich durch übliche Ausschreibungsverfahren zu einer Zusammenarbeit verabredet. Gemeinsam war allen Beiträgen, dass die Zusammenarbeit bereits Bestand hatte und nicht durch den BESTFORM-Wettbewerb zustande gekommen ist.

Allerdings ist mit Blick auf den relativ kurzen Zeitraum zwischen erstmaliger Ankündigung des Wettbewerbs und der Einreichungsfrist anzumerken, dass die kurze Frist von rund sechs Monaten in den meisten Fällen zu kurz ist, um eine Produktentwicklung vornehmen zu können.

## 2.2 Beratung und Begleitung: KMU-kreativ Thüringen

### 2.2.1 Rahmenbedingungen des Förderansatzes

Mit dem Landesprojekt KMU-kreativ förderte das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie gezielt die Anbahnung von Kooperationen zwischen Akteuren der Kreativwirtschaft und kleinen und mittleren Unternehmen anderer Branchen. Das Projekt wird von der RKW Thüringen GmbH in ihrem Geschäftsbereich „Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft“, kurz THAK, umgesetzt. Projektstart war im September 2013, die Laufzeit betrug zwölf Monate.

Die Aufgabe des Landesprojekts bestand im Wesentlichen darin, Unternehmen für die Teilnahme zu gewinnen und diesen im Rahmen einer geförderten, betriebsbezogenen Potenzialberatung Ansatzpunkte für die Zusammenarbeit mit kreativwirtschaftlichen Unternehmen und Freischaffenden aufzuzeigen. Dabei geht es ferner konkret um den Aufbau von Auftrags- bzw. Kooperationsbeziehungen, die auf die Entwicklung von wirtschaftlich umsetzbaren und nutzenstiftenden Innovationskonzepten auf Basis kreativwirtschaftlicher Leistungen sowie schließlich deren Umsetzung gerichtet sind. Folglich bilden Unternehmen, die bislang keine oder kaum kreativwirtschaftliche Leistungen in Auftrag gegeben haben, die vorrangige Zielgruppe des Modellprojekts.

Der Durchführung des Projekts KMU-kreativ sind unterschiedliche Untersuchungen vorausgegangen. So hatte die RKW Thüringen GmbH im Auftrag des Ministeriums einen Sondierungsprozess initiiert, dessen Hauptaugenmerk auf der Verbesserung und Erweiterung der Produkt- und Leistungsportfolios sowie auf Impulsen für innerbetriebliche Innovationsprozesse durch Inanspruchnahme extern beauftragter Kreativleistungen lag. Auf Grundlage der empirischen Ergebnisse wurde ein Bedarf für das spezifische Matching- und Unterstützungsangebot, wie es mit KMU-kreativ erbracht wird, abgeleitet.

Das Programm war angelegt als ein Business-to-Business-Programm (B2B), bei dem die Unternehmen mittels einer Potenzialanalyse mögliche Schwachstellen identifizieren und neue Geschäftsmöglichkeiten erarbeiten. Dieses zentrale Element des Beratungsansatzes wurde als ganztägiger Workshop konzipiert. Moderiert von Innovations- und Strategieberatern (finanziert durch das Landesprojekt), nahmen leitende Akteure der KMU an dem Workshop teil. Ziel dieser Veranstaltung war es, neue Geschäftsansätze zu entwickeln, bei denen Kreativdienstleister Anstöße für neue Produkte und Dienstleistungen oder organisatorische Veränderungen im Unternehmen befördern. So wurde in einem ersten Workshop versucht, offen über mögliche Schwachstellen und Defizite im Unternehmen zu sprechen.

In einem zweiten Workshop lag der Fokus auf möglichen Lösungsansätzen, um die identifizierten Herausforderungen anzugehen. Im Rahmen der Workshops wurde eine breite Palette an Fragestellungen diskutiert:

- **Prozessgestaltung:** Wie kann man Fertigungsprozesse effizienter gestalten?
- **Prozessvisualisierung:** Wie kann man Fertigungs- und Kommunikationsprozesse einfach darstellen und internen oder externen Partnern schnell zugänglich machen?
- **Unternehmenskultur/interne Kommunikation:** Wie erhält oder erschafft man eine stabile Unternehmenskultur, mit der sich Interne und Externe identifizieren können?
- **Wissensmanagement/Informationsarchitektur:** Wie schafft oder erhält man Wissen, das personengebunden der Firma zur Verfügung steht, auf das selbständig zugegriffen werden kann und das sich durch den Input der Mitarbeiter weiterentwickelt?
- **Nachhaltigkeit:** Was geschieht mit Material, das Unternehmen in der Produktion nicht verwenden, das übrig bleibt? Wie kann es weiter- oder anders genutzt werden?
- **Nutzer-/Zielgruppenanalyse und Konzeption:** Wer sind mögliche Nutzer eines Produkts oder einer Dienstleistung? Welche Anforderungen stellen diese?

Der nächste Schritt konzentrierte sich auf das Zusammenführen von passfähigen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und dem betreffenden Unternehmen. Dank der engen Vernetzung der Thüringer Agentur für Kreativwirtschaft (THAK) mit lokalen und regionalen Unternehmen der Kreativwirtschaft konnten den Unternehmen Kreativdienstleister vorgestellt werden, die zum jeweiligen Problem und der Unternehmenskultur passten. Neben dieser direkten Vermittlung gab es jedoch auch öffentliche Ausschreibungen für spezifische Kreativdienstleister durch die beratenen Unternehmen.

Mit der Zusammenführung der möglichen Innovationspartner endeten meist die Beratung und die finanzielle Unterstützung durch die THAK. Die konkrete Umsetzung der Innovationsvorhaben wurde im Folgenden von den beiden Partnern individuell und eigenständig durchgeführt. Bei Bedarf konnten die Unternehmen jedoch weiterhin auf die Unterstützung der Potenzialberater zurückgreifen.

## 2.2.2 Ergebnisse und Erkenntnisse

Im Rahmen der Untersuchung wurden vier Fallstudien erarbeitet, die beispielhaft zeigen sollten, inwieweit die Förderinitiative dazu beitragen konnte, KMU aus der Region innovativer und leistungsfähiger zu machen, indem neue Partner aus der Kultur- und Kreativwirtschaft gewonnen werden konnten. Zudem konnte gezeigt werden, welche Rolle KMU-kreativ hierin einnahm und welche Erfolgs- und Hemmnisfaktoren im Prozess eine Rolle spielten. Ergänzt wurden die Gespräche durch einen intensiven Austausch mit den Projektverantwortlichen von KMU-kreativ.

Zum Zeitpunkt der Befragung befanden sich alle hier dargestellten Fälle noch im Zuge der Umsetzung bzw. teilweise noch im Anfangsstadium der Umsetzung.

**Tabelle 2: Übersicht der Fallstudien KMU-kreativ**

KMU	Problemstellung
IGH Automation	Visualisierung der eigenen Produkte und zielgruppengerechte Ansprache für Vertrieb
IOSONO	Strategische Weiterentwicklung der Unternehmenskultur sowie der Entwicklung von Prototypen
Dr. Thiel	Neue Kundengruppen der eigenen Produkte finden und gezielt ansprechen
Elektronikon	Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber sowie die bessere Ausnutzung des eigenen Innovationspotenzials
Graepel Seehausen & Rüdiger Laleike	Kommunikation zum Anfassern Schaffung eines einheitlichen Kommunikationskonzepts für einen Industriebetrieb

Quelle: Prognos AG 2015

Die im Rahmen der Gespräche erarbeiteten Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

### Sensibilisierung von KMU für den (Mehr-) Wert kreativwirtschaftlicher Leistungen

Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg des Projekts lag im Vermitteln des Mehrwerts kreativwirtschaftlicher Leistungen bei den KMU. Zu erkennen, dass mit der Einbindung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft unternehmerische Problemlagen angegangen werden können, ist für viele Vertreter eher „klassischer“ Unternehmen neu und mit zahlreichen Risiken verbunden. Daher wurde bereits im Vorfeld der Umsetzung durch vorbereitende Informationsveranstaltungen bei der Zielgruppe u. a. durch Best-Practice-Beispiele für die Unterstützung durch die Förderinitiative geworben.

Dennoch zeigte sich, dass diese Sensibilisierung von KMU für den Wert kreativwirtschaftlicher Leistungen erfolgskritisch und nicht zu unterschätzen ist. Rückblickend wird deutlich, dass diese „Pre-Phase“ der Umsetzung intensiv zu begleiten ist, sodass bereits Schlüsselunternehmen und Multiplikatoren zu Beginn des Fördermodells zur Verfügung stehen und die Bekanntmachung des Förderansatzes unterstützen.

Ein weiteres wichtiges Element, den KMU das Potenzial einer Kooperation mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich zu machen, war die Potenzialanalyse. Hier wurde mit Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem strukturierten Brainstorming-Prozess herausgearbeitet, welche wichtigen Problemlagen es im Unternehmen gibt und welche prioritär zu bearbeiten sind. Im Rahmen dieses Prozesses erwies sich als wichtig, dass hier alle wichtigen Akteure im Unternehmen beteiligt sind und damit eingebunden werden konnten.

### **Erhöhung der Nachfrage nach kreativwirtschaftlichen Leistungen**

Infolge der Potenzialberatung wurden die KMU befähigt, die konkret benötigten Lösungswege durch Inputs von Kreativdienstleistern für ihre unternehmerischen Herausforderungen zu erkennen, zu bewerten und auszuwählen. Nach Darstellung der befragten Unternehmen ergibt sich damit eine erweiterte Perspektive auf Problemlösungen und Strategien zur Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit, die in der Form vor der Beratung durch KMU-kreativ nicht vorhanden war. Durch die Beratung der THAK im Rahmen von KMU-kreativ wurden neue Denk- und Austauschprozesse auf Seiten der KMU angestoßen und Impulse für die Unternehmenskultur gesetzt.

Im Ergebnis der Potenzialanalysen wurden von Seiten der KMU Innovationspotenziale erkannt, die bislang als solche nicht identifiziert worden sind. Dies betrifft sowohl Produkt-, Prozess-, Organisations- und Marketinginnovationen. Damit wird deutlich, dass der Mehrwert der kreativwirtschaftlichen Leistungen bei den untersuchten Fällen erkannt worden ist und eine weitere Nachfrage nach derartigen Dienstleistungen sehr wahrscheinlich ist.

Die befragten KMU ziehen insgesamt eine positive Bilanz aus der Zusammenarbeit mit kreativwirtschaftlichen Dienstleistern. In diesem Rahmen getätigte Investitionen wurden als sehr sinnvoll und nachhaltig eingeschätzt.

### **Förderung der Kooperation zwischen Kreativwirtschaft und KMU anderer Branchen**

Für einige der untersuchten Fälle war die Vermittlung von kreativwirtschaftlichen Akteuren zentraler Anlass zur Teilnahme an KMU-kreativ. Es zeigte sich, dass es für KMU schwierig ist zu erkennen, welche Dienstleister sowohl auf der persönlichen Ebene als auch auf der Kompetenzebene zu der konkreten Fragestellung des Unternehmens passen. Daher wurde mehrfach hervorgehoben, dass der umfangreiche Pool an Kreativunternehmen der THAK und die Kenntnis der dortigen Akteure eine sehr große Hilfestellung im Rahmen des Matchings war. Laut Aussage der KMU war der Pool mit einem großen Leistungsportfolio hinterlegt und war damit für eine Vielzahl an betrieblichen Fragestellungen geeignet.

Aus Sicht der interviewten KMU war ein wichtiger Erfolgsfaktor die hohe Kompetenz der Projektmitarbeiter von KMU-kreativ. Es wurde deutlich, dass sie über eine große Kenntnis der Branche und der kreativwirtschaftlichen Unternehmen im Land verfügen und damit eine umfassende Vermittlungskompetenz haben, die in der Form von den befragten KMU wahrgenommen wird. Diese Expertise schafft Vertrauen im Hinblick auf potenzielle Kooperationen mit kreativwirtschaftlichen Akteuren. So konnte angenommen werden, dass die konkreten Unternehmensvorschläge sehr zielgerichtet und treffsicher aus Sicht der befragten KMU ausgewählt worden sind. Zudem wurde positiv hervorgehoben, dass die KMU-kreativ-Mitarbeiter eine glaubhafte und vertrauensvolle Schnittstelle zwischen den KMU einerseits und den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft andererseits bildeten.

## 2.3 Umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen für branchenübergreifende Förderinitiativen

Die folgenden Empfehlungen, Hinweise und Schlussfolgerungen sind Resultat der begleitenden Projektuntersuchung KMU-kreativ und BESTFORM. Sie sind derart aufgebaut, dass sie Perspektiven auf den Entstehungsprozess, d. h. die Vorbereitung und Programmierung bis hin zur Initiierung einer Fördermaßnahme beleuchten.

