Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte
der Bundesregierung
für Kultur und Medien

KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

Non-Paper II (“Ceci n’est pas un papier”)

Unternehmerische Strategien in den Creative Economies / Entrepreneurial Strategies in the Creative Economies:

XII Beobachtungen / 12 Observations

Simon Grand & Christoph Weckerle

Management Summary

This non-paper II is one of at least three non-papers to be developed by the CreativeEconomies Research Venture (see www.creativeeconomies.com) within its research cooperation with the KKKW (Federal Government's Center of Excellence for Cultural and Creative Industries). This second non-paper discusses "Entrepreneurial Strategies in the Creative Economies."

Non-paper II discusses important observations on how entrepreneurial strategies develop in the creative economies and which features characterise these strategies. The research venture deliberately uses the term "creative economies." Our choice is based on the observation that previous discussions on the cultural and creative industries (CCIs) have been shaped by perspectives that clearly reveal certain issues while concealing others: The differentiation into sub-markets (music, theatre, software, etc.) hides the fact that important developments take place in-between these markets. The attribution of "creativity" tempts one to lose sight of creativity in other areas (research, politics, technology, etc.). The term "economy" implies a clear understanding, whereas it is actually often a matter of developing alternative economic models. The available data lead to a focus on countries based on national statistics; at the same time, many important dynamics are made possible by international interdependencies. The term "creative economies" in the plural refers to this heterogeneity.

Non-paper II consolidates the scientific findings and experiences made in association with creative economy actors worldwide in the form of 12 observations. The paper is written in German but its key observations have been translated into English (see below). The paper stages a dialogue between some basic observations by Simon Grand and Christoph Weckerle, and a series of exemplary cases involving German creative economy actors with whom the KKKW cooperates or exchanges ideas. The references between observations and cases are deliberately kept open and associative, because very different contexts can be established, depending on the specific questions, debates, interests and perspectives. We invite the readers of non-paper II to reflect on these manifold references against the background of their own experience.

Zurich & Berlin, September 2018

© Simon Grand & Christoph Weckerle, CreativeEconomies.com
& Forschungspartner des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, in Zusammenarbeit mit dem Team des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Grundidee der Non-Paper Serie

Die Non-Papers des Research Venture CreativeEconomies (siehe auch www.creativeeconomies.com), dem Forschungspartner des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (KKKW), entwickeln keine abgeschlossene wissenschaftliche Argumentation in einer möglichst finalisierten und fixierten Form. Es geht um eine Einladung zur Reflexion, zur Debatte, zum Widerspruch und zur Auseinandersetzung mit Entwicklungen und Perspektiven für die Creative Economies. Vorstellungen werden kritisch reflektiert; Begriffe und Black Boxes werden de-konstruiert; Selbstverständlichkeiten werden neu beurteilt. So werden festgefahrene Debatten eine neue Dynamik gewinnen und machen alternative Möglichkeiten für Akteur*innen im Bereich der Creative Economies sichtbar.

Das entspricht auch unserem Forschungsfokus. Das Research Venture arbeitet bewusst mit dem Begriff „Creative Economies". Dahinter steht die Beobachtung, dass die bisherigen Diskussionen rund um die Kultur- und Kreativwirtschaft (Cultural and Creative Industries: CCIs) durch Perspektiven geprägt sind, die gewisse Dinge gut sichtbar machen, und gleichzeitig andere Dinge verdecken: Die Differenzierung in Teilmärkte (Musik, Theater, Software, ...) verdeckt, dass wichtige Entwicklungen dazwischen passieren. Die Zuschreibung von „Kreativität" verleitet dazu, die Kreativität in anderen Bereichen (Forschung, Politik, Technologie, ...) aus dem Blick zu verlieren. Der Begriff „Wirtschaft" impliziert ein geklärtes Verständnis, während es oft gerade darum geht, alternative ökonomische Modelle zu entwickeln. Die Datenlage führt zu einer Fokussierung auf Länder anhand nationaler Statistiken, zugleich wissen wir, dass viele wichtige Dynamiken durch internationale Verflechtungen ermöglicht werden. Mit dem Begriff „Creative Economies" im Plural weisen wir auf diese Heterogenität hin.

Leitfragen für die Non-Papers sind insbesondere folgende drei: „what if?" als Frage, die nach neuen Möglichkeiten und Perspektiven sucht und in vielen Kreationsprozessen wichtig ist; „what for?" als Frage nach der Wertschöpfung und Wirkung; „so what?" als Frage nach der Relevanz und Sinnhaftigkeit.

Ansatz des Forschungs-Venture CreativeEconomies.com

Das Research Venture CreativeEconomies.com ist ein not-for-profit Research Venture der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), in Partnerschaft mit dem RISE Management Innovation Lab der Universität St. Gallen (HSG). Es wird von Christoph Weckerle und Simon Grand kuratiert, mit Ko-Kuratoren wie Desmond Hui (Hongkong), Frédéric Martel (Paris), Andy Pratt (London), Serge von Arx (Oslo). Seit 2018 ist das Research Venture Forschungspartner des KKKW und entwickelt mit den Ko-Kuratoren Christoph Backes und Sylvia Hustedt und ihrem Team eine Serie von Non-Papers. Die Propositionen, Behauptungen, Argumentationen, ... reflektieren den globalen Diskurs zu den Creative Economies.

Gemeinsam mit der KKKW-Community werden Übersetzungen dieser Überlegungen in konkrete Cases, Formate, Initiativen, Strategien überführt, diskutiert und auf Teststrecken realisiert, in Workshops mit Akteur*innen der Creative Economies aus Deutschland und in Expeditionen in Berlin (siehe dazu auch den Begriff „Berlin-Model“ von Frédéric Martel).

Focus des Non-Paper II

Ausgehend von Non-Paper I, das fundamentale Themen identifiziert, die für eine aktuelle Debatte zu den Creative Economies aus globaler Perspektive wesentlich sind, vertieft das Non-Paper II eines der angesprochenen Themenfelder: „Unternehmerische Strategien in den Creative Economies“. Nach einer Serie von begründeten Propositionen in Non-Paper I arbeitet Non-Paper II mit Beobachtungen, die sich aus dem Zusammenspiel von neuester Forschung, theoretischen Diskursen und Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Akteur*innen in verschiedenen Georegionen der Creative Economies verdichten lassen.

Wir sehen sorgfältige Beobachtungen als eine zentrale Qualität jedes Kreations-, Wertschöpfungs- und Strategieprozesses und vertiefen in Non-Paper II, welche Dimensionen unternehmerische Strategien auszeichnen und welche zentralen Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um diese Strategien zu testen, zu validieren, zu schärfen und zu skalieren. Dabei profitiert das Non-Paper II vom Dialog zwischen dem Research Venture CreativeEconomies und dem KKKW-Team

sowie von vielen Gesprächen mit Akteur*innen der Creative Economies in Berlin und weltweit, von wissenschaftlichen Erkenntnissen und von globalen Debatten zum Feld.

Das Paper inszeniert einen Dialog zwischen einigen grundlegenden Beobachtungen von Simon Grand und Christoph Weckerle und einer Serie von kurzen exemplarischen Vignetten/Cases von Akteur*innen der Creative Economies in Deutschland, mit denen das KKKW zusammenarbeitet oder im Austausch steht. Die Bezüge zwischen Beobachtungen und Cases ist bewusst offen und assoziativ, weil sich ganz unterschiedliche Zusammenhänge herstellen lassen, abhängig von der Fragestellung, der Debatte, dem Interesse, der Perspektive. Wir laden die Leserinnen und Leser des Non-Papers II ein, über diese vielfältigen Bezüge vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrung nachzudenken.

