

Report: Trends in der Kultur- und Kreativwirtschaft

**Erkenntnisse aus den Einreichungen zur Auszeichnung der
Kultur- und Kreativpilot*innen im Jahr 2021**



KULTUR- UND
KREATIVPILOTEN
DEUTSCHLAND

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

1 Einleitung	1
1.1 Vorwort	1
1.2 Executive Summary	2
1.3 Begriffe	3
1.4 Vorgehensweise	3
1.5 Autor*innen	5
2 Die Kern-Narrative	6
3 Themen in den Einreichungen	9
3.1 Themen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	9
3.2 Erkenntnisse aus den Einreichungen	11
3.3 Quantifizierung der Themen	13
4 Trends in den Einreichungen	15
4.1 Horizontale Trends	15
4.1.1 Nachhaltiges Leben realisieren	15
4.1.2 Digitalisierung mit Mensch im Fokus	16
4.1.3 Corona als Katalysator	17
4.1.4 Lasst uns Orte schaffen	17
4.1.5 Hybride Konzepte und Arbeitsformen	18
4.1.6 Coaching hilft	19
4.1.7 Resilient durch mentale Gesundheit	19
4.2 Vertikale Trends	20
4.2.1 Mode zeigt, was in Mode ist	20
4.2.2 Nachhaltige Ernährung	21
4.2.3 Liebe für Print	21
4.2.4 Feminist Futures	22
4.2.5 Anti-Diskriminierung: Wir nehmen uns den Raum	22



4.2.6 Handwerk: Bewährtes im Remix	23
4.2.7 Nachhaltiges Reisen	24
4.3 Reifegrade der Trends	24
5 Spotlights aus der Zukunft	28
5.1 „Die Welt gehört in Kinderhände“	28
5.2 Die achtsame Gesellschaft	29
5.3 Vom Transformationslabor zum Transformationsministerium	30
5.4 Teilen in Mode	31
6 Ausblick	33
6.1 Qualitative und Quantitative Analyse	33
6.2 In die Zukunft	38
Impressum	39



1 Einleitung

1.1 Vorwort

Jedes Jahr werden 32 Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft als Kultur- und Kreativpilot*innen ausgezeichnet. Die Ideen, Projekte und Initiativen der Titelträger*innen geben dabei einen Einblick in den Diskurs und die Entwicklungsrichtungen der progressivsten und kreativsten Teile der Wirtschaft. Hier wird heute an Ansätzen gearbeitet, die morgen die ganze Gesellschaft beeinflussen werden.

Dabei stellen die 32 Titelträger*innen besonders herausragende Projekte dar. Sie wurden im Jahr 2021 aus 765 Einreichungen für die Auszeichnung ausgewählt und verdienen zu Recht das besondere Rampenlicht. Doch was könnte in den anderen Einreichungen noch verborgen sein?

Dieser Report beschreibt die Ergebnisse einer ausführlichen Trendanalyse aller Einreichungen im Jahr 2021. Das Ziel der Analyse ist ein ganzheitlicheres Verständnis der Themen und Interessen der Einreichenden zu entwickeln und daraus Erkenntnisse über die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzuleiten.

Dazu wurden die Einreichungen qualitativ auf wiederkehrende Muster und Aspekte untersucht. Die Kernfrage: Welche Themen tauchen wie häufig auf und aus welcher Perspektive betrachten die Einreichenden diese? Die Muster wurden dann zu Trends verdichtet, die einen fundierten Einblick in die größten Herausforderungen, aber auch die typischen Herangehensweisen, Geschäftsmodelle und Projektformate der Kreativwirtschaft geben.

Da ausschließlich die Daten aus einem Jahr vorlagen, stellt diese Analyse eine Art Momentaufnahme dar. Sie zeichnet ein Bild von Kreativen und Kulturschaffenden, die im zweiten Jahr der Pandemie ein feines Gespür für die besondere Situation entwickelt haben und ins Machen gekommen sind. Themen wie Isolation und mentale Gesundheit werden angegangen. Insbesondere die Vernetzung mit Betroffenen und Gleichgesinnten spielt in vielen Einreichungen eine Rolle. Aber auch über die Pandemie hinaus beschäftigen die großen Themen unserer Zeit die Teilnehmenden: von Teilhabe über Nachhaltigkeit und Resilienz bis hin zu den menschlichen Aspekten der Digitalisierung.

Trends sind Beschreibungen dafür, wie Entwicklungen in der Gegenwart zu Veränderung in der Zukunft führen können. In den Einreichungen lässt sich zwischen den Zeilen eine Zukunft erahnen, die eine inklusive, wertschätzende und gestaltende Gesellschaft beschreibt. Dass



die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht auf diese Zukunft wartet, sondern sie im Hier und Jetzt baut und auch wie – das beschreibt dieser Report.

1.2 Executive Summary

Dieser Report präsentiert die Ergebnisse einer ausführlichen Trendanalyse über alle 765 Einreichungen für die Auszeichnung als Kultur- und Kreativpilot*innen im Jahr 2021. Das Ziel der Analyse ist ein ganzheitlicheres Verständnis der Themen und Interessen der Einreichenden zu entwickeln und daraus Erkenntnisse über die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzuleiten.

Die Ergebnisse:

- Die Einreichungen zeichnen ein Bild von der **Kreativwirtschaft als dem Transformationslabor der Gesellschaft**. Was die Feuilletons noch abstrakt diskutieren, wird hier einfach gemacht. Befeuert und inspiriert von einem internationalen Diskurs der Möglichkeiten, wollen die Kreativen nicht länger darauf warten, dass ihnen jemand die Erlaubnis gibt. Viele Kreative haben gerade im Kontext der Pandemie wiederentdeckt, wie viel Energie das Loslaufen freisetzen kann.
- Das mit Abstand größte Thema bei den Teilnehmenden im Jahr 2021 ist die **Nachhaltigkeit**. Über 330 Bewerbungen und damit fast 44 % erwähnen sie wörtlich. Die große öffentliche Nachhaltigkeitsdiskussion motiviert viele Menschen dazu, konkrete Projekte zu entwickeln, die zeigen, wie Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Bereichen gelebt werden kann.
- Auf Platz zwei folgt „digital“ beziehungsweise die **Digitalisierung**, die in 234 Beiträgen und damit knapp unter einem Drittel genannt wird. Der besondere Fokus liegt dabei auf (neuen) Technologien als Hilfe für Menschen. Für viele Projekte ist die Digitalisierung ein entscheidender Enabler.
- Die **Pandemie** landet auf Platz drei. In über 130 Beiträgen werden Begriffe wie Corona, COVID und Lockdown explizit erwähnt, das heißt gut jeder sechste Beitrag bezieht sich auf die aktuelle, besondere Situation. Die Krise beutelt die Kreativwirtschaft hart, aber sie motiviert auch viele Kreative dazu, die größeren Themen anzugehen und mit an einer besseren Welt zu arbeiten.
- Etwa 120 Bewerbungen beschäftigen sich in verschiedensten Formen mit **Kindern**.
- Knapp über 100 Beiträge erwähnen **Frauen** oder „female“.
- Über 10 % der Beiträge (85) haben in der einen oder anderen Form mit **Mode** und Kleidung zu tun. Darunter erwähnen 25 Beiträge das **Upcycling**.
- 60 Bewerbungen drehen sich um **Magazine** in jeglicher Form und in fast 70 werden **Verlage** erwähnt.



- 10 Konzepte drehen sich explizit um **BIPoC**¹, sieben erwähnen **LGBTQI+**². Die Anzahl der Projekte für und von diese/n Gruppen liegt noch deutlich höher, lässt man die ausdrückliche Erwähnung dieser Begriffe außer Acht.
- **Stress** und **Burnout** werden wörtlich in über 30 Beiträgen erwähnt. Um die **mentale Gesundheit** geht es in mindestens 26 Bewerbungen und der Begriff **Resilienz** kommt in 12 Antworten vor.

1.3 Begriffe

Die folgenden Begriffe aus der Trend- und Zukunftsforschung werden in diesem Report verwendet:

Themen: inhaltliche Bereiche, in denen es wiederum Signale, Muster und Trends geben kann (zum Beispiel Nachhaltigkeit, Digitalisierung, organische Materialien und so weiter)

Signal: grundsätzlich eine aktuelle Information in der Gegenwart (zum Beispiel Artikel, Studie, Statistik), die auf eine mögliche Veränderung in der Zukunft hinweist; in diesem Report sind damit vor allem die einzelnen Einreichungen gemeint, zum Beispiel eine Einreichung, die Pilzmyzel als Material erwähnt

Muster: eine Kombination von Signalen, die in einem Themenfeld in die gleiche Richtung einer möglichen Veränderung weisen, zum Beispiel mehrere Einreichungen, die Pilzmyzel erwähnen

Trend: eine Hypothese, wohin sich, basierend auf Signalen in der Gegenwart, ein Thema in der Zukunft verändern könnte, zum Beispiel dass in Zukunft der Einsatz von Pilzmyzel als nachwachsender organischer Rohstoff schnell an Bedeutung gewinnen wird und dadurch nachhaltigere Produkte in bestimmten Branchen möglich werden

1.4 Vorgehensweise

Die explorative Ausgangsfrage

Welche interessanten Erkenntnisse über aktuelle Entwicklungen, Strömungen, Perspektiven und Herangehensweisen lassen sich aus den 765 Einreichungen für die Kultur- und Kreativpilot*innen-Auszeichnung ziehen, oder einfacher: Was lässt sich aus den Einreichungen über aktuelle Trends in der Kreativwirtschaft lernen?

¹ Black, Indigenous und People of Color

² Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer und Intersexual



Das war die Ausgangsfrage für dieses Projekt. Sie wurde bewusst so offen formuliert, weil das Projekt einen explorativen Charakter hatte. Das heißt, es war zu Beginn nicht klar, ob und wenn ja, was für Erkenntnisse sich überhaupt identifizieren lassen. Somit war es Teil des Projekts herauszufinden, ob die Analyse der Einreichungen hilfreich ist und wie sie am besten gelingt.

Das Material

Als Material diente dabei ein anonymisierter Datensatz, der insbesondere die teilweise umfangreichen Antworten der Einreichenden auf drei Fragen beinhaltete:

- Was ist deine/eure Idee?
- Wer bist du? / Wer seid ihr?
- Warum willst du/wollt ihr als „Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland“ ausgezeichnet werden?

Die Herausforderung

Die besondere Herausforderung bei diesem Projekt lag darin, dass nur die Einreichungen von einem Jahr (2021) zur Verfügung standen. Dadurch ließen sich keine Veränderungen von Jahr zu Jahr identifizieren. So konnte zum Beispiel nur allgemein bestimmt werden, welche Themen wie häufig auftauchen, aber nicht, ob sie häufiger oder seltener als zuvor genannt werden.

Um diese Einschränkung zu relativieren, wurden zwei Schritte in den Prozess eingebaut. Zunächst wurde, völlig losgelöst von den Einreichungen, auf der Basis von aktuellen Studien und Trendreports eine Trend-Clusterung mit den häufigsten Themen erstellt. Diese Clusterung diente als eine Art Hypothese, die durch die Einreichungen bestätigt, widerlegt oder ergänzt werden würde und ersetzte somit teilweise die fehlenden Einreichungsdaten aus den vorherigen Jahren (mehr dazu in Kapitel 3.1).

Zum anderen wurden die Erkenntnisse aus den Einreichungsdaten mit einem Expert*innen-Panel diskutiert, dessen Teilnehmende die letzten Jahre der Auszeichnung intensiv begleitet haben und dadurch die Erkenntnisse durch ihre Erfahrungen und Beobachtungen ergänzen konnten.

Die Expert*innen:

- Susan Barth – Beraterin Kultur- und Kreativwirtschaft, Arbeits- und Organisationspsychologie
- Martin Zierold – Leiter des Instituts für Kultur- und Medienmanagement an der Höheren Fachschule für Technik Mittelland
- Olaolu Fajembola – Unternehmerin Tebalou
- Christoph Brosius – Circumradius GmbH
- Susanne Stephanie – Studienstiftung des deutschen Volkes e.V.



Der Prozess

Der typische Trendforschungsprozess „Signale → Muster → Trends“ war die Grundlage für die Analyse der Einreichungen.

Schritt 1: Erstellung der Trend-Clusterung

Schritt 2: Scannen der Einreichungen nach Mustern

Schritt 3: Verdichtung der Muster zu Trend-Hypothesen und weiteren Erkenntnissen

Schritt 4: Abgleich der Erkenntnisse mit der Trend-Clusterung

Schritt 5: Verfeinerung der Erkenntnisse mit Expert*innen-Panel

Schritt 6: Kombination und Exploration ausgewählter Erkenntnisse als spekulative Geschichten aus der Zukunft

Schritt 7: Aufbereitung der Ergebnisse in diesem Report

Qualitative und quantitative Analyse

Neben der weitgehend qualitativen Analyse der Einreichungen war es auch Teil dieses explorativen Projekts zu erproben, ob und wenn ja welche Erkenntnisse eine quantitative Analyse mit der Hilfe von Semantik-Algorithmen bringen würde. Die kaum strukturierten Daten stellten dabei eine besondere Herausforderung dar, die aber interessante Experimente ermöglichte (mehr dazu in Kapitel 6.1).

1.5 Autor*innen

Third Wave ist ein Studio für Trend- und Zukunftsforschung aus Berlin. Seit 2010 beobachten die Geschäftsführer Johannes Kleske und Igor Schwarzmann gesellschaftliche, technologische und politische sowie ökonomische und ökologische Entwicklungen und beraten Unternehmen im Umgang mit einer volatilen und unsicheren Zukunft. In zahlreichen Trend- und Szenarien-Prozessen für Kund*innen von Agenturen über mittelständigen Unternehmen bis hin zu großen Konzernen sowie Non-Profit-Organisationen vermitteln sie eine proaktive und gestaltende Herangehensweise an die vorausliegenden Herausforderungen.



2 Die Kern-Narrative

Bevor die Ergebnisse und Erkenntnisse der Trendanalyse im Detail beschrieben werden, gilt es zunächst, den Blick zu weiten. In der Beschäftigung mit den Einreichungen als Ganzes und über einen längeren Zeitpunkt ließ sich in den Ideen nämlich ein Grundmuster erkennen.

Dazu ist es aber zunächst wichtig, sich bewusst zu machen, in welcher Zeit wir leben. Die Wenigsten würden sie wohl als optimistisch bezeichnen. Viel mehr steht die Welt vor großen Herausforderungen. Der Klimawandel ist keine Zukunftsprognose mehr, sondern auch im Globalen Norden im Alltag wahrnehmbar. Gerade viele junge Menschen erfasst ob der viel zu langsamen und zaghaften Reaktion der Politik eine regelrechte Verzweiflung („climate despair“) angesichts der Zukunft. Polarisierung und Populismus, das Entstehen einer neuen Rechten, Rassismus, Sexismus und viele weiteren Themen rütteln an den Grundfesten der liberalen Gesellschaft. Es gibt viele gute Ansätze, um diesen Themen zu begegnen. Von Teilhabe und Inklusion bis Nachhaltigkeit werden neue Herangehensweisen diskutiert. Aber sie alle bringen viel Arbeit mit sich. Gerechtigkeit ist anstrengend. Und die Menschen sind erschöpft. Viele kämpfen mit ihrer mentalen Gesundheit und das nicht erst, seitdem die Pandemie viele Formen der Gemeinschaft und der Erholung erschwert hat.

In seiner tiefenpsychologischen Studie zur Bundestagswahl 2021 kommt das Rheingold Institut zu dem Fazit³:

„Die krisengeschüttelten Wählerinnen und Wähler sind sechs Wochen vor der Wahl vordringlich damit beschäftigt, ihren Alltag in den Griff zu kriegen. Statt Aufbruchsstimmung überwiegt der Rückzug ins eigene Schneckenhaus. Die sich jenseits des Privaten auftürmenden globalen und nationalen Probleme und Jahrhundert-Herausforderungen stürzen die Menschen in ein fatales Machbarkeits-Dilemma. Einerseits realisieren sie spätestens seit der Flutkatastrophe, dass große Veränderungen anstehen, um nicht nur die Klimakrise bewältigen zu können. Die Wählerinnen und Wähler schrecken jedoch vor den damit verbundenen Einschränkungen und Anstrengungen zurück.“

Vor diesem gesellschaftlichen Hintergrundrauschen ist die Stimmung in den Einreichungen umso überraschender und macht Mut. Denn aus den Projektskizzen, Ideen und Ansätzen lässt sich eine klare Gegenbewegung zum Pessimismus der Gesellschaft ablesen. Statt sich von den Herausforderungen überwältigen zu lassen, wird einfach angefangen. Statt sofort

³ <https://www.rheingold-marktforschung.de/rueckzug-ins-schneckenhaus-statt-aufbruch-stimmung-vor-der-bundestagswahl/>



die richtige Lösung parat haben zu müssen, werden Experimente angeschoben, die neue Wege öffnen.

Die Einreichungen zeichnen ein Bild von der **Kreativwirtschaft als dem Transformationslabor der Gesellschaft**. Was die Feuilletons noch abstrakt diskutieren, wird hier einfach gemacht. Befeuert und inspiriert von einem internationalen Diskurs der Möglichkeiten, wollen die Kreativen nicht länger darauf warten, dass ihnen jemand die Erlaubnis gibt. Aus vielen Einreichungen lässt sich Frust darüber herauslesen, dass es nur so langsam vorangeht. Und so haben viele Kreative gerade im Kontext der Pandemie wiederentdeckt, wie viel Energie das Loslaufen freisetzen kann. Von dieser positiven Energie berichten auch die Jurymitglieder, die schon nach einem Tag mit den Einreichenden voller Hoffnung für die Zukunft sind. Auch die Verfasser dieses Reports können bestätigen, dass allein die Beschäftigung mit den Einreichungen Mut macht.

Zwei Aspekte zeichnen dabei das Mindset der Kreativen aus, wie sie sich aus den Einreichungen herauslesen lassen. Die meisten von ihnen gehören vom Persönlichkeitstyp her zu denen, welche die Psychologin Julia Mangelsdorf „realistische Optimisten“ nennt. Statt wie Pessimist*innen und Optimist*innen blind vom negativen bzw. positiven Ausgang auszugehen, setzen realistische Optimist*innen auf einen „positiven Ausgang im Rahmen der bestehenden Möglichkeiten“, das heißt, sie setzen vor allem darauf, dass bei ihrem Engagement auch die Chance auf einen positiven Ausgang besteht.

„Ein realistischer Optimist geht eher davon aus, dass es viele verschiedene Zukünfte gibt, und er fragt sich: Was kann ich beitragen, damit die beste Version Realität wird?“⁴

Viele Einreichungen spiegeln diesen realistischen Optimismus wider. Sie analysieren die Situation, mit der sie sich beschäftigen, recht nüchtern und vermitteln gleichzeitig die Hoffnung, durch ihren Ansatz etwas beitragen zu können. Was die Einreichenden auszeichnet, ist ihre Wahrnehmung des Handlungsraums. Wo im gesellschaftlichen Diskurs häufig die Größe des Problems und die angenommene Alternativlosigkeit im Fokus stehen, finden die Kreativen einen Hebel, um etwas zu verändern – mögen sie auch noch so klein sein.

Zum anderen geht es im Mindset der Einreichenden weniger um Probleme, die Lösungen brauchen. Diese als *Solutionism* benannte Weltanschauung ist insbesondere im Silicon Valley (mehr als Branche und weniger als Ort verstanden) verbreitet und zieht vor allem

⁴ <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2021-11/optimismus-realistischer-blick-welt-judith-mangelsdorf-psychologie/komplettansicht>



durch den Einfluss der großen Tech-Konzerne immer größere Kreise. An vielen Stellen lässt sich die Welt aber nicht einfach „fixen“, zumindest nicht, ohne dass neue Probleme entstehen würden. Die Kreativen dagegen wollen zum Großteil nicht Probleme beseitigen, sondern gesellschaftliche Themen wie Teilhabe, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft voranbringen. Sie verstehen sich als Teil von größeren, langfristigeren Prozessen, zu denen ihr Ansatz ein meist kleiner, aber wichtiger Beitrag ist. Diese Sichtweise schützt zum einen vor Enttäuschungen, wenn es nicht genauso funktioniert, wie erhofft, und zum anderen macht es agiler. Mit dem Blick auf das Größere lässt sich auf Veränderungen schneller reagieren und der Kurs korrigieren. Die Kreativen bauen sich so ihre eigene Resilienz durch Selbst-Wirksamkeit gegenüber einer volatilen Welt auf.

All das zeigt, dass Öffentlichkeit und Politik gut daran tun, die Rolle der Kreativwirtschaft als Transformationslabor der Gesellschaft bewusst wahrzunehmen und zu fördern. Denn hier entstehen heute die Formate und Ansätze, die morgen das gesellschaftliche Zusammenleben prägen und stärken werden.



3 Themen in den Einreichungen

Dieses Kapitel vermittelt eine Übersicht der wichtigsten Themen und Entwicklungen, die in den Einreichungen gefunden wurden. In Kapitel 4 werden dann ausgewählte Entwicklungen in den Themen genauer untersucht.

3.1 Themen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Welche Themen beschäftigen die Kreativwirtschaft und welche Trends lassen sich bei diesen Themen beobachten? Das ist die grundlegende Frage, die mit der Untersuchung der Einreichungen beantwortet werden sollte. Aber bevor es an die Einreichungen ging, galt es zunächst festzuhalten, was bereits bekannt war. Durch die Abbildung des Status quo würden sich die erkannten Muster und Trends in den Einreichungen noch mal besser interpretieren lassen: Was wird bestätigt? Was hat sich verändert? Was ist neu dazugekommen? Was taucht nicht mehr auf?

Zu diesem Zweck wurde ein Trend-Themen-Cluster erstellt (siehe nächste Seite). Es basiert auf zahlreichen Reports und Studien aus der und über die Kreativwirtschaft sowie auf der Trends- und Signale-Datenbank von Third Wave. Dabei wurden vor allem Themen ausgewählt, die in den letzten drei bis fünf Jahren im Diskurs waren. Themen, die schon länger präsent sind und bei denen es keine neuen Entwicklungen gibt, wurden ausgeklammert.

Das Themen-Cluster zeigt unter anderem die aktuellen Herausforderungen, die auch die Kreativwirtschaft treffen beziehungsweise auf welche diese reagiert. Weitere Cluster beschreiben Themenfelder wie mentale Gesundheit, Inklusion, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Im unteren Bereich sind vor allem Formate von Arbeit, Produkten und Geschäftsmodellen aufgeführt.

Diese Form der Übersicht von Trend-Themen dient nicht nur der projektbezogenen Arbeit mit den Einreichungen, sondern kann, angereichert durch die Erkenntnisse aus dem Projekt, auch in Zukunft verwendet werden, wenn eine Übersicht über aktuelle Themen in der Kreativwirtschaft benötigt wird. Idealerweise werden die Cluster jedes Jahr basierend auf den Einreichungen überarbeitet.