### 2.3.1 Sensibilisierungs- und Anbahnungsphase

Sensibilisierung für den kultur- und kreativwirtschaftlichen Mehrwert verstärken

Voraussetzung für erfolgreiche Kooperationsprojekte ist das Verständnis für den kultur- und kreativwirtschaftlichen Mehrwert auf Seiten der „klassischen Wirtschaft“. Flankierend zu neuen Förderprogrammen sind daher verstärkt Aktivitäten zur Sensibilisierung durchzuführen. Da diese Phase von großer Wichtigkeit ist, sind hier verschiedene Ansätze parallel zu testen und die Erfolgswahrscheinlichkeit zu validieren: Aus der Sicht der Politik und klassischen Wirtschaft heißt dies, Allianzen zu bilden und Botschafter zu gewinnen.

Vermittler mit Unternehmenskenntnissen einbinden

Die Vermittlung von konkreten Kooperationsprojekten lässt sich besonders gut von lokalen Akteuren unterstützen, die bereits über gute Kontakte zu möglichen KMU verfügen. Ihre Schlüsselkompetenz sollte die Fähigkeit sein, neue Bedarfe in klassischen Industrien und Unternehmen zu erkennen und die entsprechenden Akteure davon zu überzeugen, mögliche Antworten außerhalb der üblichen Innovationsprozesse zu suchen. Eine enge Vernetzung und Klärung der Nachfrage in kleinen Runden und auf Basis persönlicher Kontakte ist herzustellen. Achtung: Für die Anbahnung derartiger Projekte sind andere Kompetenzen (Netzwerk- und Marktwissen) notwendig als für die Umsetzung (Projektsteuerung), daher sind hier verschiedene Akteure gefragt.

„Risikoempfinden“ für KMU so lang wie möglich niedrig halten

Die Zusammenarbeit mit Kreativen wird von KMU-Akteuren vielfach als risikoreich eingestuft. Diesem Eindruck kann entgegengewirkt werden, indem ein klarer Fokus in der Kommunikation auf Vorteilen und Best Practices liegt und ein schrittweises Vorgehen verdeutlicht wird. Hemmschwellen müssen so niedrig wie möglich gehalten und Unternehmen „da abgeholt werden, wo sie stehen“. Besonders ist darauf zu achten, dass die Ansprache an KMU bekannte Formate, Wordings, Institutionen etc. beinhaltet.

Strukturierte Analyse zukünftiger Märkte als Voraussetzung

Insbesondere vor dem Hintergrund von neuen sich entwickelnden Märkten spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber eine wichtige Rolle. In der Trendvorschau für konkrete neue Märkte lassen sich bereits klar umrissene Aufgabenbereiche erläutern, die von Kreativakteuren bearbeitet werden können. Beispiel: Elektromobilität, bei der es neben zahlreichen ingenieurorientierten Herausforderungen einen wachsenden Bedarf in Feldern und Märkten wie der Verknüpfung mit Smart Home, Car-Sharing oder intermodalem Transport gibt. Dies wird stark durch eine Nutzerorientierung geprägt und kann durch das hohe Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft z. B. in den Bereichen Co-Creation und User-Experiences ermöglicht werden.

### 2.3.2 Programmentwicklung und -durchführung

Problemorientierung und Herausforderungen als Ausgangspunkt (Challenge-Ansatz)

Innovationsprozesse in Unternehmen setzen auf Probleme und Herausforderungen auf, die es gilt zu beheben und neue Entwicklungen anzustoßen. Damit öffnet sich der Unternehmer eines KMU für externe Beratung. Da interne Strukturen nicht (mehr) in der Lage sind, adäquat Innovationen zu produzieren, bedarf es einer katalysierenden Wirkung von außen. Dieser Schritt muss mit Vertrauen sukzessive erarbeitet und oftmals mittels externer Hilfe begründet und gerahmt werden.

Die Chemie muss stimmen

Voraussetzungen für die richtige Auswahl sind neben einem vielversprechenden Konzept vor allem die beteiligten Akteure. Eine gute persönliche Beziehung zwischen den Partnern ist entscheidend für den Projekterfolg. Zudem muss sich das Unternehmensmanagement klar zur Zusammenarbeit und auch zur Herausforderung gewohnter Vorgehensweisen bekennen. Es hat sich teilweise als sinnvoller Ansatz erwiesen, im Vorfeld des Programmstarts diverse regionale Industrievertreter zusammenzubringen, um gemeinsame Erwartungen an die positiven Effekte von Kreativität zu formulieren. Dies erzeugt den Glauben an die Sinnhaftigkeit der Cross-Sector-Innovation und stärkt das Bekenntnis zur Zusammenarbeit.

Innovationskooperationen brauchen die richtige Bühne und passende Räume

Ein Schlüsselement der Kontaktherstellung und Vermittlung ist das physische Zusammenbringen der potenziellen Kooperationspartner. Einführende Kennenlern- und Networkingevents sind daher wirksame Mittel zur Bildung von Projektgruppen. Ein größeres Event und möglicherweise eine Anschlussveranstaltung reichen meist aus und können aus Vorträgen und informellen Sitzungen zum Austausch

von Produktportfolios, allgemeinen Unternehmensaktivitäten und dem persönlichen Kennenlernen bestehen. Onlinebasierte Lösungen sind in der Anbahnungsphase von Kooperationen oftmals weniger relevant und werden lediglich zur Dokumentation der Teilnehmer oder als angeschlossene Kontaktverzeichnisse genutzt. Ein Grund hierfür sind Bedenken, konkrete Innovationsbedürfnisse preiszugeben und öffentlich zu diskutieren.

**Vernetzungsangebote schaffen – Veranstaltungen nutzen, um KMU und Kreative einzuladen**

Veranstaltungen und Netzwerktreffen wirken vielfach als Multiplikatoren. Zudem ist es für die beteiligten Unternehmen ein Anreiz, mit Hilfe des jeweiligen Förderprojektteams ein neues Netzwerk und Unternehmenskontakte zu erschließen. Das Projektteam kann hier eine Brücke bauen und als Intermediär und „Übersetzer“ zwischen den Branchen das Kennenlernen begleiten.

**Qualität vor Quantität bei der Auswahl der Kooperationsprojekte**

Eine zu große Anzahl von Bewerbungen für Kooperationsprojekte sollte generell vermieden werden, da der Auswahlprozess ansonsten zu zeitaufwendig ist. Dies lässt sich ggf. durch mehrstufige Bewerbungsverfahren steuern, zum Beispiel durch kurz gefasste Vorbewerbungen, deren Sichtung und die aktive Unterstützung seitens der Agentur in der Erstellung detaillierterer Förderanträge. Generell sollte ausreichend Zeit für die Sichtung und Auswahl von Projekten aufgewendet werden, da dies als besonders kritische Komponente erfolgreicher Innovationsprozesse angesehen wird.

**Unerwartete Innovationseffekte wahrnehmen und nutzbar machen – Ergebnisvarianten definieren**

Innovationsprozesse lassen sich nur bedingt oder gar nicht planen. Die Aufnahme und Dokumentation von Nebeneffekten ist insbesondere in Pilotprojekten wichtiger Bestandteil der Evaluation. Für die Auswertung der Matchingprozesse ist es daher zentral, die Prozessperspektive als ergänzende Zielrichtung ins Blickfeld zu nehmen, d. h. Nebeneffekte stärker zu beachten, wahrzunehmen und als positiven Ertrag der Potenzialanalyse zu erschließen. Zu den Ergebnissen von Matchingprozessen gehören neben Produkt- und Dienstleistungsinnovationen (die oftmals im Laufe mehrjähriger Unternehmenskooperationen entstehen) auch Prozess-, Kommunikations- und Netzwerkeffekte. Im Zuge der Unternehmensansprachen, des gegenseitigen Kennenlernens, der Potenzialanalysen und Übersetzungsprozesse zwischen den Branchen werden in den Unternehmen Lern-, Kommunikations- und Öffnungsprozesse angestoßen, die das Feld für weitere Innovationskooperationen ebnen.

**Festlegen von Innovationszielen und Meilensteinen**  
Messbare Innovationsziele sind in die Projektbeschreibungen zu integrieren. So sollten kritische Erfolgsfaktoren ermittelt werden, deren Resultate auch in unmittelbarem Zusammenhang mit den Projektaktivitäten stehen. Eine Aufteilung in kurz- und langfristige sowie quantitative und qualitative Messkriterien ist empfehlenswert, um sowohl eine Bewertung des Outputs als auch der Outcomes zu ermöglichen. Dies könnte die Anzahl gefertigter Prototypen sein oder in finanzieller Hinsicht die Umsatzzahlen realisierter Produktinnovationen sowie längerfristige Einsparungen durch Prozessinnovationen. Konkrete Daten waren für die untersuchten Fälle jedoch bislang nicht verfügbar.

**Innovationsprodukte: Von den „Low-hanging fruits“ lernen und dann zu den „High-hanging fruits“ kommen**  
Unternehmenskooperationen sind ein Prozess. Oftmals sind einfachere Fragestellungen zielführender und ermöglichen den Beginn komplexerer Partnerschaften und Produktentwicklungen. Innovative Fragestellungen liegen nicht offensichtlich auf der Hand, sie müssen gemeinsam erarbeitet werden und entstehen oftmals durch unvorhersehbare „Kollisionen“ verschiedener Partner und Themen. Solche tieferen Einblicke in ein Unternehmen bekommen Berater und Kreative jedoch nur, wenn sie sich aus der Zusammenarbeit kennen und einander vertrauen. Wir empfehlen, zu Beginn eines Matchingprozesses auch „einfachere“ Kooperationen als Option, mit einem KMU zu arbeiten, zu nutzen („Low-hanging fruit“). Jede sich bietende Möglichkeit als Einstiegsoption ist wichtig und Basis, um im Prozess und in den Interaktionen mit einem KMU weitere Beratungsoptionen zu erkennen und somit auch prozessual zu komplexeren Kooperationen zu gelangen („High-hanging fruit“).

**Fördern Sie gemeinsame Arbeitsprozesse**

Dieses Element mag naheliegen, jedoch ist ein wichtiger Bestandteil erfolgreicher Zusammenarbeit, Zeit miteinander zu verbringen, z. B. in Form von kreativen Sitzungen zur Ideenfindung oder Firmenbesuchen. Dies schafft Vertrauen, verringert das Risiko von Missverständnissen und führt oftmals auch zu besseren Lösungen als eine frühe Verteilung von Arbeitsaufträgen und deren selbständige Ausführung.

**Dokumentieren von Best Practices**

Es liegt im eigenen Interesse der Initiatoren, gute Beispiele für Förderungs- und Innovationspraktiken zu sammeln, gegebenenfalls nachzuverfolgen, zu aktualisieren und (am besten in englischer Sprache) zu verbreiten. Es wurde zum Beispiel empfohlen, durch regelmäßige Blog-Posts in einschlägigen Netzwerken der Kreativwirtschaft auf die eigenen Erfahrungen aufmerksam zu machen. Hierdurch wird der Aufbau einer Community rund um das Thema Cross-Sector-Innovation befördert.

### 3. Internationale Perspektive zur Förderung sektorübergreifender Innovationsprozesse

Im Zuge der Studie wurde mit Hilfe des dänischen Instituts CKO zudem eine Zusammenstellung von internationalen Best Practices für regionale Förderprogramme zur Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaft und mittelständischen Betrieben des Industrie- und Dienstleistungssektors erstellt.

Die internationale Sicht auf Erfolgsfaktoren und Besonderheiten von Programmen zur Förderung von Cross-Sector-Innovationen gibt Hinweise auf verschiedene Herange-

hensweisen zur Förderung und legt gängige erfolgreiche Muster der Förderung dar. Die einzelnen Förderprogramme wurden bewusst so ausgewählt, dass sie auf die Gegebenheiten der Bundesländer Thüringen und Sachsen-Anhalt und die untersuchten Förderinitiativen „KMU-kreativ“ und „BESTFORM“ grundsätzlich anwendbar sind. Hierzu gehören unter anderem ein Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und Förderinitiativen, die sich nicht nur auf kreative Metropolregionen beschränken.