Das Non-Paper II leistet einen konzeptionellen Beitrag zur Aufgabenstellung und -vertiefung des KKKW. Zielrichtung ist es, die Potenziale, Wirkungsweise und Wertschöpfung in der KKW weiter zu skalieren und für andere Wirtschaftssektoren und Bereiche zugänglich zu machen. Das soll unter anderem durch neue Erzähltechnologien und -techniken, sowie durch ein nachhaltiges, zukunftsfähiges Storytelling gelingen. Ebenso sollen darüber Anregungen für neue Unterstützungsstrukturen abseits etablierter Förderlogiken gegeben werden.

PHASE XI – Company Residency: The Constitute & KPM

Raum für neue Beziehungen

Es war ein Experiment, als das Künstlerkollektiv THE CONSTITUTE für eine dreimonatige Company Residency in den Austausch mit der Königlichen Porzellanmanufaktur Berlin (KPM) trat: In einem ergebnisoffenen Prozess traf 3D-Druck-Expertise auf traditionelle Handarbeit, schnelles und digitales Arbeiten auf den langwierigen und sehr analogen Entwicklungsprozess in der Porzellanherstellung. Da es keine vertraglich festgesetzte, konkrete Zielsetzung gab, hatten alle Beteiligten die Freiheiten zum Ausprobieren und Machen. Entstanden ist eine kleine Kollektion 3D gedruckter Objekte und ein neues, praktisch erlebtes Grundverständnis auf beiden Seiten. Aufgrund der positiven Erfahrungen wurde die prototypische Kooperation in eine langfristigere Zusammenarbeit überführt.

http://theconstitute.org/digital-porcelain-manufactory

PHASE XI – Creative Alps Lab

Neue Visionen für die Alpen

Lange Zeit zierten Aufnahmen von idyllischen Bergpanoramen mit schneebedeckten Gipfeln zahlreiche Reiseprospekte und definierten die Alpenregion als malerische Urlaubsregion. Dem Philosophen, Kulturmanager und Bergwanderführer Jens Badura und dem Storyteller Matthias Leitner war dieses Bild zu eindimensional. Sie gründeten daher im Rahmen des Projekts PHASE XI – eine Expedition mit der Kultur- und Kreativwirtschaft – das Creative Alps Lab. Ziel ist es, bestehende Klischees konsequent aufzubrechen und Platz für eine neue Sichtweise auf Regionen wie den Alpenraum zu schaffen. Auch nach Abschluss der PHASE XI 2017 läuft die Arbeit des Think & Do Tank weiter und viele verschiedene Projekte und Institutionen haben sich angeschlossen. Gemeinsam erarbeiten sie Möglichkeiten, wie Kultur- und Kreativwirtschaft die nachhaltige Standortentwicklung ländlicher Regionen positiv beeinflussen kann und welche Rahmenbedingungen dafür geschaffen werden müssen.

https://www.creativealps.org

01:

Jeder Kreationsprozess, Wertschöpfungsprozess und Strategieprozess lebt im Kern von Entwürfen und Setzungen. / At the core of every creation process, value creation process and strategy process stand outlines and assertions.

Kreation bezieht sich auf Neues, Wertschöpfung auf Kontroverses, Strategie auf die Zukunft. In allen drei Dimensionen spielen Unsicherheit und Ambiguität eine fundamentale Rolle. Es ist nicht einfach klar, wie die Dinge sich entwickeln werden (Unsicherheit heißt Nichtwissen). Und es gibt immer kontroverse Beurteilungen und Bewertungen (Ambiguität heißt Kontingenz): Ist etwas Neues wünschenswert, aus welcher Perspektive? Schafft es Wert und für wen? Wie lässt es sich in Zukunft realisieren? Das erklärt, warum uns gerade in den Creative Economies viele Entwürfe, Setzungen, Hypothesen und Behauptungen begegnen: zur eigenen Position, zur Arbeit von Dritten, zur Qualität von Ergebnissen, zum Wert von Artefakten, zur Relevanz einzelner Projekte.

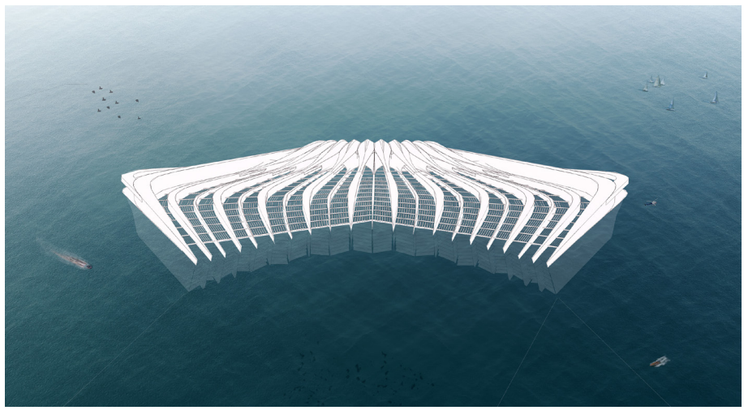
Unternehmerische Strategien implizieren, dass Akteur*innen sich für diese Entwürfe engagieren und die Verantwortung für ihre Setzungen übernehmen. Dadurch exponieren sie sich und gehen durchaus auch existentielle Risiken ein. Sie stellen Bestehendes und Selbstverständliches in Frage, um zugleich neue Potenziale, Perspektiven und Opportunitäten denkbar und realisierbar zu machen. Sie agieren zwischen Gegenwart und Zukunft. Dabei ist klar: Jede*r kann unternehmerisch aktiv werden, zunehmend mehr muss jede*r unternehmerisch aktiv werden, weil er/sie sonst keine Perspektive hat oder seine/ihre Ambitionen nicht umsetzen kann. Beim Reden über Innovation, Wertschöpfung oder Strategie werden diese Unsicherheiten oft ausgeblendet. Wir schlagen vor, genau dies mehr in den Blick zu nehmen, um zu verstehen, wie Entwürfe und Setzungen entstehen, sich formieren, etablieren, durchsetzen oder scheitern.

Pacific Garbage Screening

Aus Versehen das Meer retten

Die leidenschaftliche Taucherin Marcella Hansch war noch Architekturstudentin, als während eines Tauchgangs im Atlantischen Ozean vor allem eine umhertreibende Plastiktüte bleibenden Eindruck bei ihr hinterließ – und zum Initialfunken für ihr persönliches Engagement wurde, eines der aktuell größten globalen Umweltprobleme anzugehen. Festentschlossen, eine Lösung für die Plastikschwemme zu finden, entwickelte sie als studentisches Abschlussprojekt eine Plattform, die Plastikmüll aus dem Wasser filtert. Inzwischen ist Marcella Hansch hauptberuflich Architektin, arbeitet ehrenamtlich und größtenteils selbst finanziert aber weiterhin gemeinsam mit einem interdisziplinären Team aus 35 Mitgliedern darauf hin, dass die Plattform irgendwann tatsächlich zum Einsatz kommt.

https://pacific-garbage-screening.de



02:

Im Kreationsprozess beziehen sich Entwürfe auf zukünftige Möglichkeiten – es geht um Haltungen, nicht um ideologische Positionen. / In the creation process, outlines refer to future possibilities – it is a matter of attitudes, not ideological positions.

Im Kreationsprozess geht es um den Entwurf des Neuen. Durch dieses Neue wird Bestehendes in Frage gestellt und mit neuen Möglichkeiten herausgefordert. Das impliziert einerseits eine Haltung, aus der heraus Möglichkeiten entworfen werden. Zugleich impliziert das Neue Kritik an dem, was ist, und entwirft dazu Alternativen. Kreation bezieht entsprechend klar Position und ist damit politisch (siehe dazu das Non-Paper I, alle Non-Papers werden unter www.creativeconomies.com zur Verfügung gestellt). Politik, Kritik und die Suche nach überzeugenden Alternativen folgen dabei nicht einem ideologischen Programm. Vielmehr lebt jeder Entwurfs- und Kreationsprozess von der Offenheit neuen Möglichkeiten gegenüber: Überraschendes, Provokatives, Unberechenbares, Irritierendes, … kann jederzeit auftauchen und sich entwickeln. Das macht jeden linearen, direktiven Zugriff problematisch. Es braucht sehr viel mehr indirekte Verfahren und Strategien (vgl. Jullien). Erst so kann sich das Potenzial kreativer Entwürfe entfalten.

Dabei ist der Entwurf von Neuem herausfordernd. Entsprechend lässt sich beobachten, dass Akteur*innen der Creative Economies sich in besonderem Maße durch Behauptungskompetenz auszeichnen, das heißt, die Bereitschaft und Fähigkeit besitzen, unter Unsicherheit Entwürfe und Setzungen zu lancieren und sich für diese zu engagieren und zu exponieren. In dieser Hinsicht besteht eine Verwandtschaft mit der Philosophie und der „Inkompetenzkompensationskompetenz“ (vgl. Marquard). Das bedeutet, auch unter Unsicherheit zu denken und zu handeln. Und es besteht eine Verwandtschaft mit politischen Bewegungen. Der Entwurf alternativer

Green City Solutions

Globales Durchatmen

Eine innovative Lösung für saubere Luft - und damit für ein gesünderes Leben in stark umweltbelasteten urbanen Lebensräumen: Darum ging es den vier Gründern von Green City Solutions. Mit dem CityTree haben sie einen weltweit einmaligen Lösungsansatz realisiert. Das Konzept basiert auf der Idee, Pflanzen mit modernster Internet of Things-Technologie zu kombinieren und somit einen natürlichen und gleichzeitig intelligenten Bio-Luftfilter zu schaffen. Spezielle Mooskulturen filtern dabei z.B. Feinstaub aus der Luft. Das interdisziplinäre Team von Green City Solutions verbindet Informatik, Biologie, Architektur, Maschinen- und Gartenbauingenieurswesen sowie Software-Entwicklung, Business Development und Marketing miteinander. Eine einzigartige Kombination, die entscheidend war, um das Produkt entwickeln zu können. Insgesamt wurden bereits weltweit über 50 Anlagen installiert, darunter in Deutschland, Norwegen und Großbritannien.

https://greencitysolutions.de

FluxFM

Digitale Transformation in der Medienindustrie

Wenn Mona Rübsamen, Gründerin und Geschäftsführerin von FluxFM, erklären soll, was FluxFM ist, dann sagt sie, es sei eine crossmediale Musik- und Kulturplattform. Das kommt nicht von ungefähr: FluxFM lädt im eigenen FluxBau zu Konzerten und anderen Veranstaltungen ein. Um für seine Zielgruppe jederzeit erreichbar zu sein, hat der Radiosender seinen Kosmos vor allem im digitalen Raum enorm erweitert. So bietet das ‚Next Level Radio' derzeit über 40 Streaming-Angebote und Podcasts an. Dafür hat FluxFM eine umfangreiche technologische Plattform, radiosphere.io, entwickelt, die auch weitere Sender inzwischen lizensiert haben. Denn klar ist: Auch wenn Musik weiterhin überwiegend linear gehört wird, erwarten Digital Natives und Werbetreibende von Radio und Audio-Angeboten dennoch die Funktionalitäten, die für Netflix und Instagram längst selbstverständlich sind. Mit der Verlagerung ins Digitale verändern sie die Wertschöpfung. Nicht nur inhaltlich, sondern auch wirtschaftlich. Während bisher die UKW-Reichweite undifferenziert per Telefonabfrage „gemessen" und vergütet wurde, spielen auf den neuen Distributionswegen Zielgruppen-Targeting und Programmatic Marketing eine entscheidende Rolle. Hie-

Möglichkeiten für die Zukunft einer Gesellschaft lebt von der Exploration, vom Versuch, vom Experiment (vgl. White).

03:

Kreative Positionen unterscheiden sich nicht nur im Ergebnis, sondern in den Verfahren und Methoden. / Creative positions differ not only in their results, but also in their procedures and methods.

Jede*r kreative Akteur*in und jede kreative Organisation definiert sich unter anderem über ein sehr spezifisches Repertoire von Praktiken, Methodologien, Routinen, Verfahren usw. Typische und oft diskutierte Ansätze des Entwerfens und Kreierens wie Bricolage, Skizzieren, Improvisieren, Modellieren, Prototyping, Storytelling, Inszenieren, Experimentieren und Testen werden von kreativen Akteur*innen und ihren Organisationen zu eigenen Praktiken und spezifischen Repertoires weiterentwickelt (der differenzierte Vergleich unterschiedlicher Architekturbüros, Designagenturen, Fashionlabels, Software Engineering Firmen zeigt, wie unterschiedlich diese Praktiken gelebt werden). Das erklärt einen wesentlichen Teil der Differenz in den Resultaten, der Wirkung, Relevanz oder Akzeptanz einer einzelnen Position. Zugleich sind diese Verfahren und Methoden meist im Hintergrund („backstage") aktiv, während die Diskussion auf die Resultate fokussiert, die nach Außen wirken.

Damit verbunden ist ein Wettbewerb um die Zuschreibung eines „creative core" (vgl. Grand & Weckerle zu Phase XI). Exemplarisch für diese Dynamik ist die immer wieder neu verhandelte Bedeutung der diversen Akteure*innen in Theater, Tanz oder Film (Schauspieler*innen, Regisseure*innen, Intendant*innen, Festival-Direktor*innen, Produzent*innen, Kurator*innen). Gleichzeitig werden Unternehmer*innen, Forscher*innen oder Polit-Aktivist*innen als die eigentlichen „Kreativen" gesehen (siehe etwa den Hype um das

rauf ist FluxFM mit seinem Angebot vorbereitet. Dies führt zur Erhöhung des Umsatzes pro Hörer/User, aber natürlich auch zum Wettbewerb mit den anderen digitalen Playern.

Pfadfinderei

Bildgewalten für Kunst und Industrie

Der Pfadfinderei ging es ursprünglich bei der Gründung im Jahr 1998 um Grafikdesign für Print, Schriftfonts und Logos. Die geteilte, unbändige Leidenschaft aller Teammitglieder für Musik und deren Visualisierung ließ sie jedoch schnell zu den renommiertesten Adressen für VJing und experimentelle Bildwelten werden. Mittlerweile haben sie sich eine Struktur geschaffen, die ihnen ermöglicht, den Spagat zwischen rein künstlerischen Arbeiten und der Umsetzung von Aufträgen aus der Industrie zu meistern.

http://pfadfinderei.com

Silicon Valley): Wem wird die „eigentliche“ Kreation zugeschrieben, wo werden die wichtigen Entscheidungen im Kreationsprozess getroffen, wer prägt, wie ein konkretes Projekt realisiert wird, wer verändert mit seinen Ideen und Initiativen die Welt? Zugleich wächst das Interesse, neben dem Fokus auf den „roten Teppich“ auch hinter die Kulissen („backstage“) zu schauen, das „Making Of“ zu verstehen. Wie entstehen konkrete Ideen, welche Praktiken spielen eine Rolle, wie wird experimentiert, wie wird verhandelt und vermittelt?

04:

Akteur*innen der Creative Economies müssen sich mit ihren Entwürfen und Setzungen in diversen Spannungsfeldern positionieren. / Creative economies actors need to position themselves and their outlines and assertions in various force fields.

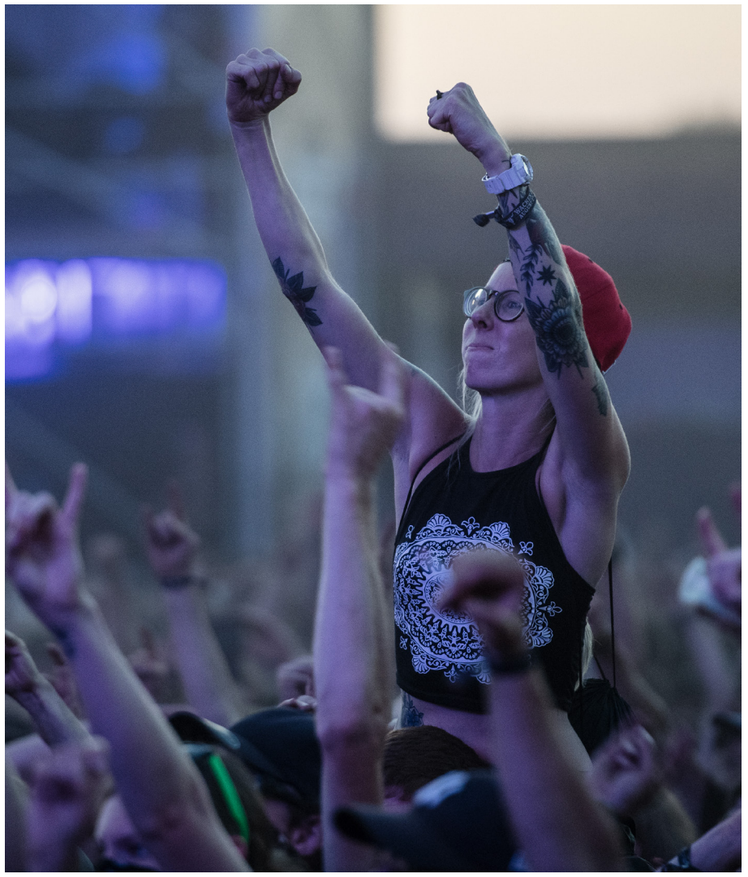
Das Feld der Creative Economies ist durch diverse Spannungsfelder gekennzeichnet. Jede*r Akteur*in muss sich mit ihren/seinen Entwürfen und Setzungen in diesen Spannungsfeldern bewegen und Position beziehen. Im Kern der Creative Economies steht das Spannungsfeld Singularität versus Mainstream: Inwieweit wird eine einmalige Position und Perspektive angestrebt, mit der man sich unterscheiden kann: „einmalig“, „unique“, „being different“ sind dann die Ambitionen. Und inwieweit geht es um Relevanz und Resonanz bei einem großen Publikum: „Bekanntheit“, „Nachfrage“, „Impact“ sind dann die Referenzen. Wobei das eine das andere nicht ausschließt, beide Pole sind durch unterschiedliche Erwartungen, Erfolgskriterien und Dynamiken charakterisiert, aber mit singulären Positionen ein großes Publikum zu erreichen, kann durchaus eine attraktive Perspektive sein.

ICS Netzwerk / Wacken Open Air

Full Metal Unternehmensentwicklung

Am Anfang stand die fixe Idee zweier leidenschaftlicher Musiker, in einer nahegelegenen Kiesgrube des 2000 Seelen Dorfes Wacken ein Open Air Konzert zu veranstalten. Dass daraus ein ganzes Unternehmensimperium wachsen würde, daran wagten Thomas Jensen und Holger Hübner damals noch nicht zu denken. Heute umfasst das ICS Netzwerk Bereiche wie Bandmanagement, die Stiftung „Wacken Foundation“, Tourbooking, Musikverlag, Metal Travel, Merchandisingvertrieb und Ticketing. Neben dem Wacken Open Air als eines der größten Heavy Metal Festivals weltweit bringt es auch ganz neue Formate hervor, wie einen internationalen Metal-Nachwuchs-Contest und sogar Europas erste und einzige Heavy Metal Kreuzfahrt – die Full Metal Cruise.

https://www.ics-int.com



Dr. Renzo Vitale

Die menschgewordene Schnittstelle

Die Elektroautos, die derzeit entwickelt werden, könnten sich nahezu lautlos über die Straßen bewegen. Was begrüßenswert klingt, ist gleichzeitig gefährlich, da die Geräuschkulisse auch als Warnsignal für andere Straßenverkehrsteilnehmer*innen fungiert. Bei der BMW Group entwirft Renzo Vitale daher den Sound der Zukunft. Dafür verbindet er seine Expertisen als Wissenschaftler, Akustikingenieur, Sounddesigner, Musiker und Künstler – um nur einige zu nennen.

http://www.renzovitale.com

Neben diesem fundamentalen Spannungsfeld sind weitere Spannungsfelder relevant: Ökonomie – Kultur (beispielsweise bei der Diskussion über die Bedeutung von Kunstmessen für die Bewertung von künstlerischer Qualität), Kultur – Kunst (bei der Abgrenzung von staatlicher Förderung), Kreation – Innovation, Prozess – Resultat, Innovation – „preservation“ (etwa mit Bezug zum Hype um „Kreation“ und „Innovation“: Was soll bleiben und bewahrt werden?), „ex ante“ – „ex post“, Vielfalt – „emptying“ (wie wichtig sind leere Räume, das Fehlen von Artefakten, das Vergessen für den Kreationsprozess in einer Konsumkultur, die mit Objekten zugestellt ist), lokal – global, informell – formell (etwa mit Bezug zur Frage, ob unternehmerische Strategien auf eine Institutionalisierung hinwirken oder nicht), Unikat – Vervielfältigung, Autorenschaft – Dienstleistung (für viele Agenturen eine wichtige Frage). Je nachdem, wie sich unternehmerische Strategien in diesen Spannungsfeldern bewegen, ergeben sich ganz andere Dynamiken, Erwartungen und Herausforderungen.

05:

Akteur*innen der Creative Economies verweigern sich oftmals gegenüber Kategorisierungen und Vereinnahmungen von Außen. / Creative economies actors often refuse to accept categorisations and appropriations from outside.

Akteur*innen der Creative Economies sind oftmals kritisch gegenüber jedem Versuch der Einschränkung oder Vereinnahmung. Entsprechend identifizieren sich viele Akteur*innen nicht mit den Industrien oder Clustern, mit denen Institutionen versuchen, das kreative Feld zu ordnen und quantitativ zu erfassen. Vielmehr stehen spezifische Projekte, Initiativen und Unternehmungen im Fokus. Wie sehr sich ein Unternehmen der Games Industrie am Film, am Entertainment, an den Medien, an Forschung, am Software Engineering, am Storytelling orientiert, wird von Akteur*innen sehr unterschiedlich

nat-2 ™

Familientraditionen der Zukunft

Als der Schuhdesigner Sebastian Thies 2007 das Label nat-2™ gründete, war seine Familie bereits über 150 Jahre und über fünf Generationen hinweg in der Schuhproduktion tätig. Mit nat-2™ führte er die Familientradition in eine neue Ära und machte aus einem Traditionshaus eine Zukunftswerkstatt für nachhaltiges Schuhdesign. Seine Modelle sind sowohl in ihrer Form als auch ihren Materialien revolutionär und reichen vom 2-in-1-Schuh, der Sandale und Sneaker zugleich ist, über den ersten veganen Holzturnschuh bis hin zum Sneaker, der auf Wärme farbverändernd reagiert. Die Experimente mit Materialien, die nicht aus der Schuhproduktion stammen, sind ein Markenzeichen von nat-2™. Neben Holz finden so beispielsweise auch Heuwiese, Milch, Mais, Kaffeesatz, Pilze oder Natursteine sowie geflochtenes Aluminium, lackierter Kork und futuristische Materialien in 3D Optik Anwendung.

https://nat-2.eu

bewertet. Entsprechend ist oft unklar, inwieweit einzelne Akteur*innen ihre Arbeit als Forschung verstehen, als künstlerisches Experiment, als Beitrag zur technologischen Entwicklung, als politische Aussage usw. „Zwischen“ den Bereichen entstehen durch Verknüpfungen oft neue Perspektiven und Handlungsmöglichkeiten.

Zugleich geht es aber oft noch um etwas anderes: Akteur*innen der Creative Economies wollen sich der selektiven Vereinnahmung durch einzelne Akteur*innen und Institutionen entziehen: Nicht irgendein Gremium, nicht die Politik, nicht die Stadtplanung, nicht die Statistik oder ähnliches sollen definieren, worin der Kern eines Projektes besteht. Entsprechend finden sich auch ganz unterschiedliche Haltungen, von Libertären und Anarchist*innen, über soziale Bewegungen zu Unternehmen und Geschäftsmodellen. Dabei geht es oft auch um die subversive Umdeutung gewisser Logiken: Wenn es gelingt, Forschungsgelder zu mobilisieren für die Finanzierung eines Kunstprojektes, dann kann ein Forschungsbezug spannend sein. Zugleich wird so der Möglichkeitsraum, was als Forschung denkbar ist, weiterentwickelt, verschoben und neu gewertet. Das macht die Wandlungsfähigkeit vieler Akteur*innen der Creative Economies und ihrer Strategien aus.

06:

Entwürfe und Setzungen in den Creative Economies werden im konkreten Tun entwickelt, geprüft und geschärft. / Outlines and assertions in the creative economies are developed, tested and sharpened through concrete action.

Viele Akteur*innen in den Creative Economies orientieren sich an einer Maker-Kultur. Das zeigt sich aktuell im Kontext der Digitalisierung und der großen Bedeutung von Hacking, Prototyping, agilen Entwicklungsmethoden, experimentellen Zugängen usw.. Zugleich verbinden sich digitale und analoge

Design for Wellbeing

Technik, die glücklich macht

Im Wandel hin zur Erlebnisökonomie hat das interdisziplinär angelegte Forschungsprojekt „Design for Wellbeing“ einen praktikablen Design- und Innovationsprozess entwickelt, mit dem alltägliche Aktivitäten freudvoller und wohlbefindensteigernd gestaltet werden können. Im Fokus der Forschung steht der Mensch und dessen Interaktion mit Technik. Statt wie üblich, Innovation technisch zu verstehen, konzentriert sich Design for Wellbeing auf die Frage, wie wir zukünftig leben wollen, welche Veränderungen dafür notwendig wäre und welche Rolle Technik dabei spielen kann.

http://www.design-for-wellbeing.org

Innovation Camp: Schrittmacher

Kreativer Impact in der Gesundheitsbranche

Beim zweieinhalbtägigen Innovation Camp SCHRITTMACHER prallten Branchen aufeinander, die normalerweise nur bedingt Berührungspunkte haben. Darunter Kunst, Management, IT, Architektur, Fotografie, Design sowie Ärzt*innen und Pfleger*innen aus Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen. Sie nutzten die seltene Gelegenheit des intensiven Austauschs, um ihre unterschiedlichen Expertisen einfließen zu lassen und gemeinsam Lösungen für die vielfältigen Herausforderungen zu entwickeln, denen der Health Bereich derzeit gegenübersteht. Entstanden sind vier kreative Prototypen für Themen wie dem Recruiting von Nachwuchskräften oder das Raumdesign von Kinderkliniken.

https://kreativ-bund.de/camp/schrittmacher-innovationcamp-heilbronn

Entwicklungen immer wieder neu, von Fablabs und 3D-Drucker über Robotik und neuen Materialien bis zu Performances und Inszenierungen in vielen Bereichen. Dabei knüpfen Akteur*innen sehr bewusst an handwerkliche Traditionen an, interessieren sich für die Verknüpfung unterschiedlicher Praktiken und denken dabei über das Wesen der Arbeit nach. Wir verstehen diesen Fokus auf dem konkreten Tun als einzige Möglichkeit, unter Unsicherheit und Ambiguität zu denken, zu entscheiden und zu handeln. Durch Experimente, Versuche, Improvisation, Bricolage, ... werden Möglichkeiten konkret, sie lassen sich beurteilen und bewerten, sie werden greifbar und diskutierbar.

Dadurch wird erst deutlich, worin eine Idee, ein Potenzial, eine Option besteht. Entsprechend sind gerade die Creative Economies mit ihren Experimenten und Laboratorien zentral für die Beurteilung technologischer, gesellschaftlicher und unternehmerischer Entwicklungen. Im Tun dieser Akteur*innen werden früh die Potenziale und Gefahren von neuen technischen Verfahren sichtbar. Etwa wenn es darum geht, die Verwischung der Grenzen zwischen Mensch und Maschine besser zu verstehen: Wo erweitern Technologien unsere Möglichkeiten? Wo werden wir in Systeme gezwungen? Welche unerwünschten Effekte sind denkbar? Verfahren wie „speculative design“ (vgl. Dunne & Raby), „design fiction“ (vgl. Bleeker), „critical design“ (vgl. Raby) sind dafür beispielhaft. Nur wenn wir Zukunft heute erlebbar, erfahrbar, sichtbar machen, können wir ihre Wünschbarkeit ernsthaft verhandeln.

07:

Setzungen unter Unsicherheit erfordern Begründung; gleichzeitig haben Begründungen unter Unsicherheit keine stabile Basis. / Assertions made under uncertainty require justification; at the same time, justifications under uncertainty lack a stable basis.

Platform 12 (Forschungscampus der Robert Bosch GmbH)

Effektives Stochern im Nichts

Auf dem neuen Forschungscampus der Robert Bosch GmbH hat das Künstlerduo Wimmelforschung, bestehend aus Maren Geers und Thomas Drescher, mit dem Projekt Platform 12 einen Freiraum geschaffen, in dem sich Ingenieur*innen, Forscher*innen und Künstler*innen austauschen können. Im 12 Stock befindet sich der Experimentierraum, der den Forschern als Ort der Reflektion und kreative Freifläche dient, in der unabhängig von der Organisationsstruktur des Unternehmens gearbeitet werden kann. Besonderes Merkmal des Raums ist die kontinuierliche Anwesenheit eine*r Künstler*in, der jeweils für drei Monate das Wimmelforschungs-Stipendium erhält. Auf diese Weise fließen Besonderheiten in der Arbeitsweise von Künstler*innen in den Arbeitsalltag der Ingenieur*innen ein.

Floating University

Universität als Zwischennutzung

Im Regenrückhaltebecken neben dem ehemaligen Flughafengelände Tempelhof öffneten sich von Mai bis September 2018 die Türen zu einer besonderen Form der Zwischennutzung: der Floating University. Das von Vornherein temporär angelegte Experiment wurde mit großer Ernsthaftigkeit

Akteur*innen der Creative Economies handeln und wirken unter Unsicherheit. Das bietet einerseits die Möglichkeit, Neues zu schaffen und Alternativen zu postulieren. Zugleich kann unter Unsicherheit jede Position grundsätzlich in Frage gestellt werden, es sind immer andere Positionen, Setzungen, Hypothesen, Behauptungen denkbar. Das erklärt, warum Setzungen und Entwürfe in den Creative Economies einerseits so zentral sind und warum sie andererseits auch sehr fragil sind und geschützt werden müssen. Die Akteur*innen der Creative Economies müssen entsprechend immer wieder neu eine Basis schaffen, um das Feld und ihr Wirken zu beurteilen, Positionen zu erklären und zu begründen.

Das lässt sich mit der Dynamik eines Forschungsprogramms in der Wissenschaft vergleichen: Jedes neue Forschungsprogramm postuliert einen axiomatischen Kern von zentralen Annahmen und paradigmatischen Voraussetzungen (Lakatos). Diese lassen sich selber nicht weiter begründen, sondern müssen sich in der Forschungspraxis bewähren. Über die Zeit entwickelt sich ein protective belt aus Projekten, Erkenntnissen, Aussagen, Methodologien, die das Feld weiterbringen und zugleich die Attraktivität des axiomatischen Kerns bestätigen. Eine der wirksamsten Möglichkeiten, Entwürfe und Setzungen zu schützen und voranzubringen und zugleich zu konkretisieren und zu realisieren, ist „Storytelling“. In diesem Sinne gilt es, neue Erzähltechnologien und -techniken in den Creative Economies branchenübergreifend zu identifizieren und weiterzuentwickeln. Diese Erzähltechnologien und -techniken sind eine Schlüsselressource, um Zukunft unter Unsicherheit erlebbar zu machen und neue Anwendungsszenarien für komplexe Zusammenhänge zu ermöglichen.

08:

Kreations- & Wertschöpfungsprozesse in den Creative Economies müssen durch geeignete Organisationsformen stabilisiert werden. / Creation and value creation processes in the creative

und Professionalität umgesetzt und verstand sich als Versuchsaufbau zum Hinterfragen städtischer Routinen. Angebunden an eine Vielzahl von Forschungsprojekten und Hochschulen stand die Floating University sämtlichen Institutionen offen und bot Möglichkeiten, neue Formen des Lernens auszuprobieren.

http://www.floatinguniversity.org

Infarm

Urban Farming (R)Evolution

Die Landwirt*innen, Biolog*innen und Chefköch*innen von Infarm verstehen sich selbst als moderne Landwirte, deren Felder in den Herzen der Städte liegen. Inspiriert von den effizientesten Strukturen der Natur haben sie eine intelligente, modulare Farm entwickelt, die eigenständig Messungen der Temperatur, dem Lichtspektrum und Nährstoffe durchführt und optimal anpasst. Auf diese Weise können das ganze Jahr über vielfältige, internationale Sorten auf natürliche Weise wachsen – und das ganz ohne lange Transportwege.

https://infarm.de

economies must be stabilised by suitable organisational forms.

Rei Kawakubo diskutiert den engen Zusammenhang zwischen Kreation und den organisationellen Voraussetzungen, die diese Kreation möglich machen („My work takes place where creating clothes and advancing a company overlap; there cannot be one without the other“). Das erklärt das große Interesse an neuen Organisationsformen und geeigneten organisationellen Settings für Kreations- und Wertschöpfungsprozesse in den Creative Economies. Das reicht von der Bedeutung von Ateliers und Produktionsfirmen in der Kunst über die Bedeutung von gemeinsamem Essen und Kochen bis zur Inszenierung permanenter und temporärer räumlicher Strukturen (Fabrikhallen, Festivals, Messen, Operndörfer, Maker Spaces). Geeignete Plattformen und Communities, ihre Inszenierung und Kuration sind ein zentrales Thema im Kontext der Creative Economies und Inspirationsquelle für viele andere Organisationen und Institutionen.

Eine zentrale Referenz ist dabei das Laboratorium als Ort wissenschaftlicher Forschung (vgl. Rheinberger, Knorr Cetina) sowie die Frage, welche Rahmenbedingungen, Ausstattungen und Instrumente wichtig sind, damit gute Versuche und Experimente stattfinden und aufgezeichnet werden können (vgl. Latour). Gerade im „Dazwischen“ von künstlerisch-gestalterischen und experimentell-forschenden Prozessen entstehen viele neue und spannende Formate und Ansätze. Zugleich hat das die Konsequenz, dass neben den Diskussionen zu Prekariat, Ich-AG, Selbst-Management, project economy in den Creative Economies die Auseinandersetzung mit Fragen der Organisation und Strukturierung kreativer Prozesse mehr Aufmerksamkeit verdienen würde. Dazu gehört auch die Frage, inwieweit Management und Governance mit Bezug zu solchen Organisationen funktionieren können bzw. im Sinne von Kuration, Moderation oder Befähigung neu verstanden werden müssen.

TheDive

Lebendiges Labor

Ausprobieren, anpassen, testen, verwerfen, anders machen, wieder testen: Die Organisations- und Kulturentwicklungsmaßnahmen, die TheDive anderen empfiehlt, wendet das Unternehmen als erstes an sich selbst an. Das führt zu innovativen Strukturen, Prozessen und Haltungen, die Wirtschaft und Ästhetik zusammenbringen. Was TheDive antreibt, ist die Vision von einer Welt, in der Unternehmen die Welt schöner und lebendiger machen und nicht zerstören. Ihre Ideen teilen die Diver unter anderem im 2017 gegründeten Magazin „Neue Narrative“.

https://www.thedive.com

Inside Tumucumaque

Virtual Reality für Naturkunde

Inside Tumucumaque ist die installative Inszenierung einer VR Experience, die reale und virtuelle Welt verbindet, entwickelt von Filmtank und der Interactive Media Foundation. Die Installation führt den Besucher auf eine Lichtung des brasilianischen Regenwalds. Von dort kann er als Schwarzer Kaiman, Harpyie oder Pfeilgiftfrosch seine Umgebung erforschen. Das Projekt entstand in enger Zusammenarbeit mit den Wissenschaftler*innen des Naturkundemuseums Berlin. Ihre Expertise diente den Grafiker*innen und Programmierer*innen für die detailgetreue Simulation der Tiere. 2018 feierte Inside Tumucumaque Premiere als raumgreifende Installation im ZKM/ Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe. Die international preisgekrönte VR Installation ist nun weltweit auf Festivals und in Ausstellungen zu sehen. Die Installation ist sowohl räumlich als auch thematisch skalierbar und lässt sich auf unterschiedliche Raum- und Ausstellungssituationen anpassen. Inside Tumucumaque ist Teil des internationalen Crossmedia-Projekts DELTAS. Weitere Bestandteile: Eine fünfteilige TV-Dokumentationserie über Flussdeltas - von der Arktis bis zu den Tropen. Und die 360 Grad 3D Dokumentation Inside Tumucumaque - über das größten Regenwald-Schutzgebiet der Welt im Amazonas-Delta.

https://www.inside-tumucumaque.com

09:

Erfolgreiche Wertschöpfung in den Creative Economies muss relevante Ressourcen für ihre eigene Realisierung mobilisieren. / Successful value creation in the creative economies must mobilise relevant resources for its own realisation.

Unternehmerische Initiativen und experimentelle Laboratorien, kreative Produktionsprozesse und gut ausgestattete Maker-Spaces, digitale Plattformen und temporäre Events brauchen vielfältige Formen des Equipments: von Infrastrukturen über Methoden und Denkmodelle bis zu Narrativen. Unternehmerische Strategien in den Creative Economies sind daher ganz wesentlich verknüpft mit der Art und Weise, wie relevante finanzielle und nicht-finanzielle (Wissen, Fähigkeiten, Vertrauen), tangible (technische, räumliche etc.) und intangible (Aufmerksamkeit, Reputation etc.) Ressourcen mobilisiert werden können. Wenn in den Creative Economies von Geschäftsmodellen die Rede ist, dann ist oft etwas anderes gemeint: Ressourcenmobilisierung und -allokation.

Das hat Konsequenzen für die Diskussion zum Thema Förderung: Förderung impliziert meist eine bestimmte Förderlogik. Wenn Akteur*innen der Creative Economies über diesen Weg Ressourcen für ihre Initiativen mobilisieren, dann machen sie sich ein Stück weit abhängig von dieser Logik. Zugleich lässt sich beobachten, dass Akteur*innen immer wieder diese Logiken selber thematisieren und je nachdem positiv oder subversiv für die Legitimierung und das Framing der eigenen Tätigkeit nutzen. Zugleich bedeutet das, dass viele Projekte nur schwer finanzierbar sind, weil sie unsicher, experimentell und entsprechend inhärent offen sind („risky projects“). Entsprechend haben viele Akteur*innen der Creative Economies unrealisierte Projekte, weil diese nicht etablierten Fördermodellen entsprechen (vgl. Obrist). Dem Potenzial der Creative Economies gerecht werden heißt, hier neue Wege zu gehen.

Politics for Tomorrow

Liebenswerte Bürokratie

Politics for Tomorrow engagiert sich für politische Prozesse und eine ko-kreative Arbeitskultur im öffentlichen Sektor, die menschliches Wohl und bürgerliche Teilhabe im Fokus haben und ein Zusammenspiel von sozialen und technologischen Innovationen ermöglichen. Den Plattformgedanken verfolgend gestaltet Politics for Tomorrow Lernsettings, die Menschen aus Politik und Verwaltung Experimentierräume bieten, in denen sie konkrete Herausforderungen ko-kreativ, agil und mit neuen Perspektiven bearbeiten können. Dabei wird eine individuelle und kollektive Kompetenzaneignung gefördert, die auf Innovationsprozesse wie dem Design Thinking, transdisziplinären Forschungsansätzen und erfahrungsbasiertem Lernen aufbaut. Maßgeblich sind iterative Arbeitsphasen, in denen Bedarfe empathisch erkundet und strukturiert sowie Ideen gemeinsam entwickelt und getestet werden. Gestützt wird die Arbeit von Politics for Tomorrow durch eigene Forschung zu gestalterischen Methoden, Praktiken und Prozessen, die für Regierung und Verwaltung relevant sind. Team und Beirat verbinden unterschiedliche Schwerpunkt-Kompetenzen und berufliche Hintergründe – auch aus der Kultur- und Kreativsphäre – und sind disziplinübergreifend für maßgeschneiderte Prozessbegleitung aufgestellt.

https://www.politicsfortomorrow.eu

In den Creative Economies geht es nicht primär um Wachstum, sondern um kreativen Impact und dessen Skalierung. / The creative economies are not primarily about growth, but about creative impact and its scaling.

Eine Erwartung an die Creative Economies und ihre vielen Akteur*innen ist Wachstum. Zugleich ist genau diese Erwartung für viele Akteur*innen der Creative Economies nicht prioritär oder sie steht sogar im Widerspruch zu den Ambitionen der Akteur*innen selbst. Worum es vielen Akteur*innen in diesem Feld geht, ist vielmehr Creative Impact, Relevanz, Wirksamkeit. Wichtig ist, kulturell, gesellschaftlich, politisch, ästhetisch, ökologisch, künstlerisch etwas zu bewegen und andere Akteur*innen zu mobilisieren. Wir schlagen deshalb vor, mit Bezug zu den Creative Economies nicht von Wachstum zu sprechen, sondern von Skalierung. Dabei ist wesentlich: Es geht um scaling-up und um scaling-down (vgl. Sutton & Rao). Eine Initiative kann größer werden, sich global ausweiten (siehe die Diskussion zu „Mainstream“, oben), Akteur*innen der Creative Economies können aber auch sehr bewusst entscheiden, an einem Punkt wieder kleiner zu werden, Potenziale nicht zu verfolgen, Dinge zu beenden.

Eine Konsequenz des Scaling-Ansatzes sind Beweglichkeit und Agilität: entscheidend ist nicht Größe per se, sondern Handlungsfähigkeit. Es geht darum, Neues möglich zu machen und Alternativen zu fördern; es geht darum, Unkonventionelles auszuprobieren und Entwürfe zu testen. Darin liegt eine Qualität an sich, ohne dass es zwingend Resultate darüber hinaus braucht. Zugleich wird Wachstum und Impact in einem Bereich als Möglichkeit gesehen, neue Experimente in einem anderen Bereich zu finanzieren. Mit Blick auf die Zukunft geht es oft um Erneuerungsfähigkeit, das heißt: Nicht stehen zu bleiben, sondern sich zu verändern. Hier trifft sich die Haltung vieler Akteur*innen der Creative Economies mit Familienunternehmungen und mittelständischen Firmen, die teilweise über Generationen erfolgreich bleiben genau dadurch, dass sie sich weiterentwickeln.

machina eX

Real Life Game Theater

Das siebenköpfige Medientheaterkollektiv machina eX forscht seit 2010 an der Schnittstelle von Theater und Computerspiel und produziert partizipatives Game-Theater. Dafür kombiniert machina eX moderne Technologien mit Mitteln des klassischen Illusionstheaters und schafft so immersive spielbare Theaterstücke, die zugleich begehbare Computerspiele sind. Die bisher entstandenen zwanzig Live-Games wurden bei diversen internationalen Festivals präsentiert und wurden u.a. mit dem Jury-Preis des 100° Festivals ausgezeichnet.

https://www.machinaex.com

NOWlab

Interdisziplinärer Think & Do Tank

Die Architekten Jörg Petri und Daniel Büning sind Gründer und Direktoren des Designstudios NOWlab, das sich im Spannungsfeld zwischen Digitaler Technologie, Innovation, Kultur und der Politik bewegt. Ihre gemeinsame Forschungsarbeit sowie die Arbeit ihres Büros NOWlab fusioniert auf innovative und visionäre Weise neuste digitale Software mit digitalen Fertigungsprozessen sowie fortschrittlichen und nachhaltigen Materialien. In der täglichen Praxis beschäftigt sich das NOWlab mit dem Scouting, der Konzeptentwicklung und der Durchführung von Innovationsprojekten und deren wirtschaftlicher Implementierung in die Praxis. Dabei arbeitet der Think & Do Tank industrieübergreifend für große Kunden wie zum Beispiel Airbus, BMW, Etihad Airways und Bosch. Um komplexe Fragestellungen bearbeiten zu können, besteht das NOWlab aus einer interdisziplinären Gruppe von Mitarbeiter*innen aus den Bereichen, Architektur, Industrie Design, Maschinenbau, Informatik und Freier Kunst. 2016 wurde NOWlab durch das Berliner Hochtechnologie-Unternehmen BigRep übernommen, welches großformatige 3D Drucker herstellt. Mit NOWlab@BigRep ist ein einzigartiges Innovations- und Kreativ Hub innerhalb eines Technologieunternehmens entstanden.

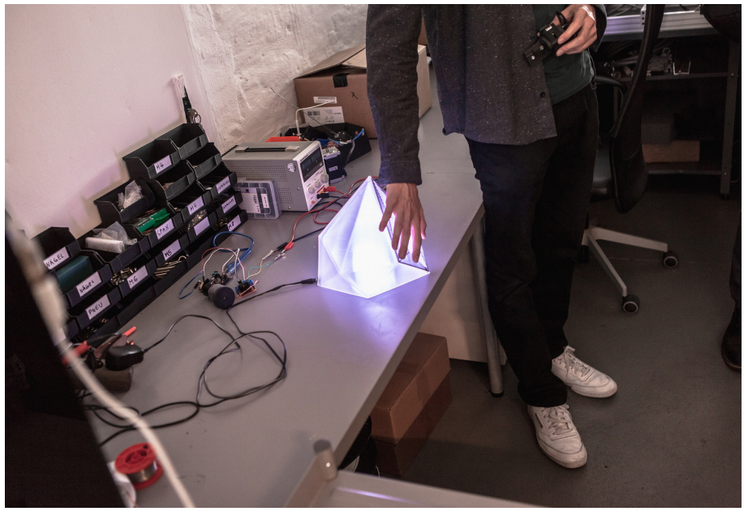
https://www.nowlab.de

11:

Jede Wertschöpfung behauptet Werte; deren Bewertung muss immer wieder neu bestätigt werden. / All value creation asserts values; their valuation must be reaffirmed time and again.

Wertschöpfung („value creation") verknüpft wie selbstverständlich zwei Kernthemen der Creative Economies: „Wert" und „Kreation". Zugleich impliziert Wertschöpfung für viele eine ökonomische Wertung: es geht oft unhinterfragt um Wertschöpfung durch bestehende und neue Produkte und Lösungen, und damit um Kommerzialisierung und kommerziell erfolgreiche Innovation. Wir plädieren dafür, die beiden Black Boxes „Wert" und „Kreation" und ihre Verbindung zu hinterfragen, um neue Perspektiven für ein differenzierteres Verständnis von Wertschöpfung zu entwickeln (siehe dazu unser Non-Paper I). Wie Resultate und Prozesse in den Creative Economies zu bewerten sind, kann sehr vielschichtig sein und wird oft kontrovers diskutiert. Zudem bewegen sich viele Bewertungsdiskussionen in Spannungsfeldern (→ siehe Beobachtung 04).

Kreations- und Innovationsprozesse haben dabei eine inhärent politische Dimension: In jedem Entwurf alternativer Möglichkeiten für die Zukunft ist eine kritische Auseinandersetzung mit der Gegenwart impliziert. Entsprechend ist es zentral, die Beurteilungen und Bewertungen des Neuen explizit zu machen und die implizierten Bewertungsdimensionen zu reflektieren. Es gibt keine gegebenen selbstverständlichen Bewertungssysteme (Bewertungsdimensionen, -prozesse, -instrumente), sondern diese werden immer wieder in Frage gestellt und neu verhandelt. Akteur*innen der Creative Economies haben mit ihren unternehmerischen Strategien zugleich ihre Wertschöpfung, deren Bewertung und die Etablierung von Bewertungssystemen im Blick. Diese bedingen sich gegenseitig. Es gibt nicht das eine ohne das andere.



SisyFox

Scheitern als Therapiemethode

Ursprünglich für Events gedacht, wurde den Gamification Expert*innen Amelie Künzler und Sandro Engel schnell klar, dass ihre Idee um SisyFox noch in deutlich mehr Kontexten einsetzbar sein würde. Ihre interaktive Installation, bei der (angelehnt an den „Mythos des Sisyphos“) ein Spieler einen Gymnastikball von 1,20 Meter Durchmesser einen virtuellen Berg hochschieben muss, wird inzwischen seriell hergestellt und findet primär in der Gesundheitswirtschaft Anwendung. Dort entfaltet SisyFox als neues Tool einerseits im Therapiekontext ihre Wirksamkeit und lenkt gleichzeitig gezielt neue Aufmerksamkeit auf Bereiche wie Reha, Pflege und Fitness.

https://sisyfox.com

12:

Die Creative Economies sind das ideale Lernfeld, um Fähigkeiten zur Entwicklung unternehmerischer Strategien aufzubauen. / The creative economies provide an ideal learning field for building the capabilities needed to develop entrepreneurial strategies.

Die Akteur*innen der Creative Economies sind Expert*innen für Kreation und Innovation, Wertschöpfung und Strategieentwicklung, Organisation und Skalierung unter Bedingungen fundamentaler Unsicherheit. Die Creative Economies sind dementsprechend das ideale Lernumfeld, um die erforderlichen Fähigkeiten zu entwickeln, zu schärfen, zu hinterfragen, neu zu erfinden. Das erklärt einerseits die Dynamik und Beweglichkeit des Feldes. Das erklärt andererseits aber auch, warum es sehr schwierig ist, dieses Feld festzulegen, zu kategorisieren und zu steuern.

Es ermöglicht zu verstehen, warum der einzige Weg, sich mit den Potenzialen der Creative Economies auseinanderzusetzen, darin besteht, sich in diesem Feld zu engagieren und mitzuwirken. Zugleich sind die Creative Economies und ihre Akteur*innen in vielfältige Abhängigkeiten, Vernetzungen und Bezüge zu anderen Akteur*innen und Feldern eingebettet. Entsprechend wichtig sind Formate und Plattformen, um entsprechende Begegnungen, Konfrontationen, Partnerschaften, Kooperationen, Debatten möglich zu machen. Die Internationale Fachkonferenz „Kreative Wirkungskraft – Die Matrix von Innovation und Kreativität” / „Creative Impact – The Matrix of Innovation and Creativity” will dazu einen Beitrag leisten.

In unseren Netzwerken gibt es viele Kreativunternehmer*innen, die mit ihren Projekten und Unternehmen eindrucksvoll zeigen, wie kreatives Unternehmertum Wirkung in Wirtschaft und Gesellschaft entfaltet. Die zwanzig vorgestellten Unternehmen sind ein kleiner Ausschnitt dessen. Sie sollen exemplarisch aufzeigen, wie und wo die Akteur*innen an Schnittstellen zu anderen Branchen und Bereichen tätig sind. Dabei zeigen sich neue unternehmerische Strategien und alternative Formen der Wertschöpfung. Ein direkter Bezug von den Cases zu den Beobachtungen auf den gegenüberliegenden Seiten ist nicht zu ziehen – vielmehr möchten wir damit anregen, eigene Bezüge und Verbindungen herzustellen.

Die vorliegenden Beobachtungen und Cases sind Teil einer Publikation, die Ende 2018 erscheinen wird. Wenn Sie Ergänzungen, Ideen oder Anmerkungen zu den Inhalten haben, lassen Sie sie uns gern zukommen unter presse@kreativ-bund.de

Literaturverzeichnis

- Bleeker, Julian (2009): *Design Fiction: A Short Essay on Design, Science, Fact and Fiction.* Available at http://nearfuturelaboratory
- Dunne, Anthony & Raby, Fiona (2013): *Speculative Design: Design, Fiction, and Social Dreaming.* Cambridge, MA: The MIT Press
- Grand, Simon & Weckerle, Christoph (2017): What if? – Die Creative Economies als zentrales Forschungsfeld der Zukunft. In: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.): PHASE XI. Eine Expedition mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin.
- Jullien, François (2005): *Vortrag vor Managern über Wirksamkeit und Effizienz in China und im Westen.* Berlin: Merve Verlag
- Knorr Cetina, Karin (1999): *Epistemic Cultures: How the Sciences make Knowledge.* Cambridge, MA: Harvard University Press
- Lakatos, Imre (1978): *The methodology of scientific research programmes: Philosophical papers volume 1.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Latour, Bruno (2004): Von «Tatsachen» zu «Sachverhalten». Wie sollen die neuen kollektiven Experimente protokolliert werden? In: Schmidgen, Henning, Geimer, Peter & Dierig, Sven (Hrsg.): *Kultur im Experiment.* Berlin: Kadmos Kulturverlag.
- Marquard, Odo (1981): Inkompetenzkompensationskompetenz: Über Kompetenz und Inkompetenz der Philosophie. In: Marquard, Odo: *Abschied vom Prinzipiellen.* Hamburg: Reclam
- Obrist, Hans Ulrich (2014). *Ways of Curating.* London: Penguin Books.
- Rheinberger, Hans-Jörg (2001): Experimentalsysteme und epistemische Dinge: Eine Geschichte der Proteinsynthese im Reagenzglas. Göttingen: Wallstein
- Sutton, Robert I. & Rao, Huggy (2014): *Scaling Up Excellence: Getting to more without Settling for Less.* London: Random House Business Books
- White, Micah (2016): The End of Protest. *A New Playbook for Revolution.* Toronto: Alfred A. Knopf

Impressum

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

Redaktion
Wiebke Müller
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
u-institut Backes & Hustedt GbR
Jägerstraße 65, 10117 Berlin
T 030 20 88 89 1 -14
E presse@kreativ-bund.de

Texte
12 Beobachtungen
Simon Grand & Christoph Weckerle, CreativeEconomies.com
in Zusammenarbeit mit dem Kompetenzzentrum Kultur- und
Kreativwirtschaft des Bundes

Cases
Wiebke Müller, Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
des Bundes

Gestaltung
Matthias Hübner, Berlin

Fotos
S. 5: William Veder / The Constitute
S. 6: Creative Alps Lab, Pacific Garbage Screening
S. 7: Green City Solutions
S. 8: FluxFM, Peter Margis
S. 9: ICS Netzwerk
S. 10: William Veder, nat-2 ™
S. 11: Design for Wellbeing
S. 12: vomhörensehen, Robert Bosch GmbH
S. 13: William Veder, diephotodesigner.de
S. 14: TheDive
S. 15: Filmtank / Interactive Media Foundation, Politics for Tomorrow
S. 16: Nele Lenz
S. 17: William Veder, Marlena Waldthausen

Druck
Europrint Medien GmbH Gesellschaft für Offsetdruck, Berlin