Gesellschaftliche Herausforderungen

- ▶ Unsicherheit
- ▷ Konsumgesellschaft
- ▶ Klimakrise
- ▷ Polarisierung
- ▷ Populismus
- ▶ Stress & Burnout
- ▶ Rassismus & Antisemitismus
- ▶ Individualismus

Mentale Gesundheit

- ▶ Coaching
- ▶ Yoga
- ▶ Achtsamkeit und Meditation
- ▶ Work-Life-Balance
- ▶ Resilienz
- ▶ Empowerment
- ▶ Female Health
- ▶ Selbstversorgung

Antidiskriminierung

- ▶ Diversität
- ▶ Inklusivität
- ▶ LGBTQI+
- ▶ Geflüchtete
- ▶ Global South
- ▶ Migrant*innen
- ▶ BIPoC
- ▶ Feministischer Diskurs

Nachhaltigkeit & Klima

- ▶ Nachhaltigkeit
- ▶ Kreislaufwirtschaft
- ▶ Alternative Energiegewinnung
- ▶ Ökotourismus
- ▶ CO2 Neutralität
- ▶ Organische Materialien

Digitalisierung

- ▶ Künstliche Intelligenz
- ▷ Digitale Transformation
- ▶ Blockchain

Organisationsformen

- ▶ Netzwerke
- ▶ Startups
- ▶ Genossenschaften
- ▶ Kollektive
- ▶ Studios

Diskurse

- ▷ „Zukunft gestalten“
- ▶ Soziale Innovation
- ▷ Cultural Entrepreneurship
- ▷ Purpose Economy
- ▶ Nicht-technische Innovation
- ▷ Creative Bureaucracy
- ▶ Cross-Innovation

Stadt & Land

- ▷ Urbanität
- ▷ Mobilität
- ▷ Zurück aufs Land

Gruppe in der Gesellschaft

- ▶ Kinder
- ▶ Senior*innen

Geschäftsmodelle

- ▷ Crowdfunding
- ▶ Creator Economy
- ▷ Abonnent*innen/Fans
- ▷ Direct2Consumer

Arbeit

- ▶ New Work
- ▷ interdisziplinär
- ▷ Coworking
- ▷ Nutzer*innen-Zentrierung
- ▷ Agil
- ▷ Vernetzt
- ▷ Experimentierräume
- ▶ Co-Creation
- ▷ Hybrid
- ▷ Hackatons
- ▷ Mentoring
- ▶ Recruiting

Digitale Formate

- ▶ Content Marketing
- ▶ Plattformen
- ▶ Social Media
- ▶ Podcasts
- ▶ Gaming
- ▶ VR
- ▶ Streaming
- ▶ Online Kurse
- ▶ AR
- ▶ Web-Filme

Physische Formate

- ▶ Pop-up
- ▶ Workshops
- ▶ Magazine
- ▶ Installationen
- ▶ Performance
- ▶ Intervention
- ▶ Kurse und Fortbildung
- ▶ Bücher
- ▶ Kartenspiele

▶ Hat sich in Einreichungen bestätigt

▶ Hat sich in Einreichungen NICHT bestätigt

▷ Kein eindeutiges Ergebniss



3.2 Erkenntnisse aus den Einreichungen

Mit den Erkenntnissen aus den Einreichungen wurden die Trend-Themen-Cluster erneut betrachtet. Dabei war schnell zu erkennen, dass sich viele Themen bestätigt haben (siehe blau markierte Themen auf der letzten Seite). Insbesondere die Cluster um mentale Gesundheit, Diversität und Inklusion sowie Nachhaltigkeit. Aber auch bei den digitalen und physischen Formaten fanden sich fast alle Themen in den Einreichungen wieder.

Im Bereich der grundsätzlichen Herausforderungen stachen insbesondere die allgemeine Unsicherheit sowie der Themenbereich **Stress und Burnout** hervor, was vor allem auf das Konto der Pandemie gehen dürfte.

Im Bereich der Digitalisierung war interessant, dass das Thema **Künstliche Intelligenz** in den Einreichungen zwar vorkam, jedoch in keinem großen Umfang und meist auch nur sehr abstrakt. Es ist wahrzunehmen, dass Kreative sich mit diesem schwammigen Begriff schwertun, der im öffentlichen Diskurs mit Zukunftsängsten wie Heilsversprechen verbunden ist, in konkreten Projekten aber vor allem große technologische Kapazitäten und viele Trainingsdaten benötigt.

Aufschlussreich ist auch, welche Themen in den Einreichungen kaum bis gar nicht auftauchen. Dazu gehören zum Beispiel kurzfristige Veranstaltungsformate, die sich lange Zeit einer großen Beliebtheit erfreuten. Sie scheinen mehr und mehr von längerfristigen Herangehensweisen abgelöst zu werden. Besonders bei bestimmten Digitalisierungsthemen wie **Blockchain, Metaverse** und **Creator Economy** lässt sich ablesen, wie schnelllebig unsere Zeit ist, da diese Themen vor allem in der zweiten Jahreshälfte präsent wurden. Sie finden praktisch keine Erwähnungen in den Einreichungen. Hier wird es spannend zu sehen sein, welche Rolle diese Themen in den Einreichungen 2022 spielen werden.

Es gibt einige **übergreifende Querschnittsthemen**, die immer wieder in verschiedenen Bereichen auftauchen und das wahrscheinlich auch schon länger tun. Besonders stechen dabei die Themen **Nachhaltigkeit und Klima** sowie **Digitalisierung** heraus, die in der Mehrzahl der Einreichungen mindestens indirekt eine Rolle spielen. Hier lassen sich zwei aktuelle Grundströmung der Gesellschaft beobachten: zum einen der technologische Fortschritt und zum anderen der Umgang mit dem Anthropozän.



Einige typische Stichworte zu den beiden Themen aus den Einreichungen:

Nachhaltigkeit & Klima	Digitalisierung
Kreislaufwirtschaft, CO ₂ -Neutralität, Materialien, Pilze, slow, tiny, Verpackung, Algen, CO ₂ , Stadtentwicklung, Artenvielfalt, Zero Waste, vegan, regional, unverpackt und so weiter	Apps, Gamification, interaktiv, Multimedial, 3D, VR, Video, Big Data, audiovisuelle Objekte, interagieren, Reisen im Kopf, Kamera, Social Media, Marketing und so weiter

Diese Querschnittsthemen werden mit verschiedensten Anwendungsformen kombiniert. Vom Coaching für regeneratives Design über die App für klimafreundliches Reisen bis zum Café für nachhaltige Ernährung.

Apropos **Ernährung**. Das Thema war besonders umfangreich und vielfältig präsent. Die Projekte zur Ernährung fungieren dabei wie ein Spiegel aktueller Gesellschaftsthemen. Hier wird vielerlei ausprobiert und verhandelt: regional, vegan, Tiernahrung, Tierwohl, Pop-Up, Gärtnern, Unverträglichkeiten, Grillen, essbare Verpackung, unverpackt, Insekten, Kreislaufwirtschaft, Zero Waste, Teilhabe, Tiny Farms, saisonales Verständnis und so weiter. Ähnlich verhält es sich mit einem klassischen Themenbereich der Kreativwirtschaft: der **Mode**. Sie lässt sich schon lange als Trend-Barometer aktueller Interessen und Themenschwerpunkte betrachten.

Auch beim Thema Reisen und Tourismus fragen sich die Einreichenden, wie das nachhaltiger passieren kann. Die Kreativen sind hier in einem Dilemma, denn viele holen sich ihre Inspiration und Anregungen unterwegs, wollen aber gleichzeitig dem Planeten nicht noch mehr schaden. Der „Easyjet-Set“ sucht nach Alternativen und findet sie in einem neuen **Ökotourismus**. Apps und Magazine geben Tipps und helfen bei der Planung. Neue Portale helfen beim Austausch von Empfehlungen und vielem mehr.

Einige Themen werden vom Über-Thema **Corona** beeinflusst: physische und psychische Gesundheit und Ideen für Kinder weisen immer wieder einen solchen Zusammenhang auf. Auch wird es spannend zu sehen sein, ob Trauerbewältigung und alternative Bestattung als Themen noch größer werden, oder in Zukunft – hoffentlich ohne Pandemie – wieder an Aufmerksamkeit verlieren. Bezeichnend und mit direktestem Bezug zu COVID-19 sind die Einreichungen aus der Eventbranche: Dort war der Frust über die mangelnde Unterstützung gerade zu Beginn der Pandemie häufig der Anstoß für neue Ideen und Projekte, die dann zur Einreichung geführt haben.



Ein großes Thema ist das von **Teilhabe** und **Diversität**. Es ist auffällig, welche Vielzahl von Projekten sich für marginalisierte beziehungsweise benachteiligte Gruppen wie BIPoC⁵, LGBTQI+⁶ oder Menschen mit Behinderungen einsetzen. Gerade hier zeichnet sich ein Bild von Communitys ab, die nicht mehr auf Einladungen und Erlaubnis warten wollen, sondern sich ihren Handlungsraum proaktiv nehmen und gestalten.

Gesondert herausgehoben werden kann dabei das Themenspektrum des **Female Empowerment**, das bewusst auch Themen angeht, die im öffentlichen Diskurs lange wenig präsent waren: von Leadership bis Wechseljahre.

Kunst und (Kunst-)Handwerk sind klassische Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, die schon seit Beginn der Auszeichnung vor 12 Jahren immer vertreten waren und auch dieses Jahr wieder mit vielen Ideen präsent sind. Pop-Up-Galerien, virtuelle Ausstellungen, Online-Shops und vieles mehr. Auch wenn das ohne Vergleichsdaten aus den Vorjahren nicht sicher abschätzbar ist, so scheint auch hier die Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit besonders stark – von Ausstellungen bis Schmuck.

Den zahlreichen digitalen Formaten stehen einige klassische Formate gegenüber, die sich ob ihrer Haptik und Gestaltungsmöglichkeit neuer Beliebtheit erfreuen. Liebevoll designte **Magazine** ermöglichen den Zugang zu Themen, die noch kein Massenpublikum erreichen. **Buch- und ganze Verlagsprojekte** vertiefen sie und geben ungehörten Stimmen eine Plattform. Gerade marginalisierte Communitys nutzen diese Print-Formate, um sich Aufmerksamkeit zu erarbeiten.

Der wohl größte Content-Format-Trend der letzten Jahre hat auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft seine Spuren hinterlassen: Kein anderes Format wurde so häufig genannt, wie der **Podcast**. Die Möglichkeit, in einer langen, geradezu intimen (direkt ins Ohr gesprochenen) und relativ einfach zu produzierenden Audioaufnahme die eigenen Geschichten zu erzählen, wird von vielen Projekten genutzt – und der Podcast als Kommunikationstool eingesetzt.

3.3 Quantifizierung der Themen

Die qualitative Herangehensweise zur Identifikation von Themen und Trends in den Einreichungen wurde bewusst gewählt, um zwischen den Zeilen zu lesen und Muster auch dort zu erkennen, wo sie nicht explizit benannt werden oder mit unterschiedlichen Begriffen gearbeitet wird, die aber den gleichen Grundgedanken formulieren. Trotzdem soll hier ein Überblick gegeben werden, welche Themen in den Einreichungen 2021 wie präsent waren.

⁵ Black, Indigenous und People of Color

⁶ Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer und Intersexual



- Das mit Abstand häufigste Thema bei den Teilnehmenden im Jahr 2021 ist die **Nachhaltigkeit**. Über 330 Bewerbungen und damit fast 44 % erwähnen sie wörtlich. Selbst die Sustainable Development Goals (SDGs) der UN werden von 7 Beiträgen explizit genannt.
- Auf Platz zwei folgt „digital“ bzw. die **Digitalisierung**, die in 234 Beiträgen und damit von fast einem Drittel genannt werden. Allerdings erwähnen nur 17 Bewerbungen die Künstliche Intelligenz und sogar nur 4 die Blockchain.
- Die **Pandemie landet** auf Platz drei. In über 130 Beiträgen werden Begriffe wie Corona, COVID und Lockdown explizit erwähnt, das heißt gut jeder sechste Beitrag bezieht sich auf die besondere aktuelle Situation.
- Etwa 120 Bewerbungen beschäftigen sich in verschiedensten Formen mit **Kindern**.
- Knapp über 100 Beiträge erwähnen **Frauen** oder „female“.
- In über 100 Bewerbungen spielt das Thema **Coaching** eine Rolle und liegt damit nicht weit hinter Corona.
- Über 10 % der Beiträge (85) haben in der einen oder anderen Form mit **Mode** und **Kleidung** zu tun. Darunter erwähnen 25 Beiträge das **Upcycling**.
- 60 Bewerbungen drehen sich um **Magazine** in jeglicher Form und in fast 70 werden **Verlage** erwähnt.
- 10 Konzepte drehen sich explizit um **BIPoC**⁷, 7 erwähnen **LGBTQI+**⁸. Die Anzahl der Projekte für und von diese/n Gruppen liegt noch deutlich höher, lässt man die ausdrückliche Erwähnung dieser Begriffe außer Acht.
- **Stress** und **Burnout** werden wörtlich in über 30 Beiträgen erwähnt. Um **mentale Gesundheit** geht es in mindestens 26 Bewerbungen und **Resilienz** kommt in 12 Bewerbungen vor.