**Tabelle 3: Übersicht über Cross-Sector-Förderinitiativen anderer Länder**

Name	Förderansatz
Dänemark: Cross-Sector Innovation Fund (2009–2012)	Finanzierung von Kooperationsprojekten zwischen Kreativwirtschaft und eher traditionellen Unternehmen. Fokus lag auf Geschäftsmodellinnovationen, die Produkt-, Service- und organisationale Innovationen einschlossen. Finanzierung von bis zu 200.000 Euro bei 50 Prozent Kofinanzierung, Dauer bis zu zwei Jahre. Wettbewerb zur Auswahl der erfolgreichen Projekte. <a href="http://www.cko.dk">www.cko.dk</a>
Mitteljütland: More.Creative (2013–heute)	Regionalentwicklungsprogramm in eher ländlichem Raum mit Fokus auf die Verknüpfung kreativwirtschaftlicher Unternehmen mit Hochschulen und traditionellen Branchen. Dabei spielen Gründung, Vernetzung und Cross-Sector-Prozesse eine große Rolle. Durch den Einsatz von externen Beratern und den kompetitiven Charakter wird sichergestellt, dass hochwertige Kooperationsprojekte gefördert werden. Die Gesamtförderung des Programms (einschließlich „Creative Cities“) belief sich auf 6 Mio. DKK (ca. 850.000 Euro) im Jahr 2013. <a href="http://www.morecreative.dk">www.morecreative.dk</a>
Flandern: CICI – Call for Innovation with the Creative Industries (2013)	Förderung von Kooperationsprojekten zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Hochschulen und Unternehmen mit technologischem Fokus (z. B. 3-D-Printing, Games, IT). 16 Projekte wurden 2013 gefördert, maximale Fördersumme betrug 50.000 Euro. <a href="http://www.flandersdc.be/nl">www.flandersdc.be/nl</a>
Salzburg: VINCI – Vouchers IN Creative Industries (2012–2013)	Zur Stärkung der Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen und der Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU wurden für die Region Salzburg Kreativgutscheine eingeführt, die von KMU genutzt werden konnten, um Kreativdienstleistungen gefördert zu bekommen. Kernstück der Vermittlung von Projektpartnern war eine sog. „Inventory List“, die eine Kurzpräsentation der kreativen Dienstleister mit Kontaktdaten, Kompetenzen und dem individuellen Dienstleistungsangebot umfasste. 20 Projekte à 5.000 Euro Fördersumme ohne Kofinanzierung wurden gefördert. <a href="http://www.awsg.at">www.awsg.at</a>
Baskenland: Innova Creativity (2012–2013)	Mit dem Ziel, internationale Märkte für baskische Industriegüter zu erschließen, wurden hier ausschließlich internationale Kooperationen zwischen baskischen Industrieunternehmen und ausländischen Akteuren der Kreativwirtschaft gefördert. Das Förderinstrument selbst war vergleichbar mit Kreativgutscheinen (siehe Beispiel VINCI). Die einzelnen Projekte verfügten über 10.000 bis 15.000 Euro Budget. Das Gesamtvolumen betrug 200.000 Euro und 20 Pilotprojekte wurden gefördert. <a href="http://www.infyde.eu/es/inicio.html">www.infyde.eu/es/inicio.html</a>

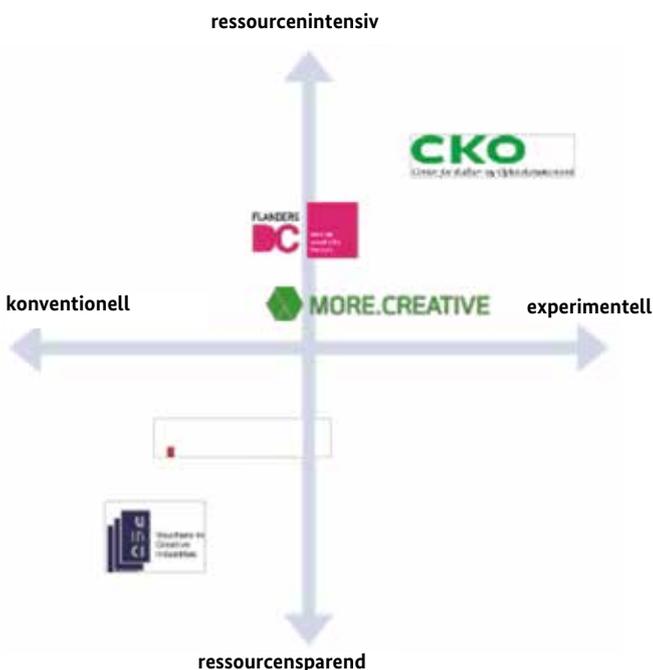
Aus der Analyse der fünf sektorenübergreifenden Förderprogramme lassen sich drei grundsätzliche Motive für deren Durchführung ableiten: (1) Wirtschaftswachstum, (2) Beschäftigung und (3) sozialer Mehrwert. Je nach Schwerpunkt verändern sich die Gestaltung des Förderprogramms und auch die Auswahl der einzelnen Projekte.

Optimale Rahmenbedingungen orientieren sich daher immer an der zugrunde liegenden Zielsetzung des Förderprogramms selbst – z. B. Unternehmensgründungen und längerfristige Projekte auf Basis von getätigten Innovationen, eine Erhöhung der Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen oder eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit von KMU.

Entscheidend ist auch ein Bewusstsein für das beabsichtigte und letztendlich erreichte Ausmaß und die Höhe der Innovation. Je nach den Bedürfnissen und Erwartungen der Partner variieren die Innovationsziele von konventionell bis experimentell. Hiermit geht in der Regel ein niedrigerer oder höherer Ressourcenbedarf einher. Abbildung 1 veranschaulicht diesen Zusammenhang.

Die Übergänge sind jedoch fließend, das heißt die Resultate einiger Kooperationen im Rahmen des Förderprogramms von CKO blieben weniger innovativ als erhofft, während andere Ergebnisse über die eigenen Ambitionen hinausgingen. Gleichzeitig wurden mit relativ geringem Investitionsaufwand in einigen der VINCI-Projekte durchaus umfassende Innovationen realisiert.

**Abbildung 1: Innovationsziele und Ressourcenbedarf**



Quelle: CKO, 2014

Für KMU im Industrie- und Dienstleistungssektor bietet die Auseinandersetzung mit der Kreativwirtschaft Potenziale für Produkt- und Prozessinnovation sowie eine Differenzierung bestehender Angebote. Das vorrangige Ziel beider Wege ist die Erlangung eines Wettbewerbsvorteils innerhalb gesättigter Märkte oder – im Idealfall – die Erschließung oder Schaffung neuer Märkte. Für Akteure der Kreativwirtschaft geht es im Wesentlichen um eine Erhöhung der Nachfrage nach ihren Dienstleistungen und eine bessere Vernetzung innerhalb des Sektors, aber auch um die Entwicklung und Materialisierung von Ideen in unternehmerischem Umfeld.

Verfolgt ein Förderprogramm die Absicht, Produkt- oder Prozessinnovationen hervorzurufen, neigen die ausgewählten Projekte zu folgenden Charakteristika: Sie sind experimenteller, sie haben weiter gefasste Innovationsziele, es sind weniger parallel verlaufende Projekte und das Arbeitsverhältnis ist kooperativer geprägt.

Sind die Fördersummen relativ niedrig, die Projekte konkreter und konventioneller und das Arbeitsverhältnis ähnlich dem eines gewöhnlichen Dienstleistungsverhältnisses, animiert das Programm zur Differenzierung. Dies kann gleichermaßen positive Effekte auf Wirtschaftswachstum und Beschäftigung haben, mindert jedoch das Potenzial für grundlegende Innovationen.

Mit Ausnahme des Förderprogramms von CKO, in dem die Bereitschaft zu experimenteller Zusammenarbeit vorausgesetzt wurde, waren nach Aussage einiger Interviewpartner jedoch nur wenige Projekte wirklich außergewöhnlich und man hätte sich mehr „Experimentierfreude“ gewünscht. Dies lässt darauf schließen, dass für allzu fachfremde Kooperationen eine hohe Überzeugungskraft seitens der Initiatoren notwendig ist, sowie vertrauensbildende Maßnahmen und die Unterstützung durch anerkannte Industrievertreter.

Alle untersuchten Fälle weisen sichtbare Potenziale in sektorenübergreifender Innovation auf. Bislang gibt es jedoch nur wenige einheitliche und übertragbare Erfahrungsberichte und längerfristige Analysen.

Einige zentrale Erkenntnisse bei der Durchsicht der verschiedenen Förderansätze ließen sich identifizieren und wie folgt zusammenfassen:

**Dauer**

In den meisten Innovationsprozessen liegt das größte Risiko für Ertragseinbußen nach Markteinführung eines Produktes in einer zu langen Entwicklungszeit. Daher sollten geförderte Kooperationen in einem angemessenen Zeitraum durchgeführt werden. Die Teilnehmer sollten sich auf klare Meilensteine und Fristen einigen und an diesen

festhalten. Die Förderagentur kann dies gezielt über Mittelfreisetzung auf Basis des Erreichens von Meilensteinen steuern. Abhängig vom Umfang der Projekte liegt der Zeitraum für gewöhnlich bei ein bis zwei Jahren. Kleinere Projekte ließen sich auch in einigen Monaten umsetzen (VINCI), während Start-up-orientierte Förderungen (More Creative) auch länger als zwei Jahre andauern.

### Ausschreibung

Teilnahmekriterien und Ziele sollten klar formuliert und kommuniziert werden, um Missverständnissen vorzubeugen, nachträglichen Klärungsbedarf zu verringern und die richtigen Adressaten zu erreichen. Vermitteln Sie den experimentellen Charakter von Cross-Sector-Initiativen und heben Sie hervor, dass es für beide Seiten um die Suche nach neuen, fachfremden „Innovationspartnern“ geht.

### Projektname

Unternehmen klassischer Branchen zeigten weniger Bereitschaft zur Kooperation, wenn der Name der Initiative oder der dahinterstehenden Organisation einen Fokus auf kulturelle Aspekte erahnen ließ. Gleichzeitig erzeugte dies Missverständnisse mit einigen Kultureinrichtungen, die das Programm primär als Kulturförderung verstanden. Ein Name der Förderinitiative, der die wirtschaftlichen und innovativen Aspekte hervorhebt, ist daher förderlich. Es sollen letztendlich auch die kreativwirtschaftlichen Akteure ihr gewohntes Vorgehen herausfordern.

### Teilnehmende Partner

Im Hinblick auf die Teilnahmeberechtigung sollte generell nicht zwischen einzelnen Industrien und Sektoren unterschieden werden, weder für KMU noch für Unternehmen der Kreativwirtschaft, es sei denn, sie verfolgen das Ziel, einen bestimmten Sektor bzw. ein bestimmtes Cluster gezielt zu fördern. Eine geringere Vielfalt der eingebrachten Expertise reduziert automatisch auch das Innovationspotenzial. Es empfiehlt sich, Fachhochschulen oder Universitäten sowie anerkannte und etablierte, industrienaher Institutionen einzubinden. Diese vermitteln Glaubwürdigkeit und Legitimität.

### Verträge

Bei sektorenübergreifender Innovation werden sowohl Kosten und Risiken als auch potenzielle Einkünfte zwischen den Partnern geteilt. Aus diesem Grund sind vertragliche Regelungen zu Verantwortlichkeiten im Rahmen des Projektes, zum Urheberrecht und in Bezug auf die Verteilung erhoffter Gewinne sinnvoll. Mit diesem Vorgehen kann möglichen Kontroversen von vornherein begegnet werden.

### Wettbewerb

In Anlehnung an das Beispiel aus Mitteljütland (More.Creative) kann es vorteilhaft sein, Wettbewerbselemente in das Förderprogramm zu integrieren, sofern es längerfristig ausgelegt ist. Denkbar ist zum Beispiel ein Ausschluss von im Zeitablauf weniger erfolversprechenden Kooperationen oder, im Gegenteil, eine Ausweitung der Finanzierung oder anderweitige Belohnung für führende Projekte. Dies hat in der Regel positive Auswirkungen auf den Wissenstransfer zwischen einzelnen Projekten, eine aktivere Feedbackkultur und das Streben nach kontinuierlicher Verbesserung.

## 4. Fazit: Zentrale Erkenntnisse der Untersuchung

Zusammenfassend lassen sich folgende zentrale Ergebnisse aus der Untersuchung darstellen:

1. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die **Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag leisten können** für die Stärkung der Innovationsfähigkeit von Unternehmen anderer Branchen. Studien zeigen, dass Unternehmen mit einer hohen Kreativintensität zugleich innovativer und erfolgreicher sind (Kapitel 1.1). Dabei wirken die spezifischen Kompetenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für Unternehmen anderer Branchen: Sie sind gewöhnt, bestehende Strukturen im Innovationsprozess zu durchbrechen, eine andere Sichtweise auf die Problemlagen zu produzieren und damit neuartige Lösungsansätze zuzulassen. Zudem leisten sie eine wichtige Schnittstelle zwischen neuen Technologien, Konsumenten und Produzenten. Häufig werden hierfür auch Nutzer im Rahmen eines offenen Innovationsprozesses eingebunden.
2. Während Großunternehmen Inputs aus der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits in vielfältiger Art und Weise nutzen, gibt es insbesondere **bei KMU noch größere ungenutzte Innovationspotenziale**, die durch eine intensive Sensibilisierung weiter forciert werden müssen. Grundvoraussetzung bei KMU für derartige Kooperationen ist hier die Bereitschaft, neue Wege zu gehen und das Risiko mit neuen, unbekanntem Lösungswegen auszuhalten. Gleichmaßen sind die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft gefordert, den Zielmarkt und die Sprache des jeweiligen Unternehmens bzw. der Branche zu kennen.
3. Die begleitende Analyse von KMU-kreativ und BEST-FORM hat gezeigt, dass die **Sensibilisierung von KMU für den Mehrwert der kultur- und kreativwirtschaftlichen Leistungen** eine entscheidende Voraussetzung für Cross-Sector-Innovationen ist. Hierfür ist die Schaffung von starken Allianzen zu Multiplikatoren auf politischer und wirtschaftlicher Seite notwendig. Insbesondere Wirtschaftsverbände, Clusterakteure, Kammern und Hochschulen sind bereits frühzeitig in das Design der Förderinitiative einzubinden, um so eine Verbindlichkeit herzustellen.
4. Im Vordergrund der branchenübergreifenden Kooperationsprojekte steht der **Aufbau von Vertrauen, das Schaffen von gemeinsamen Arbeitsprozessen und einer Kultur der Zusammenarbeit**. Diese Kollaboration auf Augenhöhe kann durch „einfachere“ Kooperationsprojekte aufgebaut und eingeübt werden. Förderinitiativen, die branchenübergreifende Kooperationen initiieren wollen, sollten daher diesen Prozess unterstützen, beschleunigen und besonders erfolgreiche Formen und Formate weiterentwickeln.
5. Für eine gelungene Innovationskooperation ist es **notwendig, dass auf beiden Seiten des Kooperationsprojekts spezifische Kompetenzen/Mind-Sets vorhanden sind**. Im Rahmen der Vorbereitung eines derartigen Förderprogramms ist einzuschätzen, inwieweit Unternehmen überhaupt diese Bedingungen erfüllen können. Aus Sicht der Autoren sind die folgenden Eigenschaften Voraussetzung für erfolgreiche Kooperationspartnerschaften:
  - Akteure der Kreativwirtschaft: Kenntnis des Zielmarktes/der Sprache des jeweiligen Unternehmens sowie die Methodik zur Erkennung der Konsumentenbedürfnisse.
  - Akteure der klassischen Wirtschaft: Risikobereitschaft, neue Wege zu gehen, und zu akzeptieren, die Lösung nicht vorab zu kennen.
  - Akteure Kreativwirtschaft und der klassischen Wirtschaft: Offenheit den neuen Partnern und Prozessen gegenüber.
6. Zugleich sollten sich Kooperationsprojekte **konkrete Innovationsziele** setzen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den Projektaktivitäten stehen, sodass es objektive Messkriterien gibt, an denen sich das Team orientieren kann. Dies könnte einerseits die Schaffung eines Prototyps sein oder der Anstieg der Besucherzahlen auf dem Online-Shop aus dem Ausland. Diese Messkriterien können der Ausgangspunkt sein für eine nachfolgende Evaluation des langfristig Erreichten.
7. Für den Erfolg von Förderinitiativen im Bereich der Cross-Sector-Innovation ist die **richtige Zusammenstellung der „Innovations-Teams“ von großer Bedeutung**. Schließlich treffen in innovationsorientierten Kooperationsprojekten verschiedene Denkmuster aufeinander, die unter relativ unsicheren Bedingungen teils ambitionierte Innovationsziele umsetzen sollen. Daher sind als Projektmanager nicht nur erfahrene und

gut vernetzte Vermittler einzusetzen, sondern zugleich Personen, die in der Lage sind, Brücken zu bauen, und Lösungsansätze beider Welten verstehen und benutzen können. Darüber hinaus sind Kompetenzen im Bereich Projektmanagement von großer Bedeutung, da sie als Steuerungsorgan dafür sorgen müssen, dass notwendige Ressourcen bereitstehen und eine offene Kommunikation zwischen den Partnern existiert. Diese zahlreichen Anforderungen zeigen, dass für die verschiedenen Projektphasen verschiedene Akteure gefragt sind. Für die Sensibilisierungsphase stehen Netzwerke und Marktwissen im Vordergrund, während in der konkreten Umsetzung Projektmanagement-Kompetenzen wichtig sind.

8. Die internationalen Beispiele (Kapitel 3) zeigen, welche **starke Zugkraft wettbewerbliche Elemente für eine regionale Förderinitiative** haben können. Gerade bei längerfristig angelegten Förderprogrammen stärken Wettbewerbselemente den Innovationsgrad der Kooperationsprojekte und erhöhen zugleich die Sichtbarkeit der Projekte. In den Beispielen werden verschiedene Arten von wettbewerblichen Formaten dargestellt. So erwies sich der Ausschluss von weniger erfolgreichen Kooperationen oder im Umkehrschluss eine Ausweitung der Finanzierung oder anderweitige „Belohnung“ des Kooperationsprojekts (z. B. durch eine Prämierung oder eine weitere Begleitung durch professionelles Projektmanagement) als sehr erfolgreich.
9. Die **Einbettung der Unterstützungsstrukturen in das weitere Ökosystem** ist erfolgsentscheidend. Die Verknüpfung mit Wirtschaftsförder- und Innovationsinstrumenten aus Hochschulen, Clustern, regionalen Wirtschaftsförderungen sowie von Vermittlern und Beratern mit Unternehmenskenntnis ist von großer Bedeutung und muss zu Beginn einer Maßnahme gewährleistet sein. Förderinitiativen zur Stärkung der Cross-Sector-Innovationen dürfen nicht unterhalb des Radars der Öffentlichkeit etabliert werden, sondern müssen im Mittelpunkt etablierter Förderinitiativen und Intermediäre stattfinden. Daher ist die Gewinnung von Multiplikatoren und wichtigen Akteuren für die erfolgreiche Umsetzung eines solchen neuartigen Ansatzes von großer Bedeutung. In diesem Zuge sollte eine funktionierende Verweisstruktur bei Wirtschaftsförderern, Kammern und weiteren Fördermittelberatern eingerichtet werden. So kann sichergestellt werden, dass die Initiative von bekannten und vertrauten Plattformen vermittelt wird. Eine stärkere institutionelle Einbettung des Programms senkt zudem signifikant die Hemmschwelle für eine Teilnahme, da die Unternehmen auf diesem Weg möglichst lang auf vertrautem Terrain agieren können.
10. Die Sammlung internationaler Beispiele von Förderinitiativen macht deutlich, dass mit sektorenübergreifenden Förderprogrammen teilweise neue und unbekannte Bereiche betreten werden. Anders als beispielsweise im Feld der klassischen Mittelstandsförderung befindet sich dieses Förderthema noch im Stadium des Experimentierens und Ausprobierens verschiedener Förder- und Innovationspraktiken. Daher ist es umso wichtiger, dass es zwischen den verantwortlichen Akteuren der Initiativen **einen intensiven Austausch gibt, um gegenseitige Lerneffekte zu erzielen und einen systematischen Wissensaufbau zu betreiben**.

# Literatur

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2015) (Hrsg.):  
**Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014.**  
Bundesministerium für Wirtschaft, Berlin.

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

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

Miles, Ian; Green, Lawrence (2008):  
**Hidden innovations in the creative industry – NESTA.**

NESTA (2009):  
**Report 22 – Soft Innovation. Towards a more complete picture of innovative change,**  
zuletzt geprüft am 25.08.2014.

Potts, Jason (2011):  
**Creative Industries and Economic Evolution.**  
London: Edward Elgar.

Prognos AG/Fraunhofer ISI (2012):  
**Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale.**  
Eine Studie im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin.

Schiuma, Giovanni; Lerro, Antonio (2013):  
**Fostering innovation through collaboration between cultural and creative industries and traditional business sectors. Report for the project Creative Capital Conference (C2C) 2013,** zuletzt geprüft am 25.08.2014.

Stoneman, Paul (2010):  
**Soft innovation. Economics, product aesthetics, and the creative industries.**  
Oxford, New York: Oxford University Press.



VIA

**Von:** [REDACTED]@tum.de>  
**Gesendet:** Freitag, 29. April 2016 12:36  
**An:** [REDACTED]  
**Betreff:** Anmeldung zur Konferenz „Die digitale Transformation erfolgreich gestalten – Digital Work Design, Leadership and Organizations“ am 10.06.2016 an der Technischen Universität München jetzt möglich

**Wichtigkeit:** Hoch

**\*With apologies for cross-postings\***

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit laden wir Sie herzlich ein, bei unserer **Konferenz am 10.06.2016** an der Technischen Universität München dabei zu sein:

**[„Die digitale Transformation erfolgreich gestalten – Digital Work Design, Leadership and Organizations“](#)**

Die digitale Transformation wandelt Unternehmen von Grund auf. Sie beeinflusst, wie wir arbeiten, Mitarbeitende führen und Wert für unsere Kunden schaffen. Die Natur dieser Veränderungen sowie die Art und Weise, in der die digitale Transformation gelingen kann, möchten wir am 10. Juni 2016 mit Ihnen gemeinsam diskutieren.

Die Konferenz wird im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts „Digital Work Design – Turning Risks into Chances (DWD-TuRiChan)“ (FKZ: 16I1644) durchgeführt.

Dabei erwarten Sie **Keynote-Vorträge** von namhaften RednerInnen wie [REDACTED] (Hochschule und IBE Ludwigshafen), [REDACTED] ([REDACTED] von SAP SE Germany), [REDACTED] (Manager für Digital Transformation & Change bei der Continental AG) und [REDACTED] ([REDACTED] der Axel Springer SE).

**Diskutieren Sie selbst** in unserem **interaktiven World Café** über die erfolgreiche Gestaltung der digitalen Transformation und lernen Sie bei unserer **Podiumsdiskussion** die Perspektive der Digitalisierungsexperten [REDACTED] (RWTH Aachen), [REDACTED] (Dwight Cribb), [REDACTED] (acatech), [REDACTED] (fluidminds GmbH) und [REDACTED] (IBM) kennen.

**Interessiert?** Dann **melden Sie sich direkt [hier](#) zu unserer Konferenz an.**

Unkostenbeitrag für die ersten 40 Anmeldungen 100 €, regulärer Beitrag 120 €. Achtung: Es gilt das „First come, first serve“-Prinzip – die Platzanzahl ist begrenzt.

Mit freundlichen Grüßen,

Ihre [REDACTED] und [REDACTED]

Lehrstuhl für Strategie und Organisation, Technische Universität München

[REDACTED]

Lehrstuhl für Strategie und Organisation

[REDACTED]

Technische Universität München  
Arcisstraße 21  
D-80333 München

[REDACTED]

-----

Über die Mailingliste werden interessierte Mitglieder über Nachrichten und Events der Projektes „Digital Work Design - Turning Risks Into Chances (DWD-TuRiChan)“ [REDACTED] informiert. Um sich von der Mailingliste abzumelden, schreiben Sie bitte eine leere Email mit dem Betreff „Austragung vom Newsletter“ an [REDACTED]

**Von:** Fischer, Frank, VIA5  
**Gesendet:** Montag, 9. Mai 2016 16:52  
**An:** BUERO-VIA5  
**Betreff:** Finanzierung/Crowdfunding  
**Anlagen:** InfoKreativ\_Ausgabe12\_FinanzierungCrowdfunding.pdf

Sehr geehrte Damen und Herren,

Hauptziel der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung ist die Erschließung positiver Zukunftsperspektiven der Branche durch Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und bessere Ausschöpfung und Entwicklung ihres Arbeitsplatzpotenzials. Dabei wird vor allem darauf abgezielt, zusätzliche Impulse für das weitere Wachstum der Branche zu geben sowie die Zahl der nachhaltigen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter zu erhöhen. Gründung, Wachstum und Finanzierung sind von Beginn an wichtige Themen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Für den Finanzierungsbedarf der zumeist kleinen und jungen Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zahlreiche Angebote vorhanden. Es mangelt jedoch häufig an Transparenz und Übersichtlichkeit, um das passende Programm zu finden.

Bereits zu Beginn des Jahres haben wir hier Abhilfe geschaffen durch eine Änderung in der Förderdatenbank des Bundes. Ab sofort können Interessierte sowie Berater in der Förderdatenbank ([www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)) zielgenauer nach passenden Förderprogrammen speziell für die Kultur- und Kreativwirtschaft suchen. Unter "Förderberechtigte" für einzelne Programme ist nun erstmalig bei den Branchen auch die Kultur- und Kreativwirtschaft aufgeführt.

In einem zweiten Schritt haben wir in der Reihe "Info Kreativ" eine neue Broschüre herausgegeben, in der alle relevanten Förderprogramme für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft übersichtlich und aktuell dargestellt sind. Dem Thema "Crowdfunding" haben wir dabei einen Schwerpunkt gewidmet. Die Broschüre sende ich Ihnen als Anlage.

Mit freundlichen Grüßen

Frank Fischer  
Ministerialrat

---

Leiter Referat VIA5 - Kultur- und Kreativwirtschaft

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Scharnhorststr. 34-37, D-10115 Berlin

[@bmwi.bund.de](mailto:info@bmwi.bund.de)

Internet: <http://www.bmwi.de>



# InfoKreativ

## Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende

### Finanzierung, Crowdfunding & Co

#### Inhalt

- ▶ Ideen überprüfen: Beratungsförderung..... 01
- ▶ Wir fangen schon mal an:  
Projektfinanzierung..... 02
- ▶ Das ist es mir wert: Projektförderung..... 02
- ▶ Alle für einen: Crowdfunding..... 01
- ▶ Als Kreative/-r durchstarten:  
Unternehmensgründung..... 02
- ▶ Gut, wenn's gut läuft:  
Unternehmenswachstum ..... 03
- ▶ Zuhause oder unterwegs:  
Lebensunterhalt sichern ..... 03
- ▶ Von A bis Z: Finanzierungsmöglichkeiten  
für Kreative & Kulturschaffende ..... 04

Computer, Atelier, Büro, Miete usw.: Es gibt viele verschiedene Dinge, die Kulturschaffende für ihre Arbeit benötigen. Und (fast) alle kosten Geld.

Geldquellen gibt es ebenfalls viele. Nicht immer sind sie aber auf den ersten Blick zu erkennen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass sie ursprünglich nicht unbedingt für Nutzer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft gedacht waren. Damit deutlicher wird, welche Finanzierungsangebote für welchen Fall und für welche Nutzerinnen und Nutzer zur Verfügung stehen, sind sie nachfolgend – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – nach den jeweiligen Verwendungszwecken sortiert.

#### Ideen überprüfen: Beratungsförderung

Sowohl vor als auch nach dem Start eines Unternehmens oder einer freiberuflichen Berufskarriere gibt es für Kulturschaffende eine ganze Reihe von Fragen zu klären: Was genau möchte ich anbieten? Welche Kosten entstehen, um mein Angebot auf die Beine zu stellen? Wie soll es „verkauft“ werden? Mit welchen Umsätzen kann ich rechnen? Eine professionelle Beratung kann helfen, diese und weitere Fragen zu beantworten. Für eher allgemeine Fragen gibt es dafür kostenlose Beratungsangebote. Eine intensive, tiefgehende Unternehmensberatung kann darüber hinaus notwendig und sinnvoll sein – sie ist allerdings in der Regel kostenpflichtig. Bund und Bundesländer bieten Zuschüsse zu honorarpflichtigen Beratungsleistungen an.



*Vor dem Start in die Selbständigkeit:*  
*Förderung der Bundesländer.....Seite 05*  
*Nach dem Start in die Selbständigkeit:*  
*Förderung unternehmerischen Know-hows.....Seite 05*



## Wir fangen schon mal an: Projektfinanzierung

Die Entwicklung einer neuen App. Die Vorbereitung einer Ausstellung. Oder das Einspielen einer Musik-CD: Bei Projekten in der Kultur- und Kreativwirtschaft kann es sich um alles Mögliche handeln. Um welches Kreativ-Projekt es sich auch immer handelt: Für derartige Vorhaben müssen in aller Regel viele Dinge angeschafft und/oder Dienstleistungen bezahlt werden. Eine Vorfinanzierung ist notwendig, bevor die App genutzt wird, die Ausstellungs-Vernissage ansteht oder die Musik-CD zum Verkauf steht. Um Projekte zu finanzieren, stehen Ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung.



FFF – Family, Friends and Fools.....	Seite 09
Reward-Based Crowdfunding.....	Seite 07
Bankkredit.....	Seite 06

## Das ist es mir wert: Projektförderung

Eine Vielzahl von Geldgebern unterstützt konkrete kreative Vorhaben durch Projektförderungen oder Projektzuschüsse. Um diese Förderungen oder Zuschüsse können sich Kreativschaffende bewerben. Solche Projekte unterstützen dabei einzelne Vorhaben wie beispielsweise Auftritte deutscher Bands im Ausland, ein literarisches Werk oder ein Tanzprojekt. Je nach Förderer kann es sich bei den Empfängern um Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen handeln. Eine Projektförderung ist immer zeitlich befristet. Begrenzt ist zuweilen auch der kreative Spielraum: Welches Ziel mithilfe der Förderung erreicht werden soll, wird je nach Förderangebot festgelegt.



Spartenorientierte Projektförderung.....	Seite 12
Wettbewerbe/Preise.....	Seite 12
Sponsoring.....	Seite 11

## Alle für einen: Crowdfunding

Crowdfunding ist für freiberufliche Kreativ- und Medienschaffende eine Möglichkeit, das notwendige Startkapital für ein Projekt oder Werk zu beschaffen. Es wird zunehmend von Gründerinnen, Gründern oder auch bestehenden Unternehmen genutzt, um

eine Gründung oder eine Unternehmenserweiterung zu finanzieren. Das Geld kommt dabei von einer Vielzahl von Geldgebern (= Crowd). Allerdings geht es beim Crowdfunding nicht nur ums Geld. Der Kontakt zur Crowd ist zudem ein wichtiges Marketinginstrument. Die Geldgeber aus dieser Crowd sind vielfach die ersten Kunden eines Start-ups.



Reward-Based Crowdfunding.....	Seite 07
Lending-Based Crowdfunding.....	Seite 08
Equity-Based Crowdfunding.....	Seite 07
Donation-Based Crowdfunding.....	Seite 07

## Als Kreative/r durchstarten: Unternehmensgründung

Wenn Sie mit Ihrer kreativen Arbeit Ihren Lebensunterhalt bestreiten möchten, kommen Sie nicht daran vorbei, ein Unternehmen zu gründen. So will es das Finanzamt, das in diesem Fall eine „Gewinnerzielungsabsicht“ unterstellt. Das heißt, dass Sie sich dafür als Freiberufler oder Gewerbetreibender anmelden und Ihre Einnahmen versteuern müssen. Schon die Gründungsvorbereitungen sind dabei meist mit Kosten verbunden, beispielsweise für Anmeldungen oder eine Steuer- und Rechtsberatung. Dazu kommen die Dinge, die Sie für das neue Unternehmen anschaffen müssen (z. B. Büroausstattung, Kfz). Hier spricht man in der betriebswirtschaftlichen Fachsprache von Investitionen. Dazu kommen die Sachen, die Sie benötigen, um Ihre kreative Arbeit ausüben zu können (z. B. Farben, Kostüme, IT-Unterstützung). Das sind die sogenannten Betriebsmittel. Als Gründerin oder Gründer benötigen Sie nicht selten Geld für dieselben Zwecke wie Kreative bei einer Projektfinanzierung. Geldquellen dafür können sein:



Atelierförderung/Zwischenraumnutzung/Räume.....	Seite 04
Gründungszuschuss.....	Seite 10
Einstiegsgeld.....	Seite 09
Bankkredit.....	Seite 06
Reward-Based Crowdfunding.....	Seite 07
Mikrokredite (Mein Mikrokredit).....	Seite 11
Förderkredite (des Bundes).....	Seite 09
• ERP-Gründerkredit – StartGeld.....	Seite 09
• ERP-Gründerkredit – Universell.....	Seite 09
• ERP-Kapital für Gründung (Kredit).....	Seite 09
Beteiligungen.....	Seite 05
EXIST-Gründerstipendium.....	Seite 09
Ausstellungsförderung.....	Seite 04
Messeförderung.....	Seite 11

## Gut, wenn's gut läuft: Unternehmenswachstum

Freuen Sie sich, wenn z. B. die Zahl Ihrer Architektur-Aufträge, Werbekunden oder Games- oder CD-Verkäufe zunimmt und die Umsätze und Gewinne steigen. Allerdings kommen damit meist neue Aufgaben auf Sie zu. Sie müssen womöglich für ein erweitertes IT-Netzwerk sorgen, Ihre Marketingmaßnahmen verstärken oder mit zusätzlichen oder besseren Vertriebspartnern zusammenarbeiten. Für die meisten dieser neuen Aufgaben ist Kapital für zusätzliche Investitionen oder Betriebsmittel erforderlich. Geldquellen dafür können sein:



Bankkredit.....	Seite 06
Lending-Based Crowdfunding.....	Seite 08
Equity-Based Crowdfunding.....	Seite 07
Beteiligungen.....	Seite 05
Ausstellungsförderung/Internationalisierung/Export.....	Seite 04
Förderkredite (des Bundes).....	Seite 09
• ERP-Gründerkredit – StartGeld .....	Seite 09
• ERP-Gründerkredit – Universell .....	Seite 09
• KfW-Unternehmerkredit .....	Seite 09
• KfW-Unternehmerkredit Plus.....	Seite 09
• ERP-Kapital für Gründung (Kredit).....	Seite 09
Innovationsförderung .....	Seite 10
Messeförderung.....	Seite 11

## Zuhause oder unterwegs: Lebensunterhalt sichern

Es kann sein, dass Sie ein Projekt auf die Beine stellen wollen, ohne die Finanzierung dafür auf dem Konto zu haben. Oder dass Sie zu Recherchezwecken oder um Inspirationen zu sammeln für eine Weile im Ausland leben möchten. Oder dass Sie gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen, das noch kein Geld einspielt. Es kann auch sein, dass Sie vor oder nach einem zeitlich begrenzten Kreativprojekt arbeitslos sind. Wie auch immer: Sie benötigen Geld, um zu Hause oder unterwegs Ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können. Für den Fall, dass Sie die Kosten für Ihren Lebensunterhalt nicht allein aufbringen können, sollten Sie alternative Geldquellen in Betracht ziehen.



FFF – Family, Friends and Fools.....	Seite 09
Stipendien.....	Seite 12
Arbeitslosengeld II (ALG II).....	Seite 04
Gründungszuschuss.....	Seite 10
EXIST-Gründerstipendium .....	Seite 09
Lending-Based Crowdfunding.....	Seite 08



# Von A bis Z: Finanzierungsmöglichkeiten für Kreative & Kulturschaffende

## A Atelierförderung/Zwischenraumnutzung/Räume

Einige Städte und Bundesländer unterstützen Kreativschaffende, indem sie Ateliers und Atelierwohnungen zu günstige Mieten anbieten oder ungenutzte Räumlichkeiten zur Zwischennutzung zu Verfügung stellen. Beispiele:

- [Atelierförderung, Bayern](#)
- [Atelierförderung, Berlin](#)
- [ZwischenZeitZentrale, Bremen](#)
- [Pop-Up-Räume, Hamburg](#)
- [Atelierförderung, Köln](#)
- [Atelierförderung, München](#)
- [Atelierförderung, Stuttgart](#)

## Arbeitslosengeld II (ALG II)

Wenn Sie während Ihrer beruflichen Selbständigkeit hilfebedürftig werden, besteht die Möglichkeit, Arbeitslosengeld II zu beantragen. Bei der Prüfung, ob und in welcher Höhe Ihnen das ALG II zusteht, wird nicht nur Ihr Einkommen berücksichtigt, sondern auch das anderer Personen, die in Ihrer „Bedarfsgemeinschaft“ leben.

Viele Gründerinnen und Gründer testen als ALG-II-Empfänger zunächst einmal „nebenberuflich“, ob der Weg in die Selbständigkeit für sie infrage kommt. Sie erhalten in diesem Fall aber nur dann weiter ihr Arbeitslosengeld II, wenn sie für ihre selbständige Tätigkeit unter der Grenze von 15 Stunden wöchentlich liegt. Bei einer selbständigen Arbeitszeit von 15 Stunden und mehr gilt man nicht mehr als arbeitslos. Die Gewinne aus selbständiger Tätigkeit (Umsatz minus Kosten) werden als Einkommen vom ALG II abgezogen. Es wird aber nicht das gesamte Einkommen angerechnet, sondern Sie erhalten einen Grundfreibetrag von 100 Euro. Weiterhin werden je nach Einkommen noch weitere Freibeträge gewährt.



