



Abschlussbericht

Kreativagentur Friedrichshain- Kreuzberg

15. November 2009 bis 30. April 2012

LOK.a.Motion GmbH
Boppstraße 7, 10967 Berlin
030.297 797 36, www.lok-berlin.de

Inhalt

Ausgangssituation	03
1. Projektziel und Zielgruppe	03
1.1 Aufbau- und Ablauforganisation, Standort, Einrichtung	06
1.2 Masterplan Kommunikation	07
2. Leistungsspektrum des Projektes	08
2.1 Betrieb der Agentur als Anlauf- und Beratungsstelle	10
2.2 Unternehmensberatung	11
2.3 Themenabende	12
2.4 Mentoring	14
2.5 Workshops	16
2.6 Hilfestellung bei der Vermittlung von Gewerberaum	17
2.7 Unterstützung bei Produktvermarktung	18
2.8 Unterstützung von Vernetzungsaktivitäten	19
Kontaktabende	19
Kreativnetzwerk FX	23
2.9 Creative Board	24
2.10 Öffentlichkeitsarbeit	25
2.11 Showrooms	27
3. Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse	32
4. Auswertung der feedback-Bögen	34
5. Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Überlegungen für die in weitere Arbeit in diesem Kontext	36

Anlagen

Ausgangssituation

Jedes fünfte Unternehmen und jeder achte Erwerbstätige in Friedrichshain-Kreuzberg arbeitet kreativ und erwirtschaftet mehr als ein Drittel des Umsatzes im Bezirk. Mehr als 42 Prozent des Umsatzes in der Berliner Kreativwirtschaft werden in Friedrichshain-Kreuzberg erbracht. Die Wachstumsraten in der Kreativwirtschaft sind in Friedrichshain-Kreuzberg mit 30 Prozent etwa doppelt so hoch wie in ganz Berlin.¹

Angesichts solch beeindruckender Zahlen entschloss sich der Bezirk, die Standort- und Markenentwicklung für die Kreativwirtschaft in Friedrichshain-Kreuzberg explizit zu fördern. „Die Kreativen haben für die Bewertung eines Raumes eine zentrale Bedeutung“, so Dr. Peter Beckers, Wirtschaftsstadtrat Friedrichshain-Kreuzberg². Das kulturelle Umfeld ist ein entscheidender Standortfaktor bei der Ansiedlung von Unternehmen und Kreative sind gut für das Image des Bezirks.

Um Kreativwirtschaftler zielgenau unterstützen zu können, sollten die Handlungsempfehlungen der Autoren Melanie Fasche und Marco Mundelius aus der Studie „Kreativ wirtschaften, Kreativwirtschaft in Berlin am Beispiel von Friedrichshain-Kreuzberg“ des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) umgesetzt werden. Diese Studie war vom Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg europaweit ausgeschrieben und in Auftrag gegeben worden.

Europaweit wurde der Auftrag ausgeschrieben, mit einer *Kreativagentur Friedrichshain-Kreuzberg* diese Handlungsempfehlungen umzusetzen. Der Auftrag ging an die LOK.a.Motion GmbH.

Mit vorliegendem Abschlussbericht dokumentiert der Projektträger LOK.a.Motion GmbH Markteintritt, Projektablauf und Ergebnisse aus 30 Monaten Laufzeit Kreativagentur Friedrichshain-Kreuzberg.

1. Projektziel und Zielgruppe

¹Kreativ wirtschaften Kreativwirtschaft in Berlin am Beispiel von Friedrichshain-Kreuzberg, 2008, Fasche/Mundelius, Deutsches Institut für Wirtschaftsförderung (DIW), vom Bezirk FK in Auftrag gegeben
² in Der Tagesspiegel Berlin, 18.01.2008

Projektziel der kafx war der Aufbau und Betrieb einer Unterstützungsstruktur für Unternehmen, Selbständige und Freiberufler der Kreativwirtschaft im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg. Die Agentur soll der Branche, insbesondere im Bereich Design, leicht zugängliche Beratung und weitere Unterstützungsleistungen anbieten, die zur Festigung und Erweiterung von Marktpositionen und zum langfristigen Geschäftserfolg der Unternehmungen beitragen.

Zielgruppe der kafx waren Unternehmen, Selbständige und Freiberufler aus den Teilmärkten/Branchen der Kreativwirtschaft, die bereits am Markt tätig sind. (Unternehmen in der Stabilisierungsphase, ein bis fünf Jahre am Markt).

Zur Kreativwirtschaft gehören laut Definition der Enquête- Kommission "Kultur in Deutschland", woran sich Bund und Länder orientiert haben, elf Teilmärkte bzw. -branchen. Die DIW-Studie, auf Basis deren Handlungsempfehlungen das Projekt Kreativagentur konzipiert wurde, fasst einzelne Branchen zusammen und weist insgesamt acht Teilmärkte aus:

- 1 der Architekturmarkt
- 2 der Buch- und Pressemarkt (laut Enquête-Kommission Aufteilung in zwei einzelne Teilmärkte)
- 3 die Film- und Rundfunkwirtschaft (laut Enquête-Kommission Aufteilung in zwei einzelne Teilmärkte)
- 4 der Kunstmarkt (laut Enquête-Kommission existiert neben dem Kunstmarkt als eigenständiger Teilmarkt die Designwirtschaft)
- 5 der Markt für darstellende Künste
- 6 die Musikwirtschaft
- 7 die Software-/Games-Industrie
- 8 der Werbemarkt

Die Zielgruppe der kafx macht ihrem Namen alle Ehre

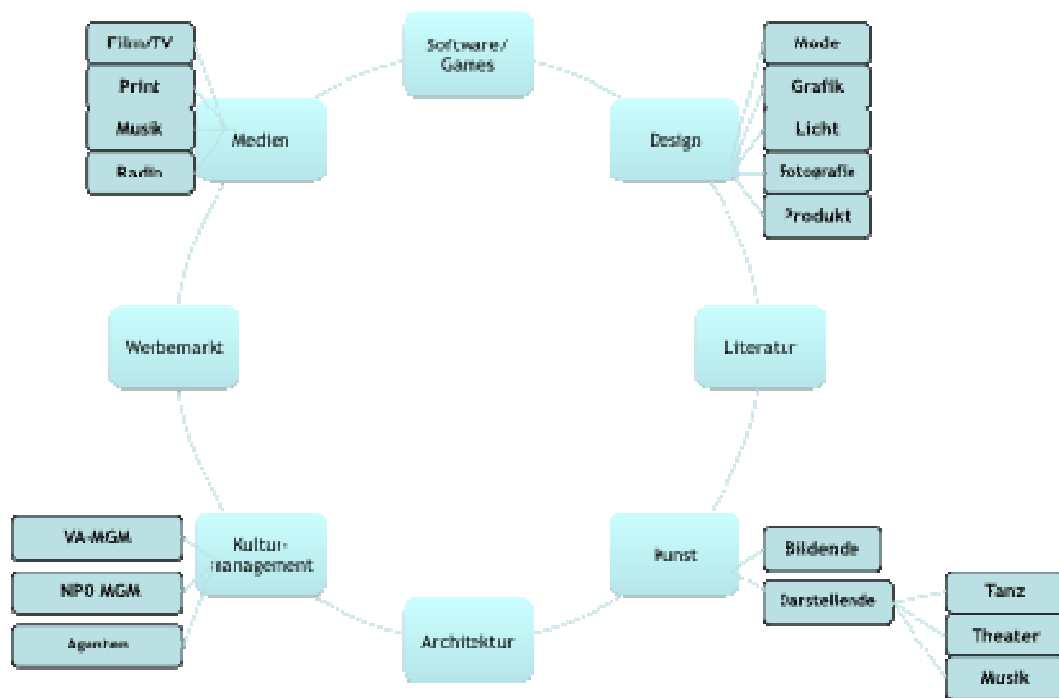
Die Kundschaft der Kreativagentur (= *kafx clients*) war mit ihren Geschäftsprofilen (Angebot und Leistungen) nach der EU- Definition nicht immer eindeutig zuordbar.

Das lag zum Teil am ‚*crossing-over*‘, artfremde Geschäftsfelder, von ein und demselben Unternehmen angeboten (z. B. Games, Musikproduktion und Kunst- Event), zum Teil auch an der neuen Art und Weise innovativer und kreativer Angebote der

Kreativwirtschaftsunternehmen (z. B. Finanzdienstleister: Fundraising und Sponsoring für Kultur und Kunst).

Gemeinsam mit den *kafx clients* wurde ein Cluster erstellt, in das eine Zuordnung mit dem Haupt- Geschäftsbereich durchgeführt wurde.

kafx clients, Struktur Kreativbranchen



Branchen- Ranking

Während der gesamten Projektlaufzeit nahmen über 400 KundInnen aus der Kreativwirtschaft die unterschiedlichen Angebote der kafx in Anspruch, von Beratung bis Messebeteiligung. Dabei war es selbstverständlich, dass allen auch alle Angebote offen standen. Anfragen, die bei der Agentur eingingen, woraus sich keine konkrete Leistungserbringung (außer der telefonischen Information) ergab, sind hier nicht berücksichtigt.

Unternehmen, Selbständige und Freiberufler aus allen Teilmärkten der Kreativwirtschaft nutzten das Angebot der kafx, jedoch mit unterschiedlicher Frequentierung:

In 2010 war es vor allem die Branche DESIGN, die das Angebot der kafx nutzte, gefolgt von der DARSTELLENDEN KUNST und der Branche MEDIEN.

Im Jahr 2011 waren es die Branchen KUNST, dicht gefolgt von DESIGN und MEDIEN.

Zählen wir die Monate aus den Jahren 2009 und vor allem 2012 hinzu, ergibt sich folgende Gewichtung und Reihenfolge im Branchen- Ranking, das, anders als in der Projektplanung vorgesehen, nicht den Teilmarkt Design an erster Stelle sieht. Es ist davon auszugehen, dass der Bedarf an Unterstützung bei den Personen, die sich im Kontext darstellende und bildende Kunst bewegen, höher ist als in anderen Teilmärkten.