⁷ Black, Indigenous und People of Color

⁸ Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer und Intersexual



4 Trends in den Einreichungen

Für dieses Kapitel wurden 14 Themen und Trends ausgewählt, die genauer betrachtet werden. Dabei wird zwischen **horizontalen** und **vertikalen** Trends unterschieden. Mit horizontalen Trends werden Entwicklungen beschrieben, die sich in verschiedenen Bereichen wiederfinden (zum Beispiel digitale Tools bei Ernährung, Mode, Reisen und so weiter). Die vertikalen Trends wiederum beziehen sich auf Veränderungen in einzelnen Themenbereichen (zum Beispiel Print, Handwerk, Anti-Diskriminierung und so weiter).

4.1 Horizontale Trends

Die horizontalen Trends beschreiben tiefgehende Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, unabhängig von einzelnen Branchen und Bereichen. Es sind grundsätzlichere Beobachtungen, die sich vor allem zwischen den Zeilen herauslesen lassen. Sie geben Stimmungen wieder und spiegeln das, was die Einreichungen verbindet, ohne dass es immer vordergründig sichtbar ist.

Trend	Präsenz in den Einreichungen
Nachhaltiges Leben realisieren	● ● ● ● ●
Digitalisierung mit Mensch im Fokus	● ● ● ●
Corona als Katalysator	● ● ● ●
Lasst uns Orte schaffen	● ● ●
Hybride Konzepte und Arbeitsformen	● ● ●
Coaching hilft	● ● ●
Resilient durch mentale Gesundheit	● ●

4.1.1 Nachhaltiges Leben realisieren

Präsenz in den Einreichungen:



Die große öffentliche Nachhaltigkeitsdiskussion motiviert viele Menschen dazu, konkrete Projekte zu entwickeln, die zeigen, wie Nachhaltigkeit in gewissen Bereichen gelebt werden kann.

Nachhaltigkeit war von Anfang an ein wesentlicher Faktor bei den Einreichungen für die Auszeichnung. Das umfassende Bewusstsein für den Klimawandel oder Biodiversitäts-Probleme hat die Relevanz des Themas in der Gesellschaft in den letzten Jahren gesteigert. Während politische Akteur*innen oftmals eher schwerfällig ins Handeln kommen, können einzelne Akteur*innen agiler agieren und reale Experimente eigenständig initiieren. Sie entwickeln Produkte, welche die Möglichkeit eines positiven, neuen Normalzustands



andeuten und machen dadurch weiterführende Pläne und entsprechende Gesetze glaubhafter.

Die Kultur- und Kreativbranche zeigt in vielen Nischen Möglichkeiten nachhaltigen Lebens: beispielsweise wie der Einsatz von organischen Materialien (Pilz-Myzel, Algen, Hanf) heute schon real funktioniert und vielfach eine bessere Alternative zu nicht nachwachsenden Rohstoffen darstellt.

Die Gesellschaft scheint im Ringen um die großen Themen wie Klimawandel und Artensterben gerade eher die Hoffnung zu verlieren, dass rechtzeitig eine Kurskorrektur erfolgt. Die vielen Ansätze aus der Kreativwirtschaft zeigen hier eine alternative Herangehensweise, die nicht abwartet, sondern macht (siehe Kapitel 2). Gleichzeitig gibt es eine Tendenz, durch den Hype um Nachhaltigkeit, den eigenen Projekten einen „grünen“ Anstrich zu verpassen. Das lässt sich wiederum auch in den Einreichungen beobachten.

Dutzende weitere Ansätze, wie das Mieten von Mode, deuten an, welches Potenzial in den Akteur*innen steckt, hier nach und nach reale Alternativen für eine nachhaltigere Welt zu etablieren. Wird dieses Potenzial in den nächsten Jahren noch erhöht, kann die Branche ein Vorreiter der Transformation in eine nachhaltigere Zukunft darstellen. Oder alternativ: Gelingt das nicht, gibt es keine Zukunft. Nach diesem Motto scheinen, auf Basis der Einreichungen, eine Vielzahl von Akteur*innen zu handeln.

4.1.2 Digitalisierung mit Mensch im Fokus

Präsenz in den Einreichungen:



Die Digitalisierung als Megatrend spiegelt sich in den Einreichungen durch einen Fokus auf (neuen) Technologien als Hilfe für den Menschen wider.

Das Digitale scheint omnipräsent. Viele Einreichende rücken nun bewusst die Menschen in den Mittelpunkt der digitalen Möglichkeiten. Das Leben wird dadurch teils einfacher und komfortabler, der Zugang zu Wissen ist niedrigschwelliger und Barrierefreiheit leichter erreichbar.

Es braucht jedoch konkrete Projekte, die dies vorantreiben, die Raum für Gemeinschaft schaffen und auch abseits der Metropolen digital denken. Dieser Fokus, der sich in dem Satz „Tools als Werkzeuge für bessere Teamarbeit“ kondensieren mag, findet sich in zahlreichen Einreichungen, die den Menschen in den Fokus der Digitalisierung rücken.

Die Werkzeuge sind dabei vielfach so konzipiert, dass sie

- im Alltag nachhaltig Gutes tun, indem sie im Moment des Bedürfnisses Nutzen stiften
- bei Bedarf abrufbar sind



- zu unerwarteten Interaktionen einladen
- bis zu immersiven Erlebnissen reichen
- oder den spielerischen Umgang mit großen Datenmengen erlauben
- die Lebensrealität anderer erlebbar machen, ohne diese zu bevormunden

Dieser gesetzte Schwerpunkt innerhalb des Trends spiegelt (leider) keinesfalls den Diskurs der Mehrheitsgesellschaft wider – denn häufig werden digitale Technologien an den Bedürfnissen vieler Menschen vorbeientwickelt. Entsprechend scheint der Hype Cycle im Bereich der Digitalisierung eine Finanzallokation zuungunsten der Menschen zu fördern. Konkret heißt das, dass viele Digitalisierungsprojekte mit Mensch im Fokus eher bestehende Technologien nutzen als neue zu entwickeln.

4.1.3 Corona als Katalysator

Präsenz in den Einreichungen:



Wenig überraschend zieht sich die Pandemie wie ein roter Faden durch die Einreichungen. Von 765 Einreichungen erwähnen über 130 die aktuelle Krise explizit und häufig schwingt sie implizit mit. Für viele hat sie wie ein Katalysator funktioniert, der systemische Probleme und Herausforderungen noch bewusster und sichtbarer gemacht hat: Einsamkeit und Isolation, marginalisierte Teile der Bevölkerung, Arbeit und Ausbeutung, Vernachlässigung von Kinderinteressen und vieles mehr.

Viele der Einreichenden erleben diese Probleme selbst. Daraus ergibt sich eine grundsätzliche Tonalität der Solidarität: Alle sind betroffen. Und aus dieser Solidarität entstehen Ansätze und Projektideen. Die Krise beutelt die Kreativwirtschaft hart, aber sie motiviert auch viele Kreative dazu, die größeren Themen anzugehen und mit an einer besseren Welt zu bauen.

4.1.4 Lasst uns Orte schaffen

Präsenz in den Einreichungen:



Direkt verbunden mit der Isolation durch die Pandemie ist der große Wunsch nach Gemeinschaft. An vielen Stellen in den Einreichungen lässt sich ein tiefes Bedürfnis für Austausch, Zusammensein und Nähe spüren. Sich gegenseitig aufbauen und unterstützen – dafür wollen viele der Einreichenden Orte schaffen, und zwar physische wie digitale.

Vom Café mit angebundener Werkstatt und/oder Galerie über Pop-up-Theater bis hin zu digitalen Communitys und Plattformen – das Spektrum der Einreichungen ist sehr weit,



verfolgt aber immer das gleiche Ziel: Menschen zusammenbringen. Gerade in Gruppen, die im Allgemeinen öffentlichen Angebot eher unterrepräsentiert sind (BIPoC⁹, FLINT¹⁰ und so weiter) gibt es einen starken Willen, neue Anlaufstellen und Versammlungsorte zu kreieren.

Hier zeichnet sich eine verfestigende Infrastruktur ab, die Netzwerke entstehen lässt. So bildet sich ein gestärktes Fundament, auf dem in den nächsten Jahren viele neue Initiativen und Angebote wachsen können.

Im Kontext von Corona schwingt im Subtext der Einreichungen häufig ein weiteres Thema mit: drohende Einsamkeit. Wohl deshalb setzen zahlreiche Einreichungen mit ihren Ideen auf den Aufbau von Netzwerken und Plattformen und regen den Austausch an, ermutigen Menschen mit ihren geschriebenen Texten und gesprochenen Worten (Podcasts) oder animieren in Workshops zu eigenem Handeln.

Vielfach wurde Corona zynischerweise als Chance bezeichnet. In diesem Fall könnte es stimmen: Wie wollen wir in Zukunft Einsamkeit vermeiden und Gemeinschaft gestalten? Diese Frage scheint gerade wegen der Pandemie aktueller denn je und tauchte in den Einreichungen – zumindest indirekt – bei weitem häufiger auf, als das abzusehen war.

4.1.5 Hybride Konzepte und Arbeitsformen

Präsenz in den Einreichungen:



Jenseits des eigenen Tellerrands ist die Welt aufgrund der Globalisierung und der Digitalisierung größer denn je. In der Wissensgesellschaft kann es nur wenig überraschen, dass sich viele Kreative bei anderen Disziplinen bedienen, sich Kollektive zusammenschließen und ihre unterschiedlichen Fähigkeiten in einem Projekt manifestieren. Wir sehen in den Einreichungen einen Übergang vom Interdisziplinären, in dem verschiedene Expert*innen und Akteur*innen zusammenkommen, hin zum **Transdisziplinären**, in dem ein offenes Voneinander-Lernen das Expertentum eher reduziert.

Gleichzeitig greift die Idee des **Hybriden** um sich. Hybride Ideen in den Einreichungen umfassen mehrere Themen und Arten der Umsetzung. Cafés bieten heute beispielsweise wie selbstverständlich WLAN und vegane Optionen an oder hosten Veranstaltungen. Da sind die nächsten Schritte in Richtung Digitalisierung, Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung oder Netzwerken fast schon eine logische Entwicklung. Ein weiteres Beispiel sind die vielfachen

⁹ Black, Indigenous und People of Color

¹⁰ Frauen, Lesben, inter, nicht-binäre und trans Personen



Experimente mit Materialien und Verpackungen, die teils in anderen Themenbereichen schon etabliert sind oder in anderer Form eingesetzt werden. So werden bestehende, funktionierende Ideen und Ansätze kreativ erweitert: „X, aber nachhaltig“ – slow, kunstvoll oder niedrigschwellig zugänglich. Manchmal auch alles gleichzeitig.

4.1.6 Coaching hilft

Präsenz in den Einreichungen:



In der Kreativwirtschaft gibt es viele Kleinstunternehmen und Solo-Selbstständige. Aber das bedeutet nicht, dass es sich dabei um Einzelkämpfer*innen handelt. Beratungs- und Coaching-Angebote spielen in fast jeder siebten Bewerbung eine Rolle. Das zeugt von einer sensibilisierten Wahrnehmung für ihre Bedürfnisse und dem Wunsch, ihnen zu helfen. Eine Vielzahl der Einreichungen beschreiben, wie Coaches, Netzwerke, Kollektive und Plattformen den Menschen dabei helfen können, ins Handeln zu kommen, anstatt zu vereinsamen.

Das Angebot geht dabei auch klar über die Akteur*innen der Kreativwirtschaft hinaus. Gerade viele BIPoC¹¹ und LGBTQI+¹² entwickeln ihre eigenen Unterstützungsstrukturen – von Betroffenen für Betroffene.

4.1.7 Resilient durch mentale Gesundheit

Präsenz in den Einreichungen:



Im Umgang mit den eigenen, mentalen Herausforderungen des Alltags zeigen die Einreichungen eine Vielzahl von Optionen auf, welche die eigene Resilienz stärken sollen.

Wie der Twitter-Philosoph El Hotzo vor einiger Zeit schrieb: „Schlimmste an Selfcare, dass man sich selbst drum kümmern muss.“ Die letzten Jahrzehnte waren einerseits die, in denen psychische Probleme und Krankheiten immer mehr zunahmen, andererseits aber auch allmählich entstigmatisiert wurden. Für die mentale Gesundheit spielen viele Bedürfnisse eine Rolle. Zu erkennen, welche beim jeweiligen Individuum gerade nicht erfüllt werden, ist eine große Herausforderung.

Der entstehende Resilienz-Bereich hat ein breites Spektrum an Angeboten – von Meditation und Yoga über verschiedenste Achtsamkeits- und Mindset-Übungen und Coachings bis hin

¹¹ Black, Indigenous und People of Color

¹² Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer und Intersexual



zu unterschiedlichsten Ansätzen für das Stressmanagement, die Bewusstseinsbildung oder die Therapie. Auch das Thema Prävention in Form von physischer Widerstandskraft und mentalem Training hat in den Einreichungen eine wichtige Rolle gespielt.

4.2 Vertikale Trends

Die vertikalen Trends heben konkrete Entwicklungen in einzelnen Branchen und Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft hervor. Sie können an dieser Stelle aber nur einen Ausschnitt aus den vielfältigen Veränderungen in allen Teilen der Kreativwirtschaft abbilden.

Trend	Präsenz in den Einreichungen
Mode zeigt, was in Mode ist	● ● ●
Nachhaltige Ernährung	● ●
Liebe für Print	● ●
Feminist Futures	● ●
Anti-Diskriminierung	● ●
Handwerk: Bewährtes im Remix	● ●

4.2.1 Mode zeigt, was in Mode ist

Präsenz in den Einreichungen:



Die Modebranche hatte in den letzten Jahrzehnten vielfach keine Idee, was das Leben in Zukunft ausmachen sollte. Fast Fashion, ungehemmte Rückschläge inklusive des Verbrennens nie getragener Sneaker und grenzenlosen Überkonsums – you name it.

Vielen Modemacher*innen scheint ihr Herzensthema jedoch zu wichtig, um diese Perspektive auf das Mode-Business in der Zukunft bestehen zu lassen. Sie setzen sich für eine Slow-Fashion-Kultur ein, in der Produkte fair hergestellt werden, länger halten, mehrere Besitzer*innen finden und bestenfalls zirkulär als neue Rohstoffe wiederverwendet werden. Gleichzeitig wird möglichst regional gefertigt und Basics sorgen, durch ihre leichtere Kombinierbarkeit, für kleinere Kleiderschränke. Mehrere Einreichungen betonen auch den nachhaltigen Umgang mit Stoffresten, die nicht für das Hauptprodukt genutzt werden können.

Bei diesem Thema sind viele Experimente schon erfolgreich gelaufen. Die Lösungen an sich scheinen reifer als die Gesellschaft, die dem Thema eher in Nischen Relevanz einräumt. Die vielen, starken Einreichungen werden noch nicht ausreichend als Vorreiter*innen einer neuen Mode gewürdigt.



4.2.2 Nachhaltige Ernährung

Präsenz in den Einreichungen:



In den Einreichungen zum Themenfeld Ernährung spiegelt sich der aktuelle Nachhaltigkeitsdiskurs besonders wider. Essen geht alle an. Unsere Esskultur ist entsprechend wirkmächtig. Zahlreiche Ansätze erklären, warum eine gewisse Diät besonders vielversprechend ist – für Mensch und Erde. Klar wird: Wie wir uns aktuell ernähren, setzt – unabhängig vom Hungerleiden vielerorts – unter anderem zu viel CO₂ frei.

Viele Einreichende haben entsprechende Gegenrezepte vorgelegt. Jetzt liegt es an einer Vielzahl von Köch*innen, mit Grundzutaten wie Kreislaufigkeit, Zero Waste, Regionalität, vegan, Insekten oder essbaren Verpackungen so lang zu experimentieren, bis ein „Kochbuch“ für das nachhaltige Leben entstanden ist – das wir nach einigen weiteren Experimenten am besten direkt wieder aufessen oder neu zusammenstellen können.

4.2.3 Liebe für Print

Präsenz in den Einreichungen:



Die Digitalisierung hat unsere Lesegewohnheiten gravierend verschoben. Große Nachrichtenblätter wie die New York Times haben inzwischen digitale Geschäftsmodelle gefunden. Die ganze Informationslandschaft ist von digitalen Medien besetzt. Die ganze Welt? Nein! Einige von unbeugsamen Print-Liebhaber*innen gedruckter Medien hören nicht auf, der einseitigen Entwicklung Widerstand zu leisten.

Jahr für Jahr entstehen schöne, bunte, außergewöhnliche Bücher, Magazine und Zeitschriften, die mit viel Liebe fürs Detail große und kleine Themen der Gesellschaft aufgreifen. Wir beobachten in den Einreichungen eine überraschend große Zahl hochspannender Printprodukte, die Themen von Anti-Diskriminierung bis nachhaltigen Konsum in einer Tiefe sichtbar machen, für die wir auf Ecosia schon eine Weile suchen müssten.

Print war nie weg, und auch wenn immer weniger mit der Tageszeitung am Küchentisch als Leitmedium aufwachsen, nisten sich neue Printprodukte gerade in Nischen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Innerhalb dieser Brutzeit wäre eine Schutzfrist angebracht, damit Print angemessene Geschäftsmodelle finden kann. Auch wenn die vielen erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen in diesem Bereich die Beziehung zwischen Verleger*innen und



Leser*innen gestärkt haben, so ist den Macher*innen doch eine regelmäßige Einkommensquelle zu wünschen.

4.2.4 Feminist Futures

Präsenz in den Einreichungen:



Frauen holen sich, was ihnen zusteht: die Zukunft. Die Befreiungsbewegung lädt alle ein, gleichberechtigte Feminist*innen zu werden.

Die Zukunft ist nicht weiblich, sie ist feministisch. Dieser Dreh liegt zahlreichen konkreten Projekten zugrunde – Dutzende in unseren Einreichungen, Tausende weitere da draußen. Sie erwärmen Menschen für die weibliche Emanzipation, bei der es darum geht, Schranken der Vergangenheit zu überwinden. Diese Projekte zeigen unter anderem, wie eine neue Sexpositivität mehr Lust auf das Thema machen kann und soll. Sex wird so dekolonisiert – also von einem Überfokus auf Männer befreit. Das gilt für viele weitere Einreichungen, in denen es darum geht, den Produkt-Bias auf Männer zu überwinden und Scham abzubauen. Damit wird niemandem etwas weggenommen. Vielmehr sorgt der notwendige Einbezug der Hälfte der Menschheit – Frauen – dafür, dass diese selbstbestimmter leben und lieben können. Diese Augenhöhe sorgt für neue Möglichkeiten und kann damit die größtmögliche Einladung sein, sich als Feminist*in zu identifizieren.

Die gesellschaftlichen Türen für diese Art von Projekten waren nie so offen. Immer mehr Menschen trauen sich, auch in diesem Bereich ihre Welt zu gestalten und damit als Vorbild neue Türen aufzustoßen. Wer will hier noch Türsteher*in sein?

4.2.5 Anti-Diskriminierung: Wir nehmen uns den Raum

Präsenz in den Einreichungen:



Es bedarf einer eigenen Stimme, um selbstbewusst mit der eigenen Differenz zur Mehrheitsgesellschaft umzugehen. Das Finden dieser Stimmen lässt sich gerade an jeder Ecke beobachten.

Als Klaus Wowereit vor knapp 20 Jahren seinen legendären Satz sprach, „Ich bin schwul und das ist auch gut so“, outete er sich als erster deutscher Spitzenpolitiker. Seine Stimme fand Gehör. Das ganze Land sprach darüber. Eine Generation später ist der Prozess zwar längst nicht abgeschlossen, aber ein neues Grundbewusstsein für Vielfalt hat sich entwickelt. Gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es naheliegend, dass viele Projekte daran



arbeiten, dieses Bewusstsein mit ihrem Wissen als Alltags-Expert*innen anzureichern und auszuweiten.

Immer mehr Magazine und Plattformen spezialisieren sich auf Themen für Black, Indigenous, und People of Color (BIPoC) oder Menschen, die sich als lesbian, gay, bisexual, transgender, queer und/oder intersexuell (LGBTQI+) identifizieren. Ihre Gründer*innen haben häufig ihre eigene Stimme gefunden und helfen nun anderen dabei, indem sie einen sicheren Raum schaffen. Auch Aufklärungsarbeit und die Heilung alter Wunden sind häufig genannte Anliegen dieser Projekte. Im weiteren Kontext sei hier auch auf Kinder (wollen laut sein, toben, rausgehen, andere treffen) oder Menschen von anderen Kontinenten (die mit der Sprache oder Traumata kämpfen) verwiesen, die allesamt in ihrer Besonderheit mitgedacht werden wollen.

Dass das inzwischen gesellschaftlich gereifte Thema noch viel Aufmerksamkeit und Akzeptanz benötigt, wird daran deutlich, dass in den Einreichungen die Notwendigkeit zur Offenheit für Minderheiten betont wird. Etwas, was in der Kreativbranche eigentlich längst „neue Normalität“ ist oder zumindest sein sollte – immerhin gingen vielerlei kreative Schöpfungen von Menschen aus, deren Differenz zur Mehrheit kaum größer hätte sein können.

4.2.6 Handwerk: Bewährtes im Remix

Präsenz in den Einreichungen:



Neues schaffen, heißt häufig, Altes auf interessante, nützliche und kreative Art und Weise zu kombinieren.

Was lange währt, wird endlich noch besser. Vielfach zeichnen sich Einreichungen durch die kreative Inspiration an Bestehendem aus und schaffen dadurch neuen Wert. Wir lernen Kreativität, wenn wir Menschen zuhören, Traditionen reflektieren oder beinahe vergangene Nischen wieder entdecken. Was einmal da war, kann heute also einen neuen Zyklus der Veränderung anstoßen – so lesen sich die inspirierten und inspirierenden Einreichungen vieler Kreativen.

Was früher gut war, gibt's heute in neuem Gewand. So werden alte Produktionsverfahren und Handwerke wie die Tischlerei, das Schmuckdesign oder die Nähkunst ins 21. Jahrhundert überführt. Dabei helfen beispielsweise Museen, die das alte Wissen neu aufbereiten. Qualität, Beständigkeit und Verlässlichkeit sind Begriffe, die von den entsprechenden Projekten ebenso häufig benutzt werden wie die Art, in der sie diese umsetzen: tiny, slow und beyond.



Für das klassische Handwerk, gerade im kreativen Kontext, bedeutet diese Remix-Kultur: das Alte mit dem Neuen zu verbinden – auch ein wichtiger Aspekt bei der Nachfolgesuche, die viele der Betriebe in diesem Bereich gerade beschäftigt.

Retro-Tools mit modernen Ansätzen kombinieren: Das ist nichts Neues. Dennoch scheint sich in der Art und Weise einiges zu tun.

4.2.7 Nachhaltiges Reisen

Präsenz in den Einreichungen:



Auch im Bereich des Reisens schlägt das Thema Nachhaltigkeit voll durch. Konstant steigt das Bewusstsein, dass die Art, wie über lange Zeit gereist wurde – ob mit dem Auto oder dem Flieger –, äußerst schädlich für die Umwelt ist. Gleichzeitig nimmt auch die Sensibilität dafür zu, wie sehr wir uns in unserem Alltag von der Natur entfernt haben. Deswegen wünschen sich viele, gerade im Urlaub, dem Planeten wieder näher zu kommen.

In der Kreativwirtschaft entstehen neue Ansätze und Experimente für einen Ökotourismus, der zeigt, wie das aussehen kann und umsetzbar ist. Dabei gibt es grob zwei Ansätze. Der eine setzt auf naturnahes Reisen. Hier werden unter anderem Tiny Houses und digitale Reiseplaner angeboten. Der andere Ansatz versucht, bestehende Reise- und Urlaubskonzepte nachhaltiger zu gestalten: von CO₂-Kompensation zu umweltschonenden Touren und fairer Bezahlung für die Menschen vor Ort und vielem mehr.