### Weitere Informationen:

- [BMAS – Grundsicherung für Arbeitsuchende](#)
- [BMAS – Bürgertelefon zur Arbeitsmarktpolitik und -förderung](#). Tel.: 030-221 911 003

## Ausstellungsförderung/Internationalisierung/Export

Das Auswärtige Amt (AA) fördert den internationalen Austausch von Bildender Kunst, Musik, Theater, Tanz, Literatur und Film. Den Großteil der verfügbaren Fördermittel stellt das AA den sogenannten Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kulturpolitik, vor allem dem Goethe-Institut in München und dem Institut für Auslandsbeziehungen in Stuttgart sowie dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt, zur eigenverantwortlichen Durchführung ihrer Programme zur Verfügung. [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

Das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) fördert Ausstellungen deutscher und in Deutschland lebender Künstlerinnen und Künstler im Ausland. Im Rahmen des Programms „Künstlerkontakte“ wird die inhaltliche Zusammenarbeit zwischen deutschen und ausländischen Künstlern, Architekten und Designern aus Transformations- und Entwicklungsländern gefördert. Internationale Projekte können durch Reisekostenzuschüsse unterstützt werden. [www.ifa.de](http://www.ifa.de)

Lohnenswert kann auch eine Anfrage bei den Goethe-Instituten vor Ort in den jeweiligen Staaten sein. Bei Fragen zu Zoll- und Transportfragen sowie weiteren Formalitäten hilft die Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK) weiter. [igbk.de](http://igbk.de)

Die Kulturstiftung des Bundes fördert die Produktion, Planung sowie die Durchführung von Ausstellungen. [www.kulturstiftung-des-bundes.de](http://www.kulturstiftung-des-bundes.de)

Die Germany Trade & Invest GmbH (gtai) informiert deutsche Unternehmen über Auslandsmärkte und hält ein umfangreiches Informationsangebot für Unternehmen bereit, die in ausländische Märkte expandieren möchten. [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

## Beteiligungen

Gerade bei Gründungen ist es – anders als bei erfolgreichen Unternehmen – schwierig, die Erfolgchancen vor allem eines neuen Produktes oder eines neuen Verfahrens sicher zu beurteilen. Banken und Sparkassen lehnen Kredite für das Startkapital oftmals ab, weil sie die gewünschten Sicherheiten vermissen. Hier können Beteiligungsgesellschaften oder private Geldgeber einspringen. Sie geben Beteiligungskapital ohne die banküblichen Sicherheiten. Beteiligungskapital ist dabei nichts anderes als Eigenkapital, das dem Unternehmen von Beteiligungsgesellschaften oder Privatpersonen für eine bestimmte Zeit zur Verfügung gestellt wird. Beteiligungen bieten an:

- **Mittelständische Beteiligungsgesellschaften:** Sie wurden als Selbsthilfeeinrichtungen der Wirtschaft gegründet. Es gibt sie in jedem Bundesland.
- **Private Beteiligungsgesellschaften:** Die meisten Beteiligungsgesellschaften sind private Gesellschaften, die eine angemessene Rendite erwarten.
- **Venture-Capital-Gesellschaften (VC-Gesellschaften):** Wenn das Gründungskonzept zwar riskant ist, aber auch überdurchschnittliche Chancen birgt, so kommen auch sogenannte Venture-Capital-Gesellschaften von Banken und Industrieunternehmen sowie private Finanziers (auch aus dem Ausland) in Betracht.
- **Business Angels:** Business Angels sind gestandene Manager oder Unternehmer. Sie stellen jungen Unternehmen nicht nur ihr Kapital, sondern auch ihr Know-how und ihr Netzwerk mit Unternehmen zur Verfügung.



### Weitere Informationen:

[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)

## Beratungsförderung

Bund und Bundesländer bieten Zuschüsse zu honorarpflichtigen Beratungsleistungen im Rahmen von Förderprogrammen an.

- **Vor dem Start in die Selbständigkeit:**  
**Förderung der Bundesländer**  
 Eine Reihe von Bundesländern bietet einen Zuschuss zu den Beratungskosten oder kostenlose Beratungen an. Eine Übersicht über alle Angebote findet sich im BMWi-Existenzgründungsportal unter Beratungsförderung: [www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)
- **Nach dem Start in die Selbständigkeit:**  
**Förderung unternehmerischen Know-hows**  
 Seit Beginn des Jahres 2016 ist die Beratungsförderung des Bundes für kleine und mittlere Unternehmen – zu denen auch Angehörige der freien Berufe zählen – neu ausgerichtet. Das neue Förderprogramm mit dem Namen „Förderung unternehmerischen Know-hows“ fasst die bisherigen Programme „Förderung unternehmerischen Know-hows durch Unternehmensberatung“, „Gründercoaching Deutschland“, „Turn-Around-Beratung“ und „Runder Tisch“ zusammen.

Zuständig für die Umsetzung der Beratungsförderung ist das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): [www.bafa.de](http://www.bafa.de)

## Kostenlose Beratungsangebote

Oft fühlen sich Kulturschaffende von den „klassischen“ Anlaufstellen für Gründerinnen, Gründer und Unternehmer nicht angesprochen. Kostenfreie Beratungen für Kulturschaffende gibt es dennoch bei den Industrie- und Handelskammern. Vor allem in größeren Städten haben diese mittlerweile sogar spezialisierte Beraterinnen und Berater an Bord. Darüber hinaus bieten die Bundesländer zunehmend kostenfreie Beratungen in Sachen Kultur- und Kreativwirtschaft (Zugang zu den Länderangeboten: s. Seite 14 „Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesländer“).



## Bankkredit

Zur Finanzierung können Sie einen Kredit bei Ihrer Bank oder Sparkasse beantragen. Wichtig sind:

- **Eigenkapital:** Der Anteil Ihres Eigenkapitals an der gesamten erforderlichen Finanzierungssumme sollte möglichst bei 20 Prozent oder darüber liegen. Denn Gründer oder Selbständige, die sich den restlichen Teil des Startkapitals leihen wollen, können mit diesem Eigenanteil signalisieren, dass auch sie einen Teil des unternehmerischen Risikos übernehmen und dies nicht allein der Bank oder Sparkasse überlassen.
- **Eigenkapital und Crowdfunding:** Banken gehen mehr und mehr dazu über, Kapital, das über Equity-Based Crowdfunding ins Unternehmen fließt, als Eigenkapitalanteil für die Gewährung von Bankkrediten zu akzeptieren. Wichtiger Grund dafür ist: Die meisten Equity-Based Crowdfunding-Plattformen vermitteln sogenannte partiarische Nachrangdarlehen. Sie stehen damit im Insolvenzfall in der Reihe der Gläubiger ganz hinten. Die Bankkredite werden vorher bedient.
- **Sicherheiten:** Sogenannte „banküblichen“ Sicherheiten kann die Bank oder Sparkasse verwerten, wenn Sie nicht in der Lage sein sollten, Ihren Kredit zurückzuzahlen. Als Sicherheiten gelten z. B. Lebensversicherungen, hochwertige Musikinstrumente, technische Geräte, Fahrzeuge, Immobilien.
- **Bürgschaften:** Sie kommen als Alternative zu „banküblichen Sicherheiten“ in Frage. Bürgschaften gibt es sowohl von Privatpersonen als auch von Bürgschaftsbanken.

- **Konzept:** Eine überzeugende Beschreibung Ihres Projekts oder Vorhabens muss deutlich machen, dass es nicht nur in künstlerischer bzw. kultureller Hinsicht, sondern auch wirtschaftlich ein Erfolg sein wird. Sie müssen deutlich machen, dass Sie ausreichend Geld erwirtschaften werden, um den Kredit zurückzuzahlen.

**Weitere Informationen:**  
[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)

## Crowdfunding

Projektplaner, Gründerinnen und Gründer, aber auch expandierende Unternehmen, können per Crowdfunding viele Geldgeber für ein Vorhaben oder ihren Start in die Selbständigkeit finden.

## Crowdfunding-Plattformen

Eine zentrale Rolle spielen dabei Crowdfunding-Plattformen im Internet. Hier präsentieren Projektplaner, Gründer oder Unternehmen ihr Projekt oder ihre Geschäftsidee und werben um finanzielle Unterstützung. Dabei nennen sie die erforderliche Finanzierungssumme, die für den Projekt- oder Unternehmensstart zusammenkommen muss. Potenzielle Geldgeber wählen hier die Projekte oder Gründungsvorhaben aus, die sie für unterstützenswert halten.

Wird die angestrebte Finanzierungssumme erreicht, zahlt die Plattform das Geld der Crowd an den Projektinhaber aus. Wenn nicht, bekommt jeder Geldgeber sein Geld zurück. Kommt die Zielsumme tatsächlich zusammen, so erheben die Crowdfunding-Plattformen von den Geldempfängern üblicherweise eine Gebühr. Die beläuft sich auf fünf bis zehn Prozent der Finanzierungssumme.



## Donation-Based Crowdfunding

- **Zielgruppe:** Das Donation-Based Crowdfunding kommt vor allem für gemeinnützige Vereine oder Fördervereine (z.B. für Kulturprojekte) infrage.
- **Zweck:** Es eignet sich fast nur für karitative Projekte. Das bedeutet, dass Geldnehmer und Geldgeber keinerlei gewinnorientierte Interessen verfolgen. Einige Plattformen bieten aber auch an, Spenden für Projekte zu sammeln, die einen gemeinwohlorientierten Zweck haben: zum Beispiel eine investigative Recherche im Journalismus.
- **Gegenleistung:** Die Geldgeber erwarten keine Gegenleistung. Manche Plattformen stellen automatisch eine Spendenquittung aus.
- **Höchstbetrag:** offen
- **Beitragshöhe für Geldgeber:** in der Regel Mindestbeitrag: 1 Euro; Höchstbeitrag: offen
- **Sicherheiten:** in der Regel nicht erforderlich
- **Vorgehensweise:** Geldnehmer müssen Einzelpersonen dazu bewegen, kleinere Beträge zu spenden, um damit zu einem gemeinnützigen Projekt beizutragen, ohne dafür eine finanzielle oder materielle Rückvergütung zu erhalten.
- **Risiken:** keine. Das Geld ist gespendet, man erhält kein Geld zurück.

## Reward-Based Crowdfunding

- **Zielgruppe:** Für freiberufliche Kreative und Medienschaffende kann Reward-Based Crowdfunding eine einfache und schnelle Möglichkeit sein, das notwendige Startkapital für ein Projekt oder Werk zu bekommen. Sobald es mithilfe des nötigen „Kleingeldes“ fertiggestellt ist, kann es kommerziell verwertet werden.
- **Zweck:** Finanzierbar sind vor allem soziale, kulturelle, künstlerische, ökologische Projekte: etwa eine Konzertveranstaltung, die Produktion eines Films oder einer Musik-CD, die Recherche für ein Buch oder auch die Produktion von Kleidung für ein junges Modelabel.

- **Gegenleistung:** Als Gegenwert erhalten die Geldgeber kein Geld, sondern eher ideelle Gegenleistungen wie beispielsweise die Nennung auf der Homepage oder die Zusendung von Eintrittskarten, CDs oder Gutscheinen.
- **Höchstbetrag:** in der Regel offen
- **Beitragshöhe für Geldgeber:** in der Regel Mindestbeitrag: 250 Euro; Höchstbetrag: 10.000 Euro für Privatpersonen; über 10.000 Euro nur für Kapitalgesellschaften möglich
- **Sicherheiten:** in der Regel nicht erforderlich
- **Vorgehensweise:** Projektplaner müssen dazu animieren, für ein Projekt, eine Gründung oder ein Unternehmen Geld zu geben. Die Geldgeber erwarten dafür zu einem späteren Zeitpunkt eine nicht-finanzielle Belohnung oder Gegenleistung (= reward): zum Beispiel in Form von Waren oder Dienstleistungen.
- **Risiken:** Beim Reward-Based Crowdfunding kann es sein, dass Geldgeber die versprochene Gegenleistung nicht erhalten (z.B. ein im Vorverkauf bestelltes Produkt). Dies ist – eher selten – der Fall, wenn ein Unternehmen es nicht schafft, die bestellten Produkte auch herzustellen. Die Geldgeber haben dann nach deutschem Recht die Möglichkeit, ihr Geld zurückzufordern.

## Equity-Based Crowdfunding (oder Crowdinvesting)

- **Zielgruppe:** Equity-Based Crowdfunding ist ein Finanzierungsinstrument für Gründer und junge Unternehmen. Dabei geht es in der Regel um innovative Unternehmen. Es werden zunehmend aber auch Immobilien- und Filmprojekte oder auch Projekte rund um erneuerbare Energien finanziert.
- **Zweck:** Beim Crowdinvesting werden Kapitalgeber gesucht, die sich am Erfolg eines Unternehmens beteiligen wollen. Es ist dem Kauf oder Verkauf von Stammaktien an einer Börse oder der Aufnahme von Risikokapital ähnlich. Beim Equity-Based Crowdfunding handelt es sich in der Regel um stille Beteiligungen, Genussrechte oder um partiarische Nachrangdarlehen. Mit partiarisch ist gemeint: Der Zinssatz ist abhängig vom Verkaufserlös des Unternehmens oder vom Erlös eines Projektes (zum Bei-



spiel von den Ticketverkäufen eines Filmes). Mit Nachrangdarlehen ist gemeint: Die Investoren geben dem Unternehmen ein Darlehen. Im Falle einer Insolvenz stehen sie allerdings in der Reihe der Gläubiger ganz hinten (= Nachrang) und erhalten in der Regel kein Geld zurück.