KUNST, darstellende, dann bildende Kunst

DESIGN, Mode, Grafik, Fotografie

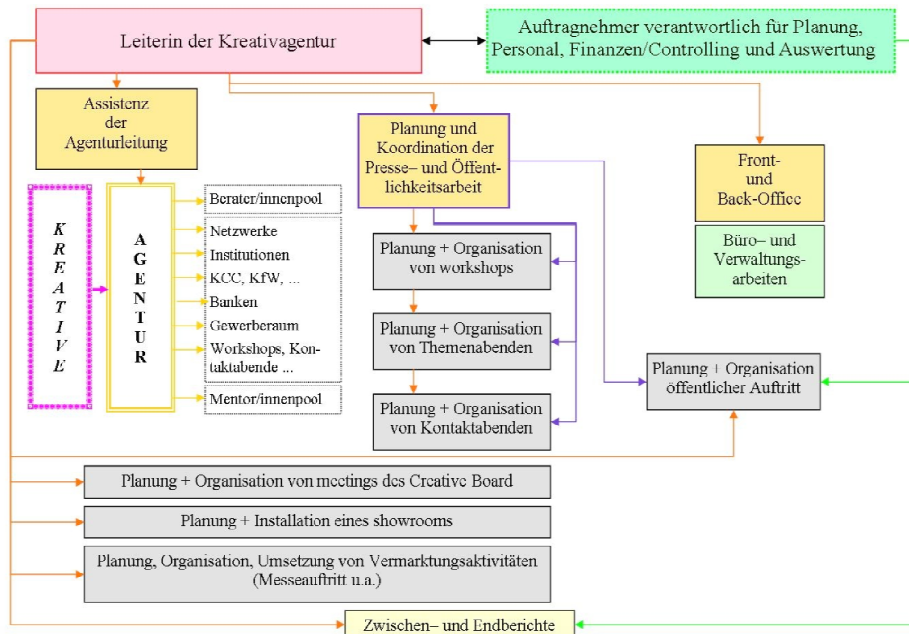
MEDIEN, Film/TV, Musik, Print

1.1 Aufbau- und Ablauforganisation, Standort, Einrichtung

Die Kreativagentur Friedrichshain-Kreuzberg war konzipiert als Anlauf- und Beratungsstelle für die Zielgruppe. Sie informierte über Angebote für Unternehmen der unterschiedlichen Teilmärkte der Kreativwirtschaft, leistete Hilfestellung bei speziellen Fragen und verfügte über Kontakte zu den entsprechenden Branchennetzwerken.

Die Projekt- Mitarbeiterausstattung sah vier kontinuierliche Personalstellen vor: eine Projektleitung, beauftragt vom Auftragnehmer LOK.a.Motion GmbH und drei MitarbeiterInnen aus dem Zentralen Stellenpool (ZeP), Angestellte des öffentlichen Dienstes im Land Berlin, die von der Wirtschaftsförderung Friedrichshain-Kreuzberg in Abstimmung mit dem Auftragnehmer im Projekt eingesetzt werden sollten. Sinnvoll und üblich - auch bei der Projektarbeit - ist die Einbeziehung von Praktikant/in-en, was auch in der kafx erfolgte.

In der Ablauforganisation der kafx sind die Wege der Verantwortlichkeiten zur Erbringung des Leistungsspektrums dargestellt (siehe Abbildung unten). Das Leistungsspektrum entspricht den Unterstützungsangeboten der kafx wie folgend in Kapitel 2 behandelt wird: von der Anlauf- und Beratungsstelle über Qualifizierungs- und Kontaktveranstaltungen bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit für die kafx und für die Attraktivität des Standortes Friedrichshain-Kreuzberg für die Kreativwirtschaft.



Kafx Ablaufplanung

Als Standort für das Projekt wurde die nähere Umgebung des Moritzplatzes in Berlin Kreuzberg favorisiert. Im Umkreis des Moritzplatz, der bis dato von der Presse als „Brache“ und „Unort“ bezeichnet wurde, zeichneten sich bereits Gestaltungs- und Entwicklungsaktivitäten ab, woran die Kreativwirtschaft als Motor mit ihren Akteuren und bürgerlichem Engagement den größten Anteil hatte. Befördert wurde die Standortauswahl durch die ORCO-GSG mit der kostengünstigen Bereitstellung von Projekträumen im Gewerbehof Lobeckstraße 36-40 in unmittelbarer Nähe zum Moritzplatz. Am 15. November 2009 bezog die Kreativagentur Friedrichshain-Kreuzberg nach umfänglichen Renovierungsarbeiten diese Räumlichkeiten und begann nach Erstellung und Realisierung eines Raumkonzeptes, nach Schaffung einer Infrastruktur für den operativen Geschäftsbetrieb, nach Festlegung einer Marketingstrategie (Kommunikationskonzeptes) und nach Entwicklung eines Corporate Identity mit der Einrichtung des Projektbetriebes.

Den Markteintritt feierte die kafx am 28. Januar 2010 mit einem Kick- Off- Event.

1.2 Masterplan Kommunikation

Die Funktion des Masterplans für die kafx lag nicht nur in der Bereitstellung von strategischen Leitlinien, sondern ist auch prozessualer Ausdruck.

Der Masterplan „kafx Kommunikationskonzept“ erfüllte vier Grundfunktionen:

1. Strategische Entscheidungshilfe
Aufzeigen der Kommunikationsrelationen Auftraggeber - Auftragnehmer - Agentur
2. Praktische Richtschnur für die aktive Beteiligung am Aufbau der Agentur
3. Ökonomische Planungsbasis
Planungsgrundlage, welche Leistungen mit welchem Aufwand zu welchem Nutzen zu erbringen sind.
4. Motivierende Stimulans

Mit dem kafx- Kommunikationskonzept wurden Marktauftritt und das Image der kafx artikuliert und definiert. Es war gleichzeitig Basis für eine aktive und konstruktive Kommunikation zwischen der bezirklichen Wirtschaftsförderung als Auftraggeber und der LOK.a.Motion mit den in der Kreativagentur Agierenden als Auftragnehmer.

2. Leistungsspektrum des Projektes

Das Projekt kafx war Dienstleister der Kreativwirtschaft. Ihr Leistungsbild umfasste Aufgaben, die aus den Handlungsempfehlungen der Studie „Kreativ wirtschaften“ des DIW (siehe oben) in einem Leistungsspektrum umgesetzt werden sollten. Das Leistungsspektrum entspricht den Angeboten der kafx für ihre Zielgruppe und ist im Folgenden detailliert dargestellt.

Das Leistungsbild für die kafx sah vor:

1. Koordinierung aller Projektaktivitäten und Sicherstellung des Projekterfolgs
2. Anleitung der ProjektmitarbeiterInnen
3. Betrieb der Anlauf-, Beratungs- und Koordinierungsstelle und Bereitstellung von Informationen für Unternehmen der Kreativwirtschaft
4. Beratung von monatlich mindestens 15 Unternehmen zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen
5. Weitergabe von Informationen zu leer stehenden Gewerbeobjekten und Initiierung von Nutzungsgemeinschaften für Gewerberäume

6. Beratung von monatlich 5 Unternehmen zu Fragestellungen im Bereich Marketing und Unterstützung bei der Ausarbeitung der Marketingkonzeption
7. Durchführung von 5 eintägigen Workshops mit dem Schwerpunkt Marketing
8. Durchführung von 10 Themenabenden unter Einbeziehung von Fachreferent/innen
9. Organisation von jährlich mindestens einem Messeauftritt für Unternehmen der Kreativwirtschaft
10. Installation eines Showrooms zur Produktvermarktung
11. Unterstützung von Aktivitäten, die Unternehmensnetzwerke und Standortkooperationen von Unternehmen der Kreativwirtschaft fördern
12. Durchführung von jährlich zwei Kontaktabenden für Unternehmen der Kreativwirtschaft
13. Organisation von jährlich drei Zusammenkünften des im Rahmen des Projektes zu bildenden Creative Boards
14. Vermittlung von monatlich 10 Kontakten zwischen jungen, ratsuchenden Unternehmen und erfahrenen Unternehmen unter Anwendung des Mentoring-Prinzips
15. Erstellung (Layout und Druck) eines Werbeflyers für die Bewerbung der Kreativagentur mit einer Auflage von 5000 Stück (farbig, mindestens 280g/qm Chromokarton)
16. Vierteljährliche Schaltung von Anzeigen zur Bewerbung der Kreativagentur in drei unterschiedlichen Medien
17. Erstellung (Text und Druck) eines Informationsblattes mit Standortinformationen für ansiedlungswillige Kreativunternehmen
18. Erstellung von 10 Pressemitteilungen

Aus dem Leistungsbild ergaben sich einzelne Arbeitspakete mit jeweils zugeordneter Indikatoren-Zielgröße. Im Folgenden werden die festgelegten Arbeitspakete mit Inhalten und Ergebnissen dargestellt.

2.1 Betrieb der Agentur als Anlauf- und Beratungsstelle

Die kafx war eine Anlaufstelle, die über Angebote für Unternehmen der unterschiedlichen Teilmärkte der Kreativwirtschaft informierte, Hilfestellung bei speziellen Fragen leistete und über Kontakte zu den entsprechenden Branchennetzwerken verfügte. Das breit gefächerte Angebot bestand aus

- Bereitstellung von Informationen für Unternehmen der Kreativwirtschaft (z. B. Standortinformationen, teilmarktspezifische Beratungsangebote, Netzwerke und Fördermöglichkeiten)
- Bereitstellung eines Beratungsangebotes für junge Unternehmen
- Unterstützung von Mentoring
- Hilfestellung bei der Gewerberaumsuche
- Initiierung von Nutzungsgemeinschaften
- Unterstützung von Vermarktungsaktivitäten insbesondere für den Bereich Mode/Design
- Organisation von Veranstaltungen zur Erweiterung der Kompetenzen
- Unterstützung der Netzwerkbildung
- Organisation eines Creative Boards Friedrichshain-Kreuzberg
- Öffentlichkeitsarbeit für die Kreativagentur und den Kreativstandort Friedrichshain-Kreuzberg

Die Mitarbeiter/innen waren Ansprechpartner für alle Ansiedlungswilligen, Unternehmen, Initiativen und Netzwerke des Kreativbereichs. Ziel der kafx war es, Unternehmen der Kreativwirtschaft im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg, insbesondere aus dem Designbereich, dahingehend zu unterstützen, ihre Unternehmung auf solide Beine zu stellen, ihre Marktposition zu festigen und ggf. zu erweitern und damit ihren Geschäftserfolg langfristig zu sichern.