Hier entsteht gerade eine neue Infrastruktur mit einer stark steigenden Nachfrage. Die großen Hürden in diesem Bereich, was zum Beispiel Transparenz und Standards angeht, sind wiederum auch eine Chance für die nächsten kreativen Ideen.

4.3 Reifegrade der Trends

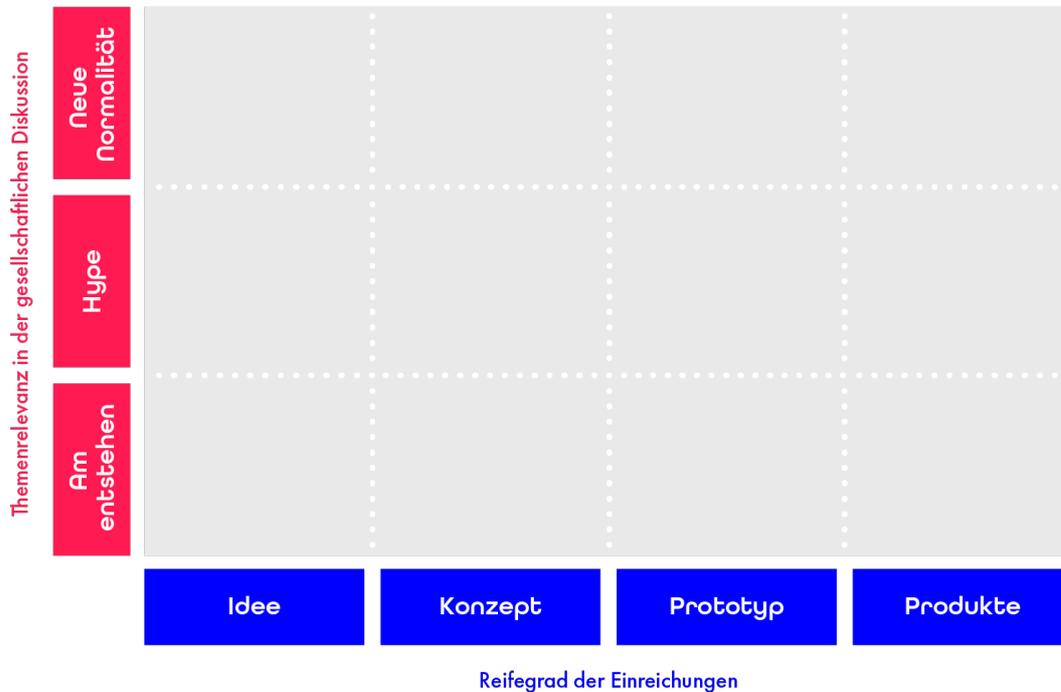
Projekte innerhalb von Trends durchlaufen in der Regel über die Zeit einen typischen Reifeprozess. Sie beginnen als fixe Ideen oder vage Vorstellungen. Dann entstehen konkretere Konzepte, die in Prototypen erprobt werden, bis sie schließlich als Produkte Marktreife erlangen.

Diese Reifegrade lassen sich auch in den Einreichungen beobachten und für die verschiedenen Themen und Trends verdichten. Während des Projekts ist aus dieser Beobachtung eine Matrix entstanden, auf der sich die Themen verorten lassen. So entsteht ein hilfreicher Überblick, wo die aktuellen Themen in der Kultur- und Kreativwirtschaft derzeit stehen. Aus diesem lassen sich wiederum geeignete Maßnahmen und Angebote zur Unterstützung der Akteur*innen ableiten, die an diesem Thema arbeiten. Die Matrix kann



als Werkzeug auch über das Projekt hinaus verwendet werden und wird nachfolgend genauer erklärt.

Trend-Reife-Matrix



X-Achse: die Reifegrade der Themen und Trends

- **Idee:** Es gibt erste Skizzen, welches Problem mit welchen Ansätzen gelöst oder in welchem Kontext sich engagiert werden soll.
- **Konzept:** Die Planung schreitet voran. Es gibt Entwürfe und tiefergehende Dokumente. Ein Team entsteht.
- **Prototyp:** Es gibt erste Experimente, Iterationsschleifen und funktionierende Prototypen.
- **Produkt:** Es gibt ein konkretes Angebot, das gekauft werden kann oder in anderer Weise zugänglich ist.

Y-Achse: Relevanz des Themas in der gesellschaftlichen Diskussion

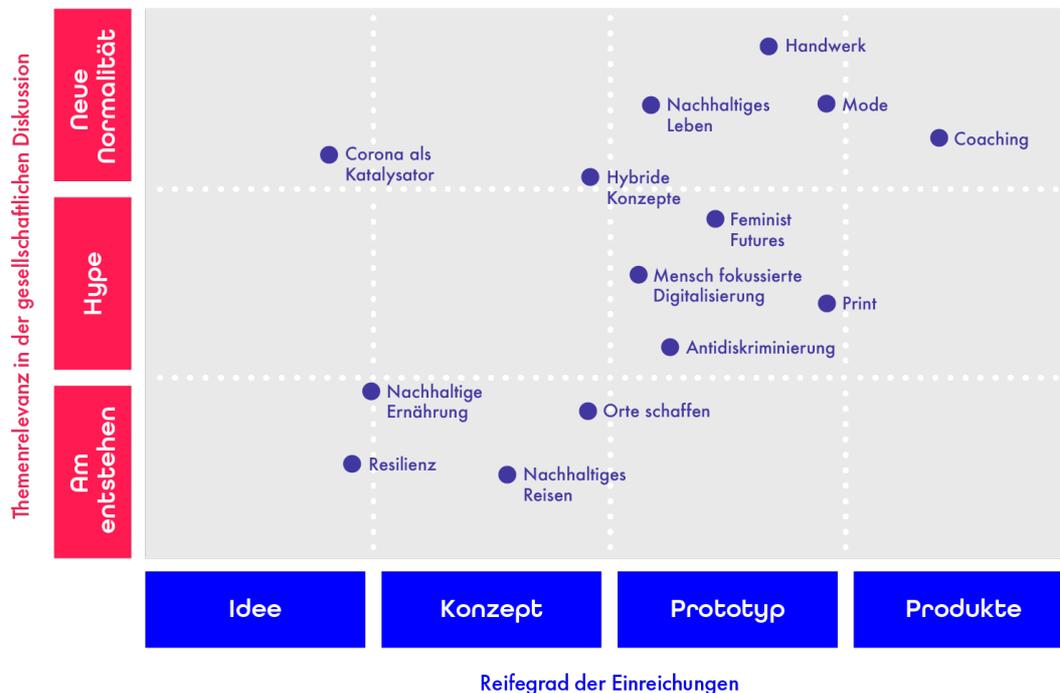
- **Am Entstehen:** Es gibt erste Anzeichen und Fachartikel zum Thema. Einige Experimente zeigen neue Möglichkeiten. Dennoch gilt es noch als ein bisschen verrückt und unwahrscheinlich. Es wird gerne als Thema gespielt, wenn mal „etwas Neues“ gezeigt werden soll. Die meisten Menschen haben das Thema aber noch kaum auf dem Schirm.
- **Hype:** Jetzt sprechen „plötzlich“ alle über das Thema. Es ist absolut in. Alle wollen es haben – oder hassen es. Das Thema polarisiert. Diese Phase dauert meist nicht mehr als ein bis zwei Jahre, wobei Ausnahmen wie die Künstliche Intelligenz die Regel bestätigen.
- **Neue Normalität:** Das Thema ist jetzt Teil des Alltags. Auch Menschen, die sich nicht besonders für neue Themen und Angebote interessieren, haben inzwischen davon



gehört. Erste Nachfolge-Ideen entstehen, die bewusst auf das Thema reagieren und vielleicht sogar eine Gegenbewegung einläuten.

Übersicht der Trends und Themen nach Reifegrad

Trend-Reife-Matrix



Nicht alle Einreichungen zu einem Thema passen exakt auf den identifizierten Reifegrad. Um die Themen und Trends wie oben auf der Matrix zu platzieren, wurde eine Art grober Durchschnitt der thematisch passenden Einreichungen als Richtschnur entwickelt.

Wie sich direkt erkennen lässt, besteht ein Zusammenhang zwischen dem Reifegrad und der Relevanz des Themas in der Gesellschaft. Corona zeigt hier wiederum die Ausnahme eines Themas, das mitten in der Gesellschaft ist, bei dem aber der Umgang damit noch alles andere als alltäglich ist.

Handlungsmöglichkeiten nach Reifegrad

Aus der Verortung eines Themas lassen sich Handlungsmöglichkeiten ableiten. So können Rückschlüsse gezogen werden, was Projekte für ihren aktuellen Reifegrad benötigen, um voranzukommen.

Idee:

- *Feedback* gibt einen ersten Eindruck, ob in die richtige Richtung gedacht wird
- *Bestärkung* gibt neue Energie dranzubleiben, auch wenn es noch ein weiter Weg ist
- *Realismus* hilft, nicht in die falsche Richtung zu rennen



Konzept:

- *Offene Türen* und Vernetzungsmöglichkeiten, um Teammitglieder und Mentor*innen zu finden
- *Machbarkeitsstudien* helfen, die richtigen Baustellen auszuwählen
- *Geld* ist Bestätigung der Idee und Anschub zur Umsetzung gleichermaßen

Prototyp:

- *Kritik* zeigt die Schwachstellen im Konzept auf
- *Proband*innen* mit unterschiedlichen Perspektiven weisen auf Lücken hin
- *Medien* erzeugen Interesse

Produkt:

- *Käufer*innen* halten das ganze Projekt am Leben
- *Netzwerke* ermöglichen Abkürzungen
- *Mehr Aufmerksamkeit* führt zu mehr Käufer*innen
- *Neue Zielgruppen* helfen, das Angebot auszubauen



5 Spotlights aus der Zukunft

Dieser Report beschreibt vorwiegend aktuelle Trends und Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche die Gegenwart prägen, aber auch Richtungen andeuten, in die es in Zukunft gehen könnte. Zum Abschluss des Reports wird deswegen bewusst die Analyse verlassen und anhand der Trends imaginiert, wie die Zukunft aussehen könnte.

Wichtig ist dabei, dass es sich hier nicht um Prognosen handelt, die versuchen, die Zukunft vorherzusagen. Vielmehr sollen diese Bilder der Zukunft das gegenwärtige Denken und Handeln inspirieren und motivieren. In der Zukunftsforschung wird zwischen möglichen und wünschenswerten Zukünften unterschieden. Mögliche Zukünfte bezeichnen all die Zukunftsszenarien, die aufgrund aktueller Entwicklungen denkbar sind. Sie helfen, sich in der Gegenwart auf verschiedene Zukünfte vorzubereiten. Wünschenswerte Zukünfte dagegen beinhalten normative Vorstellungen von der Zukunft. Basierend auf den Themen und Trends in den Einreichungen, formulieren die nachfolgenden Spotlights aus der Zukunft Visionen und Idealbilder. Ihre Aufgabe ist es, Wege aufzuzeigen, wie sie real werden können und Energie zu geben, um die Zukunft aktiv zu gestalten. Sie „ziehen“ uns durch ihre Strahlkraft in ihre Richtung.

Die Spotlights aus der Zukunft stellen eine einfache Frage: Was wäre, wenn ...? Sie sind in erster Linie eine Einladung, über wünschenswerte Zukünfte nachzudenken. Gleichzeitig fungieren sie als Anregung für den Diskurs rund um die vielleicht wichtigste Frage für die Zukunft der Gesellschaft: Wie wollen wir leben?

5.1 „Die Welt gehört in Kinderhände“

Was wäre, wenn das Durchschnittsalter der Jury für die Kultur- und Kreativpilot*innen auf 8 Jahre sinken würde?

Irgendwann ist auch mal Schluss! Nachdem sie jahrelang freitags auf die Straße gegangen waren, verloren die Schüler*innen endgültig die Geduld mit der Gesellschaft und der Politik. All die Beschwichtigungen, halbgaren Versprechen und nie enden wollenden Ausreden würden ihren zukünftigen Lebensraum nicht retten. Sie mussten selbst anfangen, die Welt zu bauen, die sie für lebenswert hielten.