- **Gegenleistung:** Die Geldgeber erwarten einen Anteil an der wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens oder Projekts.
- **Höchstbetrag:** in der Regel 2,5 Mio. Euro
- **Beitragshöhe für Geldgeber:** in der Regel Mindestbetrag: 250 Euro; Höchstbetrag: 10.000 Euro
- **Sicherheiten:** in der Regel nicht erforderlich
- **Vorgehensweise:** Der potenzielle Geldnehmer muss sich bei einer spezialisierten Crowdfunding-Plattform bewerben. Das Procedere unterscheidet sich dann von Plattform zu Plattform genauso wie die Zielgruppe, die die Betreiber ansprechen: Die einen arbeiten branchenunabhängig, andere setzen auf technologieorientierte, schnell wachsende und renditestarke Start-ups, wieder andere auf kleine gewerbliche Vorhaben. Einige Online-Plattformen bündeln die Beteiligungen, so dass die Projekte oder Start-ups nur einen einzigen Beteiligungsvertrag mit dem Betreiber der Online-Plattform abschließen. Gemeinsam ist allen, dass die Gründungs- oder Vorhabenskonzepte vorab von den Betreibern geprüft werden.
- **Risiken:** Equity-Based Crowdfunding ist eine Hochrisikokapitalanlage. Im Klartext: Ein Investor kann sein gesamtes über das Nachrangdarlehen eingesetztes Geld verlieren, wenn das unterstützte Start-up oder Unternehmen insolvent ist.

## Lending-Based Crowdfunding (oder Crowdlending)

- **Zielgruppe:** Crowdlender bieten Darlehen sowohl für Selbständige als auch für Privatpersonen an. Genauer gesagt: Sie vermitteln diese Darlehen zwischen Kreditnehmern und privaten Kreditgebern.
- **Zweck:** Das Lending-Based Crowdfunding ist eine Alternative zu einem Bankkredit: vor allem für diejenigen, deren Kreditantrag bei einer Bank abgelehnt wurde.
- **Gegenleistung:** Die Geldgeber erwarten die Rückzahlung des Darlehens plus Zinsen.
- **Höchstbetrag:** in der Regel je nach Plattform 1.000–30.000 Euro bei Privatkrediten; 10.000–250.000 Euro bei Unternehmenskrediten
- **Beitragshöhe für Geldgeber:** in der Regel Mindestbetrag meist 25 Euro; Höchstbetrag offen
- **Sicherheiten:** Bei Privatkrediten sind meist keine Sicherheiten erforderlich. Bei Unternehmenskrediten muss der Unternehmer eine private Bürgschaft über die Kreditsumme stellen (selbstschuldnerische Bürgschaft). Im Idealfall gibt der geschäftsführende Gesellschafter bei Kapitalgesellschaften die selbstschuldnerische Bürgschaft. Im Einzelfall wird die selbstschuldnerische Bürgschaft auch von mehreren Gesellschaftern ausgestellt.
- **Vorgehensweise:** Potenzielle Kreditnehmer wenden sich an eine der Crowdlending-Plattformen im Internet. Hier erfahren sie, zu welchem Zinssatz sie ein Darlehen erhalten können. Dafür prüfen die Plattformen in erster Linie die Bonität der anfragenden Kreditinteressenten. Die Plattformen geben dann einen Kredit an den Kreditnehmer aus.
- **Risiken:** Beim Lending-Based Crowdfunding werden zwar (anders als beim Privatkredit bei einer Bank) in der Regel keine Sicherheiten hinterlegt. Aber: Die Verträge sehen durch die Bürgschaft eine Haftung des Kreditnehmers vor. Dennoch besteht bei dieser Form der Geldanlage für die Geldgeber das Risiko, ihr Geld zu verlieren.



### Weitere Informationen:

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

## Einstiegsgeld

ALG-II-Empfängerinnen und -Empfänger können für den Schritt in die Selbständigkeit das Einstiegsgeld erhalten. Das Einstiegsgeld kann bei Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit als Zuschuss zum Arbeitslosengeld II gewährt werden. Darüber hinaus können zusätzliche Existenzgründungshilfen (z. B. für die Anschaffung von Betriebsmitteln) gewährt werden, wenn dies für die erfolgreiche Eingliederung in das Erwerbsleben erforderlich ist. Beantragen muss man das Einstiegsgeld beim Träger der Grundsicherung vor Ort (Agentur für Arbeit, Kommune, Arbeitsgemeinschaft von Arbeitsagentur und Kommune).

## EXIST-Gründerstipendium

EXIST-Gründerstipendium ist für Gründerinnen und Gründer aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen gedacht, die ihre Gründungsidee in einen Businessplan umsetzen möchten. Dabei sollte es sich um innovative technologieorientierte Gründungsvorhaben oder wissensbasierte Dienstleistungen handeln. Gefördert werden Wissenschaftler, Hochschulabsolventen und Studierende in Gründer-teams bis zu drei Personen. Teams, die sich mehrheitlich aus Studierenden zusammensetzen, werden nur in Ausnahmefällen akzeptiert.

Die Förderung besteht aus einem Stipendium plus Kinderzuschlag sowie der Erstattung von Sachausgaben oder Coaching-Kosten. Der Antrag wird über die staatliche Hochschule oder außeruniversitäre Forschungseinrichtungen gestellt. Das EXIST-Gründerstipendium ist ein Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und wird durch den Europäischen Sozialfonds kofinanziert.



**Weitere Informationen:**

[www.exist.de](http://www.exist.de)

## FFF – Family, Friends and Fools

Die Unterstützung durch Familie, Freunde und Bekannte spielt gerade bei kleinen Kreditsummen eine große Rolle. Um vor allem die emotionale Belastung für alle Beteiligten möglichst gering zu halten, sollten Sie schriftliche Regelungen zu Höhe, Laufzeit und Rückzahlung der Privatdarlehen treffen. Klären sollten Sie auch, was geschieht, wenn ein Darlehen nicht zurückgezahlt werden kann. Sinnvoll ist es zudem, den benötigten Betrag auf mehrere Schultern zu verteilen, um

die Belastung für die einzelnen Gläubiger möglichst gering zu halten. Privatpersonen werden im Übrigen nicht selten auch als Bürgen herangezogen, um Darlehen bei Banken zu beantragen. Auch hier sollte ein schriftlicher Bürgschaftsvertrag, möglichst unter Zuhilfenahme eines Anwalts oder Notars, abgefasst werden.

## Förderkredite des Bundes

Um ein Förderdarlehen zu beantragen gelten im Prinzip dieselben Regeln wie für einen Bankkredit. Eine Ausnahme gibt es in puncto Sicherheiten. Einige Förderdarlehen sind mit einer so genannten Haftungsfreistellung ausgestattet. Das heißt, Sie müssen nur für einen Teil der Kreditsumme Sicherheiten zur Verfügung stellen. Typisch für öffentliche Förderdarlehen sind außerdem – je nach Darlehen – günstige Zinsen, lange Laufzeiten und eine rückzahlungsfreie Zeit, bis Sie mit der Tilgung beginnen. Die öffentlichen Förderdarlehen des Bundes werden durch die Förderbank des Bundes, die KfW, ausgereicht. Beantragen müssen Sie sie allerdings immer bei einer Bank oder Sparkasse.

- **ERP-Gründerkredit – StartGeld:** für Unternehmen und Freiberufler innerhalb der ersten fünf Jahre nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit
- **ERP-Gründerkredit – Universell:** für Unternehmen und Freiberufler innerhalb der ersten fünf Jahre nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit
- **KfW-Unternehmerkredit:** für Unternehmen und Freiberufler, die seit mindestens fünf Jahren am Markt aktiv sind
- **KfW-Unternehmerkredit Plus:** für innovative Unternehmen und Freiberufler, die seit mindestens drei Jahren am Markt aktiv sind
- **ERP-Kapital für Gründung:** verschafft Unternehmen und Freiberuflern mehr Eigenkapital bis zu einem Unternehmensalter von drei Jahren



- **Mikromezzaninfonds Deutschland:** verschafft Gründern oder Unternehmen Eigenkapital als stille Beteiligungen über die Mittelständischen Beteiligungsgesellschaften

Auch die Bundesländer bieten eigene Förderkredite und Zuschüsse für Unternehmensgründungen und bestehende Unternehmen an. Sie können in der Regel mit den KfW- Förderkrediten kombiniert werden.

**Förderdatenbank des Bundes:** Die Förderdatenbank bietet einen Überblick über die Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union. Im Mittelpunkt stehen Förderhilfen für Existenzgründer und Selbständige sowie für kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft. **Ab sofort können Interessierte sowie Berater in der Förderdatenbank zielgenauer nach passenden Förderprogrammen speziell für die Kultur- und Kreativwirtschaft suchen. Unter „Förderberechtigte“ der Detailsuche für einzelne Programme ist nun erstmalig bei den Branchen auch die Kultur- und Kreativwirtschaft aufgeführt.**  
[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)

## Gründungszuschuss

Gründerinnen und Gründer, die durch eine Existenzgründung ihre Arbeitslosigkeit beenden, können den Gründungszuschuss beantragen. Insgesamt beträgt die Förderdauer bis zu 15 Monate. In den ersten sechs Monaten nach dem Unternehmensstart erhalten Gründerinnen und Gründer einen monatlichen Zuschuss in Höhe ihres individuellen monatlichen Arbeitslosengeldes sowie eine Pauschale von 300 Euro zur sozialen Absicherung. In einer zweiten Förderphase von neun Monaten wird nur noch die Pauschale von 300 Euro für die Sozialversicherung gezahlt. Allerdings müssen Gründerinnen und Gründer vor Beginn der zweiten Förderphase nachweisen, dass sie ihre Geschäftstätigkeit hauptberuflich betreiben.

Voraussetzung dafür, den Gründungszuschuss zu erhalten, ist, dass Gründerinnen und Gründer bei Aufnahme ihrer selbständigen Tätigkeit noch einen Anspruch auf Arbeitslosengeld (kein ALG II) von mindestens 150 Tagen haben. Bei der Bewilligung des Gründungszuschusses handelt es sich um eine Ermessensleistung, es gibt keinen Rechtsanspruch.



**Weitere Informationen:**  
[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)

## Innovationsförderung

Wer Innovationen vorantreiben und auf dem Markt bringen will, braucht einen langen Atem. Auch finanziell.

Geld wird benötigt, um

- ein unternehmerisches Konzept für ein neues Produkt oder Verfahren zu entwickeln;
- die technischen Möglichkeiten für eine Realisierung zu prüfen;
- den Bedarf auf dem Markt zu prüfen;
- ein Produkt oder Verfahren zu entwickeln und zu testen;
- Prototypen, Demonstrationsmuster, Modelle herzustellen;
- ein Produkt oder Verfahren bis zur Serienreife zu entwickeln;
- die Voraussetzungen für die Vermarktung zu schaffen;
- Kunden zu akquirieren.

Dabei, Innovationen auf den Weg zu bringen, hilft eine Reihe von Förderprogrammen des Bundes (weitere Förderhilfen bieten die Bundesländer an):

- **Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM):** Förderung von Forschung und Entwicklung in kleinen und mittleren Unternehmen: Einzel-, Kooperations- und Netzwerkprojekte, Dienst- und Beratungsleistungen
- **High-Tech Gründerfonds:** Beteiligungskapital für junge Technologieunternehmen: Forschungs- und Entwicklungsvorhaben bis zur Bereitstellung eines Prototypen bzw. eines „proof of concepts“ oder zur Markteinführung sowie Coachingmaßnahmen (bis ein Jahr nach Gründung)
- **INVEST Zuschuss für Wagniskapital:** Zuschuss für private Investoren (natürliche Personen), die sich an jungen, kleinen und innovativen Unternehmen beteiligen
- **ERP-Startfonds:** Beteiligungskapital für innovative kleine Technologieunternehmen: Deckung des Finanzierungsbedarfs für die Entwicklung und Markteinführung neuer oder verbesserter Produkte, Verfahren und Dienstleistungen
- **ERP-Innovationsprogramm:** Förderung der langfristigen Finanzierung marktnaher Forschung und Entwicklung neuer Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen sowie ihrer Markteinführung

- **WIPANO:** Das Förderprogramm können innovative, technologieorientierte Unternehmen nutzen, um sich Unterstützung bei der Anmeldung von Patenten zu holen. WIPANO steht für „Wissens- und Technologietransfer für Patente und Normen“ und löst die bisherige SIGNO-Förderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ab.
- **Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen:** Mit dem „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“ prämiiert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) Unternehmensgründungen, bei denen innovative Informations- und Kommunikationstechnik zentraler Bestandteil des Produkts oder der Dienstleistung ist.

**i** **Weitere Informationen:**  
[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)

## Messeförderung des Bundes

Der Besuch und die Teilnahme an Messen sind für fast alle Kreativschaffenden ein „Muss“. Je nach Branche stehen hierfür verschiedene Fördermöglichkeiten bereit.

- **Messeförderung für innovative Unternehmen:** Beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) können junge innovative Unternehmen einen Zuschuss erhalten, um an Gemeinschaftsständen auf Messen in Deutschland teilzunehmen (sogenannte Leitmessen).
- **Auslandsmesseprogramme:** Bund und Länder fördern außerdem die Beteiligung deutscher Unternehmen an internationalen Messen und Ausstellungen

über Auslandsmesseprogramme. Die Unterstützung durch den Bund besteht u.a. darin, dass Unternehmen sich bei Firmengemeinschaftsausstellungen oder Sonderschauen mit präsentieren können.