Wir unterscheiden im Folgenden *allgemeine Beratungsleistungen*, die von den Mitarbeiter/innen der kafx aus dem öffentlichen Dienst (ZeP) geleistet werden sollten, und *Unternehmensberatungen*, die ausschließlich von erfahrenen, selbständig tätigen UnternehmensberaterInnen geleistet wurden.

Während der Projektlaufzeit der kafx wurde im Ergebnis die Marge von ca. 3.900 Anfragen erreicht. Im Monatsdurchschnitt entspricht das einer Anzahl von 130 Anfragen, die in der kafx eingegangen sind. Als Indikator war von einer durchschnittlichen täglichen Anzahl von 10 Anfragen ausgegangen worden. Mit durchschnittlich 7

Anfragen täglich konnte dieses Ziel nicht erreicht werden, wobei festzuhalten ist, dass sich Nachfrage nur bedingt steuern lässt und es natürlich gewisser Zeitläufe bedarf, um einen entsprechenden Bekanntheitsgrad für eben diese Nachfrage zu erreichen.

2.2 Unternehmensberatung

Die Unternehmensberatung der kafx war ein zentrales Instrument der Unterstützungsleistungen für UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft. In den Unternehmensberatungen wurden auch weitere konkrete Bedarfe der *kafx clients* ermittelt, um mit Veranstaltungen zur Qualifizierung (Mentoring, Themenabende, Workshops), Produktvermarktung (Showrooms, Messeauftritte) und Kontakt- und Vernetzungstreffen (Kontaktabende, Kreativnetzwerk Friedrichshain-Kreuzberg) thematisch auf die Bedarfe reagieren zu können.

Zu den Unternehmensberater/innen der kafx gehörten ausschließlich erfahrene, mit Affinität zur Kreativwirtschaft qualifizierte Berater/innen, die als freie MitarbeiterInnen aus dem LOK- Pool für die kafx beauftragt wurden. Die kafx- Berater/innen präsentierten sich den Kund/innen mit Schwerpunkten und wurden je nach Bedarf und Problemlage den *kafx clients* zugeordnet. Ein weiteres Kriterium der Beraterwahl war daneben die Kapazität der Berater/innen, die als selbständige Berater/innen auch in andere Auftragslagen eingebunden waren.

Als Indikator für die Beratung war eine Anzahl von 20 Kund/innen monatlich festgelegt. Über die gesamte Laufzeit gerechnet wurde diese Zielvorgabe vollständig erreicht.

Im Ergebnis fanden bei fast 400 *kafx clients* rund 786 Beratungen statt, 716 Einzel- und 70 Gruppenberatungen. Davon nutzten etwas mehr Frauen als Männer das Beratungsangebot.

Der durchschnittliche Beratungsaufwand pro *kafx client* lag bei 8-10 Beratungsterminen.

In einem Ranking können wir folgende inhaltlichen Bedarfe der *kafx clients* an die Unternehmensberatungen skizzieren:

1. Marketing und Positionierung
2. Unternehmensmanagement
3. Finanzierung und Förderung

4. Unternehmensauftritt, Kreativtechniken und persönliche Wirkung (soft skills)
5. Vereinbarkeit schöpferisch, kreativer Tätigkeit mit betriebswirtschaftlicher Effizienz

Bei der qualitativen Auswertung lässt sich sagen, dass sich die Zielgruppe in ihrer Gesamtheit sehr eigenständig, problemlösungsorientiert und pragmatisch der kafx präsentiert hat.

Die Tatsache der Bereitstellung eines professionellen Angebotes von Unternehmensberatungen der kafx wurde erwartungsgemäß sehr positiv auf- und angenommen. In Verbindung mit der Bereitstellung weiterer Unterstützungsangebote wie Workshops, Themenabende, Mentoring usw. führte dies zu einer enormen Wertschätzung der kafx, seiner Initiatoren und Mitarbeiter/innen.

Um *kafx client* zu sein, musste man nicht zwingend Beratungskunde sein. *kafx client* war auch, wer andere Angebote der kafx in Anspruch genommen hat, beispielsweise die Teilnahme an einem *kafx workshop* oder *kafx themenabend*.

2.3 Themenabende

Auftrag der kafx war es, insgesamt 10 Themenabende anzubieten. Als mindestens zweistündige Veranstaltung pro Themenabend konzipiert, wurden Themen gewählt, die für „Kreativwirtschaftler“ von besonderem Interesse sind. Die kafx hat Wünsche und Bedarfe ihrer Zielgruppe (ZG) ermittelt und unter Einbeziehung von Fachreferent/innen neun *kafx themenabende* organisiert, geplant und realisiert. Von den jeweiligen Expert/innen wurden Unterlagen (Handouts) für die Teilnehmer/innen der *kafx themenabende* bereit gestellt.

kafx themenabende:

1. Druckvorstufe am 14.04.2010. Der erste *kafx themenabend* fand auf Wunsch der ZG am Nachmittag statt. Rüdiger Schoon, web developer, informierte über Stolperfallen bei der Druckvorstufe und demonstrierte, wie druckreife Anzeigen und Flyer erstellt werden können. Anwesend waren 5 TeilnehmerInnen (TN).
2. Kreatives Online-Marketing am 18.11.2010. Dozentin Tuyen Ly gab Einblick in das Social Media Marketing: vom Mainstream zu Nischen, Suchmaschinenoptimierung, Nutzung von Foren und Blogs sozialer Netzwerke u.v.m. Anwesend waren 17 TN.

3. Steuern für Kreative am 16.12.2010. Jedes Geschäftsjahr endet zum 31.12. eines Jahres - auch für Kreative. Zum besinnlichen Jahresende vertiefte Martin Müller den Einblick in das Umsatzsteuersystem und zur Einkommenssteuer. Anwesend waren 7 TN.
4. Finanzierung in der Kreativwirtschaft am 10.03.2011. Cetin Sahin, kafx Unternehmensberater, informierte über Finanzierung und Förderung von Unternehmen in der Kreativwirtschaft - Kredite, Fonds und andere Töpfe. An diesem praxisorientierten Themenabend wurde über Finanzierungsangebote, Antragsverfahren und Unterstützungsmöglichkeiten informiert und diskutiert. Anwesend waren 29 TN.
5. Steuerliche Vorteile kreativ nutzen am 13.10. 2011. Bei diesem kafx themenabend gab es Informationen für Freiberufler, Selbständige und Angestellte von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen der Kreativwirtschaft. Dr. Katharina Koch, Steuerberaterin, Heiko Comes, Spezialist für betriebliche Altersvorsorge und Uwe Bentfeld, Versicherungsfachmann, waren die FachreferentInnen. Anwesend waren 10 TN.
6. Präsenz und Ausstrahlung am 17.01.2012. Petra Niermeier widmete sich dem öffentlichen Auftreten und Sprechen. Die eigene Ausstrahlung zu verbessern sowie die Fähigkeit, das Ausdrucksrepertoire wirkungsvoll und souverän zu nutzen, standen im Focus. 19 TN
7. Von der Idee zum Geld - Als Autor endlich Geld verdienen am 08.02.2012. Frank Bauer stellte eine neue Verfahrensweise vor, wie Konzepte und Ideen, Schriftgut und andere Werke besser erstellt, weiterentwickelt und vermarktet werden können. 16 TN
8. Stil im Business und in der Politik am 12. 04. 2012. Uwe Fenner, Makler & Coach referierte über Stil im Business und in der Politik. Mit aktuellem gesellschaftspolitischem Bezug wurden Fragen beantwortet und Raum für Diskussion gegeben. 13 TN
9. Effizient über Social Media kommunizieren am 17.04.2012 mit Katharina Buchelt, Marketing- und Medienexpertin. Facebook, XING & Co., welche Plattformen der internen und externen Unternehmenskommunikation sich für wen am besten eignen und was es alles zu beachten gibt, wurde diskutiert und demonstriert. 21 TN

Die Themenabende waren als Ergänzung der individuellen Beratung gedacht und sollten besonderen Informationsbedarf abdecken. Wie auch aus der Beratung ersichtlich, waren die Themenschwerpunkte Finanzierung und Marketing für die kafx-

Kund/innen von großer Wichtigkeit. Die Themenabende mit den entsprechenden Inhalten (*Finanzierung in der Kreativwirtschaft*, Selbstvermarktung als Thema beim Themenabend *Präsenz und Ausstrahlung* sowie Marketing nach außen im *Social Media* - Themenabend) waren dementsprechend auch am stärksten nachgefragt.

Indikator war eine Anzahl von 10 Themenabenden mit durchschnittlich 15 Teilnehmer/innen. Realisiert wurden 9 Abende mit durchschnittlich 15 Teilnehmenden.

2.4 Mentoring

Mit dem Kooperationspartner der kafx, dem Berliner Mentorenpool, konnte ein weiteres Unterstützungsangebot für die Zielgruppe bereit gestellt werden. Mentoring ist ein wichtiges Instrument der Unternehmensstabilisierung. Der Berliner Mentorenpool umfasst ein Netzwerk von über 120 Expert/innen, die Unternehmer/innen ehrenamtlich beraten und unterstützen.

Es engagieren sich dort sowohl Angehörige der rechts- und steuerberatenden Berufe als auch erfahrene Unternehmer/innen und Kreative aus anderen Berufssparten, die Freude daran haben, ihr Know-how und ihre spezifischen Kenntnisse weitergeben zu können.

Das ursprüngliche Konzept sah die Vermittlung einzelner kafx-Kund/innen an die Mentor/innen vor. Es stellte sich heraus, dass diese Herangehensweise nicht das erwünschte Resultat erzielte: Offensichtlich haben Unternehmer/innen, die im Alltagsgeschäft stehen, keine Muße, sich um den Kontakt mit einem/einer Mentor/in selbst zu kümmern. Beruhend auf dieser Erkenntnis wurde in Übereinkunft mit der Wirtschaftsförderung das Veranstaltungsformat der „*Kreative treffen Mentoren*“-Abende eingeführt, das sich schnell als die geeignete Form der Kontaktaufnahme bewährte.

Insgesamt organisierte die kafx in Kooperation mit dem Berliner Mentorenpool 10 solcher Abende, in denen 14 Themenkomplexe präsentiert wurden. Diese Mentorenabende sowie zuvor und daneben stattfindende Aktivitäten führten zu 315 Vermittlungen von kafx clients an Mentor/innen des Berliner Mentorenpools.

Das Arbeitspaket *Mentoring* war quantifiziert mit durchschnittlich 10 Vermittlungen monatlich. Mit den genannten 315 Vermittlungen wurde diese Zielgröße sichtbar überschritten.

Mentorenabende mit Themenschwerpunkten, Expert/innen und Jahr der Durchführung:

- „Steuer-Erklärung Schritt für Schritt“ mit Martin Müller, Dipl.-Volkswirt, 2012
- „Erfolgreiches Briefing“ mit Verena Vogler, Kommunikationsdesignerin, 2012
- „Infos zur Künstlersozialkasse (KSK)“ mit Wolfgang Krieger, Dipl.-Volkswirt, 2012
- „Infos aus der Buchbranche“ mit Sandra Miriam Schneider, Dozentin für Kreatives Schreiben, 2012
- „Fördertöpfe und Finanzen“ mit Thorsten Harms, Kulturwissenschaftler & Betriebswirt, 2012
- „Präsenz-Ausstrahlung-Wirkung“, Amanda Pur, Schauspielerin und Sängerin, 2011
- „Umgang mit geistigem Eigentum in der Praxis“, Rechtsanwalt Jan Denecke, 2011
- „Der Elevator Pitch“, Anna Löw, Coach für öffentliches Auftreten, 2011
- „Rechtsformen für Kreative“, Dietmar Zimmer, Dipl. Betriebswirt, 2011
- „Marken und Gebrauchsmuster“, Sabine Schmidt, Deutsches Patentamt, 2011
- „Recht für Kreative?“, Alexander Duve, Rechtsanwalt, 2010



Mentorin Annja Weinberger präsentiert in der kafx ihre VIVA- Formel zur Kundenakquise

- „Akquise für Kreative?“, Annja Weinberger, PR-Expertin (M.A. Germanistik und Publizistik), 2010 „Kreatives Marketing - von der Kunst leben?“, Florian Haver, Chief Marketing Officer (CMO), Diplom-Betriebswirt, 2010

- „Steuern für Kreative?“, Martin Müller, Diplom-Volkswirt, 2010

2.5 Workshops

Auch die Themen der fünf geplanten und durchgeführten eintägigen *kafx workshops* wurden aus den Wünschen und Bedürfnissen der *kafx clients* ermittelt. Wie bereits bei den Themenabenden ausgeführt, ist der Informationsbedarf für Themen rund um den Komplex Marketing bei den Unternehmer/innen aus dem Kreativbereich am höchsten. Mit den fünf eingeplanten Workshops wurde ein breites Spektrum in diesem Bereich abgedeckt, sehr speziell und auch sehr exklusiv (wie die Workshops von Edgerton und Borchard). Als Tagesveranstaltung boten die Workshops die Möglichkeit, sich intensiv mit den jeweiligen, von Fachreferent/innen vorgetragenen Themen, auseinanderzusetzen. Um alle Einzelfall-Fragen in einem Workshop ausreichend beantworten zu können, wurde die TN- Zahl wegen der Raumkapazitäten in der *kafx* (zum Teil auch aus inhaltlichen Gründen) auf maximal 15 TN begrenzt. Für die TN gab es Handouts.

kafx workshops:

1. *Kreatives Marketing* mit Monika Groehn-Anderegg und Rüdiger Schoon am 21.04.2010. Anwendung und Einsatz von Kreativtechniken wie die „Walt Disney Methode“ zur Unternehmenssteuerung oder die Entwicklung eines Slogans für die Marktpositionierung. 6 TN
2. *Akquise und Verhandlung* mit Annja Weinberger am 23. März 2011. 18 TN.
3. *extra normal voice* mit Michael Edward Edgerton, Wissenschaftler, Musiker und Komponist am 17. August 2011. Die Methoden der Stimmbildung nach physiologischen und akustischen Gesichtspunkten als entscheidende Voraussetzung für den kreativen Prozess. 15 TN
4. *Warum kreative Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal brauchen* mit Dr. Kerstin Gernig, Inhaberin der Agentur für KommunikationsGestaltung Berlin am 21. März 2012. Wie Unternehmen, Selbständige und Freiberufler/innen ihr Alleinstellungsmerkmal finden und effizient vermarkten können. 13 TN
5. *Sinus-Milieus®* am 19.04.2012 mit Inga Borchard (Sozialwissenschaftlerin / SINUS-Institut Berlin) und Monika Schwan (Soziologin / Leitung *kafx*). Seit über drei Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus®, eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppen-Segmentation. Diese ganzheitliche Berücksichtigung des Menschen und des

Bezugssystem seiner Lebenswelt bietet Unternehmen mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen für eine erfolgreiche Produktplanung, Konzeptentwicklung und für die Kommunikation. 8 TN

Neben der Qualität lag auch die Quantität der Workshops mit den fünf Veranstaltungen im geplanten Soll.

2.6 Hilfestellung bei der Vermittlung von Gewerberaum

Die Weitergabe von Informationen zu leer stehenden Gewerbeobjekten und Initiierung von Nutzungsgemeinschaften für Gewerberäume war das erklärte Ziel der kafx.

Mit einem guten Überblick über leer stehenden Gewerberaum im Bezirk und Kontakten unterstützte die kafx zielgerichtet die Suche nach geeigneten Gewerberäumen.

Diese Leistung konnte die kafx theoretisch anbieten, da sie seitens der Wirtschaftsförderung auf eine ‚Erfassung leer stehenden Gewerberaums im Bezirk‘ zugreifen konnte, die eine gute Informationsgrundlage war. Auch das Versprechen, über die nötigen Kontakte zu verfügen, konnte über die Nutzung und kontinuierliche Erweiterung des Kreativnetzwerks FX eingelöst werden.

Für die praktische Umsetzung sind Personaleinsatz, Kontaktfreude und Kommunikationsfähigkeit erforderlich. Die notwendige, verlässliche Kontinuität in der Kommunikation und Networking konnte durch Personalfluktuations der kafx-Mitarbeiter/innen aus dem Zentralen Stellenpool des Landes Berlin nicht konstant gewährleistet werden.

Die über 120 Anfragen zu Gewerberäumen und Nutzungsgemeinschaften, die in der kafx eingegangen sind, bestätigen eine vorhandene Nachfrage und die Attraktivität des Kreativ-Standortes Friedrichshain-Kreuzberg. Die Nachfrage nach Gewerberaum erreichte jedoch in keiner Weise die als Indikator angegebene Zahl von 10 beantworteter Anfragen monatlich. Auch bezüglich der Anzahl ‚dauerhaft genutzter Gewerbeobjekte infolge der Tätigkeit der kafx‘ lässt sich keine Aussage treffen: Rückmeldungen von Seiten der Gewerberaumsuchenden, die Unterstützung durch die kafx erhalten haben, gab es nicht. Bekannt ist aber die Vermietung eines Objektes, das im Rahmen eines Showrooms von der Agentur beworben wurde. Augenscheinlich wurde die Agentur bei den Unternehmer/innen aus der Kreativwirtschaft nicht unbedingt in dem Kontext ‚Unterstützung bei der Gewerberaumsuche‘ gese-

hen, was nicht zuletzt auch damit zu tun hatte, dass dieses Tätigkeitsfeld nicht mit der dazu erforderlichen Intensivität angegangen und damit als Angebot der Agentur beworben werden konnte.

2.7 Unterstützung der Produktvermarktung

Unter diesem Arbeitspaket ist die Unterstützung von Kreativen bei Messeveranstaltungen zu verstehen.

Die kafx hat auf zwei Messen Präsenz gezeigt und Kreativwirtschafts- Unternehmen beim Messeauftritt unterstützt:

- a. deGUT 2010, Deutsche Gründer- und Unternehmertage
- b. b2d 2011, Business to Dialog

Ein besonderes Highlight war der Messeauftritt der kafx in der o2 Arena bei der b2d am 07. und 08. September 2011. An einem an Vielfalt heraus stechenden Stand auf dieser Wirtschaftsmesse konnte sich die kafx mit sieben weiteren Kreativwirtschaftsbranchen präsentieren.

Auswertungs- Flyer des Messeauftritts auf der b2d, Außenansicht



Der Messeauftritt auf der b2d war ein großer Erfolg für alle Beteiligten: Für die kafx, die sich dort als wichtiger Akteur im Bezirk für die Belange der Kreativwirt-

schaft präsentierte, und für die am Stand vertretenen Kund/innen der kafx hinsichtlich der Verbreiterung des Erfahrungsschatzes, aber auch bzgl. Aufträgen, die sich daraus entwickelten.

Mit insgesamt 9 unterstützten Messeauftritten wurde der Indikator 1 pro Jahr deutlich überschritten, ebenso die aus den Messeauftritten resultierenden Verträge (1 pro Messe).

Auswertungs- Flyer des Messeauftritts auf der b2d, Innenansicht



2.8 Unterstützung von Vernetzungsaktivitäten:

Kontaktabende

Die Kontaktabende dienen als Instrument zur Unterstützung von Vernetzungsaktivitäten der Zielgruppe. Das Ziel, insgesamt fünf Kontaktabende durchzuführen, wurde erreicht. Der qualitative Anspruch dieser Kontaktabende, Events zu organisieren, um damit Vernetzungsaktivitäten der Zielgruppe, auch mit anderen Netzwerken und Multiplikatoren, zu unterstützen, erforderte von den Mitarbeiter/innen der kafx Kenntnisse, bestenfalls Erfahrungen in der Veranstaltungsplanung, -Organisation und -Durchführung.

Veranstaltungs- bzw. Eventmanagement an sich umfasst die Bereiche der Planung,

Organisation, Koordination, Booking, Öffentlichkeitsarbeit, Technik, Logistik und Nachbereitung.

Der erste Kontaktabend fand am 28. Januar 2010 als Kick-off-Event statt. Am Vormittag fand die erste Pressekonferenz statt, abends endete der Kontaktabend mit einer Party. Bei Sektempfang, Bamboo-Bar, Suppe, Scampis und zu der coolen Life-Musik der Band *The Groovy Cellar* hat die Markteinführung der kafx großen Spaß gemacht. An die 120 Gäste haben ausgelassen gefeiert und die kafx-Räumlichkeiten mit Leben erfüllt.

Eine gut besuchte kafx und aufmerksame Zuhörer/innen beim Kick-Off-Event am 28.01.10



Licht am Mann, Dag Büschel

Beim zweiten Kontaktabend am 28.01.2011 (exakt ein Jahr nach der Auftaktveranstaltung) feierte die kafx ihren einjährigen Geburtstag! In einem vielfältigen Programm wurde ein Jahr Arbeit als Dienstleister der Kreativwirtschaft präsentiert. Dabei wurden die Unterstützungsangebote der kafx für Unternehmen der Kreativwirtschaft mit einer Ausstellung visualisiert und mit einem Festvortrag der Agenturleitung artikuliert. Nicht nur informativ sondern unterhaltend war dabei das *life-portrait-Interview* by Susanne Schirdewahn: Monika Schwan beantwortete unerwartete Fragen, während ihr Portrait gezeichnet wurde. Das Publikum konnte die Illustration life per Videoprojektion verfolgen. Lichtdesigner Dag Büschel gewann Aufmerksamkeit mit Illuminationsobjekten wie Lichtbekleidung,

Lampen und einer Lichtbank, an der Gäste selbst ein kleines Objekt kreativ bearbeiten konnten. Etoile Chaville präsentierte die Tanz-Improvisation „Poesie des Augenblicks“.

Der dritte Kontaktabend der kafx am spektakulären Datum 11.11.11 war im Pecha Kucha Format, ein Vortragsformat, an dem Redner/innen Projekte, Arbeiten oder auch ganz Alltägliches vorstellen in einer Vortragszeit von 07:00 Min je Redner/in. Die Vorteile dieser Technik liegen in der kurzweiligen, prägnanten Präsentation mit rigiden Zeitvorgaben, die von vornherein langatmige Vorträge und die damit verbundene Ermüdung der Zuhörenden ausschließt: eine gute Basis für Vernetzungsaktivitäten.

kafx pecha kucha am 11.11.11 Von Ermüdung keine Spur



Beim vierten *kafx kontaktabend* am 26.01.12 startete die kafx den „Countdown in die Zukunft“ und machte bereits auf die letzten drei Monate Projektlaufzeit aufmerksam, die noch spannende Events und die bekannten und gefragten Leistungen für ihre Zielgruppe versprach. In kurzen Vorträgen verschiedener Akteure des Kreativnetzwerks Friedrichshain-Kreuzberg wurde darüber informiert „was noch so im Kreativbezirk FX läuft“. Eine weitere wichtige Voraussetzung für Vernetzungsaktivitäten: die Information.



Bezirksstadtrat Dr. Peter Beckers über Perspektiven für die Kreativwirtschaft



Lilli Braunisch über die Entwicklung des Kreativquartier Südliche Friedrichstadt

Den fünften und letzten Kontaktabend gestaltete die Kreativagentur als Abschluß-event von 30 Monaten erfolgreicher Arbeit. Für den 26.04.2012 wurden die Gäste zum *kafx check out* in das TAK (Theater Aufbau Kreuzberg) im Aufbau-Haus am Moritzplatz geladen.

Das umfangreiche Programm bestand aus der Präsentation des Wettbewerbs **Bärenstarker kafx -Botschafter** mit anschließender Preisverleihung an drei zufriedene Gewinner/innen.



Präsentation der 10 ausgewählten buddy bears

Der sich anschließende Rückblick auf 30 Monate Kreativagentur gab in Worten und in einer Leinwandpräsentation wider, was alles zum Leistungsspektrum der *kafx*

gehörte. Ganz konkret und in sehr amüsanter Art und Weise demonstrierte dies dann die Fashion Show ‚gesellschaftsfähige soziale Mode‘ von Dr. Carola Muysers, die sie mit ihrem Label ‚Berlin Woman‘ kreiert.

Den gelungenen Abend mit über 100 Gästen ließen die Musiker/innen von CHIEF MASTER SUN mit ihrer tanzbaren Musik ausklingen.



CHIEF MASTER SUN auf dem kafx check out am 26.04.2012

Insgesamt wurden alle fünf geplanten Kontaktabende durchgeführt. Die große Anzahl an Teilnehmenden (ca. 425; im Durchschnitt um 50% über dem als Indikator angegebenen Wert) zeigte, dass das Angebot, sich mit anderen zu treffen und auszutauschen gerne angenommen wird, umso lieber, wenn diese Zusammenkünfte verbunden sind mit einem kleinen Event.

Kreativnetzwerk FX

Um sich in einem sich ständig wandelnden Markt behaupten zu können, sind Strukturen, die unterschiedliche Akteure mit ihren unterschiedlichen Kompetenzen zusammenbringen und vereinen, hilfreich und notwendig. Die Unterstützung bestehender informeller und formeller Netzwerke einerseits und andererseits der Aufbau von solchen Netzwerken spielt in der Zielsetzung der Kreativagentur Friedrichshain-Kreuzberg eine wichtige Rolle.

Funktionierende Netzwerke sind für deren Mitglieder nicht selten zentraler Schlüssel für wirtschaftlichen Erfolg; dies gilt für das Marktsegment Kreativwirtschaft wie für alle anderen auch. Wirtschaftlicher Erfolg wiederum trägt zur Stabilisierung der

Kreativwirtschaft im Bezirk bei.

Um die Wirkung zu erzielen, die zur Stabilisierung und zur wirtschaftlichen Entwicklung erforderlich ist, bedürfen die bereits existierenden Netzwerke im Bereich der Kreativwirtschaft teilweise einer Moderation und Steuerung.

Ebenso bedeutend ist die Auseinandersetzung mit und der Austausch über sowie die Nutzungsart sozialer Netzwerke wie facebook, twitter & co.

Die kafx hat kontinuierlich an der Erweiterung des Kreativnetzwerks Friedrichshain-Kreuzberg gearbeitet und sich nicht nur aktiv an der Vernetzung beteiligt, sondern selbst Netzwerkarbeit (Networking) geleistet. Ausdruck dieser Aktivitäten sind z.B. die Präsenz beim sozialen Netzwerk facebook mit einer eigenen Gruppe „kreativagentur-fx“ und das *kafx netzwerk*, bestehend aus *kafx clients* und Kooperationspartnern der Kreativwirtschaft, die mit ihren Unternehmen und Organisationen auf der kafx website (<http://www.kreativagentur-fx.de/7-0-Netzwerke-Kooperationspartner.html>) verlinkt wurden. Insgesamt wurden auf der Netzwerkseite der website mehr als 250 Kontakte in 19 unterschiedlichen Kategorien aufgelistet.

Das Selbstverständnis der kafx, aktiver Part im Networking zu sein, zeigt sich auch darin, dass allen Interessierten die handouts und Vorträge aus den diversen Workshops und Themenabenden auf der website zur Verfügung gestellt werden.

Eine weitere wichtige Netzwerkarbeit wurde durch die kafx- MitarbeiterInnen geleistet, und zwar durch Präsenz und Mitwirkung an externen Veranstaltungen und Netzwerktreffen von Kooperations- und Geschäftspartnern aus der Kreativwirtschaft.

2.9 Creative Board

Um eine Art Beirat aufzustellen, Creative Board genannt, der aus Vertreter/innen von sämtlichen gesellschaftsrelevanten Bereichen wie Kreativwirtschaft, Politik, Öffentliche Verwaltung, Kultur und Soziales, Wissenschaft und Wirtschaft zusammen gesetzt ist, bedurfte es der Berufung von affinen Persönlichkeiten. Diese Akteure hat die kafx recherchiert, aufgestellt und empfohlen.

Mit dem Creative Board wird eine weitere Handlungsempfehlung der oben erwähnten Kreativwirtschaftsstudie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW)

umgesetzt:

„Neben der Standortentwicklung und der Unternehmensförderung sollte der Bezirk sich für eine Verbesserung der Kommunikation einsetzen. Vom Gutachter wird empfohlen, ein so genanntes „Creative Board“ zu gründen. (...) Ziel des Creative Board ist ein kontinuierlicher Dialog und Wissenstransfer zwischen Verwaltung, Wissenschaft und Praxis, um aktuelle Entwicklungstendenzen zu erkennen und zeitnah mit entsprechenden Maßnahmen reagieren zu können.“³

Das Creative Board stützt sich u.a. auf die Erfahrungen, die mit der Kreativagentur-fx gesammelt werden konnten, und kann somit zielgenau dort ansetzen, wo Handlungsbedarf erkannt wurde. Beim 1. Treffen am 22.05.2012 im Universal-Restaurant am Osthafen versammelten sich ausgewählte Akteure der Kreativwirtschaft aus Friedrichshain-Kreuzberg.

In Anlehnung an das kafx logo hat auch das Creative Board sein Logo gefunden



Die Kreativagentur bereitete die Initialisierung des Creative Board vor mit Recherche von potentiellen Beteiligten und Weitergabe von Vorschlägen an das Bezirksamt. Das formulierte Ziel, das Board zu etablieren und daraus Aktivitäten anzuschließen, konnte während der Projektlaufzeit nicht umgesetzt werden. Mit dem ersten Zusammenkommen der unterschiedlichen Akteure steht dem Bezirk ab sofort ein engagiertes Gremium für die vielfältigen Belange der Kreativwirtschaft zur Verfügung.

2.10 Öffentlichkeitsarbeit

Ein weiterer Aufgabenbereich der kafx war aktives Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Bewerbung und Bekanntmachung des Projektes kafx als Dienstleister der Kreativwirtschaft und gleichermaßen Herausstellen der Attraktivität von Friedrichshain-Kreuzberg als Standort für die Kreativwirtschaft.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind eine Managementaufgabe, die mit dem eigenen Unternehmensauftritt, der Kommunikation einer eigenen Identität, be-

³ DIW-Studie (s.o.), S. 208

ginnt. Hier musste in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber eine Corporate Identity gefunden werden für die interne und externe Kommunikation.

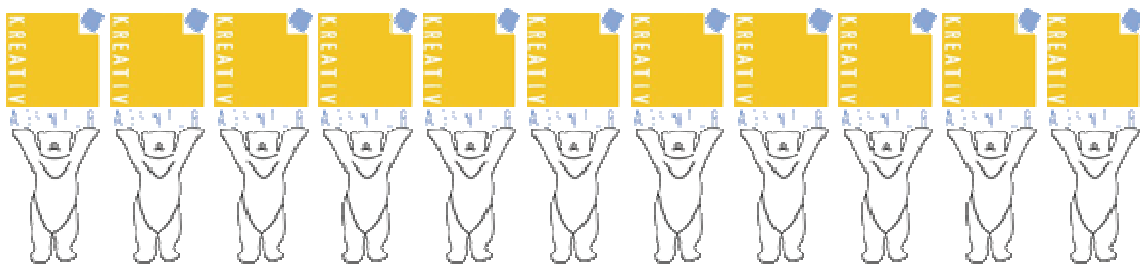
Für das Corporate Design, den visualisierten, einheitlichen Unternehmensauftritt, stehen das *kafx logo*, Geschäftsbögen, E-Mail- Signatur und Webauftritt mit einer eigenen Website.

Die Einsätze der Agenturleitung als Expertin und Fachreferentin bei externen Veranstaltungen⁴ sind weiteres Indiz für die aktive Öffentlichkeitsarbeit der *kafx*.

Die zur Öffentlichkeitsarbeit gehörende Pressearbeit der *kafx* zeigt Ergebnisse in Veröffentlichungen verschiedener relevanter Medien, die auf der *kafx website* dokumentiert sind: <http://www.kreativagentur-fx.de/5-0-Publikation.html>

Eine besondere öffentlichkeitswirksame Aktion hatte sich die Kreativagentur bis zum Ende aufgehoben:

Um den Abschluss der Kreativagentur würdig zu begehen, wurde der Wettbewerb **Bärenstarker kafx-Botschafter** mit Preisverleihung auf der Abschlussveranstaltung *kafx check out* am 26.04.2012 organisiert. Die Kreativen des Bezirks waren aufgerufen, einen 22 cm hohen Buddy- Bär- Rohling individuell als Unikat zu gestalten. Diese Unikate repräsentieren den kreativen Bezirk über seine Grenzen hinaus und sollen an offizielle Gäste und Delegationen überreicht werden.



Von den über 20 eingesandten Entwürfen wurden zehn durch eine Jury ausgewählt. Die zehn ausgewählten Kreativen erhielten je einen Bären-Rohling zur Umsetzung ihrer Entwürfe. Die zehn **Bärenstarken kafx- Botschafter** wurden dann bis zum 26.04.12 auf der *kafx- Website* zum Online-Voting präsentiert. Die Besucher/innen der Abschlussveranstaltung konnten im Laufe des Abends ebenfalls abstimmen. Aus den Gesamtstimmen wurden dann die drei Preisträger gekürt.

⁴ u.a. an der Uni Cottbus, EU- Interreg Kultur- und Kreativwirtschaft

Alle Bären werden im Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg im Rathaus Kreuzberg in der Yorkstraße ausgestellt, bevor sie als Botschafter FX auf Reise gehen



Gruppenbild der Bärenstarken kafx - Botschafter

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Kreativagentur als solche und für den Bezirk als Kreativstandort wurde sehr intensiv betrieben, wie die beiliegende Dokumentation deutlich macht. Die erschienenen Presseartikel kafx und Bezirk übertreffen bei Weitem die vorgesehenen Indikatoren.

2.11 Showrooms

Zielsetzung war es, zehn temporäre Showrooms durchzuführen, möglichst in leer stehenden Gewerberäumen im Bezirk, die unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden. Die Nutzung leer stehenden Gewerberaums für *kafx showrooms* bot den Vorteil, zum Einen auf diese als mögliche Mietfläche im Bezirk aufmerksam zu machen und zum Anderen, die Ansiedlung von Unternehmen der Kreativwirtschaft im Bezirk zu fördern und auch Nutzungsgemeinschaften zu initiieren.

Showrooms sind ein ideales Instrument der Produktvermarktung und unterstützen bei der Positionierung am Markt. Die Präsentation von Produkten und Leistungen im

temporären Showroom schafft die Möglichkeit, von der Öffentlichkeit wahrgenommen und von potentiellen Auftraggebern, Kooperations- und Geschäftspartnern und künftiger Kundschaft identifiziert zu werden.

Ein Showroom verbindet mehrere Kreativbranchen und macht so Netzwerkarbeit und Kooperationen erlebbar. Die gemeinsame, teamorientierte Arbeit und Vorbereitung schafft Wertschöpfungsketten und ein gemeinsames Erlebnis mit wertvollen Erfahrungen.

Von den geplanten zehn Showrooms konnte die kafx die Hälfte realisieren. Die Gründe hierfür sind vielschichtig und waren so nicht absehbar. Zwar gab es faktisch hinreichend Gewerberaum- Leerstand, doch

- angebotene Räumlichkeiten ließen keine adäquate Nutzung zur Produktvermarktung für die Kreativwirtschaftsunternehmen zu
- ein Interesse des Vermieters/Eigentümers an showrooms als Vermarktungsmoment für den Leerstand konnte nicht geweckt werden
- Kapazitätsgrenzen der kafx- MitarbeiterInnen wurden erreicht

kafx showroom 1.0



kafx showroom 1.0 auf dem Bergmannstraßenfest mit zehn semiprofessionellen Models auf dem Catwalk

Der erste kafx showroom fand am Sonntag, 27.Juni 2010, auf dem Bergmannstraßenfest in Kreuzberg statt. Es präsentierten sich die Kreativbranchen Musik, Veran-

staltungstechnik, Grafikdesign, Dokumentarfilm und Kunst/Illustration. Im Zentrum stand Modedesign und Choreographie, mit der Präsentation der Sommerkollektion „update“ des Labels „asha-made in berlin“.

kafx showroom 2.0

25./26. September 2010: Unter dem Motto „fun & cooperation in art, design & fashion“ fand dieser Showroom in einem leer stehenden Gewerbeobjekt in der Karl-Marx-Allee statt. Präsentiert wurden Produkte der Labels „Körperbau“ (Unterwäsche) und „Zabot“ (Schuhe) der Designerin Julia Lipinsky sowie eine Installation der Künstlerin Hella de Santarossa.

kafx showroom 2.0 in der Karl-Marx-Allee mit viel Raum für die Produktpräsentation



kafx showroom 3.0

Dieser Showroom fand am 30./31. Oktober 2010 in den Gewerberäumen der kafx statt. Unter dem Slogan „Kunst berührt Fotodesign und Mode“ präsentierten VertreterInnen dieser Sparten ihre Kreationen: Stephanie Nüchel zeigte mit ihren Bildern sinnliche, wilde, unangepasste Weiblichkeit; Fotodesignerin Kirsten Heuschen präsentierte ihre ‚match-boxes‘; Carlo Kozlovic experimentierte mit Mode und „Amaro“ (Elena Vannoni und Monica Burger) zeigte eine sinnliche Tanzperformance im Stil der 30er Jahre.

kafx showroom 3.0 in den Räumen der kafx



Die Agenturräume wurden durch die Kunstobjekte aufgewertet und schafften neue Atmosphären, was insbesondere die kafx- MitarbeiterInnen erfreute, die noch einige Tage in diesen gestalteten Räumen ihren Tagesgeschäften nachgingen.

*kafx showroom *Aus der Zeit**

Vom 21. bis 28. April 2012 wurden in einer Gruppenausstellung „Extrakte der Gegenwart“ präsentiert. In Kooperation mit dem Verein ‚frontviews‘ und dem Gewerberaumanbieter ORCO GSG konnte in Nachbarschaft zum Beta-Haus in der Prinzessinnenstraße eine Ausstellung mit Objekten von 16 Künstler/innen über den Zeitraum einer ganzen Woche präsentiert werden. Mit diesem Showroom wurden über 300 Besucher/innen erreicht.



*kafx showroom *Aus der Zeit - formale Extrakte der Gegenwart* im April 2012 im Beta- Haus*

*kafx showroom *Fashion Show: gesellschaftsfähige soziale Mode**

Im Rahmen der Abschlussveranstaltung der kafx am 26.04.2012 im TAK (Theater Aufbau Kreuzberg im Modulator-Haus am Moritzplatz) präsentierte Frau Dr. Carola Muysers ihr Label „Berlin Woman“.



Die etwa 100 interessierten Zuschauer/innen sahen eine höchst amüsante und kurzweilige Modenschau, deren Entwürfe für die moderne Business-Frau den Weg in die Regale der Boutiquen finden sollten.



Die moderne Business-Frau: Mode von Frau Dr. Carola Muysers

3 Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse

Um das Ziel der Kreativagentur, Unternehmen der Kreativwirtschaft im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg dahingehend zu unterstützen, ihre Unternehmung auf solide Beine zu stellen, ihre Marktposition zu festigen, ggf. zu erweitern, und damit ihren Geschäftserfolg langfristig zu sichern, hielt die Kreativagentur die oben aufgeführten Angebote bereit.

Zur Zielerreichung war eine kontinuierliche personelle Unterstützung der Agenturleitung durch drei Mitarbeiter/innen aus dem Zentralen Stellenpool vorgesehen. Über den gesamten Zeitraum, den die Kreativagentur auf dem Markt war, stand das geplante Personal in voller Stärke nur zu knapp 30% der 30 Monate zur Verfügung: längere Krankheitsausfälle, ein Todesfall und Abberufungen bedingten eine hohe Fluktuation. Vor diesem Hintergrund ist es umso beachtlicher, dass die Kreativagentur mit Ausnahme weniger sehr zeit- und damit personalaufwendigen Aktivitäten die vereinbarten Zielgrößen erreichen konnte.

- Die Steuerbarkeit der Anzahl von Anfragen ist beschränkt. Der Bekanntheitsgrad der *kafx* war dank der umfangreichen Öffentlichkeitsarbeit sehr hoch. Dass letztendlich der Indikatorenwert von 10 beantworteten Anfragen täglich nicht erreicht wurde, hat sicherlich mehrere Gründe: wie jedes andere temporäre Projekt benötigte auch die *kafx* eine gewisse Anlaufzeit bis zur Etablierung als kompetenter Dienstleister der Kreativwirtschaft. Möglicherweise war aber auch der Wert zu hoch gegriffen. Oder aber Anfragen, die eigentlich bei der *kafx* landen sollten, gingen bei einem Netzwerk- oder Kooperationspartner ein und wurden dort bereits fachkundig beantwortet.
- Das Schwerpunktthema der Agentur, die betriebswirtschaftliche Beratung, war mit monatlich 20 Beratungskontakten aus der Kreativbranche, über den gesamten Zeitraum gerechnete also 600 Kontakte, eingeplant, was vollständig (605) erreicht wurde.
- Mit den Themenabenden ergänzte die *kafx* die individuelle Beratung. Insgesamt zehn waren vorgesehen; einer konnte nicht realisiert werden. Das angestrebte Ziel von durchschnittlich 15 Teilnehmer/innen jedoch wurde erreicht. Inhaltlich orientierten sich die Themenabende wie geplant an den Bedarfen der *kafx clients*.
- Die Planerfüllung trifft auch auf die Vermittlung von Kontakten zwischen Unternehmen/Einzelpersonen (Agenturkund/innen) und den Mentoren des Berliner Mentorenpools zu: 300 Vermittlungen geplant, 311 erfolgt. Dass im Laufe des

Projekts die Art der Vermittlung modifiziert wurde, ist oben im entsprechenden Abschnitt nachzulesen.

- Auch das Angebot mit Schwerpunkt Wissens- und Informationsvermittlung in Form von workshops wurde wie geplant umgesetzt: 5 von 5. Analog zu den Themenabenden orientierte sich die inhaltliche Planung der workshops an den Bedarfen der Kund/innen.
- Das Plansoll von 10 beantworteten Anfragen monatlich und daraus resultierende dauerhafte Nutzungen konnte nicht erreicht werden.
Sensibilität in der Kommunikation und Kontinuität in der Ansprache spielen im Umgang mit Vermietern und Verwaltern von Gewerberaum eine wichtige Rolle. Auch wenn die Nachfrage nach Gewerberaum bei der Kreativagentur nicht in dem Maße einging wie vermutet, wäre ein höherer positiver Rücklauf bzgl. der dauerhaften Nutzung von Gewerberaum aufgrund der Vermittlungsinitiative der Agentur bei Erfüllung der genannten Kriterien -wiederum im Kontext der Personalproblematik zu sehen- eventuell möglich gewesen
- Sich und/oder sein Produkt zu vermarkten, stellt viele (Jung)Unternehmer/innen aus der Kreativbranche -selbstverständlich nicht nur diese- vor Probleme. Die Unterstützung bei der Organisation von Messeauftritten war dementsprechend auch Aufgabe der Kreativagentur. Für insgesamt 9 Kund/innen der Agentur konnten Messeauftritte realisiert werden mit 12 aus diesen Auftritten resultierenden Aufträgen. Die Plangröße von 3 Auftritten und 3 Aufträgen wurde damit signifikant übertroffen.
- Die fünf geplanten und auch realisierten Kontaktabende standen im Kontext von Vernetzung, die ein weiterer Schwerpunkt der Agenturarbeit war. Die angepeilte Größe von etwa 50 Besucher/innen pro Kontaktabend wurde dabei deutlich übertroffen: Durchschnittlich nahmen etwa 85 Personen an den Veranstaltungen teil.
- Die Etablierung des Creative Board erfolgte kurz nach Abschluss der Projektaktivitäten; dementsprechend konnte das Soll von jährlich drei Zusammenkünften und jährlich 2 Anstößen von Aktivitäten durch das Board nicht erreicht werden. Die Vorbereitung bzgl. Recherche der Mitglieder und vereinzelt Führen von Sondierungsgesprächen erfolgte über die kafx.
- Dass die Kreativagentur auch in den Medien wahrgenommen wurde, zeigt die Vielzahl der Presseartikel zur Agentur selbst und/oder zu deren Aktivitäten. Dieses Ergebnis einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit der Agentur sorgte dafür, den Bekanntheitsgrad der Agentur auch über die Grenzen des Bezirks und

den dort ansässigen Kreativen hinauszutragen. Gleichmaßen war die Erwähnung des Bezirks als attraktiver Standort für die Kreativwirtschaft über die Öffentlichkeitsarbeit der Agentur in einer Vielzahl von Artikeln zu finden. Das Soll von je zehn Artikeln zur *kafx* bzw. zum Bezirk wurde bei weitem übertroffen.

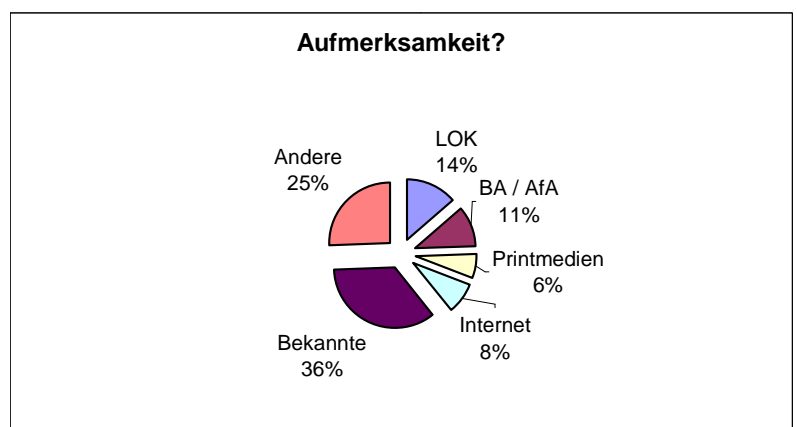
- Neben der Unterstützung bei Messeauftritten bot die Kreativagentur seinen Kund/innen für die Produktvermarktung das Veranstaltungsformat der *showcases*, die vorzugsweise in leer stehenden Gewerberäumen stattfinden sollten. Suche, Ansprache und Gewinnung von Eigentümern oder Hausverwaltungen einerseits sowie die Planung und Organisation der *showcases* andererseits stellten sich als außerordentlich zeitintensiv und auch als eine sensibel anzugehende Aufgabe dar. Die oben angesprochene Personalproblematik verhinderte, dass in diesem Bereich die gesteckten Ziele erfolgreich umgesetzt wurden. Von den geplanten 10 *showcases* konnten dementsprechend nur 5 realisiert.

4 Auswertung der feedback-Bögen

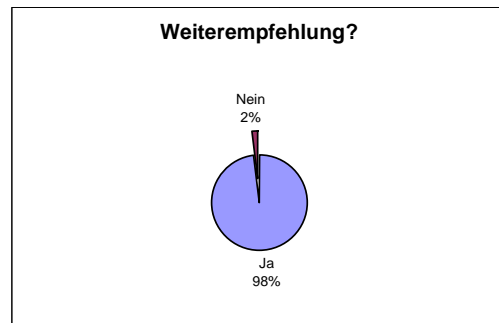
Um Aufschluss über die Akzeptanz und Bewertung der Kreativagentur zu erhalten, wurden alle Kund/innen der Agentur gebeten, einen feedback-Bogen auszufüllen. Ausgewertet wurden 218 Bögen.

Die Art, wie die *kafx*-Kund/innen auf die Agentur aufmerksam wurden, spricht zum einen für deren gute Vernetzung, zum anderen für die Kundenzufriedenheit: Der Großteil der Kontaktsuchenden kam über Empfehlungen, über Akteure im Bereich Kreativwirtschaft und über die unterschiedlichen Netzwerkpartner (wie ARTWert, LONEX, FKU, Creative City u.a.)

Unter „Andere“ wurden noch genannt: Präsentation im Betahaus, D&B-Beraterin, Mentorenpool, SPD-Veranstaltung, Modulator-Veranstaltung, Bergmannstraßenfest, Lernläden Neukölln und Ostkreuz, Messeauftritt, EU-Beratung Pichert, Berlin Partner, Career-Transfer UdK

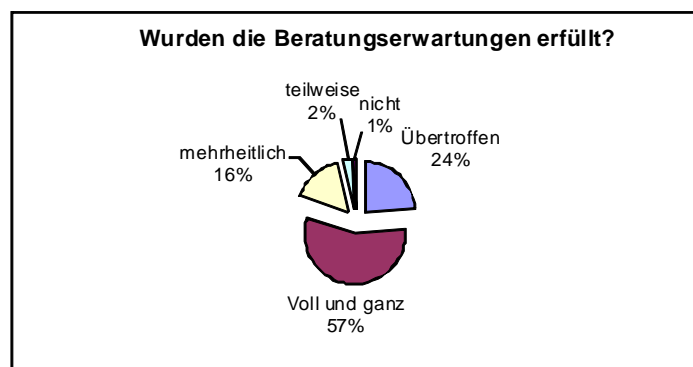


Die Zufriedenheit mit der kafx und ihren Angeboten spiegelt sich auch in der Weiterempfehlungsrate wider: von allen Befragten würden lediglich 2 (!) Personen keine Empfehlung für die kafx aussprechen.

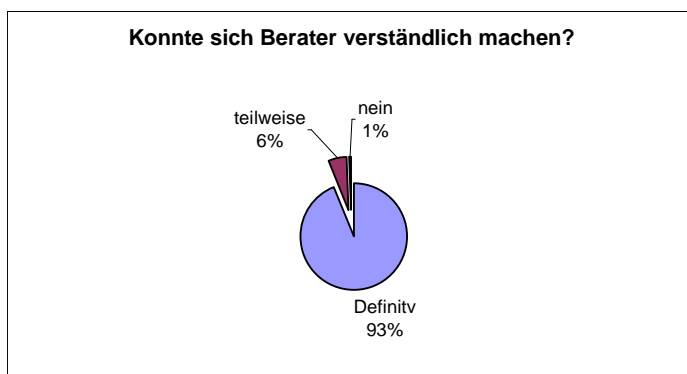


Schwerpunktthema der Kreativagentur war die individuelle Beratung zur Bestandsicherung. Über das feedback der Kund/innen lässt sich eine große Zufriedenheit mit den Beratungsinhalten und der Qualität der Berater/innen feststellen:

Bei über 80% wurden die Erwartungen voll und ganz erfüllt, zum Teil sogar übertroffen; bei nur einem Prozent dagegen wurden sie nicht erfüllt.



Ein wichtiges Kriterium für die Zufriedenheit im Kontext von Beratung ist, ob Berater/in und Kund/in die gleiche Sprache sprechen. Im Fall der kafx war dies offensichtlich der Fall, wie die untenstehende Grafik eindeutig belegt.



Dass sich auf die Eingangsberatung im überwiegenden Fall Folgeberatungen anschlossen (in 85% der Fälle), lässt sich zum einen mit der Zufriedenheit, zum anderen mit dem großen Bedarf an professioneller und kompetenter Beratung erklären.

Zur Statistik der kafx-Kund/innen ist zu sagen:

- Das Geschlechterverhältnis ist nahezu ausgeglichen bei einem kleinen Übergewicht zugunsten des weiblichen Klientels (56%)
- Die Kreativen zwischen 31 und 40 Jahren waren diejenigen, die am häufigsten Rat suchten, gefolgt von den 41 bis 50-Jährigen.
- Der Bildungsstand ist erwartungsgemäß sehr hoch: weit über 80% hatten Abitur und die Mehrheit verfügte über einen Universitätsabschluss (der am häufigsten genannte Abschluss war der des Diplom-Designers)

In den feedback-Bögen wurde auch nach Optimierungsvorschlägen gefragt. Wenn überhaupt Rückmeldungen kamen, dann in erster Linie bezüglich der Wegbeschreibung (in Gewerbehöfen der GSG-ORCO sicherlich ein bekanntes Phänomen) und hinsichtlich der Raumgestaltung, die sich der eine oder die andere kreativer gewünscht hätte.

5 Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Überlegungen für die weitere Arbeit in diesem Kontext

Die Kreativagentur Friedrichshain-Kreuzberg wurde auf Basis der Kreativwirtschaftsstudie „Kreativ wirtschaften“ (Fasche/Mundelius) initiiert. Ein wichtiges Ziel war die Stärkung der Handlungskompetenz von Unternehmer/innen und Freiberufler/innen in der Kreativwirtschaft in Friedrichshain-Kreuzberg zum Abbau prekärer Beschäftigung und Transferabhängigkeit. Zur Stärkung der unternehmerischen Aktivitäten sollten auch die Netzwerk- und Marketingkompetenz von Kreativwirtschaftlern verbessert werden und, bezogen auf die Kreativen in den Branchen darstellende und bildende Kunst, gegebenenfalls weitere und alternative Einkunftsmöglichkeiten außerhalb der eigenen künstlerischen Tätigkeit erschlossen werden.

Diesem Ziel und Auftrag kam das Projekt nach. Aus der gut 30monatigen aktiven Phase der Kreativagentur ergaben sich einige wichtige und interessante Erkenntnis-

se, die in die Arbeit des von der Agentur initiierten Creative Board einfließen können und auch sollten:

1. Die Unterstützungsleistungen, die von der kafx angeboten wurden, trafen auf eine vielschichtige Zielgruppe von Kreativwirtschaftlern im Bezirk. Auch wenn planungsgemäß ein ausgewählter Teilbereich im Fokus der Unterstützung stehen sollte - im Falle der kafx der Bereich Design - kam die Nachfrage auch aus allen anderen Teilbereichen. D.h., der Bedarf in der Kreativwirtschaftsbranche ist reichsübergreifend und sollte nicht kanalisiert werden.
2. Der Schwerpunkt der Nachfrage lag eindeutig in der betriebswirtschaftlichen Beratung, insbesondere für die Bereiche Marketing, Unternehmensführung und Finanzen.
Die Bedeutung des Themas *Vermarktung* spiegelt sich auch in den hohen Teilnehmerzahlen der workshops und Themenabende wider, die sich diesem Thema widmeten (z.B. *Kreatives online-Marketing, Präsenz und Ausstrahlung, Effizient über social media kommunizieren ...*)
3. Die individuelle Strategie im Rahmen der Kreativagentur ist in ihrer Wirksamkeit eingeschränkt, da sie nur temporär wirkt. Aufgrund des großen Zuspruches insbesondere bzgl. Beratungsleistungen wäre eine Regelfinanzierung zu überdenken. Ein Großteil der kafx-Kund/innen kann nach Beendigung des Projektes die Beratungsleistungen nicht mehr in Anspruch nehmen, weder über die BAFA, die KfW oder auch dem KCC der IBB. Die kafx hat eine Lücke geschlossen. Um den Wert der Dienstleistungen Beratung und Coaching zu betonen, wäre eine „Mischfinanzierung“ anzudenken, bei der sich die Kund/innen, die die Leistungen in Anspruch nehmen, in einer bestimmten Höhe selbst beteiligen (analog KfW-Gründercoaching oder dem Berliner START:Chance-Programm, das leider derzeit auf Eis liegt).
4. Vernetzung von Beratungs- und weiterer Unterstützungsleistungen, wie sie die kafx angeboten hatte, mit anderen Angeboten, Akteuren und Institutionen ist wichtiger Ansatzpunkt bei der Förderung der Kreativwirtschaft und ihren Akteuren.
5. Der Wunsch nach Austausch unter den Kreativwirtschaftlern ist offensichtlich sehr ausgeprägt, wobei die Kommunikation durchaus branchenübergreifend

stattfindet. Die Arbeit an der Etablierung von ‚betreuten‘, d.h. geführten Netzwerken ist weiterhin zu forcieren.

6. Die prekäre Situation vieler Angehöriger der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nach wie vor besorgniserregend. Bei den Jobcentern, der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales sowie in den Bezirken muss die Bedeutung des Kultursektors in Berlin mehr Berücksichtigung finden und stärker als Handlungsfeld bei der Entwicklung von zukünftigen Programmen und Maßnahmen verankert werden. Ziel muss sein, der Kunst und Kultur einen deutlich höheren Prozentsatz an Beschäftigungsmaßnahmen einzuräumen.
7. Verstärkte Einbindung von Künstler/innen, Intellektuellen, Akteuren der Kreativwirtschaft in die Programmentwicklung. Standort- und stadtteilbezogene Projekte sollen dabei bevorzugt gefördert werden. In benachteiligten Arealen fallen oft soziale Brennpunkte und Kreativitäts-Hotspots zusammen.
8. Einerseits hat die Kreativwirtschaft einen sehr wesentlichen Anteil am BIP, andererseits ist aber die Förderung und Unterstützung durch die staatlichen Institutionen und Banken immer noch ausgerichtet an den klassischen Kriterien eines Businessplanes. Die „weichen“ Faktoren wie der Innovationsgehalt einer Idee lassen sich nicht immer in einen Dreijahres-Finanzplan pressen. Die Empfehlung aus dieser Situation ist, über innovative Finanzierungsmodelle nachzudenken, die den ganz spezifischen Bedürfnissen dieser Zielgruppe entsprechen, also über kleine und sehr kleine Summen, die nicht sofort zurückzuzahlen sind.

Auch wenn die Künstler/innen (darstellende und bildende Kunst) nicht Hauptzielgruppe der kafx waren, gab es doch auch rege Nachfrage nach den Unterstützungsleistungen von dieser Seite. Speziell für diese Zielgruppe lassen sich Aussagen treffen, die für die anderen Branchen der Kreativwirtschaft nicht wirksam werden.

9. Während bei den Kreativen (Designer aller Couleur, Kunsttherapeuten) noch von Gesetzen des Marktes gesprochen werden kann, ist dies bei den Künstlern im engeren Sinne etwas anders. Ein künstlerisches Produkt ist oftmals die Vergegenständlichung der „Seele des Künstlers“ und auf der Maslowschen Bedürfnispyramide ganz oben an der Spitze. Daraus einen unmittelbaren Nutzen im engeren Marketingsinne ableiten zu wollen, ist kontraproduktiv. Natürlich regelt in

beiden Fällen der Markt (als übergroßes amorphes Gebilde) Angebot und Nachfrage. Während aber bei kreativen Dienstleistungen die ganze Palette des Marketing-Mixes und besonders die Zielgruppenproblematik untersucht und bestimmt werden kann, ist dies bei den „rein“ künstlerischen Leistungen anders. Hauptproblem ist die Eigenvermarktung, die Suche nach Sponsoren und/oder Mäzenen, die diese Kunst zur eigenen Erbauung wollen. (Das bedeutet jedoch nicht, dass die Eigenvermarktung bei anderen Kreativwirtschaftler/innen keine Rolle spielt). Empfehlung ist hier, eine Möglichkeit nach passender Unterstützung zu suchen im Bereich der Privatwirtschaft, des Sponsorings u.a.m.

10. In der Praxis ist es nicht immer klar, ob das Produkt, welches der/die Künstler/in allein durch seine/ihre kreative Leistung final erstellt, nur künstlerisch ist oder vielleicht doch eine wirtschaftliche Komponente hat (immerhin ist er/sie ja unternehmerisch tätig) und deshalb auch über wirtschaftsrelevante Fonds gefördert werden könnte. Zu empfehlen wäre daher, die Kriterien, die für die Förderung von Kultur und Wirtschaft gelten, zu überdenken.

Berlin, Juni 2012