Also schlossen die Kinder unter der Koordination von Fridays 4 Future einen Pakt mit zahlreichen Akteur*innen der Gesellschaft wie der Lehrer*innen-Vereinigung, Kita-Betreiber*innen, Umweltverbänden und vielen Engagierten der Kultur- und Kreativwirtschaft, um in unzähligen Projekten reale Utopien zu entwerfen.



Deutschlandweit entwickelten sich in vielen Regionen Kinderparlamente, die einen vernünftigen Umgang mit der Natur jenseits einer Domestizierung einfordern. Es entstanden zum Beispiel regional verortete Pilz- und Insektenfarmen, betreut durch Kitas und Schulen. Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft schlossen sich zusammen, um Kindergärten zu eröffnen, die den Fokus auf Nachhaltigkeit und Kreativität legten. Dazu gehören auch Resilienz-Kurse für die Kinder als normaler Teil ihres Alltags. Andere Kreative haben einen Inkubator für Start-ups gegründet, deren Ideen auf Kinderwünschen aufbauen.

2025 schließlich wurde die Jury der Auszeichnung für die Kultur- und Kreativpilot*innen ausschließlich mit Kindern besetzt, die insbesondere Unternehmen auszeichneten, die an einer lebenswerten Zukunft arbeiteten.

5.2 Die achtsame Gesellschaft

Was wäre, wenn der enttabuisierte Umgang mit psychischen Krankheiten so selbstverständlich geworden wäre, dass es ein Mental-Health-Rating für Alltagskontexte geben würde?

Letztlich war es wohl die Pandemie, die den Durchbruch auslöste. Nachdem schon viele Jahre eine rapide Zunahme von psychischen Erkrankungen beobachtet werden konnte, so brauchte es doch die Folgen von Lockdown und Isolation in der breiten Gesellschaft, damit diese endlich ernst genommen und aktiv entstigmatisiert werden.

Ein breiter öffentlicher Diskurs um psychische Krankheiten wie Depression, Dauerstress, Antriebslosigkeit, Angststörungen und viele andere setzte ein und legte offen, was vorher meist im Verborgenen gehalten wurde. Maßgeblich daran beteiligt waren Journalist*innen, die mit neuer Selbstverständlichkeit die Konsequenzen von und den Umgang mit den Krankheiten erklärten, genauso wie Mental-Health-Influencer*innen, die unter anderem auf Instagram zeigten, wie ein gutes Leben zum Beispiel mit einer psychischen Störung aussehen kann.

Vor allem waren es aber die vielen Projekte, Angebote und Plattformen, die schon seit Jahren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft kamen, die nicht nur zum Verständnis beigetragen haben, sondern vor allem Strategien für einen entspannten und wertschätzenden Umgang im Alltag mit eigenen Erkrankungen und Einschränkungen und denen anderer aufzeigten. Von digitalen Beratungskonzepten für achtsames Interaktionsdesign über die vielen Safe-Space-Angebote für marginalisierte Gruppen bis hin zu Medienformaten, die aufklären und Kraft geben.

Viele schlossen sich im Verlauf des öffentlichen Diskurses zu einem Netzwerk kreativer Betroffener zusammen. Sie zeichnen in vielen Experimenten und Projekten die Kontexte



nach, in denen im Alltag der Menschen psychische Probleme entstehen. Außerdem setzen sie sich für die Enttabuisierung von Themen wie zum Beispiel den Wechseljahren sowie Trauer und alternative Bestattung ein.

Einige der Projekte reisten als Teil einer multimedialen Ausstellung durch das Land, bei der Nora Tschirners digitaler Avatar durch die Exponate und Installationen führte. Mit dem wachsenden Einfluss des Netzwerks ergaben sich auch mehr Möglichkeiten für größere Initiativen. So entwickelte das Netzwerk ein Mental-Health-Rating für Alltagskontexte. Vergleichbar mit Trigger-Warnungen, klärt es darüber auf, für welche psychischen Krankheiten der jeweilige Kontext eine Herausforderung darstellen könnte – vom Supermarkt übers Theater bis zum Kino. Der interessante Effekt, der durch das Rating entstand, war, dass sich viele Orte und Institutionen auf einmal viel mehr Gedanken darüber machten, welche unbewussten Herausforderungen ihre Räume vielleicht mit sich bringen könnten und vor allem, wie man diese mildern könnte. Das führte dazu, dass gerade viele öffentliche Orte eine achtsame Atmosphäre entwickelten.

5.3 Vom Transformationslabor zum Transformationsministerium

Was wäre, wenn es in fünf Jahren ein Transformationsministerium geben würde, welches den Charakter der Kreativwirtschaft als Transformationslabor der Gesellschaft (siehe Kapitel 2) aufnehmen und institutionalisieren würde?

Die zweite Amtszeit der Ampel-Koalition eröffnet den Raum für mutige Schritte nach vorne. Dazu gehört, dass die Regierungsparteien die gesellschaftliche Transformation in den Fokus rücken. Lebensqualität und Fortschritt werden nicht mehr nur am Bruttosozialprodukt gemessen. Neue ökonomische Kennzahlen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden das Wirtschaftsgeschehen besser ab und inkludieren die mittelbaren Effekte wirtschaftlichen Handelns. Dazu gehören Kennzahlen wie ein Glücksindikator, ein Resonanzfaktor, die Entschleunigung, die Menschenrechte, Fairness und viele mehr. Für diese Transformation wird ein eigenes Ministerium eingerichtet, welches das veränderte Verständnis in alle Bereiche von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft vermittelt. Als Schnittstelle trägt es zum einen die Ideen, Prototypen und Angebote der Kreativwirtschaft in die Öffentlichkeit und fordert zum anderen die Kreativwirtschaft bewusst heraus, für die Herausforderungen der Gesellschaft kreative Ansätze zu finden.

Eine eigene Zukunftsabteilung im Ministerium nimmt eine besondere Rolle ein: die Vertretung zukünftiger Generationen in gegenwärtigen Entscheidungen. Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum Klimagesetz im Frühjahr 2021¹³ hat klar gemacht, dass

¹³ <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-031.html>



Politik nicht mehr einfach die (gesellschaftlichen) Kosten für ihr gegenwärtiges Handeln der Zukunft aufbürden darf. Die Zukunftsabteilung des Transformationsministeriums wird deswegen beauftragt, in politischen Entscheidungsprozessen aktiv als Stimme aus der Zukunft einzugreifen. Auf ein richtiges Vetorecht wird für den nächsten Koalitionsvertrag gehofft.

Zum Ende der Legislaturperiode hat sich das Ministerium in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit etabliert. Das hängt auch damit zusammen, dass die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Herangehensweise, die dem Menschen und der Erde zugewandt ist, rapide zugenommen hat.

5.4 Teilen in Mode

Was wäre, wenn man keine Kleidung mehr kaufen könnte?

Es begann mit einem großen Skandal: Einem Team von Aktivist*innen des New Yorker Kollektivs Slow Factory war es gelungen, riesige Müllhalden zu filmen, auf denen die ungetragenen Rücksendungen der großen Fast-Fashion-Konzerne verrotteten. Der Skandal löste eine Welle der Empörung über die immer größer werdenden Umweltsünden der Modeindustrie aus und beschleunigte den Prozess des Umdenkens, der lange Zeit keine Fahrt aufgenommen hatte.

Unter dem Druck der Öffentlichkeit und basierend auf den Erfahrungen vieler kleiner Modelabels, die schon seit Jahren einen nachhaltigeren Weg eingeschlagen hatten, vollzog die Modeindustrie den Paradigmenwechsel: weg von Fast Fashion, hin zu Rented Fashion.

Statt Kleidungsstücke zu kaufen, wurden sie in vielfältigen Abo-Modellen zum Ausleihen zur Verfügung gestellt. Ob das Kleid für einen Abend, die Ski-Jacke für eine Saison oder die Lieblingshose für mehrere Jahre – für jeden Kontext entstand ein passendes Angebot. Da die Kleidungsstücke dabei im Eigentum der Modehäuser blieben, veränderte sich deren Bewusstsein für Qualität schlagartig. Sie entwickelten Produkte, die lange halten, repariert werden können, deren Verschnitt in andere Produkte wandert und deren Stoffe nach einigen Jahren für neue Kleidung wiederverwendet werden können.

Ein Schlüssel für den Paradigmenwechsel waren die großen Marken, die exklusive Kleidungsstücke entwarfen, die nur noch über ihre Abos verfügbar waren. Unterstützt wurden sie dabei von Influencer*innen, die für jedes abgeschlossene Abo Tantiemen bekamen. Und so verschwanden nach und nach die Modemüllberge und die Kleiderschränke wurden immer kleiner.



Ein faszinierender Nebeneffekt war, dass Second-Hand-Kleidung als rares Gut plötzlich hochbegehrt wurde. Überall entstanden kleine Upcycling-Manufakturen, welche die neuen „Luxus“-Textilien in Schuss hielten. erinnert sich eigentlich noch jemand an die Altkleidercontainer, die früher an jeder Ecke standen ...



6 Ausblick

Dieses Projekt war bewusst explorativ angelegt. Zu Beginn war nicht klar, ob und wenn ja, welche Erkenntnisse sich aus den Einreichungen für die Auszeichnung ziehen lassen würden. Zudem wurden auch verschiedene qualitative und quantitative Methoden herangezogen, um die Einreichungen zu analysieren.

Im letzten Kapitel des Reports werden diese Herangehensweisen reflektiert, um auch die methodischen Erkenntnisse festzuhalten und vor allem Empfehlungen für zukünftige Analysen zu geben. Denn dieses Projekt war ein guter Start. Sehr schnell ließ sich das Potenzial an Einsichten erkennen, die sich gewinnen ließen, wenn die Einreichungen jedes Jahr analysiert und mit den Erkenntnissen der Vorjahre verglichen würden.

6.1 Qualitative und Quantitative Analyse

Die Erkenntnisse in diesem Report basieren zum größten Teil auf einer qualitativen Analyse der Einreichungen. Die Autoren haben die Antworten der Teilnehmenden gelesen, nach Zusammenhängen geschaut, Auffälligkeiten, Überraschungen und Bekanntes gesucht. Dabei spielte insbesondere die langjährige Erfahrung in der Trendforschung beim Erkennen von Mustern eine große Rolle. Diese Kompetenz hilft vor allem dabei, schnell die komplexeren Zusammenhänge hinter den Einreichungen zu erkennen und sie in den größeren Kontext der Kreativwirtschaft und der Gesellschaft insgesamt einzuordnen. Die Methode bringt aber auch Nachteile mit sich, weil die Fähigkeit zur Mustererkennung beim Menschen von dessen Prägung und Biases beeinflusst ist. Dadurch können Lücken in der Wahrnehmung entstehen. Diese lassen sich nie ganz vermeiden. Aber es gibt Möglichkeiten, Perspektiven durch eine größere Vielfalt auszugleichen. Und zwar Vielfalt sowohl bei den Beteiligten als auch bei den Methoden.

Das ist einer der Gründe, warum bei diesem explorativen Projekt neben der qualitativen Analyse auch ein kleiner Teil des Budgets zur Erprobung quantitativer Methoden verwendet wurde. Dazu wurden mit dem Datenanalytiker und -visualisierer Stephan Thiel von Studio NAND verschiedene Methoden getestet, um die Daten der Einreichungen mithilfe von Algorithmen zu analysieren. Ziel dabei war vor allem der Erkenntnisgewinn, was in diesem Kontext möglich ist und ob die Ergebnisse aus der quantitativen Analyse einen Mehrwert bieten.

Erprobte Methoden für die quantitative Analyse

Dazu wurde sich dem Thema Trends von zwei Seiten genähert. Grundlage für beide Ansätze ist die Extraktion von Wörtern, die für jede Einreichung besonders charakteristisch sind. Das sind die Wörter, die in einer Einreichung besonders häufig vorkommen, jedoch in allen anderen Einreichungen nicht, oder wenig. Diese Eigenschaft wird als term frequency,



inverse document frequency (tf-idf) bezeichnet. Gemessen an ihrem tf-idf-Wert wurden die Top-5-Wörter jeder Einreichung ausgewählt.

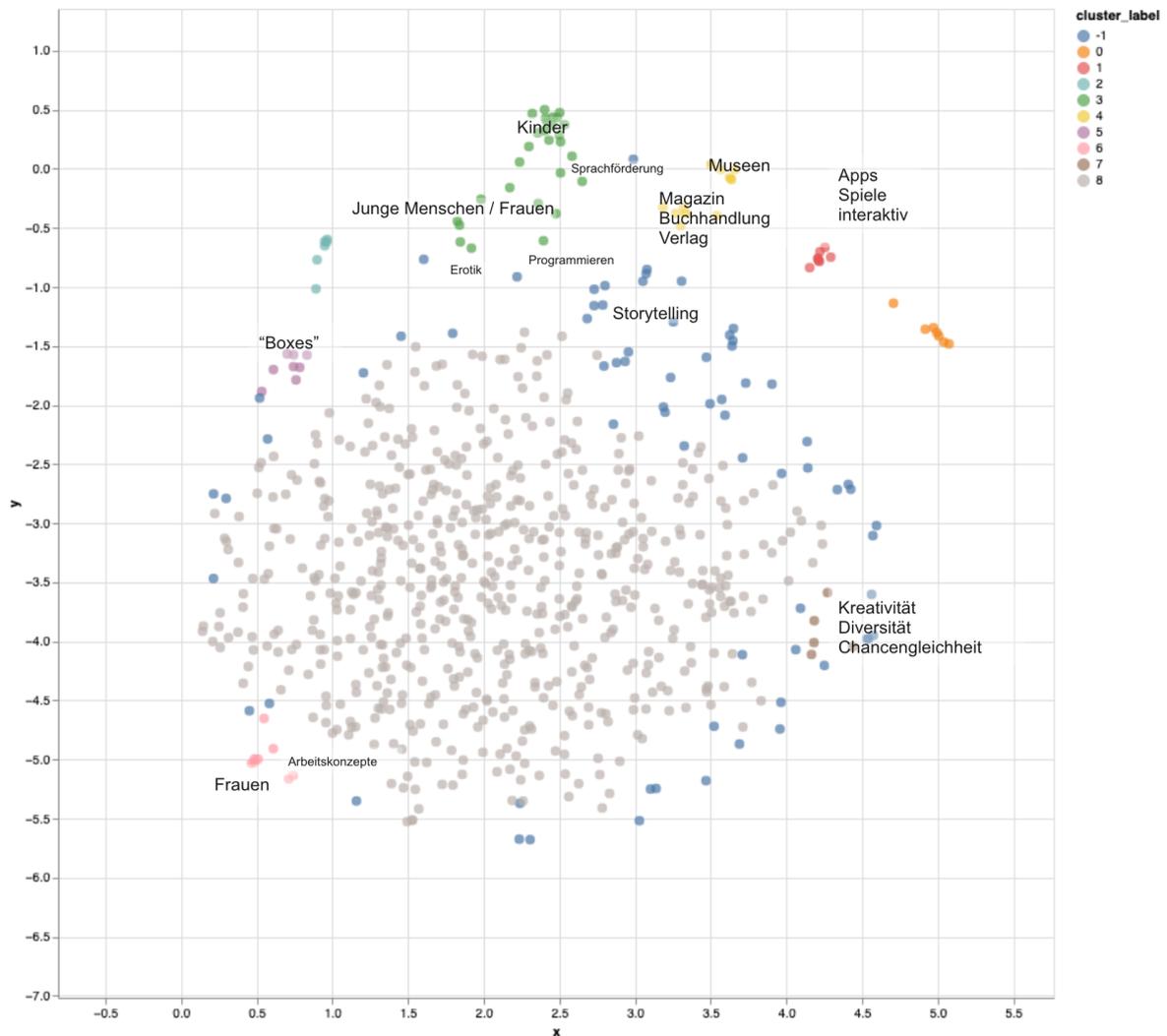


Abb.: Begriffsgruppen in den Einreichungen

Im ersten Ansatz wurden alle Einreichungen so auf einer Fläche angeordnet, dass Einreichungen, die viele dieser Top-5-Wörter gemeinsam haben, nah beieinander liegen. Damit werden größere Gruppen gut sichtbar, die mögliche Makro-Trends darstellen. Dies sind Themen, die stark etabliert sind.



Erkenntnisse aus den Tests

Aus diesen algorithmischen Experimenten lassen sich zwei Erkenntnisse für die zukünftige Analyse der Einreichungen ziehen.

Zum einen war es überraschend, wie wenig Tools es bisher gab, die eine quantitative Untersuchung solcher Textmengen ermöglichen. Alle hier gezeigten Tools und Visualisierungen sind Prototypen des Datenanalytikers.

Das könnte damit zusammenhängen, dass diese Form der algorithmus-getriebenen semantischen Analyse keine direkten „Ergebnisse“ liefert. Es lassen sich nicht einfach die Top-Trends ablesen. Die Maschine hat eine eigene Sicht auf die Daten, die mit Wahrscheinlichkeiten von potenziellen Zusammenhängen funktioniert, die aber erst interpretiert werden müssen. Im Prinzip sind die Tools alternative Visualisierungen zur Excel-Tabelle, welche vorrangig für die qualitative Analyse der Einreichungen verwendet wurde.

Daraus ergibt sich die zweite wichtige Erkenntnis. Qualitative und quantitative Analysen funktionieren nur im Tandem ergiebig. Die quantitativen oder semantischen Tools ermöglichen eine Vielzahl an neuen Perspektiven auf das Datenmaterial. Es braucht aber den Menschen, der diese Perspektiven untersucht, interpretiert und zu verwertbaren Erkenntnissen verdichtet. Es zeigt sich also, dass auch in diesem Kontext das Zusammenspiel von Mensch und Maschine die beste Lösung ist. Beide bringen ihre Stärken ein und können die Schwäche der anderen Partei ein Stück weit ausgleichen.

Genau so wurden die semantischen Tools auch in diesem Projekt genutzt. Insbesondere die Suchmaschine für die Texte, der sich Fragen stellen ließ, war hilfreich, um die Einreichungen noch mal auf vielfältige Themen zu untersuchen und Erkenntnisse anzureichern.

Einfache Visualisierungen

Nichtsdestotrotz gab es auch einfache Datenvisualisierungen, die einen direkten Erkenntnisgewinn brachte. So wurden zum Beispiel die Orte der Einreichungen nach ihrer Häufigkeit auf einer Deutschlandkarte dargestellt (siehe unten). Dabei stellte sich heraus, dass die Verteilung der Einreichungen über das Land nahe an die tatsächliche Bevölkerungsverteilung kommt.



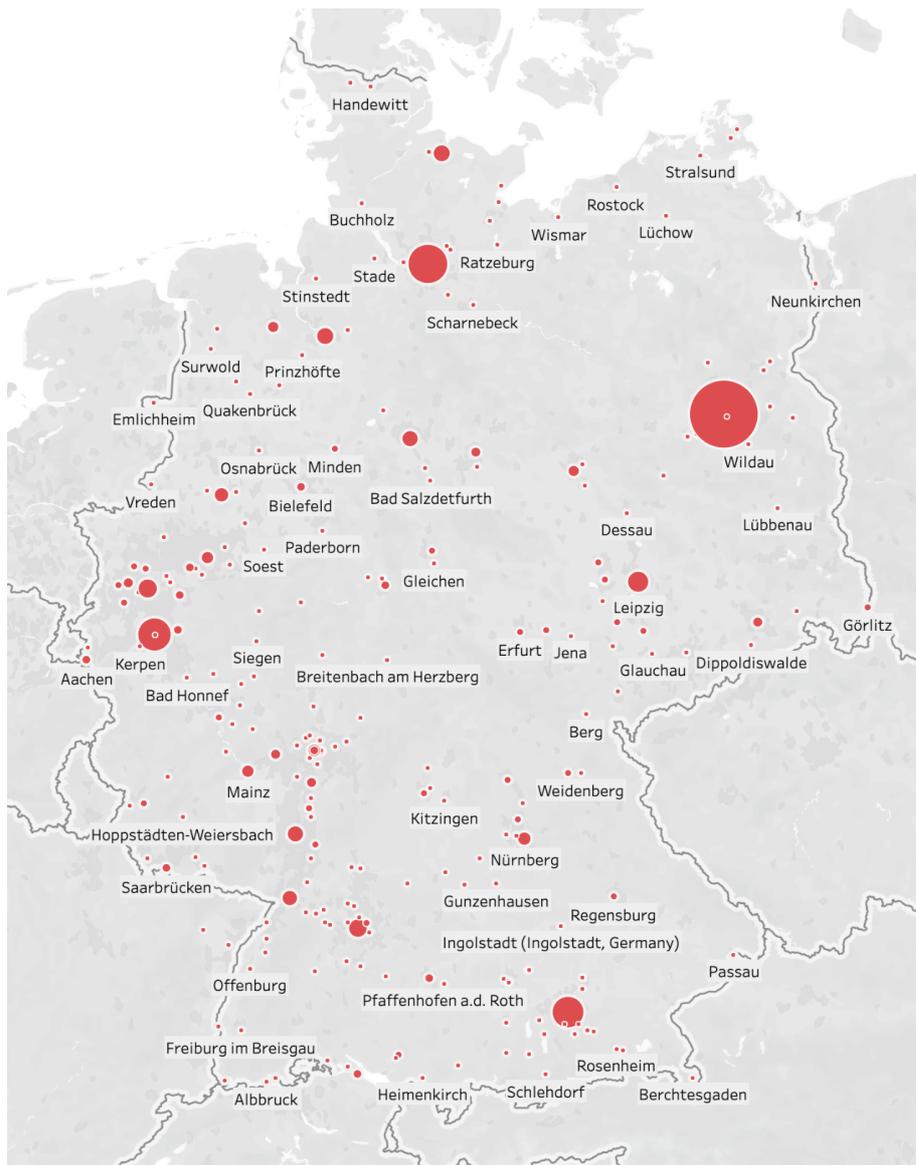


Abb.: Verteilung der Einreichungen nach Ort

Außerdem wurde eine so genannte Word-Cloud erstellt, welche die Häufigkeit von Begriffen in den Einreichungen visualisiert. Sie zeigt die Substantive in den Antworten auf die Frage „Was ist deine/eure Idee?“. Um Füllworte wie „und“, „der“, „oder“ zu vermeiden, wurden die Top-50-Begriffe bewusst ausgeblendet.¹⁴

¹⁴ <https://www.maxqda.com/blogpost/stop-word-lists>





Abb.: Häufige Substantive in den Antworten

6.2 In die Zukunft

Dieses Projekt wurde mit der explorativen Frage begonnen, ob sich aus den Einreichungen für den Award Erkenntnisse über die Kultur- und Kreativwirtschaft ziehen lassen. Auch wenn für diese Analyse nur die Daten aus einem Jahr zur Verfügung standen, so lässt sich diese Frage aus Sicht der Autoren doch klar mit „ja“ beantworten. Die Einreichungen haben sich in ihrer Gänze als eine Art Standortbestimmung und Manifestation der Gemütslage der besonders progressiven Akteur*innen der Kreativwirtschaft herausgestellt. Sie zeigen, welche Themen bewegen, wo Herausforderungen und Chancen gesehen werden und welche Entwicklungen am Horizont auftauchen. Damit ist diese Trendanalyse eine hilfreiche Ergänzung zu der intensiven Arbeit der Jury und Expert*innen mit den Titelträger*innen und Nominierten in der engeren Auswahl.



Impressum

HERAUSGEBER

u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V. Jägerstr. 65
10117 Berlin

REDAKTION

Third Wave GmbH

Johannes Kleske

u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V.

Joanna Szlauderbach, Anika Lenke

TEXT

Third Wave GmbH, Johannes Kleske und Jonas Drechsel

KORREKTUR

Julia Schell | für kunst und komma

GRAFIK

S. 10, S. 25-26 Nicola Holtkamp

S. 34-35, S. 37-38 Stephan Thiel

STAND

Februar 2022



Kontakte

Kultur-und Kreativpilot*innen
Jägerstr. 65 10117 Berlin
kreativpiloten@u-institut.de
Telefon: 030 20 83 40 94-31