

# DOKUMENTATION



## 4. NEUKÖLLNER KREATIVKONGRESS

QUARTIERSHALLE AUF DEM CAMPUS RÜTLI

13. – 14. APRIL 2018



Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.



Zusammen. Zukunft. Gestalten.

# Impressum



coopolis GmbH - Planungsbüro für kooperative Stadtentwicklung

Geschäftsleitung: Stefanie Raab

Lenastraße 12, 12047 Berlin

Kontakt:

Telefon: 030 6272 6362, Fax: 030 6272 6442,

raab@coopolis.de, service@coopolis.de, kreativwirtschaft@coopolis.de

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



Kreativnetz Neukölln e. V.

Vorstand: André Batz, Christian Schloh & Sascha Knerr

Weserstraße 38, 12045 Berlin

Kontakt:

kontakt@knnk.org

facebook.com/KreativNetzNeuKoelln

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



Bezirksamt Neukölln

Abteilung für Finanzen und Wirtschaft

Wirtschaftsförderung

Karl-Marx Straße 83, 12040 Berlin

[www.unternehmen-neukoelln.net](http://www.unternehmen-neukoelln.net)

## Bearbeitung:

André Batz (coopolis GmbH)

Jannis Nacos (coopolis GmbH)

Jeannot Freitag (coopolis GmbH)

## Fotografien:

Eva Zahneisen



## Vorwort

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird in der vorliegenden Dokumentation die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Der vierte Neuköllner KreativKongress wurde im Rahmen des BIWAQ-Programmes durch die Wirtschaftsförderung seitens des Bezirks ermöglicht. Wir (Coopolis GmbH) bedanken uns für das entgegengebrachte Vertrauen und möchten uns zudem recht herzlich bei allen Teilnehmenden, Referierenden, Händlern und Helfern bedanken.

Diese Dokumentation dient als Überblick sowie als Zusammenfassung der Ereignisse und Inhalte des vierten Neuköllner KreativKongresses, reflektiert ihn und bietet darüber hinaus die Möglichkeit sich, durch entsprechende Hyperlinks, vertiefend mit den aufgeführten Thematiken und Akteuren zu beschäftigen.

# Inhaltsverzeichnis

1. Die Zielsetzung des Kongresses	3
2. Formate und Inhalte	3
2.1 Panels	3
2.2 Workshops	13
2.3 Bar Camps	27
2.4 Marktstände	30
2.5 Information und Vernetzung	33
3. Reflexion des Kongresses	35
4. Reflexion BIWAQ-Programm	36
5. Kreativnetzwerke	
5.1 Kreativnetz Neukölln e.V.	37
5.2 Berlin Kreativ Kollektiv	
5.3 Kreative Deutschland	38
Umfrage des Bundesverbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V.	39
6. Schlusswort	40

## 1. Die Zielsetzung des Kongresses

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat in den letzten Jahren im Berliner Bezirk Neukölln kontinuierlich an Bedeutung gewonnen und stellt bereits länger schon einen positiven Standort- und Imagefaktor dar. Diesen gilt es im Rahmen des Projektes „Unternehmen Neukölln“ weiterhin zu stabilisieren und stetig weiterzuentwickeln.

Der mittlerweile vierte Neuköllner KreativKongress hat den Zweck, diesen Prozess zielführend voranzutreiben, indem er den Teilnehmern aus den Bereichen Politik, Verwaltung, mittelständischer Unternehmen sowie Kultur- und Kreativwirtschaft als Plattform für Austausch und Interaktion dient. Er ermöglicht so zielgerichtet eine Kommunikation auf Augenhöhe.

Grundlegend werden dabei folgende Ziele verfolgt:

### » Information

Durch mehre Podiumsdiskussionen sowie vielerlei Informationsmaterial wie Karten, Statistiken, Graphiken und Texten wird auf unterschiedlichste Art und Weise die Kreativwirtschaft Neuköllns dargestellt.

### » Interaktion und Vernetzung

Der Kongress bietet allen Teilnehmern die Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen, bestehende Kooperationen aufzufrischen und schafft zusätzlich zahlreiche Anreize sich in weiteren Netzwerken zu integrieren.

### » Qualifizierung und Aktivierung

Anhand des breiten Workshop-Angebotes trägt der Kongress aktiv dazu bei, die Teilnehmer in diversen Themenschwerpunkten der Kreativwirtschaft und Selbstständigkeit effektiv zu coachen. Weiterhin laden zahlreiche Aktivitätsangebote zum selber mitreden, mitmachen und ausprobieren ein.

### » Spaß

Der Kongress verbindet seriöse Themen mit abwechslungsreichen Formaten wie beispielsweise einem „PechaKucha“ oder einer „FuckUp-Night“, in denen auch der Spaß keinesfalls zu kurz kommt. Zudem sorgen nette Gespräche und Musikacts für eine lockere und informelle Stimmung.

## 2. Formate und Inhalte

### 2.1 Panels

Die Panels sind ein integraler Bestandteil des KreativKongresses. Sie transportieren konkrete Inhalte, klären über die Rahmenbedingungen (BIWAQ, Unternehmen Neukölln) der Veranstaltung auf und bieten zudem abhängig vom Thema die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Plenum.

#### 1. Panel: Reflexion BIWAQ – Was ist bisher passiert?

Das BIWAQ-Programm zielt über einen langfristigen Zeitraum darauf ab, die klein- und mittelständischen Unternehmen in Berlin-Neukölln durch einerseits Beratungen hinsichtlich betriebswirtschaftlicher Fragen zu unterstützen und verstärkt zu qualifizieren, sowie andererseits Ansiedlungen zu begleiten und innovative Ideen zu fördern (näheres unter Punkt 4). Hierfür wird das Projekt in fünf Teilprojekte unterteilt: Kulturwirtschaft, Ansiedlungsmanagement, Modewirtschaft, Kreativwirtschaft und Stadtteilmanagement Sonnenallee. Jedes dieser Teilprojekte wurde im ersten Panel durch einen Referierenden vertreten. So wurde über die Fortschritte in jedem einzelnen Teilprojekt aufgeklärt. Ermöglicht wird das Projekt im Übrigen durch die Wirtschaftsförderung des Bezirksamts Neukölln, welche in Person von Clemens Mücke ebenfalls im ersten Panel vertreten ist.



1. Panel: Zwischenberichte aus den jeweiligen Teilprojekten des BIWAQ-Programms

Während des Panels wurde deutlich, dass innerhalb der letzten zweieinhalb Jahre, in denen das Projekt lief, eine Reihe konkreter Erfolge erzielt wurden.

So wird seitens des Teilprojektes Ansiedlungsmanagement berichtet, dass die Verfügbarkeit leer stehender Räume deutlich zur Neige geht, da die Schere zwischen Flächenangebot und Flächennachfrage stetig größer wurde. Im Umkehrschluss lässt sich daraus schlussfolgern, dass die Teilprojekte Kreativwirtschaft, Kulturwirtschaft, Modewirtschaft und Stadtteilmanagement Sonnenallee über die Zeit hinweg effektive Beratungs- und Förderungsarbeit betrieben haben, so dass es zu einer deutlich geringeren Fluktuation der Gewerbetreibenden in den jeweiligen Branchen kam. Die Qualifizierungsmaßnahmen, die durch die Arbeit der Teilprojekträger erfolgten, scheinen somit nach und nach ihre Wirkung zu zeigen, wodurch eine Vielzahl klein- und mittelständischer Unternehmen der entsprechenden Branchen auf langfristige Sicht am Standort Neukölln etabliert werden konnten.



Teilnehmer des ersten Panels (von links nach rechts):

Daniela Fleig (**Modewirtschaft**), Clemens Mücke (**Wirtschaftsförderung Neukölln**), Stefanie Raab (**Kreativwirtschaft**), Martin Hikel (**Bürgermeister Neukölln**), André Batz (**Moderator**), Ina Rathfelder (**Stadtteilmanagement Sonnenallee**), Dr. Martin Steffens (**Kulturwirtschaft**), Sabine Slapa (**Ansiedlungsmanagement**)

#### Weitere Informationen:

[www.unternehmen-neukoelln.net](http://www.unternehmen-neukoelln.net)

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## 2. Panel – Stationärer Handel in Zeiten der Digitalisierung

Ein äußerst brisantes Thema ist die Digitalisierung und stellt gerade den stationären Einzelhandel vor noch nie zuvor dagewesene Herausforderungen. Dazu beschäftigen sich im zweiten Panel Vertreter aus der lokalen Wirtschaft, der Deutschen Industrie- und Handelskammer (IHK) sowie der Plattform „Webkiez“, die sich als Ziel setzt, Onlinehandel und stationären Handel miteinander in Einklang zu bringen, in einem lebendigem Austausch mit entsprechenden Strategien und Chancen für die zukünftige Rolle des stationären Einzelhandels unter aktuellen Rahmenbedingungen. Bei den Vertretern aus der lokalen Wirtschaft handelt es sich um die Inhaber einer Buchhandlung (Die Buchkönigin), eines Open Air Clubs (Klunkerkranich) auf dem Dach der Neukölln-Arkaden sowie eines Design Studios (Studio Hertzberg).



Teilnehmer des zweiten Panels (von links nach rechts):

**Lea Strunk** (Studio Hertzberg), **Rainer Frohloff & Herbert Haberl** (Webkiez), **André Batz** (Moderator), **Robin Schellenberg** (Klunkerkranich), **Mateusz Hartwich** (IHK), **Nina Wehner** (Die Buchkönigin)

Als Einstieg in die Diskussion gibt jeder der Teilnehmenden ein kurzes Statement über sich und seine jeweilige Tätigkeit ab.

Hierbei erfolgt eine erste Annäherung an den Schwerpunkt der Diskussion, der im darauffolgenden Hauptteil ausführlich diskutiert wird. Zum Abschluss findet eine Fragerunde mit dem Publikum statt und zudem zieht jeder Teilnehmende ein persönliches Fazit.

### Warum betreiben Sie noch einen stationären Laden?

Das ist mein Beruf! Das ist das, was ich gelernt habe. 2009 fing das an, es gab relativ viel Leerstand im Reuterkiez, was die Auswahl an Raum einfach gestaltet hat. Buchhandel ist viel Arbeit, aber das ist was ich kann und liebe!



Nina Wehner (Die Buchkönigin)

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## Was machst du im Studio Hertzberg?



Das Studio ist ein Zusammenschluss von 12 Designern, die im vorderen Bereich der Örtlichkeit gemeinsam einen Laden betreiben. Das Projekt begann als Co-Working Space und entwickelte sich organisch hin zu einem festen Verbund, um gemeinsam zu arbeiten und zu produzieren. Der Kunde hat dort direkten Kontakt zu den Designern und wird zum längeren Stöbern angeregt.

Lea Strunk (Studio Hertzberg)

## Ihr macht unglaublich viel im Klunkerkranich. Wie seht ihr in diesem Zusammenhang die Digitalisierung?

Wir haben viele Marktansätze, machen oft Flohmärkte, Designmärkte etc. Die Lage auf den Neukölln-Arkaden macht es einfach die Leute anzuziehen, steht dabei jedoch im starken Kontrast zu der klassischen Idee des Shopping-Centers. Es sind viele Erfolge durch die Symbiose von Center und Klunkerkranich entstanden: Der Austausch zwischen verschiedenen Gruppen von Menschen ist einfacher! Auch wir vom Klunker-kranich nutzen Onlineplattformen für den Handel leider sehr oft, einfach weil viele Prozesse dadurch schneller und effektiver abgewickelt werden können.



Robin Schellenberg (Klunkerkranich)

## Sie beide versuchen Einzel- und Onlinehandel in Einklang zu bringen, erzählen Sie uns doch bitte mehr.



Rainer Frohloff (Webkiez)

Wandel gab es schon immer im Einzelhandel, aber der Wandel durch die Digitalisierung und Globalisierung ist anders. Er birgt hierbei Risiken aber auch Chancen. Beim Projekt Webkiez geht es darum mehr als „nur“ ein Kiez-Web-Kaufhaus zu sein. Wunsch ist es, die Vielfalt und Urbanität im Kiez zu erhalten und zu fördern. Der Onlinehandel ist dabei per se nicht schlimm oder „böse“, man muss die Chancen einfach nur ergreifen. Den Trend hin zum Onlinehandel kann man dabei nicht umkehren. Die Idee war gemeinsam Kräfte zu bündeln. Der Fokus liegt hierbei auf den einzelnen Kiezen.

Es gibt große Widersprüche im eigenen Konsumverhalten: Ethisches, „richtiges“ Handeln als Anspruch auf der einen Seite und Sachzwänge und Bequemlichkeit auf der anderen. Man muss Synergien nutzen und gemeinsam solche Probleme anpacken! Wie wollen wir also die ökologischen und ökonomischen Probleme lösen? Das Projekt Webkiez leistet hier einen wertvollen, ersten Beitrag!



Herbert Haberl (Webkiez)

## Wie verhält es sich mit dem Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und stationärem Handel?



Mateusz Hartwich (IHK)

Man muss sich hier erst einmal einige Dinge vergegenwärtigen. Es finden immer noch 90% des Umsatzes im stationären Einzelhandel statt. Unternehmen müssen sich darüber austauschen, wie Onlinestrategien zum Handel aussehen und genutzt werden.

Anschließend erfolgt der Übergang in den Hauptteil der Diskussion, so geht es in erster Linie um die Frage, welche konkreten Strategien die Gewerbetreibenden nutzen und wie sie persönlich mit dem Phänomen Onlinehandel umgehen.

Nina Wehner (Die Buchkönigin) erzählt, dass sie keinen Onlineshop besitzt, sondern stattdessen jede einkommende E-Mail persönlich beantwortet. Ihre Kunden schätzen diese persönliche Ebene sehr, denn etablierte Onlineplattformen können einen solchen individuellen Service nicht bieten. Zudem besitzt sie eine Homepage. Laut ihr ist es wichtig, einen Mittelweg zwischen online und offline zu finden. Letztendlich sollte eine Buchhandlung online auffindbar und kontaktierbar sein, jedoch besteht darüber hinaus wenig Bedarf sich in Richtung Social Media und Onlinemarketing zu orientieren. Lea Strunk (Studio Hertzberg) merkt daraufhin an, dass ein Onlineshop, vom Arbeits- und Zeitaufwand her, zusätzlich nach sehr hohen Kapazitäten verlangt. Ihr ist zudem aufgefallen, dass ihren Kunden gerade die reale, zwischenmenschliche Interaktion wieder zunehmend wichtiger wird. Aufgrund solcher oder ähnlicher Ansichten agiert das Projekt Webkiez als Vermittler zwischen mehreren Lokalen im Kiez nach dem „Shopsharing“-Prinzip. Es zeigt einerseits die breite Auswahl an lokalem Gewerbe im Kiez auf einer Webseite und führt dadurch andererseits dazu, dass die User dazu angeregt werden, die Vorteile des Onlinehandels auf die Wirtschaft vor Ort zu konzentrieren, wodurch der Kiez effektiv gestärkt wird.

Im Gegensatz zur Buchhandlung und zum Designstudio steht der Klunkerkranich. Dieser bewirbt seine Veranstaltungen, aufgrund höherer Reichweiten und Papierersparnis, ausschließlich online. Dabei wird der Online-Content gezielt genutzt, um letzten Endes die Besucher vor Ort zu haben.

Mateusz Hartwich (IHK) merkt an, dass die IHK ab diesem Jahr die Ausbildung „E-Commerce“ anbietet, um den stationären Handel gezielt mit Fachkräften im Online-Bereich zu unterstützen. Ziel dabei ist die Befähigung im Umgang mit dem Internet und seinen Möglichkeiten sowie die Schaffung der entsprechenden Rahmenbedingungen für den Handel. Hierzu führt Rainer Frohloff (Webkiez) an, dass die IHK, vor allem beim Thema Informationsaustausch, ein wichtiger Partner für sein Projekt ist. Generell sei des Weiteren festzustellen, dass die Trends hin zu einer stärkeren Individualisierung im beim Online-Shopping zunehmen.

In der anschließenden Fragerunde wurde sich nach den Kosten und der Vorgehensweise des Webkiezes erkundigt. Darauf antwortete Herbert Haberl, dass sich zunächst 20 bis 25 Gewerbetreibende zusammen schließen müssen, um ihre Präsenz im digitalen Schaufenster (auf der Webseite) zeigen zu können (Kostenpunkt: 19€/Monat). Zudem besteht die Möglichkeit sich kostenlos ins Branchenbuch eintragen zu lassen.

Abschließend bleibt zu resümieren, dass der stationäre Handel durchaus Chancen besitzt im digitalen Zeitalter zu bestehen. Denn er bietet den Kunden hinreichende Vorteile:

- Interaktion und Begegnung kann nur miteinander stattfinden
- der stationäre Handel wird weiter im Straßenbild präsent bleiben
- „sei sozial, kauf lokal“ funktioniert dank Portalen wie Webkiez mittlerweile **auch online**
- es erfolgt eine Rückbesinnung auf Handwerk und Persönlichkeit
- der stationäre Handel ist flexibel und kreativ
- der stationäre Handel belebt den Kiez

**Weitere Informationen:**

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

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

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

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

[IHK - Lehrgang E-Commerce](#)

**3. Panel – “Creativity is not an art word, creativity is a business word”**

Das dritte Panel setzt sich kritisch mit der Frage auseinander, inwieweit Kunst und Kreativwirtschaft zusammengebracht werden können und wo die Unterschiede liegen. Es findet auf Englisch statt. Moderiert wird es von Jason Merrill Benedict. Der aus den USA stammende Künstler und Kurator hält es für schwierig genau zu definieren wo Kreativität anfängt und wo sie endet. Ein weiterer Panelgast ist Matthias Meyer. Er ist ebenfalls Künstler und Kurator. Zudem ist er Musiker und eröffnete 2003 den Projektraum „Spor Klübü“ in Berlin-Wedding. Ebenfalls von der Partie: Britta Helbrecht. Sie betreibt das Projekt „bitch MATERial“, welches sich zum Ziel gesetzt hat, Mutteridentität zeitgemäß und kraftvoll darzustellen und freischaffende und selbstständige Mütter auf ihrem Karriereweg zu begleiten. Der vierte Panelteilnehmer ist Christoph Knoch. Er ist Sprecher der „Koalition der freien Szene“, die in einem interdisziplinären Zusammenschluss für die politischen Interessen der Berliner Künstler eintritt.



Teilnehmer des dritten Panels (von links nach rechts):

**Matthias Meyer** (Künstler, Kurator, Musiker), **Britta Helbrecht** (bitch MATERial), **Christoph Knoch** (Koalition der freien Szene), **Jason Benedict** (Moderator, Künstler, Kurator)



Jason Benedict  
(Moderator,  
Künstler, Kurator)

Thematisch erfolgt der Einstieg über einen kurzen historischen Abriss, in dem das 1988 entwickelte Modell der „Creative City“ sowie die Theorie der „Creative Class“ vorgestellt wird. Diese Ansätze gehen davon aus, dass Städte mehr und mehr untereinander in Wettbewerb um junge, mobile, ausgebildete Fachleute stehen. Sie versuchen dabei gezielt Anreize zu schaffen, um eben jene Zielgruppe dazu zu bewegen, sich in einer bestimmten Stadt anzusiedeln. Auch Berlin verfolgte gezielt diese Strategie und bot zu Beginn Künstlern und Kreativschaffenden vermehrt durch Zwischennutzungen ein entsprechendes Angebot. Die Strategie ging auf und Berlin konnte seine Attraktivität enorm steigern. Jedoch wuchs mit der Zeit der Frust in der Künstlerszene an, denn Berlin nutzt die Künstlerszene gezielt als

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Imagefaktor, generiert dadurch in hohem Maße Einnahmen (z.B. durch Tourismus) und reinvestiert jedoch nur einen geringen Teil dieser Einnahmen in die Kunstszene bzw. entsprechende Infrastrukturen.

Dabei sei es von essentieller Bedeutung Kunstprojekträumen und Kreativitätsräumen zu differenzieren, denn Kreativitätsräumen seien kommerziell organisiert. Der erste Sinn von Kunst sei es nicht, diese zu Geld zu

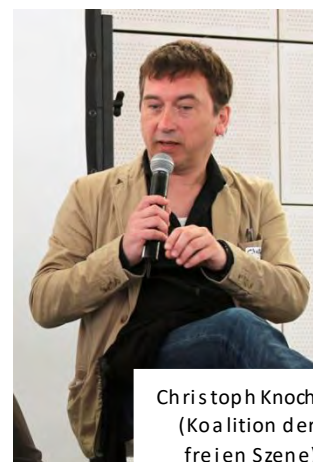


Matthias Meyer (Künstler)  
und Britta Helbrecht  
(bitch MATERIAL)

machen, sondern Kommunikation auf eine ganz eigene Art und Weise zu betreiben. Grundsätzlich stehe es selbstverständlich jedem Künstler frei, seine Kunst zu kommerzialisieren oder nicht. Jedoch solle Kunst in erster Linie als ein öffentliches Gut verstanden werden. Doch seit geraumer Zeit habe sich dahingehend eine breite Erwartungshaltung etabliert, die davon ausgehen würde, dass Künstler mit ihren Werken Einnahmen generieren müssten. Im Zuge dessen würden viele Künstler in Berlin unter den gleichen Problemen leiden. Die im Konkreten so aussehen würden, dass diese sich

isoliert fühlen würden und es darum spezifischer Unterstützung bedarf. Denn wenn die Stadtpolitik nicht entscheidend eingreife, würden nach und nach Künstler im Zuge flächendeckender, steigender Mieten vertrieben werden. Zudem bestünde eine generelle Unklarheit darüber wer genau ein Künstler ist und wer ein Kreativer oder, ob man auch beides sein könne. Darauf gäbe es keine eindeutige Antwort.

Schlussendlich gibt es zwei Sichtweisen zu dieser Thematik. Einerseits die ökonomische, in der der Kunstmarkt klar als Teil der Kreativwirtschaft aufgeführt wird und andererseits die, dass Kunst als öffentliches Gut und als Disziplin anzusehen ist. Diese zwei Sichtweisen lassen sich insofern vereinigen, indem man sich auf die Bedarfe beruft, die in der Berliner Künstlerszene geäußert werden und inwieweit man diese auf staatlicher Ebene überhaupt finanzieren kann und will. Von alternativen Programmen und Instrumenten könnte ebenfalls profitiert werden.



Christoph Knoch  
(Koalition der  
freien Szene)

#### Weitere Informationen:

[www.koalition-der-freien-szene-berlin.de](http://www.koalition-der-freien-szene-berlin.de)

[www.bitchmaterial.art](http://www.bitchmaterial.art)

[www.jasonbenedict.com](http://www.jasonbenedict.com)

[matthiasmayer.org/about](http://matthiasmayer.org/about)

#### 4. Panel – Wie geht es weiter mit der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Im letzten Panel wird ein Blick in die Zukunft gewagt. Es stehen Fragen im Raum, wie es mit der Kreativwirtschaft weitergehen soll, wie man auf die Digitalisierung reagiert und welche Trends, Herausforderungen und Chancen sich abzeichnen. Einer der Teilnehmer dieses Panels ist Melanie Seifart von der Kreativwirtschaftsberatung Berlin. Sie berät Soloselbstständige und Unternehmen der Kreativwirtschaft und begleitet Neugründungen. Weiterhin nimmt Stefanie Raab, gelernte Architektin und Moderatorin sowie Geschäftsführerin der Coopolis GmbH, am Panel teil. Außerdem diskutiert André Batz, vom Kreativnetz Neukölln e.V. und ebenfalls von Coopolis, mit Jürgen Schepers, von der IHK und zuständig für den Bereich Kreativwirtschaft, nimmt ebenfalls am Panel teil. Auch Philipp Hentschel, der den Co-Working Space „Welance“ in Berlin-Kreuzberg betreibt und dazu weitere Projekte wie „COCONAT“ betreut, nimmt an der Podiumsdiskussion teil.

Zum Einstieg beschäftigt man sich mit der Frage der Wahrnehmung der Neuköllner Kreativwirtschaft außerhalb des Bezirkes. Dabei wird deutlich, dass Neukölln sich derzeit diesbezüglich durchaus positiv entwickelt hat und sich seit Jahren im Aufwind befindet. Hauptbestandteil des Panels stellt die Diskussion über Chancen und Herausforderungen für die Kreativwirtschaft in der Zukunft dar. Dazu werden die Hauptaussagen im Folgenden wiedergegeben:



Teilnehmer des vierten Panels (von links nach rechts):

**Stefanie Raab** (Coopolis GmbH), **André Batz** (Kreativnetz Neukölln e.V., Coopolis GmbH), **Jürgen Schepers** (IHK Kreativwirtschaft), **Melanie Seifart** (Kreativwirtschaftsberatung Berlin), **Philipp Hentschel** (Welance)

Digitalisierung als Chance:  
Es ist so einfach wie nie  
zuvor ortsunabhängig zu  
arbeiten. Dadurch gewinnen  
Randlagen für bestimmte  
Branchen stark an  
Bedeutung. Zudem gibt es  
hier eine Vielzahl  
bezahlbarer Wohn- und  
Gewerberäume.