**i** **Weitere Informationen:**  
Leitmessen: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)  
Auslandsmesseförderung: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Mikrokredite

Oft reichen wenige Tausend Euro aus, um in die berufliche Selbständigkeit zu starten oder Projekte vorzufinanzieren. Banken und Sparkassen sind bei diesen geringen Kreditsummen allerdings nicht immer bereit, ein Förderdarlehen zu beantragen. Darum lehnen sie Anträge auf Bankkredite oder Förderdarlehen nicht selten ab. Alternativ können Mikrokredite beantragt werden, die der Mikrokreditfonds Deutschland mit seinem Programm „Mein Mikrokredit“ anbietet.

Antragsteller wenden sich an ein Mikrofinanzinstitut vor Ort und nicht an eine Bank oder Sparkasse. Diese Mikrofinanzinstitute akzeptieren als Sicherheiten auch kleine Einzelbürgschaften von Personen aus dem Verwandten- und Bekanntenkreis oder von Geschäftspartnern. Zudem unterscheidet sich das Programm „Mein Mikrokredit“ von anderen Existenzgründungsprogrammen vor allem durch die enge Verzahnung von Beratung und Finanzierung.

**i** **Weitere Informationen:** Mein Mikrokredit  
[www.mein-mikrokredit.de](http://www.mein-mikrokredit.de)

## Sponsoring

Sponsoring bietet eine Möglichkeit, künstlerische Einzelprojekte durch Unternehmen zu finanzieren und zu realisieren. Sponsoring ist (laut Bundesfinanzministerium) die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen oder Gruppen aus dem sportlichen, kulturellen, ökologischen oder einem anderen Bereich.

Im Gegenzug wird das Logo des Sponsors auf Webseiten, Plakaten, in Ausstellungskatalogen und Pressemitteilungen veröffentlicht. Der sichtbare Auftritt des Sponsors soll sein unternehmerisches Ansehen erhöhen. Das Unternehmen betreibt damit Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen können ihre Sponsoring-Aufwendungen als Betriebsausgaben steuerlich geltend machen.



Um Sponsoren zu finden, braucht man gute Kontakte und ein möglichst weites Kontakte-Netzwerk. Es gibt auch (kostenpflichtige) professionelle Sponsoring-Vermittler. Einige wenige Sponsoring-Angebote gibt es hier: [www.kulturpreise.de](http://www.kulturpreise.de)



#### Weitere Informationen:

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

## Spartenorientierte Projektförderung

Projektförderungen werden vom Bund, den Ländern und Kommunen sowie kulturellen Institutionen und Organisationen (Fonds, Stiftungen, Vereine, Verbände, Medien) direkt vergeben oder vermittelt. Geförderte Sparten sind z.B. Architektur/Denkmalpflege, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design/Gestaltung, Film, Literatur, Medien/Publizistik, Musik.

Eine Übersicht aller Projektförderungen bietet die Internet-Datenbank „Kulturpreise“. Sie enthält Informationen über regelmäßig vergebene Fördermaßnahmen und Ehrungen im Kultur- und Medienbereich.

[www.kulturpreise.de](http://www.kulturpreise.de)

Das Deutsche Informationszentrum Kulturförderung sammelt in einem Onlinekatalog Informationen über private und öffentliche Förderer von Kunst und Kultur in Deutschland. Neben der Recherchemöglichkeit nach Förderern können in einem „Projektmarkt“ auch Projekte vorgestellt werden, für die Partner und Förderer gesucht werden.

[www.kulturfoerderung.org](http://www.kulturfoerderung.org)

Informationen und Service rund um die Förderprogramme der Europäischen Union im Bereich Kultur und Kreativwirtschaft erteilen die fünf regionalen Büros des Creative Europe Desk Deutschland.

[www.creative-europe-desk.de](http://www.creative-europe-desk.de)

## Stipendien

Es gibt vom Bund sowie von den Bundesländern, Kommunen und Verbänden, Stiftungen und Unternehmen sowie der Europäischen Union Stipendien, die sich speziell an Künstlerinnen und Künstler sowie Medienschaffende richten.

Stipendien sichern den Lebensunterhalt für längere Lern- oder Schaffensphasen, beispielsweise durch Nutzung von Ateliers, Studien- und Arbeitsaufenthalte, Fortbildungs- und Reiseaufenthalte. Die meisten Sti-

### Tipp:

Weitere Informationen zu spartenorientierter Projektförderung enthält die Online-Publikationsreihe InfoKreativ. Die Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende richten sich an (angehende) Selbständige in den verschiedenen Kreativbranchen. Sie enthalten u.a. Erfahrungen und Ratschläge rund um das Thema Gründung und Selbständigkeit.

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

pendien werden turnusmäßig angeboten. Stipendien sind ein wesentliches Element der Begabtenförderung. Daher richten sie sich vor allem an Studierende und Nachwuchs-Kulturschaffende.

Interessenten müssen sich um ein Stipendium bewerben und dafür Arbeitsproben zur Verfügung stellen. Ein Fachgremium entscheidet darüber, ob ein Stipendium bewilligt wird oder nicht.

**Datenbank:** Eine Übersicht aller Stipendien bietet die Internet-Datenbank „Kulturpreise“. Sie enthält Informationen über regelmäßig vergebene Fördermaßnahmen und Ehrungen im Kultur- und Medienbereich.

[www.kulturpreise.de](http://www.kulturpreise.de)

**Online-Katalog:** Das Deutsche Informationszentrum Kulturförderung sammelt in einem Onlinekatalog Informationen über private und öffentliche Förderer von Kunst und Kultur in Deutschland. Neben der Recherchemöglichkeit nach Förderern können in einem „Projektmarkt“ auch Projekte vorgestellt werden, für die Partner und Förderer gesucht werden.

[www.kulturfoerderung.org](http://www.kulturfoerderung.org)

Stipendiensuche (kostenpflichtig):

[www.stipendiensuche.de/kultur/stipendien](http://www.stipendiensuche.de/kultur/stipendien)

## Wettbewerbe/Preise

Die meisten Preise für Kultur- und Kreativschaffende werden im Rahmen von Wettbewerben ausgelobt. Sie richten sich an Amateure, Studierende, Nachwuchs oder auch bereits erfahrene Kultur- und Kreativschaffende.

Interessenten müssen sich in vielen Fällen erst einmal für eine Teilnahme bewerben. Danach begutachtet eine Fachjury die Arbeitsproben und legt die Preisträger

fest. In anderen Fällen küren der Preisstifter und/oder eine Fachjury den Preisträger ohne Wettbewerb aus einer Gruppe vorgeschlagener oder in Frage kommender Kandidaten (z. B. für ein Lebenswerk). Bei den Preisen handelt es sich in der Regel um Geldpreise.

Bundesweit gibt es über 3.500 Preise und andere Formen regelmäßiger Kulturförderung, die u. a. von den Förderinstitutionen des Bundes vergeben werden.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und die Beauftragte für Kultur und Medien vergeben u. a. die folgenden Preise zur kulturellen und wirtschaftlichen Förderung:

- BMWi: Deutscher Wirtschaftsfilmpreis
- BMWi: Deutscher Gründerpreis
- BKM: APPLAUS – Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten
- BKM: BKM-Preis für kulturelle Bildung
- BKM: Deutscher Buchhandlungspreis
- BKM: Deutscher Drehbuchpreis
- BKM: Deutscher Kurzfilmpreis
- BKM: Deutscher Musikwettbewerb
- BKM: Kinoprogrammpreis
- BKM: Literatur und Übersetzerpreise
- BKM: Verleiherpreis

Darüber hinaus gibt es sowohl vom Bund als auch von den Bundesländern, Kommunen und Verbänden, Stiftungen und Unternehmen sowie der Europäischen Union eine Vielzahl weiterer Fördereinrichtungen bzw. Förderprogramme, die sich speziell an Künstlerinnen und Künstler sowie Kreativschaffende wenden.

Eine Übersicht über Wettbewerbe und Preise bieten die Internet-Datenbank „Kulturpreise“ und der Onlinekatalog des Deutschen Informationszentrum Kulturförderung.

[www.kulturpreise.de](http://www.kulturpreise.de)

[www.kulturfoerderung.org](http://www.kulturfoerderung.org)

**Kultur- und Kreativpiloten:** Kultur- und Kreativpiloten Deutschland ist eine bundesweite Auszeichnung für Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Wettbewerb ist ein Projekt der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Die Gewinner erhalten keine Geldpreise, sondern kostenlose Beratung und Coachings sowie die Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch für ein Jahr. [kultur-kreativpiloten.de](http://kultur-kreativpiloten.de)

**Gründer- und Businessplanwettbewerbe:** Neben speziellen Wettbewerben und Auszeichnungen für Kultur- und Kreativschaffende gibt es auch Gründer- und Businessplanwettbewerbe. Sie bieten in der Regel nicht nur Geldpreise, sondern vor allem im kaufmännischen Bereich hilfreiche Unterstützung durch kostenfreie Coachings an.

#### Tipp: InfoKreativ

Weitere Informationen zu spartenbezogenen Wettbewerben und Preisen enthält die Publikationsreihe InfoKreativ. Die Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende richten sich an (angehende) Selbständige in den verschiedenen Kreativbranchen.



#### Weitere Informationen:

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



## Rat und Tat

- **Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft**  
Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur- und Medien (BKM) umgesetzt. Zentrales Ziel ist es, die Bedeutung der Branche stärker in die Öffentlichkeit zu tragen. Die Zukunftsperspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft sollen verbessert werden durch die Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und die bessere Ausschöpfung und Entwicklung ihres Arbeitsplatzpotenzials.  
[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)
- **Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft**  
Wichtiges Element der Initiative ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Dessen Ziel ist es, das Wissen über Kultur- und Kreativwirtschaft noch stärker in die Wahrnehmung von Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zu rücken, um Kultur- und Kreativschaffenden Foren, Plattformen und Partnerstrukturen zu eröffnen.  
[www.kreativ-bund.de](http://www.kreativ-bund.de)  
Infoline: 030 20 888 91 0  
E-Mail: [kontakt@kreativ-bund.de](mailto:kontakt@kreativ-bund.de)

## Publikationen

- Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft. [Download](#)
- Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- Infoletter: GründerZeiten

[publikationen@bundesregierung.de](mailto:publikationen@bundesregierung.de)

Download und Bestellfunktion: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Internet

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung  
[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)
- BMWi-Existenzgründungsportal  
[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)
- Förderdatenbank des Bundes  
[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)
- Online-Ausgabe des Handbuchs der Kulturpreise  
[www.kulturpreise.de](http://www.kulturpreise.de)
- Deutsches Informationszentrum für Kulturförderung  
[www.kulturfoerderung.org](http://www.kulturfoerderung.org)

## Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesländer

- Baden-Württemberg/Netzwerk Kreativwirtschaft: [kreativnetzwerk.mfg.de](http://kreativnetzwerk.mfg.de)
- Bayern/Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft: [www.bayernkreativ.de](http://www.bayernkreativ.de)
- Berlin/Beratungszentrum für Kulturförderung und Kreativwirtschaft: [www.kulturprojekte-berlin.de](http://www.kulturprojekte-berlin.de)
- Berlin/Projekt Zukunft: [www.berlin.de/projektzukunft](http://www.berlin.de/projektzukunft)
- Brandenburg/Kreatives Brandenburg: [www.kreatives-brandenburg.de](http://www.kreatives-brandenburg.de)
- Bremen/WFB Wirtschaftsförderung Bremen: [www.wfb-bremen.de](http://www.wfb-bremen.de)
- Hamburg/Hamburg Kreativ Gesellschaft: [www.kreativgesellschaft.org](http://www.kreativgesellschaft.org)
- Hessen/Kultur- und Kreativwirtschaft Hessen: [www.kulturwirtschaft-hessen.de](http://www.kulturwirtschaft-hessen.de)
- Nordrhein-Westfalen/CREATIVE.NRW – Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft. [www.creative.nrw.de](http://www.creative.nrw.de)
- Rheinland-Pfalz/Kultur- und Kreativwirtschaft: [mwkel.rlp.de](http://mwkel.rlp.de)
- Sachsen-Anhalt/Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt: [www.kreativ-sachsen-anhalt.de](http://www.kreativ-sachsen-anhalt.de)
- Saarland/kreativzentrum.saar: [www.kreativzentrum-saar.de](http://www.kreativzentrum-saar.de)
- Thüringen/Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK): [www.thueringen-kreativ.de](http://www.thueringen-kreativ.de)

## Impressum

### Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de](mailto:oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de)  
[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)



### Stand:

März 2016

### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Karsten Wenzlaff, Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien und Mitglied des European Crowdfunding Stakeholder Forums  
Harm Wurthmann, Geschäftsführer RKW Bremen GmbH (Beratung)

### Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln/Berlin

### Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

### Bildnachweis:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX