

ARCHITEKTUR  
**BUCHMARKT**  
DARSTELLENDEN  
KÜNSTE  
**DESIGN**  
FILM  
**GAMES**  
KUNSTMARKT  
**MUSIKMARKT**

# Die Kreativen

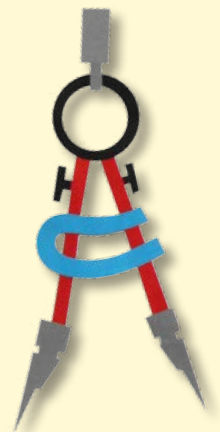
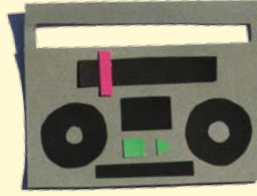
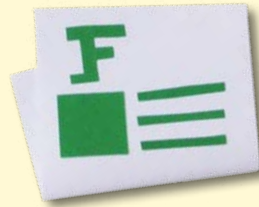
Menschen, Unternehmen und Projekte  
im Kreativland Baden-Württemberg

PRESSE  
**RUNDFUNK**  
WERBUNG &  
KOMMUNIKATION



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU



# Die Kreativen

Menschen, Unternehmen und Projekte  
im Kreativland Baden-Württemberg



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU

# Kreative schaffen Vielfalt



*Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut MdL*

Liebe Kreative, liebe Leserinnen und Leser,

wer sorgt in Baden-Württemberg eigentlich für die kreative Vielfalt? Natürlich Sie – die zahlreichen Kreativen in unserem Land!

Etwa 230.000 Beschäftigte haben ihren Arbeitsplatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dazu zählen die elf Kernbranchen Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt und Software- / Games-Industrie.

Mehr als 30.000 Kreativunternehmen erzielen einen Umsatz von jährlich 23 Milliarden Euro. Darunter finden sich viele Freiberuflerinnen und Freiberufler und mittelständische Unternehmen, die zu den „Hidden Champions“ zählen, den oftmals unbekanntesten Marktführern. Höchste Zeit, dass sich das ändert! Mit dieser Publikation wollen wir die Kreativen und ihre Unternehmen in unserem Land sichtbar machen und zeigen, was im Kreativland Baden-Württemberg passiert, welche Entwicklungen es gibt, und Orte aufspüren, an denen unsere Kreativen neue Marktchancen entdecken.

Dabei geht es auch um die Frage: Was ist Kreativität? Denn Kreativität kann ganz unterschiedliche Formen annehmen. Deswegen werden auch elf auf den ersten Blick sehr unterschiedliche Branchen unter dem Begriff „Kultur- und Kreativwirtschaft“ zusammengefasst. Diese Vielfalt ist nicht einfach abzubilden. Erst auf den zweiten Blick zeigen sich Gemeinsamkeiten der einzelnen Bereiche – und sei es nur im Umgang mit den Herausforderungen des digitalen Zeitalters. Auch in unseren ökonomischen wie gesellschaftlichen Lebenswelten spielt Kreativität eine immer wichtigere Rolle. Denn kreative Lösungen sind überall gefragt – auch in anderen Wirtschaftszweigen.

Angesichts der großen Anzahl kreativer Akteure kann diese Publikation nur eine Momentaufnahme sein. Nirgendwo schreitet die Entwicklung so rasch voran wie in den Branchen der Kreativwirtschaft.

Daher geht die Broschüre unterschiedlichen Fragen nach wie zum Beispiel: Wo und wie arbeiten Kreativschaffende in Baden-Württemberg? Wie ist ihr professionelles Selbstverständnis und wie sehen die urbanen Kreativräume aus? Welches Potenzial bieten Digitalisierung, neue Content-Formate und Technologien wie Augmented und Virtual Reality für die Arbeit der Kreativen – und umgekehrt?

Zu Wort kommen Vertreterinnen und Vertreter der Kreativbranchen und führender Kreativunternehmen. Lesen Sie über Themen und Herausforderungen, die die Kreativschaffenden im Land bewegen, lernen Sie Erfolgsgeschichten kennen, erfahren Sie Aktuelles über die Ausbildungssituation und finden Sie den einen oder anderen Tipp zu Finanzierungs- und Förderangeboten.

Mein herzlicher Dank gilt den Kreativen, die von ihrem Arbeitsalltag, ihren Plänen und ihren Visionen erzählen, sowie der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, die diese Publikation mit auf den Weg gebracht hat. Auch danke ich den Autorinnen und Autoren, die ihre Fachkenntnisse und Perspektiven eingebracht haben.

Liebe Kreative, liebe Leserinnen und Leser,  
lassen Sie sich von dieser Broschüre mitnehmen –  
auf die Reise ins Kreativland Baden-Württemberg!

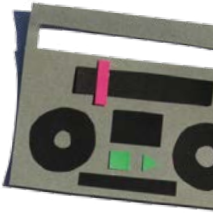
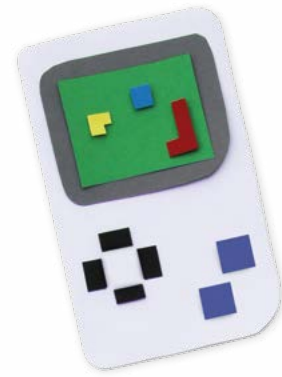
Ihre




Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut MdL  
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau  
des Landes Baden-Württemberg

# Inhalt

<b>VORWORT</b>	<b>4</b>	<b>Kreative schaffen Vielfalt</b> <i>Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut MdL, Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg</i>
<b>PROFESSION</b>	<b>8</b>	<b>Kreativwirtschaft: ein Wort und das wahre Leben</b> <i>Über die professionelle Identität und den gemeinsamen Unterschied der Kreativschaffenden</i>
<b>WACHSTUM</b>	<b>10</b>	<b>Gutes Klima für gesundes Wachstum</b> <i>Das Land Baden-Württemberg engagiert sich für eine starke Kultur- und Kreativwirtschaft.</i>
<b>FÖRDERUNG</b>	<b>12</b>	<b>Eine Finanzierung beantragen – kein Brief mit sieben Siegeln!</b> <i>Das Land Baden-Württemberg und seine Förderbanken bieten auch Gründerinnen und Gründern der Kultur- und Kreativwirtschaft ein breites Spektrum.</i>
	<b>15</b>	<b>Aus dem Vollen schöpfen</b> <i>Finanzierungsangebote für die Kreativwirtschaft</i>
	<b>18</b>	<b>Vernetzt und gefördert</b> <i>Eine Übersicht der Fördermöglichkeiten und Beratungsangebote in Baden-Württemberg: landesweite und regionale Netzwerke und Anlaufstellen</i>
<b>WERTE</b>	<b>22</b>	<b>Kreativleistung hat ihren Wert</b> <i>Kreativunternehmer müssen beides sein – kreativ und Unternehmer. Einblick in ihre Erfahrungen geben zwei, die wissen, wie das geht.</i>
<b>KREATIVRÄUME</b>	<b>24</b>	<b>Neue Räume für kreative Köpfe in Baden-Württemberg</b> <i>Eine Übersicht der Kreativzentren im Südwesten</i>
<b>DIGITALISIERUNG</b>	<b>28</b>	<b>Zwischen Info-Elite und Unterhaltungsproletariat</b> <i>Wie Kreative die Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich annehmen.</i>
<b>KREATIVBRANCHEN</b>	<b>30</b>	<b>Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Überblick</b> <i>Architektur, Buch, Design, Film, Kunst, darstellende Künste, Musik, Presse, Rundfunk, Software / Games und Werbung</i>
<b>ARCHITEKTUR</b>	<b>34</b>	<b>Kommunikation im Raum: keine Ruhe da vorne</b> <i>Museen, Firmenausstellungen, Messestände – wer eine Agentur für Szenografie sucht, findet in Stuttgart gleich mehrere. Einige genießen sogar Weltruf.</i>
<b>BUCHMARKT</b>	<b>38</b>	<b>Verlagswelt Südwest: viele Wege in die Zukunft</b> <i>Die Digitalisierung eröffnet Buchverlagen neue Geschäftsmodelle. Aber welche Formate lassen sich unter den geänderten Marktbedingungen auch dauerhaft finanzieren?</i>





**WERBUNG &  
KOMMUNIKATION**

**40 Am Computer kreativ**

*Die Ausbildung zum Mediengestalter ist beliebt. Warum der Beruf viele Jugendliche begeistert und welche Möglichkeiten er eröffnet.*

**DESIGN**

**42 „Potenzial für viel, viel mehr“**

*Interview mit Andreas Haug, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Phoenix Design, über den Standort Stuttgart und Branchentrends*

**44 Designland Baden-Württemberg**

*Von Schwäbisch Gmünd bis Pforzheim – renommierte Ausbildungsstätten sorgen für den Spitzen-Designernachwuchs im Südwesten.*

**47 Im Fokus: Design in Baden-Württemberg**

*Das Design Center Baden-Württemberg lobt jährlich den internationalen Designpreis Focus Open aus.*

**MUSIKMARKT**

**48 Wo die Musik spielt**

*Bogota, Brazzaville – Mannheim. Die Quadratestadt ist „UNESCO City of Music“ – so wie auch Sevilla, Bologna, Glasgow, Hamamatsu, Hannover und Gent.*

**50 Musik im Quadrat: Mannheim fördert Popkultur**

*Popakademie und Musikpark Mannheim geben den Ton an.*

**GAMESBRANCHE**

**52 Fest verwurzelt**

*Das Studio Black Forest Games wurde 2012 in Offenburg gegründet und ist der Region seither treu geblieben – Interview mit dem Geschäftsführer und Mitbegründer Andreas Speer*

**54 Irgendwas mit Medien? Irgendwas mit Games!**

*Wer Games studieren will, hat in Baden-Württemberg eine große Auswahl an vielfältigen Studiengängen.*

**56 Die Games-Branche in Baden-Württemberg**

*Gamesunternehmen im Land auf einen Blick*

**58 Förderung für Games, Apps und interaktiven Content**

*Ausgewählte Projekte aus dem Digital Content Funding der MFG*

**FILMBRANCHE**

**60 Spezialisten für Unsichtbares und rostende Ritter**

*Im Raum Stuttgart sind international erfolgreiche Unternehmen für visuelle Effekte und Animation zuhause. Organisiert sind sie im Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS) – darunter auch Filmproduktion M.A.R.K.13.*

**62 Indie trifft auf Hollywood: Filmland mit weltweitem Renommee**

*MFG, FMX, ITFS, Filmakademie, AMCRS – gemeinsam stehen sie für großes Kino.*

**66 Impressum**



Oliver Semik und Lutz Suendermann

# Kreativwirtschaft: ein Wort und das wahre Leben

Es war der US-amerikanische Wissenschaftler Richard Florida, der Anfang des neuen Jahrtausends mit seinem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ die Aufmerksamkeit der Wirtschaftspolitiker auf die Kreativen lenkte und auf ihre Innovationsfreude, die der ökonomischen Entwicklung Flügel verleihen kann. Städte, Regionen, ja ganze Nationen haben seither Strategien entwickelt, um die Branche zu fördern und ihre vitalen Kräfte zu nutzen.

Für die zunächst nur vage definierte Szene hat sich in Deutschland der Begriff der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ etabliert. Ihr werden in der statistischen Abgrenzung elf Teilbranchen zugeordnet – ein bunter Mix, zu dem die Märkte für Musik, Buch, Film sowie Kunst und darstellende Künste gehören, aber auch die Architektur, die Design- und

Gamesbranche, ebenso wie Rundfunk, Presse und Werbung. Diese Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft orientiert sich an der Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz, die den Fokus auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen legt: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ Das wesentliche Kriterium hier ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören alle marktwirtschaftlichen Unternehmen, die Mehrwertsteuerpflichtig sind oder die einfach mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen.



# „Interdisziplinär und vernetzt, der Begriff Kreativwirtschaft beschreibt unsere professionelle Realität.“

OLIVER SEMIK

## DER SCHÖPFERISCHE AKT ALS GEMEINSAMER NENNER

Mit dem Begriff Kreativwirtschaft kann Dirk Breunich sehr wohl etwas anfangen. „Durch Kreativität Geld verdienen“, sagt der Geschäftsführer der Heidelberger Werbe- und PR-Agentur Donner & Doria, „das steckt für mich dahinter.“ Die Kreativen aus sehr verschiedenen Teilbranchen haben auf jeden Fall eines gemeinsam: Ihre Werke und Produkte entspringen einem schöpferischen Akt. Aber gibt es auch so etwas wie ein Wirgefühl, das die Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenhält? Wenn der Werbeprofi Breunich seine Arbeit beschreibt, nimmt er das Wort Kreativwirtschaft selten in den Mund. „Wir verorten uns in der Kommunikationsbranche und sind dadurch – mehr oder weniger unbewusst – auch Teil der Kreativwirtschaft“, sagt Breunich.

Bei Jochen Laube von der Ludwigsburger Sommerhaus Filmproduktion ist das ähnlich: Er fühlt sich vor allem der Filmbranche zugehörig. „Die Leute, mit denen wir zusammenarbeiten, kommen zwar aus vielen verschiedenen Berufen. Sie sind Autoren, Komponisten, IT-Spezialisten oder Requisiteure. Die meisten haben sich sehr stark auf die Arbeit für den Film spezialisiert“, erklärt Laube. Natürlich gäbe es manchmal gewisse Berührungspunkte, zum Beispiel mit der Musik- oder Literaturszene, ergänzt der Produzent. Im Großen und Ganzen sei der Austausch mit Vertretern der anderen Kreativbranchen überwiegend privater Natur, sei mehr Inspirationsquelle als alltägliche, wirtschaftliche Notwendigkeit.

## WANDEL IN KOMMUNIKATIONSPROZESSEN LÄSST TEILBRANCHEN ZUSAMMENRÜCKEN

Ist damit „Kultur- und Kreativwirtschaft“ eher ein technokratischer Begriff als gelebte Realität? „Zu Beginn war das vermutlich schon so“, glaubt Kommunikationsgestalter

Oliver Semik, „aber aufgrund der zunehmenden interdisziplinären Verflechtung und Professionalisierung der Kreativen ist der Begriff immer besser geeignet, um die Realität zu beschreiben.“ Er und sein Partner Lutz Suendermann sind alte Hasen in der Markenkommunikation. Mit ihrer 2014 gegründeten Agentur magnetic stories besiedeln sie zwei der Seefrachtcontainer im Karlsruher Kreativpark Alter Schlachthof. „Die Handlungsfelder der Kreativagenturen haben sich stark erweitert, auch aufgrund der digitalen Revolution“, erläutert Semik. Durch den Wandel seien die einzelnen Teilbranchen zusammengerückt. Je nach Aufgabenstellung säßen zum Beispiel Architekten oder Regisseure mit am Tisch. „Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist heute ein Muss“, betont Suendermann, „und in den Teilbranchen der Kreativwirtschaft finden wir genau die Fachleute, die wir für unsere Kommunikationslösungen brauchen.“

## FACHKRÄFTEMANGEL UND WETTBEWERB DER KREATIVSTANDORTE

In einigen Sparten der Kreativwirtschaft werden sogar mehr Leute gebraucht, als verfügbar sind. „Im Südwesten Deutschlands sitzen überaus potente Unternehmen, die einen großen Bedarf an Kreativleistungen haben. Gemessen daran, könnte unsere Branche hier deutlich stärker sein“, glaubt Suendermann. Dabei ist die Ausbildungssituation in Baden-Württemberg gut. An zahlreichen Universitäten, Hochschulen für Angewandte Wissenschaften und privaten Akademien werden kreative Studiengänge angeboten. Die Qualität der Hochschulen im Land schätzen die Vertreter der Kreativwirtschaft in der Regel sehr hoch ein. Doch im Wettbewerb um junge Talente muss sich Baden-Württemberg anderen Kreativstandorten wie Berlin oder Hamburg stellen. „Ideenreichtum ist gefragt, um noch mehr gute Leute hier zu halten“, sagt Jochen Laube, der sich in dieser Frage auch selbst gefordert fühlt.

## KREATIVAREALE: LEUCHTTÜRME, PLATTFORMEN UND IDENTITÄTSSTIFTER

„Es stärkt die Kreativwirtschaft, wenn sie sichtbar ist, wenn sie auch architektonisch im Stadtbild verankert wird, wenn es Strukturen gibt, die durch eine große Offenheit gekennzeichnet sind“, glaubt Oliver Semik. Ein Kreativareal wie der Alte Schlachthof ziehe Leute an, die sich sonst vielleicht nie treffen würden. „Wir arbeiten hier disziplinenübergreifend zusammen, helfen uns auch mal gegenseitig, wenns in der unternehmerischen Praxis hakt, oder tauschen beim Mittagessen ganz beiläufig Ideen aus“, berichtet Semik. Als Leuchtturm und Plattform für Kreative fungiert auch das Zentrum C-HUB im Mannheimer Viertel Jungbusch. „Um zu sagen, ich bin Teil der Kreativwirtschaft, muss ich begreifen, was das ist“, sagt Dirk Breunich. „An Orten wie dem C-HUB, wo Kommunikationsagenturen auf Architekten treffen, Schmuckdesigner auf Fotografen oder Modelabels auf App-Entwickler, wird die Branche ganz anschaulich erlebbar.“

# Gutes Klima für gesundes Wachstum

Das Land Baden-Württemberg  
engagiert sich für eine starke  
Kultur- und Kreativwirtschaft.

10

Mit ihrer vitalen Kraft ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ein wichtiger Impulsgeber – und das nicht nur, weil die Kreativszene selbst einen beachtlichen Beitrag zur Wertschöpfung leistet. Hier gedeihen Ideen, Erfindungen und innovative Geschäftsmodelle, die auch Technologie- und Dienstleistungsbranchen voranbringen. Die Frage, unter welchen Bedingungen sich die Kreativbranchen am besten entfalten, ist daher von strategischer Bedeutung. Entwicklungshemmnisse gilt es systematisch zu identifizieren und abzubauen.

#### **HOHER UMSATZANTEIL UND DYNAMISCHE ENTWICKLUNG**

Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die elf Teilmärkte für Musik, Bücher, Kunst, Film, Rundfunk, darstellende Künste, Design, Architektur, Presse, Werbung sowie Software und Games. Mit rund 2,5 Prozent entspricht der Umsatzanteil dieser Märkte an der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg etwa dem Bundesdurchschnitt. Laut Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg zählt die Branche rund 230.000 Erwerbstätige und über 30.000 Unternehmen, die einen Umsatz von fast 25 Milliarden Euro erwirtschaften.

Gleichzeitig gehört die Kultur- und Kreativwirtschaft zu den dynamischsten Wirtschaftszweigen des Landes. In den vergangenen Jahren wurde hier ein überdurchschnittlich hohes jährliches Umsatzwachstum verzeichnet, das mit über 6 Prozent fast dreimal so stark war wie im Bundesdurchschnitt.

# Durchschnittliche Entwicklung einzelner Teilbranchen

## TEILBRANCHEN ENTWICKELN SICH UNTERSCHIEDLICH

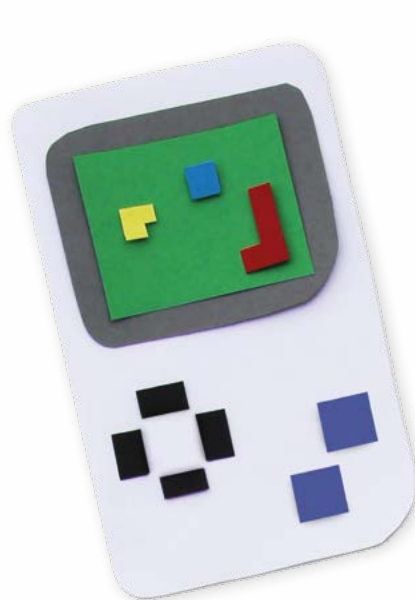
Allerdings entwickeln sich die elf Teilmärkte sehr unterschiedlich: Mit enormer Dynamik sind die Umsätze der Software- und Games-Industrie im Südwesten gewachsen. Beachtliche Wachstumsraten weisen zudem die Märkte für darstellende Künste, Design und Musik auf. Buch-, Presse- und Werbemarkt haben dagegen – wie bundesweit – mit dem digital getriebenen Strukturwandel zu kämpfen: Während der Presse- und der Werbemarkt mehr oder weniger stagnieren, muss der Buchmarkt Umsatzeinbußen verkraften.

## MFG BADEN-WÜRTTEMBERG HILFT WACHSTUMSBARRIEREN ZU ÜBERWINDEN

Ein typisches Merkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die geringe durchschnittliche Unternehmens- und Umsatzgröße sowie ein hoher Anteil an Selbstständigen, Kleinst- und Kleinunternehmen. Häufig erschwert eine dünne Eigenkapitaldecke die Finanzierung nötiger Investitionen oder den Zugang zu Absatzmärkten im In- und Ausland. Bisweilen fehlen auch passende Partner, um Innovationen zur Marktreife zu bringen.

Genau an solchen Schwachstellen kann die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg als Kompetenzzentrum des Landes für die Kultur- und Kreativwirtschaft ansetzen, um Kreativunternehmen zu stärken. Seit ihrer Neuausrichtung im Herbst 2014 konzentriert sie sich ganz auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, womit das Land ein starkes Zeichen für sein Engagement zugunsten der Branche gesetzt hat.

Erhebungen zu aktuellen Trends, Herausforderungen und Wachstumshemmnissen liefern eine solide Grundlage, um die Akteure in Unternehmen und Initiativen effektiv zu unterstützen. Dazu gehören auch die Trendbarometer Kreativwirtschaft aus den Jahren 2012 bis 2015. Die vergangenen Jahre zeigen: Nicht wenige Kreativunternehmen einzelner Teilbranchen gestalten den digitalen Wandel aktiv mit und sind mitunter Treiber der Digitalisierung. Mit ihren innovativen Geschäftsmodellen und Produkten erschließen diese Akteure neue Märkte. Sie werden so zu Vorreitern und Vorbildern für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Umso mehr gilt es, die Vernetzung der einzelnen Teilbranchen untereinander voranzutreiben.



# +22%

Software- und Games



# +8,7%

Darstellende Künste



# +7,5%

Design



# +5,3%

Musik

# Eine Finanzierung beantragen – kein Brief mit sieben Siegeln!

Viele kreative Gründerinnen und Gründer kommen zunächst mit wenig Startkapital aus; andere wiederum finanzieren erste Anschaffungen über Ersparnisse. Was aber, wenn mehr Kapital benötigt wird, als das eigene Konto hergibt?

Das Land Baden-Württemberg und seine Förderbanken L-Bank, Bürgschaftsbank Baden-Württemberg sowie Mittelständische Beteiligungsgesellschaft (MBG) bieten auch Gründerinnen und Gründern der Kultur- und Kreativwirtschaft ein breites Spektrum an öffentlichen Förderprogrammen. Die bundesweit geförderten Programme komplettieren dieses Förderangebot des Landes.

Beispielsweise begleiten die Bürgschaftsbank und die MBG aktuell die Finanzierungen von 720 Unternehmen der Kreativwirtschaft. Gemeinsam mit den jeweiligen Haus- und Förderbanken ermöglichen sie ihnen ein Kredit- und Beteiligungsvolumen von rund 104,7 Millionen Euro für kreativwirtschaftliche Vorhaben und kreative Kleinstgründungen.





Unter den 720 Vorhaben sind nahezu 300 Vorhaben von Neugründern, auf die ein Fremdmittelvolumen von fast 20 Millionen Euro entfällt, sowie 100 Nachfolgevorhaben mit einem Volumen von 15,3 Millionen Euro. Zu den begleiteten Vorhaben gehören Filmproduktionsfirmen, Werbeagenturen sowie Unternehmen, die mit Informations- und Kommunikationstechnologie für ihre Kundinnen und Kunden individuelle Programmierleistungen erbringen. Aber auch Kreative anderer Branchen oder beispielsweise ein Co-Working-Center, in das sich Gründer und Kreative für eine bestimmte Zeit einmieten, profitieren von den Finanzierungsprogrammen des Landes.

Die Unterstützung der L-Bank für die Gründerinnen und Gründer mit kreativen Geschäftsideen beginnt bereits in der Planungsphase. Hier gilt es, die beste Finanzierung für das Vorhaben zu finden. Die Experten der L-Bank vermitteln dieses Wissen zum Beispiel bei Finanzierungssprechtagen, Gründungsseminaren und Workshops, die zum Teil in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftskammern angeboten werden, oder direkt über die „Hotline Wirtschaftsförderung“ per E-Mail: [wirtschaft@l-bank.de](mailto:wirtschaft@l-bank.de) oder Telefon: 0711 122-2345.

Auf dem Gründungs-Internetportal [www.gruendung-bw.de](http://www.gruendung-bw.de) ist eine Datenbank über alle „Förderprogramme und Finanzhilfen“ zu finden. In der Datenbank sind vor allem Förderprogramme des Landes Baden-Württemberg und des Bundes aufgeführt, die sich an alle kleinen und mittleren Unternehmen richten und erfahrungsgemäß vor allem von jungen Unternehmen sowie Gründerinnen und Gründern in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus bieten Landkreise, Städte oder Gemeinden zum Teil Unterstützung in Form von Räumlichkeiten und Ähnlichem an. Kreative können diese Optionen bei der jeweiligen Wirtschaftsförderung erfragen.

Ein Rechtsanspruch auf die Gewährung der dort dargestellten öffentlichen Darlehen, Bürgschaften oder Zuschüsse besteht nicht. Bevor Kreative mit ihrer Idee durchstarten können, gilt es bei der entsprechenden Fördereinrichtung einen Antrag zu stellen. Beim Ausfüllen der Antragsformulare kann man sich von einer Beraterin oder einem Berater helfen lassen. In den meisten Fällen darf erst nach einer Bewilligung des Förderantrags mit dem geförderten Vorhaben begonnen werden. Das bedeutet, vor der Beantragung darf keine rechtlich bindende Verpflichtung eingegangen werden, zum Beispiel der Abschluss eines Kaufvertrags oder die Beauftragung einer Dienstleistung.

Kreative sollten sich beim jeweiligen Institut genau darüber informieren, wann sie Verträge schließen und mit dem Vorhaben beginnen dürfen, ohne dass dies für eine Förderbewilligung schädlich wäre. Entsprechend dem Hausbankenprinzip werden Darlehen und Bürgschaften über die örtlichen Hausbanken beantragt. Diese gilt es zunächst vom

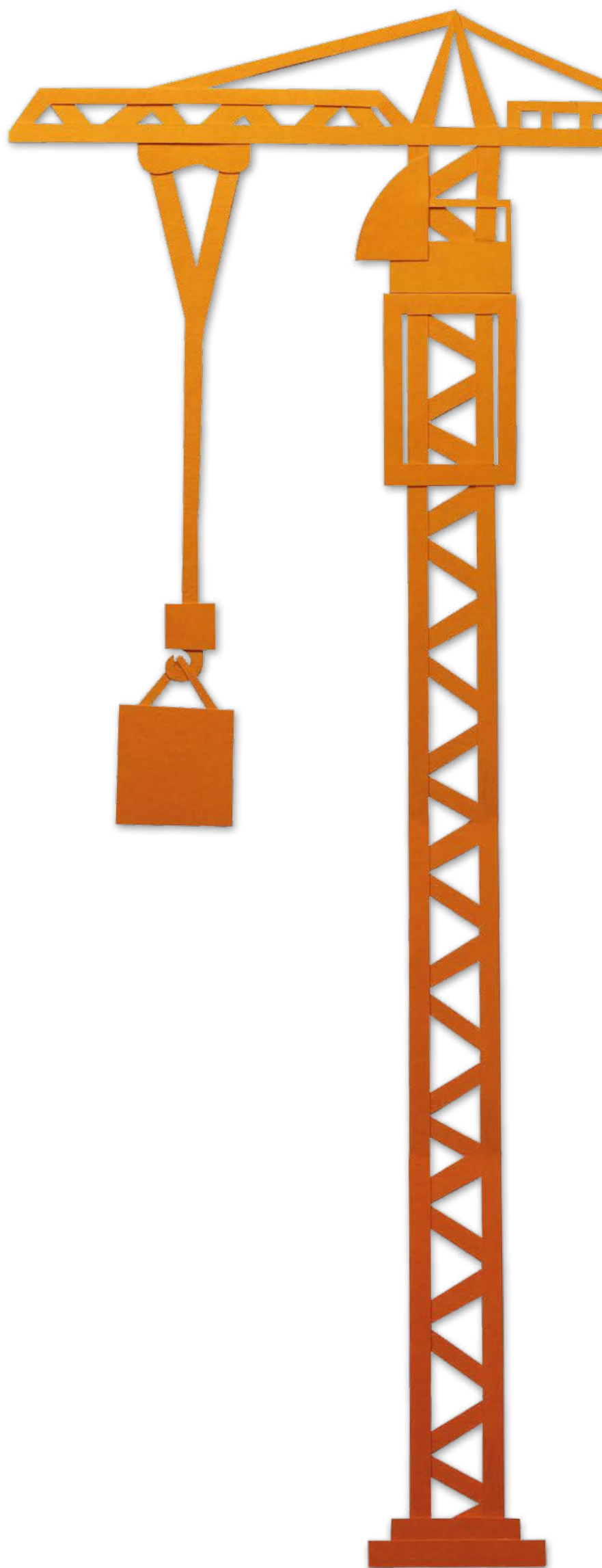
eigenen Gründungskonzept zu überzeugen. Ausnahmen von diesem Grundsatz sind im jeweiligen Förderprogramm vermerkt. Die Hausbank kann über den Antragsvordruck der Förderbank und das Unternehmenskonzept (Businessplan) hinausgehend noch weitere Unterlagen anfordern wie beispielsweise einen Lebenslauf mit beruflichem Werdegang und fachlichen Qualifikationen oder bei Unternehmensübernahmen eine Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung des zu übernehmenden Betriebs.

Einige der Förderprogramme können miteinander kombiniert werden. Wer nicht in ausreichendem Umfang über Sicherheiten verfügt, hat die Möglichkeit, Förderdarlehen in den Finanzierungsmix aufzunehmen, die bereits öffentliche Bürgschaften beinhalten oder als Nachrangdarlehen ausgestaltet sind. Ein Nachrangdarlehen haftet im Unternehmen unbeschränkt und erfüllt somit Eigenkapitalfunktion. Außerdem können auch Kreative separat Bürgschaften bei der Bürgschaftsbank beantragen oder Beteiligungskapital hinzuziehen. Vor allem bei einem größeren Kapitalbedarf besteht der optimale Finanzierungsmix häufig aus einer Kombination dieser Instrumente.

In der Regel gilt bei den genannten Förderprogrammen als Obergrenze für eine Antragsberechtigung die Definition der Europäischen Union für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Das sind Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einem Vorjahresumsatz von höchstens 50 Millionen Euro oder einer Vorjahresbilanzsumme von höchstens 43 Millionen Euro (einschließlich aller verbundenen Unternehmen). Bei manchen Programmen gelten auch geringere Obergrenzen.

14

Die in den Förderprogrammen genannten Konditionen sind zum Teil variabel und werden zum Beispiel bei den Förderdarlehen entsprechend der Lage auf dem Kapitalmarkt regelmäßig angepasst. Es empfiehlt sich deshalb, die aktuellen Konditionen vor der Antragstellung bei den zuständigen Stellen zu erfragen oder im Internet abzurufen.





# Aus dem Vollen schöpfen

## Finanzierungsangebote für die Kreativwirtschaft

### **GRÜNDUNGSFÖRDERUNG IN BADEN-WÜRTTEMBERG: INTERESSANTE OPTION FÜR KREATIVE**

Kaum ein Wirtschaftsfeld bietet so viele unternehmerische Gestaltungsmöglichkeiten wie die Kultur- und Kreativwirtschaft: Hier sind Freiberuflerinnen und Freiberufler, Solo-Entrepreneure und Kleinunternehmen am Start. Mit Experimentierfreude, ungewöhnlichen Ideen, neuen Geschäftsmodellen und viel Kreativität schicken sie sich an, lokal, national und oftmals sogleich mit dem Blick über die Nachbargrenzen hinaus ihre Kreativmärkte zu erobern. Manch kreative Idee entwickelt dabei rasch eine Eigen- dynamik. Dann ist guter Rat oder eine passende Finanzierung gefragt. Hier setzen die Beratungsangebote des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg an.

Die Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnach- folge (ifex) des Ministeriums initiiert für Gründerinnen und Jungunternehmer der Kreativwirtschaft ein breit gefächertes Informations-, Beratungs- und Finanzierungsangebot.

Die Wahl der richtigen Rechtsform und die Finanzierungsfrage sind dabei nur eine von mehreren Fragen und Themen, die sich Kreativen stellen. Die passgenaue Ansprechpartnerin oder der passgenaue Ansprechpartner lässt sich auch für sie finden, da ifex alle gründungsrelevanten Institutionen im Land eng einge- bunden hat: Kammern, Förderbanken, Fach- und Branchenverbände, Kommunen, Stiftungen, regionale und branchenspezifische Wirtschaftsfördereinrichtungen, Hochschulen, Kontaktstellen Frau und Beruf, Technologie- und Gründerzentren, regionale Gründungsinitiativen, Beratungsdienste, Seniorexperten und Geschäftsbanken sowie natürlich die Kreativwirtschaftszentren.

ifex fördert zum Beispiel

- kostenlose Erstberatungsangebote für Freiberuflerinnen und Freiberufler
- Kompakt- und Intensivberatungen durch Beratungsgutscheine, beispielsweise zur Erstellung von Businessplänen
- Informationsveranstaltungen für Gründerinnen und Gründer.

**RUND UMS THEMA**  
**GRÜNDUNG,**  
**BERATUNG,**  
**FÖRDERUNG**  
*gruendung-bw.de*

Auf dem Internetportal [www.gruendung-bw.de](http://www.gruendung-bw.de) finden Kreative zahlreiche Informationen über Fördermöglichkeiten, Finanzierungs- angebote von Banken und öffentlichen Einrichtungen, Beratungs- und Betreuungsangebote bis hin zu Anlaufstellen und Literatur- tips. Zum Download stehen dort bereit: Faltblätter mit einer schnellen Übersicht über Anlaufstellen, Förder- und Finanzierungs- programme für Existenzgründer, Gründungsberatung sowie frauenspezifische Angebote für Gründerinnen.

Vor der Finanzierungsrunde bei der Hausbank kann man in Baden-Württemberg eine Vielzahl guter Beratungsangebote – etwa für die Erstellung eines Businessplans – in Anspruch nehmen. Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner sowie Anlaufstellen mit dem Fokus auf der Kreativwirtschaft werden von ifex vermittelt.

**GRÜNDUNGS-  
FINANZIERUNG DER  
L-BANK**

*l-bank.de*

Die Programme „Startfinanzierung 80“ und „Gründungsfinanzierung“ sind die zentralen Förderinstrumente für die Gründung eines Unternehmens in Baden-Württemberg. Sie sind ideal für Unternehmen der Kreativwirtschaft geeignet. Gefördert werden können Gründerinnen und Gründer sowie junge kleine und mittlere Unternehmen bis maximal fünf Jahre nach Aufnahme der selbstständigen Tätigkeit. Im Programm „Startfinanzierung 80“ werden Vorhaben von Gründern und jungen Unternehmen mit einem Gesamtkapitalbedarf von bis zu 150.000 Euro gefördert. Bei Teamgründungen oder jungen Unternehmen mit mehreren Gesellschaftern sind auch größere Vorhaben bis zu 600.000 Euro förderfähig. Wichtig: Auch kleine Kapitalbedarfe können unterstützt werden, es gibt keine Untergrenze. Die zinsverbilligten Förderdarlehen der L-Bank sind zusätzlich mit einer 80-prozentigen Bürgschaft der Bürgschaftsbank abgesichert.

**MIKRO-  
FINANZIERUNG  
BADEN-WÜRTTEMBERG  
FÜR DIE KREATIV-  
BRANCHEN**

Mikrokredite sind Kleinstkredite. Sie sind dann interessant, wenn die benötigte Kreditsumme niedrig und eine Kreditvergabe aufgrund des formalen Aufwands unattraktiv sind. Von Seiten der L-Bank und des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau wird derzeit ein neues Mikrofinanzierungsprogramm aufgelegt. Auch Crowdfunding etabliert sich zunehmend als Finanzierungsform für die Gründungsvorhaben von Kreativen.

**BEGLEITENDE GRÜ-  
DUNGSBERATUNG**

*gruendung-bw.de*

Im Rahmen der Beratungsförderung für Gründerinnen und Gründer fördert das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg die individuelle Begleitung von Gründungen und Unternehmensnachfolgen durch Expertinnen und Experten. Damit wird eine intensive Betreuung bei der Entscheidungsfindung und Gestaltung in der Gründungsphase sichergestellt. Nach erfolgter Gründung bzw. Übernahme werden begleitende Beratungen durch Bundesprogramme gefördert. Ebenfalls vom Land gefördert werden die überwiegend kostenlos angebotenen Beratungen durch Handwerkskammern und der Landesinventionsverbände sowie kostengünstige Kurzberatungen einzelner Fachverbände. Ergänzt wird das Spektrum durch ehrenamtliche Beratung ehemaliger Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte.







**BERATUNGSGUTSCHEINE FÜR GRÜNDUNGSINTERESSIERTE**  
*gruendung-bw.de*

Mit der branchen- und landesweiten Einführung der Beratungsgutscheine können Gründerinnen und Gründer aktuell bei sieben Institutionen bzw. Netzwerken eine kostengünstige Gründungsberatung durch eine Expertin bzw. einen Experten in Anspruch nehmen:

1. RKW Baden-Württemberg GmbH
2. Steinbeis-Beratungszentren GmbH (SBZ)
3. Beratungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Mittelstand und Handwerk (BWHM GmbH)
4. Baden-Württemberg: Connected e.V. (bwcon)
5. DEHOGA Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg e.V.
6. Karlsruher Gründerallianz und CyberForum e.V.
7. Verbund Start im Quadrat – Existenzgründungsverbund in Mannheim und der Metropolregion Rhein-Neckar

**SPRECHTAGE: HIER BEKOMMEN KREATIVE TIPPS VON FACHLEUTEN ZUM THEMA FINANZIERUNG**  
*buergschaftsbank.de*

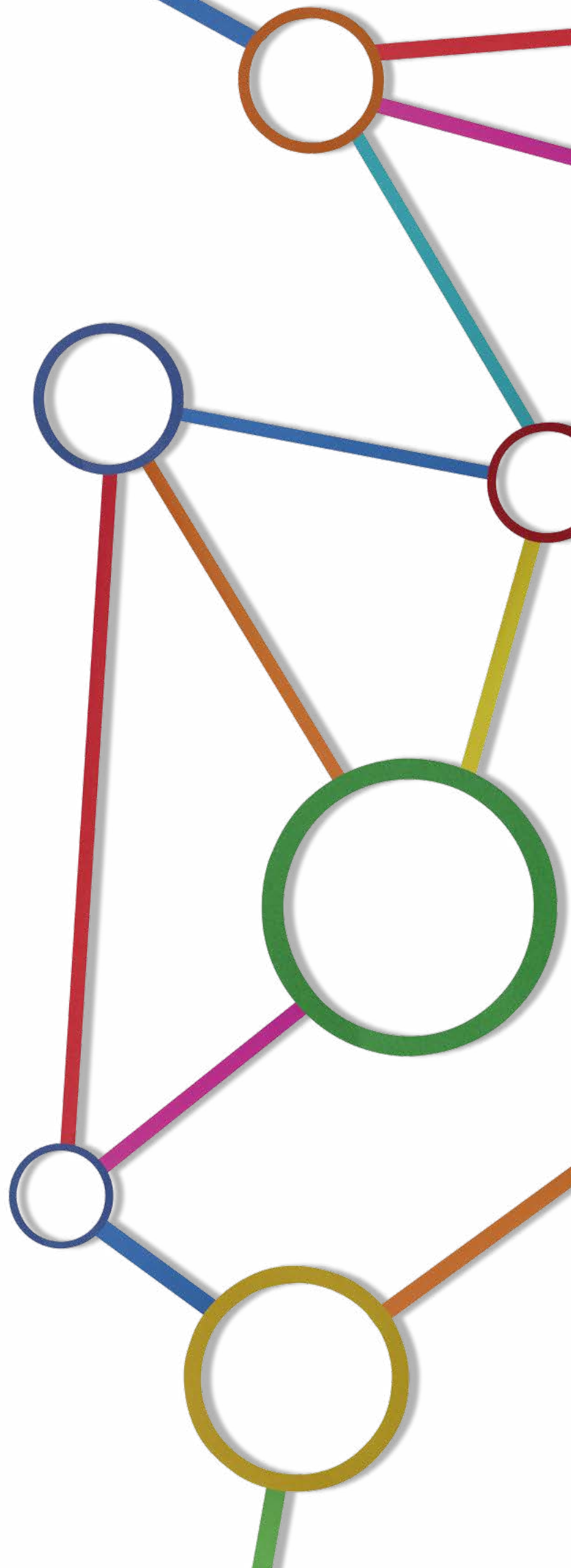
Gründerinnen und Gründer mit kreativen Geschäftsideen können die Kammersprechtag nutzen, die Bürgschaftsbank und die MBG Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Baden-Württemberg zusammen mit der L-Bank bei den Handwerks-, Industrie- und Handelskammern anbieten. In Einzelberatungsgesprächen können sich Kreative über die Themen Fördermöglichkeiten, Finanzierungsquellen, Gründungsvorhaben, Geschäftsidee, Businessplan und Qualifizierungsangebote informieren – eine Art „Bankgespräch“ auf Probe. Die Sprechtag sind über ganz Baden-Württemberg verteilt – mehrere Male im Monat. Die Termine in Ihrer Nähe finden Sie hier: [www.buergschaftsbank.de](http://www.buergschaftsbank.de), in der linken Leiste auf „Veranstaltungen“ klicken und dann auf „Kammersprechtag“.

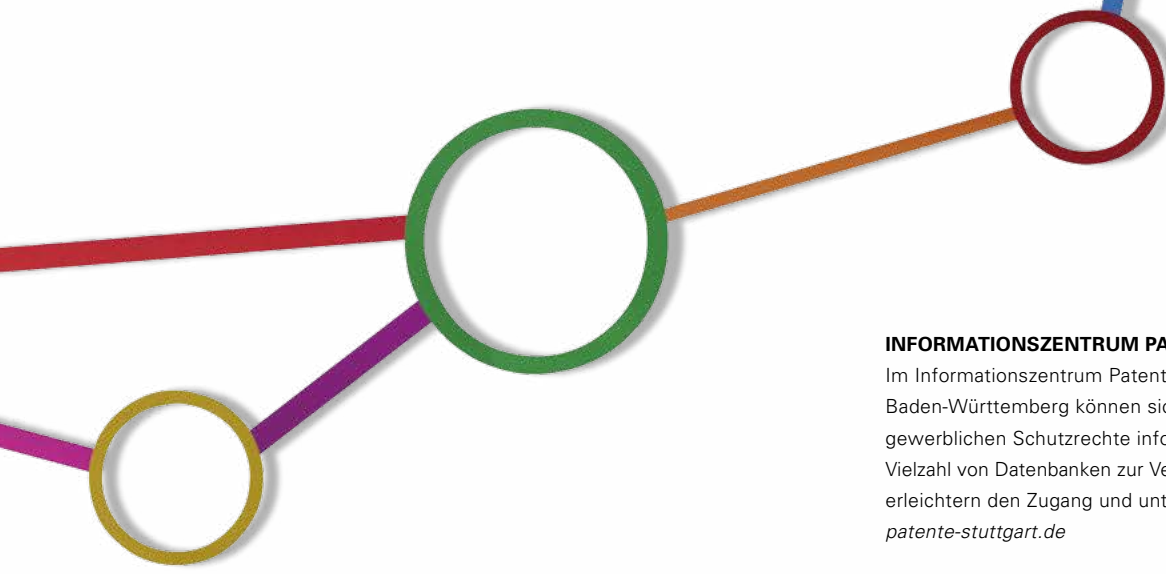
# Vernetzt und gefördert

Eine Übersicht der  
Fördermöglichkeiten und  
Beratungsangebote für  
die Kreativwirtschaft  
in Baden-Württemberg

18

Kreative arbeiten anders: in Projekten von wechselnden Auftraggebern und mit ungewöhnlichen Arbeitszeiten  
Kreative gründen anders: mit viel Enthusiasmus, aber zum Teil auch mit wenig betriebswirtschaftlichem Wissen. Gleichzeitig sind ihre Geschäftsideen oft erklärungsbedürftig – und der Mehrwert für potenzielle Geldgeber liegt nicht immer sofort auf der Hand. Deshalb brauchen sie Förder- und Beratungsangebote, die zu ihrer Art zu arbeiten und zu gründen passen. Viele solcher Hilfen sind landesweit vorhanden, von Coachingangeboten bis zu Netzwerken für Kreative.





## Landesweite Netzwerke und Anlaufstellen

### **BADEN-WÜRTTEMBERG CONNECTED E.V. – BWCON**

Die Wirtschaftsinitiative zur Förderung des Innovations- und Hightech-Standortes Baden-Württemberg vernetzt über 600 Unternehmen und Forschungseinrichtungen mit insgesamt mehr als 5.500 Experten. bwcon bietet Beratung, Expertenvermittlung und Coaching für Gründer, Start-ups und Wachstumsunternehmen aus der Kreativwirtschaft. Regelmäßig werden themenspezifische Sprechstunden veranstaltet.  
[bwcon.de](http://bwcon.de)

### **DESIGN CENTER BADEN-WÜRTTEMBERG**

Das Design Center Baden-Württemberg engagiert sich aktiv in der Wirtschaftsförderung des Landes. Seine Aufgabe besteht darin, Designthemen in die Öffentlichkeit zu tragen und Orientierung zu geben, wenn es darum geht, durch konsequenten Einsatz professioneller Gestaltung Vorteile bei der Marktpositionierung von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen zu erreichen.  
[design-center.de](http://design-center.de)

### **INFORMATIONSZENTRUM PATENTE**

Im Informationszentrum Patente des Regierungspräsidiums Baden-Württemberg können sich Kreative kostenlos über alle gewerblichen Schutzrechte informieren. Dafür stehen eine Vielzahl von Datenbanken zur Verfügung. Qualifizierte Mitarbeiter erleichtern den Zugang und unterstützen bei Recherchen.  
[patente-stuttgart.de](http://patente-stuttgart.de)

### **INITIATIVE FÜR EXISTENZGRÜNDUNGEN UND UNTERNEHMENSNACHFOLGE – IFEX**

Die Initiative des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg initiiert landesweite Kampagnen und Wettbewerbe, neue Förderansätze und konzertierte Aktionen, koordiniert Projekte und Partner – auf regionaler wie auf internationaler Ebene. ifex fördert Information, Qualifizierung, Beratung und Coaching sowie zielgruppenspezifische Modellvorhaben und regionale Projekte der Partnerorganisationen.  
[gruendung-bw.de](http://gruendung-bw.de)

### **MFG MEDIEN- UND FILMGESELLSCHAFT BADEN-WÜRTTEMBERG**

Die MFG Medien- und Filmgesellschaft ist eine Einrichtung des Landes Baden-Württemberg und des Südwestrundfunks. Aufgabe der MFG ist die Förderung der Filmkultur und Filmwirtschaft sowie die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die MFG agiert als landesweites Kompetenzzentrum, ist öffentlicher Kultur- und Wirtschaftsförderer und bietet am Bedarf der genannten Branchen orientierte Unterstützungsmaßnahmen an. Neben Dienstleistungen wie dem Qualifizierungsprogramm der MFG Akademie, Veranstaltungen zur Vernetzung und Wettbewerben bietet die MFG landesweit Orientierungsgespräche für Kreativschaffende an und informiert individuell, wie kreative Unternehmerinnen und Unternehmer in Baden-Württemberg ihr Business erfolgreich auf- und ausbauen können.  
[mfg.de](http://mfg.de)



### **NETZWERK KREATIVWIRTSCHAFT BADEN-WÜRTTEMBERG**

Mit dem Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg fördert die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg gemeinsam mit rund 70 Partnern und Multiplikatoren den branchen- und regionenübergreifenden Erfahrungsaustausch. Neben den regelmäßigen Netzwerktreffen werden Gemeinschaftsprojekte initiiert und landesweite Maßnahmen koordiniert.  
[kreativnetzwerk-bw.de](http://kreativnetzwerk-bw.de)

# Regionale Netzwerke und Anlaufstellen

## **BODENSEE**

### **FILM COMMISSION BODENSEE**

Die FilmCommission Bodensee ist eine regionale Anlaufstelle für Filmschaffende in Baden-Württemberg und dient der Förderung der regionalen Filmwirtschaft. Sie bietet in- und ausländischen Filmschaffenden kostenlose Beratung, Information und Unterstützung rund um den Dreh in der grenzüberschreitenden Vierländerregion Bodensee.

[filmcommission-bodensee.de](http://filmcommission-bodensee.de)

## **FREIBURG**

### **BWCON SÜDWEST**

Das Regionalbüro Südwest der Wirtschaftsinitiative Baden-Württemberg: Connected e.V. (bwcon) ist die regionale Medien- und ITK-Initiative am südlichen Oberrhein. Hervorgegangen aus dem medien forum freiburg e.V., vernetzt es die Unternehmen in der Region, fördert den Austausch in speziellen Fachgruppen und organisiert regelmäßig fachspezifische Veranstaltungen und Branchentreffs.

[bwcon.de](http://bwcon.de)

### **FILM COMMISSION FREIBURG/SCHWARZWALD**

Wo finde ich mein passendes Motiv? Wo darf ich drehen und wer erteilt mir die Genehmigung? Wo finde ich noch Fachkräfte oder Praktikanten für meinen Dreh? Wo bringe ich meinen Produktionsstab unter? Für diese und andere Fragen rund um das Drehen in der Region ist die Film Commission Freiburg/Schwarzwald die richtige Anlaufstelle. Sie betreut in- und ausländische Filmproduktionen von der Planung bis zur Durchführung.

[film-freiburg-schwarzwald.de](http://film-freiburg-schwarzwald.de)

## **HEILBRONN-FRANKEN/OSTALB**

### **FILM COMMISSION HEILBRONN-FRANKEN/OSTALB**

Ab 2017 werden Film- und Medienschaffende auch in der Region Heilbronn-Franken/Ostalb herzlich willkommen heißen und professionell mit Informationen rund um die Themen Drehortsuche, behördliche Genehmigungen, Equipmentbeschaffung oder Expertenvermittlung versorgt.

[heilbronn-franken.com](http://heilbronn-franken.com)

## **KARLSRUHE**

### **CYBERFORUM**

Im Mittelpunkt des CyberForum steht der Austausch von Erfahrungen, Wissen, von Kontakten und Ideen. Hier treten (Natur-)Wissenschaftler und Technikbegeisterte in Kontakt mit Ökonomen, Kreativen und Business Angels. Beim CyberForum bedeutet „dazugehören“ ein Teil eines Netzwerks zu sein, das mehr bietet als nur Business-Kontakte.

[cyberforum.de](http://cyberforum.de)

### **FILM COMMISSION BADEN-BADEN/KARLSRUHE**

Film- und Fernsehproduktionen benötigen adäquate Drehorte, gute regionale Kontakte für die Einholung von Drehgenehmigungen und eine möglichst vielfältige ortsnahe Infrastruktur. Hier haben die weltbekannte Bäderstadt Baden-Baden, die TechnologieRegion Karlsruhe und der Nordschwarzwald ein großes Potenzial zu bieten.

[film.baden-baden.com](http://film.baden-baden.com)

## **K3 KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSBÜRO KARLSRUHE**

Das K3 ist eine gemeinsame Einrichtung des Kulturbüros im Kulturamt und der Wirtschaftsförderung Karlsruhe. Als erster Ansprechpartner für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Karlsruhe bietet es kostenfreie Beratungsangebote, insbesondere zum Thema Existenzgründung, organisiert Workshops und Kongresse und fördert die Vernetzung der Kreativen in der Region.

[k3-karlsruhe.de](http://k3-karlsruhe.de)

## **NORDBADEN**

### **FILM COMMISSION NORDBADEN**

Als regionale Beratungsstelle begleitet die Film Commission Nordbaden Filmschaffende bei Produktionen in der Region. Sie vermittelt Informationen zu Drehorten und Drehgenehmigungen, Büro- und Produktionsräumen sowie zu den in der Region ansässigen Filmschaffenden.

## **PFORZHEIM**

### **CREATE! PF**

Zusammen mit regionalen Akteuren vernetzt CREATE! PF die Kreativschaffenden im Großraum Pforzheim untereinander und mit den in der Region ansässigen Unternehmen. Darüber hinaus initiiert CREATE! PF verschiedene Projekte, Veranstaltungen und Beratungsangebote für die Kreativbranche.

[create-pf.de](http://create-pf.de)

## **REUTLINGEN**

### **NETZWERK KREATIVWIRTSCHAFT DER IHK REUTLINGEN**

Das IHK-Netzwerk Kreativwirtschaft in der Region Neckar-Alb ist eine gemeinsame Plattform von Firmen aus den Landkreisen Reutlingen, Tübingen und Zollernalb. Es verfolgt das Ziel, Qualität und Bekanntheit der Mitglieder zu fördern. Gute, innovative Ideen und ihre Umsetzung sind Aushängeschilder für die Unternehmen der Kreativwirtschaft und für die gesamte Region.

[ihk-kreativwirtschaft.de](http://ihk-kreativwirtschaft.de)

## **REGION RHEIN-NECKAR**

### **BUSINESS & BILDUNG**

Das Teilprojekt „Bildung“ der Mannheimer Initiative „Business & Bildung“ bietet Beratung und Coaching für Creative Business, Freie Berufe und Small Business in der Planungs-, Realisierungs- und Festigungsphase der Gründung. Die individuelle Begleitung bei der Erstellung des Businessplans ist die Grundlage für weitere Schritte.

[businessundbildung.de](http://businessundbildung.de)

### **BUSINESS MODEL CAFÉ**

Das „Business Model Café“ ist ein Coaching-Angebot des Geschäftsbereichs Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Heidelberg für Gründerinnen und Gründer aus allen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Es hat zum Ziel, Kreativschaffende, die eine neue Geschäftsidee entwickelt haben, in einer frühen Phase ihrer Überlegungen zu unterstützen.

[bit.ly/BusinessModelCafe](http://bit.ly/BusinessModelCafe)

## **CLUSTERMANAGEMENT MUSIKWIRTSCHAFT**

### **MANNHEIM & REGION**

Das Clustermanagement Musikwirtschaft fungiert als Anlauf- und Koordinationsstelle für die professionellen Akteure der regionalen Musikwirtschaft sowie als Schnittstelle zwischen der Branche und der Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Im Zentrum steht die Beratung und Vernetzung von Gründerinnen und Gründern, Freiberuflerinnen und Freiberuflern sowie etablierten Firmen im Umfeld der Musikwirtschaft. Mit dem Beginn des Jahres 2017

nimmt die neuformierte Music Commission Mannheim ihre Arbeit auf, in der die Institutionen Musikpark Mannheim, Clustermanagement Musikwirtschaft sowie die Popförderung Mannheim neu organisiert werden.  
[cm-musikwirtschaft.de](http://cm-musikwirtschaft.de)

#### **DEZERNAT 16**

Seit 2013 hat Heidelberg ein eigenes Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum. Zielsetzung ist die wirtschaftliche Förderung durch Bereitstellung von Räumlichkeiten, verschiedene Beratungsmöglichkeiten und vielfältige Möglichkeiten der Vernetzung und Kooperation. Innerhalb kürzester Zeit hat sich das Zentrum zur Anlaufstelle für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg entwickelt.  
[dezernat16.de](http://dezernat16.de)

#### **NETZWERK KREATIVWIRTSCHAFT IHK RHEIN-NECKAR**

Im Oktober 2011 gründete die IHK Rhein-Neckar das Netzwerk Kreativwirtschaft. Auf diese Weise sollen der Austausch und die Vernetzung der Kreativen in der Region weiter verstärkt und die Metropolregion Rhein-Neckar durch gezielte Aktivitäten und Projekte als Kreativregion vorangebracht werden.  
[rhein-neckar.ihk24.de/kreativwirtschaft](http://rhein-neckar.ihk24.de/kreativwirtschaft)

#### **STABSSTELLE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER STADT HEIDELBERG**

Die Stabsstelle im Amt für Stadtentwicklung und Statistik bildet eine zentrale Interessenvertretung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich innerhalb der Stadtverwaltung für deren Anliegen und Bedürfnisse einsetzt. Gleichzeitig ist sie Anlaufstelle für alle Kreativakteure. Die Stadt Heidelberg bietet für Kreative ein kostenfreies Beratungsangebot mit dem Schwerpunkt Existenzgründung.  
[heidelberg.de/kreativwirtschaft](http://heidelberg.de/kreativwirtschaft)

#### **WIRTSCHAFTS- UND STRUKTURFÖRDERUNG DER STADT MANNHEIM, KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTEN**

Das „Mannheimer Modell“ besteht aus der Popakademie, dem Existenzgründerzentrum Musikpark und dem Beauftragten für Musik- und Popkultur. Der beim Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung angesiedelte Beauftragte für Kultur- und Kreativwirtschaften ist als Koordinierungsstelle innerhalb der Stadtverwaltung angelegt.  
[mannheim.de/kultur-erleben/kreativwirtschaften](http://mannheim.de/kultur-erleben/kreativwirtschaften)

#### **REGION STUTTGART**

##### **EVERLAB**

Das Innovationslabor für Verlagsprodukte und Mediendienstleistungen Region Stuttgart unterstützt Verlage, sich mit Partnern aus der Medienwelt, aus angrenzenden Branchen, Wissenschaft und öffentlichen Einrichtungen zu vernetzen. Everlab fördert damit Kooperationen zwischen Verlagen, Verlagsdienstleistern, Hochschulen und Start-ups.  
[kreativ.region-stuttgart.de/everlab](http://kreativ.region-stuttgart.de/everlab)

#### **FILM COMMISSION REGION STUTTGART / FILM COMMISSION REGION NECKAR-ALB**

Die Film Commission bietet gezielte Beratung und umfassende Informationen über Drehorte und Drehgenehmigungen, künstlerische und technische Profis sowie junge Talente aus der Region Stuttgart und der Region Neckar-Alb. Ob Drehbuch oder Regie, Produktion oder Kamera, Szenografie, Special Effects, Schnitt, Sounddesign oder Postproduktionsservice – die Film Commission vermittelt Experten aus allen Bereichen.  
[film.region-stuttgart.de](http://film.region-stuttgart.de)

#### **KREATIVREGION STUTTGART**

Der Geschäftsbereich Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS) hat zur Aufgabe, die Standortbedingungen für die Schlüsselbranche Kreativwirtschaft in der Region weiter zu optimieren. Durch Netzwerkarbeit, Standortmarketing und Weiter-

bildung zielt das Team darauf ab, die Region Stuttgart als Kreativstandort weiterzuentwickeln und nach außen zu vermarkten.  
[kreativ.region-stuttgart.de](http://kreativ.region-stuttgart.de)

#### **MEDIENINITIATIVE REGION STUTTGART**

Angesiedelt im Geschäftsbereich Kreativwirtschaft der WRS ist die MedienInitiative seit 1997 aktiv. Als Netzwerk und Sprachrohr der Region engagieren sich rund 400 Kreativ- und Kulturschaffende aktiv, um den Standort zu stärken und weiterzuentwickeln.  
[bit.ly/MedienInitiative](http://bit.ly/MedienInitiative)

#### **POPBÜRO REGION STUTTGART**

Das Popbüro Region Stuttgart formuliert und bündelt die Anliegen der Cluster-Initiative Musikwirtschaft. An der Schnittstelle von Wirtschaft, Kultur und Jugend versteht sich die Einrichtung als Mittler zwischen Musikwirtschaft, Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung. Das Angebot umfasst konkrete Beratung, Förderprojekte, Vernetzung, Kommunikation und Standortmarketing.  
[popbuero.de](http://popbuero.de)

#### **WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG DER STADT STUTTGART, BEREICH KREATIVWIRTSCHAFT**

Die städtische Wirtschaftsförderung bietet Beratung für Stuttgarter Kreativunternehmen an, vernetzt die Kreativwirtschaft mit der Industrie vor Ort und organisiert bedarfsorientierte Veranstaltungen. Unterstützung erhält man beim Gründerbüro, dessen professionelle Beratung sich über den gesamten Existenzgründungsprozess erstreckt.  
[stuttgart.de/kreativwirtschaft](http://stuttgart.de/kreativwirtschaft)

#### **ULM**

##### **FILM COMMISSION REGION ULM**

Die Film Commission unterstützt Filmschaffende, damit sie ihre Projekte in der Region Ulm erfolgreich realisieren können. Dazu gehört das Finden geeigneter Locations und Crewmitglieder und das Vermitteln von Kontakten zu Kommunen, Unternehmen und Organisationen in der Region.  
[filmcommission-ulm.de](http://filmcommission-ulm.de)



# Kreativleistung hat ihren Wert

Kreativunternehmer müssen beides sein – kreativ und Unternehmer. Der Brückenschlag zwischen Business und Brainstorming ist aber nicht immer einfach. Der Künstler Laurenz Theinert und der Agenturinhaber Stefan Lingner berichten von ihren Erfahrungen.

22

Wer Unternehmerin oder Unternehmer ist, will Geld verdienen. Wer Geld verdienen will, muss wissen, was eine Leistung wert ist. Doch das gelingt unter den Kreativen nicht jedem. „Manche meiner Künstlerkollegen tun sich schwer damit, Preisforderungen zu stellen“, erzählt der freie Fotografie- und Lichtkünstler Laurenz Theinert aus Stuttgart. „Für mich ist das ein Ärgernis, denn es spiegelt auch die Selbsteinschätzung der Künstler wider.“ Theinert hatte bis zum Jahr 2000 ein Designbüro mit Schwerpunkt Ausstellungsgrafik. Dann machte er einen radikalen Schnitt, schloss sein Büro, wechselte zur Foto- und Lichtkunst und damit in einen ganz anderen Markt. „Dort bin ich bei Budgetverhandlungen von Beginn an mit meinen bisherigen Stundensätzen angetreten. Mir war der Wert meiner Arbeit bewusst.“ Theinerts Kalkulation ging auf, seine Kunden akzeptierten.

Stefan Lingner ist Gründer und Inhaber der Agentur Lingner.com in Heilbronn. Er gründete sein Unternehmen 1996 und kennt das Problem, die eigene Leistung richtig zu bewerten: „Rückblickend war es auch bei uns anfangs schwer einzuschätzen, was eine Kreativleistung überhaupt wert ist und in diesem Zusammenhang auch den Kunden dafür zu sensibilisieren. Damit sich dieses Gespür entwickeln kann, braucht es Zeit, Erfahrung und viele Gespräche.“





Laureenz Theinert

#### MANAGEMENT UND KREATIVITÄT – KEIN WIDERSPRUCH

Lingner und Theinert haben die Honorarfrage gelöst und noch manch anderes richtig gemacht. Beide sind in ihren Märkten etabliert. Dass zwischen Unternehmensführung und Kreativität mitunter eine gewisse inhaltliche Distanz liegt, bestreiten sie nicht. Dennoch sind Management und Kreativität kein grundsätzlicher Widerspruch: „Von Beginn an bis heute ist es eine tägliche Herausforderung, den Spagat zwischen Kreativität und Wirtschaftlichkeit zu schaffen, und nicht immer siegt am Ende die Kreativität“, betont Stefan Lingner. „Wirtschaftlicher Erfolg ist Teil unserer unternehmerischen Verantwortung, für mittlerweile immerhin 32 Mitarbeiter. Kreativität benötigt Freiraum, denn unter Druck lässt sich schlecht denken. Wenn man eine professionelle Basis hat und exzellente Leistungen bringt, wird das vom Kunden geschätzt und honoriert. Wenn das gelingt, stellt sich der wirtschaftliche Erfolg von alleine ein. So schließt sich der Kreis wieder.“

Laurenz Theinert sah sich beim Wechsel in den Kunstmarkt mit völlig neuen Mechanismen konfrontiert: „Dort zählen zum Beispiel bestimmte Stipendien sehr viel, denn daran orientieren sich die Kuratoren der Ausstellungen. Dass solche Auszeichnungen maßgebend sind, um Fuß zu fassen, war mir nicht klar gewesen. Im Designbereich ist es leichter, allein durch die Qualität der Arbeit zu überzeugen.“ Theinert ging seinen eigenen, kreativen Weg und setzte auf konsequentes Selbstmarketing. Mit Erfolg. „Ich habe festgestellt, dass ein guter Webauftritt enorm wichtig ist, um wahrgenommen zu werden – im Kunstmarkt viel wichtiger als im Grafikdesign“, sagt er.

23

#### UNTERNEHMEN MÜSSEN GESTALTET UND ENTWICKELT WERDEN

Was kann man jungen Künstlern und kreativen Start-up-Unternehmen also empfehlen? Stefan Lingner: „Ein Unternehmen zu führen heißt, es zu entwickeln, weiterzuentwickeln und manchmal auch neu zu denken. Aber auch das hat wieder viel mit Kreativität zu tun. Man muss sich als Unternehmer auch die Zeit nehmen, am Unternehmen zu arbeiten, um voranzukommen.“ Für Laureenz Theinert zählt insbesondere die Überzeugung, ans Ziel zu kommen: „Man muss durchhalten können, und man sollte nur machen, woran man wirklich glaubt.“

Es gehört wohl vor allem eine gute Portion Selbstbewusstsein dazu, wenn man als Unternehmerin oder Unternehmer erfolgreich sein will. Buchhaltung und Steuerangelegenheiten kann man auslagern. Unternehmerische Entscheidungen und Preisverhandlungen nicht.



# Neue Räume für kreative Köpfe in Baden-Württemberg

Länder, Städte und Kommunen haben das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft erkannt. Sie wollen die Kräfte der Kreativbranchen für die Entwicklung ihres Standorts nutzen und schaffen einladende Areale, auf denen die Szene ihre Produktivität bestens entfalten kann. Mit diesen öffentlich geförderten Flächen – sogenannten Kreativarealen – bieten die Kommunen den Gründerinnen und Gründern zudem Räume, in denen sie nicht nur arbeiten, sondern sich auch mit anderen Kreativen vernetzen können. Vielen Kreativarealen gemeinsam ist, dass als Ausgangsbasis markante Industriegelände oder historische Funktionsgebäude dienen, deren Umwidmung zugleich ein Zeichen für den urbanen Strukturwandel setzt – auch über die Stadtgrenzen hinaus. „Mit dem Perfekt Futur drückt die Stadt auch ihre Wertschätzung für die Kreativen aus“, sagt zum Beispiel Sabrina Isaac-Fütterer vom K3 Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe. „Es signalisiert: Wir sehen Euch und wir möchten Euch hier haben.“

Areale, die Akteure aus den verschiedensten Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenführen, bieten ideale Bedingungen für die Anbahnung fruchtbarer Kooperationen. Anregend wirken dabei auch innovative Architektur- und Gestaltungskonzepte, die für Offenheit sorgen und Begegnungsräume schaffen. So gehen beispielsweise zwischen den Containern des Kreativzentrums „Perfekt Futur“ Arbeits- und Kommunikationsräume fließend ineinander über. Co-Working-Spaces, wo temporäre Mieter problemlos an die Infrastruktur andocken können, gelten in Kreativzentren fast schon als obligatorisch. Mit ihren innovativen Raumkonzepten sind die neuen Kreativzentren darüber hinaus attraktive Veranstaltungsorte. Dabei wollen sie sich nicht als coole Party-Locations positionieren, sondern vor allem Seminare, Kongresse oder Ausstellungen ins Haus holen, die das Areal und seine Nutzer voranbringen, die Begegnungen und Dialoge anstoßen. Kreativareale sind Arbeitsräume und Lebensräume zugleich.





EMMA Kreativzentrum Pforzheim

# Frohes Schaffen: Kreativzentren im Südwesten

## **FREIBURG GRÜNHOF**

*econauten.gruenhof.org*

Der Grünhof versteht sich als Heimat für die Gründungs- und Nachhaltigkeits-Szene der Region Freiburg und bringt Akteure der Kreativwirtschaft und talentierte „Techies“ zusammen. Unterstützt werden Menschen, die mit ihrem unternehmerischen Wirken auch einen Mehrwert für Gesellschaft und Umwelt schaffen. Ziel ist es, eine neue Kultur der Zusammenarbeit zu prägen. Neben dem Coworking-Bereich hat der Grünhof auch Netzwerk-Veranstaltungen, innovative Lernformate und ein Café im Angebot.

## **HEIDELBERG DEZERNAT 16**

*dezernat16.de*

Seit 2013 hat Heidelberg ein eigenes Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum. In den Gebäuden der ehemaligen Feuerwache sind über 90 Unternehmen und Selbstständige aus allen Branchen der Kreativwirtschaft tätig. Das Zentrum bietet neben günstigen Räumlichkeiten auch zahlreiche Beratungsangebote, branchenrelevante Veranstaltungen und Kooperationsmöglichkeiten.

## **HEILBRONN INNOVATIONSFABRIK HEILBRONN**

*innovationsfabrik.de*

Die Innovationsfabrik Heilbronn (IFH) befindet sich in einer ehemaligen Maschinenfabrik. Historische Bausubstanz und moderne Architektur verbinden sich zu einem Bürogebäude, das den Mietern auch umfassende Beratung, Unterstützung und technisches Know-how bietet. Im Fokus des Gründerzentrums stehen unter anderem Werbung, Marketing, Architektur und Design.

## **KARLSRUHE ALTER SCHLACHTHOF – KREATIVPARK KARLSRUHE**

*alterschlachthof-  
karlsruhe.de*

Das Gelände, das für die Kreativwirtschaft in Karlsruhe steht, ist der Kreativpark Alter Schlachthof. Seit 2006 wächst dort durch die räumliche Zusammenführung von Kulturzentren und künstlerischem Gewerbe ein neues Stadtquartier. Hier sollen Akteure aus den verschiedenen Kreativbranchen in einem innovationsfreudigen, kommunikativen und inspirierenden Umfeld zusammenarbeiten.

## **PERFEKT FUTUR**

*perfekt-futur.de*

2013 öffnete im Alten Schlachthof das Karlsruher Gründerzentrum Perfekt Futur seine Pforten. Wo einst Schweine ihre Abnehmer fanden, stehen heute rund 70 Seefrachtcontainer übereinander. In der sanierten und komplett umgestalteten alten Schweinemarkthalle dienen sie als Büroräume für Gründerfirmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

**KONSTANZ  
TECHNOLOGIE-  
ZENTRUM KONSTANZ**  
*tz-konstanz.de*

Unter dem Motto „Raum für Innovationen“ unterstützt das TZK branchenunabhängig wissensbasierte Existenzgründer und junge Firmen. Geboten werden ein kreatives und unternehmerisches Umfeld, Know-how-Austausch und enger Kontakt zu den Konstanz Hochschulen. Kernziel ist es, kluge Köpfe, die den Schritt in die Selbstständigkeit gehen möchten, am Standort Konstanz zu begleiten.

**MANNHEIM  
C-HUB – KREATIVWIRTSCHAFTS-  
ZENTRUM  
JUNGBUSCH**  
*c-hub.de*

Im aufstrebenden Mannheimer Szenestadtteil Jungbusch wurde Mannheims neues Kreativareal eröffnet. Neben dem Kreativwirtschaftszentrum mit Büros, temporären Arbeitsplätzen und Showrooms befinden sich ein Restaurant mit Bar und eine Kunstgalerie im Gebäudekomplex. Das Raumangebot richtet sich speziell an wachstumsorientierte Unternehmen aus der Kreativwirtschaft.

**MUSIKPARK MANNHEIM**  
*musikpark-mannheim.de*

Der Musikpark Mannheim bietet kreativwirtschaftlich orientierten Existenzgründungen und jungen Unternehmen mit Bezug zur Musikbranche in zwei Gebäuden im Stadtteil Jungbusch bestmögliche Startchancen für die ersten Jahre.

**ALTES VOLKSBAD –  
CREATIVE BUSINESS**  
*start-im-quadrat.de*

Seit 2012 finden Existenzgründer und junge Firmen der Mannheimer Kreativbranche im Alten Volksbad in Neckarstadt-West Raum für ihren Unternehmenssitz und zum Austausch untereinander. Das stadtteilorientierte Kreativzentrum bietet Büroräume zu günstigen Konditionen, Beratung durch Gründungsexperten und -expertinnen erleichterte Rahmenbedingungen für die Auf- und Ausbauphase.

**GRÜNDERINNEN-  
ZENTRUM GIG 7**  
*gig7.de*

Frauen gründen anders. Deshalb werden sie im Gründerinnenzentrum gig7 in Mannheim auch anders beraten. Ziel des Zentrums ist es, Frauen auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit zu ermutigen, ihren eigenen Weg zu finden und zu gehen. Insbesondere Frauen in Berufen der Kreativwirtschaft, aus dem Kulturbereich sowie den Geisteswissenschaften finden im gig7 erfahrene Beraterinnen.

**OFFENBURG  
TECHNOLOGIEPARK  
OFFENBURG**  
*tpo-offenburg.de*

Der TechnologiePark Offenburg (TPO) begleitet junge Unternehmen bei ihrem Start in die Zukunft – mit Beratung, Räumen und Vernetzung. Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer tauschen sich hier aus und greifen auf ein bewährtes Beratungssystem zu, das Gründerinnen und Gründern außerhalb des TPO angeboten wird. Neben den technischen Branchen liegt ein Schwerpunkt auf dem Bereich Medien, Design und Marketing.

**PFORZHEIM  
EMMA KREATIV-  
ZENTRUM**  
*emma-pf.de*

In Pforzheim ist im ehemaligen Emma-Jaeger-Bad ein Kreativzentrum entstanden, das für Kreativschaffende beste Voraussetzungen zum Arbeiten, Gestalten und Netzwerken schafft. Studierende und Absolventen der Hochschule Pforzheim, Existenzgründer, Freelancer, Agenturen und Unternehmen können hier Werkstattarbeitsplätze, Ateliers, Schreibtische im Coworking-Bereich, Büros und Besprechungsräume zu günstigen Konditionen mieten.

**INNOTEC PFORZHEIM**  
*innotec-pforzheim.de*

Das Innotec Pforzheim – Zentrum für Software, Technik und Design ist eine Einrichtung der Pforzheimer Wirtschaftsförderung, mit dem Ziel, innovative Start-ups und Jungunternehmen mit dienstleistungsorientierten Geschäftsideen auf vielfältige Weise zu fördern. Junge Firmen finden hier ideale Startbedingungen: ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Raumprogramm, eine technische Infrastruktur sowie Beratungsleistungen mit Unterstützung der Innotec-Partnerinstitutionen.



Perfekt Futur Karlsruhe



**STUTTGART UND  
REGION  
GRÜNDER UND-  
KREATIVZENTREN  
IN DER LANDES-  
HAUPTSTADT**

*stuttgart.de/gruender-  
zentren*

In der Umgebung von Stuttgart gibt es zahlreiche Kreativareale – ein ausschlaggebendes Standortargument für die Unternehmen der Kreativwirtschaft. Architektonisch wie historisch herausragende Gebäude bieten ein inspirierendes Umfeld und enge Kontakte zu anderen Unternehmen der Branche. In Stuttgart erleichtern eine ganze Reihe von Gründer- und Kreativzentren Existenzgründern den Aufbau eines Unternehmens durch das Angebot subventionierter Leistungen. Die Areale bieten vergleichbar günstige Rahmenbedingungen für die Konzept-, Start- und erste Entwicklungsphase und ein Dienstleistungsangebot bezüglich Beratung, Infrastruktur und Räumlichkeiten. Das sind zum Beispiel die Raum-auf-Zeit-Objekte in Stuttgart-Mitte, „Coworking0711“ in Stuttgart-West oder „Startup Campus Stuttgart“ und „Küblerareal“ in Stuttgart-Ost. Daneben gibt es das sich derzeit in Sanierung und Umbau befindende Künstlerareal Wagenhallen im Bezirk Nord, das Medienareal Römerkastell in Bad Cannstatt oder das MKI – Zentrum für Medien, Kunst und Innovative Dienstleistungen in Feuerbach. Über die Stadtgrenzen hinaus kommen in der Region Stuttgart weitere Komplexe dieser Art hinzu, in Ludwigsburg unter anderem das Kunstzentrum Karlskaserne und verschiedene Kreativzentren in den Landkreisen Böblingen, Esslingen sowie im Rems-Murr-Kreis.

**LANDESWEIT BEFINDEN SICH WEITERE PROJEKTE IN DER KONZEPTIONSPHASE – ZUM BEISPIEL IN AALEN, FREIBURG, OFFENBURG UND ULM.**



*C-HUB, Kreativwirtschaftszentrum Mannheim*



# Zwischen Info-Elite und Unterhaltungs- proletariat

Die digitale Wende in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird oft mit Skepsis betrachtet. Immer mehr Kreative nehmen die Herausforderungen der Digitalisierung jedoch erfolgreich an.

28

Die digitale Revolution wurde in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft lange Zeit in erster Linie mit einem Umsatzrückgang verbunden. Besonders betroffen waren der Buch- und Pressemarkt. Immer mehr Verlegerinnen und Verleger erkennen, dass sie neue Erlös- und Abrechnungsmodelle entwickeln müssen. In Baden-Württemberg sind einige Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage sehr umtriebig auf diesem Gebiet. Sie bringen neue Angebote an den Markt, die sich rechnen. Ausgesprochen erfolgreich ist da zum Beispiel das Stuttgarter Medienhaus Motorpresse. Mit Roadbike-Werkstatt-App oder der Lauftrainer-App, TV-Aktivitäten und Onlineprodukten meistert der 1946 gegründete Verlag die digitale Wende zum Mediendienstleister.

#### MITARBEITERFÜHRUNG ALS HERAUSFORDERUNG

Neue Erlösmodelle können nur dann erfolgreich an den Markt gebracht werden, wenn die Mitarbeiter mitziehen. Die Generation der Digital Natives einzubinden, ist dabei

für viele etablierte Unternehmen der Kreativwirtschaft eine Herausforderung. Digitale Plattformen für die Zusammenarbeit helfen dabei: Diese beginnen bei Marktplätzen, über die Kreativ-Dienstleistungen angeboten und eingekauft werden können, setzen sich fort über berufliche Netzwerke, die ähnlich wie Xing funktionieren, und hören mit Coworking-Servern, über die zwei oder mehr Autoren gleichzeitig an einem Beitrag arbeiten können, längst nicht auf.

„Das ist aber kein Selbstläufer“, warnt Patrick Priesmann, Geschäftsführer des Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverbandes (SZV), und hebt hervor: „Es braucht den richtigen strategischen Ansatz.“ Und der darf eben nicht nur in Sonntagsreden als gemeinsames Arbeiten auf Augenhöhe beschrieben werden, sondern muss dem einzelnen Mitarbeiter mehr Zeitsouveränität und selbstbestimmteres Arbeiten erlauben.





#### **DIGITALE WENDE BEDEUTET STRUKTURWANDEL**

„Die Kehrseite der Medaille ist die digitale Aufspaltung der Arbeit und Crowdworking“, berichtet Siegfried Heim, Leiter des Fachbereichs Medien, Kunst und Industrie im Verdi-Landesbezirk Baden-Württemberg. Dadurch kann laut Heim ein neues Prekariat entstehen.

Tatsächlich bringt die Digitalisierung für die Kreativwirtschaft einen weitreichenden Strukturwandel der Beschäftigungsverhältnisse mit sich. „Wir sehen das an unserer Mitgliederstruktur“, sagt Dagmar Lange, Landesvorsitzende des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV) in Baden-Württemberg. Die Zahl der Festangestellten in den Medienbetrieben geht zurück, die der Selbstständigen und freien Mitarbeiter steigt hingegen rasant.

Das gilt auch für Public-Relations-Agenturen, die Software- und Spieleindustrie und für die Designwirtschaft. „Es eröffnet eben auch viele neue Chancen“, sagt Sabine Hückmann, geschäftsführende Partnerin der Ketchum Pleon GmbH und Niederlassungsleiterin in Stuttgart. Freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bringen oft eine ganz besondere – auch technische – Expertise ein, die dem einzelnen Projekt

extrem zugutekommt. „Der Trend, projektbezogenen Spezialdienstleistungen aus der Community zuzukaufen, verstärkt sich“, urteilt Kommunikationsfachfrau Hückmann. Die digitale Wende sorgt so für eine spürbare Verbesserung der Projektqualität in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft. Das liegt nicht nur daran, dass freie Mitarbeiter neue Perspektiven und überhaupt frischen Wind in die Projekte bringen. „Auch für die festangestellten Mitarbeiter eröffnen sich durch die Digitalisierung eine Menge Chancen“, argumentiert Hückmann. Der Werbetexter, der sein Faible für Digitalfotografie entdeckt und der Webentwickler, der sich für Comic-Casts begeistert und diese professionell produziert, sind da gute Beispiele.

#### **MEHR ARBEITZUFRIEDENHEIT DANK DIGITALER WENDE**

„Die Arbeit wird durch die Digitalisierung einfach spannender“, bringt Hückmann ihre Erfahrungen auf den Punkt. Da stimmt ihr Journalistenverbandschefin Lange zu, macht aber auch gleich einige Bedenken geltend: „Das darf nicht dazu führen, dass der einzelne Kreative sich zur berühmten eierlegenden Wollmilchsau entwickeln muss.“

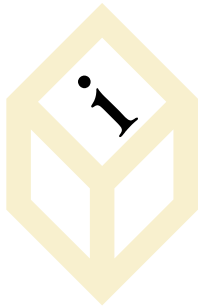
Auf Kooperation statt Überforderung setzt deshalb Prof. Dr. Martin Engstler vom Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. „Durch Kooperationen können sich die Kreativen neue Geschäftsmöglichkeiten erschließen, die vor einigen Jahren noch undenkbar waren“, lobt er die Entwicklung. Das gilt sowohl für den Freiberufler als auch für Unternehmen der Kreativwirtschaft. Engstler hat im Südwesten die Studie Trendbarometer durchgeführt, die den Kooperationsausbau als Schlüsselstrategie für die Kreativbranchen identifizierte. Branchennetzwerke und Kooperations-Plattformen sorgen dafür, dass spezielle Fähigkeiten auf Projektdauer vermarktet oder eingekauft werden können. So ist ein größeres Cross-media-Projekt auch für Freiberufler realisierbar, weil man personelle und technische Ressourcen über Branchenplattformen einkaufen und managen kann.

Aber noch können nicht alle Marktteilnehmer mit diesen Herausforderungen der digitalen Wende umgehen. „Leichtlohngruppen für Seiteneinsteiger, Honorardumping und extreme soziale Unsicherheit sind durchaus festzustellen“, berichtet DJV-Landesvorsitzende Lange.

#### **BERATUNG IST ANGESAGT**

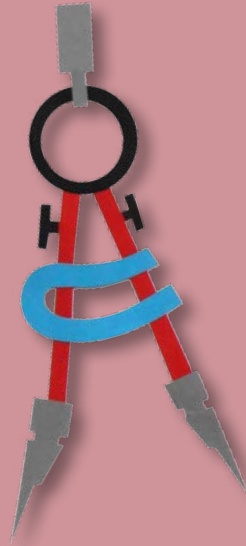
Für ihren Verdi-Kollegen Siegfried Heim ist das eine Herausforderung, der sich Gewerkschaften und Berufsverbände deutlicher stellen müssen: „Wir müssen individuelle Vertragsverhältnisse besser absichern und die Beratungnetzwerke ausbauen.“ Erheblichen Beratungsbedarf sieht auch Patrick Priesmann vom SZV: „Die Verknüpfung von E-Commerce und Publishing diktiert da ganz neue Bedingungen.“ Für ihn überwiegen aber die Vorteile dieses Strukturwandels. „Diese strukturellen Veränderungen sind voller Chancen – gerade im Zeitschriftenland Baden-Württemberg.“

# Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg



30

Quellen:  
 Michael Söndermann: „Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“, Köln/Stuttgart 2014  
 (Auftraggeber: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg)  
 Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung unter <https://www.kultur-kreativwirtschaft.de>



## ARCHITEKTURMARKT

Architektur umfasst das planvolle Entwerfen und Gestalten von Bauwerken und damit auch die Beziehung zwischen Mensch und Raum. Die Situation der Architekturwirtschaft in Baden-Württemberg wird bestimmt durch die Ausbildungsqualität und die Nähe zum Bauingenieurwesen, die hohe gesellschaftliche Akzeptanz und das internationale Renommee. Dabei ist ein wichtiger Faktor, dass sämtliche Architekturdienstleistungen im Land angeboten werden können. Die Architekturhochschulen verfügen über eine lange Tradition – mit starkem Schwerpunkt auf dem Bauingenieurwesen. Die Durchdringung von künstlerischem und ingenieurtechnischem Ansatz prägt die Architekturbranche im Land und stellt eine Besonderheit dar.

### TEILBEREICHE

- Architekturbüros für Hochbau
- Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
- Büros für Innenarchitektur
- Büros für Garten- und Landschaftsarchitektur
- Selbstständige Restauratoren

### KENNZAHLEN

- 3.598 Erwerbstätige (2 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 1.628 Unternehmen
- 476 Mio. Euro Umsatz



## BUCHMARKT

Der Buchmarkt, also der Handel mit und die Produktion von Büchern, Druckwerken und anderen Medien, zählt zu den klassischen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft. In den vergangenen Jahren hatte der Teilmarkt wegen der Digitalisierung und veränderter Mediennutzung teilweise mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Die Verlagslandschaft in Baden-Württemberg ist mittelständisch geprägt und weist zahlreiche familiengeführte Unternehmen auf, spezialisierte Fachverlage ebenso wie umsatzstarke Verlagsgruppen. Flächendeckend tragen im Land Buchhandlungen zum kulturellen Leben bei. Rund um die Verlagsunternehmen hat sich eine dichte Infrastruktur an Autoren, Lektoren, Übersetzern, Verlagsvertretern und weiteren Dienstleistern angesiedelt. Mehr als die Hälfte der Arbeitsplätze im Buchmarkt sind von Frauen besetzt.

### TEILBEREICHE

- Buchverlage
- Buchhandlungen
- Schriftsteller
- Selbstständige Lektoren
- Buchgestalter
- Druckereien
- Buchbindereien
- Antiquariate

### KENNZAHLEN

- 12.778 Erwerbstätige (7 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 2.147 Unternehmen
- 2.564 Mio. Euro Umsatz



## DESIGNWIRTSCHAFT

Design steht für Gestaltung oder Formgebung, geht aber über die rein äußerliche Gestaltung hinaus und bezieht sich auch auf die Funktion eines Objekts und die Interaktion mit dem Benutzer. Wurde Design in der Vergangenheit eher als Feinschliff für ein fertiges Produkt verstanden, werden Designer heute schon zu Beginn des Entwicklungsprozesses einbezogen. Gutes und ansprechendes Design ist ein entscheidender Faktor für Image, emotionale Kundenbindung und Unternehmenserfolg. Die Designwirtschaft hat in Baden-Württemberg eine lange Tradition, etwa im Uhren- und Schmuckdesign. Die hohe Industriedichte macht das Land zu einem wichtigen Standort für Produktgestaltung und Kommunikationsdesign sowie industriennahe Dienstleistungen.

### TEILBEREICHE

- Werbegestalter (50 Prozent)
- Selbstständige Fotografen
- Designer von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren
- Grafik- und Kommunikationsdesigner
- Innenraumgestalter
- Büros für Innenarchitektur
- Industrie-, Produkt- und Modedesigner

### KENNZAHLEN

- 18.694 Erwerbstätige (11 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 6.334 Unternehmen
- 3.153 Mio. Euro Umsatz



## FILMWIRTSCHAFT

Die Filmwirtschaft zählt zu den klassischen Kulturmärkten und schließt die Herstellung, Vervielfältigung und die Verbreitung von Filmen jeder Art ein. Dazu gehören nicht nur Künstler und Produzenten, sondern auch Verleiher und Kinos. Die Filmwirtschaft steht in enger Beziehung zur Rundfunkwirtschaft. Insbesondere im Bereich Visuelle Effekte (VFX) und Animation hat sich Baden-Württemberg zu einem Filmstandort mit internationalem Renommee entwickelt. Bildungseinrichtungen, Sender und Produktionsstätten bilden ein kreatives Netzwerk für die Filmbranche des Landes. Nicht nur die Nachwuchsförderung, auch internationale Festivals haben sich weit über die Landesgrenzen hinaus einen Namen gemacht. Die Filmakademie Baden-Württemberg genießt mittlerweile weltweit einen exzellenten Ruf.

### TEILBEREICHE

- Selbstständige Bühnenkünstler
- Film-, TV- und Videofilmproduzenten
- Filmverleiher und Videoprogrammanbieter
- Kinobetreiber
- Nachbearbeitung / sonstige Filmtechnik

### KENNZAHLEN

- 3.831 Erwerbstätige (2 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 1.432 Unternehmen
- 442 Mio. Euro Umsatz



## KUNSTMARKT

Zwar ist der Kunstmarkt der kleinste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber für das Image und die Identität der gesamten Branche von großer Bedeutung. In der bildenden Kunst unterscheidet man zwischen Malerei, Bildhauerei und Grafik. Nicht alle Künstler können von der Kunst leben, aktuell geht man von etwa zwölf Prozent aus, die ihren Lebensunterhalt durch ihre künstlerische Tätigkeit bestreiten können. Ein Schlüssel zum Erfolg ist die Selbstvermarktung der Künstler. Zum Kunstmarkt zählen teilweise auch Kunsthandwerker, die ihre Produkte selbst entwerfen, fertigen und vermarkten. Dabei kann der künstlerische Aspekt zum individuellen Markenzeichen werden (angewandte Kunst). Im Gegensatz zur freien Kunst haben die Produkte auch einen Gebrauchswert. In Baden-Württemberg gibt es mehrere renommierte Kunsthochschulen und Akademien, sowohl für die klassischen Künste als auch für Medienkunst.

### TEILBEREICHE

- Selbstständige bildende Künstler
- Einzelhandel mit Kunstgegenständen, z. B. Galerien (Anteil 20 %)
- Museumsshops etc.
- Einzelhandel mit Antiquitäten

### KENNZAHLEN

- 2.305 Erwerbstätige (1 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 1.664 Unternehmen
- 282 Mio. Euro Umsatz



## MARKT FÜR DARSTELLEND KÜNTE

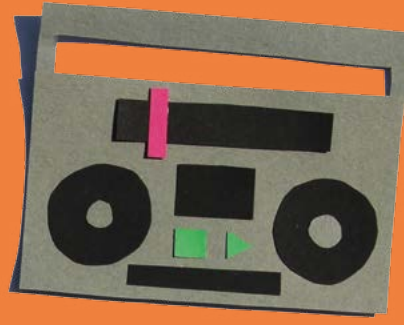
Unter die darstellenden Künste fallen Werke, die auf „vergänglichen“ Darbietungen beruhen und normalerweise vor einem Publikum inszeniert werden, meist auf der Bühne. Entsprechend bietet der Markt für darstellende Künste ein buntes Bild: Er umfasst alle Akteure, die auf Bühnen oder in Film und Fernsehen auftreten, sowie die dazugehörigen Veranstalter und Dienstleister, von Theaterhäusern bis zu Tanzschulen. Sie alle werden zu diesem Markt gezählt, sofern es sich um privatwirtschaftliche Aktivitäten handelt. Dabei machen die selbstständigen Bühnenkünstler in Baden-Württemberg nicht nur die größte Gruppe aus, sie erobern auch zunehmend neue Märkte, etwa in den Bereichen Gesundheit, Bildung oder in neuen künstlerischen Sparten wie Multimedia.

### TEILBEREICHE

- Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler
- Theater- und Konzertveranstalter
- Selbstständige Artisten, Zirkusbetriebe
- Kulturunterricht/Tanzschulen
- Dienstleistungen für die darstellende Kunst
- Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.
- Varietés und Kleinkunstabühnen
- Theaterensembles

### KENNZAHLEN

- 3.598 Erwerbstätige (2 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 1.628 Unternehmen
- 476 Mio. Euro Umsatz



## MUSIKWIRTSCHAFT

Musik aus Baden-Württemberg umfasst viele Genres: vom bekannten Soul und Hip-Hop über Schlager und konzertante Blasmusik bis zu Klassik und Jazz. Stilistisch breit gefächert, spiegeln sich die Erfolge hiesiger Künstler in den deutschen Charts wider oder überzeugen beim Musikpreis Echo. Wirtschaftliche Erfolge verzeichnen auch kleinere innovative Unternehmen: Viele Produzenten, Musikunternehmen und Tonstudios sind im Land ansässig. Mit der Popakademie hat Baden-Württemberg eine Hochschule, die sich ganz dem Musik-Business verschrieben hat. Zur Musikwirtschaft zählen neben den selbstständigen Musikern und Ensembles auch die Urheber wie Komponisten und Texter. Hinzu kommen Musikunternehmen als Verwerter der Musikaktivitäten und Musikfachgeschäfte.

### TEILBEREICHE

- Selbstständige Musiker
- Musik-/Tanzensembles
- Tonstudios etc.
- Tonträgerverlage
- Musikverlage
- Theater-/Konzertveranstalter
- Private Musical/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.
- Dienstleistungen für die Musikbranche
- Einzelhandel mit Musikinstrumenten
- Einzelhandel mit bespielten Tonträgern
- Herstellung von Musikinstrumenten

### KENNZAHLEN

- 6.210 Erwerbstätige (4 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 1.918 Unternehmen
- 774 Mio. Euro Umsatz



## PRESSEMARKT

Zur Presse zählen all jene, die im Bereich Nachrichten und Journalismus arbeiten, für Zeitungen, Zeitschriften und Online-Portale sowie andere Medien. In Baden-Württemberg gehört der Pressemarkt zu den größeren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Frauenanteil liegt bei 63 Prozent. Selbstständige machen knapp 40 Prozent der Unternehmen aus, sind dabei allerdings nur für zwei Prozent des Umsatzes verantwortlich. Hier sind die Verleger von Zeitschriften und Zeitungen die wirtschaftlich stärkste Gruppe. Baden-Württemberg gehört zu den umsatzstärksten Medienstandorten Deutschlands. Neben großen Konzernen und Verlagsgruppen gibt es auch viele regionale und spezialisierte Medienhäuser.

### TEILBEREICHE

- Selbstständige Journalisten und Pressefotografen
- Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
- Zeitschriften- und Zeitungsverlage
- Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
- Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
- Verlage für Adressbücher, Kalender etc.

### KENNZAHLEN

- 22.093 Erwerbstätige (13 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 3.679 Unternehmen
- 4.908 Mio. Euro Umsatz





## RUNDFUNKWIRTSCHAFT

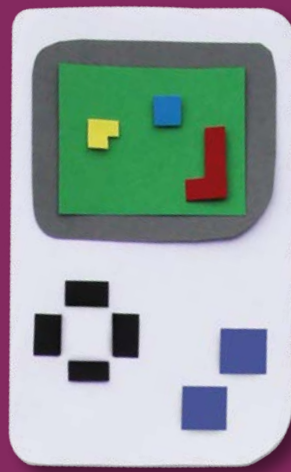
Der Rundfunk umfasst den Hörfunk und das Fernsehen und bedeutet ursprünglich, Informationen über elektromagnetische Wellen in die Öffentlichkeit zu senden. Inzwischen werden Funkprogramme vermehrt mit digitalen Sendeverfahren übertragen. In Deutschland gibt es ein duales System aus öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Rundfunk sowie einen kleinen nicht-kommerziellen Bereich mit Lokal- und Lernradios oder Hochschul-TV. Der privatwirtschaftliche Bereich finanziert sich überwiegend über den Markt, etwa über Werbung, Abonnementgebühren oder Teleshopping. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erfüllt einen gesetzlichen Auftrag, dem in Baden-Württemberg der Südwestrundfunk (SWR) nachkommt, die zweitgrößte Landesrundfunkanstalt Deutschlands.

### TEILBEREICHE

- Selbstständige Journalisten
- Moderatoren
- Hörfunkveranstalter
- Fernsehveranstalter

### KENNZAHLEN

- 4.208 Erwerbstätige (2 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 1.542 Unternehmen
- 210 Mio. Euro Umsatz



## SOFTWARE- /GAMES-INDUSTRIE

Die Software- und Games-Industrie macht ein Drittel der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land aus und ist damit der größte Teilmarkt. Die Software-Industrie ist gleichzeitig Bestandteil der Informations- und Kommunikationstechnologie, auch macht die Digitalisierung die Branchenabgrenzung schwierig. Zahlreiche Querverbindungen existieren, etwa zur Werbung oder zum Verlagswesen. E-Book-Verleger beispielsweise sind der Softwarebranche zugeordnet. In Baden-Württemberg sitzen überdurchschnittlich viele große Softwareunternehmen: von Weltmarktführern über Deutschlandzentralen internationaler Konzerne bis zu bedeutenden Mittelständlern. Im Bereich Digitalagenturen, Webportale und Softwareberatung ist die Branche eher mittelständisch geprägt. Die Hauptakteure im Games-Bereich sind Entwickler und Herausgeber, darunter neben vielen unabhängigen kleinen Spielestudios und Start-ups einige „Big Player“.

### TEILBEREICHE

- Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen (Software)
- Sonstige Softwareentwicklung
- Webportale
- Verlage für Games & Software
- Publisher

### KENNZAHLEN

- 62.940 Erwerbstätige (36 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 4.417 Unternehmen
- 8.407 Mio. Euro Umsatz



## WERBEMARKT

Unter Werbung versteht man das Verbreiten von Informationen, um die Bekanntheit zu steigern, den Verkauf zu fördern oder das Image zu pflegen. Zum Werbemarkt gehören sowohl das Gestalten als auch das Vermitteln von Werbung – in Form von Anzeigen, Spots oder Webdesign. Vom spezialisierten Anbieter bis zum Full-Service-Dienstleister ist in der bunten Agenturszene Baden-Württembergs alles dabei: Agenturen für klassische Werbung in Presse, Rundfunk und Kino ebenso wie solche, die auf Public Relations, Eventmanagement, Onlinekommunikation oder Messebegleitung spezialisiert sind. Ein Schwerpunkt liegt auf der B-to-B-Kommunikation für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Viele haben sich auch auf IT- oder Automobil-Kunden eingestellt.

### TEILBEREICHE

- Werbeagenturen/Werbegestalter
- Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen

### KENNZAHLEN

- 16.242 Erwerbstätige (9 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land)
- 3.994 Unternehmen
- 2.527 Mio. Euro Umsatz



Museen, Firmenausstellungen, riesige Messestände – wer eine Agentur für Kommunikation im Raum sucht, findet in Stuttgart gleich mehrere. Einige genießen sogar Weltruf. Für diese Konzentration gibt es Gründe. Uwe R. Brückner von Atelier Brückner und Thomas Hundt von Jangled Nerves blicken auf den Standort Stuttgart. Alles ist gut. Fast.

# Kommunikation im Raum: keine Ruhe da vorne



Uwe R. Brückner

## „Stuttgart hat drei Architekturfakultäten und die höchste Dichte an Architekten in Deutschland.“

UWE R. BRÜCKNER

Wenig Platz für viel Zeit. Ein in den 1920er-Jahren erbautes Kaufhaus mit drei Etagen und rund 3.600 Quadratmetern Fläche ist nicht gerade prädestiniert, um ein archäologisches Museum darin unterzubringen. Schließlich soll es rund 300.000 Jahre Menschheitsgeschichte im Bundesland Sachsen abbilden. Weitere Herausforderungen: niedrige Decken, Stützsäulen in den Räumen, kein mehrgeschossiges Foyer, wie heute in Museen üblich. Uwe R. Brückner und sein Team vom Atelier Brückner in Stuttgart nehmen solche Beschränkungen sportlich. Als das Staatliche Museum für Archäologie Chemnitz am 15. Mai 2014 eröffnet wird, hat die Agentur aus Stuttgart in einem ehemaligen Kaufhaus die Historie der Natur-, Siedlungs- und Kulturlandschaft Sachsens vielfältig greifbar gemacht und verständlich dargestellt. Am Umbau des denkmalgeschützten Gebäudes war zudem das Stuttgarter Architekturbüro Auer Weber maßgeblich beteiligt. Ein typisches Szenografieprojekt, durch das Räume, Themen, Fakten und Medien zu sorgfältig konzipierten und komponierten Einheiten werden. Manche Ergebnisse, die aus derartigen Vorhaben entstehen, kann man getrost spektakulär nennen. Und sie haben zum Teil über Jahre Bestand.

### GEBALLTE KREATIVITÄT IN STUTTGART

In Baden-Württemberg finden sich gleich mehrere erfolgreiche und prämierte Agenturen, die sich der Szenografie verschrieben haben. Doch besonders hoch ist die Konzentration der Akteure in Stuttgart. „Stuttgart hat drei Architekturfakultäten und die höchste Dichte an Architekten in Deutschland“, sagt Uwe R. Brückner, Gründer und Inhaber des Atelier Brückner und Professor an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel.

Der Südwesten bietet noch mehr. „Für die Ausbildung von Designern gibt es in Stuttgart, Pforzheim und Schwäbisch Gmünd mehrere gute Hochschulen in der Region“, ergänzt Thomas Hundt, der mit Ingo Zirngibl die Agentur Jangled Nerves führt und an der Fakultät für Architektur und Gestaltung der Hochschule für Technik in Stuttgart lehrt. Jangled Nerves konzipiert und realisiert zum Beispiel die Ausstellung des neuen Stadtmuseums Stuttgart, das 2017 eröffnet wird. Gleich mehrfach mit internationalen Designpreisen ausgezeichnet wurde die Konzeption der Sonderausstellung „Fastnacht der Hölle“, die 2014 im Haus der Geschichte Baden-Württemberg zu sehen war. Mit sprechenden Zitaten

und ungewöhnlichen Objekten, Filmausschnitten und nie gezeigten Fotos führten die Stuttgarter Szenografen das Grauen des Ersten Weltkrieges vor Augen, brachten ihn zu Ohren, machten ihn fühlbar, veranschaulichten seinen Geschmack und Geruch.

Atelier Brückner und Jangled Nerves sitzen fast Tür an Tür in Bad Cannstatt. Ein weiterer Akteur heißt Milla & Partner. Die Agentur residiert nur wenige Kilometer weiter im Stuttgarter Heusteigviertel. Hinzu kommt HG Merz – ebenfalls in Stuttgart-Mitte ansässig. Vier Mal Stuttgart – vier Mal Kommunikation im Raum auf Weltniveau. Doch auch in anderen Landesteilen finden sich Agenturen, die sich auf Szenografie konzentrieren, etwa das Atelier Kontrast in Heidelberg oder Spatial Design Thomas Häussler in Karlsruhe.

Apropos Karlsruhe: Auch dort können sich angehende Akademikerinnen und Akademiker intensiv mit Kommunikation im Raum befassen. Die Hochschule für Gestaltung Karlsruhe bietet den Diplom-Studiengang „Szenografie und Ausstellungsdesign“ und kooperiert dabei eng mit dem renommierten ZKM | Zentrum für Kunst und Medien, das in direkter Nachbarschaft zur Hochschule liegt. Erstangige Ausbildungsstätten für Architektinnen und Architekten sowie Designerinnen und Designer sind für Brückner und Hundt essenziell. Bei den großen Agenturen für Kommunikation im Raum geht ohne diese Berufsgruppen nichts. Sie entwickeln und gestalten Museen, Expo-Pavillons, Ausstellungen, Messeauftritte und vieles mehr, was mit Konzepten, Geschichten, Exponaten und den Räumen, die alles umschließen, zu tun hat.

36

#### STARKE WIRTSCHAFT, REICHE KULTURLANDSCHAFT

Ein weiterer Standortfaktor im Land ist die starke Wirtschaft mit Daimler, Bosch, Mahle, Liebherr, Festo und vielen anderen. An Bedeutung gewinnt zudem der Mittelstand. „In den vergangenen zwei Jahren stieg dort nach unserer Einschätzung die Wahrnehmung für Kommunikation im Raum“, erklärt Hundt. „Die Unternehmen wollen die Kontaktpunkte zu Kunden und Besuchern optimieren. Das könnte sogar zu neuen Formaten führen.“ Ums Wirtschaftsklima ist es für Kreative gut bestellt in Baden-Württemberg. Bei den Großunternehmen ist Kommunikation im Raum schon lange angekommen. Wenn nun aber auch der Mittelstand und die Hidden Champions im Land zunehmend die Möglichkeiten der Szenografie für sich entdecken und auch nutzen wollen, gibt es für Kreativschaffende viel zu tun. Sonnige Aussichten also.

Hinzu kommen noch einige weiche Kriterien, die das Land und insbesondere Stuttgart attraktiv machen. Brückner: „Das kulturelle Umfeld in Stuttgart bewegt sich auf internationalem Niveau. Die Toleranz und das multikulturelle Miteinander sind hier Realität. Für uns ist das sehr wichtig,

denn unsere Mitarbeiter kommen aus 18 Nationen.“ Diese kulturelle Vielfalt im eigenen Unternehmen hat große Bedeutung für Brückner. Sie erleichtert es, ein Projekt unvoreingenommen anzugehen und öffnet aufgrund der individuellen Erfahrungen viele neue Blickwinkel. Auch sinken die Sprachbarrieren zu den Auftraggebern. Manche Projekte laufen komplett in der Landessprache des Kunden ab. Im Projektteam ist dann stets ein Muttersprachler dabei.

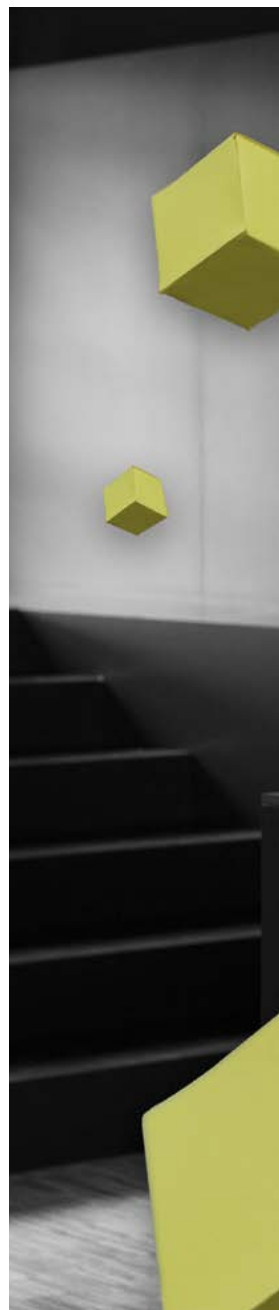
#### POTENZIAL DER REGION NUTZEN

Alles bestens also? Für Hundt ist Stuttgart ein stabiler und attraktiver Standort. „Ich denke, dass wir uns gegenüber Berlin behauptet haben. Der Run dorthin hat abgenommen, viele gute Mitarbeiter bewerben sich wieder mehr in Stuttgart.“ Brückner sieht dies anders: „Berlin gilt als eine der kreativsten Städte der Welt. Wir müssen aufpassen, dass wir unsere Position halten können. In Stuttgart sind die räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sehr begrenzt, wer expandieren will, muss an die Peripherie.“

Stuttgart könnte nach Ansicht von Brückner und Hundt seine Attraktivität durchaus noch steigern. Brückner: „Stadtentwicklung heißt, die Subkultur ebenso zu pflegen wie die Oper. New York begründete eine alte Hochbahnstrecke, wir ignorieren den Neckar immer noch als etwas, was nicht zur Stadt gehört. Die Welt holt in Stuttgart ihre Autos ab, aber nicht ihre Kunst. Die Stadt hat sehr viel ungenutztes Potenzial. Wir sollten dieses für die Menschen nutzen.“ Auch Thomas Hundt würde es begrüßen, wenn Stuttgart in Zukunft stärker als herausragender Kreativ- und Szenografie-Standort erkennbar wäre. Es sei erfreulich, dass Ingenieure und Kreative aus Stuttgart faszinierende Konzepte entwickelten und internationale Projekte umsetzen, die weltweit Beachtung fänden. „Aber es wäre doch auch schön, wenn wir bei uns diesen besonderen Leistungen mehr Aufmerksamkeit verschaffen könnten“, meint er.

#### DIE BRANCHE TRIFFT SICH IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Das Potenzial der Region Stuttgart mag größer sein, als es der Alltag im Talkessel und drumrum so manchem erscheinen lässt. Sicher ist hingegen, dass sich Baden-Württemberg zu einem wichtigen Standort für Szenografie und Kommunikation im Raum entwickelt hat. Hier sitzen nicht nur große Szenografie-Agenturen mit vielen klugen und kreativen Köpfen, hier trifft sich auch jedes Jahr die Branche. 2012 hat Uwe R. Brückner das Internationale Szenografie-Festival von Basel in die Region Stuttgart geholt, und wenn im Herbst die Raumwelten in Ludwigsburg stattfinden, versammeln sich aus aller Welt Szenografen, Raum-Kommunikatoren und andere Kreative. Die Referenten kommen aus Wien, Rotterdam, Los Angeles, aber auch aus Baden-Württemberg. Wenn sich diejenigen, die das Themenfeld Szenografie maßgeblich entwickeln, im Südwesten treffen, ist auch das ein Standortfaktor.



„Besonders im Mittel-  
stand wächst die Wahrneh-  
mung für Kommunikation  
im Raum. Das ist ein  
starker Standortfaktor für  
uns Szenografen in  
Baden-Württemberg.“

THOMAS HUNDT



Die Digitalisierung eröffnet Buchverlagen neue Geschäftsmodelle. Aber welche Formate lassen sich unter den geänderten Marktbedingungen auch dauerhaft finanzieren?

*Gabriele Schmidt*



# Verlagswelt Südwest: viele Wege in die Zukunft

Im digital getriebenen Strukturwandel sind Verlags- und Medienhäuser auf der Suche nach innovativen Medienformaten, die einen attraktiven Mehrwert bieten. Vor allem aber brauchen sie Geschäftsmodelle, mit denen sich solcherlei Angebote auch dauerhaft finanzieren lassen. Standardlösungen gibt es nicht – das weiß man auch beim Stuttgarter Sprachenverlag Pons. „Heute sind mobiles Nachschlagen und digitales Lernen Realität und Selbstverständlichkeit. Die Entwicklung in diesen Bereichen ist rasant. Diese Trends auch für die geschäftliche Weiterentwicklung zu nutzen, ist die große Herausforderung“, so Gabriele Schmidt, Geschäftsführerin des Pons-Verlags.

#### WANDEL IM WERTSCHÖPFUNGSPROZESS

Auch beim Börsenverein des deutschen Buchhandels, dem Interessenverband der deutschen Buchbranche, verfolgt man den Wandel. „Die größte Veränderung sind nicht die neuen digitalen Formate, sondern das Aufbrechen der bisherigen Prozesse – beginnend mit der Autorenschaft über das Lektorat und die Herstellung bis hin zum Vertrieb“, sagt Reinhilde Rösch, Geschäftsführerin beim Börsenverein Landesverband Baden-Württemberg. So kann heute jeder Autor über Self-Publishing-Plattformen mit wenigen Mausklicks sein eigenes E-Book veröffentlichen. Dass es nicht mehr genügt, Inhalte nur für ein Medium aufzubereiten, wirkt sich auf den gesamten verlegerischen Prozess aus. „Wenn etwa ein E-Book mit multimedialen Inhalten angereichert werden soll, dann muss der Verlag das schon bei der Beauftragung des Autors mitdenken“, so Rösch. „Später, in der Produktion, muss der Verlag alle Inhalte medienneutral erfassen, damit sie am Ende auf verschiedenen Geräten ausspielbar sind.“

#### GUTE AUSGANGSLAGE BADEN-WÜRTTEMBERGS

Haben gerade traditionelle Branchen wie der Buchmarkt das Potenzial für Innovationen, steht man doch gleichzeitig auch vor großen Zukunftsfragen. Vom Flächenschwund im stationären Buchhandel ist Baden-Württemberg laut Rösch jedoch weniger betroffen als andere Bundesländer. „In den 1990er-Jahren waren die vielen kleinen und mittelgroßen Städte im Land für die Ketten nicht attraktiv“, erläutert Rösch. „So haben hier weit mehr inhabergeführte Buchhandlungen überlebt als in den Ballungsräumen.“

Ein weiteres günstiges Strukturmerkmal: Im Südwesten sind viele Fachverlage ansässig, die bestimmte Zielgruppen adressieren und im direkten wie digitalen Vertrieb im Vorteil sind. Auch bei Pons blickt man optimistisch in die Zukunft – und bereits auf eine erste digitale Historie zurück. „Früher stand die Marke Pons überwiegend für gedruckte Wörterbücher. Aufgrund unserer starken Marktposition ist es uns gelungen, die Marke im In- und Ausland auch digital zu etablieren. Unser Online-Wörterbuch hatte 2016 über zwei Milliarden Zugriffe“, sagt Schmidt. Refinanziert wird das kostenlose Online-Wörterbuch über Werbeanzeigen.

Neue Vertriebswege, neue Kundenansprache, neue Zielgruppen, neue Produktentwicklung – die (R-)evolution des Buchmarktes klingt nach einer universellen Formel. Doch es

steckt weit mehr dahinter, will man den digitalen Innovationsgeist einfangen: „Allen Ideen der Produktentwicklung ist gemeinsam, dass sie einem permanenten Validierungs- und Verbesserungsprozess unterliegen. Je nach Angebotsart oder Feature kann das bedeuten, mit Prototypen zu starten, während andere Produkte eine ausgereifte Startversion erforderlich machen, deren Weiterentwicklung dann über Updates erfolgt“, beschreibt Schmidt.

#### MEDIENKANÄLE, DIE SICH ERGÄNZEN

Der Georg Thieme Verlag, der seit 130 Jahren mit Zeitschriften und Fach- und Lehrbüchern zur Medizin und angrenzenden Wissenschaften erfolgreich eine Nische besetzt, hat nicht nur die Inhalte sämtlicher Lehrbücher und Fachzeitschriften elektronisch abrufbar gemacht. Die Verlagsgruppe hat auch zahlreiche clevere Apps wie den „KittelCoach“ entwickelt. So positioniert sich der Thieme Verlag als Service-Partner und E-Learning-Provider rund um das Thema Gesundheit.

#### VERZAHNUNG VON PRINT UND DIGITAL

Bleibt bei allem modernen Unternehmergeist das Printprodukt auf der Strecke? „Nach unserer Erfahrung kommt es zwischen den verschiedenen Medien nicht zu einer Kannibalisierung, im Gegenteil: Sie ergänzen sich“, so Frank Mair, Geschäftsführer von MairDumont Digital. Printausgaben von Reise- und Wanderführern, Apps, Navigations-Tools und Community-Maps werden bei MairDumont systematisch miteinander verzahnt. Im Idealfall gelingt es somit, die Nutzer über ihren gesamten Reiseverlauf zu begleiten – von der ersten Inspiration über die Orientierung vor Ort bis hin zum Erfahrungsaustausch.

Auf gute Verzahnung von analogen und digitalen Angeboten achtet auch der Schulbuchverlag Ernst Klett. So stellt etwa der „Digitale Unterrichtsassistent“ für Lehrerinnen und Lehrer Materialien zur Unterrichtsvorbereitung und -begleitung bereit, die dem jeweiligen Lehrbuch seiten genau zugeordnet sind. „Unterrichtet die Lehrkraft mit Whiteboard oder Beamer, können interaktive Materialien unkompliziert und ohne Medienbruch eingesetzt werden“, betont Vorstand Tilo Knoche.

#### ES MUSS NICHT IMMER DIGITAL SEIN

Manche Verlage werden sich auch in Zukunft vor allem durch Werke zum Anfassen profilieren. Hochwertige Druckwerke, die allein durch ihre direkte Sinnlichkeit faszinieren, erleben unter dem Eindruck der Datenflut unserer Tage sogar eine Renaissance. Das zeigen etwa die preisgekrönten Kunst- und Fotobände des in Stuttgart und Berlin ansässigen Hatje Cantz Verlags und des Heidelberger Kehler Verlags.

Welches Format das richtige ist, hängt von der Zielgruppe, den Inhalten und der Marke ab. Was macht uns einzigartig? So lautet die Frage, die sich Buchverlage beim Entwickeln ihrer Strategie fürs digitale Medienzeitalter jeden Tag aufs Neue stellen müssen. Baden-Württemberg zeigt: Erfolg versprechende Lösungen sind so vielfältig wie die Verlagslandschaft selbst.



# Am Computer kreativ

Die Ausbildung zum  
Mediengestalter ist  
beliebt – erst recht  
beim Spielehersteller  
Ravensburger.

Spielen erlaubt! Wer bei Ravensburger eine Ausbildung zum Mediengestalter macht, darf nicht nur die hauseigenen Spiele testen, es wird sogar erwartet. Denn um eine ansprechende Verpackung für ein Brett- oder Würfelspiel zu entwickeln, muss der Azubi oder die Azubine wissen, was in der Schachtel steckt – und ob das Spiel Kinder oder eher Teenager ansprechen will. Das erfährt man am besten, wenn man selbst eine Runde die Würfel rollen lässt.

Nicht nur beim Unternehmen Ravensburger, das vor allem durch seine Spiele sowie Kinder- und Jugendbücher bekannt ist, sind die Ausbildungsplätze zur Mediengestalter/in – Digital und Print – begehrt. „Die Ausbildung ist zurzeit sehr gefragt“, sagt Kathrin Zeiler. Sie hat es geschafft, bei Ravensburger einen der begehrten Plätze zu ergattern und gehört damit zu jenen ein bis zwei, die jedes Jahr bei dem Unternehmen in Ravensburg eine Ausbildung beginnen. Auf einen Platz kommen rund achtzig Bewerberinnen und Bewerber, Kathrin Zeiler jedoch wurde auf Anhieb angenommen. „Da hatte ich wirklich viel Glück“, sagt sie.





## MEDIENGESTALTER/IN

### DIGITAL UND PRINT IM KURZCHECK

#### WAS MACHT MAN ALS MEDIENGESTALTER?

Digitale und gedruckte Informationsmittel

#### WELCHER SCHULABSCHLUSS IST NÖTIG?

Rechtlich ist keine bestimmte Schulbildung vorgeschrieben, einige Betriebe erwarten Realschulabschluss, manche sogar Hochschulreife.

#### WORAUF KOMMT ES AN?

Kreativität  
 Räumliches Denken  
 Zeichnerisches Geschick  
 Kaufmännisches Denken  
 Teamfähigkeit

#### WELCHE FACHRICHTUNGEN GIBT ES?

Beratung und Planung  
 Gestaltung und Technik  
 Konzeption und Visualisierung

*Quelle: Berufenet / Arbeitsagentur*

### BUCHCOVER UND SPIELE GESTALTEN

Aber es gehört schon etwas mehr als Glück dazu. Wer seine Ausbildung bei Ravensburger machen will, sollte nicht nur einen guten Realschulabschluss oder das Abitur haben, sondern auch eine gute Note in Kunst mitbringen. Denn auch wenn heute wenig von Hand gezeichnet wird, ist Kreativität eine wichtige Voraussetzung, schließlich gestalten die Mediendesigner die Cover der Kinder- und Jugendbücher oder die Spielbretter und Verpackungen – in enger Zusammenarbeit mit den Redakteuren und Lektoren.

Voraussetzung für den Berufseinstieg mit einer zweijährigen Ausbildung in einem Unternehmen ist der einjährige Besuch einer Berufsfachschule für Mediengestaltung. An der Fachschule lernen die angehenden Mediengestalter zwar vor allem den Umgang mit Grafikprogrammen, aber auch ein Einblick in die Handwerkskunst wird geboten. „Die Berufsfachschule war echt gut, das kann ich nur weiterempfehlen“, sagt Kathrin Zeiler, die gern am Computer arbeitet, der es aber auch gefallen hat, dass zum Beispiel Buchbinden auf dem Lehrplan stand. „Ein bisschen macht man schon noch von Hand“, sagt sie.

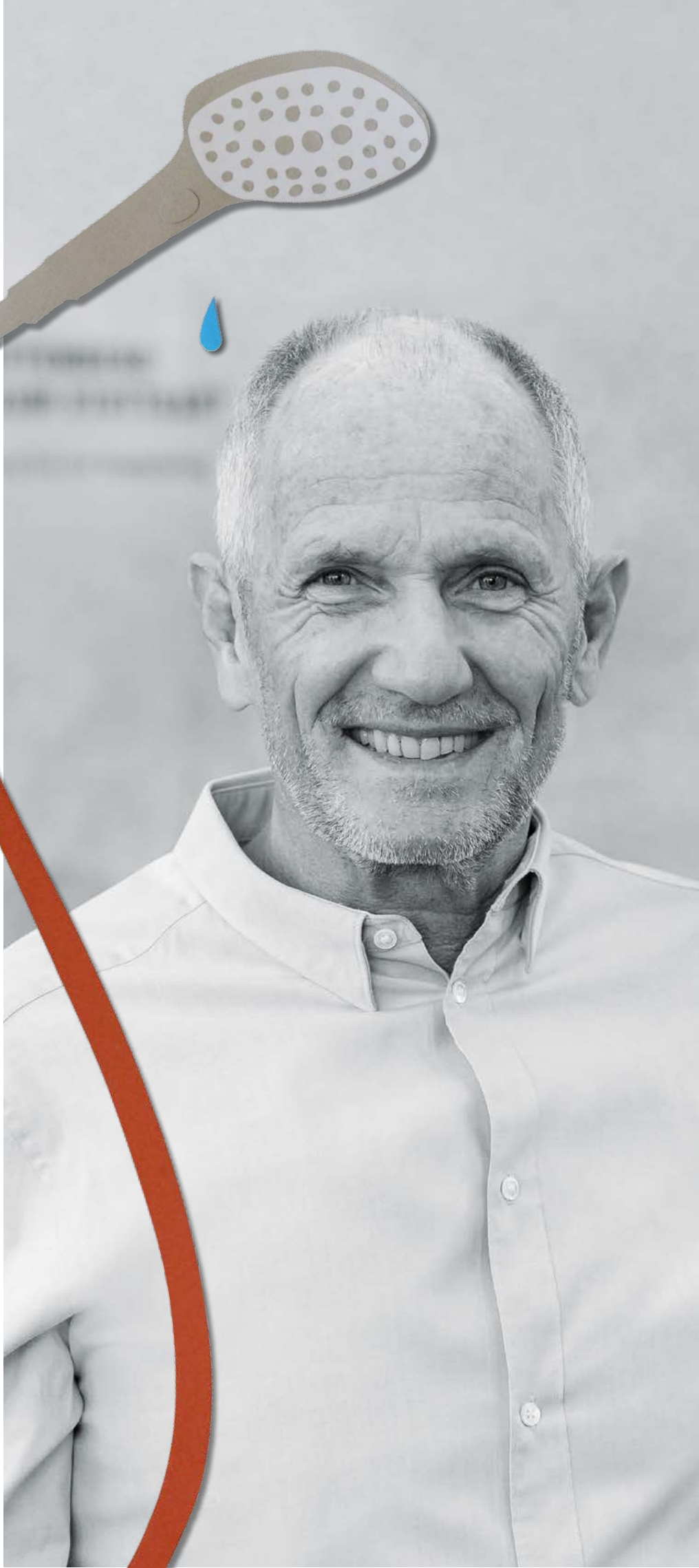
### VIELE EINSATZMÖGLICHKEITEN

Während der zwei Jahre bei Ravensburger durchlaufen die Auszubildenden die verschiedenen Abteilungen, in denen Werbematerialien, Spieleschachteln oder Buchcover produziert werden. Kathrin Zeiler konnte bereits als Auszubildende für ein Buch Texte setzen und die Bildseiten layouten. „Und ich war mit auf der Spielwarenmesse in Nürnberg und durfte die Messestände gestalten.“

Ravensburger versucht, die Auszubildenden später auch zu übernehmen. In dem mittelständischen Unternehmen gibt es vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Mediengestalter, denn neben den Abteilungen für Bücher und Spiele betreibt der Verlag auch eine Eventagentur. „Einige machen aber auch noch das Abitur und studieren an einer Akademie“, erzählt Kathrin Bilger, die bei Ravensburger die Personalentwicklung leitet. Mit etwas Glück kann man während des Studiums sogar beim Unternehmen bleiben – als Werkstudent.

Für Kathrin Zeiler steht schon vor dem Ende der Ausbildung fest: „Im Spieleland hat es mir besonders gut gefallen.“ Im Freizeitpark des Unternehmens zeigt sich die ganze Vielfalt des Berufs. „Das hat sehr viel Spaß gemacht, ich könnte mir wirklich gut vorstellen, später dort zu arbeiten.“

„Potenzial für viel,  
viel mehr“



# Interview mit Andreas Haug, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Phoenix Design, über den Standort Stuttgart und Branchentrends

Phoenix Design wurde 1987 von Andreas Haug und Tom Schönherr in Stuttgart gegründet. Das Designstudio gestaltet vom Duschkopf bis zum Serviceroboter (fast) alles – für Fraunhofer, Hansgrohe, Lamy, Loewe, Mercedes-Benz, Puma, Samsung, Trumpf, Viessmann, Vorwerk, Zeiss und viele mehr. Die Arbeiten von Phoenix Design werden regelmäßig ausgezeichnet. 2015 erhielt etwa der für Fraunhofer gestaltete Serviceroboter Care-O-bot 4 den renommierten Red Dot Award in der Kategorie „Best of the Best“. Auch beim German Design Award und beim iF Design Award konnten Produkte, die von Phoenix Design gestaltet wurden, punkten. Bis heute wurde die Stuttgarter Firma mit mehr als 700 Designpreisen ausgezeichnet. Phoenix Design gilt als eines der besten unabhängigen Studios für Produkt- und Interface-Design weltweit.

## **HERR HAUG, SIE SIND SEIT ENDE DER ACHTZIGER IM GESCHÄFT. INWIEFERN HAT SICH DIE ARBEIT DES PRODUKT-DESIGNERS VERÄNDERT?**

Natürlich spielt Detailarbeit noch immer eine große Rolle. Die Leistungen haben sich jedoch deutlich in Richtung Strategie erweitert: markentypische und nutzerzentrierte Gestaltung etwa. Ein rasant wachsender Markt ist die Verzahnung von Produktdesign und digitalen Interfaces, also Oberflächen zur Steuerung und Nutzung von Produkten. Heute arbeitet bereits über ein Drittel unserer 60 Mitarbeiter am Interaction Design, der Gestaltung der Schnittstellen zwischen Nutzer und Produkt. Die Zeit, in der man mit purem Styling einiges bewegen konnte, ist jedenfalls vorbei. Heute stehen Kommunikation und ganzheitliche Produkterlebnisse im Vordergrund. Hier ist „Service-Design“ die Zukunft, gerade bei Consumer Electronics. Apple und Google sind Beispiele hierfür.

## **SIE DESIGNEN VOM DUSCHKOPF BIS ZUM SERVICE-ROBOTER EIN BREITES PRODUKTSPEKTRUM ...**

Diese Bandbreite ist nicht typisch in der Designbranche, aber für uns eine ganz wichtige Voraussetzung, um zeitgemäß zu gestalten. Wir nutzen die Synergieeffekte, unsere Designer und Modellbauer wechseln gerne mal die Branche.

## **IST DER DUSCHKOPF DER ZUKUNFT ONLINE?**

Vernetzung ist die große Herausforderung. Alle gestalterischen Disziplinen müssen aufeinander abgestimmt werden, bei Designer und Hersteller. Hier herrscht großer Nachholbedarf. Der Trend zum miniaturisierten Computer ist nicht

aufzuhalten. Und der nächste Duschkopf reagiert vielleicht auf Sprachbefehle.

## **WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIE ZAHLREICHEN DESIGNPREISE, DIE PHOENIX DESIGN EINGEHEIMST HAT?**

National wie international sind sie ein wichtiger Faktor für die Beurteilung unserer Leistungsfähigkeit. Wir freuen uns, dass auch unsere Kunden sich mit den Produkten internationalen Juroren stellen und der Erfolg uns gemeinsam zugutekommt. Viel wichtiger ist jedoch, dass die Entwürfe durch Langlebigkeit und messbaren wirtschaftlichen Erfolg überzeugen.

## **PHOENIX IST UNTER ANDEREM MITGLIED IM AED. DIESER VEREIN WURDE VON STUTTGARTER ARCHITEKTEN, INGENIEUREN UND DESIGNERN GEGRÜNDET, UM AKTEURE ZU VERNETZEN UND IHRE ARBEIT DER ÖFFENTLICHKEIT ZU VERMITTELN. INWIEFERN PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN VON DER VERNETZUNG?**

Der aed ist in der deutschen Designlandschaft einmalig. Hier steckt Potenzial für viel, viel mehr. Für den fachlichen Austausch laden wir darüber hinaus einmal im Monat zum Lunchtalk bei Phoenix Design ein: Eingebunden in ein schönes Mittagessen für das gesamte Team präsentieren sich Agenturen, Architekten, Filmemacher und Designer aus Stuttgart. Ziel ist es, auf die großartige Gestaltungslandschaft im Großraum Stuttgart aufmerksam zu machen und Synergien zu nutzen.

## **PHOENIX HAT STANDORTE IN STUTTGART, MÜNCHEN UND SHANGHAI. WARUM GENAU HIER?**

Shanghai ist die Design-Metropole von China und ein wichtiger Begegnungsort mit asiatischen Kunden. Die Gestaltung der Produkte und Interfaces findet jedoch in Stuttgart oder München statt; viele unserer Kunden kommen aus dem süddeutschen Raum.

## **IST STUTTGART ALS ARBEITSPLATZ FÜR KREATIVE DENN ATTRAKTIV?**

Stuttgart als eine der Hochburgen des Designs in Deutschland bleibt unser Hauptsitz. Talentierten Studierenden bieten wir in Ergänzung zu ihrer Hochschulausbildung an, dass sie ihre Abschlussarbeiten bei uns erstellen. Sie werden von erfahrenen Designern und Modellbauern betreut sowie finanziell unterstützt.

# Designland Baden-Württemberg

Von Schwäbisch Gmünd  
bis Pforzheim – renommierte  
Ausbildungsstätten sorgen für  
Spitzen-Designernachwuchs  
im Südwesten.





Was haben der Ulmer Hocker, Ritter Sport und das Logo der Deutschen Bahn gemeinsam? Sie wurden in Baden-Württemberg gestaltet. Clara Ritter erfand die quadratische Sportschokolade, die in jede Jackentasche passt und bis heute Markenzeichen des Waldenbucher Familienunternehmens Alfred Ritter ist. Auch der weltbekannte Grafiker Kurt Weidemann war lange in der Region Stuttgart aktiv. Neben dem Logo für die Deutsche Bahn entwickelte er zum Beispiel die Schriftzüge von Mercedes-Benz und Porsche.

Der deutsche Südwesten ist Designland. Der Ulmer Hocker gibt Aufschluss darüber, warum. Das schlichte, vielseitig einsetzbare Möbelstück wurde 1954 von Max Bill an der Hochschule für Gestaltung Ulm entworfen. Der Hocker – Sitz, Beistelltisch, Regal und Tablett in einem – diente zur Erstausrüstung der Hochschule und wurde zu ihrem Symbol. Die damals umstrittene und um ihre Existenz ringende Ulmer Schule der 1950er- und -60er-Jahre gilt heute als Pionier und war Vorbild für zahlreiche später initiierte Design-Studiengänge.

In Baden-Württemberg gibt es gleich mehrere Hochschulen für angehende Designerinnen und Designer: die Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd und die Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, die Hochschulen Mannheim, Pforzheim und Reutlingen, die HTGW Konstanz, die HfK+G in Ulm und Stuttgart, die Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, sowie die in Stuttgart ansässige Hochschule der Medien, die Merz Akademie und der Campus Stuttgart der Hochschule Macromedia.

#### **SCHWÄBISCH GMÜND: DESIGN IM INNOVATIONSPROZESS**

Die Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd (HfG Gmünd) sieht sich der Tradition der Ulmer Schule verbunden. Sie ist die einzige Hochschule im Land, die sich ausschließlich auf die Disziplin Design spezialisiert hat – und das ist hier mehr als reine Formsprache. Gestaltung ist für die HfG Gmünd vielmehr ein innovatives, interdisziplinäres Konzept mit wissenschaftlichen, sozialen und technischen Bezügen. Als Design wird oftmals ausschließlich die ästhetische Gestaltung von Objekten und Produkten verstanden. Dieses Verständnis greift zu kurz und reduziert das Design auf einen stylischen, aber auch verzichtbaren Zusatz. Design als wertbildender, verkaufsfördernder Faktor wird zwar von Unternehmen nachgefragt, beschreibt aber das gesellschaftliche Wirkungsfeld nicht vollständig. Mittlerweile belegen zahlreiche Studien, dass Design integraler und systemischer Bestandteil des Innovationsprozesses ist, weil funktionale, emotionale und soziale Bedürfnisse der Nutzer integriert werden.

#### **PRAXISERFAHRUNG IN GESTALTUNGSPROJEKTEN**

Die Lehre setzt auf projektorientierten, praxisnahen Unterricht. Die Studierenden sind häufig in Kooperationsprojekte eingebunden und arbeiten als Gestalter für Unternehmen und Einrichtungen der Region. Damit lernen sie diese als potenzielle Arbeitgeber kennen und stärken gleichzeitig den Standort. An der Hochschule Schwäbisch Gmünd passt man das Studienangebot den Anforderungen der Zeit an. Vor ein paar Jahren wurde hier der Studiengang Interaktionsgestaltung ins Leben gerufen, um der Digitalisierung Rechnung zu tragen. Der Masterstudiengang Strategische Gestaltung ergänzt gestalterische Kompetenzen um entscheidende Qualifikationen in Management und Wissenschaft, um die Absolventen auf Führungspositionen vorzubereiten.

#### **PFORZHEIM: SCHMUCKDESIGN UND KREATIVZENTRUM**

Ein zweiter Anziehungspunkt für den Design-Nachwuchs ist die Hochschule Pforzheim mit ihrer Fakultät für Gestaltung. Die Traditionshochschule verknüpft Kreativität mit technischer Präzision und betriebswirtschaftlichem Know-how. Mit Studiengängen von Industrial und Transportation Design über Schmuck und Visuelle Kommunikation bis zu Kunsttheorie und Designwissenschaften bietet Pforzheim eines der deutschlandweit breitesten Angebote im Fachbereich Gestaltung. Zusammen mit der Goldschmiedeschule zieht sie viele angehende Designerinnen und Designer in den Nordschwarzwald. Auch in Pforzheim bietet man den Absolventen Optionen in der Region. Die Stadt Pforzheim initiierte 2010 die Initiative Create! PF, um die Kreativwirtschaft zu fördern. „In Pforzheim spielt das Thema Gestaltung historisch bedingt eine zentrale Rolle“, betont Almut Benkert, die Create! PF leitet. „Der Bereich Schmuckdesign ist noch heute besonders ausgeprägt und geht auf Pforzheims Vergangenheit als Schmuckmetropole und Uhrenfertigungsstätte zurück.“

#### **WERKSTÄTTEN FÜR DESIGNER**

Create! PF rief das Kreativzentrum EMMA ins Leben. Studierende, Absolventen, Existenzgründer und Unternehmen können hier Ateliers, Werkstätten, Büros oder Schreibtische in der Coworking-Area mieten und den Veranstaltungsbereich nutzen. „Eine gute Option für Studienabgänger: Sie profitieren von den geringen Mieten, der Infrastruktur und dem guten Netzwerk“, erläutert Benkert. Die Arbeitsplätze im Kreativzentrum werden stark nachgefragt. „Unser Ziel ist, Pforzheim zu einem lebendigeren, sichtbarerem Ort zu machen. Die Resonanz zeigt uns, dass das Konzept funktioniert“, freut sich Benkert. „Die Pforzheimer Designer identifizieren sich mit ihrer Stadt. Natürlich bleibt nur ein Teil der Absolventen, viele gehen in die weite Welt hinaus. Aber einige kommen wieder.“

#### **INTERNATIONALER DESIGNWETTBEWERB**

Die Hochschullandschaft ist ein wichtiger Baustein der Designwirtschaft im Südwesten. Die Szene ruht aber auf mehreren Schultern. Auch die großen Industriezweige im Land sind starke Auftraggeber, beispielsweise die Automobilbranche, das Verlagswesen und die IT-Unternehmen. Heute sitzen in Stuttgart einige der besten deutschen Designagenturen – und das Design Center Baden-Württemberg. Mit der Förderung der Designwirtschaft im Land beauftragt, unterstützt es vor allem kleine und mittlere Unternehmen. Jedes Jahr schreibt es den Internationalen Designpreis Baden-Württemberg „Focus Open“ aus und lädt Unternehmen sowie wen weltweit ein, sich mit ihren Innovationen im internationalen Wettbewerb zu messen. Wer weiß – vielleicht ist ja bald der nächste Ulmer Hocker dabei. Nicht wenige der seit 1991 ausgezeichneten baden-württembergischen Produkte sind inzwischen weltbekannt.



# Im Fokus: Design in Baden-Württemberg

## DESIGN CENTER BADEN-WÜRTTEMBERG

---



Das Design Center des Landes Baden-Württemberg ist eines der ältesten seiner Art in der Bundesrepublik. Neutral, qualifiziert und ohne eigene wirtschaftliche Interessen engagiert es sich in der Wirtschafts- und Designförderung des Landes, trägt Designthemen in die Öffentlichkeit und berät beim Einsatz professioneller Gestaltung. Unternehmen und Designbüros erhalten Unterstützung, damit sie verschärften Wettbewerbsbedingungen standhalten können. Alle Services – von Kongressen über Vorträge und Ausstellungen bis zur Design1st-Beratung – sind an den aktuellen Entwicklungen und dem Bedarf der Industrie, Designwirtschaft, Technik und Gesellschaft ausgerichtet. Eine umfangreiche Designbibliothek rundet das Angebot ab.

[www.design-center.de](http://www.design-center.de)

## FOCUS OPEN – INTERNATIONALER DESIGNPREIS BADEN-WÜRTTEMBERG

---

Das Design Center lobt jährlich weltweit den Focus Open aus. Durch seinen Non-Profit-Charakter bietet der Wettbewerb auch kleinsten Unternehmen die Möglichkeit, sich mit ihren Produktinnovationen dem internationalen Vergleich zu stellen. Unternehmen und professionelle Designer aus aller Welt können sich mit aktuellen Produkten oder Prototypen in insgesamt 18 Kategorien bewerben. Die Preisträger erwartet eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit, zudem eine festliche Preisverleihung, eine mehrwöchige Ausstellung und der international vertriebene Ausstellungskatalog. Anmeldeschluss ist immer im Frühjahr.

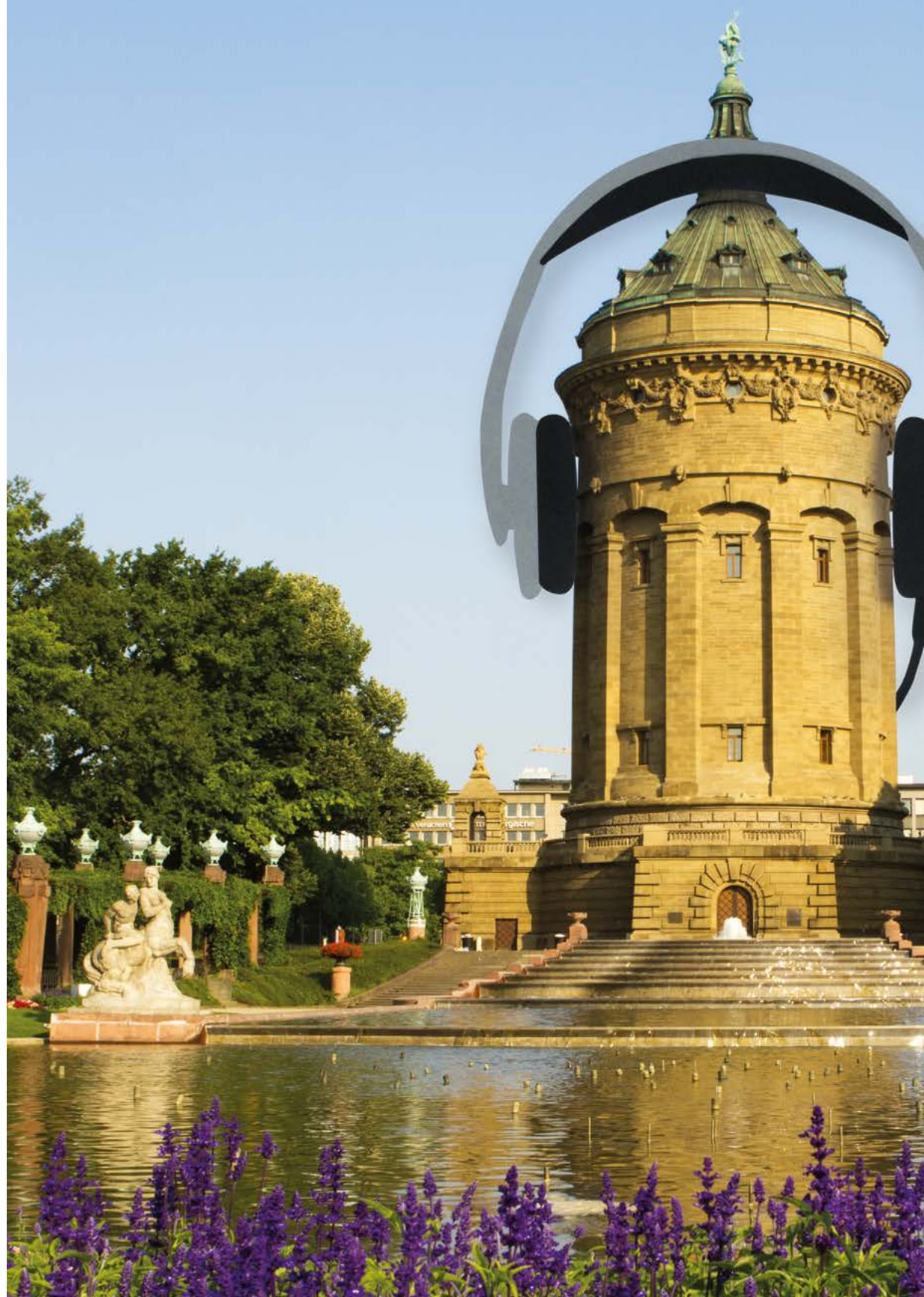
[www.design-center.de](http://www.design-center.de)



# Wo die Musik spielt

48

Bogota, Brazzaville – Mannheim.  
Die Quadratestadt ist „UNESCO  
City of Music“ – so wie auch Sevilla,  
Bologna, Glasgow, Hamamatsu,  
Hannover und Gent.







Seit 2004 baut die UNESCO ein weltweites Netzwerk kreativer Städte auf – unter anderem für Musik, Literatur, Film und Design. Die Städte sollen sich vernetzen, voneinander lernen, gemeinsame Projekte anstoßen. 2014 nahm Mannheim die Auszeichnung als „City of Music“ entgegen, im Dezember des selben Jahres folgte die Aufnahme von Heidelberg als „City of Literature“ in das globale Netzwerk der „Creative Cities“. Rainer Kern leitete die Mannheimer Bewerbung. Darin punktete Mannheim mit bereits bestehenden Strukturen: „Wir mussten nichts neu erfinden, sondern es nur sichtbar machen“, sagt der Geschäftsführer des Festivals Enjoy Jazz. Das Motto der Bewerbung: „Mannheim. Wir verstehen Musik.“ In einem detaillierten Bewerbungsschreiben stellte Mannheim seine Stärken vor. Musik spielte bereits im 18. Jahrhundert in der Residenzstadt eine wichtige Rolle. Die Mannheimer Schule gilt als Wegbereiter der Klassik und beeinflusste Musiker und Komponisten wie Wolfgang Amadeus Mozart maßgeblich. Neben diese bis heute an der Musikhochschule, mit Konzerten und Festivals gepflegte klassische Tradition ist – auch durch die früher hier stationierten US-Soldaten – eine lebhafte Pop- und Jazzszene getreten.

#### **AUSGEZEICHNET: DAS MANNHEIMER MODELL**

In Mannheim ist Musik Kulturgut, Wirtschaftsfaktor und Mittel zur Stadtentwicklung zugleich. Von den knapp 300.000 Mannheimer Bürgerinnen und Bürgern arbeiten rund 10.000 in der Kreativwirtschaft. Das Clustermanagement Musikwirtschaft zählt 1.000 Musikfirmen und im Juli 2015 wurde mit dem C-HUB im Stadtteil Jungbusch ein neues Kreativwirtschaftszentrum eröffnet. In der Nachbarschaft finden sich das Gründerzentrum Musikpark und die Popakademie, die Gründer das musikwirtschaftliche Rüstzeug vermittelt. Gemeinsam mit der Beauftragten für Popmusik, Beril Yilmam, bilden sie die vier Säulen des Mannheimer Modells, das 2007 von der EU-Kommission als Best Practice ausgezeichnet wurde. Alle genannten Institutionen leisten Pionierarbeit in Deutschland. Gemeinsam haben sie mit Veranstaltungen wie dem „Nachtwandel im Jungbusch“ den einstigen Problemstadtteil beispielgebend aufgewertet und belebt.

Mannheim versteht sich auch als Musterstadt, was die Zusammenarbeit von Verwaltung und Wirtschaft angeht: Das Clustermanagement Musikwirtschaft Mannheim & Region unter der Leitung von Matthias Rauch berät, vernetzt, repräsentiert und bietet Fortbildungen an. Es sieht sich als Türöffner – und verweist auf die entgegen dem Branchentrend steigende Zahl der Erwerbstätigen in der Mannheimer Musikwirtschaft, über 2.300 laut einer Studie der Hochschule Hannover. Künftig werden die Kräfte in Mannheim stärker gebündelt: 2017 nimmt die neuformierte Music Commission Mannheim ihre Arbeit auf, in der die Institutionen Musikpark Mannheim, Clustermanagement Musikwirtschaft sowie die Popförderung Mannheim neu organisiert werden.

Mannheim fördert die Musik seit zwei Jahrzehnten strategisch und sehr konzentriert: „Wir versuchen nicht, mehr Clubs als Berlin zu haben. Wir haben uns stattdessen auf den Wandel der Musikwirtschaft und die Ausbildung konzentriert. Die UNESCO-Auszeichnung ist auch eine Wertschätzung und große Anerkennung dafür“, sagt Rainer Kern. Initiiert wurde die Bewerbung vom Mannheimer Oberbürgermeister Peter Kurz. „Es gibt in Sachen Kultur kaum ein stärkeres Label als die UNESCO“, freut sich Kurz. Er sieht die Ernennung als „Ergebnis einer langjährigen engagierten Arbeit aller Akteure im musikalischen Bereich der Stadt Mannheim.“

#### WERTSCHÄTZUNG UND WERTSCHÖPFUNG

Teil eines weltweiten Netzwerks zu sein, ist für eine Stadt wie Mannheim zunächst ein Kraftakt – finanziell und personell, zumal von Seiten der UNESCO kein Geld fließt. Die Stadt schickt Delegationen zu jährlichen Vollversammlungen des Netzwerks und zu Treffen mit anderen Musikstädten, sie initiiert und betreut Projekte im Rahmen des Creative Cities-Programms – das geht über das normale Geschäft einer Stadtverwaltung weit hinaus. Gemeinsam mit der „City of Music“ Bogota wurde bereits ein Projekt initiiert. Die Mannheimer Rapschule Who.Am.I erstellt mit Partnern in den Favelas von Bogota Hip-Hop-Stücke. Das Ziel ist eine gemeinsame CD und ein Treffen der Nachwuchsrapper. Auch auf höchster Ebene bringt sich Mannheim ein: Die UNESCO entwickelt ihr Creative-Cities-Netzwerk weiter – Mannheim ist in allen vier zuständigen Arbeitsgruppen vertreten. So hat Mannheim ein Projekt für Twin Cities bei der Unesco eingebracht – für Regionen, in denen zwei Kreativstädte wie in der Rhein-Neckar-Region unweit voneinander entfernt liegen. Planungen für gemeinsame Aktivitäten mit der „City of Literature“ Heidelberg laufen intensiv, berichtet Kern, der mit seinem Festival Enjoy Jazz Jahr für Jahr die gesamte Region bespielt.

50

#### GELEBTES NETZWERK

Der Kraftakt zahlt sich aus. Die Mannheimer Musikakteure können sich mit dem UNESCO-Label schmücken. Über das Städtenetzwerk wird nicht nur das Mannheimer Modell, sondern auch manche Mannheimer Firma internationalisiert – und neue Unternehmen werden angelockt. „Außerdem haben wir dank des Netzwerks zu vielen Städten einen direkten Zugang auf hoher Ebene“, sagt Rainer Kern. Mannheim international: Kern wurde bereits nach Japan, Polen und Kolumbien eingeladen.

Was neben all den Institutionen und Programmen für Mannheim zentral ist: der „außergewöhnlich intensive und gemeinschaftliche Geist bei allen Beteiligten“. So hat es Rainer Kern in der UNESCO-Bewerbung beschrieben. „Das Mannheimer Netzwerk wird gelebt.“ Mannheim ist für all das nicht zu groß, aber auch nicht zu klein. Die Stadt bietet ihren Kreativen auf dem Gelände der aufgelassenen US-Kasernen Raum, sich weiterzuentfalten. Heute spielt die Stadt der Musik auch international die erste Geige.



# Musik im Quadrat: Mannheim fördert Popkultur

## POPAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG

Die Popakademie ist eine Einrichtung des Landes Baden-Württemberg in Kooperation mit der Stadt Mannheim und Medienpartnern. Sie ist Hochschul-einrichtung und Kompetenzzentrum für die Musikwirtschaft in einem. Das Studienangebot umfasst die beiden Bachelor-Studiengänge Musikbusiness und Popmusikdesign sowie die Master-Studiengänge Music and Creative Industries und Popular Music. Im Wintersemester 2015/16 kam der bundesweit einzigartige Bachelor-Studiengang Weltmusik hinzu. Als Kompetenzzentrum fördert die Popakademie die Newcomer-Szene in Deutschland und realisiert zahlreiche Projekte im nationalen und internationalen Zusammenhang.

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



## MUSIK UND MUSIKER

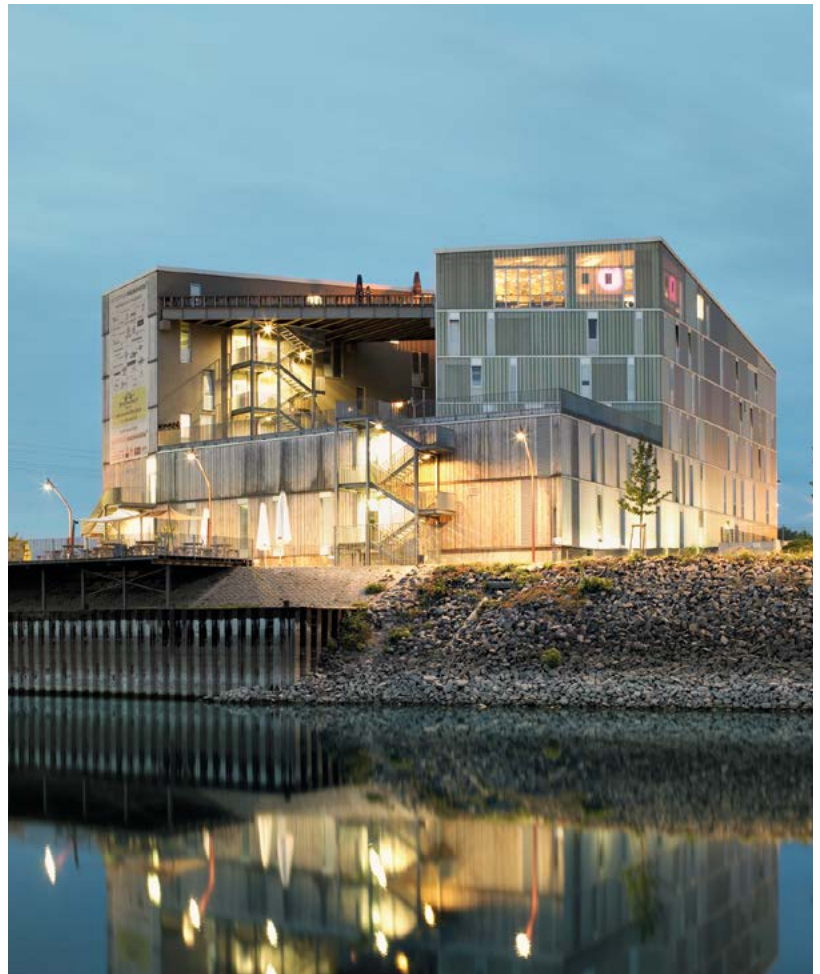
---

### ZAHLEN

Mannheim hat mehr als zwei Dutzend Säle und Locations für Musik aller Spielarten, 17 Musikagenturen, 12 Musikinitiativen, 55 Musikpromoter und 5 aktive Orchester.

### NAMEN

Bekannte Mannheimer Musiker sind Xavier Naidoo und die Söhne Mannheims, die Band Get Well Soon, die Sängerin Mandy Capristo und die Träger des Jazzpreises Baden Württemberg, Alexandra Lehmler (2014) und Thomas Siffing (2005). Auch der Pianist Kai Adomeit ist Mannheimer. Udo Dahmen, Geschäftsführer und künstlerischer Direktor der Popakademie, hat zahlreiche Popprojekte begleitet und ist Vizepräsident des Deutschen Musikrats. Tim Renner war vor seiner Zeit als Professor an der Popakademie Chef von Universal Deutschland.



## MUSIKPARK MANNHEIM

---

51

Der Musikpark ist das erste Existenzgründungszentrum für die Musikbranche in Deutschland. Junge Unternehmer mit musikwirtschaftlicher Ausrichtung können in zwei Gebäuden im Mannheimer Stadtteil Jungbusch Büro- oder Studioräume anmieten und werden beraten, begleitet und unterstützt. Hinzu kommt ein breites Tanz- und Musikunterrichtsangebot. Rund 60 Firmen aus allen Bereichen musikorientierter Kreativwirtschaft haben sich hier angesiedelt. Der Musikpark ist damit eines der leistungsfähigsten Kompetenzzentren im Kreativbereich in Deutschland.

[www.musikpark-mannheim.de](http://www.musikpark-mannheim.de)



Das Studio Black Forest Games wurde 2012 in Offenburg gegründet und ist der Region seither treu geblieben. Die erste Eigenproduktion „Giana Sisters: Twisted Dreams“ gewann unter anderem den renommierten Kindersoftwarepreis Tommi und den deutschen Entwicklerpreis. Geschäftsführer und Mitbegründer Andreas Speer erläutert im Interview, dass das rund 40-köpfige Team des Unternehmens vor allem nach Unabhängigkeit, Qualität und nachhaltiger wirtschaftlicher Stabilität strebt.

Andreas Speer

STAGE  
01

52

#### **WARUM HABEN SIE DEN NAMEN BLACK FOREST GAMES GEWÄHLT?**

Die Mehrheit der Teilhaber und Mitarbeiter sind in der Region verwurzelt, sie bietet eine sehr hohe Lebensqualität. Von daher stand nie zur Diskussion, einen anderen Standort zu wählen. Von der Terrasse unseres Studios aus hat man einen fantastischen Blick auf den Schwarzwald. Den möchte bei uns niemand missen. Diese lokale Verbundenheit wollten wir durch die Wahl des Namens dokumentieren.

#### **WIE SCHWER IST ES, HIER GEEIGNETE MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER ZU REKRUTIEREN?**

Erfahrene Leute aus Deutschland hierher zu holen, ist oft schwierig. Das liegt mitunter daran, dass Offenburg keine Großstadt ist. Sind sie erst einmal da, gefällt es den meisten aber sehr gut. Wir haben einige Absolventen der Hochschule Offenburg hier, aber auch aus Furtwangen oder Schwerin. Unsere Mitarbeiter kommen zu je einem Drittel aus Deutschland, Frankreich und aus anderen Ländern der Welt, unter anderem den USA, Kanada, Weißrussland, Kasachstan und sogar Südafrika, Ägypten und Neuseeland. Die Arbeit an unterschiedlichen Elementen eines Spiels ist sehr spezialisiert, so findet man geeignete Leute manchmal leichter im Ausland. Da wird für einen internationalen Markt produzieren, ist eine multinationale Belegschaft ohnehin von Vorteil.

BONUS  
04

LIVES  
04

TIME  
77



**APROPOS INTERNATIONAL: „GIANA SISTERS: TWISTED DREAMS“ WAR WEIT ÜBER DIE LANDESGRENZEN HINAUS EIN ERFOLG ...**

Ja, wir haben davon mehr als eine Million Einheiten verkauft, das Spiel ist auf allen relevanten Plattformen erschienen. Gelobt wurde insbesondere die Leistung, einen Klassiker aus den 80er-Jahren spielerisch auf eine neue Ebene gehoben und den Charakter bewahrt zu haben. Die Vorlage ist ein Jump'n'Run-Spiel à la Super Mario, das wir sozusagen in ein modernes Gewand gesteckt haben. Man kann zwischen den Hauptfiguren wechseln. Sie besitzen unterschiedliche Fähigkeiten, doch der Wechsel verändert auch die Spielwelt komplett. Dadurch haben wir Atmosphäre, Dynamik und Spieltiefe erzeugt.

**WAS SIND IHRE NÄCHSTEN PROJEKTE? WAS FÜR TRENDS SEHEN SIE?**

2016 ist „Rogue Stormers“ erschienen, ein kooperatives Action-Game. Multiplayer-Spiele sind nach wie vor stark gefragt. Derzeit ist „Giana Sisters: Twisted Dreams 2“ in Arbeit. Die Fortsetzung wird mit einigen Innovationen und einer 3D-Ansicht aufwarten. Wir verfolgen aber auch ganz andere Projekte wie einen Fahrschul-Simulator, der Fahrschüler auf die reale Situation auf der Straße vorbereitet. Er ist bereits in vielen Fahrschulen in ganz Deutschland im Einsatz und wird von uns ständig weiterentwickelt.

**WAS IST IHR ERFOLGSGEHEIMNIS?**

Wir konzentrieren uns auf passionierte Gamer im Gegensatz zu Gelegenheitsspielern, für die es bereits ein überwältigendes Angebot gibt. Dabei streben wir die größtmögliche Qualität in Sachen Technologie, Grafik und Spielspaß an.

**WELCHE ROLLE SPIELT DIE FÖRDERUNG DURCH DAS LAND BADEN-WÜRTTEMBERG?**

Die Unterstützung, etwa durch das MFG-Förderprogramm Digital Content Funding, hilft uns beim Anschieben von Projekten sehr. Je mehr man anfangs selbst machen kann, desto stärker ist die Position gegenüber Verhandlungspartnern. Auch mit dem Gemeinschaftsstand des Netzwerks Kreativwirtschaft Baden-Württemberg auf der Gamescom haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht. Die Präsenz auf der Messe in Köln hilft uns, wahrgenommen zu werden und neue Kontakte zu knüpfen. Und ein bisschen Lokalpatriotismus muss eben auch sein.

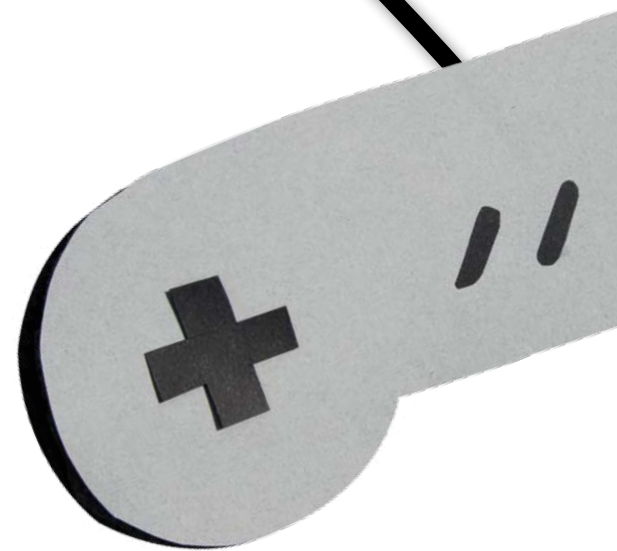


# Irgendwas mit Medien? Irgendwas mit Games!

Wer Games studieren will, hat in Baden-Württemberg eine große Auswahl an vielfältigen Studiengängen.

„Irgendwas mit Medien“ studieren, das war noch vor zehn Jahren ein oft geäußertes Wunsch von angehenden Studierenden. Heute liegt der Gamesbereich im Trend bei den Studienanfängern, auch weil den Absolventen in diesem Berufsfeld eine vielversprechende Zukunft vorausgesagt wird. Gut, dass Baden-Württemberg dazu ein vielfältiges Studienangebot aufweisen kann. 21 Bachelor-, sechs Master- und zwei Diplomstudiengänge mit konkretem Gaming-Bezug werden im Land angeboten. Die Studieninhalte reichen von 3D-Design und Animation über Software-Programmierung bis hin zu Medienrecht und Vermarktung. Medien- und kunsttheoretische Ansätze finden sich im breit aufgestellten Angebot ebenso wie praxis- und projektorientiertere Zugänge.

13 Einrichtungen in neun Städten – in Freiburg, Furtwangen, Heidelberg, Karlsruhe, Ludwigsburg, Offenburg, Ravensburg, Stuttgart und Weingarten – bieten derartige Studiengänge an. So können angehende Studierende ihre Lieblingskombination aus Studienort und -inhalt in Baden-Württemberg wählen. Die Gamesindustrie ist ein wachstumsstarker Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Bedarf an Fachkräften steigt und die Jobaussichten für Absolventen sind dementsprechend sehr gut.



# Spielend zum Abschluss: wo man Games studieren kann



## HOCHSCHULE FÜR KUNST, DESIGN UND POPULÄRE MUSIK FREIBURG

Der Bachelorstudiengang Informatik für audiovisuelle Medien beschäftigt sich mit der Programmierung von Websites, Mobile Apps, Games, Software, Visualisierungs- und Informationstechniken, E-Learning-Anwendungen und Sound Design.

## HOCHSCHULE FURTWANGEN UNIVERSITY

Das Studium der Medieninformatik verbindet Informatik, Medientechnik und Design und legt dabei den Fokus auf die Entwicklung, Gestaltung und Nutzung von computergestützten Anwendungen. Der Master vertieft die Inhalte und erlaubt eine Spezialisierung auf einzelne Anwendungsbereiche.

Konzeptioner müssen ganzheitlich denken und dabei sowohl gestalterische als auch wirtschaftliche Aspekte beherrschen. Der Bachelor Medienkonzeption vermittelt interdisziplinäre Kenntnisse im Medienbereich.

Der Bachelor Onlinemedien vermittelt interdisziplinäre Kenntnisse von Mediengestaltung über Webtechnologien bis zu Wirtschaft. Schwerpunkt sind Online-Anwendungen wie Facebook, Amazon oder Browser-Games.

Kennzeichen digitaler Medien ist die Bedeutung zweiseitiger Interaktion zwischen ihren Usern. Der Master Design Interaktiver Medien kombiniert neue Ansätze der Mediengestaltung mit aktuellen Erkenntnissen zu sozio-ökonomischen Bedingungen.

Der Bachelor-Studiengang in Musikdesign ist eine Kooperation zwischen der Fakultät Digitale Medien und der Musikhochschule Trossingen. Die Anwendung digitaler Medien fließt in die Musizierpraxis ein und wird selbstverständlicher Bestandteil des künstlerischen Schaffensprozesses.

## SRH HOCHSCHULE HEIDELBERG

Der Bachelor Game Development – Virtuelle Realitäten umfasst das gesamte Spektrum der Spieleproduktion: Kreativtechniken, Konzeption, Prototyping, 3D-Modellierung und -Animation, Programmierung der Spiellogik, Optimierung des Gameplays und die Vermarktung.

Seit 2016 gibt es den Bachelor Virtuelle & Augmentierte Realitäten. Mit Virtual Reality entwickelt sich ein neues Marktsegment, das die Absolventen als zukünftige Entwickler oder innovative Unternehmensgründer mitgestalten können.

## HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG KARLSRUHE

Das Institut für Postdigitale Narrativität lenkt mit dem Game-Lab den Fokus auf das Medium Spiel und die zeitgenössische Spielkultur. Im Diplomstudiengang Medienkunst geht es um die künstlerische Produktion und Forschung in unterschiedlichen Bereichen – von Retro-Games über Augmented Reality bis soziale Netzwerke.

## FILMAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG IN LUDWIGSBURG

Das Diplomstudium Interaktive Medien am Institut für Animation, Visual Effects und digitale Postproduktion vermittelt die Grundlagen der Medienentwicklung. Die Studierenden lernen die transmediale Stoffproduktion kennen und können sich für die Ausbildung zum Transmedia/Games-Director, -Producer oder -Artist entscheiden.

## HOCHSCHULE OFFENBURG

Der Bachelor Medien und Informationswesen basiert auf einem interdisziplinären Studienkonzept, das die Themen Mediengestaltung, Medienmanagement, Medieninformatik und Medientechnik miteinander verknüpft.

Der Bachelor medien. gestaltung und produktion umfasst das gesamte Spektrum statischer und zeitbasierter Medien: von der Handskizze bis hin zur digitalen Produktion. Schwerpunkte liegen auf Filmgestaltung, Animation, Sounddesign, Web- und Printdesign sowie interaktiven Medienformen.

Im Master Medien und Kommunikation sollen Studierende ihre Kompetenzen in den Feldern Medieninformatik, -gestaltung, -technik und -wirtschaft vertiefen und sich damit für gehobene Fach- und Führungsfunktionen im Bereich Medien und in der Informationsindustrie qualifizieren.

## DUALE HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG RAVENSBURG

Der Bachelor Mediendesign ist die bisher einzige künstlerisch-gestalterische Studienrichtung an einer Dualen Hochschule. Im Zentrum stehen die Vermittlung gestalterisch-kreativer Kompetenz und die praxisorientierte Projektarbeit.

## HOCHSCHULE RAVENSBURG-WEINGARTEN

Im Bachelor Angewandte Informatik folgen auf ein grundlegendes Informatikstudium im Profil „Spiele und Digitale Medien“ Kooperationen mit verschiedenen Studiengängen anderer Hochschulen. Designer, Geschichtenerzähler und Informatiker arbeiten gemeinsam an Projekten. Im Masterstudiengang Informatik kann dieses Profil vertieft werden.

Im Zentrum des Bachelors Digital Design steht die Aufgabe, verschiedenste Anwendungen für den Menschen in einer digitalen Gesellschaft zu gestalten. Dabei sollen digitale Lebenswelten entstehen – dank innovativer Technologien und gesellschaftlichem Weitblick.

## HOCHSCHULE MACROMEDIA CAMPUS STUTTGART

Am Standort Stuttgart lässt sich der Bachelor Game Design am Macromedia Campus studieren. Die Studienrichtung bildet Studierende für die kreativen und konzeptionellen Aufgaben in der Gamesbranche aus. Konzeption und Gestaltung stehen im Fokus der Studieninhalte. Diese werden ergänzt um Fachwissen zu Marketing, Vertrieb und Finanzierung.

**HOCHSCHULE DER MEDIEN STUTTGART**

Der interdisziplinäre Bachelor Mobile Medien versteht sich als Schnittstelle zwischen Medieninformatik, Medienwirtschaft, Mediapublishing, Werbung und Informationsdesign. Die Studierenden entwickeln mobile Anwendungen, entwerfen Geschäftsmodelle und realisieren Services.

Der Bachelorstudiengang Medieninformatik kombiniert eine solide Informatikausbildung mit verschiedenen medien-spezifischen Vertiefungsmöglichkeiten wie Gaming, Computeranimation, Softwareentwicklung oder Künstliche Intelligenz.

Der Bachelor Audiovisuelle Medien bildet kreative Medieneingenieure aus. Dabei wird sowohl auf die Vermittlung praktischen Wissens rund um Technik und Gestaltung als auch auf Kreativität und Konzeption Wert gelegt. Der Master bietet auch den Schwerpunkt Interaktive Systeme/Games an. Hier liegt der Fokus auf dem Zusammenspiel von Medientechnologie, Gestaltung und Konzeption.

Der Master Computer Science and Media qualifiziert für Fach- und Führungsaufgaben in der IT- und Medienbranche. Er bietet die eigenständige Zusammenstellung der Studienschwerpunkte auf Basis eines umfangreichen Wahlangebotes. Zu den technischen Themen gehören auch Game Development, User Experience oder Mobile Medien.

Mit dem Institut für Games verfügt die HdM Stuttgart außerdem über eine wissenschaftliche Einrichtung, die als Plattform für Studierende Aktivitäten rund um das Thema Games bündelt.

**MEDIA AKADEMIE – HOCHSCHULE STUTTGART I. G.**

Das Bachelorstudium Game-Design vermittelt fundierte Grafik-, 3D- und Programmier-Skills. Spielephysik, künstliche Intelligenz und die Erschaffung von 3D-Welten in Echtzeit gehören ebenfalls zum Kern des Studiums. Dazu kommen Grundlagen in den Bereichen Marketing und Medienrecht.

Animation-Designer nutzen modernste Technik, um neue Welten zu schaffen und deren Bewohner möglichst real wirken zu lassen. Im Bachelor Animation-Design steigen die Studierenden in die Welt der Animation ein und bereiten sich damit auf Tätigkeiten im Bereich der Computerspiele, der Filmproduktion und der Kommunikation vor.

**MERZ AKADEMIE STUTTGART**

Der Studiengang Gestaltung, Kunst und Medien verbindet Theorie, Kunst und Technologie. Die Studierenden lernen, ihre Erkenntnisse in Medienprojekte umzusetzen. Die Ausbildung legt neben der Vermittlung technischer und ästhetischer Grundlagen Wert auf die Vermittlung von Medienkultur und Kulturtheorie. Das Reflektieren über den Kontext der eigenen Arbeit ist ein wichtiger Lerninhalt.

**SAE INSTITUTE STUTTGART**

Der Bachelor Game Art Animation verbindet das SAE Diploma mit einem theoriebezogenem Bachelor. Im Studiengang werden Themenbereiche wie Kreativwirtschaft, Projektmanagement, Urheberrecht und spezielle Techniken aus der Spielbranche behandelt.

Der Schwerpunkt des Bachelors Game Programming liegt auf praxisnahen Übungen. In verschiedenen Projekten werden die Werkzeuge und Techniken der Spieleentwicklung erlernt und angewendet.

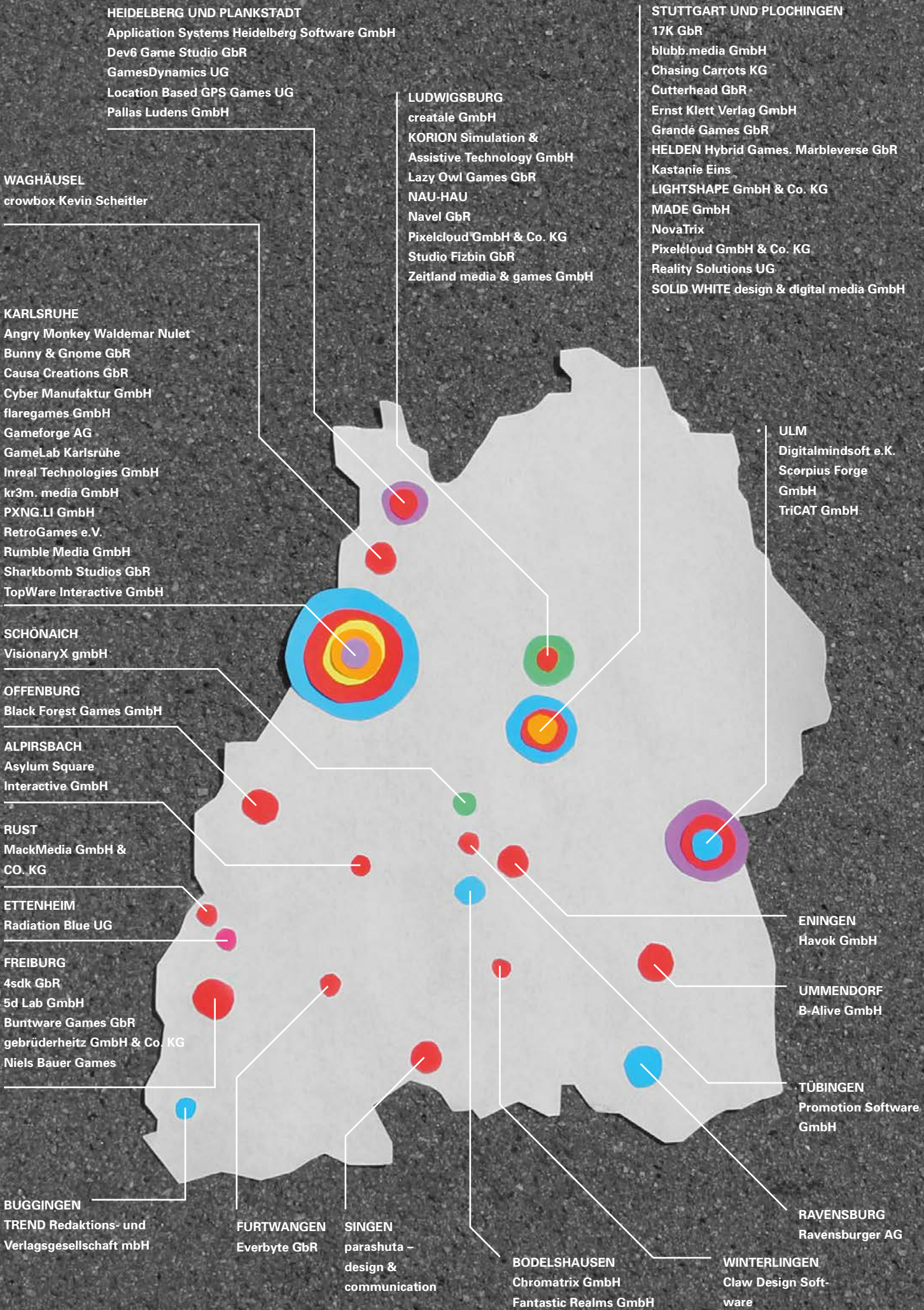
# Die Games- branche in Baden- Württemberg

Die meisten in Baden-Württemberg vertretenen Akteure der Gamesindustrie sind Entwickler und Herausgeber. Einige Gamesunternehmen wurden bereits in den 1990er-Jahren gegründet, aber erst in den 2000ern begann die Zahl der Gründungen anzusteigen. Dabei setzen die meisten Unternehmen in der Gamesbranche auf Eigenfinanzierung. Verbreitet sind Kleinst- und Kleinunternehmen, bei denen es je nach Projektanzahl und -größe zu variablen Mitarbeiterzahlen kommt.

Insbesondere die Karlsruher Region verzeichnet eine hohe Konzentration von Gamesunternehmen. Darunter auch einen Big Player: Die Gameforge AG gehört mit über 400 Mitarbeitern und der Zentrale in Karlsruhe zu den führenden Anbietern von Online- und Mobile-Games in Deutschland.

Weitere Standortschwerpunkte der Gamesbranche sind die Region Stuttgart – speziell Ludwigsburg – und Freiburg, wobei es sich jeweils um Ansiedlungen von Kleinunternehmen (ca. 5 bis 10 Mitarbeiter) handelt. Ein im Landesvergleich großes Entwicklerstudio – Black Forest Games mit 40 Mitarbeitern – ist in Offenburg beheimatet.





# Förderung für Games, Apps und interaktiven Content

## ALS LESER DEN WELTRAUMKRIEG VERHINDERN

Nach einem Notruf der Terraforming-Station Minerva auf dem Mars bricht der Kontakt zur Erde ab. Daraufhin wird ein Rettungsteam mit einem Virologen auf den roten Planeten geschickt, das sich in einem Netz aus Intrigen wiederfindet ... So beginnt die Interactive Novel „Mars“ des Kreativstudios Zeitland in Ludwigsburg. Die Geschichte aus der nahen Zukunft wird interaktiv erzählt, mit atmosphärischen Soundscapes, animierten Illustrationen und Game-sequenzen. Durch die Entwicklungen auf der Mars-Station steigt das Risiko eines Weltraumkrieges, den nur der Leser verhindern kann.

**BEREN BAUMGARTNER, ZEITLAND:** „Wir freuen uns, ‚Mars‘ als App fertiggestellt zu haben und mit unserem Storytool ein wichtiges Entwicklungstool anbieten zu können. Jetzt können wir gezielt auf Partner zugehen. Dies verdanken wir dem DCF und der MFG Baden-Württemberg. Schön, dass es hier im Land solche Möglichkeiten gibt.“

## Ausgewählte Projekte aus dem Digital Content Funding der MFG

### TEAMWORK FÜR CHAOSFORSCHER

Ectonaut ist ein ortsbasiertes Spiel oder Location-Based Game. Um es zu spielen, muss man sich ins Freie begeben. Dort ortet man die Eindringlinge mittels des Smartphones und versucht, sie in ihre Welt zurückzudrängen und den Riss zwischen den Dimensionen zu verschließen. Erst wenn das Gelände komplett unter Kontrolle gebracht wurde, ist das Spiel beendet. Doch das gelingt nur, wenn man sich strategisch mit seinen Teamkolleginnen und -kollegen abstimmt. Entwickelt wurde das Mobile Game von einem interdisziplinären Team in Heidelberg.

**PETER BELL, ECTONAUT:** „Wir lassen die beiden Ebenen Realität und Fiktion verschmelzen, projizieren die virtuelle Wirklichkeit auf die reale Umgebung, um etwas völlig Neues zu erschaffen.“





#### AUFBRUCH INS LAND DER WINDGÖTTER

Gestreifte, bohnenförmige Wesen mit Flötennasen leben zufrieden in einem Hohlraum. Doch eines Tages versiegen die drei Windbrunnen, die die Welt im unendlichen Erdreich beatmen. Die Windgötter suchen Asposien heim und es gibt nur eine Hoffnung: den naiven Robert. Mit der Diebin Laura an seiner Seite muss er knackige und knifflige Rätsel lösen, um hinter das Geheimnis der mysteriösen Ereignisse zu kommen. Im Point 'n' Click-Adventure „The Inner World“ schlüpft der Spieler in die Rolle der sympathischen, skurrilen Charaktere, um mit Witz und Geschick deren Hohlwelt zu retten. Das 2D-Game entwickelte Studio Fizbin aus Ludwigsburg.

**SEBASTIAN MITTAG, STUDIO FIZBIN:** „Die größte Herausforderung der baden-württembergischen, aber auch der ganzen deutschen Gamesbranche liegt darin, international wahrgenommen zu werden. Im Zeitalter digitaler weltweiter Verkaufsplattformen konkurriert man mit seinem Titel auch mit Billigspielen aus aller Welt. Dafür wächst langsam auch in Deutschland das Bewusstsein.“

#### ABENTEUER IN DER KUGELWELT

Um die Fantasie auf die Reise zu schicken, braucht man weder Hobbits noch Superhelden. Es reicht eine kleine Kugel, die sich ihren Weg durch fantastische Welten bahnt und dabei immer mehr Artgenossen um sich scharft. Dazu muss sie sicher an gähnenden Abgründen und anderen Gefahren vorbei gelenkt werden. In dem Strategie- und Geschicklichkeitsspiel „Globosome: Path of the Swarm“ übernimmt diese Aufgabe der Spieler, der sein iPhone oder iPad so dreht,

dass der kugelige Held im richtigen Moment in die richtige Richtung rollt. Hinter dem Projekt steht das Ludwigsburger Start-up Navel.

**FABIAN SCHAUB, NAVAL:** „Ohne das Startkapital aus dem Digital Content Funding wäre das alles nicht möglich gewesen. Außerdem konnten wir damit zu Kongressen und Fachmessen reisen, um Kontakte zu knüpfen und unser Produkt einer größeren Öffentlichkeit vorzustellen.“

## DIGITAL CONTENT FUNDING

Starthilfen für solch visionäre Projekte sind auf dem hart umkämpften Spiele-Markt nur schwer zu bekommen. Hier setzt das Digital Content Funding (DCF) an, mit dem die Macher von „Mars“, „Ectonaut“, „The Inner World“ und „Globosome“ unterstützt wurden. Mit dem DCF fördert die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg seit 2011 interaktive Projekte wie Games, Apps oder crossmediale Inhalte. Das Förderprogramm stellt jährlich insgesamt eine halbe Million Euro zur Verfügung, um die regionale Entwicklerszene zu unterstützen. Über die konkrete Förderung entscheidet bei größeren Summen eine unabhängige Fachjury, die qualitative, innovative und kulturelle Aspekte sowie das Marktpotenzial bewertet.

[www.dcf.mfg.de](http://www.dcf.mfg.de)

**SCORE 3253**

Im Raum Stuttgart sind international erfolgreiche Unternehmen für visuelle Effekte und Animation zuhause. Organisiert sind sie im Animation Media Cluster Region Stuttgart – darunter auch die Filmproduktion M.A.R.K.13.

# Spezialist für Unsichtbares und rostende Ritter

Das Zauberwort lautet „Visual Effects“. Fliegende Superhelden, Autoverfolgungsjagden oder bildgewaltige Naturkatastrophen wären ohne die Computer der Visual-Effects-Spezialisten im Kino bei weitem nicht so spektakulär – und vor allem viel teurer. Die Region Stuttgart hat sich dabei als eines der europäischen Zentren für digitale visuelle Effekt etabliert, wobei die MFG Filmförderung durch ihr Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS) für die Vernetzung der hier ansässigen Firmen sorgt. In den meisten Fällen ist die Arbeit von Pixomondo, M.A.R.K.13, Mackevision oder den Luxx Studios jedoch gar nicht sichtbar – jedenfalls nicht auf den ersten Blick.

Bestes Beispiel dafür sind die kurzen Filme, die M.A.R.K.13 für Mercedes-Benz-Trucks und andere Automobilhersteller produziert. Die moderne Bildsprache und der spezielle Hochglanz-/Trucker-Look wären ohne Computer kaum machbar. Genau das ist das Kerngeschäft der im Stuttgarter Süden ansässigen Firma: die digitale Bildbearbeitung. „Der Trend geht ganz klar zu immer mehr CGI-Elementen“, stellt Dominique Schuchmann fest und meint damit die Computer Generated Images, kurz: CGI. Er gründete die





*Dominique Schuchmann*

Firma 1999 gemeinsam mit Holger Weiss, der ebenso wie Schuchmann ein Absolvent der Filmakademie Ludwigsburg ist. Für CGI ist nicht nur modernste Hard- und Software nötig, sondern auch entsprechend spezialisierte Digital Artists: 15 Spezialisten arbeiten im Kernteam des Studios. Für hochwertige Motion Graphics, also die audiovisuelle Bewegtbildgestaltung in Werbespots, Unternehmensporträts, Messefilmen oder auch Kino- und Fernsehfilmen, gehört M.A.R.K.13 längst zu einer der Top-Five-Adressen in Baden-Württemberg.

#### **PROMINENTE PROJEKTE: BIENE MAJA UND RITTER ROST**

Bei vielen Produktionen kann M.A.R.K.13 aber noch andere Stärken ausspielen: „Wir haben schon sehr früh auch Live-Action-Produktionen durchgeführt, also richtig on Location gedreht“, sagt Geschäftsführer Holger Weiss. „Und natürlich machen wir von Anfang an auch tolle Animationen.“ Was spätestens seit dem Animations-Kinofilm „Ritter Rost“, der 2013 in die Kinos kam, kein Geheimnis mehr ist. Unterstützt von der Produktionsförderung der MFG Filmförderung, entwickelte M.A.R.K.13 für die filmische Umsetzung der bekannten Kinderbuchreihe die 3D-Figuren und animierte sie. Auch die gesamte Bildberechnung – immerhin entstand der Film komplett im Computer – wurde von M.A.R.K.13 erledigt. Den zweiten „Ritter Rost“-Film beendete das Studio im Sommer 2016.

Der Erfolg von „Ritter Rost“ brachte dem Studio den nächsten Auftrag: Für „Die Biene Maja – Der Kinofilm“ erstellten die Stuttgarter die Oberflächen und die Beleuchtung und übernahmen wiederum die aufwändige Bildberechnung – letzteres in enger Zusammenarbeit mit dem Hochleistungsrechenzentrum der Universität Stuttgart. „An diesem Film, der Ende 2014 ins Kino kam, haben wir rund 1,5 Jahre mit zeitweilig bis zu 70 Leuten gearbeitet“, blickt Dominique Schuchmann zurück. Auch an der Fortsetzung von „Biene Maja“ ist M.A.R.K.13 beteiligt. Der Animationsfilm kommt im März 2018 in die deutschen Kinos.

#### **VON DER WERBUNG ZUR EIGENEN PRODUKTION**

„Im Bereich Werbung und Imagefilm übernehmen wir immer öfter auch selbst die Agenturrolle“, beschreibt Holger Weiss eine Entwicklung der letzten Jahre. „Wir sind also kreativ an Grundidee, Drehbuch und Umsetzung beteiligt.“ Wie zum Beispiel beim Spot mit „The Boss Hoss“ und dem neuen Truck eines großen deutschen Automobilherstellers. Mit der Erfahrung sowohl in der Kreation als auch in der Umsetzung kann der nächste Schritt für Weiss und Schuchmann logischerweise nur eine eigene Produktion sein. In diesem Fall eine eigene TV-Serie. Aus den Kinderbüchern rund um den Baby-Dinosaurier „Minus Drei“ von Ute Krause hat M.A.R.K.13 eine 26-teilige Serie entwickelt. „Wir lassen dabei 3D-Figuren in realen Puppentrickhintergründen agieren“, beschreibt Dominique Schuchmann das Projekt. Das Drehbuch wurde bereits von der MFG Filmförderung unterstützt, ein nationaler Fernsehsender hat Interesse angemeldet. Auf dem Cartoon Forum in Toulouse, der europaweit wichtigsten Messe für Animationsserien, wurde „Minus Drei“ im September 2016 möglichen internationalen Koproduzenten vorgestellt.



# Indie trifft auf Hollywood: Filmland mit weltweitem Renommee

62

Das Filmland Baden-Württemberg: Dokumentarfilm, Animationsfilm, Spielfilm – im Südwesten sind von Independent-Produktionen bis zu internationalen Koproduktionen viele junge und renommierte Filmschaffende am Werk. Das Land hat sich auf Initiative der MFG Baden-Württemberg im Bereich Animation und visuelle Effekte als führender Standort Deutschlands etabliert. Hier entstehen die Fantasy-Welten und visuellen Effekte (VFX) für US-Erfolgsproduktionen – etwa für die mehrfach mit Emmys prämierte Serie „Game of Thrones“, für Wes Andersons Geniestreich „The Grand Budapest Hotel“ oder für Steven Spielbergs 2016 mit einem Oscar prämierten Politthriller „Bridge of Spies – Der Unterhändler“. All die genannten Produktionen wurden durch die MFG gefördert. Weltweit erfolgreiche VFX-Spezialisten und Animationkünstler machen Stuttgart beim Internationalen Trickfilm-Festival und der zeitgleich stattfindenden FMX-Konferenz jedes Jahr zum Nabel der Fachwelt.

Doch auch die mit kleinerem Budget ausgestatteten Produktionen aus Baden-Württemberg feiern Erfolge: „Krieg der Lügen – Curveball und der Irakkrieg“, ein an der Filmakademie in Ludwigsburg zusammen mit dem SWR produzierter Dokumentarfilm, gewann im November 2016 in New York einen International Emmy. Die deutsch-amerikanische Koproduktion „Morris aus Amerika“, der überwiegend in Heidelberg gedreht und von der Stuttgarter INDI Film Produktion hergestellt wurde, gewann 2016 auf dem renommierten Sundance Film Festival in den USA gleich zwei Preise für das beste Drehbuch und die beste schauspielerische Leistung.



Der Ruf nach Hollywood nahm bereits mit dem Baden-Württemberger Carl Laemmle seinen Anfang. Der als Karl Lämmle im schwäbischen Laupheim geborene war zu Beginn des 20. Jahrhunderts einer der Gründerväter der Traumfabrik. Das Haus der Geschichte Baden-Württemberg ehrt ihn aus Anlass seines 150. Geburtstags mit der weltweit ersten umfassenden Ausstellung: „Carl Laemmle presents“, die noch bis Ende Juli 2017 zu sehen ist.

## MFG FILMFÖRDERUNG BADEN-WÜRTTEMBERG

---

Die Förderinstitution berät die Filmschaffenden des Landes, fördert die Vernetzung der Branche – und verfügt über ein jährliches Budget von rund 16 Millionen Euro. Damit werden Filmprojekte auf ihrem Weg vom Drehbuch bis auf die Kinoleinwand unterstützt. Der größte Teil, nämlich rund neun Millionen Euro, fließt in die Produktionsförderung. Einer der Förderschwerpunkte der MFG Filmförderung ist der Animationssektor und der Bereich Visuelle Effekte (VFX). Mit dem Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS) hat die MFG Filmförderung eine Plattform zur Vernetzung und interdisziplinären Zusammenarbeit der Branche geschaffen. Weiterer Schwerpunkt ist die Nachwuchsarbeit: Mit den Förderprogrammen „Junger Dokumentarfilm“ oder „Fifty.Fifty“ hat die MFG Filmförderung besonders die Unterstützung junger Dokumentaristen und fiktional arbeitender junger Filmschaffender im Blick.

[www.film.mfg.de](http://www.film.mfg.de)

„The Grand Budapest Hotel“

## FILMAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG

---

1991 gegründet, zählt die Filmakademie Baden-Württemberg zu den international führenden Ausbildungseinrichtungen für Film und Medien. Betreut und unterrichtet werden die ca. 500 Studierenden der 15 Studiengänge von über 300 hochkarätigen Fachleuten aus der Film- und Medienbranche. Der Erfolg der praxisnahen Lehre zeigt sich jährlich in zahlreichen internationalen Festivalteilnahmen und Auszeichnungen. Der europaweit einzigartige Ludwigsburger Mediacampus, den sich die Filmakademie mit ihrem weltweit renommierten Institut für Animation, Visual Effects und Digitale Postproduktion, der Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg und dem Atelier Ludwigsburg-Paris teilt, steht für eine intensive, fächerübergreifende Vernetzung.

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

## FMX – KONFERENZ FÜR ANIMATION, EFFEKTE, GAMES UND TRANSMEDIA UND ITFS – INTERNATIONALES TRICKFILM-FESTIVAL STUTT GART

---

Die FMX in Stuttgart wird jährlich vom Institut für Animation, Visual Effects und digitale Postproduktion der Filmakademie Baden-Württemberg veranstaltet. Als europäische Leitveranstaltung für die Branche bringt sie Kunst, Technologie und Wirtschaft zusammen. Dabei ist die Medienkonvergenz von Bewegtbild, Games und Mobile ein wichtiges Motiv. Zeitgleich findet das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart statt, das die weltweit spannendsten Animationsfilme einem stetig wachsenden Publikum präsentiert. Die MFG finanziert mehrere Nachwuchspreise des Festivals.

[www.fmx.de](http://www.fmx.de)  
[www.itfs.de](http://www.itfs.de)

## AMCRS – ANIMATION MEDIA CLUSTER REGION STUTT GART

---

Baden-Württemberg ist Deutschlands Top-Standort im Bereich Visuelle Effekte und Animation. Dazu hat das von der MFG initiierte Animation Media Cluster Region Stuttgart AMCRS wesentlich beigetragen. Die MFG Baden-Württemberg fördert und stärkt mit diesem Cluster den Knowhow- und Technologietransfer in der Region. Das AMCRS schafft Synergien und stärkt die interdisziplinäre Zusammenarbeit. Es besteht inzwischen aus über 20 Unternehmen und Institutionen, um die sich wiederum viele Kleinstunternehmen und regional verwurzelte Freelancer gruppieren. Eine herausragende Ausbildungssituation sichert die Nachhaltigkeit des Standorts Baden-Württemberg. Das AMCRS treibt den Aufbau technischer und organisatorischer Strukturen voran, um internationalen Filmproduktionsunternehmen die gebündelte Kapazität der Region zu bieten.

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







# Impressum

## HERAUSGEBER

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau  
Baden-Württemberg  
Schlossplatz 4  
70173 Stuttgart  
Tel. 0711 123-0  
Fax: 0711 123-4791  
poststelle@wm.bwl.de  
wm.baden-wuerttemberg.de

## KONZEPTION UND REDAKTIONELLE

### GESAMTVERANTWORTUNG

MFG Medien- und Filmgesellschaft  
Baden-Württemberg  
Breitscheidstraße 4  
70174 Stuttgart  
Tel. 0711 90715-300  
redaktion@mfg.de  
innovation.mfg.de

### REDAKTIONSSCHLUSS

Herbst 2016

## AUTOREN

Christoph Bächtle, S. 22, S. 34  
Adrienne Braun, S. 40  
Steffen Haubner, S. 52  
Ines Goldberg, S. 18, S. 30, S. 44, S. 58  
Yannick Opalla, S. 54  
Jan Georg Plavec, S. 42, S. 48  
Rebecca Raab, S. 62  
Silva Schleider, S. 8, S. 10, S. 24, S. 38  
Constantin Schnell, S. 60  
Peter Welchering, S. 28

## GESTALTUNG

Spinnacker, Stuttgart  
www.spinnacker.net

## FOTOS

David Matthiessen, Stuttgart  
www.davidmatthiessen.de

Daniel Lukac, S. 26, S. 51  
PONS GmbH, S. 38  
S\_L/Shutterstock.com, S. 40  
Popakademie Mannheim, S. 50  
Black Forest Games GmbH, S. 52  
20th Century Fox, S. 62

## LEKTORAT

Maren Witthoef/manufactur m

## DRUCK

Offizin Scheufele Druck & Medien

Die Broschüre steht zum Download unter  
wm.baden-wuerttemberg.de im Servicebereich zur  
Verfügung.

## MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU BADEN-WÜRTTEMBERG

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Schlossplatz 4  
70173 Stuttgart  
Tel. 0711 123-2869, Fax: 0711 123-2871  
E-Mail: pressestelle@wm.bwl.de

## VERTEILERHINWEIS

Diese Informationsschrift wird von der Landesregierung  
Baden-Württemberg im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen  
Verpflichtung zur Unterrichtung der Öffentlichkeit heraus-  
gegeben. Sie darf während eines Wahlkampfes weder von  
Parteien noch von deren Kandidaten und Kandidatinnen  
oder Hilfskräften zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet  
werden. Dies gilt für alle Wahlen.

Missbräuchlich sind insbesondere die Verteilung auf Wahl-  
veranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie  
das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer  
Informationen oder Werbemittel.

Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung  
bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer  
bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift  
nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des  
Herausgebers bzw. der Herausgeberin zugunsten einzelner  
politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Be-  
schränkungen gelten unabhängig davon, auf welchem Wege  
und in welcher Anzahl diese Informationsschrift verbreitet  
wurde.

Erlaubt ist es jedoch den Parteien, diese Informationsschrift  
zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.





**Baden-Württemberg**

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU