Trends in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2023

Erkenntnisse aus den eingereichten Projekten für die Auszeichnung der Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland

INOTIV

Inhalt

Zusammenfassung des Reports 3

Grundlegendes 10

Vorwort 11

Methodik 13

Autor*innen 17

Kern-Narrativ 18

1. Selbstverständnis als Projekt und warum sie sich bewerben 22

2. Ehemalige Karrierist*innen wollen endlich echte Probleme lösen 23

3. Wir arbeiten an der richtigen Sache, aber die Welt steht uns im Weg 25

Trends in den Einreichungen 28

Post-Corona-Projekte 31

Slow & Fair Fashion 34

ChatGPT taucht erstmals auf 36

Design for Good 39

LGBTQIA+ Sichtbarkeit und die Überwindung von Binarität 41

Das Ringen um nachhaltigeres Reisen 43

Gesundheit als multidimensionaler Trend 45

Kreislauf-Trend im zweiten Jahr in Folge 47

Weibliche Identitäten: Unternehmerin, Mutter, Feministin 49

Mentoring als wichtiger Teil von New Work 51

Geschäftsmodell als erkannte Notwendigkeit 53

„Mission Zukunft“: Stell dir die Zukunft vor, wie sie dir gefällt, und mach einfach! 55

Mach dir den Prozess, wie er dir gefällt 57

Netzwerke, Community und Kooperation 59

Soziale Wirkung 62

Der Anti-Hype der Nichtveränderung 65

Ausblick 67

Impressum 69

Zusammenfassung
des Reports

Zusammenfassung des Reports

Dieser Report beschreibt die Ergebnisse einer ausführlichen Trendanalyse aller 517 Einreichungen für die Auszeichnung zu Kultur- und Kreativpilot*innen im Jahr 2023. Das Ziel der Analyse ist, ein ganzheitliches Verständnis der Themen und Interessen der Einreichenden auch im Vergleich zu den Vorjahren zu entwickeln und daraus Erkenntnisse über die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzuleiten.

Die Zunahme der Beschäftigung mit dem *Geschäftsmodell* ist ein zentrales Analyseergebnis. Dabei suchen die Einreichenden jedoch nicht auf einmal nach einem Weg, an das schnelle Geld zu kommen. Sie suchen vielmehr nach einer Möglichkeit, ihre Sache in der Welt – mit all ihren Schwierigkeiten – so zu positionieren, dass ihre Chance auf größtmöglichen Impact steigt. Zugrunde liegt eine übergreifende Suche nach sinnhafter Arbeit. Diese findet ihren Ausdruck in der Umsetzung von *Projekten,* oft angestoßen von Menschen, die in ihren klassischen Karrieren nicht mehr glücklich wurden. Die Initiator*innen dieser Projekte empfinden die Herausforderungen, die die Welt ihnen stellt, oft als groß – wovon sie sich aber zumeist nicht abhalten lassen.

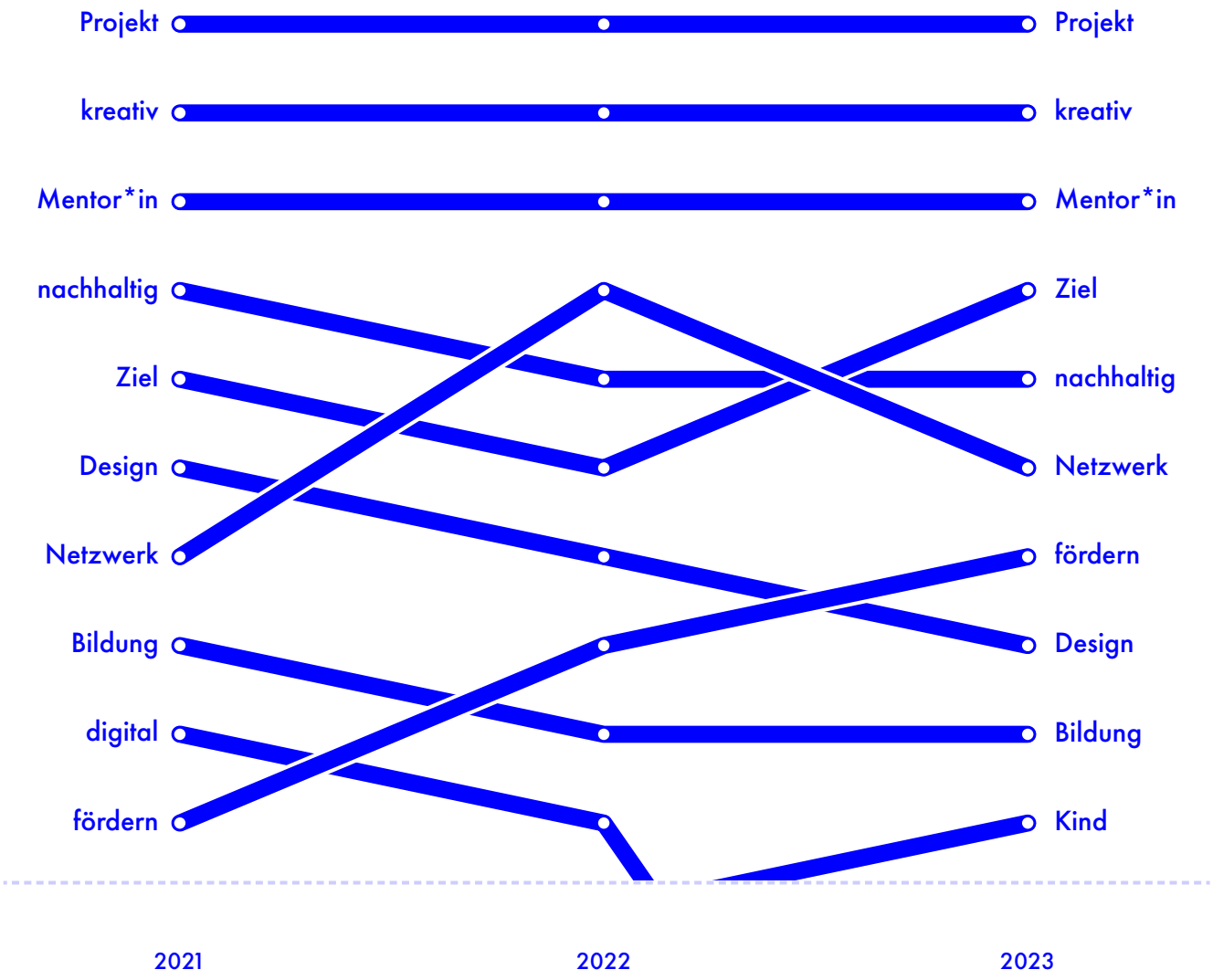
Kreativ-Wirtschaft:

Das Geschäftsmodell wird wichtiger, doch das Erzielen von Impact ist der zentrale Treiber der Branche.

Es zeichnet sich ab, dass innerhalb der Kultur- und Kreativbranche viele Themen kontinuierlich und nur mit geringen Schwankungen bearbeitet werden (siehe dazu auch „Der Anti-Hype der Nichtveränderung“ auf Seite 65). Während *Nachhaltigkeit* als Teil von *Impact* verstanden wird und in beinahe allen Einreichungen eine Rolle spielt, verliert die *Digitalisierung* auf hohem Niveau etwas an Bedeutung. *Apps* sind rückläufig, während der Einsatz von *künstlicher Intelligenz* rapide, aber noch auf überschaubarem Niveau ansteigt.

Die *Pandemie* ist kein dominantes Thema mehr, während *multiple Krisen* in vielerlei Ausprägung als Handlungsansporn vieler Einreichender zumindest zwischen den Zeilen herauszulesen sind. Inhaltlich finden sich *Netzwerk, Design, Bildung, Kinder, Vision* und *Workshop* unter den häufigsten Stichwörtern. Während die kreativen Problemlösungsansätze auf gewohnt hohem Niveau glänzen, sticht 2023 insbesondere die Beschäftigung damit heraus, wie aus einer kreativen Idee der größtmögliche Impact herausgeholt werden kann.

Top 10 der Worte, die in den meisten Einreichungen genannt wurden, 2021 – 2023

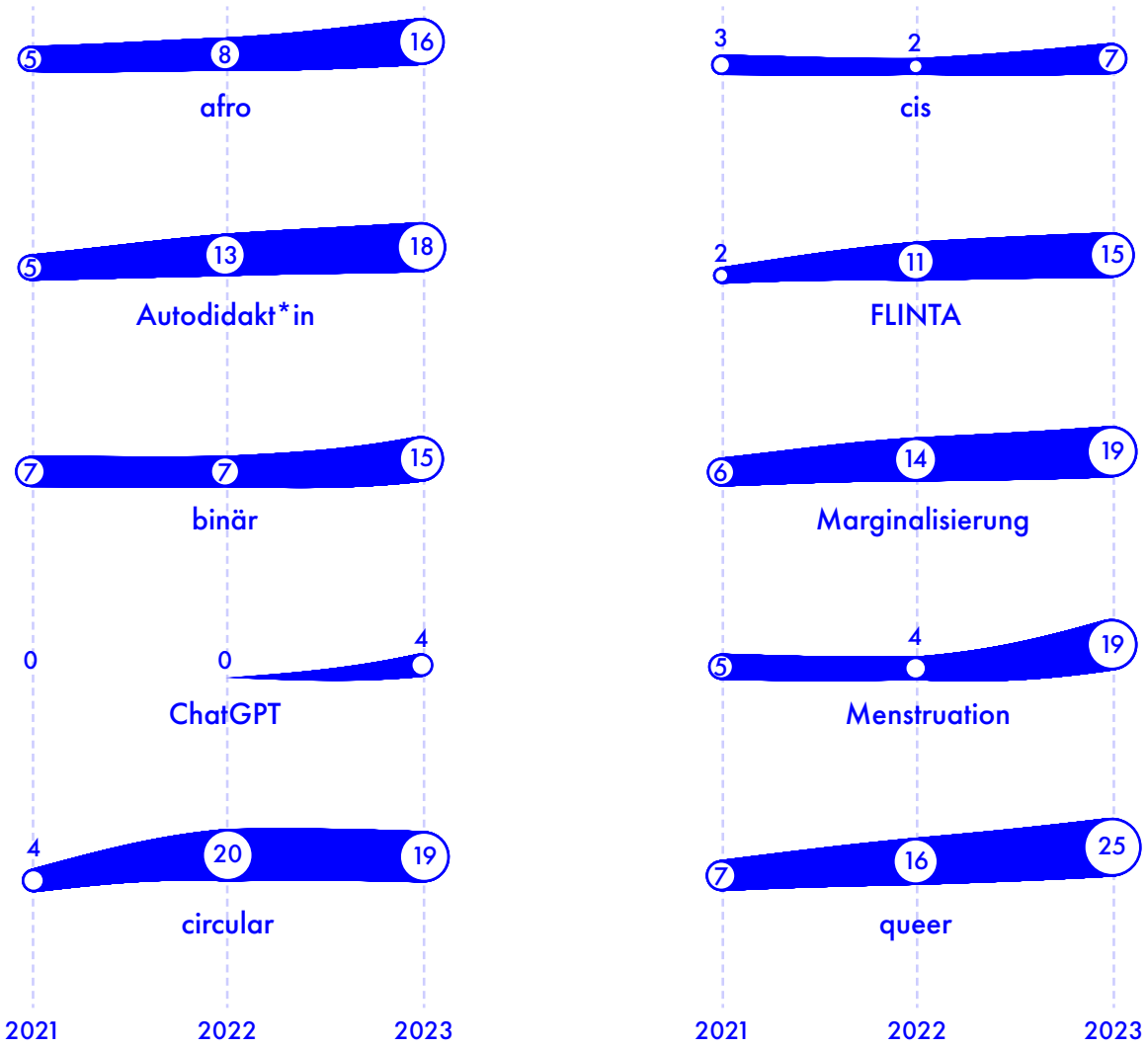


16 Trends unterteilt in die Kategorien
Signale, Trends und Hypes
▼

Signal für Veränderung	Signifikante Trends	Dominante Hypes
Post-Corona-Projekte	Das Ringen um nachhaltigeres Reisen	Geschäftsmodell als anerkannte Notwendigkeit
Slow & Fair Fashion	Gesundheit als multidimensionaler Trend	Mission Zukunft
ChatGPT taucht erstmals auf	Kreislauf-Trend im zweiten Jahr in Folge	Mach dir den Prozess, wie er dir gefällt
Design for Good	Weibliche Idenitäten: Unternehmerin, Mutter, Feministin	Netzwerke, Community und Kooperation
LGBTQIA+ Sichtbarkeit und die Überwindung von Binarität	Mentoring als wichtiger Teil von New Work	Soziale Wirkung
		Der Anti-Hype der Nichtveränderung

Als Ergebnis des Trendreports stehen 16 Trends, die wir dieses Jahr erstmals in die Kategorien Hypes, Trends und Signale unterteilt haben.

- Hypes sind dieses Jahr die Beschäftigung mit dem **Geschäftsmodell** als anerkannte Notwendigkeit, die **Mission Zukunft** als Kombination aus einer Vision, wie die Welt in einem Teilbereich werden soll, und einer handlungsleitenden Mission, das Denken in **Prozessen** inklusive dutzender Wortneuschöpfungen darum herum, die Betonung eines **Miteinander** in Form von Netzwerken, Community und Kooperation sowie die **soziale Wirkung,** verstanden als Erfolgsmessung jenseits von finanziellem Gewinn.
- Als signifikante Trends ergaben sich die Frage, wie **Nachhaltigkeit mit Reisen** zusammengedacht werden kann, die **Multidimensionalität von Gesundheit,** die Internationalisierung und Konkretisierung der **Kreislaufwirtschaft,** die **Vielfalt weiblicher Identitäten** über Gründerin, Mutter und Feministin hinaus sowie die eklatant hohe Nachfrage von **Mentoring im New-Work-Cluster.**
- Signale aktueller Veränderungen zeigen erste **konkrete Post-Corona-Projekte,** die (Re-) **Politisierung von Design,** die sich verstärkende Diskussion um **faire und Slow-Kriterien in der Mode** sowie die langsame **Normalisierung von queeren, nicht binären und LGBTQ-Identitäten.** Das erstmalige Auftauchen von **ChatGPT** war weniger Trend als Ausblick auf das, was mit hoher Wahrscheinlichkeit kommen wird.



Worte mit besonders auffälliger Steigerungsrate, 2021 – 2023

Für eine bessere Vergleichbarkeit wurden alle Werte anhand der Gesamteinreichungen normalisiert (siehe „Datenanalyse“ auf Seite 16)

Trends aus 2021 im Vergleich

Trend	2021	2022	2023
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	●●○○○	●●○○○	▼
Mode zeigt, was in Mode ist	●●●○○	●●○○○	=
Nachhaltige Ernährung	●●○○○	●○○○○	=
Liebe für Print	●●○○○	●○○○○	=
Feminist Futures	●●○○○	●●●●○	▼
Anti-Diskriminierung	●●○○○	●●●○○	=
Handwerk: Bewährtes im Remix	●●○○○	●○○○○	=

● Häufigkeit in den Einreichungen des Jahres

von ●●●●● bis ●●○○○

= mehr oder weniger unverändert im Vergleich

▲▲ auffallend mehr in 2023

▲ mehr in 2023

▼ weniger in 2023

▼▼ auffallend weniger in 2023

◘ auffallend anderer Fokus in 2023

Trends aus 2022 im Vergleich

Trend	2022	2023
Digitalisierung selber machen: App geht's!	●●●●●	◘
Beyond Recycling: Müll ist Müll?	●●●●●	=
Goodbye CO_2	●●●●○	▼
Mission: Social Impact	●●●●○	◘
Zeit & Geld	●●●●○	▲▲◘
Frauen und Kinder zuerst	●●●●●	=
Spielerisch die Welt retten	●●●○○	=
Sich überlagernde Krisen	●●●○○	=
Aufklärungsarbeit: Wir sind anders und das ist auch gut so!	●●●●○	=
Digitalisierung der Kunstwelten	●●●●○	▼
Weniger Plastik im Meer	●●○○○	=
Nachhaltiges Reisen	●●○○○	▲▲
Neue Trauerkultur	●●○○○	=
PR for Good	●●○○○	◘
Service kommt mobil zu dir	●●○○○	▼▼

● Häufigkeit in den Einreichungen des Jahres

von ●●●●● bis ●●○○○

= mehr oder weniger unverändert im Vergleich

▲▲ auffallend mehr in 2023

▲ mehr in 2023

▼ weniger in 2023

▼▼ auffallend weniger in 2023

◘ auffallend anderer Fokus in 2023

Grundlegendes

Vorwort

Seit 2010 werden jährlich 32 Projekt-Initiator*innen im Namen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung als Kultur- und Kreativpilot*innen ausgezeichnet. Sie sind Pionier*innen der deutschen (Kultur- und Kreativ-) Wirtschaft. **Den Kreativpilot*innen geht es um das, wofür Wirtschaft immer schon stehen sollte: Einen gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen.**

Überblick über die Branche

Dabei stellen die 32 Titelträger*innen die besonders herausragenden Projekte dar. Diese wurden im Jahr 2023 aus 517 Einreichungen ausgewählt und verdienen zu Recht das Rampenlicht. Betrachten wir alle Einreichungen, sind diese so vielfältig wie die Branche selbst, die vom Architekturmarkt, Buchmarkt, den darstellenden Künsten, der Designwirtschaft und der Filmwirtschaft über den Kunstmarkt bis zur Musikwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, zum Pressemarkt, Software-/Gamesmarkt und Werbemarkt reicht. Eine Analyse der Einreichungen kann niemals repräsentativ alle Entwicklungen dieser vielen Teilmärkte erfassen. Sie ermöglicht jedoch einen guten Überblick, was gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bewegung ist, was für Ideen sich gegenwärtig durchsetzen und wo der Schuh drückt.

Die dritte Trendanalyse

Die erste Trendanalyse im Jahr 2021 stellte eine Momentaufnahme dar, 2022 war ein erster Vergleich der beiden Jahre möglich. Die Einreichungen im Jahr 2023 erlauben den Abgleich: Wie haben sich Themen und Trends in den Einreichungszeiträumen verändert? In welchen Bereichen gibt es mehr, in welchen weniger Einreichungen? Haben sich die großen Themen der Vorjahre weiterentwickelt? Wenn ja, auf welche Weise?

Entsprechend werden diesmal alle Trends auch in diesem Kontext betrachtet, wofür eine tiefere, quantitative Analyse durchgeführt wurde.

517
Einreichungen

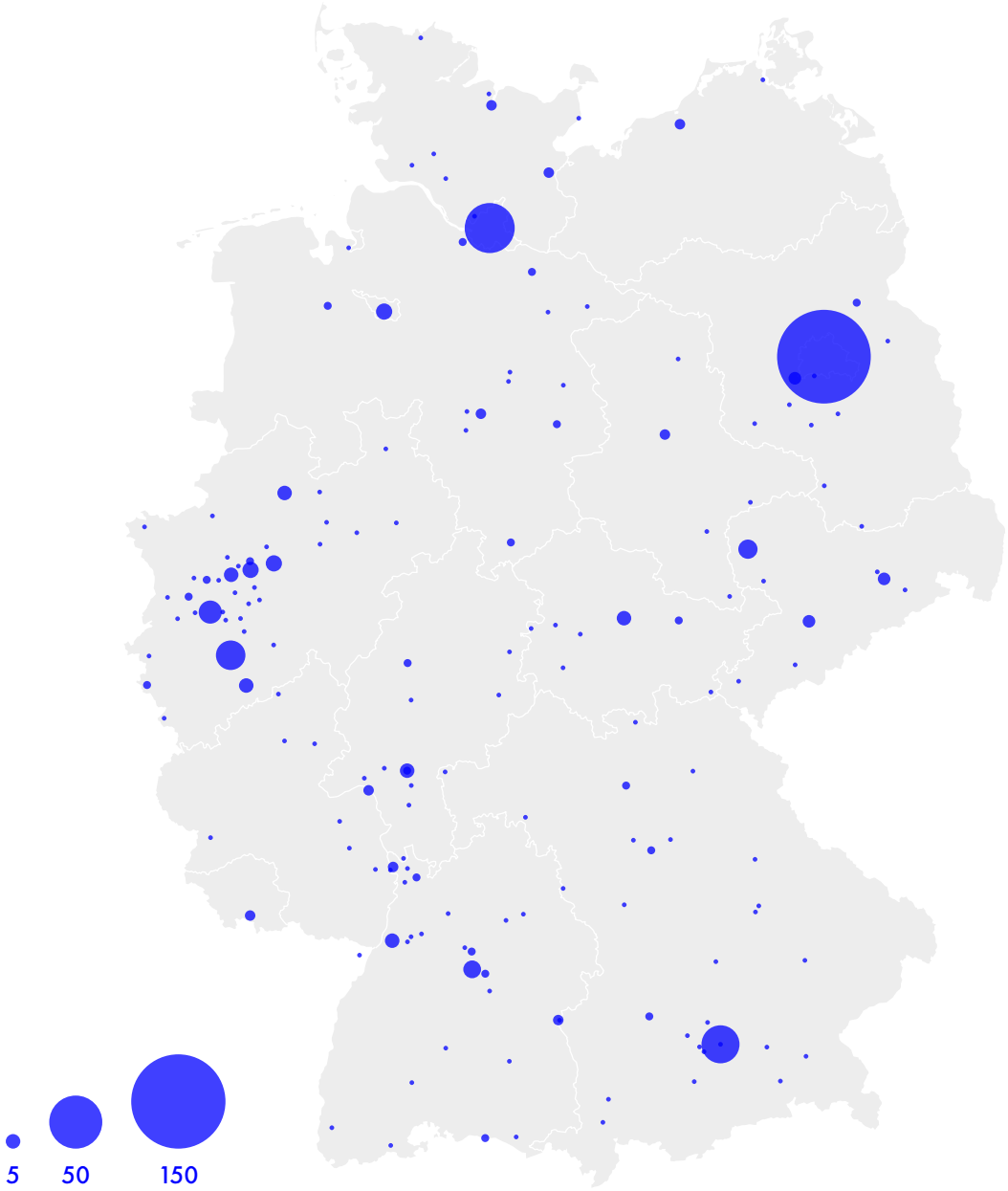
32
Titelträger*innen

Hypes, Trends und Signale der Veränderung

Dieser Report beschreibt die Ergebnisse einer ausführlichen Trendanalyse über alle Einreichungen im Jahr 2023 hinweg und vergleicht die Entwicklungen mit denen aus den Vorjahren. Das Ziel der Analyse ist es, ein ganzheitlicheres Verständnis der Themen und Interessen der Teilnehmenden zu entwickeln und daraus Erkenntnisse über die aktuellen dominanten Hypes, signifikanten Trends sowie Signale der Veränderung abzuleiten. Der Trendreport kann damit als Grundlage für systematische Zukunftsgestaltung genutzt werden.

Einreichungen

Die Einreichungen für die Auszeichnung kamen aus dem ganzen Bundesgebiet. Die Visualisierung anhand der Karte basiert auf der Häufigkeit der genannten Orte in den Einreichungen.



Methodik

Das Material

Als Material diente dabei ein anonymisierter Datensatz, der insbesondere die teilweise umfangreichen Antworten der Einreichenden auf vier 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?
- Was sind die drei Schlagworte für deine Idee?

Von der explorativen Ausgangsfrage zu einem experimentellen Methodenmix

Was lässt sich aus den Einreichungen über aktuelle Trends in der Kreativwirtschaft lernen? Diese Ausgangsfrage der Jahre 2021 und 2022 haben wir im Trendreport 2023 weitergedacht. Während 2021 ein Setup gefunden werden musste, um aus den Daten aussagekräftige Erkenntnisse, basierend auf quantitativer und vor allem qualitativer Analyse, abzuleiten, ging es 2022 erstmals auch um den Vergleich: Welche bedeutenden Veränderungen lassen sich in den Einreichungen ausmachen und wie lassen sich die Trends der beiden Reports vergleichen?

2023 gehen wir mit dem Trendreport neue Wege: von primär qualitativ erhobenen Trends und einer hybriden Analyse hin zu einer Annäherung und Verzahnung der Gewerke. Figures hat für die Datenauswertung ein Python-Skript geschrieben, da diese Programmiersprache mit ihren zahllosen Bibliotheken zur Datenverarbeitung und -analyse prädestiniert für diesen Schritt ist. Daraus ergeben sich zahlreiche Vorteile; ganz konkret sind diese drei hervorzuheben:

1. Stichwortzählungen sind viel präziser und direkt über alle drei Jahre vergleichbar.
2. Thematische Cluster erlauben einen Vergleich von sich thematisch nahestehenden Stichwörtern.
3. Vergleiche zwischen Stichwörtern und thematischen Clustern sind möglich.

Der Prozess

Der typische Trendforschungsprozess aus Stichwörter ▶ Cluster ▶ Trends war die Grundlage für die Analyse der Einreichungen.

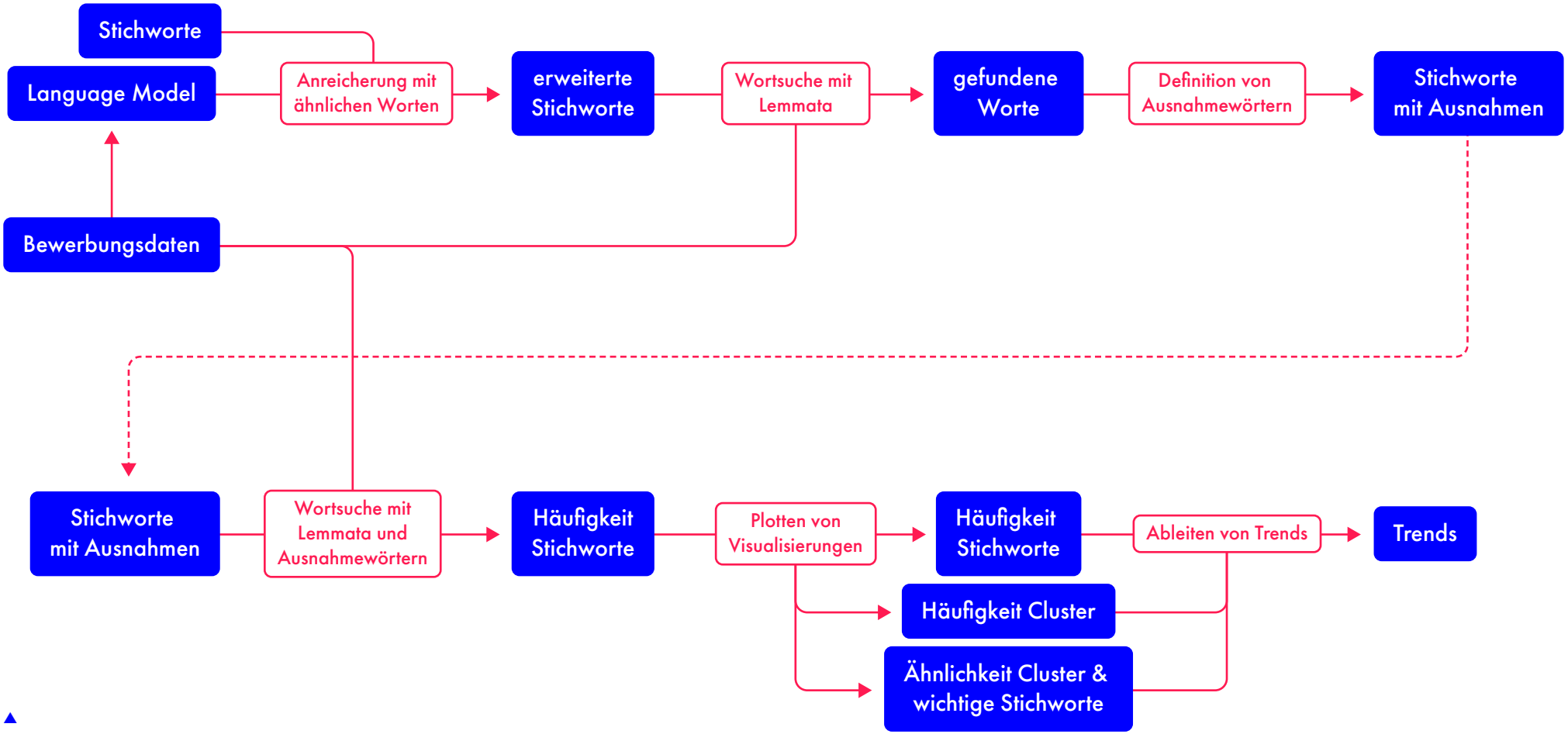
- **Schritt 1:** Erstellung der Stichwörter inklusive erster qualitativer Trend-Hypothesen
- **Schritt 2:** Überprüfung der Stichwörter auf Cluster
- **Schritt 3:** Häufigkeitsanalyse von Stichwörtern und Clustern
- **Schritt 4:** Überprüfung der Trend-Hypothesen und Entwicklung neuer Hypothesen
- **Schritt 5:** Anreicherung der Erkenntnisse durch Schnittmengenvergleiche clusterfremder Stichwörter mit Clustern (bspw.: Wie oft taucht *Podcast* im Cluster „Marginalisierung“ auf?)
- **Schritt 6:** Zusammenführung der Ergebnisse in 16 Trends
- **Schritt 7:** Aufbereitung der Ergebnisse in diesem Report

Der Begriff *Stichwort* ersetzt und erweitert dabei den Themenbegriff, der bisher verwendet wurde, jedoch den Inhalt zu sehr nach Themen (wie Digitalisierung oder Material) vorstrukturierte. Stichwörter lösen diese Einengung auf. Die 152 Stichwörter entstanden bei der qualitativen Analyse der Einreichungen nach der Logik: Was beobachte ich? Was kommt immer wieder vor? Was klingt besonders spannend? Die Stichwörter wurden dann in iterativ-co-kreativen Runden feingeschliffen und bildeten die Grundlage für alle weiteren Analysen.

Cluster sind eine Kombination von Stichwörtern, die inhaltlich eng miteinander verwoben scheinen. Erste Cluster ergaben sich bei der qualitativen Analyse. Bei der Filterung der Einreichungen, die zu einem Cluster gehörten, wurde über das Stichwort der Stammbegriff („nachhalt“) genutzt, sodass alle damit verbundenen Einreichungen das Cluster weiter anreicherten. Ebenso wurden die englischen Begriffe mit in die Cluster aufgenommen.

Datenaufbereitung in der quantitativen Analyse

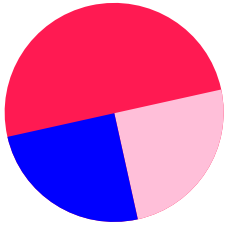
- Ausgangsdaten waren die Bewerbungen aus den Jahren 2021 bis 2023 und die geclusterte Liste von Stichwörtern, die untersucht werden sollten.
- Die Stichwörter wurden mithilfe einer Google Translate API ins Englische übersetzt, sofern sie nicht schon auf Englisch formuliert waren, um englische Bewerbungen mit einzubeziehen.
- Parallel wurde ein Sprachmodell mit den Bewerbungsdaten trainiert. Das Modell wurde im nächsten Schritt genutzt, um verwandte Begriffe zu den Stichwörtern zu finden, um die Cluster mit mehr Wörtern anzureichern. Thematisch passende Begriffe wurden den Clustern hinzugefügt.
- Auch die neuen Begriffe wurden ins Englische übersetzt.
- Zu den Stichwörtern wurden Lemmata erstellt (z. B.: „marginalisier“ für „Marginalisierung“). Die Lemmata wurden verwendet, um in den Bewerbungsdaten nach Wörtern der gleichen Wortfamilie zu suchen. Hierbei wurden alle Wörter gelistet, welche das jeweilige Lemma beinhalteten. Zwischen Groß- und Kleinschreibung wurde nicht unterschieden, um Adjektive, Verben und Nomen zu den Stichwörtern zu finden. Die gefundenen Wörter wurden gespeichert.
- Zu den gefundenen Wörtern wurden manuell Ausnahmen definiert, die nicht der Wortfamilie des jeweiligen Stichworts entstammten und in der späteren Wortzählung nicht beachtet werden sollten (z. B.: „Traum“ für das Lemma „raum“).



▲
Schematische Darstellung der Datenaufbereitung (obere Reihe) und Datenanalyse (untere Reihe)

Datenanalyse

- Die Lemmata der Stichwörter wurden erneut verwendet, um in den Bewerbungsdaten Wörter der gleichen Wortfamilie zu finden. Diesmal wurden die zuvor definierten Ausnahmen von der Suche ausgenommen. Die Zeilen-IDs der gefundenen Wörter wurden gespeichert. Anhand der einzigartigen Zeilen-IDs wurde die Anzahl der Zeilen berechnet, in denen ein Wort mit einem Lemma gefunden wurde.
- Dieser Prozess wurde für alle Bewerbungen aus den einzelnen Jahren wiederholt. In den drei Jahren hatte es unterschiedlich viele Einreichungen gegeben (2021: 765, 2022: 700, 2023: 517). Deshalb wurde die Anzahl der Zeilen für die Jahre 2022 und 2023 auf Basis der Anzahl der Einreichungen von 2021 umgerechnet. Das sorgt für eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Jahren. Der Vorgang wird in diesem Report als „Normalisierung“ bzw. „normalisierte Daten“ bezeichnet.
- Basierend auf der Anzahl an Zeilen wurden verschiedene Charts zur Worthäufigkeit erstellt. Dazu gehörten Vergleiche zwischen den häufigsten Wörtern und den seltensten Wörtern, Worthäufigkeiten der definierten Cluster sowie die Häufigkeit der Worte pro Cluster. Alle Charts wurden für die Jahre 2021–2023 erstellt.
- Basierend auf den Zeilen-IDs wurden Ähnlichkeiten zwischen den Wörtern in einem Cluster und extra definierten, besonders wichtigen Stichwörtern berechnet. Für die Berechnung der Ähnlichkeit wurde die Anzahl der gemeinsamen Zeilen-IDs von einem wichtigen Stichwort und Wörtern aus dem Cluster durch die Gesamtmenge der gefundenen Zeilen-IDs beider geteilt. Somit wurde der Anteil an übereinstimmenden IDs berechnet. Alle Ergebnisse zur Ähnlichkeit wurden mit Heatmaps visualisiert.
- Aus den geplotteten Visualisierungen wurden manuell Trends abgeleitet.



Die Trends ergaben sich aus einem Mix qualitativer Beobachtungen besonders häufiger Stichwörter und Cluster in diesem Jahr und im Vergleich einerseits über die Zeit und andererseits in der Schnittmenge zwischen thematisch überraschend häufig miteinander vorkommenden Stichwörtern und Clustern. Gerade der letzte Schritt der Schnittmengen stellt methodisch die größten Anforderungen und bietet somit für mögliche folgende Trendreports das größte Potenzial.

Autor*innen

Der Autor des Trendreports ist der selbstständige Zukunftsforscher Jonas Drechsel.

Er wurde unterstützt von der Figures GmbH, die sich in Person von Tim Hönig und Sascha Collet für die quantitative Analyse und das Design des Reports verantwortlich zeichnen.

In diesem Projekt hat Jonas eng mit den Mitarbeiter*innen des u-instituts zusammengearbeitet. Wenn in diesem Report das „Wir“ benutzt wird, ist diese Arbeitsgruppe gemeint.

Kern-Narrativ

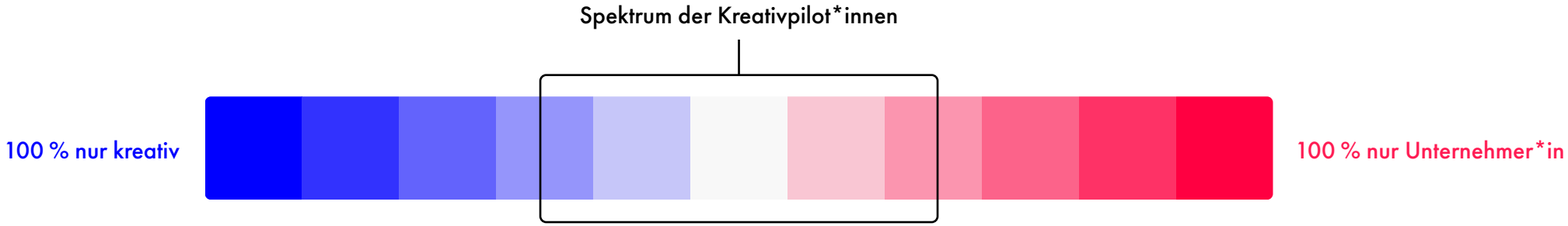
Kern-Narrativ

Das Kern-Narrativ ist die erzählerische Klammer des Reports. Basierend auf allen Analysen wurde eine einfache Erzählung gesucht, die als eine Art Überschrift oder Claim die identifizierten quantitativen Fakten und qualitativen Beobachtungen zusammenführt.

„Kreativ-Wirtschaft" ist der Begriff der Trendanalyse im Jahr 2023.

Die Aufteilung in „kreativ" und „Wirtschaft" macht deutlich, dass eine reine Fokussierung auf *Missionen* und *Social Impact* ohne eine robuste wirtschaftliche Basis in unserer Welt nicht nachhaltig funktioniert. Daher rückt die *Professionalisierung* in der Kreativ- und Kulturwirtschaft stärker in den Fokus. Kreative erkennen die Notwendigkeit, solide *Geschäftsmodelle* (siehe Geschäftsmodell-Hype als erkannte Notwendigkeit auf Seite 53) zu entwickeln, sodass ihre Kreativität Impact erzeugt.

Idealtypisch läuft es oft so: Eine Persönlichkeit erkennt ein Problem, geht es kreativ an und wird zum/zur Unternehmer*in. Welche Versatzstücke der Persönlichkeit tendenziell fehlen, hängt häufig davon ab, ob die Einreichenden einen typischen oder atypischen Karriereweg hinter sich haben. Es kann das Spektrum aufgemacht werden, ob die Person lernen muss, weniger wirtschaftlich und dafür kreativer zu denken, oder ob sie lernen muss, wirtschaftlicher zu denken. Entscheidend dafür ist eine ausgeprägte Reflexionsfähigkeit, um dies selbst zu erkennen oder sich dafür Hilfe zu suchen.



Die Sprechblase kennzeichnet direkte Zitate aus den Einreichungen. Es wurden lediglich Namen entfernt und Grammatik bzw. Rechtschreibung angepasst. Die Zitate sind immer nur beispielhaft für viele ähnliche Stimmen aus den Einreichungen zu verstehen.

100

Die Werte in den Grafiken zeigen die Anzahl der Einreichungen, die das entsprechende Stichwort in diesem Jahr verwenden. Dabei werden auch Worte mit gleichem Wortstamm mitgezählt. Für eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Jahren wurden alle Werte anhand der Gesamteinreichungen normalisiert (siehe „Datenanalyse" auf Seite 15).

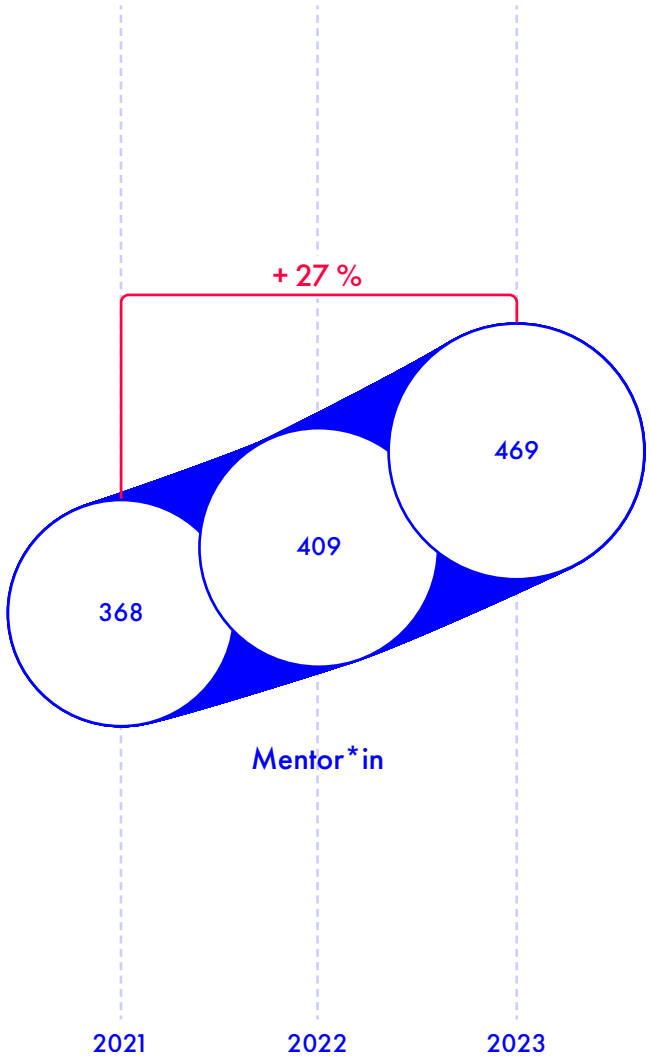
„Wenn ich in meinen Lebenslauf zurückschaue, dann sehe ich eine Kultur- und Kreativpilotin, der bisher einfach nur der wirtschaftlich denkende Wind unter ihren Segeln fehlte, quasi der Moment, die eine Person, der Ort. Eine gläserne Decke bleibt eine gläserne Decke und Chancengleichheit bisher eine Utopie. Dennoch habe ich nie aufgegeben und bin meiner Kreativität treu geblieben. Bevor ich meine Projektidee zur nächsten Fuck-Up Night mitnehme, will ich ihr noch eine Chance geben und schauen, ob ich mit einem Mentoring nicht doch noch eine wirtschaftliche Geschäftsidee herauskitzeln kann."

2/3

der Einreichenden beschreiben explizit ihren Mentoring-Bedarf. Meist geht es darum, die Herausforderungen von angestrebtem Impact und Business irgendwie in Einklang zu bringen.

„Eigentlich brauche ich für alles Unterstützung. Ich mache viel zu viel alleine und arbeite ständig – ohne großen wirtschaftlichen Erfolg. Deshalb gehe ich jetzt auch mehr auf die Bühne der Unternehmer – um sichtbarer zu werden. Denn meine Arbeit nicht weiterzugeben ist unterlassene Hilfeleistung."

Anzahl der Einreichungen, die *Mentor*in* oder Worte mit dem gleichen Wortstamm verwenden, 2021–2023 (normalisiert anhand der Einreichungen pro Jahr)



Die **Professionalisierung,** immerhin jedes sechste Projekt spricht davon, *professionell* sein zu wollen, zeigt sich in einer stärkeren Orientierung an betriebswirtschaftlichen Prinzipien, dem Einsatz von Marketingstrategien und der Nutzung von Technologien zur Effizienzsteigerung. Dies beinhaltet auch die Suche nach nachhaltigen Finanzierungsquellen, die es Kreativschaffenden ermöglichen, ihre Projekte langfristig und unabhängig zu realisieren.

„Mehr Impact erreichen zu wollen, bedeutet aber stärkere Professionalisierung auf allen Ebenen. Konkret: vom altruistischen Kollektiv zur gemeinwohlorientierten Organisationsform, die in Zukunft auf rechtlich soliden Füßen steht."

„In einer Welt, die oft von Gewinnmaximierung und kurzfristigen Zielen dominiert wird, sind wir fest davon überzeugt, dass Kunst und Kultur ein Zeichen setzen kann. Unser Projekt verkörpert diese Vision – es ist nicht nur ein Herzensprojekt, sondern auch wirtschaftlich rentabel, ohne dabei Kompromisse bei unserer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsphilosophie einzugehen."

„Wenn mir der Job nicht erlaubt, meine persönlichen Werte und Bedürfnisse authentisch auszuleben, dann muss ich weitergehen."

Am Ende ist die Professionalisierung für die überwiegende Mehrheit der Einreichenden aber nur Mittel zum Zweck. Sie erkennen, dass sie ihre Impact-Ziele ohne persönliche Weiterentwicklung nicht schaffen können. Und sie sind bereit, sich der Veränderung zu stellen, für die sie mit ihrer Person auch in der Welt einstehen wollen. Letztlich geht es wohl um eine kreative Interpretation von Wirtschaft. Wir haben drei weitere Teilaspekte des Kern-Narrativs herausgefiltert, die das Bild noch besser erfassbar machen sollen.

Wer in unserer Welt Probleme lösen will, braucht dafür ein Geschäftsmodell. Ein Viertel der Einreichenden und damit mehr als doppelt so viele wie bisher thematisieren ihre intensive Auseinandersetzung mit nachhaltigen Geschäftsmodellen. Im Kern geht es um den schmalen Grat zwischen „Business ohne Ausverkauf" und „Sinnhaftigkeit ohne prekäre Verhältnisse" – die Schnittmenge bildet wohl die Basis für Impact-Unternehmer*innentum!

1. Selbstverständnis als Projekt und warum sie sich bewerben

Rund 70%

der Einreichenden beschreiben ihre Tätigkeit als Projekt!

Sprachlich ist also beinahe alles ein Projekt. Nähern wir uns diesem Begriff, sehen wir einen reduzierten Zeithorizont im Vergleich zum Unternehmertum: Projekte sind eher Momentaufnahmen, ein Ausschnitt der Gegenwart. Es ist etwas, das scheitern darf, etwas Verspielteres, das aber gleichzeitig ein Projektziel verfolgt.

„Wir sind kein Exit-getriebenes Projekt. Unser Fokus liegt darauf, organisch zu wachsen."

Projekte in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich zu zentralen Instrumenten für sozialen und ökologischen Wandel entwickelt. Sie widmen sich gesellschaftlichen Herausforderungen. Sie bieten Plattformen für Innovation, erlauben experimentelles Arbeiten und ermöglichen es, neue Ideen in die Praxis umzusetzen. Diese Projekte reichen von lokalen Initiativen bis hin zu globalen Kampagnen und spiegeln das breite Spektrum der Kultur- und Kreativwirtschaft wider. Sie dienen als Schnittstelle zwischen verschiedenen Sektoren und bringen Menschen aus unterschiedlichen Bereichen zusammen.

Die kollaborative Natur vieler Projekte fördert den Austausch von Ideen und die Entwicklung neuer Ansätze. Die Projekte in der Kreativwirtschaft sind oft von einer hohen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit geprägt. Sie ermöglichen schnelle Reaktionen auf gesellschaftliche Veränderungen und spiegeln die dynamische Natur der Branche wider. Diese Agilität ist besonders wichtig in einer Welt, die sich ständig wandelt und neue Herausforderungen mit sich bringt.

Die zentralen Gründe, warum sich Projekt-Initiator*innen für das Kreativpilot*innen-Programm bewerben, sind der Wunsch nach Mentoring und Professionalisierung sowie ein gesunder Umgang mit dem Geschäftsmodell und der ehrenamtlichen Tätigkeit – manchmal, aber nicht immer in Wechselwirkung.

2. Ehemalige Karrierist*innen wollen endlich echte Probleme lösen

Viele Menschen haben in ihrer Festanstellung innerlich gekündigt und suchen Erfüllung in einem sinnvollen Hobby. Sie ringen um die Balance aus Sicherheitsbedürfnis und Impact. Dieser Report erzählt die Geschichten von Menschen, die einen Schritt weiter gegangen sind und sehr häufig ihren sicheren Job-Hafen verlassen haben. Sie suchen ihr Glück in der selbstständigen Verwirklichung eigener Projekte.

Vier Muster der Selbstverwirklichung zeigen den Sinn der Projekte als 1. Katalysator persönlicher Veränderung, 2. Ausdruck individueller Werte und Überzeugungen, 3. Mittel zur Demonstration von Selbstwirksamkeit und Empowerment und 4. als Vehikel für kreative und berufliche Wiedergeburt.

Aus den Einreichungen trieft an allen Ecken und Enden ein wesentlicher Grund für den immer breiter diskutierten Fachkräftemangel: fehlender Sinn im Job.

1. Katalysator persönlicher Veränderung: Viele Einreichende beschreiben ihr Projekt in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wendepunkt in ihren Karrieren. Sie stellen oft den Moment dar, in dem sie sich entscheiden, einen sicheren Job aufzugeben und einer Leidenschaft zu folgen. Projekte werden als Startpunkte für eine neue, selbstbestimmte berufliche Laufbahn gesehen.

- „2018 habe ich meinen gut bezahlten Job als Prokurist einer Event Location in Köln gekündigt, um selber aktiv zu werden und im Sinne meiner Kinder etwas für den Klimaschutz zu tun."
- „Bevor ich vor ca. einem Jahr den Sprung in die komplette Selbstständigkeit wagte, war ich 12 Jahre lang Unternehmensberaterin in einer Managementberatung. (...) Ich bin glücklich und dankbar, über meine eigene Brand meine Kreativität wiederentdeckt zu haben, auf die ich viele Jahre nicht wirklich zurückgegriffen hatte."
- „Nachdem ich im Jahr 2017 mein Onlineunternehmen an einen SDAX-Konzern verkauft hatte, verspürte ich den Drang nach Veränderung – nach einer neuen, sinnstiftenden und nachhaltigen Herausforderung."

2. Ausdruck individueller Werte und Überzeugungen: Die Einreichungen demonstrieren, wie viele Projekte Ausdruck persönlicher Werte wie Nachhaltigkeit, soziales Engagement oder Geschlechtergerechtigkeit sind. Sie dienen als Plattformen, um diese Werte in konkrete, sichtbare Aktionen und Geschäftsmodelle umzusetzen.

- „Wir sehen Wachstum nicht ausschließlich wirtschaftlich, sondern beziehen uns auch auf andere Felder mit ‚Wachstumspotential'. In unserem Fall sind das: Menschenwürde, Solidarität & Gemeinschaft, Nachhaltigkeit, Transparenz und Mitentscheidung."
- „Wenn mir der Job nicht erlaubt, meine persönlichen Werte und Bedürfnisse authentisch auszuleben, dann muss ich weitergehen."
- „Mit unseren empowernden Kinder- und Jugendbüchern möchten wir insbesondere marginalisierten Kindern und Jugendlichen Vorbildfiguren zeigen, mit denen sie sich positiv identifizieren können."

3. Mittel zur Demonstration von Selbstwirksamkeit und Empowerment: Einige Bewerber*innen beschreiben ihre Projekte als Weg, um sich selbst zu ermächtigen und ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Dies gilt insbesondere für Frauen, die ihre Projekte als Mittel dafür nutzen, die jeweilige Branche herauszufordern und zu verändern.

„J. hat ganz klassisch ihr Leben aufgebaut: Schule, Studium, Job, Hochzeit, Kind, Selbstständigkeit. Ihre kreative Ader und die vielen Einfälle haben sie in ihrem Angestelltenverhältnis bei einem großen Reiseveranstalter nicht glücklich gemacht und so zog es sie im Frühling 2019 in die Selbstständigkeit."

„Ich habe 10 Jahre in 2 der größten Wirtschaftskanzleien der Welt als Anwältin gearbeitet. 2020 habe ich gekündigt und – rückblickend ziemlich verrückt – die Kunst und Malerei zu meinem neuen Beruf gemacht. Ich bin seit 3 Jahren nun Vollzeit-Künstlerin. Mit Drive, Elan und dem festen Willen, etwas in der Kunstwelt zu ändern. Sie weiblicher zu machen."

„Die vergangenen 15 Jahre war ich in der digitalen Nachrichten- und Verlagsbranche (u. a. tagesschau.de, ZEIT ONLINE) als Produktentwicklerin und Projektleitung tätig. (...) Im Laufe der vergangenen Jahre wurde es für mich zunehmend eine Herzensangelegenheit, auf kreative und gestalterische Weise einen sozialen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, der Bodywork und Naturverbundenheit mit einbezieht und Menschen näher zusammenrücken lässt."

4. Vehikel für kreative und berufliche Wiedergeburt: Mehrere Personen erwähnen, wie sie durch Projekte ihre Kreativität wiederentdeckt oder neue berufliche Wege eingeschlagen haben. Projekte dienen hier als Mittel, um verlorene oder vernachlässigte Leidenschaften wiederzubeleben.

„Ich habe meinen unbefristeten und sicheren Job in einem großen Konzern gekündigt und mich ganz neu entdeckt. Jetzt macht mir die Arbeit wahnsinnig Spaß, ich nehme das, was ich mache, überhaupt nicht als Arbeit wahr."

„(...) vom Markteintritt bis zur Abwendung einer Insolvenz durch eine digitale Transformation. Das klingt zwar total beeindruckend, doch für mich stellte sich schnell heraus, dass ich für die Themen nicht brenne und etwas brauche, das mich persönlich umtreibt und begeistert. Während meiner Elternzeit packte mich dann endlich der Mut und ich beschloss, die Unternehmensberatung zu verlassen und meine kreative Idee in die Realität umzusetzen."

„Gemalt habe ich schon immer, aber mir sind die ‚vernünftigen' Jobs dazwischengekommen."

Aus den Einreichungen

3. Wir arbeiten an der richtigen Sache, aber die Welt steht uns im Weg

Menschen, die sich trauen, werden wiederkehrend mit gravierenden systemischen Herausforderungen konfrontiert. Das zeigen die knapp 2.000 Einreichungen der letzten drei Jahre deutlich. Wer die Kultur- und Kreativbranche als Treiber gesellschaftlichen Wandels unterstützen möchte, kann sich an diesen sechs wiederkehrenden Problemen der Kreativ-Unternehmer*innen orientieren:

1. Finanzielle Unsicherheit und Ressourcenknappheit: Ein wiederkehrendes Thema ist die Schwierigkeit, finanzielle Mittel zu sichern, sei es durch Fördermittel, Investitionen oder Einnahmen. Viele Kreative kämpfen damit, ihre Projekte wirtschaftlich tragfähig zu machen und sich von der Abhängigkeit von Förderungen zu lösen.

„Obwohl das Projekt in diesem Jahr bereits sein 10-jähriges Jubiläum feiert, ist es weiterhin nur als nebenberufliches Projekt finanziell tragbar."

Aus den Einreichungen

- „Der Schwerpunkt unseres Vorhabens in den kommenden zwei Jahren muss dabei auf der Entwicklung neuer Geschäftskonzepte liegen, die uns unabhängiger von öffentlichen Fördergeldern machen sollen. Hierzu möchten wir die gebotene Möglichkeit nutzen, durch gezieltes Coaching begleitet und beraten zu werden."
- „Nachdem wir das dritte Jahr in Folge ein erfolgreiches Projekt in Jena durchgeführt haben, steht für uns der nächste Schritt in die Selbstständigkeit an. Die ersten Aufträge landen auf unserem Tisch und wir würden gerne dieses positive Momentum nutzen, um aus dem Projekt einen Akteur zu machen. Damit wir den Sprung aus der Abhängigkeit von Fördermittelgeber*innen schaffen, sind wir auf die Vergrößerung unseres Netzwerkes angewiesen."

2. Mangel an Netzwerk und Unterstützung: Viele Einreichende sprechen von der Herausforderung, ein unterstützendes Netzwerk aufzubauen. Das gilt insbesondere für Projekte in Kleinstädten oder für diejenigen, die sich erstmals selbstständig machen. Die Bedeutung von Mentoring, Austausch mit Gleichgesinnten und professioneller Beratung wird hervorgehoben. Diese Unterstützungsstrukturen bieten Kreativen die Möglichkeit, von erfahrenen Unternehmer*innen zu lernen, ihre Fähigkeiten zu erweitern und Zugang zu neuen Ressourcen und Märkten zu erhalten. Sie sind entscheidend, um die Lücke zwischen kreativer Vision und wirtschaftlicher Realität zu schließen.

- „Unterrepräsentierte Gruppen und BIPoCs (Black, Indigenous und People of Color) im Besonderen sind überdurchschnittlich unternehmerisch aktiv, aber unterdurchschnittlich erfolgreich. Denn ihnen mangelt es an Zugängen zu Netzwerken, Ressourcen und Know-how. Deshalb müssen sie ihre unternehmerischen Unterfangen trotz herausragender Produkte oftmals frühzeitig beenden. Ihr unternehmerischer (Miss-)Erfolg wiederum ist ausschlaggebend für die gesellschaftliche Teilhabe der Unternehmer*innen, ihrer Familien und nachfolgenden Generationen."

3. Regulatorische und bürokratische Hürden: Einige Einreichende beziehen sich explizit auf Schwierigkeiten, die durch regulatorische Rahmenbedingungen entstehen. Diese Hürden können die Entwicklung und Umsetzung innovativer Geschäftsideen erschweren.

- „Der Haken an unserer zukunftsweisenden Geschäftsidee ist, dass menschliche Ausscheidungen noch nicht als Ausgangsstoff zur Herstellung von Düngemitteln zugelassen sind. Hierzu bin ich seit 2017 im Austausch mit politischen Entscheidungsträger:innen der Bundesministerien für Ernährung und Landwirtschaft sowie Umwelt und Verbraucherschutz, von denen wir bisher leider keinerlei Unterstützung erfahren."

4. Work-Life-Balance und Burnout-Risiko: Die Herausforderung, alles alleine zu machen und ständig zu arbeiten, oft ohne großen wirtschaftlichen Erfolg, wird von vielen potenziellen Kreativpilot*innen thematisiert. Dies weist auf Probleme mit der Work-Life-Balance und das Risiko von Burnout hin.

„Ich arbeite wie oben beschrieben an drei Projekten, und das alleine. Klar bin ich da auch mal überfordert, doch mich treibt wirklich die Mission an, dass Inklusion normal wird und wir gar nicht mehr darüber sprechen müssen."

Aus den Einreichungen

- „Ich mache viel zu viel alleine und arbeite ständig – ohne großen wirtschaftlichen Erfolg."
- „Viele Veranstaltungstechniker*innen wirtschaften als Selbstständige unter prekären Verhältnissen."

5. Bewahrung der kreativen Integrität: Bei einigen Projekten wird die Schwierigkeit betont, finanzielle Mittel zu erhalten, ohne den Geist oder die Intention des eigenen Problemlösungs-Ansatzes zu kompromittieren. Dies spiegelt den Konflikt zwischen kreativer Freiheit und wirtschaftlichen Notwendigkeiten wider.

- „Außerdem ist es im Kulturbereich oft schwierig, die richtigen finanziellen Mittel zu erhalten, ohne das Wesen und den Geist, den wir mit unserem Projekt weitergeben wollen, in Frage zu stellen."
- „Wir sind ein Impact-Unternehmen im Konsumgutbereich, das unabhängig von großen Konzernen agiert."

„Wir finanzieren uns ausschließlich aus eigenen Umsätzen und öffentlichen Förderungen, um möglichst unabhängig und wertebasiert arbeiten zu können."

Aus den Einreichungen

6. Geschlechtsspezifische Herausforderungen und Chancengleichheit: Die Erwähnung einer „gläsernen Decke" deutet auf anhaltende geschlechtsspezifische Herausforderungen hin, die sich für all jene stellen, die nicht der Mehr-

heitsgesellschaft angehören. Oft finden sich die Akteur*innen in Räumen wieder, in denen ihre Anwesenheit keine Normalität darstellt.

- „Ich als privilegierte Migrantin habe die Macht, als Brückenbauerin zu agieren. Und ich nehme diese Verantwortung sehr ernst."
- „Mit unserem Projekt haben wir eine SaaS-Lösung entwickelt: zur datenbasierten Messung & nachhaltigen Verbesserung der Geschlechtergleichstellung in Unternehmen."

„Oftmals ein großes Privileg, aber mit einem Beigeschmack, weil ich – bis heute – oft ‚die Einzige' in einigen Räumen bin: die einzige Frau, die jüngste und/oder die Einzige mit familiärer Migrationsgeschichte."

Aus den Einreichungen

Trends
in den Einreichungen

Trends

Die folgenden Trends können alle im Kontext des geschilderten Kern-Narrativs verstanden werden. Manche verdeutlichen nur die Ausgestaltung davon, wie der Geschäftsmodell-Hype oder der „Mission Zukunft"-Hype. Andere beleuchten thematisch, wie das Narrativ in Anwendung aussieht – man denke an nachhaltiges Reisen, Fast & Slow Fashion, politisches Design oder Gesundheit als multidimensionaler Trend.

Die folgenden Trends machen deutlich, warum sich die Projekt-Initiator*innen engagieren und warum sie Kreativpilot*innen werden wollen. Sie zeigen die Motivation der Menschen und die Hürden, die sie in ihrer Arbeit erleben. Es sind Beobachtungen, die auf dem Versuch der kreativen Gestaltung der Welt basieren.

In diesem Kapitel werden 16 **Hypes, Trends und Signale der Veränderung** genauer betrachtet.

16 Trends unterteilt in die Kategorien Signale, Trends und Hypes

Signal für Veränderung	Signifikante Trends	Dominante Hypes
Post-Corona-Projekte	Das Ringen um nachhaltigeres Reisen	Geschäftsmodell als anerkannte Notwendigkeit
Slow & Fair Fashion	Gesundheit als multidimensionaler Trend	Mission Zukunft
ChatGPT taucht erstmals auf	Kreislauf-Trend im zweiten Jahr in Folge	Mach dir den Prozess, wie er dir gefällt
Design for Good	Weibliche Idenitäten: Unternehmerin, Mutter, Feministin	Netzwerke, Community und Kooperation
LGBTQIA+ Sichtbarkeit und die Überwindung von Binarität	Mentoring als wichtiger Teil von New Work	Soziale Wirkung
		Der Anti-Hype der Nichtveränderung

Definitionen

Signale der Veränderung: Ein Signal ist eine aktuelle Information in der Gegenwart (z. B. Artikel, Studie, Statistik), die auf eine mögliche Veränderung in der Zukunft hinweist. In diesem Report sind damit vor allem die einzelnen Einreichungen gemeint, z. B. eine Einreichung, die Pilzmyzel als Material erwähnt. Signale der Veränderung bestehen aus der Kombination von 1. der Wiederholung ähnlicher Verhaltensweisen über mehrere Einreichungen hinweg und 2. einer Steigerung dieser im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Jahren.

Bisher wurde hierfür der Begriff der „vertikalen Trends" benutzt. Also solcher Trends, die konkrete Entwicklungen in einzelnen Branchen und Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft abbilden. Teilweise können sie als Sammlung von Signalen andeuten, was zukünftig ein größerer Trend werden könnte. Eine kleine Sammlung von Signalen wird jetzt als „Signale der Veränderung" bezeichnet.

Trend: Eine Hypothese, basierend auf einer größeren Sammlung von Signalen. Ein Trend zeigt an, wohin sich ein Thema in der Zukunft noch entwickeln könnte, z. B., dass in Zukunft der Einsatz von Pilzmyzel als nachwachsender organischer Rohstoff schnell an Bedeutung gewinnen wird und dadurch in bestimmten Branchen nachhaltigere Produkte möglich werden.

Hype: Ein Hype ist ein besonders großer Trend, der, basierend auf herausragenden Zahlen, gerade einen Peak erfährt. Hier manifestiert sich die Zukunft schon in der Gegenwart und es bleibt die spannende Frage zurück: Geht da noch mehr und wird der Hype zum Megatrend? Oder war das wirklich der Peak und der Hype wird Teil der Normalität, aber beeinflusst nicht noch weitere Themen.

Signal für Veränderung

Post-Corona-Projekte

Die Coronakrise ist als übergreifendes Thema vorbei, das zeigen die Zahlen deutlich. Was sich jetzt jedoch in der Nische abzeichnet, sind *Projekte*, die von dieser Krise geprägt sind. Insgesamt zeigte sich, dass die *Pandemie* als Katalysator für Veränderungen in der Kreativwirtschaft wirkte, indem sie Akteur*innen zwang, sich anzupassen, neue Wege zu gehen und kreative Lösungen für die Herausforderungen zu entwickeln.

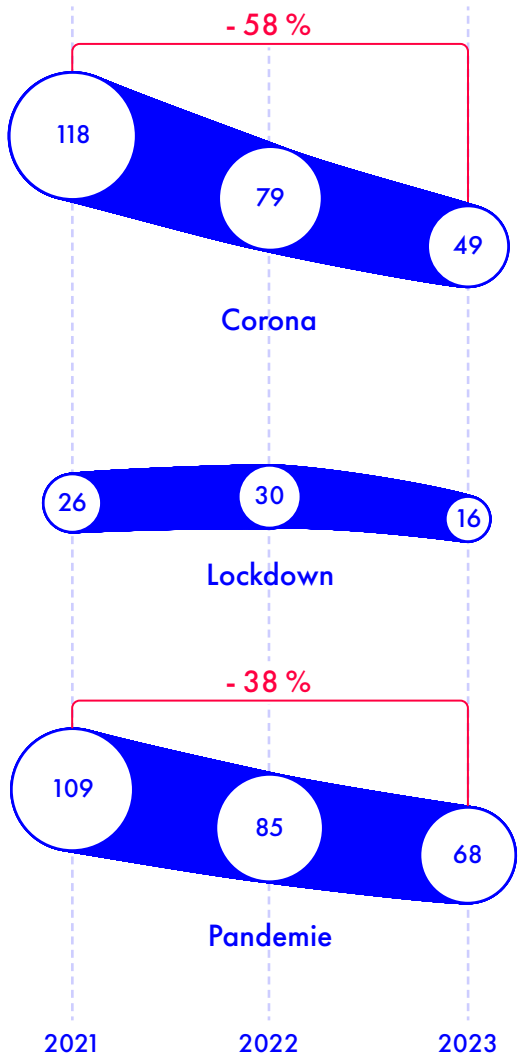
Der Alptraum ist aus. Langsam zeigen sich die kreativen Ergebnisse. Denn unter Einschränkung konnte nochmal anders über kreative Problemlösungsansätze nachgedacht werden.

„Durch die Herausforderungen, die die Corona-Pandemie mit sich brachte, habe ich mein kreatives Hobby mehr und mehr ausgelebt. Und entschied mich schließlich, dies zu meinem ‚neuen Beruf machen. Alles, was ich in dem Projekt anbiete, habe ich mir eigenständig erarbeitet, ausprobiert und beigebracht."

„2020 wurde eine Initiative ins Leben gerufen, die auf die schwierige Lage von selbstständigen Künstler*innen in Zeiten von Corona hinweist, diese untereinander vernetzt und gleichzeitig andere Hilfsorganisationen unterstützt. Pro verkauftem Produkt gehen 10 % des Umsatzes an eine zuvor ausgewählte Hilfsorganisation. Aus der anfänglich rein digitalen Aktion ist ein solidarisches Festival für Kunst, Handwerk & Design entstanden, das im Sommer 2023 zum dritten Mal stattfand."

„Die Pandemie hat die gesamte Szene und somit auch unsere Leben stark beeinträchtigt. Daher haben wir eine Plattform geschaffen, die es geschafft hat, während der Pandemie und weit darüber hinaus Menschen eine Stimme zu geben. Wir verbinden Podcasting mit elektronischer Musik- und Clubkultur."

Anzahl der Einreichungen, die *Corona*, *Lockdown* und *Pandemie* oder Worte mit gleichem Wortstamm verwenden, 2021–2023 (normalisiert anhand der Einreichungen pro Jahr)



Worum geht es in diesem Trend?

1. **Neuorientierung und Anpassung:** Die Pandemie hat viele Kreative dazu veranlasst, sich neu zu orientieren. Für einige wurde das kreative Hobby zum neuen Beruf. Die Krise bot somit Anlass, bestehende Berufswege zu überdenken und neue Möglichkeiten im kreativen Bereich zu erschließen.
2. **Entstehung neuer Plattformen und Initiativen:** Die Beschränkungen der Pandemie führten zur Gründung neuer Plattformen und Initiativen. Beispielsweise entstanden neue Formen der Online-Zusammenarbeit und von Veranstaltungen, die es ermöglichten, trotz Einschränkungen kreativ tätig zu sein und einem Publikum eine Stimme zu geben.
3. **Solidarität und Unterstützung:** Die Krise verstärkte das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Solidarität und gegenseitiger Unterstützung innerhalb der Branche. Diverse Initiativen zeigen, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenkam, um sich gegenseitig zu unterstützen und gleichzeitig anderen zu helfen.
4. **Verstärkter Fokus auf soziale und gesundheitliche Themen:** Dieser spiegelt sich in Projekten wider, die sich mit der Demokratisierung medizinischer Daten oder der Aufklärung über komplexe Themen befassen.
5. **Herausforderungen für die Veranstaltungsbranche:** Die Pandemie offenbarte und verschärfte bestehende Herausforderungen in der Veranstaltungsbranche, insbesondere für Selbstständige. Dies führte zur Entstehung von Genossenschaften und anderer Formen der Zusammenarbeit, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern und zukünftige Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen.

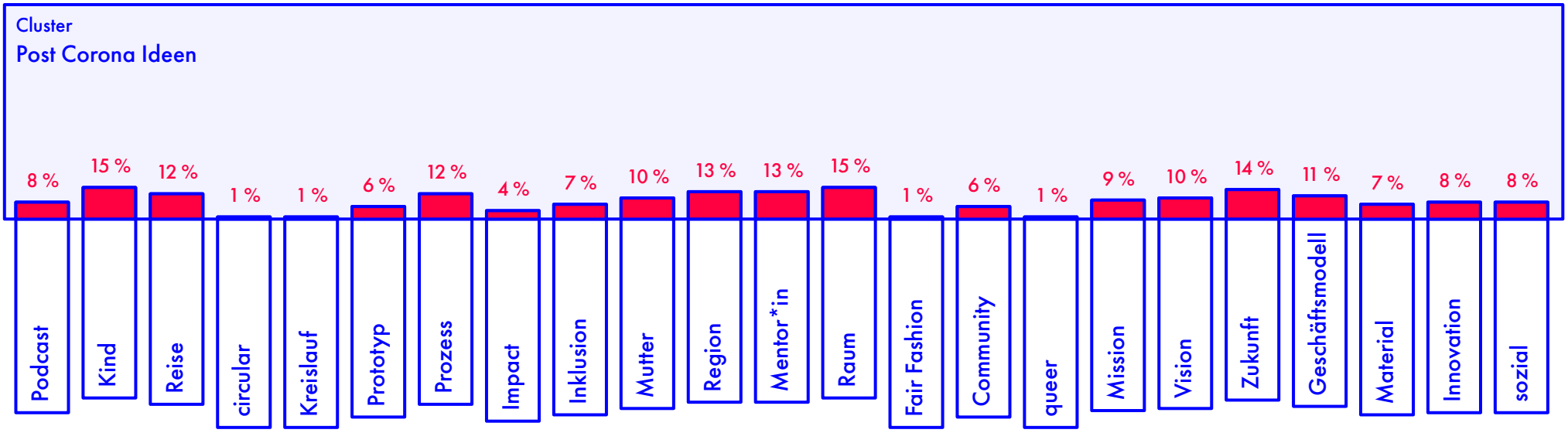
„Was schon seit Jahren für in der Veranstaltungsbranche Tätige immer spürbarer wurde, war spätestens ab 2020, mit dem Beginn der Corona-Pandemie, nicht mehr zu leugnen: Viele Veranstaltungstechniker*innen wirtschaften als Selbstständige unter prekären Verhältnissen. (...) Unser Projekt ist ein Angebot an Spezialist*innen, die bisher hauptsächlich als Soloselbstständige aktiv sind, sich in einer Genossenschaft zu organisieren."

„Wie viele andere junge Menschen hat mich die Corona-Pandemie 2020 ausgebremst. Deshalb habe ich angefangen meine Unzufriedenheit mit der Textilbranche im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Innovation und soziales Engagement und meine Ideen zum Thema Stickerei in einem Projekt zu bündeln. Im Rahmen eines Entrepreneurship-Kurses habe ich damit begonnen ein Geschäftsmodell zu entwickeln."

Aus den Einreichungen

„Vermutlich würde niemand ein Biotech-Startup unter den Bewerbern eines Kultur- und Kreativ-Programms erwarten. Doch besonders durch die Corona-Pandemie ist uns bewusst geworden, wie wichtig Aufklärung im Kontext der Demokratisierung medizinischer Daten ist. Hier wollen wir unseren Beitrag leisten, indem wir komplexe Themen einfach erklären, greifbar und für jeden zugänglich machen."

Die Clusteranalyse zeigt deutlich, dass Post-Corona-Ideen in keinem der wichtigsten Stichwörter besonders häufig auftreten – jedoch sind quasi alle zumindest etwas davon beeinflusst. Die *Pandemie* hat uns alle betroffen, das macht diese Analyse nochmal deutlich. Umso erfreulicher, dass das Tragische des Kapitels an Bedeutung verliert, während die kreativen Lösungen, die während dieser Zeit aufkamen, sich gerade erst entfalten.



▲
Anteil gemeinsamer Verwendung wichtiger Stichworte mit dem Cluster *Post Corona Ideen*

Signal für Veränderung

Slow & Fair Fashion

Mode ist wiederkehrend eines der mittelgroßen Themen in den Einreichungen. Dieses Jahr stechen einige Projekte heraus, die ein wachsendes Bewusstsein für *Nachhaltigkeit,* soziale Verantwortung und die Notwendigkeit einer Veränderung in der Modeindustrie aufzeigen. Es zeigen sich Signale einer Bewegung weg von Fast Fashion und hin zu durchdachterem, nachhaltigerem Design, das soziale und ökologische Aspekte berücksichtigt.

„Das System Mode ist ziemlich kaputt und braucht dringend eine Revolution."

Aus den Einreichungen

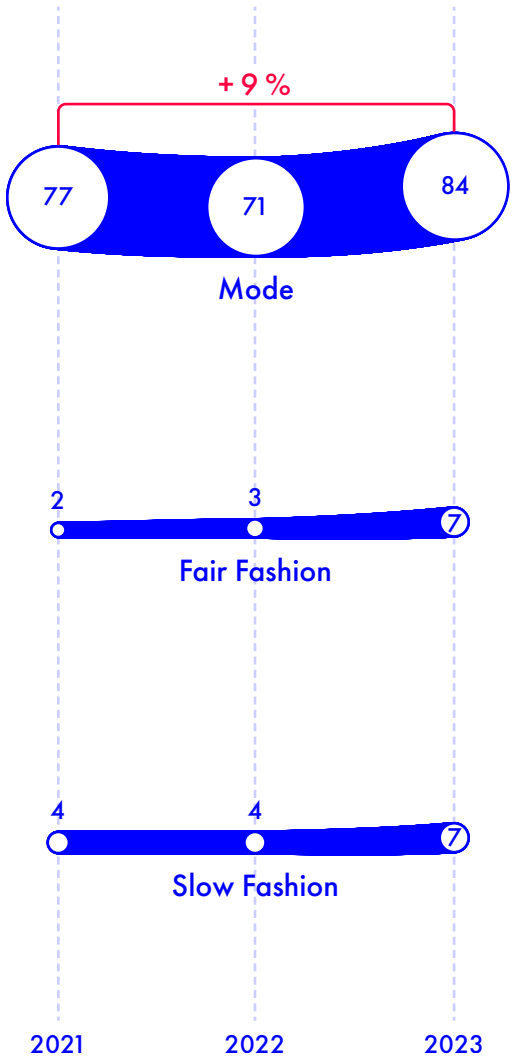
- „There is no beauty in the finest cloth if it makes hunger and unhappiness."
- „Als Designerin bin ich daran gewöhnt, nicht den erstbesten Weg einzuschlagen, sondern die beste Lösung zu finden. Mein Projekt soll auch deshalb ein Gegenpol zur Fast Fashion sein. Ich will mir Zeit nehmen, um gute Produkte zu gestalten. Ich möchte, dass wir unsere Textilien wieder mehr wertschätzen und eine emotionale Verbindung zu ihnen aufbauen. Dazu brauchen wir wieder mehr Berührungspunkte mit den Textilien. Das hängt für mich stark mit dem Punkt der Nachhaltigkeit zusammen. Ich verstehe Nachhaltigkeit als einen Prozess und so verbessere ich stetig meine Produkte."

Worum geht es in diesem Trend?

1. **Nachhaltigkeit und Wertschätzung von Textilien**
2. **Kritik am aktuellen System**
3. **Mode als Medium für sozialen Wandel**
4. **Optimierung des Produktionsprozesses**
5. **Integration von Wohlbefinden**

- „Diese Bewegung möchten wir mit unserem Label unterstützen, indem wir uns der Circular Fashion verschreiben, so dass mittels Recycling und Upcycling ein weiteres Anwachsen der Kleiderberge vermieden wird, ohne dabei modische Ansprüche zurückzustellen."

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



„Das Projekt beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit genderneutraler Kleidung und damit zusammenhängend der Förderung (queerer) Sichtbarkeiten. Wer bestimmt, wer was tragen darf? Die Modeindustrie? Die Gesellschaft?“

Aus den Einreichungen

„Das Kleidungsstück wird von Anfang an unter dem Gesichtspunkt des optimalen Zuschnittes konzipiert. Dabei muss man weder bei der Modellauswahl noch bei der Passform oder Funktionalität der Kleidungsstücke Abstriche machen. Es ist ein veränderter Design-Zuschnitt-Prozess, den man schrittweise oder für einzelne Modelle in einem Unternehmen etablieren kann.“

„Die Modeindustrie, insbesondere in Deutschland, fördert nach wie vor hauptsächlich Heteronormativität. In den gängigen Konsumtempeln und auch Onlineshops wird klar in Damen-/Herrenmode unterteilt. Mittlerweile werden als weiblich gelesene Personen beim Stöbern in der ‚Herrenabteilung‘ jedoch weniger skeptisch angeschaut als männlich gelesene Personen in der ‚Damenabteilung‘. Es wäre wünschenswert, wenn die Unterteilung bzw. Sortierung nach Passformen und Farben erfolgen würde, nicht nach Geschlecht. Vielleicht wäre die Konsumwelt dann etwas kreativer und entspannter.“

„Wir sind ein aktivistisches Projekt, das gesellschaftliche Normen durch das Medium der Mode herausfordert. Mein Ziel ist es, mehr Raum für unterschiedlichste Familienformen zu schaffen, deshalb erkunden wir das Potenzial von Vaterrollen sowie Erfahrungen des Vaterseins für neue Generationen. Normative Erziehungskulturen und deren Produkte richten sich vorwiegend immer noch an Mütter und vernachlässigen Potentiale von Vaterrollen. Ich habe den Mangel an Produkten für Männer auf dem bisher stark weiblich geprägten Baby-Markt identifiziert.“

„Ist eine als männlich gelesene Person im Rock nicht gesellschaftsfähig, will diese Person ‚nur‘ auffallen oder sogar provozieren – oder mag sie es einfach nur bequem und ‚untenrum frei‘?“

Das Stichwort *Fair Fashion* hat überraschenderweise keinerlei Übereinstimmung mit dem „Nicht-binär und divers“-Cluster, in dem allerdings *unisex* zunächst nicht berücksichtigt wurde. Dennoch kann es ein hilfreicher Hinweis für Designer*innen sein, *fair* noch mehr im Kontext von Inklusivität zu denken.

Signal für Veränderung

ChatGPT taucht erstmals auf

2023 war in Sachen technologische Entwicklung geprägt von der Zugänglichkeit des OpenAI-Tools *ChatGPT*. Wie die Suchmaschine Google schließt die *künstliche Intelligenz* von *ChatGPT* für alle Nutzer*innen auf einfachste Weise Türen zu Wissen auf. Auch bei der Entstehung dieses Trendreports griffen wir immer wieder auf diese Möglichkeit zurück und baten *ChatGPT* um Einschätzungen zu Trends und Mustern. Insbesondere die Mustererkennung, die unter der Überschrift „Worum geht es in diesem Trend?" läuft, hat sich einiger Versatzstücke der Antworten der *künstlichen Intelligenz* bedient.

ChatGPT wird im Jahrgang 2023 erstmals genannt, wenn auch nur in vier Einreichungen. Wir können mit gravierenden Steigerungen in den nächsten Jahren rechnen, denn das Tool erreicht nach einem Peak im Sommer 2023 weiterhin gigantische Aufrufzahlen.

„Die Integration von ChatGPT im Jahr 2024 wird zusätzlich alternative Handlungsstränge innerhalb einer Geschichte ermöglichen und das Produkt noch spezieller und spannender machen, als es ohnehin schon ist."

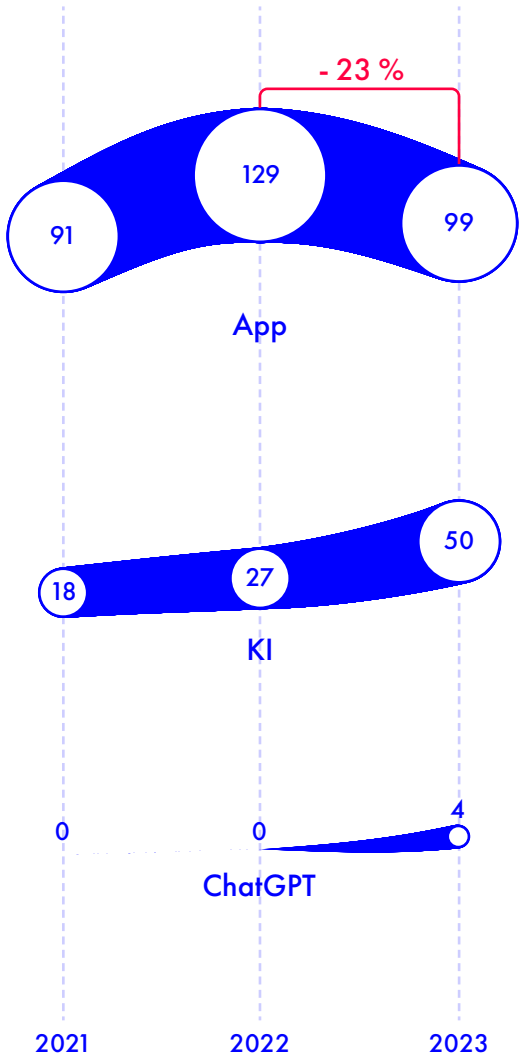
Aus den Einreichungen

„Dadurch gehören wir weltweit zu den Vorreitern, die den Fortschritt der KI-Entwicklung im gemeinnützigen Kontext nutzen."

Worum geht es in diesem Trend?

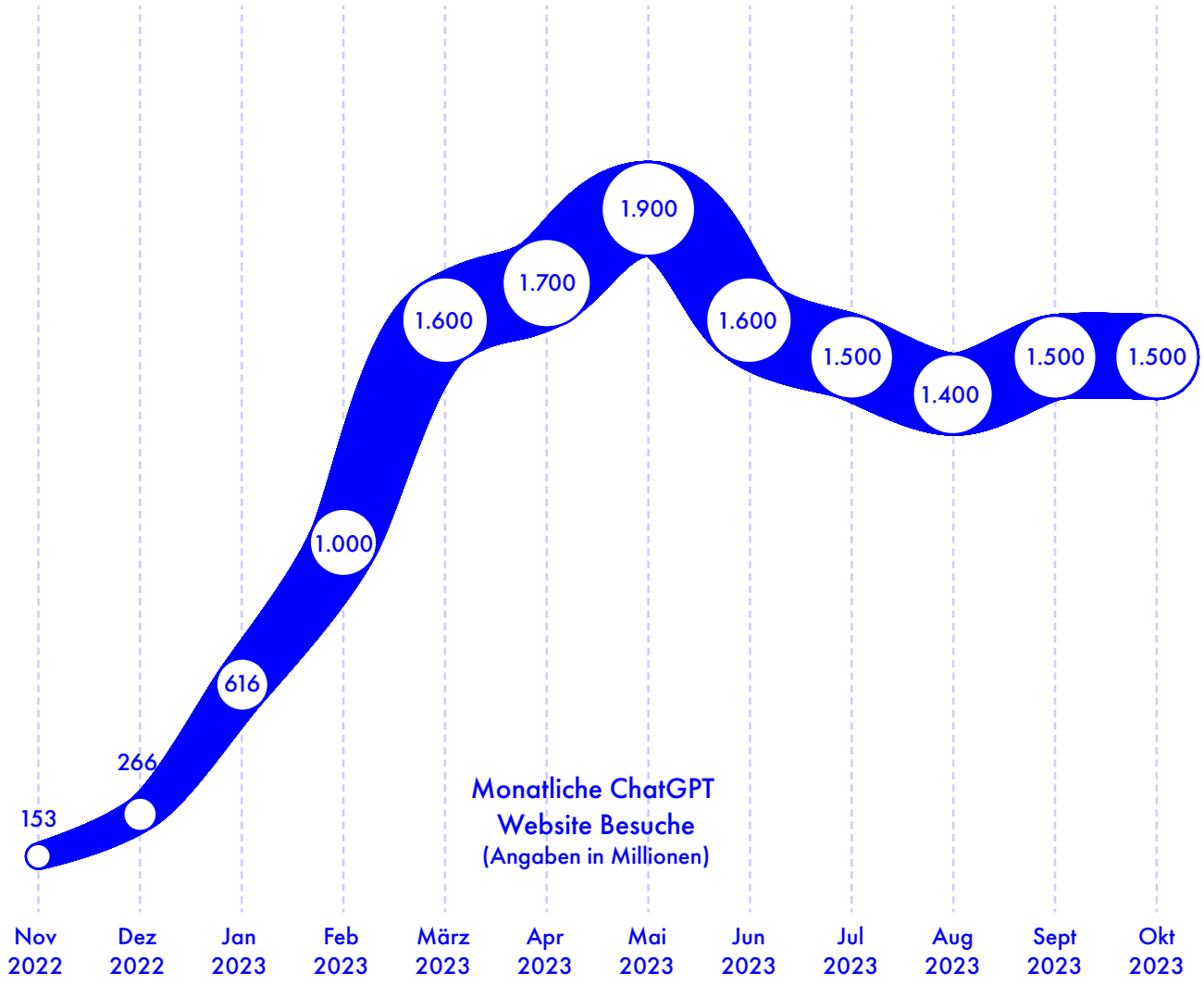
Wir haben *ChatGPT* gefragt: „Welchen Einfluss kannst du auf die Kultur- und Kreativbranche haben? Nenne 5 mögliche Muster." Die Antwort lautete: Als KI-Modell habe ich keinen direkten Einfluss auf Branchen oder Kulturen. Allerdings können durch die Anwendung von KI-Technologien in der Kultur- und Kreativbranche verschiedene Muster und Einflüsse entstehen. Hier sind fünf mögliche Muster:

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



Monatliche ChatGPT Website Besuche
(Angaben in Millionen),
November 2022–Oktober 2023,
Quelle: SimilarWeb

1. **Automatisierung und Effizienz:** KI kann in der Kreativbranche für Automatisierung sorgen, indem repetitive Aufgaben wie Bildbearbeitung, Textgenerierung oder Datenanalyse automatisch durchgeführt werden. Dies ermöglicht Kreativen, mehr Zeit für künstlerische Gestaltung und Innovation aufzuwenden.
2. **Personalisierung und Individualisierung:** KI kann dazu beitragen, personalisierte künstlerische Inhalte zu erstellen, die besser auf individuelle Präferenzen und Bedürfnisse zugeschnitten sind. Dies könnte sich in der Musik, Kunst, Literatur oder anderen kreativen Ausdrucksformen manifestieren.
3. **Erweiterte kreative Möglichkeiten:** Durch den Einsatz von KI in verschiedenen kreativen Prozessen könnten neue Tools und Plattformen entstehen, die Künstler*innen erweiterte Möglichkeiten bieten, ihre Visionen umzusetzen. Beispielsweise könnten Generative Adversarial Networks (GANs) zur Schaffung einzigartiger visueller Kunstwerke verwendet werden.
4. **Zugang zu Ressourcen und Talentsuche:** KI kann in der Kultur- und Kreativbranche dazu



beitragen, Talente zu identifizieren, Ressourcen effektiver zuzuweisen und den Zugang zu Unterstützung und Finanzierung zu erleichtern. Plattformen könnten Künstler*innen dabei unterstützen, ihre Werke einem breiteren Publikum vorzustellen und potenzielle Fördermittel zu finden.

5. **Ethik und kulturelle Vielfalt:** Bei der Anwendung von KI in der Kreativbranche ist es wichtig, ethische Überlegungen zu berücksichtigen. Die Integration von Diversität und Inklusion in den Algorithmus-Entwicklungsprozess könnte dazu beitragen, die kulturelle Vielfalt zu fördern und sicherzustellen, dass KI-Anwendungen die breite Palette menschlicher Erfahrungen angemessen repräsentieren.

***KI* könnte in der Branche die neue *App* werden – die (scheinbare) technologische Antwort auf alles. Doch ist das wirklich so?**

Es sollte unbedingt über die Risiken, insbesondere der Reproduktion von Vorurteilen, aufgeklärt und nachgedacht werden, bevor solch ein Tool ins Zentrum eines Produktes rückt. Denn Generative-Artificial-Intelligence-Produkte sind „nur" in der Lage, Inhalte zu generieren, die den Daten ähneln, mit denen sie trainiert wurden. Mit diesen Begrenzungen zu spielen, könnte ebenso Aufgabe einer Branche sein, die immer am Puls der Zeit ist, aber nicht einfach nur dem Zeitgeist hinterherlaufen möchte.

Signal für Veränderung

Design for Good

2022 haben wir den Trend „PR for Good“ beschrieben, in dem Kommunikationsmenschen versuchten weniger konsumsteigernd zu agieren und stattdessen sinnvolle(re) Themen und Produkte auf die Agenda zu setzen. Dieser kleine Trend existiert weiterhin, hat sich aber nicht sonderlich verändert. Es ist jedoch eine Verschiebung zu beobachten: 2023 betonen insbesondere Designer*innen die Notwendigkeit, „for the good“ zu arbeiten, während gleichzeitig Künstler*innen eher nach Möglichkeiten suchen, ihre Kreativität in Verwertbares umzusetzen.

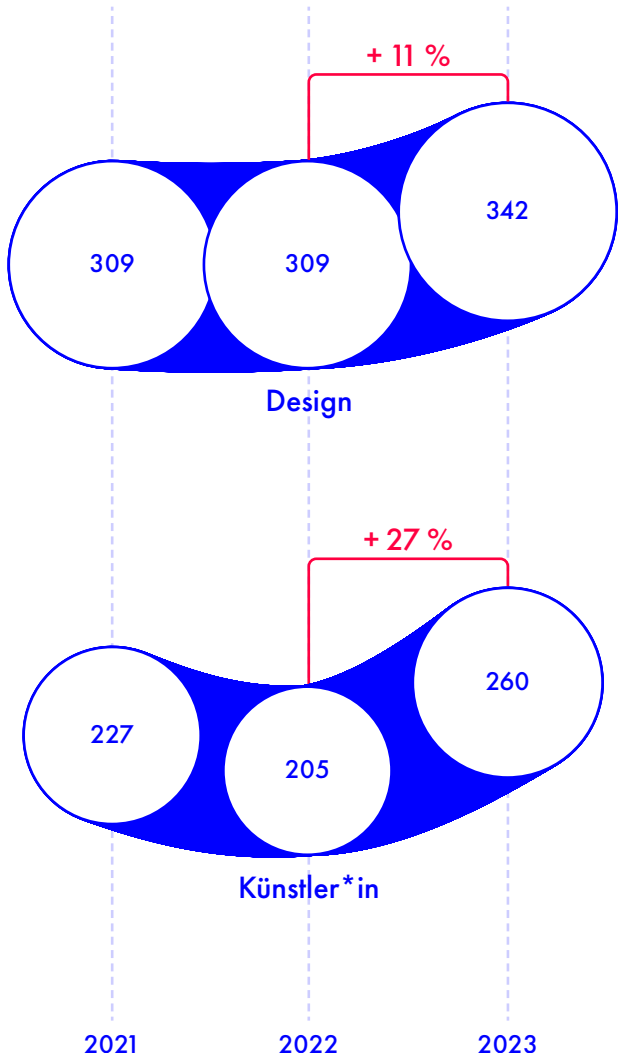
Designer*innen sprechen über Impact, Künstler*innen über Vermarktung.

„Nach der Hochschule waren wir enttäuscht von der Realität in Designstudios: Stundenzählen für Bilder am Computer malen. Und das, nachdem wir uns viele Jahre die coolen schwarz weiß-Bilder von Designer:innen der 50er, 60er und 70er Jahre angeschaut haben. Leuten wie Clauss Dietel, die maßgeblich am Produktentwicklungsprozess beteiligt waren und nicht nur eine schöne ‚Hülle‘ ums fertige ... fertige was eigentlich ... Design?? gegeben haben.“

„Unsere Bewerbung basiert auch auf der Intention, Spekulatives Design aus seinem akademischen Kontext zu befreien und in verschiedensten Bereichen anwendbar zu machen.“

Kunst und *Design* sind zwei durchgehend große Themen in den Einreichungen. Dieses Jahr beobachten wir, dass viele Kunstprojekte den Fokus klar auf Verwertbarkeit ihrer Arbeit legen, während Designer*innen vor allem Impact erzeugen wollen. Das ist deswegen bemerkenswert, weil beide Parteien vermutlich oft gemeinsam studiert haben – und sich Künstler*innen im Anschluss dann vermutlich eher für die freiere Kunst und Designer*innen eher für die Verwertbarkeit entschieden haben. Zukunftsforschende nennen diese zu beobachtende Praxis einen Gegentrend.

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



- „Mit unserer Kreativagentur haben wir mittlerweile sehr großen unternehmerischen Erfolg. Diesen nutzen wir, um in die Galerie und unsere Kulturarbeit zu investieren. Und es lohnt sich! Der Return-on-investment ist kulturell, menschlich und emotional gigantisch."
- „Gemeinsam mit KollaborateurInnen übersetzen wir die Abstraktheit der Klimakrise in greifbare, immersive Erfahrungen, um besser informierte Entscheidungen für resilientere Zukünfte zu ermöglichen."

Design hinterfragt seine Rolle und will auch in der Praxis politisches und inklusives Werkzeug werden.

Design als politisches und inklusives Werkzeug: Design wird immer mehr als politisches Instrument und als Mittel zur Gestaltung einer inklusiveren Gesellschaft betrachtet. Designer*innen sehen sich nicht nur als Gestalter*innen, sondern als Akteur*innen, die durch ihre Arbeit das Leben der Menschen positiv beeinflussen und zu gesellschaftlichen Veränderungen beitragen können. Dies zeigt sich in Bestrebungen, Design demokratischer zu gestalten und es für breitere Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen.

- „Design ist politisch."
- „Wir glauben, dass Design eine Superpower ist, um das Leben der Menschen angenehmer zu gestalten. Oft wird es jedoch nur für junge, hippe, urbane Menschen eingesetzt. Das möchten wir ändern, Design inklusiver machen."

„Es geht um nicht weniger als eine Demokratisierung des Designs."

Aus den Einreichungen

Neuinterpretation der Rolle von Designer:innen: Das Selbstverständnis von Designer*innen ist im Wandel begriffen. Sie sehen sich als multidisziplinäre Kreative, die über die traditionellen Grenzen ihres Berufes hinausgehen. Design wird nicht mehr nur als Ästhetik oder Funktionalität verstanden, sondern als integraler Bestandteil der Lösung globaler Herausforderungen, wie der Klimakrise. Designer*innen nutzen ihre Fähigkeiten, um komplexe Probleme greifbar zu machen und zur Entwicklung nachhaltiger Zukünfte beizutragen.

- „Die Frage, was Designer:innen sind oder was genau Design, haben wir immer noch nicht geklärt – aber vielleicht ist diese Frage auch gar nicht zu beantworten – denn irgendwie sind wir immer alles von allem. Künstler, Ingenieure, Karosseriebauer, Schweißer, Tischler, Zeichner ... und genau das ist unsere Stärke – denn wer ist das denn sonst?"
- „Als Design-Studio und Strategieberatung haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, Unternehmen bei ihrem Übergang zu umweltbewusstem und zukunftsfähigem Handeln zu unterstützen."

Signal für Veränderung

LGBTQIA+ Sichtbarkeit und die Überwindung von Binarität

In den letzten drei Jahren ist es gelungen, LGBTQIA+ Themen und non-binäre Sichtbarkeit nicht nur immer breiter in der Gesellschaft zu verankern, sondern auch entsprechende Projekte immer aktiver mit dem Kultur- und Kreativpilot*innen-Programm anzusprechen. Das belegen die Zahlen deutlich.

In der Zukunft ist es wichtig, dass alle Teilidentitäten Gehör finden. Die Grundlage dafür: Akzeptieren, wie Menschen sind und schon immer waren, ohne dass sich jemand verstecken muss.

„Unser Projekt beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit genderneutraler Kleidung und damit zusammenhängend der Förderung (queerer) Sichtbarkeiten. Wer bestimmt, wer was tragen darf? Die Modeindustrie? Die Gesellschaft?“

„Ist eine als männlich gelesene Person im Rock nicht gesellschaftsfähig, will diese Person ‚nur' auffallen oder sogar provozieren – oder mag sie es einfach nur bequem und ‚untenrum frei'?“

Worum geht es in diesem Trend?

1. **Herausforderung traditioneller Geschlechterrollen:** Die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema beginnt mit dem Hinterfragen dessen, wer bestimmt, welche Produkte als gesellschaftlich akzeptabel gelten. Einige Einreichende plädieren für mehr Vielfalt und Flexibilität, was sich u. a. in der Kritik an der Heteronormativität in der Modeindustrie und dem Wunsch nach einer kreativeren, geschlechterneutralen Gestaltung von Kleidung zeigt.
2. **Förderung von Vielfalt und Sicherheit für verschiedene Identitäten:** Einige Projekte und Initiativen setzen sich aktiv für queere Menschen, Trans* und nicht-binäre Personen

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern

und andere marginalisierte Gruppen ein. Dabei liegt der Fokus nicht nur auf der Anerkennung, sondern auch auf der Schaffung sicherer Räume, insbesondere im Kontext von Reisen oder kulturellen Veranstaltungen.

3. **Kunst als Mittel zur Förderung von Diversität und Geschlechterperspektiven:** Die künstlerisch-verspielte Darstellung von queeren und feministischen Perspektiven, beispielsweise auf das Thema Tod, zeigt, wie theoretisches Wissen auf innovative und ansprechende Weise vermittelt werden kann, um Bewusstsein zu schaffen und Normen zu hinterfragen.

„Kleidung darf Spaß machen, Experiment sein! Befreien wir uns von Schubladendenken, Norm und Binarität."

Aus den Einreichungen

- „Wir denken, dass wir mit unserem Projekt schon jetzt dazu beitragen, dass queere Menschen, trans, nicht-binäre, BIPOC, intersex Menschen und auch Frauen sicherer Reisen können. Und zwar nicht auf kostenintensive hostel- und hotelbasierte Art, sondern ganz nah am Leben dran."
- „Für eine Ausstellung zum Día de los Muertos werden queere und feministische Perspektiven auf dieses Thema gesucht."

Auffällig: Es wird vermehrt von Safer Spaces statt von Safe Spaces gesprochen. Es geht also explizit um die realpraktische Verschiebung hin zu besseren Verhältnissen, wodurch im Rahmen von Machbarkeit und Realität neue Möglichkeiten des Gesprächs entstehen.

Trend

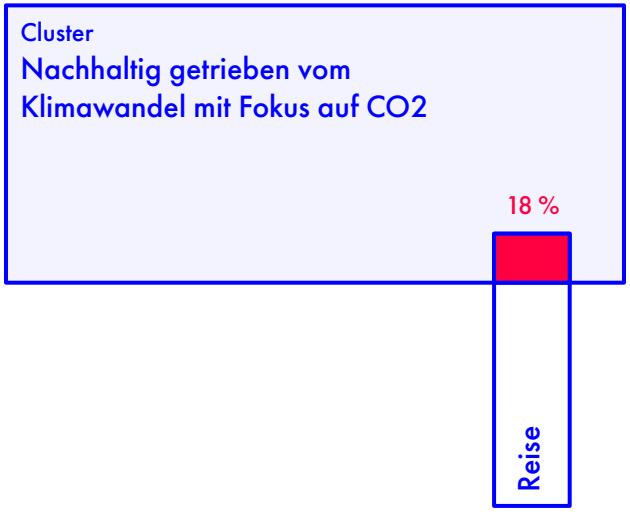
Das Ringen um nachhaltigeres Reisen

Während wir 2022 den Trend des nachhaltigen Reisens ausgemacht haben, haben sich in diesem Jahr die Einreichungen im Kontext des Reisens nochmal um 30 % erhöht. Das kann auch als Post-Corona-Projekt (siehe Trend auf Seite 31) verstanden werden. Reisen wird in der Kultur- und Kreativbranche relevanter, nachhaltiges Reisen ist ein wichtiges Teilthema davon.

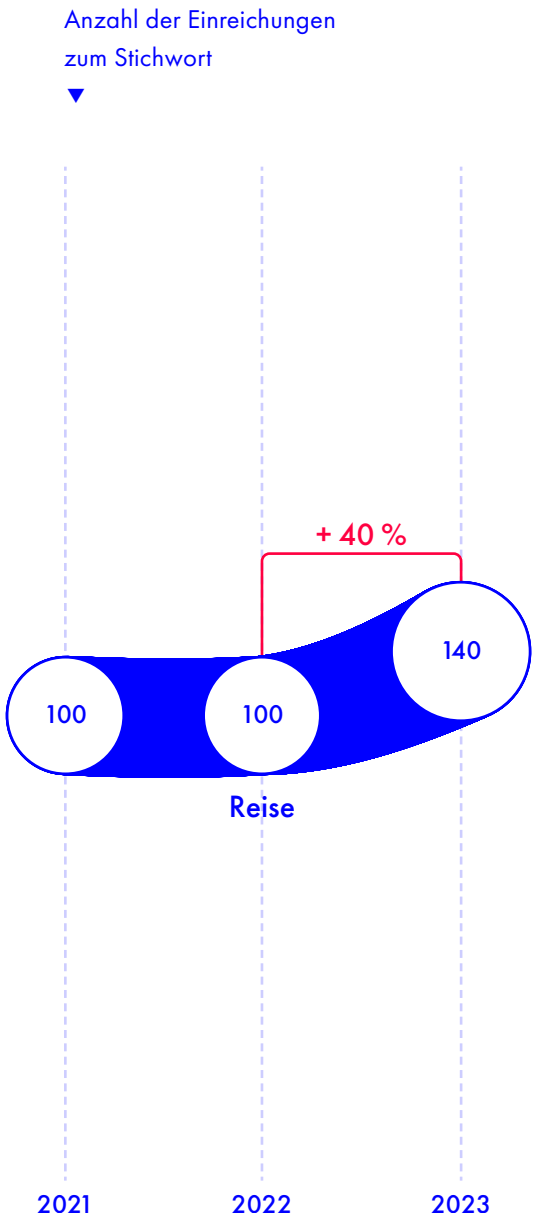
Die Kombination aus Reisen und Nachhaltigkeit erscheint wie ein Widerspruch. Doch können wir uns ein Leben ohne die beiden Themen vorstellen?

„Wir denken, dass wir mit unserem Projekt schon jetzt dazu beitragen, dass queere Menschen, Trans-, nichtbinäre, BIPoC-, Intersex-Menschen und auch Frauen sicherer reisen können. Und zwar nicht auf kostenintensive hostel- und hotelbasierte Art, sondern ganz nah am Leben dran."

„Besonders beim Buchen von Übernachtungen und Transportmitteln herrscht ein Labeldschungel mit über 150 Nachhaltigkeitssiegeln alleine in der Hotellerie. (...) Dementsprechend bietet unsere App die Chance, Transparenz in den Siegeldschungel zu bringen und nachhaltiges Planen einer Reise bequem zu gestalten."



Anteil gemeinsamer Verwendung von *Reise* mit dem Cluster *Nachhaltig getrieben vom Klimawandel mit Fokus auf CO_2*



Worum geht es in diesem Trend?

1. **Fokus auf nachhaltigen und kulturorientierten Tourismus:** Es gibt eine klare Tendenz hin zu nachhaltigem Tourismus, die Kultur und Natur miteinander verbindet. Beispiele wie die Fahrradtouren entlang der Lebensorte von Johann Sebastian Bach zeigen, wie Reisen sowohl umweltfreundlicher als auch kulturbewusster gestaltet werden können.
2. **Entwicklung von Tools zur Förderung von Nachhaltigkeit:** Beispiele wie die Einführung einer App, die Transparenz in den Bereich der Nachhaltigkeitssiegel bringt, zeigen, dass Technologie genutzt wird, um nachhaltiges Reisen zu vereinfachen und zu fördern. Solche Tools erleichtern Reisenden die Entscheidung für umweltfreundlichere Optionen.
3. **Inklusion und Sicherheit in der Reisebranche:** Einige Projekte adressieren spezifische Bedürfnisse von marginalisierten Gruppen, indem sie sicherere Reisemöglichkeiten für queere Menschen, Transpersonen, BIPoC, nichtbinäre und intersexuelle Menschen sowie Frauen anbieten. Dies deutet ein wachsendes Bewusstsein für Inklusion und Diversität im Tourismus an.
4. **Förderung von regionalem Tourismus:** Einige Projekte widmen sich dem Regionalen, was auf eine bewusstere Reisegestaltung hindeutet. Ländliche Gebiete werden teils durch minimale Eingriffe touristisch aufgewertet. Reisende werden ermutigt, nahe gelegene Destinationen zu erkunden, was zu einer Reduzierung des CO_2-Fußabdrucks beiträgt.

Ein Teil der Steigerungsrate des Begriffs „Reise“ ist auch durch eine Umnutzung feststellbar: In einigen Einreichungen wird von einer inneren Reise gesprochen. Andere beschreiben mit der Reise einen Prozess (siehe „Mach dir den Prozess, wie er dir gefällt“ auf Seite 57) innerhalb eines Projekts.

Trend

Gesundheit als multidimensionaler Trend

Gesundheit als Cluster und als Stichwort taucht in den Einreichungen regelmäßig zusammen mit *Prozess, Inklusion, Raum, Vision, Zukunft, Geschäftsmodell* und *sozial* auf. Dieses Muster bringt zum Ausdruck, dass in der Kreativwirtschaft ein tiefes Bewusstsein für die Bedeutung, Komplexität und Vielschichtigkeit von Gesundheit existiert. Gesundheit ist ein Kontext-Thema, ein integraler Bestandteil sozialer, kultureller und ökologischer Überlegungen.

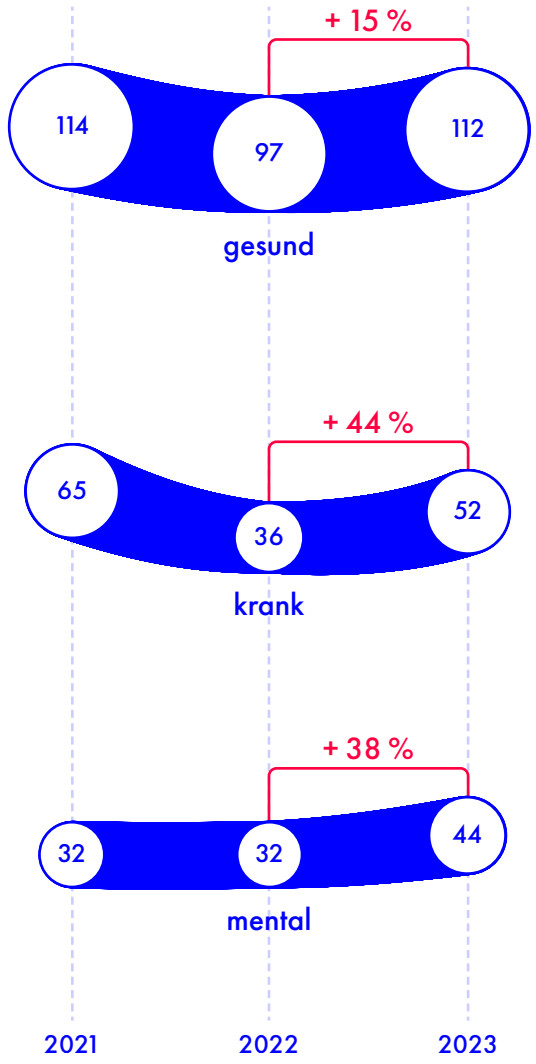
Die Stichwörter des Gesundheits-Clusters *gesund, krank, health* und *mental* haben keine auffallend hohe, aber eine grundsätzliche Schnittmenge mit fast allen anderen wichtigen Stichwörtern. Das belegt: Gesundheit ist ein multidimensionales Thema, das von Einreichenden aus allen Themenbereichen mitgedacht wird.

Worum geht es in diesem Trend?

1. **Gesundheit als holistisches Konzept:** In der Kreativwirtschaft wird Gesundheit nicht nur als Abwesenheit von Krankheit verstanden, sondern als ganzheitliches Konzept, das sowohl körperliche als auch mentale Aspekte umfasst. Dies schließt die Qualität der Umwelt (wie Luftqualität in Innenräumen), psychisches Wohlbefinden (zum Beispiel in Großstädten) und soziale Inklusion (wie bei Kindermode) ein. Es geht darum, ein umfassendes Wohlbefinden zu fördern, das sowohl die physische als auch die psychische Gesundheit berücksichtigt.

„Cafés und Restaurants sowie Unternehmen können sich durch ihr Mitmachen beteiligen und durch Sticker an den Scheiben deutlich machen, dass sie sich für das Thema ‚Mentale Gesundheit' starkmachen, und ggf. auch Infomaterialien für Hilfesuchende auslegen. Somit haben Menschen mehr Berührungspunkte, um sich entweder in akuten Krisen Unterstützung zu holen oder sich frühzeitig mit dem Thema auseinanderzusetzen."

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



„Wir Menschen verbringen 90 % unserer Zeit in Innenräumen. Dort sind wir folglich einem enormen Mangel an natürlicher energetischer Luft ausgesetzt. Dieser Mangel ist Grund für rasche Ermüdbarkeit, Konzentrationsschwäche, eine Vielzahl von Beschwerden, bis hin zu Krankheiten, da die Sauerstoffnutzung der Zellen durch fehlende Energie nachlässt."

2. **Innovation und Kreativität:** Die Kreativwirtschaft nutzt innovative und kreative Ansätze, um Gesundheit zu fördern und zu unterstützen. Dies reicht von der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die auf spezifische Gesundheitsbedürfnisse abzielen, bis hin zu Projekten, die gesellschaftliches Bewusstsein für Gesundheitsthemen schaffen.

„Meine Mission: Erst wenn ein Mensch gut für sich selbst sorgt, kann er sich auch auf gesunde Art und Weise für andere starkmachen. Kinder, Jugendliche und auch Erwachsene sollen spielerisch lernen, wie sie ihr eigenes Wohlbefinden stärken und dadurch auch andere an ihrem Glück teilhaben lassen können."

„Erste Studien aus den USA zeigen bereits das diagnostische Potential von Menstruationsflüssigkeit. Wir haben hier monatlich eine Ressource zur Verfügung, die Auskunft über die Gesundheit des weiblichen Körpers geben kann und bisher nicht genutzt wird."

Aus den Einreichungen

3. **Gesundheit als soziale und gemeinschaftliche Verantwortung:** Viele der Projekte reflektieren ein Verständnis von Gesundheit, das über das Individuum hinausgeht und eine soziale sowie gemeinschaftliche Dimension einschließt. Dies beinhaltet die Schaffung von unterstützenden Umgebungen und Gemeinschaften, die das Wohlbefinden fördern, sowie Initiativen, die darauf abzielen, gesundheitliche Chancengleichheit zu verbessern und diskriminierungsfreie Zugänge zum Gesundheitswesen zu bieten.

„Das Projekt bietet ein Verzeichnis an, wo Menschen mit Diskriminierungserfahrungen im Gesundheitswesen Safer Spaces finden können."

„Unsere Mission ist es, das Thema gesunde Ernährung in den Fokus der Gesellschaft zu rücken und die allgemeine Ernährungsbildung zu stärken. Unser Projekt soll als Prototyp für ein Haus der Ernährung gelten, eine Anlaufstelle und ein Lernort für Jung und Alt, an dem sich Menschen fort- und weiterbilden können."

Was wäre, wenn klassische Schulmedizin sich mit den kreativen Versuchsräumen rückkoppeln und diese als Chance für Weiterentwicklung begreifen würde?

Trend

Kreislauf-Trend im zweiten Jahr in Folge

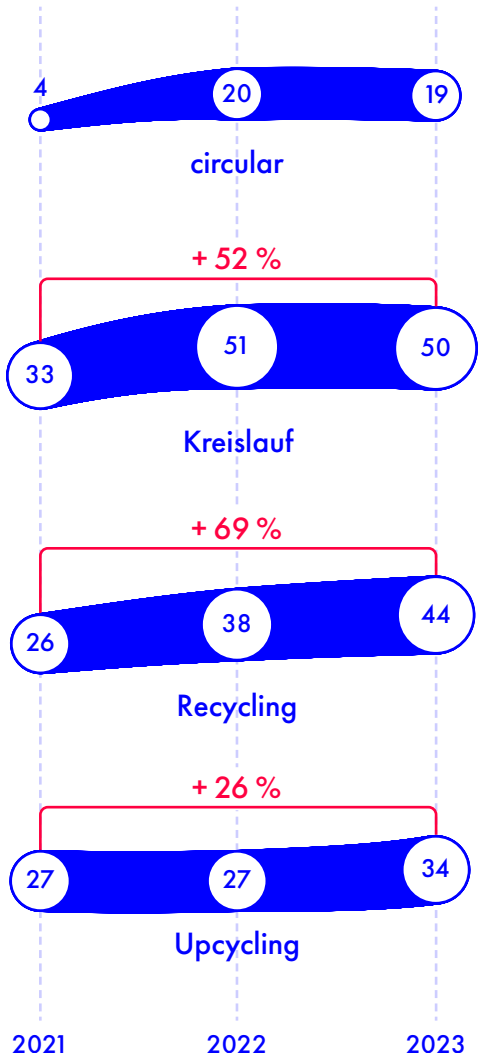
Passend und auch wieder nicht passend zum Anti-Hype der Nicht-Veränderung (siehe Seite 65) nehmen wir den Kreislauf-Trend im zweiten Jahr in Folge auf. Passend ist das, weil der Trend (letztes Jahr unter „Beyond Müll" beschrieben) auch 2023 wieder auftaucht, ohne dass sich die Zahlen dazu großartig geändert hätten. Nicht passend, weil wir doch eine Ausdifferenzierung des Trends beobachten.

Es stechen zweierlei Veränderungen ins Auge: *Kreislauf* wird immer mehr zu *Circular*, der Diskurs damit internationaler. Zudem werden die Projekte konkreter, der Trend tritt in eine neue Reifephase ein.

„In Upcycling-Workshops für Menschen aller Altersgruppen und Hintergründe werden aus Alltagsabfällen neue, schöne und nützliche Gegenstände gefertigt. Hierbei lernen die Teilnehmenden nicht nur verschiedene Techniken kennen, sondern auch das Potential sogenannter wertfreier Materialien. Durch den direkt greifbaren Mehrwert wird eine langfristige Integration nachhaltigen Denkens im Alltag gefördert und auch diejenigen, die noch ganz am Anfang ihrer Umweltreise stehen, werden abgeholt und miteinbezogen."

Besonders auffallend ist außerdem, dass keine anderen wichtigen Stichwörter eine so geringe Schnittmenge mit *Social Media* wie *Circular* und *Kreislauf* haben. Sind soziale Netze nicht längst Teil vom Kreislauf des Lebens?

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



Worum geht es in diesem Trend?

1. **Langlebigkeit und Vielseitigkeit von Produkten:** Eine Gemeinsamkeit der Projekte ist die Betonung der Langlebigkeit und Vielseitigkeit ihrer Produkte. Beispiele hierfür sind der Babybody, der sich flexibel an sechs Größen anpassen lässt, und das Wohnkonzept, das sich an Best Ager richtet und räumliche Verkleinerung ermöglicht.

„Unser innovativer Babybody ist einzigartig auf dem Markt. Im Gegensatz zu herkömmlichen Bodys kann er über sechs Größen getragen werden und somit teilweise über drei Jahre hinweg genutzt werden."

2. **Circular Fashion:** Mehrere Projekte heben die Bedeutung von Circular Fashion (siehe auch Trend Slow & Fair Fashion auf Seite 34) und Kreislaufwirtschaft hervor. Die Idee ist, durch Recycling, Upcycling und die Vermeidung von Kleiderbergen nachhaltige Lösungen in der Modebranche zu schaffen.

„Diese Bewegung möchten wir unterstützen, indem wir uns der Circular Fashion verschreiben, so dass mittels Recycling und Upcycling ein weiteres Anwachsen der Kleiderberge vermieden wird, ohne dabei modische Ansprüche zurückzustellen."

3. **Innovation für Umweltschutz und Nachhaltigkeit:** Beispiele sind eine mobile Seifenmühle, die den Verbrauch von Kunststoffmüll reduziert, und ein Projekt, das Upcycling-Workshops anbietet, um nachhaltiges Denken erlebbar zu machen. Insgesamt geht es allen in irgendeiner Weise darum, nachhaltige Produkte herzustellen, die Kreislaufwirtschaft zu fördern und Nachhaltigkeit auf kreative Weise erlebbar zu machen.

„Wir haben die weltweit erste mobile Seifenmühle entwickelt. Schluss mit (...) den jährlich 36.000 Tonnen Kunststoffmüll an leeren Duschgel-Flaschen alleine in Deutschland."

4. **Die Projekte richten sich an spezifische Zielgruppen:** Beispiele sind Naturkosmetik-Liebhaber*innen, Outdoor-Fans, Eltern sowie Menschen bestimmter Altersgruppen.

„Das Wohnkonzept richtet sich unter anderem an Best Ager, die sich räumlich verkleinern möchten. Dadurch wird Altbestand, der einst für Familien konzipiert wurde, wieder frei und weniger großdimensionierter Neubau ist nötig."

Trend

Weibliche Identitäten: Unternehmerin, Mutter, Feministin

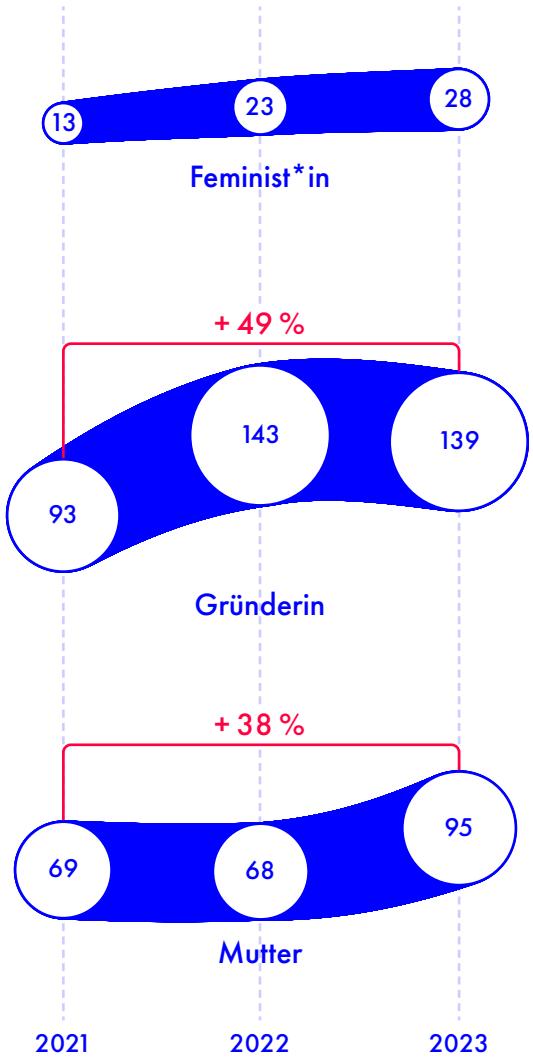
Migrantin, Freundin, Flinta, menstruierend ... Der Trend geht weg von der Identifikation mit der einen Identität als Frau. Frauen sind so viel mehr, sie können all das und noch vieles anderes sein. Frauen sind damit ein Vorbild für marginalisierte Gruppen. Für sie wird es langsam normal, nicht nur auf das eine (Geschlechts-)Merkmal reduziert zu werden. Das ist People of Colour, Muslimen oder queeren Menschen heute häufig gesellschaftlich noch nicht vergönnt.

Trotzdem gilt: Frauen haben es häufig sowohl als Gründerinnen als auch als normale Angestellte immer noch schwerer als Männer. Sie können aber heute deutlich freier entscheiden. Nach dem Motto: Ich gründe und verwirkliche mich nicht nur in der Arbeit, sondern nutze den Freiraum, um auch Platz für meine Identitäten als Mutter, Feministin usw. zu schaffen.

„Dieses Herzensprojekt erzählt die persönlichen Mutmachgeschichten von tollen Frauen, die selbst Schwierigkeiten hatten, in einer männerdominierten Welt Fuß zu fassen."

„Das Herz unseres Projekts bin jedoch nicht nur ich; es schlägt im gemeinsamen Rhythmus von acht engagierten Frauen, jede bringt ihren eigenen, einzigartigen Touch in unsere Gemeinschaft ein. Da ist M. aus Brasilien, die unsere Operationen gewissenhaft verwaltet; K. aus Angola, die treibende Kraft hinter unseren wirkungsvollen Veranstaltungen; S. und G., unsere brasilianischen Texterinnen, die unsere Erzählungen gestalten; S. aus Kanada lenkt unsere Partnerschaften und kommerziellen Bemühungen; A. aus Indien, die Kuratorin unserer fesselnden Social-Media-Inhalte; J. aus Italien, unsere wachsame Moderatorin, die für einen harmonischen Gemeinschaftsraum sorgt, und A. aus Deutschland, die Künstlerin, die unsere visuelle Präsenz wunderschön gestaltet."

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



Worum geht es in diesem Trend?

1. **Empowerment durch Vielfalt:** Ein wiederkehrendes Muster ist die Betonung der Vielfalt und Einzigartigkeit der Frauen in den verschiedenen Projekten. Die Gemeinschaften setzen darauf, dass jede Frau ihre eigenen Fähigkeiten und Perspektiven einbringt, um eine reiche und vielfältige Gesellschaft zu schaffen.
2. **Ungenutzte Ressourcen erkennen und nutzen:** In den Einreichungen wird immer wieder auf das Potenzial von bisher ungenutzten weiblichen Ressourcen hingewiesen. Ein Beispiel ist die monatliche Verfügbarkeit von Menstruationsflüssigkeit als diagnostische Ressource für die Gesundheit des weiblichen Körpers.
3. **Internationale Zusammenarbeit und Brückenbau:** Die Akteur*innen erkennen ihre privilegierte Position, beispielsweise als Migrantin, die es geschafft hat, und setzen sich dafür ein, Brücken zwischen verschiedenen Kulturen und Perspektiven zu bauen.

„Wir fördern Female* Empowerment durch Vernetzung, aber auch durch offene Wissensvermittlung, aktive Zusammenarbeit und einen Fokus auf dem Thema Wirtschaftlichkeit."

Aus den Einreichungen

„Ich möchte mich stark für Frauen engagieren, sie ermutigen, ihren eigenen Weg unabhängig von den gesellschaftlichen Rollen zu gehen, indem ich von dem Leben der Komponistinnen erzähle."

Trend

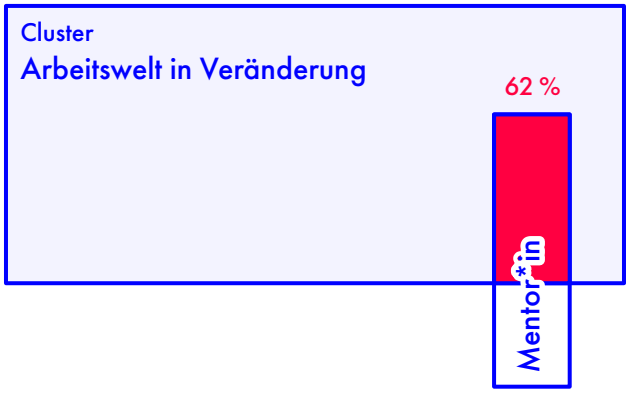
Mentoring als wichtiger Teil von New Work

Allgemein lässt sich festhalten, dass das Kultur- und Kreativpilot*innen-Programm als ultimatives Mentoring wahrgenommen wird, während der Trend, dass sich auch Coaches selbst bewerben, deutlich zurückgeht. Die Einreichenden beschreiben in der Hälfte der Fälle, warum sie gerne bei dem angebotenen Mentoring mitmachen würden. Besonders heraus sticht die Schnittmenge zwischen dem Mentoring-Bedarf und dem Cluster „Arbeitswelt in Veränderung".

Mentoring ist offensichtlich ein wesentlicher Teil von New Work oder einer Arbeitswelt in Veränderung. Das Kreativpilot*innen-Programm kann hier als ein sich immer mehr etablierendes Format betrachtet werden.

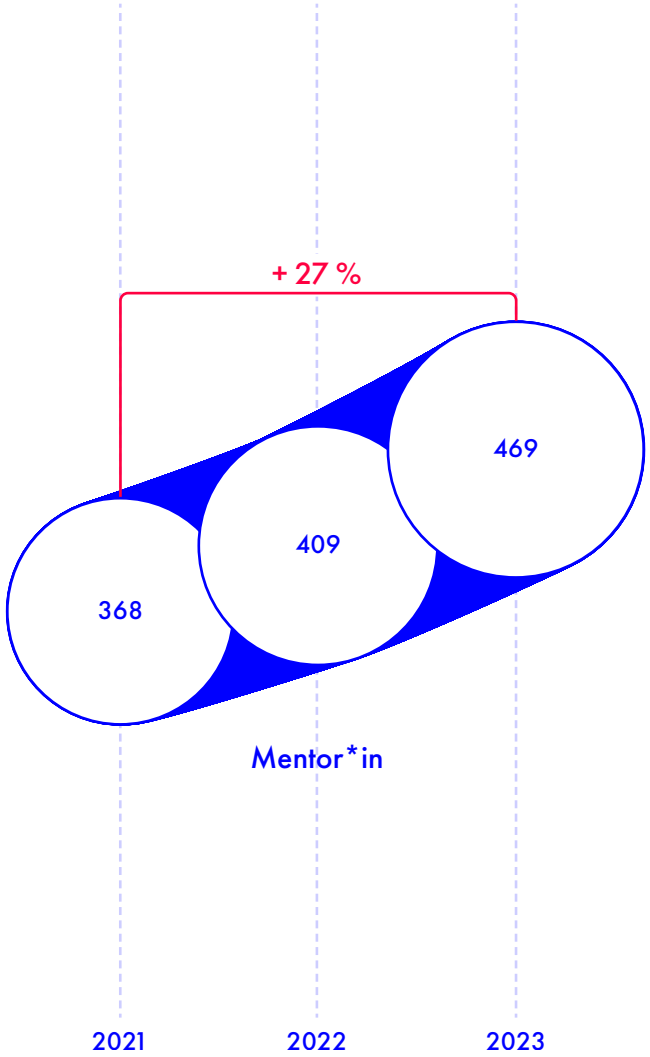
„Von dem Mentoring-Programm erhoffen wir uns, von Unternehmer*innen etwas über Prozessoptimierung und Strukturierung zu lernen."

Das Cluster „Arbeitswelt in Veränderung" umfasst 18 Stichwörter, darunter *Prozess* (siehe Prozess-Trend auf Seite 57), *hybrid, Fachkräftemangel, freelance* und *remote*. Die Schnittmenge von 62 % mit dem Stichwort *Mentoring* ist eine der frappierendsten in der ganzen Trendanalyse.



Anteil gemeinsamer Verwendung von *Mentor*in* mit dem Cluster *Arbeitswelt in Veränderung*

Anzahl der Einreichungen zum Stichwort



Worum geht es in diesem Trend?

1. **Durch alle Cluster hindurch zieht sich ein Wunsch nach Mentoring, doch kein Cluster hat einen so stark vertretenen Wunsch nach Mentoring wie „Arbeitswelt in Veränderung“.**
2. **Mentoring setzt die Offenheit voraus, sich auf ungewohnte Perspektiven einzulassen.**
3. **Wer sich verändern möchte, benötigt einen externen, neutraleren Blickwinkel.**
4. **Mentoring wird für Reflexion, neue Netzwerke, Finanzierungsmöglichkeiten, Reichweite oder einfach nur Austausch gesucht.**
5. **Gerade Soloselbstständige und Freelancer*innen haben einen gesteigerten Bedarf danach, um Vereinzelung zu verhindern.**

„Die Teilnahme am Mentoring-Programm würde uns unterstützen herauszufinden, welche Schritte wir als Nächstes gehen können, um Strategien zu entwickeln, um unsere Ziele zu erreichen und wie wir mit Rückschritten/Scheitern umgehen.“

„Bevor ich meine Projektidee zur nächsten Fuck-up Night mitnehme, will ich ihr noch eine Chance geben und schauen, ob ich mit einem Mentoring nicht doch noch eine wirtschaftliche Geschäftsidee herauskitzeln kann.“

Hol dir lieber einmal eine externe Mentoring-Perspektive ein, bevor deine kreative Idee dein nächster Fuck-up wird!

Hype

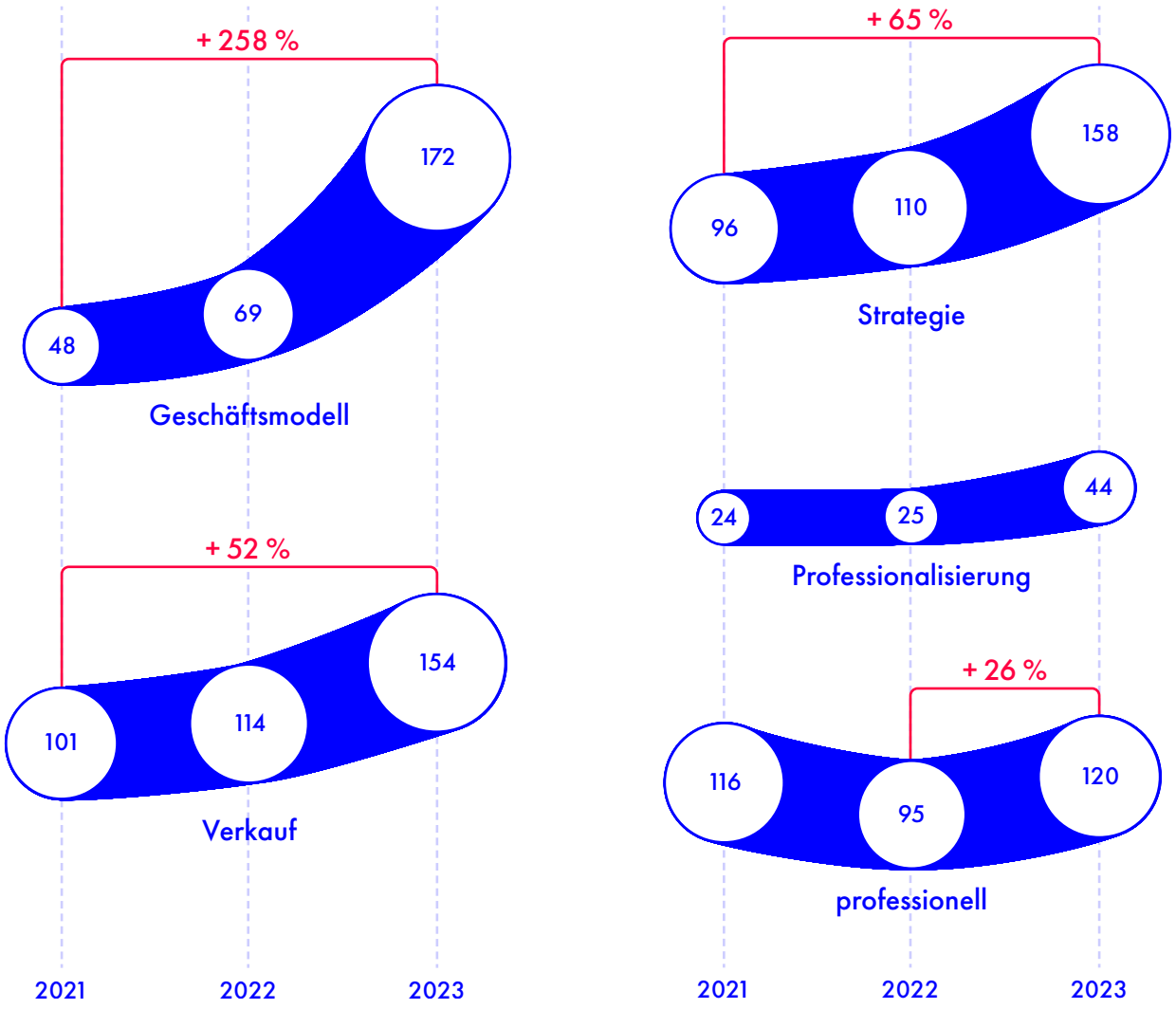
Geschäftsmodell als erkannte Notwendigkeit

Kein Stichwort weist sowohl in totalen Zahlen als auch prozentual einen so relevanten Anstieg auf wie *Geschäftsmodell*. Der Trend dreht sich jedoch nicht darum, dass die Einreichenden voller Begeisterung von ihrer neu entdeckten Gier nach Profiten berichten – das sind bemerkenswerte Ausnahmefälle, die eher überrascht innehalten lassen. Vielmehr scheinen sehr viele Kreative die Notwendigkeit eines nachhaltigen Wirtschaftens erkannt bzw. immer mehr auch verinnerlicht zu haben.

In unserer Welt gilt: Wer Impact will, braucht Geld. Diese Erkenntnis hält gerade in der Kultur- und Kreativbranche Einzug.

„Als kreatives (nicht gewinnorientiertes) Unternehmen wollen wir unser Geschäftsmodell schärfen, bei dem wir der Kreation (und nicht der Produktisierung) und der geteilten Beteiligung am Kollektiv den Vorrang geben."

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



„Ich habe bereits ein paar Projekte gegründet, für die ich jeweils 10–45 Menschen begeistert habe, ehrenamtlich zu arbeiten. Was ich bisher noch nicht geschafft habe, ist, die Projekte von Anfang an so zu planen, dass dieses Projekt weiterhin sein Ziel erreichen kann, aber die Arbeit fair bezahlt wird. Ich möchte nicht, dass die einzige Möglichkeit, ein gutes und faires Gehalt zu haben, eine kommerzielle Tätigkeit ist, die nicht unbedingt einen gesellschaftlichen Mehrwert erzielt."

Neben *Geschäftsmodell* werden auch weitere Begriffe aus dem Cluster häufiger genannt, sei es *Verkauf, Strategie* oder *Professionalisierung* und *professionell*. Dem gegenüber stehen vielfach geäußerte Bedürfnisse, endlich prekäre Projektverhältnisse hinter sich lassen zu können, sei es als *Ehrenamtliche, One-Woman-Show,* an ihre Grenzen stoßende *Autodidakt*innen, Soloselbstständige,* die sich ein Team oder Mitarbeitende wünschen, oder als Menschen, die den *Nebenberuf* oder die *Teilzeit* gern zum Hauptprojekt machen wollen.

Worum geht es in diesem Trend?

1. **Akteur*innen wollen ihr Projekt professionalisieren und strategisch stabil aufstellen, um sich auf den Sinn ihrer Tätigkeit konzentrieren zu können**
2. **Nachhaltige Gewinnorientierung und Reinvestitionsmöglichkeiten bzw. Weitergabe von Gewinnen (Social Impact)**
3. **Unabhängigkeit von öffentlichen Fördergeldern und Investor*innen**
4. **Alternative Finanzierungskonzepte**
5. **Sicherheit und Wachstumsmöglichkeiten auf der Basis eines stabilen Fundaments**

„Wir arbeiten gewinnorientiert, nicht maximierend. Gewinne werden reinvestiert und nicht an Privatpersonen ausgeschüttet."

„Ich möchte meine Firma, die auf mittlerweile 20 Mitarbeitende herangewachsen ist, sicher aus der Start-up-Phase heraus, hin zu einem etablierten KMU weiterentwickeln."

„Wir finanzieren uns ausschließlich aus eigenen Umsätzen und öffentlichen Förderungen, um möglichst unabhängig und wertebasiert arbeiten zu können."

Kreative Unternehmer*innen sind auf der Suche nach *Geschäftsmodellen,* die es ihnen ermöglichen, sich der Sache im Sinne von kreativer Problemlösung zu widmen.

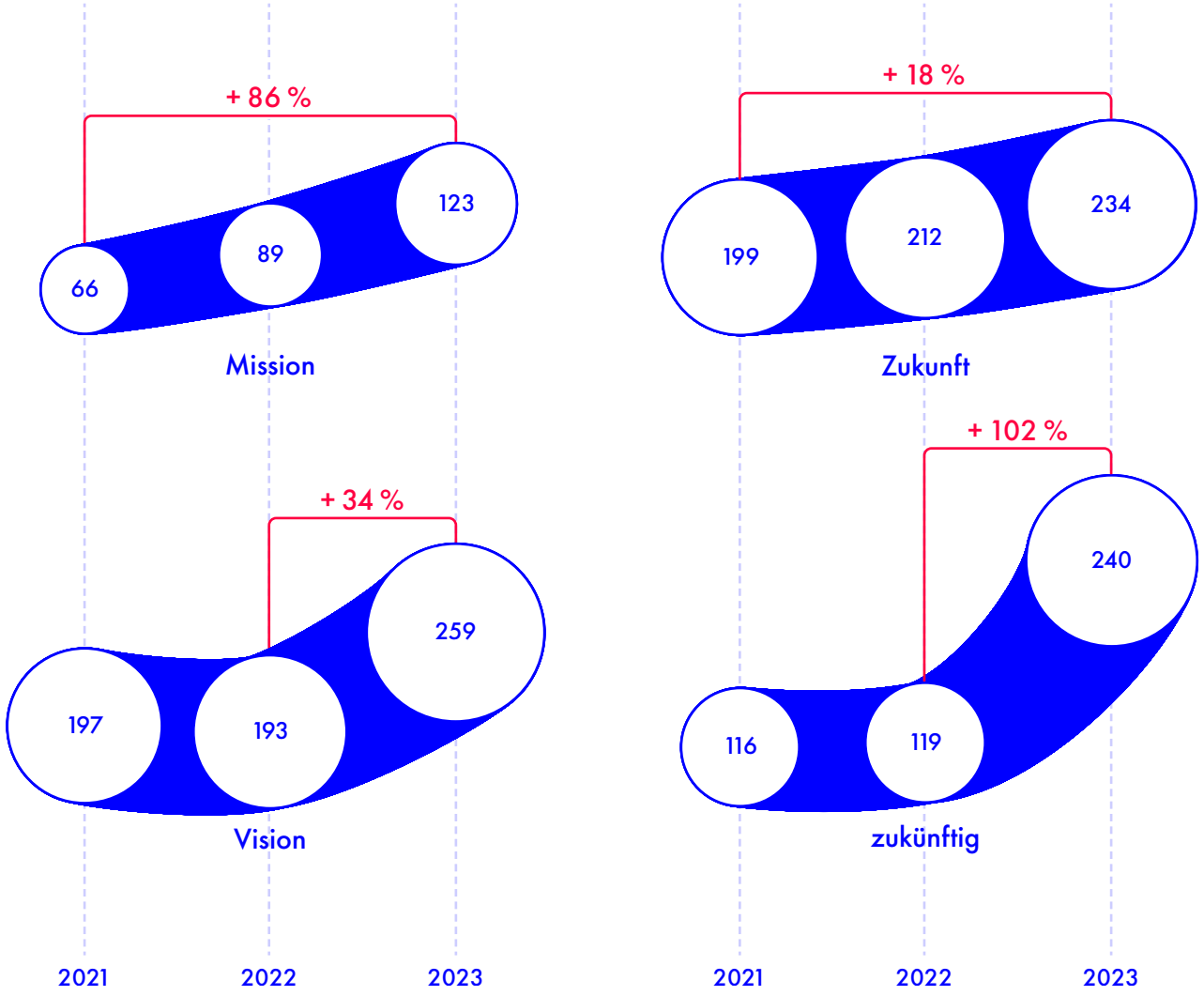
Hype

„Mission Zukunft“: Stell dir die Zukunft vor, wie sie dir gefällt, und mach einfach!

Der „Mission Zukunft“-Hype ist von einer Vielzahl engagierter Projekte geprägt, die aktiv die *Zukunft* gestalten und dabei auf soziale, ökologische und gesellschaftliche Verantwortung setzen. Der Begriff der *Mission* verknüpft dabei eine wünschenswerte *Vision* mit den Handlungen, die notwendig sind, um eine solche Zukunft wirklich möglich zu machen.

- „In Zukunft möchten wir gerne folgende Schlagzeile über uns in einer Zeitung lesen: *Wie das Projekt vor 5 Jahren den Stein des Anstoßes zu plastikfreien Putz- und Waschmittelregalen gab und damit eine ganze Industrie revolutionierte.*“
- „Unsere Mission ist es, DIE Denkfabrik zu den Themen Tod und Trauer in Deutschland zu werden, um flächendeckend mit Kooperationspartnern und Dienstleistern einen leichten Zugang zu dem schwerfälligen Thema zu bieten.“
- „Meine Mission ist es, den Markt mit hochwertigen, ergonomischen, sicheren und nachhaltigen Produkten frei von geschlechtsspezifischen Vorurteilen zu bereichern.“

Anzahl der Einreichungen zu den Stichwörtern



Es zeigt sich eindeutig, dass *Mission, Vision* und *Zukunft* im Dreiklang an Bedeutung gewinnen. Das Besondere ist aus Sicht eines Zukunftsforschenden, wie präzise immer mehr Einreichende ihre Zukunftswünsche formulieren können. Das dürfte daran liegen, dass viele eben nicht nur davon reden, was sich ändern sollte. Mit dem Anknüpfen der *Vision* an eine handlungsleitende *Mission* ändern sie sich selbst, um ihren Wunsch mit ihren Taten ein Stück weit wahrscheinlicher werden zu lassen.

Während die Zukunftsstrategie der Bundesregierung noch nicht weit über die abstrakte Identifizierung von Missionsthemen hinausreicht, arbeiten die potenziellen Kreativpilot*innen bereits hart daran, ihre wünschenswerten Zukünfte auszugestalten.

„Meine Mission ist es, Frauen und insbesondere Mütter zu ermutigen und ihnen zu helfen, ihr erfolgreiches eigenes Business aufzubauen, damit sie finanziell unabhängig werden und Spaß, Erfüllung & Wertschätzung erfahren."

„Unsere engagierte Mission dreht sich um die Entdeckung des menschlichen schöpferischen Prozesses, der hinter der künstlerischen Meisterschaft steht. Zu diesem Zweck stellen wir intime Videoporträts her, die erforschen, was Kreativität auslöst und wie ein schöpferischer Prozess selbst abläuft. Durch diese Porträts wollen wir eine größere Wertschätzung des künstlerischen Feldes in der heutigen Gesellschaft erreichen."

„Unsere Mission ist es, Fischernetzen einen Wert zu geben und so aus gefährlichem Müll einen wertvollen Rohstoff zu machen."

„Vor allem soziale/nachhaltige ‚Impactunternehmen' haben durch einen Auftrag an uns einen doppelten Nutzen, weil sie nicht nur in ihren eigenen Öffentlichkeitsauftritt investieren, sondern auch direkt in hilfsbedürftige Menschen und eine bessere Zukunft. Wir verdoppeln den Impact von Impactunternehmen!"

Worum geht es in diesem Trend?

1. **Revolutionäre Veränderung durch individuelle Initiativen**
2. **Antidiskriminierungs- und Empowerment-Missionen**
3. **Spielerische Bildung für Selbstfürsorge und Selbstständigkeit**
4. **Anerkennung und Unterstützung**
5. **Vielfältige gesellschaftliche Herausforderungen im Fokus**
6. **Kollaborationen für einen größeren Impact**
7. **Betonung von Selbstständigkeit, persönlicher Entwicklung und Female Empowerment**

„Unsere Mission geht über Beauty hinaus – sie umfasst Female Empowerment und persönliche Entwicklung. Wir ermutigen Frauen dazu, sich selbst zu lieben, sich wohlzufühlen und im Moment zu leben. Diese Botschaft spiegelt sich nicht nur in unseren Produkten, sondern auch in unserer Unternehmenskultur wider."

„Mich treibt die Mission an, dass Inklusion normal wird und wir gar nicht mehr darüber sprechen müssen."

Hype

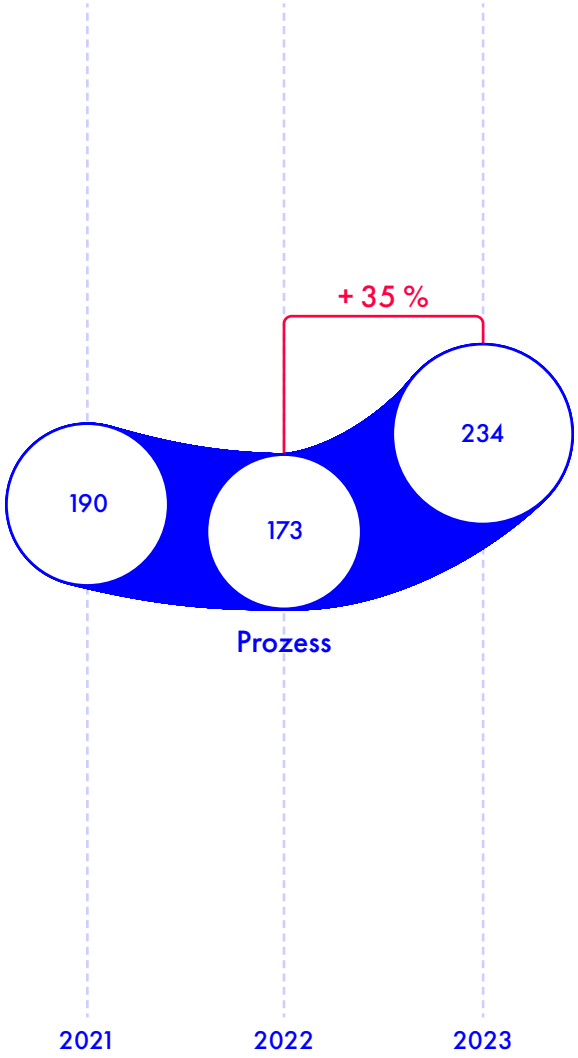
Mach dir den Prozess, wie er dir gefällt

In knapp einem Drittel aller Einreichungen werden die Projekte über Prozesse beschrieben. Prozesse verbinden Welten, digital und real, aber auch verschiedene Arbeitshintergründe, Sprachen, Rohstoffe und fertige Produkte, die persönliche Entwicklung als Mensch und Unternehmen oder Beratung und Gestaltung.

Prozess ist das einzige Stichwort, das mit jedem thematischen Cluster eine Schnittmenge hat, wenn auch fast immer nur eine durchschnittlich hohe. Nur bei *Material* ist die Schnittmenge herausragend groß, was naheliegt, wenn wir an Fertigungsprozesse denken.

Wie schon Luhmann 1976 in seinem Text „The Future Cannot Begin" schrieb: „The process of communication has its effect in producing and reproducing choice situations." Es gilt, auszuprobieren, Erfahrungen zu sammeln und im Prozess immer wieder eine neue Zukunft anzustoßen.

Anzahl der Einreichungen zum Stichwort



Worte in den Bewerbungen die *Prozess* als Nachsilbe (blau) oder Vorsilbe (rot) verwenden ▶

Das Schöne am Prozess-Begriff scheint zu sein, dass er in allen möglichen Kontexten für eine Wortneuschöpfung taugt. Er betont das Kreative gegenüber den großen, alles zersetzenden Plänen. Unser Denken in Prozessen verleiht uns kreative Beinfreiheit.

ABFALL- ABSCHIEDS- ABWICKLUNGS- ALTERUNGS- ÄNDERUNGS- ANKLEIDE- ANTRAGS- ARBEITS- AUSBAU- AUSCHWITZ- AUSHANDLUNGS- AUTOMATISIERUNGS- BERATUNGS- BESCHAFFUNGS- BESETZUNGS- BESTATTUNGS- BESTELL- BETEILIGUNGS- BEWERBUNGS- BILD- BILDUNGS- COACHING- DATENANALYSE- DATENVERARBEITUNGS- DENK- DESIGN- DIGITALISIERUNGS- EINKAUFS- ENTSCHEIDUNGS- ENTSTEHUNGS- ENTWICKLUNGS- ENTWURFS- ERARBEITUNGS- ERKENNTNIS- FERMENTIERUNGS- FERTIGUNGS- FILTERUNGS- FORSCHUNGS- FRAGE- FREIGABE- FÄRBE- GEDANKEN- GELD- GENEHMIGUNGS- GENESUNGS- GERICHTS- GESAMT- GESCHÄFTS- GESTALTUNGS- GEWINNUNGS- GRUPPEN- GRÜNDUNGS- HANDLUNGS- HEILUNGS- HERSTELLUNGS- INNOVATIONS- INTEGRATIONS- JUGENDBETEILIGUNGS- KOCHEN- KOMPOSTIER- KONZEPTIONS- KREATIONS- KREATIV- LEBENS- LERN- LESE- LIEFER- LÖSUNGS- MARKEN- MATERIALFORSCHUNGS- MEDIEN- MEINUNGSBILDUNGS- MONTAGE- NACHHALTIGKEITS- NETZWERK- NORMUNGS- NUTZUNGS- NÄH- ÖFFNUNGS- PLANUNGS- PROBEN- PROBLEMVALIDIERUNGS- PRODUKTENTWICKLUNGS- PRODUKTIONS- PROJEKTENTWICKLUNGS- PROJEKT- PROTOTYPING- PUBLIKATIONS- QUALITÄTS- RECHERCHE- RECYCLING- RESULTATE- RÜCKNAHME- SCHAFFENS- SCHENKUNGS- SCHNITTENTWICKLUNGS- SCHREIB- SCHÖPFUNGS- SKALIERUNGS- STADTENTWICKLUNGS- STRATEGIE- TEAMBILDUNGS- TEAM- TEILHABE- TEIL- TRANSFER- TRANSFORMATIONS- TRANSITIONS- TRANSKRIPTIONS- TRAUER- UMDENKUNGS- UMWELT- UNTERNEHMENS- UPCYCLING- VERARBEITUNGS- VEREDELUNGS- VERKAUFS- VERLAGERUNGS- VERMARKTUNGS- VERSAND- VERTEILUNGS- VERÄNDERUNGS- VERÖFFENTLICHUNGS- WANDEL- WANDLUNGS- WEITERENTWICKLUNGS- WERTSCHÖPFUNGS- WIEDERVERWERTUNGS- WIRKUNGS- ZAHLUNGS- ZERFALLS-

PROZESS

-ARBEIT -BEGLEITER -BEGLEITERIN -BEGLEITUNG -BERATER -DESIGN -ENTWICKLERIN -ENTWICKLUNG -ERLEICHTERUNG -GESTALTUNG -INNOVATION -MANAGEMENT -MANAGERIN -OPTIMIERUNG -ORGANISATION -ORIENTIERT -PLANUNG -SCHRITT -STEUERUNG -VERANTWORTUNG -VERBESSERUNG -VERFAHREN -BASIERT -HAFT -ORIENTIERT -ÜBERGREIFEND

Hype

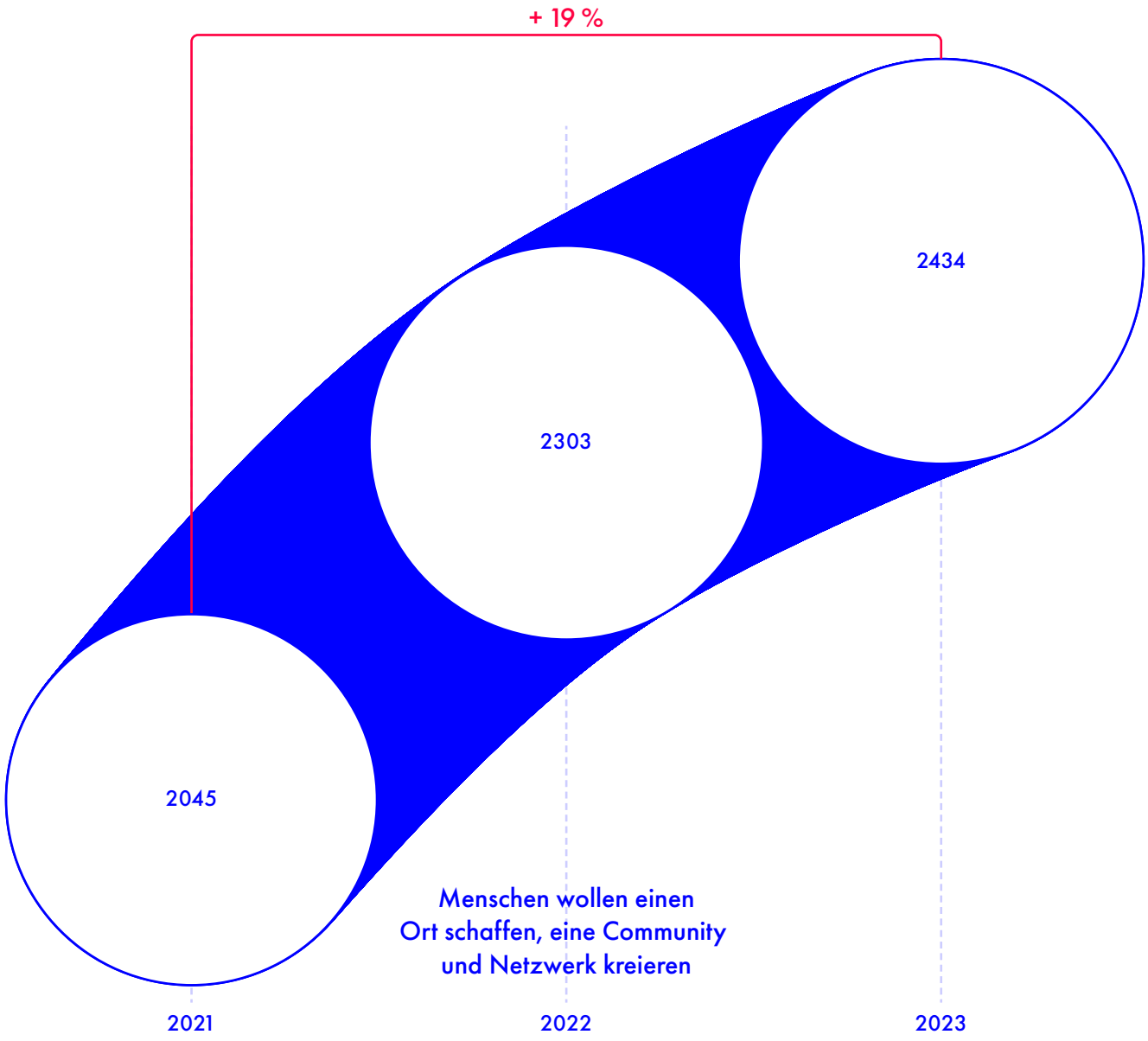
Netzwerke, Community und Kooperation

Es ist ein Hype, der nicht so sehr heraussticht. Doch die Stichwörter des Clusters „Menschen wollen einen Ort schaffen, eine Community und ein Netzwerk kreieren“ kommen mit Abstand in den meisten Zeilen aller Einreichungen vor. Menschen sind eben Herdentiere. Die endlose Diskussion um die Möglichkeiten individueller Glücksoptimierung bringt die Hauptfigur des Films „Into the Wild“, kurz bevor er einsam in der Wildnis stirbt, mit folgenden Worten auf den Punkt:

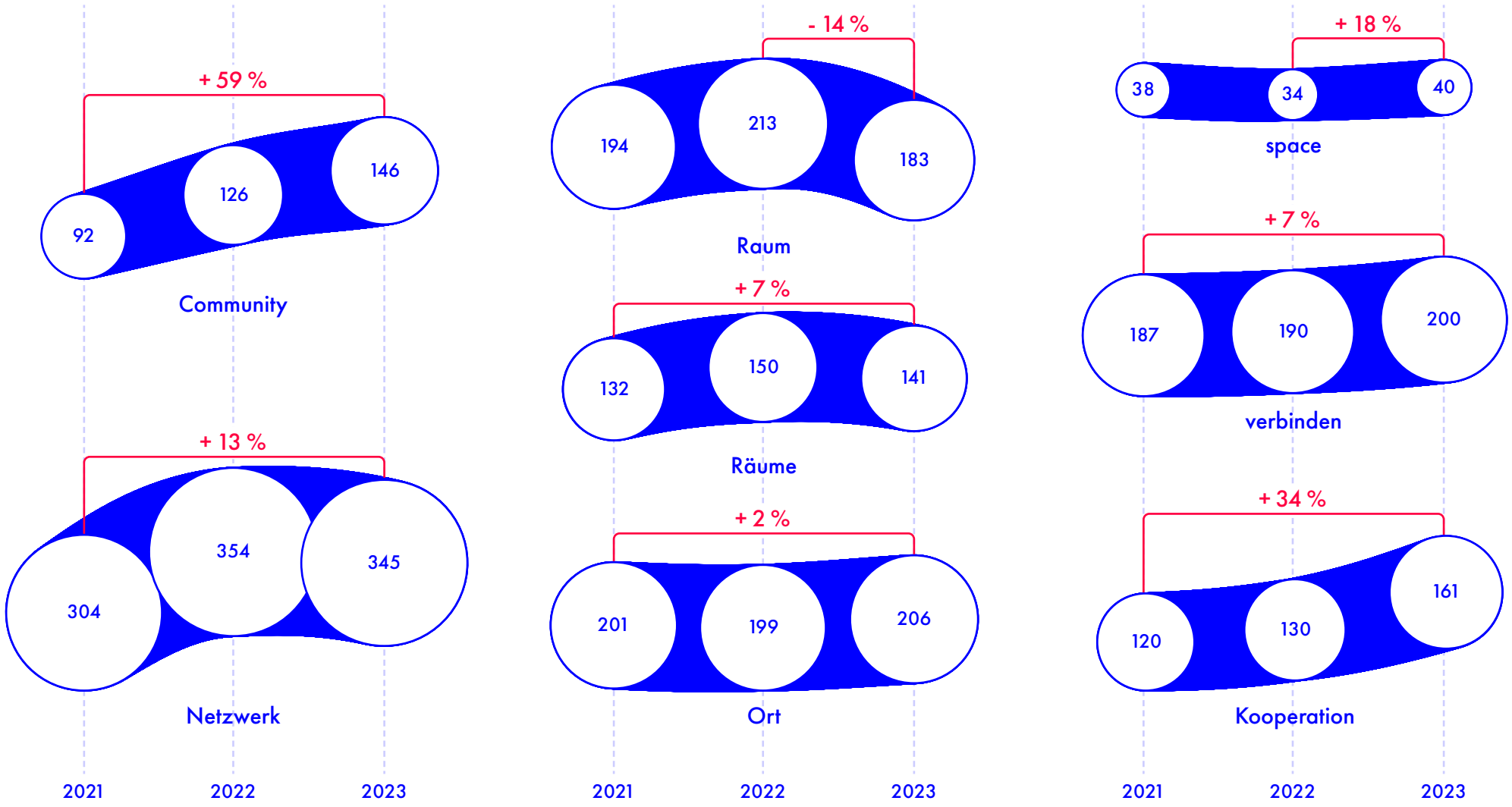
Happiness only real when shared.

Die wichtigsten Stichwörter dieses Clusters könnten allesamt Pate für einen eigenen Trend stehen, auch wenn die Zitate dazu eher wenig spektakulär anmuten würden. Meistens liest es sich in etwa so: Wir wollen einen Ort schaffen, an dem verschiedenste Menschen gerne zusammenkommen, sich austauschen, sich wohlfühlen und eine gute Zeit haben.

Anzahl der Einreichungen, die Worte aus dem Cluster *Menschen wollen einen Ort schaffen, eine Community und ein Netzwerk kreieren* verwenden, 2021 – 2023



Anzahl der Einreichungen
zu den Stichwörtern



Worum geht es in diesem Trend?

1. **Der Mensch ist per se gerne in Gesellschaft.**
2. **Egal ob (digitale) Netzwerke oder reale Orte und Räume: Eine Vielzahl von Projekten macht diese Gesellschaft kontinuierlich möglich.**
3. **Dadurch ergeben sich auch immer wieder geschäftliche Möglichkeiten, indem Menschen voneinander lernen oder sich durch Netzwerke neue Türen und Geschäftsfelder erschließen.**
4. **Im Miteinander verschmelzen übergreifende Perspektiven, es öffnen sich auch im Kopf Türen, die dringend notwendig sind für ein kreatives Leben.**
5. **Vernetzung ist einer der Schlüsselfaktoren dafür, wie Projekte auf Dauer tragfähig werden.**

- „Als First Time Founders in einer Kleinstadt fehlt uns das Netzwerk, um professionelle Hilfe bei der Weiterentwicklung unseres Startups zu finden."
- „Einen Raum zu schaffen, in dem Kreativität und Zusammenarbeit aufblühen, kreative Energien zu fließen beginnen und Menschen einen Platz für ihre Visionen finden, das ist meine Mission."
- „Durch das Teilen der Einzigartigkeit dieser Orte hoffe ich, Menschen zu inspirieren, ihre eigenen Abenteuer zu erleben und unvergessliche Erinnerungen zu schaffen."
- „Ein plastikfreier Fußball als Vorreiter-Produkt kann die gesamte Branche unter Druck setzen und große Kooperationen ermöglichen."
- „Die Arbeit im interdisziplinären Team war und ist ein iterativer Prozess. Man ist immer mit neuen Fragen konfrontiert. Fragen, die uns dazu gebracht haben, die Umsetzung unserer Ideen immer weiter zu optimieren."

„Mein Ziel ist es, zu demonstrieren, wie sich unterschiedliche Sphären auf innovative Weise verknüpfen lassen, um einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben, während sie gleichzeitig unternehmerische Aspekte berücksichtigen."

Aus den Einreichungen

Hype

Soziale Wirkung

Gründer*innen aus der Kultur- und Kreativbranche haben grundsätzlich ein Bewusstsein für die soziale Dimension. Was im Fachjargon gerne als *Social Impact* geframt wird, besprechen die Einreichenden dieses Jahr auffällig oft, nämlich nicht mehr nur in jeder vierten, sondern sogar in jeder dritten Einreichung (Entwicklung von 2021 zu 2023), unter dem Stichwort *sozial*. Solidarität und Miteinander haben nach der Pandemie womöglich Auftrieb bekommen. Insgesamt lässt sich sagen, dass *sozial* in diesen Kontexten weit mehr ist als reine Wohltätigkeit. Es bezieht sich auf eine umfassende Verpflichtung, positive Veränderungen in der Gesellschaft zu bewirken und soziale Verantwortung als integralen Bestandteil unternehmerischer Tätigkeiten zu betrachten.

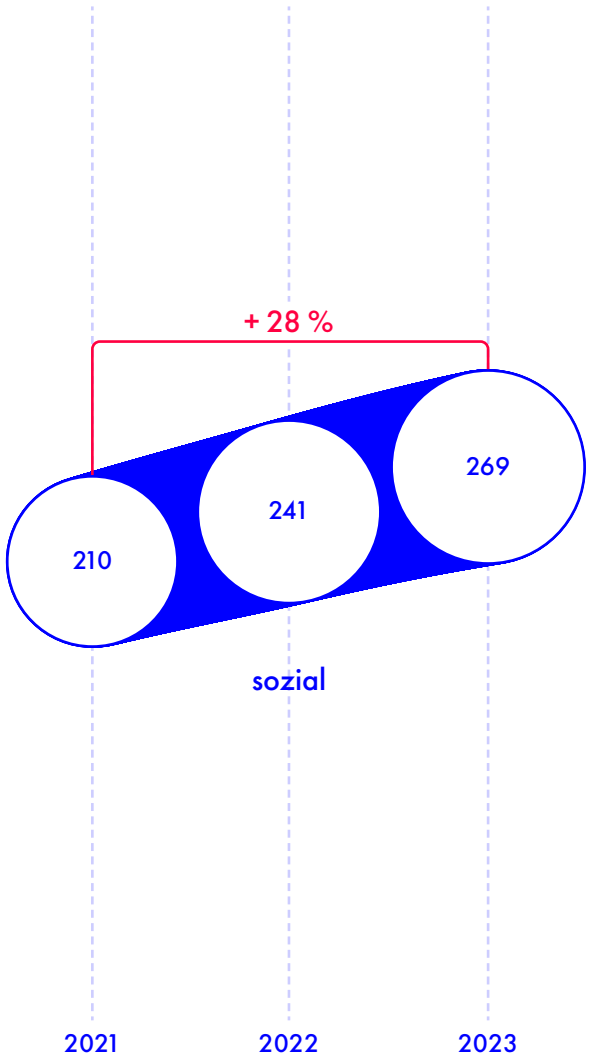
„Nachhaltiges und soziales Unternehmertum ohne maßloses Wachstum legt den Grundstein für ein gerechteres Morgen."

„Wir müssen heutzutage den Kindern alternative Lesezugänge anbieten, um die Quote der erfolgreichen Lesesozialisation zu steigern."

„Unser Ziel ist es, gemeinsam mit allen Menschen digitale Teilhabe zu gestalten. Digitale Teilhabe ist ein wichtiger Bestandteil der sozialen Teilhabe, da viele unserer sozialen und kommunikativen Aktivitäten online stattfinden. Hierbei ist die individuelle Medienkompetenz ein entscheidender Faktor, um selbstbestimmt online und offline handeln zu können."

Die Akteur*innen setzen sich dafür ein, dass soziales Handeln genauso wichtig ist wie wirtschaftlicher Erfolg. Sie verstehen *sozial* als die Bereitschaft, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, sei es durch kulturelle Projekte, Bildungsinitiativen oder kreative Ansätze.

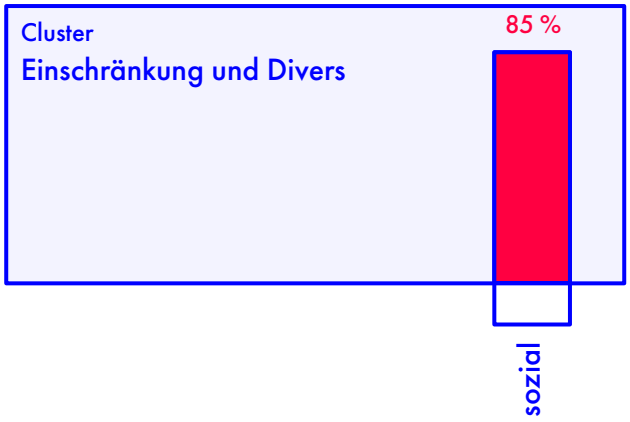
Anzahl der Einreichungen zum Stichwort



Worum geht es in diesem Trend?

1. **Selbstwirksamkeit:** Personen in verschiedenen Teilbranchen setzen sich verstärkt dafür ein, nicht nur wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen, sondern mit ihren Projekten auch einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen. Dies zeigt sich in der Verknüpfung von kreativen Ansätzen, sozialem Engagement und unternehmerischer Stabilität.
2. **Infrastruktur:** Viele Projekte zielen darauf ab, die kulturelle Infrastruktur zu verbessern und positive Auswirkungen auf das Miteinander (siehe dazu auch den Hype „Netzwerke, Community und Kooperation“ auf Seite 59) zu erreichen. Beispiele sind die Etablierung eines zeitgenössischen Zirkus in kleineren Städten, die Förderung von nachhaltigem und sozialem Design sowie die Schaffung von kreativen und kulturellen Räumen.
3. **Die jeweilige Teilbranche verändern:** Beispielsweise ist in der Modebranche (siehe Slow & Fair Fashion auf Seite 34) eine verstärkte Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, Innovation und soziales Engagement erkennbar. Die Notwendigkeit einer Veränderung in der Branche wird durch die Gründung von Unternehmen, die innovative Ansätze in den Bereichen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung verfolgen, verdeutlicht.
4. **Digitale Teilhabe und Medienkompetenz:** Organisationen setzen sich dafür ein, dass alle Menschen Zugang zu digitalen Ressourcen haben, und fördern die Entwicklung von Angeboten, die die individuelle Medienkompetenz stärken. Die Bedeutung digitaler Teilhabe wird dabei als integraler Bestandteil sozialer Teilhabe betont.
5. **Kollaboration und Vernetzung für mehr Teilhabe:** Projekte und Organisationen setzen sich dafür ein, verschiedene Akteure, von Künstler*innen bis zu sozialen Einrichtungen und Unternehmen, zusammenzubringen. Die Schaffung kreativer und kultureller Orte für ein vielfältiges Publikum steht dabei im Mittelpunkt.

Das Cluster *Einschränkung und divers* hat eine der größten Schnittmengen überhaupt mit *sozial*, doch auch regionale Fragen sind, unserer Auswertung folgend, soziale Fragen.



▲
Anteil gemeinsamer Verwendung von *sozial* mit dem Cluster *Einschränkung und Divers*

„Wir sehen uns seit mehreren Jahren mit unserem Angebot als Bindeglied zwischen KünstlerInnen und Kunstinteressierten, Kreativen, sozialen Einrichtungen, städtischen Betrieben und regionalen Unternehmen."

Aus den Einreichungen

- „Im Laufe der vergangenen Jahre wurde es für mich zunehmend eine Herzensangelegenheit, auf kreative und gestalterische Weise einen sozialen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, der Bodywork und Naturverbundenheit mit einbezieht und Menschen näher zusammenrücken lässt."
- „Ab 2024 werden wir auch sozial benachteiligte Schüler*innen kostenfrei unterrichten können und werden in die Stadtteilförderung einsteigen."

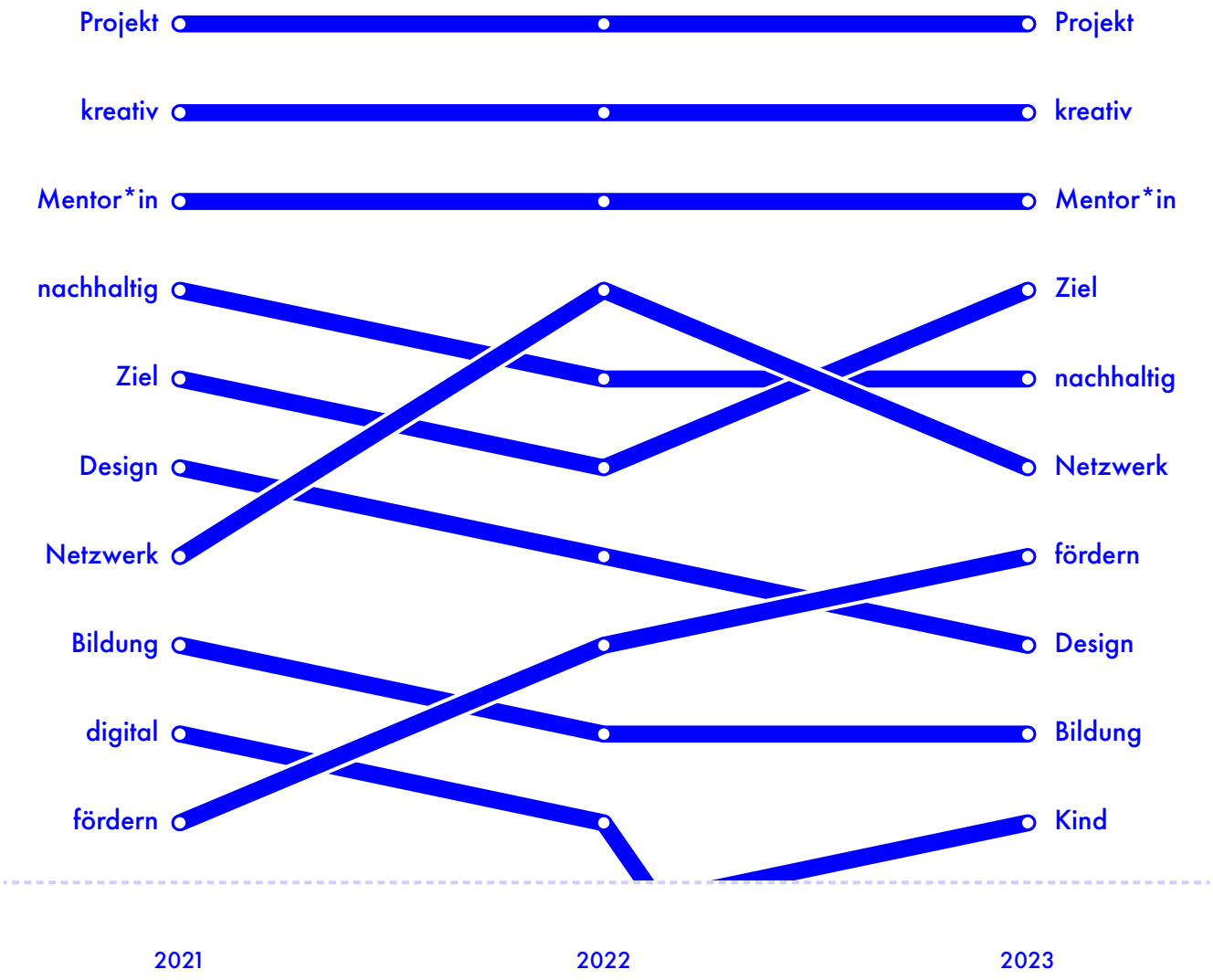
Hype

Der Anti-Hype der Nicht-Veränderung

Ein Trendreport ist immer auch darauf ausgelegt, das Besondere und die herausstechende Veränderung zu betonen. Was häufig etwas langweilig anmutet, bei der Vergleichsanalyse der drei Jahre jedoch auffällt: Es besteht eine große inhaltliche Kontinuität. Die drei meistgenannten Stichwörter bleiben über alle Jahrgänge in derselben Reihenfolge: *Projekt, kreativ* und *Mentor.* In den Top 10 ändern sich im Prinzip auch nur die Reihenfolgen durch etwas schwankende Häufigkeiten.

Eine zentrale Beobachtung beim Vergleich zwischen den drei Jahren überrascht nicht: Die gleichen Trends existieren weiterhin, haben sich aber in der Weiterentwicklung gewandelt oder müssen alternativ aktuell weniger besprochen werden, weil es nichts entscheidend Neues hinzuzufügen gibt.

Top 10 der Worte, die in den meisten Einreichungen genannt wurden, 2021 – 2023



2/3

der Trends könnten gleichermaßen in allen drei Trendreports, vielleicht mit leicht unterschiedlichen Beschreibungen und Ausrichtungen, aufgeführt werden:

- Nachhaltiges Leben realisieren
- Digitalisierung mit Mensch im Fokus
- Lasst uns Orte schaffen
- Hybride Konzepte und Arbeitsformen
- Mode zeigt, was in Mode ist
- Nachhaltige Ernährung
- Liebe für Print
- Feminist Futures
- Antidiskriminierung
- Handwerk: Bewährtes im Remix
- Digitalisierung selber machen
- Beyond Recycling: Müll ist Müll?
- Mission: Social Impact
- Frauen und Kinder zuerst
- Spielerisch die Welt retten
- Sich überlagernde Krisen
- Aufklärungsarbeit: Wir sind anders und das ist auch gut so!
- Weniger Plastik im Meer
- Nachhaltiges Reisen
- PR/Design for Good

Zukunftsgestaltung bedarf immer auch eines Bewusstseins für Kontinuitäten. Wer Neues schaffen will, sollte eine Analyse des Bestehenden durchführen und sich fragen: Was davon muss wirklich weg, was darf bleiben, was ist sogar schon da und soll mehr werden? Und erst dann: Was braucht es ganz neu?

Ausblick

Ausblick auf 2024

Alle vorgestellten Trends vermitteln auch einen Eindruck davon, was passieren könnte, wenn das Thema noch größer wird: Was wäre, wenn der Trend sich noch weiter ausbreitet und mehrere Teilbranchen erreicht? Was, wenn der Hype sich als Megatrend verstetigt?

Wir haben in unserer Trendanalyse ChatGPT als Signal für Veränderung eingeführt (siehe Seite 36) und deutlich gemacht, dass das eigentlich noch kein Trend ist, aber absehbar ein großes Thema sein wird. Über die gesamten Einreichungen gesehen werden jedoch andere Fragen dominieren: Wie stabilisieren wir unser Geschäftsmodell, ohne unsere Integrität aufzugeben? Wie können wir eine gesunde Zukunft gestalten, in der Reisen weiterhin denkbar sind, in der wir uns als Teil unzähliger Kreisläufe, Prozesse und Teil-Identitäten begreifen? Eine Welt, in der wir wie selbstverständlich ohne soziale Fragen zusammenkommen, uns gegenseitig helfen und gemeinsam Krisen bewältigen.

Der Autor arbeitet dieses Jahr zum dritten Mal an den Trendreports mit und möchte betonen: Ihm geben die Einreichungen jedes Mal aufs Neue Hoffnung, dass diese Fragen nicht einfach nur zynisch beiseitegewischt werden können. Weil die Projekte ganz klar zeigen: Daran wird gerade real gearbeitet, und zwar mit eindeutigen Erfolgen.

Erfolge haben wir auch mit einer erweiterten Analyseform, der deutlich stärkeren Berücksichtigung quantitativer Daten, erzielt. Alle Trends werden nun nicht nur beschrieben, sondern von auf den Einreichungen basierenden Daten dieses und der vergangenen Jahre gestützt. Gleichzeitig stießen wir beim qualifizierten Vergleich der thematischen Cluster auch an Grenzen unserer Ressourcen. Hier sehen wir große Möglichkeiten, einen solchen Report mit noch mehr Insights auszugestalten. Insbesondere interessiert uns die Frage der überraschenden Schnittmengen: Welche Cluster interagieren besonders stark miteinander, ohne dass wir das alle bemerken?

Zum Abschluss möchten wir allen Einreichenden des Jahrgangs 2023 danken. Die Analyse eurer Projekte hat uns spannende, aufschlussreiche und bereichernde Einblicke darin gegeben, wie ihr diese Welt gestaltet.

Auch wenn nicht alle das Kultur- und Kreativpilot*innen-Mentoring erhalten können, seid ihr mit eurer Arbeit Gewinner*innen. Denn ihr inspiriert andere, das Richtige zu tun.

Impressum

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

Redaktion
Jonas Drechsel
u-institut für unternehmerisches Denken
und Handeln e.V., Carina Winter
Britta Metzing

Text
Jonas Drechsel

Gestaltung und Grafik
Figures GmbH

Stand
Januar 2024

KULTUR- UND
KREATIVPILOT*INNEN
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

Inotiv ist das Netzwerk der Kultur- Und Kreativpilot*Innen Deutschland

Kontakt:
u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V.
Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland
Jägerstr. 65
10117 Berlin
kreativpiloten@u-institut.de
kultur-kreativpiloten.de/inotiv

INOTIV