Duales Ausbildungssystem:  
Studienabbrecher können  
durch dieses System eine  
Ausbildung in der  
Kreativbranche maßgeblich  
verkürzen.  
Auch Quereinsteiger  
tragen dazu bei,  
Problemen wie dem  
Fachkräftemangel  
entgegenzuwirken.

Die Kreativwirtschaft  
besitzt eine  
Vorreiterrolle in  
Fragen von neuen  
Arbeitsformen oder  
der gezielten  
Nutzung digitaler  
Medien.  
Diesen Vorteil sollte  
die Branche für sich  
nutzen.

## CHANCEN

## HERAUSFORDERUNGEN

Branchenüber-  
greifend ist der  
Sprung in den  
professionellen  
Markt eine enorme  
Herausforderung.

Ein weiterhin bestehendes  
Problem ist, dass viele Kreative  
sich oder ihre Leistung häufig  
unter Wert verkaufen. Hier  
bestehen Bedarfe zur Bildung  
eines gewissen Selbstbewusst-  
seins und der Einschätzung des  
eigenen Preises sowie dessen  
Vermittlung gegenüber dem  
Auftraggeber.

Übergeordnete  
Herausforderungen sind  
unter anderem die Suche  
nach bezahlbarem  
Wohnraum, die  
Gentrifizierung sowie die,  
für diese Probleme  
fehlende, politische  
Aufmerksamkeit.

Im Zuge der Diskussion über Chancen und Herausforderungen bleibt festzuhalten, dass nach der Auffassung von André Batz die Branche der Kreativwirtschaft, in der die jeweiligen Branchenteile durchaus differenziert betrachtet werden müssen, als Kollektiv in der Lage sei, den Großteil der bestehenden Herausforderung aus eigener Kraft zu meistern. Er betont, dass ein kooperatives Netzwerk, aus Mitgliedern aller Teilbranchen im Verbund, gerade die branchenübergreifenden Probleme lösen könne. So sei Crowdfunding eine effektive Alternative zu herkömmlichen Finanzierungsmodellen. Des Weiteren würden Co-Working Spaces zur Lösung des Problems der Raumsuche beitragen.

Schlussfolgernd ist somit zu sagen dass, die Kreativwirtschaft vor ernstzunehmenden Herausforderungen steht, sich jedoch diverse Chancen ergeben, gegenwärtige Wandlungsprozesse in der Arbeitswelt für sich einerseits zu nutzen und zudem als Vorreiter zu fungieren und andererseits, durch die in der Branche verankerte Kreativität Probleme gemeinsam anzugehen.

#### Weitere Informationen:

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

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

[www.kulturprojekte.berlin](http://www.kulturprojekte.berlin)

[www.welance.de](http://www.welance.de), [www.coconat-space.com/de](http://www.coconat-space.com/de)

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

## 2.2 Workshops

Der KreativKongress bietet ein breites Workshop-Angebot mit unterschiedlichsten Themen, die alle in mit Kreativwirtschaft in Verbindung stehen. Ziel der Workshops ist es, nicht nur fachlich zu informieren und aufzuklären, sondern auch den Teilnehmern Anreize zu vermitteln, die ihnen bei ihrer täglichen Arbeit behilflich sein können. Des Weiteren bietet das Workshop-Format die Option sich in überschaubaren Gruppen zu den Themen auszutauschen (auch darüber hinaus). Die Workshops spielen auf dem Kongress daher eine entscheidende Rolle, da sie aktiv dazu beitragen, dass die Teilnehmer fortlaufend qualifiziert werden und weiterhin die Vernetzung untereinander gefördert wird.

### Workshop – POP-UP

Referentinnen: Daniela Fleig/ Sabine Hülsebus (von oben nach unten)



Im Projekt „Unternehmen Neukölln“, ist Daniela Fleig mit Sabine Hülsebus Projektleiterin für das Teilprojekt NEMONA. Sie ist Dipl.-Ing. der Landschaftsplanung und beschäftigt sich als Projektleiterin des Bereiches In:polis vorwiegend mit ökonomischen Fragestellungen und Interessenschwerpunkten, wie beispielsweise dem Stadt- / Regional- und Standortmarketing.

Im Projekt „Unternehmen Neukölln“, ist Sabine Hülsebus mit Daniela Fleig Projektleiterin für das Teilprojekt NEMONA. Sie ist Diplom-Sozialpädagogin, Werbekauffrau und Marketingkommunikationswirtin. Sie arbeitet als Projektmanagerin im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation und in der Unterstützung von Social Entrepreneurs und Unternehmensgründern aus der Modebranche.

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.



Zahlreiche junge und sehr talentierte Modelabel sind aufgrund von hohen Markteintrittsbarrieren zu wenig sichtbar und für die meisten ist aus finanziellen und personellen Gründen ein eigener Laden nicht umsetzbar. Auf der anderen Seite gibt es viele modeinteressierte Käufer, die an individueller und innovativer Mode interessiert sind, aber nicht wissen, wo es diese zu kaufen gibt.

Daher entwickelte das Teilprojekt Mode zusammen mit NEMONA lifestylebasierte POP-UP Stores, in denen talentierte Modelabel Ihre Produkte anbieten können. Bereits seit 2012 veranstaltet NEMONA temporäre Pop-up-Shops oder Concept-Stores in leer stehenden Geschäftsräumen, Gallerien oder Warenhäusern, meist in Kooperation wie z.B. mit Karstadt und den Neukölln Arcaden und ging mit Visit Berlin und dem Fashionhotel auch an internationale Standorte in Wien, Warschau, Madrid und Zürich.

Die jungen und unabhängigen Labels aus dem Modenetzwerk erhalten mit Anleitung und über Workshops die Möglichkeit zu erlernen, wie ein Shop erfolgreich gestaltet und umgesetzt werden kann. Das Gesamtkonzept, sämtliche Vorbereitungen und auch der Shop an sich werden von den Designern selbst durchgeführt. Hierzu werden mehrere Arbeitsgruppen gebildet, deren Ergebnisse in gemeinsamen Netzwerktreffen diskutiert und verabschiedet werden. Die Arbeitsgruppen gliederten sich wie folgt:

- Flächendesign: zuständig für die Gestaltung der Räume
- PR und Social Media: Erstellung einer Pressemitteilung und einer gemeinsamen Label-Übersicht. Koordination und Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten
- Grafikgruppe: Erstellung von Poster und Postkarte und Social Media Materialien
- Event-Gruppe: Planung und Umsetzung der Vernissage / Finissage und Aktionen auf der Fläche
- Finanzierung: Eigenmittel, Kooperationen, Sponsoring für Events, etc.
- Organisation des Verkaufs: Einteilung der Designer in Schichten (die Designer verkaufen selber), Organisation der Lieferscheine und der gemeinsamen Kasse
- Organisatorischer und Rechtlicher Rahmen

Hierin unterscheiden sich die Shops von anderen temporären Shops, da dort meistens eine Firma die Gesamtorganisation und Umsetzung übernimmt und die Designer nur gegen Gebühr und Umsatzbeteiligung mitmachen können. In den projekteigenen Shops ist die „Währung“ in erster Linie die eigene Kreativität und Zeit, die in die aufwendigen Vorbereitungen und auch in den Verkauf investiert wird.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Besonders für kleinere Kreativbetriebe, die mit ihren Produkten in den großen Warenhäusern nicht vertreten sind und noch kein eigenes Geschäft betreiben können oder wollen, stellt ein POP-UP Store eine ideale Möglichkeit dar, die eigenen Produkte für eine begrenzte Zeit interessierten Käufern vorzustellen ohne dabei die finanziellen Risiken eines eigenen Geschäftes tragen zu müssen. Weitere Vorteile sind bspw. die Zeitersparnis durch Verteilung von Aufgaben, eine höhere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit durch gemeinsame PR- und Marketingaktivitäten und das Erlernen von allen relevanten betriebswirtschaftlichen Prozessen. Lernprozesse werden durch das gemeinsame Handeln initiiert. In Zeiten des zunehmenden Onlinehandels können besonders kleine Kreativbetriebe

durch den direkten Kontakt zwischen Produzenten und Kunden punkten. Von der Anonymität die man in großen Geschäftsketten, sowie online und offline in Kaufhäusern vorfindet, heben sich POP-UP Stores mit Persönlichkeit und Authentizität deutlich ab und bieten interessierten Kunden somit ein einzigartiges Erlebnis.

Für die Modedesigner bietet diese Plattform eine exzellente Möglichkeit, ihren Absatz zu erhöhen, verschiedene Standorte zu testen, neue Zielgruppen zu erschließen und durch den Austausch mit Kollegen neue Projekte zu entwickeln. Sehr viele der Modedesigner die am Standort Neukölln angesiedelt sind, konnten ihre Unternehmen durch die gemeinsamen Verkaufsaktivitäten verstetigen.

## Workshop – Kulturförderung

Referentin: Melina Gerstemann



Im Projekt Kulturförderpunkt unterstützt und berät Melina Gerstemann die kulturelle und künstlerisch unabhängige Szene im Bereich der Kulturförderung. Der Kulturförderpunkt Berlin stellt Informationen, Expertengespräche, Workshops oder auch kostenlose Orientierungsberatungen für kulturelle Projekte bereit, die Unterstützung bei der Finanzierung brauchen.

Die Kulturförderung ist ein wichtiges Mittel von Bezirken, sowie Ländern, aber auch privaten Stiftungen, um Kunstnachwuchs zu fördern, die kulturelle Grundversorgung sicherzustellen, sowie experimentelle und innovative Vorhaben zu unterstützen. Für viele Kunstschaffenden stellt die Kulturförderung dabei eine wichtige Quelle ihrer Einkünfte dar und ist für viele Existenzsichernd.



Der Kulturförderpunkt Berlin ist eine Beratungsstelle und zentrale Anlaufstelle für lokale Kunstschaffende, Künstlern, Projektinitiatoren, Vereinigungen und Mitgliedern der freien Szene. Die Einzelberatungen sind kostenlos und bieten Hilfestellung bei Themen wie der Orientierung in der Kulturförderung, der Antragstellung und generellen Unterstützung. Daneben organisiert der

Kulturförderpunkt Berlin auch Infoveranstaltungen und betreibt eine Webseite mit einem Förderfinder von über 450 Förderprogrammen.

Melina Gerstemann erläuterte den Teilnehmenden die einzelnen Instrumente der Kulturförderung und Unterschiede zwischen relevanten Förderakteuren.

Neben der öffentlichen Kulturförderung, gibt es eine Reihe von privaten Stiftungen, die Fördermittel für Künstler zur Verfügung stellen. Bekannte Stiftungen im privaten Bereich sind meist von großen Unternehmen gegründet worden und vergeben Fördermittel analog ihrer Stiftungsziele und Schwerpunkte. Die private Kulturförderung ergänzt die öffentliche vor allem thematisch, indem sie vor allem an Einzelvorhaben interessiert sind und sich stärker an Publikumswirksamkeit orientieren.

Die öffentliche Kulturförderung gliedert sich in Fördermittel der EU, Bundesförderprogramme, Förderung durch den Berliner Senat, sowie Bezirksprogramme. EU-Förderung zielt hierbei vor allem auf EU-weite Kooperationen, sowie regionale Entwicklung ab. Bundesförderprogramme hingegen sind meist spartenspezifisch und fokussieren sich auf Projekte mit deutschlandweiter und internationaler Relevanz. Förderprogramme des Berliner Senats sind ebenfalls spartenspezifisch, zielen jedoch hierbei besonders auf Berliner Akteure in den Bereichen Bildende Kunst, Musik, kulturelle Bildung u.a. ab.

Danach wurde es konkret: Der letzte Teil des Workshops drehte sich um die Elemente eines Antrags auf Kulturförderung. Solch ein Antrag sollte hierbei aus fünf Teilen bestehen.

1. Die Projektbeschreibung: Hier soll die Idee der Jury deutlich gemacht werden – kurz und prägnant! Was, wo, wie, wofür? Bilder und Skizzen können hier hilfreich sein.
2. Der Finanzplan: Die Kosten müssen transparent und plausibel dargestellt werden, kohärent und mit Kurzbeschreibung.
3. Der Lebenslauf: Die Herkunft und der professionelle Hintergrund sollen hier im Fokus stehen. Zeigt euch und eure Expertise!
4. Letter of Intent der Galerie, Spielstätte oder Koop-Partner: Soll dem Projekt einen Ort und Kontext geben. Themen wie Zugänglichkeit sollten hier ebenfalls angesprochen werden.
5. Portfolio: Ein kurzer, aber prägnanter Überblick über künstlerische Arbeiten. Dient der Vorstellung des Künstlers und soll der Jury eine Idee davon geben, was von dem geplanten Projekt zu erwarten ist.

[www.kulturfoerderpunkt-berlin.de](http://www.kulturfoerderpunkt-berlin.de)

## Workshop – Crowdfunding

Referentin: Anja Thonig



Anja Thonig ist die Berliner Ansprechpartnerin des Crowdfunding Campus und der Crowdfunding Plattform [visionbakery.com](http://visionbakery.com). „Crowdfunding bringt die Menschen zusammen, die an eine gemeinsame Projektidee glauben.“ Neben diversen Stationen als Marketingmanagerin und Projektleiterin in verschiedenen Agenturen und Online-StartUps, verstärkt sie seit 2014 mit ihrer umfassenden Erfahrung beide Teams und begleitet Projektinitiatoren national und international bei der erfolgreichen Umsetzung ihrer Crowdfunding-Ideen.

Crowdfunding ist eine alternative Finanzierungsmethode, bei der die Kapitalgeber eine Vielzahl verschiedener Personen sind. Mit einer solchen Geldbeschaffungsmethode lassen sich Projekte, Produkte oder Geschäftsideen flexibler umsetzen, da es keinen einzelnen, großen Geldgeber gibt, sondern eine Vielzahl von Geldgebern. Die Referentin ist Ansprechpartnerin des Crowdfunding Campus Berlin sowie der Crowdfunding Plattform [visionbakery.com](http://visionbakery.com). Im Workshop wurden wesentliche Inhalte zur Idee und Umsetzung von Crowdfunding vermittelt.

Beim Start einer Crowdfunding-Kampagne werden zu Beginn üblicherweise die Zielsumme und die Laufzeit festgelegt. Wenn am Ende der zuvor festgelegten Laufzeit die Zielsumme nicht erreicht wird, kommt es zu einer Rückzahlung des bereits eingesammelten Geldes und die Kampagne ist somit nicht

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

erfolgreich. Die Zielsumme beschreibt hier die Summe an Geld, die dazu nötig ist, um das beworbene Projekt umsetzen zu können. Daneben gibt es jedoch Modelle des flexiblen Crowdfundings, wo ein Projekt trotzdem erfolgreich sein kann, auch wenn die Zielsumme nicht erreicht wird. Dabei werden dann häufig stattdessen kleinere Teile des Gesamtprojektes mit der Summe umgesetzt.

Typischerweise gibt es drei Parteien in einer Crowdfunding-Kampagne. Den Initiator, der das Projekt präsentiert und bei erfolgreichem Abschluss umsetzt. Die Plattform, die dem Initiator Zeit oder Geld gibt für die Umsetzung des Projektes. Und schlussendlich der Unterstützer, der Zeit oder Geld an die Plattform gibt und unter Umständen von dieser sein Geld zurückerhält. Der Unterstützer erhält zudem von dem Initiator eine Gegenleistung für seinen Beitrag.

Die Plattform fungiert als Treuhänder, indem sie das gesammelte Geld verwaltet und am Ende, i.d.R. bei Erreichen der Zielsumme, an den Initiator ausschüttet. Daneben berät sie den Initiator ebenfalls bei seinem Vorhaben.



Der Initiator ist Verantwortlich für das „Proof of Concept“, muss also nachweisen, dass sein Konzept so funktioniert und schlüssig ist. Daneben leistet er die Öffentlichkeitsarbeit für sein Projekt und unterhält die Geschäftskontakte. Er bekommt dabei Kapital, erhält Zugang zu Multiplikatoren und gewinnt Kunden.

Der Unterstützer erhält gewisse Gegenleistungen in Form von z.B. Rendite oder Zinsen. Zudem kann er seine soziale

Reputation mit einem Investment in ein bestimmtes Projekt erhöhen. Zudem gibt es ebenfalls einen Grad der Spannung für den Unterstützer, da er nach seinem Investment ein Interesse am Gelingen des Projektes hat und dies erst nach Abschluss der Laufzeit klar wird. Somit entsteht eine emotionale Bindung, welches sich in direktem Engagement in Form von Bewerbung des Projektes in eigenen Bekannten- bzw. Freundeskreis niederschlagen kann.

Beim Crowdfunding gibt es im Wesentlichen vier verschiedene Arten. Diese unterscheiden sich vorwiegend in der Art der Finanzierungen. Die beiden verbreitetsten Arten sind die, wo der Unterstützer für sein Geld Beteiligungen am Unternehmen, was er unterstützt, erhält und die Art, wo er für sein Geld eine bestimmte Gegenleistung erhält, wie zum Beispiel das Produkt, was am Ende mit dem Geld in die Produktion geht.

Zwei weitere Arten sind die, wo ein Kredit vom Unterstützer vergeben wird, der nach einer bestimmten Zeit vom Initiator zurückgezahlt wird, sowie das Spenden-Crowdfunding. Beim Spenden-Crowdfunding geht es meist um altruistische Projekte, die einem guten Zweck dienen.

Die Crowdfunding-Kampagne wird zusätzlich von einer breit angelegten virtuellen Kampagne begleitet, um die Idee konstant zu pitchen. In der Regel haben die Plattformen bestimmte Vorgaben bezüglich der Art der Präsentation des Projektes. Häufig wird ein Video gewünscht, in dem das Projekt, sowie der Initiator (bzw. das Team) sich vorstellt.

Eine gut aufgestellte Crowdfunding-Kampagne benötigt somit einiges an Vorbereitung, um am Ende erfolgreich zu sein. Dazu bietet der Crowdfunding Campus Berlin Bildungs- und Weiterbildungsangebote für Interessierte.

[www.crowdfunding-campus.com](http://www.crowdfunding-campus.com)

## Workshop – Rechtliche Grundlagen

Referent: Knut Eigler



Knut Eigler ist als Rechts- und Fachanwalt für Urheber- und Medienrechte tätig. Besonderen Schwerpunkt legt er auf die Bereiche Musik- und Veranstaltungsrecht, zu diesen er auch regelmäßig Vorträge hält.



Das persönliche Verantwortungspensum als Freelancer oder Selbstständiger ist vergleichsweise hoch. Daher ist es, als ein erster Schritt in die Selbstständigkeit essentiell, über rechtliche Grundlagen Klarheit zu haben. Dadurch können frühzeitige Rechtsstreits oder rechtliche Probleme vorgebeugt werden. Der Referent ist als Rechts- und Fachanwalt für Urheber- und Medienrechte tätig. Er gibt einen prägnanten Überblick darüber, wie man als Kreativer seine Leistungen und Produkte

wirksam schützt. „Was muss in meinen AGB stehen? Wie setze ich einen richtigen Vertrag auf? Wie schütze ich meine Werke?“ Gerade in der Kreativbranche kommen diese Fragen häufig auf. Insgesamt gibt es drei Komponenten des Urheberrechts: Erstveröffentlichungsrecht – Ich kann entscheiden, ob und wann meine Werk veröffentlicht wird. Anerkennung der Urheberschaft – Ich habe das Recht, dass mein Name genannt wird, sobald mein Werk genutzt bzw. gezeigt wird. Schutz vor Entstellung – Mein Werk darf nicht, beispielsweise durch Veränderung, entstellt werden. Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass ich als Urheber Rechte an Dritte einräume.

Im Vertragsrecht gibt es zudem einige Sachen zu beachten: Wichtig ist, dass die zu erbringenden Leistungen möglichst genau definiert sein sollten. Es wurde betont, dass auch mündliche Verträge geltende Verträge sind, sofern deutlich gemacht wurde, was Gegenstand der Abmachung ist. Da dies in den meisten Fällen schwer nachzuweisen ist, sollte man solche Abmachungen immer schriftlich festhalten. Auch AGB sind Gegenstände eines Vertrags. Sind die AGB zweier Parteien widersprüchlich, neutralisieren sie sich und es gilt das Gesetz.

## Workshop – Verhandeln lernen

Referent: Peter Esser



Als Trainer für Kommunikation und Führungskräfteentwicklung vermittelt er wie man im Berufsleben Eindruck hinterlässt und seine eigenen Ziele konstruktiv und kooperativ festsetzt.

Ein bekanntes Problem ist, dass sich Kreative bzw. ihre Leistungen teils deutlich zu preiswert anbieten. Gerade immaterielle Dienstleistungen lassen sich oft nur schwer als monetärer Wert greifbar machen. Zudem wird in keiner anderen Branche so viel um den Preis verhandelt, wie in der Kreativwirtschaft. In dem Workshop gab es für die Teilnehmenden zwei Übungen, welche dazu dienen das Verhandlungsgeschick zu schulen und wesentliche Kompetenzen zu vermitteln.

Der erste Teil der Übung drehte sich um die Vorbereitung einer Verhandlung. Bevor man in eine Verhandlung geht ist es wichtig sich Gedanken um den Status Quo zu machen. Was ist für einen überhaupt konkret das Thema? Wer sind die Verhandlungsparteien und wer vertritt welche Interessen?



Anschließend sollte man sich über die Ziele klarer werden. Nur so kann

am Ende der Verhandlung festgestellt werden, ob diese Effektiv war und ob man seine Strategie in der Zukunft verändern muss. Die Ziele sollten in kurzfristig, mittelfristig und langfristig unterteilt werden. Darauf aufbauend kann man sich Gedanken machen, was man dafür braucht, was bereits vorhanden ist und was schief gehen kann.

Als nächsten Schritt muss man sich über mögliche Bedingungen und Möglichkeiten der Erreichung der Ziele klar werden. Was kann ich anbieten? Was kann ich wie und wann aufgeben (im Verlauf der Verhandlung)? Was sind rote Haltelinien? Welche Konsequenzen können durch die Aufgabe von Positionen entstehen, sowohl für mich als auch die Gegenseite?

Zuletzt stehen dann Entscheidungen bezüglich der Vorgehensweise und Verhandlungsstrategie. Zu klären sind hier die eigenen Erfahrungen, sowie Erwartungen von der Gegenseite.

Der zweite Teil baute auf die erste Übung inhaltlich auf. Die Teilnehmenden sollten mit den Schritten und Phasen innerhalb einer Verhandlung vertraut werden. Diese gliedern sich in vier Teile, der Eröffnung der Verhandlung, dem Zuhören, dem Reagieren, sowie dem Verhandlungsabschluss. Während der Eröffnung soll zum einen die Gegenseite thematisch abgeholt werden, sowie die Ausgangspositionen (und nur diese!) dargelegt werden. Beim Zuhören kommt es ganz speziell darauf an, Positionen herauszuarbeiten, sowie Interessen zu identifizieren. Während des Reagierens sollte für die „Gegenseite argumentiert werden“ – was sind gemäß den identifizierten Interessen Vorteile für die Gegenseite? Man sollte sich auch vor keiner emotionalen Konfrontation scheuen, wenn man die eigenen Interessen in Gefahr sieht. Der Abschluss einer Verhandlung sollte das verbindliche Festhalten der erarbeiteten Ergebnisse beinhalten. Bei Bedarf können Absprachen über die weitere Vorgehensweise getroffen werden.

## Workshop – Genossenschaftliches Arbeiten

Referentin: Magdalena Ziomeck-Frackowiak



Magdalena Ziomeck-Frackowiak ist Gründerin und Geschäftsführerin von SMartDeG – der Genossenschaft der Selbstständigen. Außerdem ist sie Kunsthistorikerin, Übersetzerin sowie Kultur- und Projektmanagerin, Gründerin und Vorsitzende von agitPolska e.V. und SMartDe Netzwerk für Kreative e.V.



Freiberufliche Künstler stehen oft vor einer Reihe von Herausforderungen, vor allem hinsichtlich der Sozialversicherung, dem Management des Papierkrams und der finanziellen Liquidität. Viele Menschen zögern aus diesen Gründen sich im künstlerischen Bereich beruflich zu betätigen. SMartDE ist eine Genossenschaft von Selbständigen, wo der einzelne durch die Gemeinschaft unterstützt wird. Die Genossenschaft bietet hierbei einige ganz wesentliche Vorteile für die Mitglieder. Zum einen gibt es Beratungen

durch Experten zu relevanten Themen, eine professionelle Abrechnung der Leistungen und Dokumentation, die Vorauszahlung von beispielsweise Gehältern durch die Solidargemeinschaft, Zugang zu Sozialleistungen sowie die freie Entscheidung über Selbständigkeit oder Anstellung. Die Rechtsform stellt zudem eine basisdemokratische Organisation sicher, bei der alle Mitglieder in die Entscheidungsprozesse eingebunden sind. Die Möglichkeit sich zeitlich begrenzt bei der Genossenschaft anstellen zu lassen ist vor allem für Kleinunternehmer sinnvoll, die größere Aufträge erhalten, die die Einkommensgrenze von 17.500€ überschreiten. In solchen Situationen fungiert die Genossenschaft als Arbeitgeber und zahlt das Mitglied aus. Menschen die sich dazu entscheiden Mitglied von SMartDE zu werden, müssen einmalig Genossenschaftsanteile von 50€ zeichnen, sowie 7% SMartDE-Gebühr von allen gemeinsam mit SMartDE produzierten Projekten entrichten. Alle Einnahmen fließen zurück in die Serviceleistungen und deren Weiterentwicklung, sowie in den Solidaritätsfonds für die Zahlungsgarantie. SMartDE bietet in Berlin regelmäßig Infoveranstaltungen für Interessierte an und berät Mitglieder individuell, um die bestmögliche Umsetzung der Projekte zu gewährleisten. Der Mitgliederpool setzt sich hierbei nicht ausschließlich aus Künstlern im engeren Sinne zusammen, sondern beinhaltet unter anderem auch Architekten, Journalisten, Blogger und Eventmanager.

[www.smart-eg.de](http://www.smart-eg.de)

## Workshop – SEO/ Online Marketing

Referentin: Gaby Lingath



Gaby Lingath ist Inhaberin der Berliner Agentur Link SEO und hat langjährige Berufserfahrung im Bereich Marketing und Online-Marketing. Zudem ist sie als Referentin für SEO und als Gastdozentin an der UdK und der TU Berlin im Career & Transfer Service Center bzw. im StarTUp Incubator tätig.

Gerade in Zeiten der Digitalisierung wird Online Vermarktung immer wichtiger, da das Internet die mit Abstand höchste Reichweite bietet, um neue Kunden zu gewinnen, sowie die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Die Referentin und zugleich Inhaberin der Agentur **Link-SEO** vermittelt zahlreiche praktische Tipps und Tricks, um beispielsweise die persönliche Webseite zu optimieren, damit sie in



Online-Suchmaschinen besser gefunden wird und daraus folgend bestmögliche Klickzahlen generiert.

Das Ziel der sogenannten Search Engine Optimization, kurz SEO, ist es in der organischen Suche oben gelistet zu werden und somit am ehesten die Aufmerksamkeit des Suchenden zu bekommen. Die organische Suche taucht direkt unter den Anzeigen auf und sollten von diesen Einträgen unterschieden werden. Als ersten Schritt zur Optimierung der eigenen Webseite sollte man prüfen, ob diese bereits von z.B. Google indexiert wurde, d.h. in den Suchergebnissen überhaupt auftaucht. Das technische SEO beinhaltet die Fehleranalyse in der Programmierung der Webseite, welche Einfluss darauf haben kann, ob diese in Suchmaschinen aufgelistet wird oder nicht und an welcher Stelle diese dort auftaucht. Das Ziel hier ist ein sogenanntes „valides HTML“ zu haben, also eine fehlerfreie Programmierung der Webseiten. Online-Tools wie der W3C Validator können für die Kontrolle eines validen HTMLs genutzt werden.

Webseiten sollten zudem unbedingt für die mobile Darstellung optimiert sein, da die Webseitenbesuche von mobilen Endgeräten wie beispielsweise Handys in den letzten Jahren rapide zugenommen hat. Webseiten mit einer Optimierung zur mobilen Darstellung werden von Suchmaschinen bevorzugt behandelt. Mittels Google TestMySite lassen sich die Ladezeiten von Webseiten über mobile Handynetze überprüfen. Zu lange Ladezeiten führen häufig dazu, dass solche Webseiten wieder verlassen werden bevor sie geladen werden konnten.

Die Keyword-Recherche stellt ein wichtiges Mittel dar, um in relevanten Suchanfragen aufzutauchen. Zudem liefert sie auch wichtige Erkenntnisse darüber, wie man selbst von anderen gesucht wird, über welche Stichworte die Suchenden also auf die eigene Webseite gelangen. Es ist wichtig die Suchgewohnheiten, sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen, um dementsprechend die Webseite darauf anpassen zu können. Tools wie Google Trends und Google AdWords bieten sich an, um

Keywords, Marken und Kategorien zu identifizieren, die von hoher Relevanz sind, sowie um den Wettbewerb besser einschätzen zu können. Zudem gibt es für bestimmte Thematiken und Keywords Saisons zu denen diese besonders häufig in Suchmaschinen abgefragt werden.

Als weiteren Punkt in der SEO gibt es Möglichkeiten in der On-Page-Optimierung, sowie Off-Page-Optimierung. Darunter versteht man zum einen Optimierungen des Designs der Webseite (Anordnung von Bildern, Überschriften, Navigationsleisten), sowie in der Programmierung, also „On-Page“. Auf der anderen Seite stehen die „Off-Page“ Aspekte, also alle Dinge, die unabhängig von der Webseite passieren. Darunter fallen Sachen, wie Content Marketing und Link Building und Auffindbarkeit in Services wie Google Maps. Am Ende des SEO-Prozesses, oder wenn man so will als kontinuierlicher Prozess, steht das Monitoring. Dabei helfen Tools wie die Google Search Console.

Jeden 3. Dienstag im Monat in Berlin, die Mediensprechstunde: <https://www.medien-sprechstunde.de/>

Coachings und Seminare zu dem Thema: <https://www.coachingbonus.de/>

## Workshop – Finanzierungshilfen

Referentin: Ina Rathfelder



Ina Rathfelder arbeitet im Projekt „Unternehmen Neukölln“ für das Teilprojekt: Stadtteilmanagement Sonnenallee. Als Dipl.-Pädagogin und Unternehmensberaterin bei mpr Unternehmensberatung hat sie Erfahrung in den Bereichen Moderation und Prozessbegleitung. Außerdem ist sie Vorstand des Vereins Clever – Internationale Bildung e.V.



Um ein Unternehmen zu starten bedarf es entsprechendes Startkapital. Da häufig jedoch die persönlichen finanziellen Mittel begrenzt sind, gibt es verschiedenste Formen der Finanzierung. Die Referentin klärt über die unterschiedlichen Arten der Finanzierung auf und berät weiterhin, welche Finanzierung für welche Unternehmensphase am geeignetsten ist. Der Workshop steht unter dem Motto „Säen, wachsen, ernten“. Er behandelte die Finanzierungsmöglichkeiten in den

verschiedenen „Lebensphasen“ eines Unternehmens. Zuerst steht die Gründung, „Säen“, eines Unternehmens und der dahinterstehenden Idee. Hier geht es vorwiegend um die Entwicklung eines Prototypen bzw. eines Geschäftsmodells bis zum endgültigen Markteintritt. Die zweite Phase ist die Wachstumsphase, die auch mit Krisen verbunden sein kann in der bestimmte Finanzierungsmethoden in Frage kommen können, wie beispielsweise Risikokapital.

Am Ende stehen eventuell die Übergabe des Projektes bzw. Unternehmens und die Klärung der Nachfolge. Die Finanzierungsmöglichkeiten sind vielfältig und meistens in bestimmten Phasen sinnvoll. Während der

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Gründungsphase kommen Gründerzuschüsse und Einstiegsgeld in Frage. Dies kann entweder über klassische Bankdarlehen erfolgen, oder gefördert durch einen KfW-Kredit oder der Investitionsbank Berlin (IBB). Im Bereich der Gastronomie können Anschubdarlehen manchmal auch von durch Lieferanten gewährt werden.

Crowdfunding bzw. Crowdinvestiment ist eine weitere Möglichkeit an Kapital zu kommen. Dabei kann dies vor allem in der Wachstumsphase geschehen oder wenn ein neues Produkt zur Serienreife verholten werden soll.

Risikokapital ist eine Möglichkeit Projekte zu finanzieren, die den normalen Kreditgebern zu risikoreich sind. Nachteil hier sind meist höhere Zinsen, sowie mehr Rechte des Kapitalgebers in dem Projekt.

Es gibt nebenbei eine Reihe von Fördermitteln auf Landesebene, die zur Eingliederung von Langzeitarbeitslosen, sowie zur Beschäftigung von Menschen mit Behinderung dienen.

Man sollte hier jedoch ganz grundsätzlich beachten, dass es kein „geschenktes Geld“ gibt, sondern immer mit gewissen Gegenleistungen verknüpft sind, auch wenn diese nicht zwangsläufig monetärer Natur sind.

## Workshop – Neue Arbeitsformen

Referent: Philipp Hentschel



Philipp Hentschel ist Projektmanager des Coworking-Spaces ‚Welance‘ in Kreuzberg, das als Freelancer Kollektiv bei der Web- und Geschäftsentwicklung, der Gestaltung von Layouts und beim Marketing unterstützt. Außerdem ist er schon lange Teil des Teams von COCONAT, das einen inspirierenden Ort für digitale Arbeiter\*innen geschaffen hat.

Innovative Ideen entstehen vermehrt durch interdisziplinäre Kommunikation. Um diese effektiv zu fördern, entwickelten sich neue Arbeitsformen. Die bekannteste davon ist das Co-Working. Der Referent, der selbst einen Co-Working-Space in Berlin betreibt, unterrichtet die Teilnehmer über jegliche Arbeitsformen zwischen Selbstständigkeit und Festanstellung und zeigt alternative Arbeitsmodelle. Zudem berichtet er von seinen persönlichen Erfahrungen hinsichtlich des Arbeitens in neuartigen Co-Working Spaces.

Das Projekt Coconat Workation Retreat ist Deutschlands erstes Co-Working-Space im ländlichen Raum. Coconat steht für **community** and **concentrated work** in **nature** und beschreibt eigentlich schon sehr gut den dahinterstehenden Gedanken: Gemeinschaft und konzentriertes Arbeiten inmitten einer ländlichen Idylle. Workation ist die Kombination von Urlaub und Arbeiten. Was auf den ersten Blick vielleicht widersprüchlich erscheint wird in letzter Zeit immer populärer, vor allem bei jungen Selbständigen und Kreativen. Diese Art von neuem Arbeiten ist bereits seit einigen Jahren in vielen Ländern auf dem Vormarsch und nun auch in Deutschland angekommen. Grund hierfür sind vor allem ein sich verändernder Lebensstil und Denkweisen von jungen Selbständigen und Kreativen, die sich vom grauen Büroalltag lösen wollen. Dabei werden vor allem zwei Trends bedient: Zum einen schrecken die immer ausufernden Gewerbemieten in Berlin viele junge Kreative ab, die dann auf der Suche nach günstigeren Alternativen

sind. Und zum anderen sehnen sich viele Menschen nach Entschleunigung und Natur.

Besucher des Coonat Workation Retreat kommen von überall her, aber größtenteils aus dem 90 Minuten entfernten Berlin. Durch diesen vielseitigen Mix bietet das Arbeiten dort auch eine Gelegenheit der Vernetzung in einem informellen Umfeld. Abgerundet wird die Erfahrung mit allerlei Möglichkeiten der Freizeitgestaltung wie Yogakursen, Wanderungen oder Workshops.

Der Hof Prädikow ist ein Projekt, das sich im gleichnamigen Dorf in der Märkischen Schweiz befindet. Hierbei steht jedoch das gemeinschaftliche Wohnen im ländlichen Umfeld im Mittelpunkt. Auf dem Hof trifft modernes Arbeiten auf ländliches Wohnen. In der Synthese dieser vermeintlichen Gegensätze entstehen neue Lebens- und Arbeitsentwürfe. Diese sind der Kern der Vision von Hof Prädikow. Digitale Arbeitskultur und vielfältiger sozialer Austausch sollen hier einhergehen mit der Nähe zu Natur und handwerklicher Arbeit. Die infrastrukturellen Einschränkungen des Landlebens wollen wir mithilfe digitaler und sozialer Lösungen überwinden und zugleich die Nachteile des schnelllebigen Stadtlebens hinter uns lassen. Das Leben auf dem Land soll langfristig attraktiver sein als das in der Stadt und Hof Prädikow will auf diesem Weg Vorreiter sein.



Diese sind der Kern der Vision von Hof Prädikow. Digitale Arbeitskultur und vielfältiger sozialer Austausch sollen hier einhergehen mit der Nähe zu Natur und handwerklicher Arbeit. Die infrastrukturellen Einschränkungen des Landlebens wollen wir mithilfe digitaler und sozialer Lösungen überwinden und zugleich die Nachteile des schnelllebigen Stadtlebens hinter uns lassen. Das Leben auf dem Land soll langfristig attraktiver sein als das in der Stadt und Hof Prädikow will auf diesem Weg Vorreiter sein.

[www.philipp-hentschel.de](http://www.philipp-hentschel.de)

[www.coonat-space.com](http://www.coonat-space.com)

[www.hof-praedikow.de](http://www.hof-praedikow.de)

## Workshop – Altersvorsorge

Referent: Alexander Schwarz



Herr Schwarz ist als selbstständiger Versicherungsmakler und Spezialist bei der Künstlersozialkasse der deutschen Künstler- und Medienberatung tätig, die allen selbstständigen Künstler\*innen zur Verfügung steht.

Eine weitere, häufig auftretende Frage ist die Frage nach einer angemessenen Altersvorsorge als Soloselbstständiger. Vor allem in der Kreativbranche ist dieses Thema bei weitem nicht so präsent, wie es seine Wichtigkeit vermuten lassen sollte. Der Referent, der als selbstständiger Versicherungsmakler mit Spezialisierung auf die Künstlerklasse arbeitet, stellte konkrete Altersvorsorgemodelle vor, beschreibt und erläutert Vor- und Nachteile und berichtet über persönliche Erfahrungen.

Die Künstlersozialkasse (KSK) bietet ihren Mitgliedern Möglichkeiten zur sozialen Absicherung für Künstler und Medienschaffende. Unter bestimmten Voraussetzungen steht sie allen selbstständigen Künstlern zur

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.



Verfügung. Die KSK bezuschusst mit bis zu 50 % die Sozialversicherungsbeiträge, die sich aus dem Arbeitseinkommen berechnen. Dabei ist die Künstlersozialkasse, mit Sitz in Wilhelmshaven, selbst kein Leistungsträger. Sie ist mit der Umsetzung des Künstlersozialversicherungsgesetzes beauftragt und sorgt dafür, dass selbstständige Künstler und Medienschaffende einen ähnlichen

gesetzlichen Sozialversicherungsschutz erhalten wie Arbeitnehmer. Die Deutsche Medien- und Künstlerberatung unterstützt selbstständige Künstler beim Melde- und Antragsprozess der Künstlersozialkasse, bei Widerspruchsverfahren und begleitet dich während der KSK-Laufzeit. Wir beraten auch Unternehmen (Verwerter) über Künstlersozialabgaben und die geltenden Ausnahmen.

Die gesetzliche Rentenversicherung gehört zu den Sozialversicherungen und ist ebenfalls durch die KSK abgedeckt, die eine Rentenversicherungspflicht ausspricht. Mitglieder der KSK genießen damit einen ähnlichen Schutz wie Arbeitnehmer, die ja auch gesetzlich rentenversichert sind.

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

### Workshop – Selbstmarketing

Referent: Peter Esser

Als Trainer für Kommunikation und Führungskräfteentwicklung vermittelt er wie man im Berufsleben Eindruck hinterlässt und seine eigenen Ziele konstruktiv und kooperativ festsetzt.

Als Soloselbstständiger steht man unter indirektem Zwang sich immer wieder aufs Neue zu verkaufen. Der



Referent erklärt, wie man ein effektives Selbstmarketing betreibt und welche Fragen dazu zunächst geklärt werden sollten, die nach einer bestimmten Reihenfolge nach beantwortet werden sollten. Dieser Workshop ist eine Ergänzung zum Workshop „Verhandeln lernen“, denn auch hier gilt: Die wichtigste Marke des Soloselbstständigen ist er selbst.

Für die effektive Selbstvermarktung sollte man sich zunächst Gedanken über die eigenen Qualitäten, Ziele und Zielgruppe machen. Die Erstellung einer kurzen Liste anhand von

einigen Leitfragen kann hier hilfreich sein: Eigene Qualitäten: Was kann ich besonders gut? Was kann ich gegebenenfalls im weiteren Gespräch oder auf Nachfrage noch anbringen? Wieso tue ich, was ich tue? Was ist meine Mission? Was unterscheidet mich von anderen? Warum macht es Spaß mit mir zu arbeiten?

Ziele: Wie will ich leben? Wie viel Zeit soll meine Arbeit einnehmen, habe ich noch andere Interessen? Wie viel Geld brauche ich dafür (Preis festlegen!)? Was will ich lernen?

Zielgruppe: Mit wem möchte ich arbeiten beziehungsweise nicht arbeiten? Können die mich bezahlen?

Wer braucht, was ich gut kann? Wo erreiche ich die? Welche Ansprache ist angemessen? Passt die zu mir?

In welchen Situationen fällt es mir leicht, mit diesen Personen zu sprechen?

## Workshop - CUI BONO

Referenten: Dr. Martin Steffens, Nadine Lorenz



Dr. Martin Steffens ist Vorsitzender des Kunstvereins Neukölln e.V. und leitet das Kunst- und Kulturfestival 48 Stunden Neukölln. Seit 1997 kontinuierliche Forschungs- und Publikationstätigkeit in den Bereichen Memorialkultur und Architekturgeschichte, kulturhistorische Ausstellungsprojekte u.a. für Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg.



CUI BONO, frei übersetzt „wem nutzt das?“, klärt darüber auf, weshalb Netzwerke in der Kulturwirtschaft wichtig sind und wer von ihnen profitiert. Im Optimalfall sollte das auf alle Teilträger des Netzwerkes zutreffen, da Netzwerke generell als eine Form der Symbiose verschiedener Akteure betrachtet werden, die somit allen Mitgliedern Vorteile durch gegenseitige Kooperation ermöglichen. Geplant und durchgeführt wurde der einstündige Workshop von Dr. Martin Steffens und Nadine Lorenz (Kulturnetzwerk Neukölln e.V.)

Ausgehend von unserem Netzwerk Neuköllner Kulturakteure wurden kurz berlinweite Netzwerk am Beispiel der „Koalition der Freien Szene“ und dem „Netzwerk freier Berliner Projekträume und –initiativen“ vorgestellt. Was haben die Netzwerke warum erreicht? Wo liegen ggf. Probleme? Wie sieht die Arbeit an den Schnittstellen zur Politik, Wirtschaft und Kunst aus? Im Workshopteil wurde zuerst eine Vorstellungsrunde der ca. acht Teilnehmer\*innen durchgeführt und als fiktives Fallbeispiel (nach kurzer Analyse der drängenden Probleme in Neukölln) das Netzwerk zur Einführung eines Milieuschutzes für Gewerbebetriebe (insbesondere der Kultur- und Kreativwirtschaft) „gegründet“.

Konkret durchgespielt wurden Fragen der internen Organisationsform und Arbeitsteilung, der Lobbyarbeit und Interessensvertretung, der gezielten Ansprache potentieller Mitglieder, Fragen der gemeinsamen Finanzierung von Aktivitäten und der Vertretung nach außen (Sprecher\*innen, Gremien, Transparenz). In seinem zweiten Segment wurde versucht, die Möglichkeiten der Außenwirkung zu ergründen. Kann auf lokaler Ebene ein Erfolg erzielt werden oder muss man an die Bundesebene herantreten (Gesetzgebung) Wo können / müssen Mitstreiter\*innen gefunden werden, Abgrenzung und Synergien zu anderen Branchen, Ansprache von Stakeholdern, Verwaltung und Politik, Einbezug von Presse und Social Media, Kooperationsabsprache mit anderen bestehenden Netzwerken und Interessenverbänden.

Konkret ging es also darum zu sensibilisieren, dass ein mögliches Netzwerk in der Kulturwirtschaft nur in einer Doppelstrategie erfolgreich sein kann: Engführung des eigenen Themenschwerpunkts und Suche nach einem breiten Konsens in der Gesellschaft.

Als konkrete Maßnahmen wurden festgehalten:

- Klares Profil erarbeiten
- Fördergeber identifizieren
- Zielsetzung definieren und konkret halten
- Konkrete Lobbyarbeit in Verwaltung und Politik
- Klare Strukturen nach Innen und Außen kommunizieren
- Repräsentationsanspruch begründen
- Geschäftsform definieren
- Struktur des Netzwerks definieren und schlank halten
- Sprecher/in (Gesicht nach außen) festlegen
- Einheitlich agieren
- Gemeinsame öffentlichkeitswirksame Aktionen durchführen
- Problembewusstsein in der Öffentlichkeit schärfen
- Argumentation niederschwellig und knapp kommunizieren (für Politiker\*innen und Öffentlichkeit)
- Konkrete Finanzpläne aufstellen
- Befürworter in Politik und Verwaltung recherchieren und mit ihnen kommunizieren

In den zur Verfügung stehenden 60 Minuten konnte natürlich keine geschlossene Strategie entwickelt werden. Als Planspiel war es aber dennoch interessant, die vielen unterschiedlichen Faktoren zu identifizieren, die für eine erfolgreiche Lobbyarbeit notwendig wären. Es wurde aber zugleich auch deutlich, dass eine derartige Netzwerkarbeit ein sehr hohes uneigennütziges Engagement bedarf, das eigentlich die Potenziale von Soloselbständigen übersteigt.

## Stimmen zum Format

O-Töne von Referenten und Teilnehmern

Mein Workshop war voll, es gab über 30 Minuten lang fragen und ich wollte bzw. konnte anderthalb Stunden lang nicht gehen, weil die Leute immer noch interessiert nachgefragt haben.

Philipp Hentschel  
(Neue Arbeitsformen)

Mein Fazit: Toller Kongress, tolles Netzwerken, spannende Menschen und großartige Ideen!

Anja Thonig (Crowdfunding)

Es hat mir alles sehr viel Spaß gemacht und ich würde mich sehr freuen, wenn Sie bei Gelegenheit wieder auf mich zukommen

Gaby Lingath  
(SEO / Online Marketing)

Vielen herzlichen Dank noch einmal für die gelungene Konferenz mit der treffsicheren Auswahl der Themen und Referenten!

Mechthild Röhl (Teilnehmerin)

## 2.3 BarCamps

Die auf dem Kreativkongress spezifischen BarCamps, sind eine leicht abgewandelte Form der eigentlichen Idee eines Bar Camps, dennoch weisen sie Elemente des klassischen Bar Camp-Formates auf. Das klassische BarCamp, manchmal auch als UnKonferenz bezeichnet, sind strukturell an die Funktions- und Organisationsweisen von Social Media angelegt. Gewollt ist Spontaneität und Interaktion, Strukturierung und zu starke Eingriffe durch einen Moderator sind hingegen unerwünscht. In der reinen Form des BarCamps sind die Teilnehmenden ebenfalls für die Themenfindung zuständig. Teilnahme ist freiwillig und orientiert sich an keinem festen Plan – es ist durchaus möglich und gewollt, dass Teilnehmende zwischen Arbeitsgruppen hin und herwechseln und dabei Input von anderen Arbeitsgruppen unter den anderen Teilnehmenden streuen. Das BarCamp in seiner klassischen Ausführung gliedert sich typischerweise in zwei Teile: Einem Kollektiv-Teil, in dem die Gruppe als Kollektiv zusammenkommt und gemeinsam die Tagesordnung und Themen bestimmt, und einem Gruppen-Teil in dem die Teilnehmenden sich Gruppen variabler Größe zuordnen. Eine offene Raumgestaltung soll das Hin- und Herwandern zwischen den Gruppen anregen.

Bei den BarCamps auf dem Kreativkongress steht zwar ein Referent oder eine Referentin für jedes Bar Camp fest, welcher das BarCamp thematisch anleitet, jedoch wird hier, im Unterschied zu den Workshops, der Fokus noch stärker auf die aktive Teilnahme gelegt. So werden entweder Lösungen zu einem bestimmten Problem zusammen erarbeitet oder Diskussionen angestoßen.

**Verpackungen neu denken**  
(Projekt - Schön wie wir)

Müll ist gerade in Neukölln ein sehr großes Problem. Dieses Bar Camp regt dazu an, in einem Brainstorming, über alternative Verpackungsmöglichkeiten sowie ein Pfandsystem für Cafébecher nachzudenken. Außerdem gibt es eine Putz- und Gardening-Aktion im Kiez.



**Brainstorming –  
Schön wie wir**

**Berater Pitch**

Dieses Bar Camp klärt die Teilnehmenden über die verschiedenen Beratungsstellen in Berlin auf und berät außerdem Kreative direkt vor Ort. Fragen wie beispielsweise nach Ansprechpartnern zu bestimmten Projektideen werden hier besprochen. Mehrere Experten stehen dafür zur Verfügung.



**Live Beratung**

**Traumjob  
Auslandskorrespondent**

Die Referentin berichtet über ihre jahrelange Arbeit als Journalistin im Nahen Osten. Ihre Schwerpunkte waren dabei Politik, Militär und israelisch-deutsche Beziehungen. Dieses Bar Camp bietet weniger Mitmachmöglichkeiten, jedoch allerlei interessanten Input.



**Live Vortrag zur  
journalistischen Arbeit im  
Nahen Osten**

### Workshops geben für Kreative

Wie der Name bereits vermuten lässt, fokussiert sich das Bar Camp darauf die Teilnehmer zu qualifizieren selbst Workshops geben zu können. Dabei wird vor allem über die Schwerpunkte der Themen und Ziele von Workshops, der Basis-Struktur eines Workshops sowie zuverlässige Methoden für Workshops ein Überblick gegeben.

Vertiefend unter:

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



**Festhalten  
der wichtigsten Punkte**

### Sprachen für Feinschmecker

Die Organisation „**fein-sprecher**“ setzt sich zum Ziel, mithilfe ihres innovativen Konzeptes Fremdsprachenunterricht spannend, erlebbar, sinnlich, schmackhaft und dadurch nachhaltig zu gestalten. Dafür



**Utensilien von  
„feinsprecher“**

### Demokratisch führen nach dem Mischpult-Prinzip

Das Mischpult-Prinzip wurde von Maïke Plath entwickelt. Es dient vor allem der künstlerischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Weiterhin ermöglicht es, Vielfalt in unserer Gesellschaft als Glücksfall sichtbar zu machen.

Vertiefend unter:

[act-berlin.de](http://act-berlin.de)



**Erläuterung des  
Mischpult-Prinzipes**

## 2.4 Marktstände

Auf einem Kreativkongress dürfen kreative Produkte und Innovationen natürlich nicht fehlen. Zahlreiche Kreativschaffende präsentieren daher ihre Produkte oder/und ihr Unternehmen bzw. Netzwerk und die damit in Verbindung stehende Idee. Sie erhalten dafür jeweils einen eigenen Marktstand, der genug Platz bietet das breite Pensum an Produkten und Dienstleistungen aufzeigen zu können. Auch den jeweiligen Netzwerken der Branche steht ein Stand zu Verfügung. An den Ständen selbst lockt ein individuelles Angebot, das zum Herumstöbern, sowie zu nette Gesprächen einlädt.

Im Folgenden einige Impressionen:

### Jaja Verlag



- » Comics & Graphic Novels
- » Bücher für Kinder
- » Sachbücher
- u.v.m.

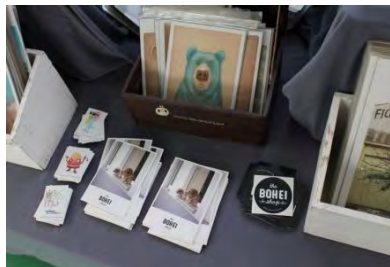
[www.jajaverlag.com](http://www.jajaverlag.com)



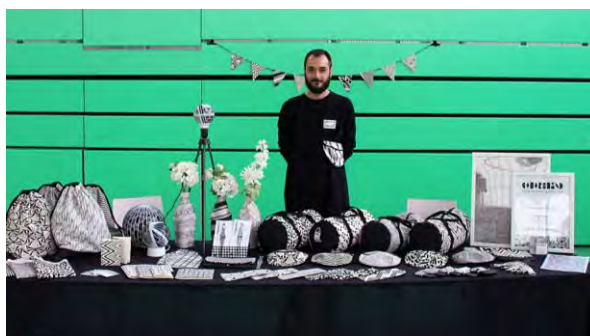
**BOHEI**



- » Post- und Klappkarten
  - » Prints, Sketchbooks
  - » Fashion
  - » nützliche Gadgets
  - » Geschenkideen
  - u.v.m.
- [www.bohei-shop.de](http://www.bohei-shop.de)



**Colorblind patterns**



- » Bauchtaschen
- » Rucksäcke
- » Kulturtaschen
- » Schals
- » Sporttaschen
- u.v.m.

[www.colorblindpatterns.com](http://www.colorblindpatterns.com)

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## Zokotucha Porzellan



- » Becher
- » Schalen
- » Vasen
- » Kinderbecher
- u.v.m.

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



## Offkeks



- » Textilien
- » große Auswahl an Motiven
- » Comics
- » Postkarten
- » Daumenkinos
- u.v.m.

[www.offkeks.com](http://www.offkeks.com)

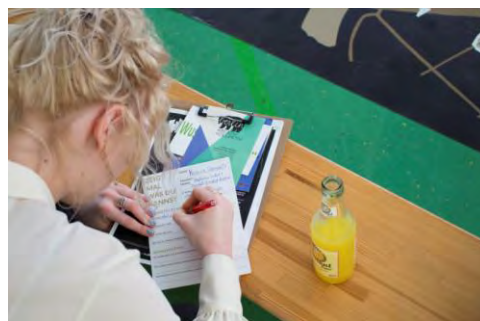
## 2.5 Information und Vernetzung

Die diversen Kreativ-Netzwerke stehen über den gesamten Kongress für alle Fragen zu Verfügung. Weiterhin zeigen sie Ergebnisse ihrer Arbeit (z.B. Umfrageergebnisse), erläutern Abläufe innerhalb der Netzwerke und regen Teilnehmer dazu an, sich bei Bedarf in einem oder mehreren Netzwerken zu engagieren. Wie bereits in anderen Formaten des Kongresses klar wird, stellt Vernetzung einen integralen Bestandteil des Kongresses dar. Denn innerhalb eines Verbundes mit übergeordneten, gemeinsamen Interessen lassen sich Ziele deutlich schneller und effektiver erreichen, als wenn man stets für sich alleine kämpft.

Zum Zweck der weiteren Vernetzung legte das Kreativnetz Neukölln e.V. (KNNK) eine übergroße (3m x 6m) Karte aus, die wichtige Kreative, Akteure und Mitglieder des Netzwerkes innerhalb Nord-Neuköllns aufzeigt. Auf dieser Basis konnte jeder Teilnehmer sich selbst auf dieser Karte verorten. Wie? Ganz einfach, am Empfang erhält jeder Teilnehmer ein Klemmbrett, in dem das Programm, ein Umfragebogen und zudem ein A5-Kärtchen befestigt sind. Auf dem A5-Kärtchen, kann daraufhin jeder Teilnehmer die wichtigsten Informationen zu seiner Tätigkeit, seinen Bedürfnissen, seinen Wünschen und zu seinen Qualitäten kurz und prägnant notieren. Anschließend wird das beschriftete Kärtchen auf eine Mini-Staffelei gestellt und auf dem entsprechenden Punkt auf der Karte positioniert, wo derjenige anzufinden ist.



KNNK-Karte vor Beginn des Kongresses



A5-Kärtchen beschriften



KNNK-Karte zum Ende des Kongresses



Oft ist das A5-Kärtchen auch mit einer Visiten-Karten in dem dafür vorgesehenem Feld bestückt.



Die plastische Darstellungsweise, hilft den Teilnehmern sehr dabei, andere Kreative in ihrer Nachbarschaft zu identifizieren und bei Bedarf zu kontaktieren. Ferner entsteht ein Überblick über die Vielfalt und Vielzahl an lokalen Kreativunternehmen. So ist allein innerhalb der zwei Kongresstage ein Überblick von 60 verschiedenen Kreativen/Organisationen/Netzwerken im Kiez entstanden.

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen d Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

### 3. Reflexion des Kongresses

Der vierte Neuköllner KreativKongress fand über zwei Tage (Fr, 13.04. – Sa, 14.04. 2018) am Campus Rütli statt und bot an beiden Tagen insgesamt jeweils ein achtstündiges Programm. Veranstaltet wurde der Kongress im Rahmen des BIWAQ-Programms und somit in enger Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt Neukölln sowie dem Kreativnetz Neukölln e. V. (KNNK).

Entsprechend vielseitig gestaltete sich das Teilnehmerfeld. Es besuchten Vertreter aus Politik und Verwaltung sowie mittelständische (Kreativ)Unternehmer, als auch kreative Soloselbstständige den Kongress. Durch diese spezielle Form des Aufeinandertreffens konnten die Rahmenbedingungen für eine Kommunikation auf Augenhöhe zwischen den Teilnehmern geschaffen werden. Um letztlich die Wirksamkeit des Kongresses beurteilen zu können, werden die in Punkt 1) angeführten Zielsetzungen reflektiert:

Zunächst versteht sich der Kongress als eine Informationsplattform, die Kreative, aber auch Außenstehende darüber aufklären will, wie die Kreativbranche Neuköllns aufgebaut ist, wie sie funktioniert und was von ihr in Zukunft zu erwarten ist. Hierzu gab es über den Zeitraum des Kongresses regelmäßig Input, teils temporär (z.B. durch die Panels), teils permanent (z.B. Infostände der diversen Kreativ-Netzwerke). So konnte durch unterschiedliche Darstellungsmethoden und Formate eine effektive Informationsvermittlung stattfinden. Durchaus erfolgte eine solche Vermittlung auch auf den Wegen direkter Kommunikation, was uns zum Punkt der Interaktion führt. Einer der Hauptzwecke des Kongresses war es, diese und dadurch weiterführend ebenfalls die Vernetzung unter den Teilnehmern maßgeblich zu festigen und zu fördern. Vor allem die Workshops und Bar Camps trugen dazu einen erheblichen Teil bei. Die Formate basierten in vielen Fällen auf gruppenübergreifenden Diskussionen, Fragerunden oder Teamwork. Neben diesen formellen Angeboten konnten zudem bereits bestehende Vernetzungen aufgefrischt und stabilisiert werden.

Ein weiterer Prozess, den das Workshop-Format indirekt mitgestaltete war der, der Qualifizierung. Gerade durch Workshops wie „Selbstmarketing“, „SEO / Online Marketing“ oder „Crowdfunding“ konnte die Teilnehmer durch einen Experten effektiv zu bestimmten Themen geschult werden, wodurch innerhalb einer überschaubaren Zeitspanne Weiterbildungen nach Vorbild des BIWAQ-Programms durchgeführt wurden, was vielen Teilnehmern entscheidend weiterhelfen wird. Neben Qualifizierungsmaßnahmen bestand ein breites Angebot an Möglichkeiten für die Teilnehmer, sich selbst aktiv einzubringen. Dabei sind stets die formalen Formate wie Panels, Workshops und Bar Camps zu nennen, aber auch kleinere Mikroprojekte wie beispielsweise die interaktive Übersichtskarte des KNNK e. V. oder Mitmachformate wie „Pecha Kucha“ oder die „Fuck Up Night“. Letzteres lässt sich auch beim letzten Punkt anführen, nämlich Spaß. Generell ist dabei zunächst anzumerken, dass durchgängig eine positive, harmonische Stimmung beim Kongress herrschte. Gerade das „Pecha Kucha“ hat am Freitagabend beispielsweise eine sehr lockere und lustige Atmosphäre erzeugt. Auch die beiden Musikacts, die für jeweils einen der beiden Tage den Kongress



Beispiel: Info-Material des KNNK e. V.

besuchten, verhalfen sehr dazu, dass viele der Teilnehmer nach intensiven Workshops für einige Zeit etwas abschalten konnten und zum Abend hin den Tag ausklingen lassen konnten.

Inhaltlich gelang es in vielen Fragen weitere Schritte nach vorn zu gehen, als auch neue Ansätze und Impulse zu entwickeln, die eine stabile Basis zur weiteren Zusammenarbeit darstellen. Denn nahezu alle Herausforderungen lassen sich eben nicht von heute auf morgen lösen, sondern nur durch langfristige, intensive, kooperative Arbeitsmethoden- und Vorgänge bewältigen. Denn es bestehen weiterhin diverse Herausforderungen für die Kreativbranche (siehe z.B. Panel 4). Der Kongress und auch der allgemeine Trend zeigt jedoch deutlich, dass es mit der Kreativwirtschaft in Neukölln stets bergauf geht, weshalb man, gerade im Hinblick auf das bereits Erreichte, mit Zuversicht in die Zukunft schaut.

#### 4. Reflexion BIWAQ-Programm

Das BIWAQ-Programm ist eine Maßnahme, die aus Fördermitteln des Europäischen Sozialfonds sowie des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung finanziert wird.

B-I-W-A-Q steht dabei für: **B**ildung, **W**irtschaft, **A**rbeit im **Q**uartier.

Ziel des Programms ist es, lokal mithilfe angepasster, arbeitsmarktpolitischer Instrumente (z.B. geförderte Weiterbildungen/Workshops oder Unterstützung bei Unternehmensgründungen oder Projekten) das Quartier zu stabilisieren und weiterzuentwickeln. Im Falle Neuköllns entstanden dadurch die Teilprojekte Kreativwirtschaft, Kulturwirtschaft, Modewirtschaft, Ansiedlungsmanagement und Stadtteilmanagement Sonnenallee.

Das Teilprojekt Modewirtschaft berichtet, dass sich sehr viele Modedesigner am Standort Neukölln ansiedelten. Zudem konnten diese Unternehmen sowie bereits zuvor ansässige Unternehmen verstetigt werden, so dass sie dem Standort langfristig erhalten bleiben. Außerdem erwies sich die Zusammenarbeit mit den anderen Teilprojekten als ausgesprochen fruchtbar, was zu einen zu einem intensiven Austausch untereinander führte und zum anderem dadurch die Zielgruppen schneller und effektiver mit Hilfestellungen versorgt werden konnten. Seits des Ansiedlungsmanagements erklärt, dass neue sowie Bestandsunternehmen bei ihrer Weiterentwicklung effektiv beraten und stabilisiert wurden. Es konnten zudem Kooperationen verstetigt und eine nachhaltige Netzwerkstruktur aufgebaut werden. Das Ansiedlungsmanagement fungiert dabei als Vermittler zwischen Raumsuchenden und Anbietern.

Neukölln ist das Zuhause unzähliger Kreativunternehmer. 45 Aktive und 1387 Unterstützer\*innen bilden das Kreativnetz Neukölln e. V., kurz KNNK. Der am 14.04.2011 gegründete Verein, versteht sich als Interessenvertretung der Neuköllner Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Verein erarbeitet Strukturen zur Vernetzung der Kreativschaffenden, schafft Synergien und gemeinschaftliche Ressourcen, um die Interessen der Kreativen zu vertreten und Kooperationen zu fördern. Das Netzwerk versteht sich außerdem als Plattform zur Professionalisierung und Profilierung Kreativschaffender mit dem Ziel, die Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen und Produkten in Neukölln und darüber hinaus zu steigern.

Ziel ist es, langfristige Perspektiven für die lokalen Kleinunternehmen zu schaffen. Das KNNK engagiert sich lokal, kreativ, professionell, authentisch und transparent.

Gegenüber Vertreter\*innen der Politik und Gesellschaft tritt KNNK als gemeinsame, starke Stimme der Neuköllner und der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Als Teil der lokalen Wertschöpfungskette engagiert sich der KNNK und seine Mitglieder, um die Weiterentwicklung unseren Bezirk aktiv mitzugestalten. Um diese Ziele zu erreichen, finden ein regelmäßiger Austausch sowie Workshops und Netzwerkveranstaltungen statt.

Der „Kreativ Stammtisch“ ist ein regelmäßiger Termin für Selbständige und Unternehmer aus allen kreativen Branchen. Egal ob Neueinsteiger\*innen oder „alte Hasen“, ob Alt- oder Neu- Berliner\*innen – jede/r ist willkommen. Der Stammtisch findet jeden ersten Mittwoch im Monat um 20:00 Uhr an wechselnden Standorten in Neukölln statt.

### **KNNK - Kreativnetz Neukölln e.V.**

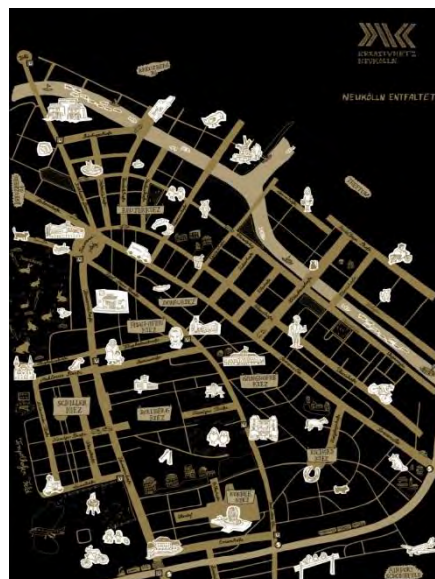
Elbestraße 28, 12045 Berlin

Vorstand: André Batz, Daniel Winter & Christian Schloh

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

[www.facebook.com/KreativNetzNeuKoelln](https://www.facebook.com/KreativNetzNeuKoelln)

[kontakt@knnk.org](mailto:kontakt@knnk.org)



Was 2011 mit der Umsetzung einer einfachen Website begann, hat sich heute zu einem der bedeutendsten Branchenverbände in Deutschland entwickelt. Aus der Idee, den Netzwerken der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland eine gemeinsame Plattform zu geben, ist im Sommer 2017 der Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. – Kreative Deutschland – mit über 1.500 Mitgliedsunternehmen entstanden.

Als die Bundesregierung im Jahr 2009 erstmals verlässliche Zahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland präsentierte, war das Erstaunen groß, wie leistungsfähig eine Branche ist, die doch so gar nicht in das Konzept des Industriestandortes Deutschland passt. Die Zahlen verdeutlichten, dass hier ein Handlungsfeld schlummerte, dessen man sich augenscheinlich nicht bewusst war. Schnell begann man über die Kreativbranche zu sprechen und Fördermaßnahmen zu entwickeln. Ob auf Bundesebene, wie mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, oder auf Landesebene, wie mit der Clusterinitiative CREATIVE.NRW in Nordrhein-Westfalen, wurde versucht, der Branche „habhaft“ zu werden. Parallel dazu gab es von Anfang an auch eine Entwicklung jenseits des politischen und verwaltungsgetriebenen Handelns.

Auf lokaler, regionaler und auf Landesebene entstanden immer mehr akteursgetragene Netzwerke, sei es aus dem Gefühl heraus, man solle doch weniger über die Kultur- und Kreativschaffenden als vielmehr mit ihnen sprechen oder aus dem einfachen Bedürfnis, sich untereinander besser zu vernetzen.

Auch wenn viele Kreativnetzwerke bis heute informell tätig sind, einige als Verein organisiert und meist ehrenamtlich agieren, wirken sie alle erstmals als übergeordnete Ansprechpartner im Interesse der Kultur- und Kreativschaffenden vor Ort.

Sie organisierten Branchenhearings, Netzwerk- und Informationsveranstaltungen, entwickelten eigene Beratungsprogramme und erarbeiteten Publikationen. Bei der Interessenvertretung gegenüber Politik und Verwaltung wurde für die meisten Netzwerke aber auch schnell deutlich, dass bestimmte Themen nur auf Bundesebene zu verhandeln sind.

Eine logische Konsequenz war die Bildung eines bundesweiten Netzwerks – die „Kreative Deutschland“.

Neben den im Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft organisierten 14 Organisationen besteht „Kreative Deutschland“ aus weiteren 25 lokalen und regionalen Netzwerken Kultur- und Kreativschaffender im gesamten Bundesgebiet. Sie alle eint der Anspruch, nicht nur für ihre Mitglieder, sondern für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft Sprachrohr und Interessenvertretung zu sein.

## Kreative Deutschland

Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V.

c/o Coopolis GmbH

Lenastr. 12

12047 Berlin

[www.kreative-deutschland.de](http://www.kreative-deutschland.de)

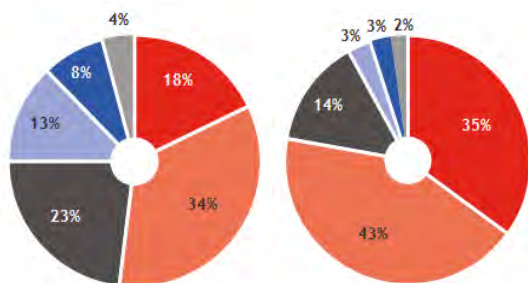
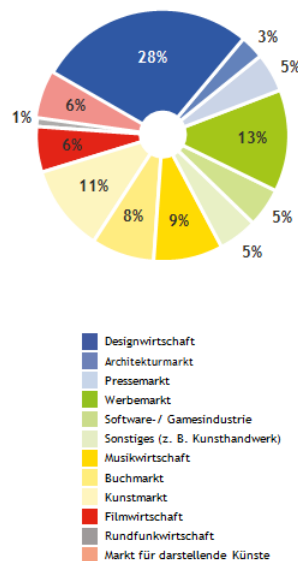
[info@kreative-deutschland.de](mailto:info@kreative-deutschland.de)

## Umfrage des Bundesverbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V.

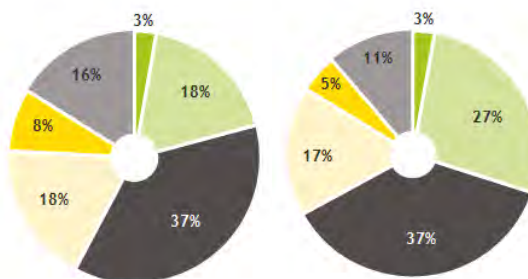
Unter dem Titel „Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – eine Bestandsaufnahme“, führte Kreative Deutschland vom 19. November bis 10. Dezember 2017 eine bundesweite Onlinebefragung durch. Dabei wurden die Befragten vor allem durch die beteiligten Netzwerke angesprochen. Insgesamt haben über 600 Kultur- und Kreativschaffende aus ganz Deutschland an der Befragung teilgenommen und 25 Fragen beantwortet.

### Zuordnung nach Teilmärkten

Die meisten der Befragten gaben an, im Bereich Design tätig zu sein (28 %). Zudem waren Befragte aus dem Bereich Werbemarkt (13 %), Kunstmarkt (11 %) sowie Musikwirtschaft (9 %) stark an der Umfrage beteiligt. Aber auch alle weiteren Branchen, die entsprechend der Definition zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören (Architektur, Buchmarkt, Darstellende Künste, Filmwirtschaft, Software-/Gamesindustrie, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft) waren unter den TeilnehmerInnen der Umfrage vertreten. Zudem konnten die Befragten über eine Kategorie „Sonstiges“ Angaben zu ihrem kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffen machen. So wurden u. a. mit Kunsthandwerk, Landschaftsdesign, Transmedia / New Media / Cross Media, Kunstpädagogik, Coworking Space, Innovation & Transformation sowie Virtual Reality als Tätigkeitsfelder benannt, die sich nicht konkret zu einem der 11 zentralen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen lassen.



sehr wichtig, wichtig, neutral, weniger wichtig, unwichtig, k.A.



sehr zufrieden, zufrieden, neutral, weniger zufrieden, unzufrieden, k.A.

Die im Auftrag des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes entstandene Publikation entstand in Zusammenarbeit mit 24 Initiativen aus ganz Deutschland und umfasst eine Bestandsaufnahme der beteiligten Branchennetzwerke. Hier finden Sie auch die vollständige Umfrage. Die 60-seitige Broschüre steht ab sofort zum kostenfreien Download bereit. <http://www.kreative-deutschland.de/files/kd/KKW-in-Deutschland-2017-2018-web.pdf>

### Qualifizierung

Auch das Thema Qualifizierung spielt für die Befragten eine wichtige bzw. sehr wichtige Rolle (52 %). Nur wenige sind jedoch mit den derzeitigen Rahmenbedingungen zufrieden bzw. sehr zufrieden (21 %).

### Branchenübergreifende Kooperation

Große Bedeutung für die Akteure hat auch das Thema branchenübergreifende Kooperationen. 78 % aller Befragten erachten es als wichtig bzw. sehr wichtig. Etwa ein Drittel der Befragten ist mit den diesbezüglichen Rahmenbedingungen zufrieden bzw. sehr zufrieden.

Das Projekt Unternehmen Neukölln wird im Rahmen des ESF-Bundesprogrammes „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ (BIWAQ) durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## 5. Schlusswort

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der vierte Neuköllner KreativKongress eine gelungene Mischung aus einerseits Diskussionen zu aktuellen Diskursen rund um die Kreativwirtschaft und andererseits aus auf das kreative Milieu fokussierten Beratungs-, Förderungs- und Qualifizierungsangeboten verkörpert.

Des Weiteren besteht Grund zur Freude, denn wie Bürgermeister Hikel zum Kongress verkünden ließ, wird es höchstwahrscheinlich zu einer Fortführung des BIWAQ-Projektes kommen, was auch bedeutet, dass Potential besteht, dass es eine Neuauflage des Formates KreativKongress geben wird.

An dieser Stelle bedanken wir (Coopolis GmbH) uns bei allen (Mit)Organisatoren, beim Bezirksamt Neukölln, bei allen Teilnehmern, Referenten, (Kreativ)Unternehmern und Soloselbstständigen.