

IRGENDWAS MIT KREATIV

DAS MAGAZIN FÜR KREATIVE BERUFE
IN DER REGION STUTTGART



KOSTENLOS ALS
E-PAPER DOWNLOAD
[WWW.KREATIV.
REGION-
STUTTGART.DE](http://WWW.KREATIV.
REGION-
STUTTGART.DE)

11 KREATIVE KÖPFE
STELLEN IHRE
BRANCHE VOR

DIE ZUKUNFT DER
KREATIVWIRTSCHAFT
SIEHT GUT AUS

KREATIVE WORKSHOPS,
NETZWERKTREFFEN
UND FESTIVALS



Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart

LIFT
DAS STUTTGMAGAZIN



JOBBOERSE
FÜR KREATIVE:
WWW.KREATIV.
REGION-
STUTTART.DE/
JOBBOERSE

WARUM IST DIE REGION STUTTART FÜR KREATIVE SO ATTRAKTIV?

KREATIV IM KESSEL

In Stuttgart arbeiten alle in der Automobilindustrie oder im Maschinenbau – so zumindest das Klischee. Dabei liegt auch die Kreativwirtschaft in der Region hoch im Kurs. Aber was gehört alles dazu und wie sieht die Kreativbranche in Stuttgart aus? Unter den großen Sammelbegriff werden elf Teilbereiche gefasst: Verlagswesen, Design, Werbung und Event, Film und Fotografie, Kunstmarkt, Darstellende Kunst, Musik, Presse, Rundfunk, Software und Games.

In der gesamten Region arbeiten rund 65.000 Personen in der vielseitigen Branche. Den größten Zweig bildet dabei übrigens die Software- und Games-Industrie, die rund 37 Prozent aller Kreativschaffenden in zahlreichen Ent-

wicklungs- und Designstudios beschäftigt. Für Nachwuchs, neue Ideen und Innovationen sorgen währenddessen die zahlreichen Hochschulen der Region, an denen man sich für alle Sparten des Kreativ- und Kulturbereichs ausbilden lassen kann. Und wie geht's nach der Ausbildung weiter? Zum Beispiel in der vielseitigen Kulturlandschaft, die vom Museum, übers Live-Konzert bis hin zum bebenden Nachtleben alles kann. Allein im Dreispartenhaus, bestehend aus Theater, Oper und Ballett, arbeiten rund 1.400 KünstlerInnen vor und hinter den Bühnen.

Mit Kunsthäusern über die gesamte Region

verteilt, von der Staatsgalerie bis hin zum Schauwerk in Sindelfingen, finden Kreative auch hier vielseitige Jobmöglichkeiten, Ausstellungsflächen und natürlich Inspiration für neue Werke.

Zudem machen Verlage, Traditions- und Spezialdruckereien, und zahlreiche Film- und Medienproduktionsfirmen die Stadt zum begehrten Pflaster für Kreative rund um die Themen Literatur, Verlag, Journalismus und Film.

Es wuchert hier also nur so an Möglichkeiten, Wirtschaftskraft und ArbeitgeberInnen. Wer seine kreative Leidenschaft zum Beruf machen möchte, ist im Kessel und in der Region bestens aufgehoben.

Jovanna Imalski

KREATIV ARBEITEN STEHT HOCH IM KURS

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH, Friedrichstraße 10, 70174 Stuttgart, Tel. 0711/22 835 0, Mail: kreativ@region-stuttgart.de, WRS im Internet: www.wrs.region-stuttgart.de

VERLAG PV Projekt Verlag, Falbenhennenstr. 17, 70180 Stuttgart, Postfach 10 30 45, 70026 Stuttgart, Tel. 0711/60 17 17 17, Mail: info@lift-online.de, LIFT im Internet: www.lift-online.de

E-PAPER kostenloser Download www.kreativ.region-stuttgart.de

PROJEKTLEITUNG Viviane Mewes

REDAKTION Viviana Bastone, Jovanna Imalski, Hannah Jäger, Isabel Mayer, Leonard Negurita, Nina Schefel, Petra Xayaphoum

FOTOGRAFEN Ronny Schönebaum (S. 2, 3, 4, 5, 6, 7)

Illustrator Lukas Eggert (S. 8-9) **Pexels.com** Mikhail Ni-

lov (S.10), cottonbro (S.10/11), Pavel Danilyuk (S.11), Akil Mazumder (S.13), Micheilecom (S.14), Antoni Shkraba (S.15)

GESTALTUNG Cathrin Rapp, I LIKE – Agentur für visuelle Kommunikation

LAYOUT Barbara Bijok

PRODUKTION Günter Jahnke, Tobias Zöllkau

ABC DER KREATIVWIRTSCHAFT: KREATIVE KÖPFE DER REGION ZEIGEN DIE VIELFALT DER BRANCHE

NICHT NUR IRGENDWAS MIT MEDIEN

Wer organisiert eigentlich Festivals? Wer sorgt hinter der Theaterbühne für einen reibungslosen Ablauf? Und wer steht am Wochenende hinter den Turntables in Stuttgart? Elf kreative Köpfe aus der Region stellen sich und ihre Berufe vor. Sie zeigen wie vielfältig die Kreativlandschaft ist und wie sie ihre Berufung zum Job gemacht haben.

CHRISTIAN VON BOCK IST DESIGNER

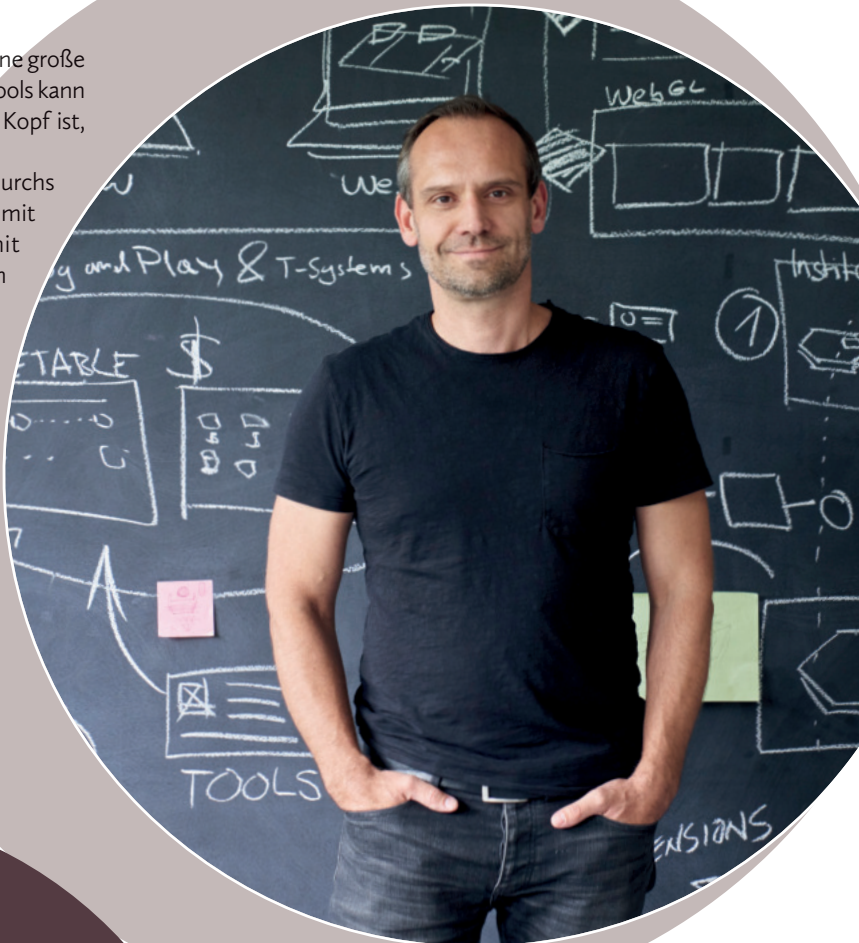
„Patrick Müller, Simon Walk und ich haben zusammen Kommunikationsdesign an der Merz Akademie studiert und hier unsere Digitalagentur Solid White gegründet. Im Studium haben wir gemeinsam einen Game-Prototyp entwickelt. Das Ziel war, den oder die Spieler-In filmisch einzuführen und auf eine interaktive 3D-Spielwelt loszulassen.

Wir haben angefangen Game-Engines zu nutzen, um Apps zu bauen, bei denen man etwa Maschinen in 3D bauen kann und sie drehen, anschauen und dabei Hotspots anklicken kann. Mittlerweile haben wir verschiedenste Apps umgesetzt. Und jetzt geht's mit Metaverse erst richtig los.

Kreativität spielt im Job eine große Rolle. Mit den richtigen Tools kann ich alles, was in meinem Kopf ist, auch umsetzen.

Mit VR kann ich etwa durchs Headset super intuitiv mit zwei Händen statt mit Maus und Tastatur im 3D-Raum arbeiten.

In die Richtung wird noch viel mehr gehen, was die Arbeit noch kreativer, cooler und spannender machen wird.“



FARINA WERLAND IST RESTAURATORIN

„Seit letztem Jahr bin ich Leitende Restauratorin im Kunstmuseum mit Schwerpunkt Gemälde und Skulptur vorwiegend im Bereich zeitgenössischer Kunst.

Zum Beruf bin ich über ein Studium der Restaurierung und Konservierung gekommen. Ich wollte immer etwas mit Kunst machen, konnte mir aber nicht

vorstellen, ins Kunsthandwerk zu gehen oder am Schreibtisch zu sitzen.

Die Vielfältigkeit war der Grund, warum ich mich für die Restaurierung entschieden habe: Ich überprüfe den Zustand von Kunstwerken, veranlasse oder übernehme Restaurierungen und kümmere mich um präventive Maßnahmen. Auch Ausstellungen gehören dazu. Für den Beruf braucht es manuelles Geschick, auch ein gewisses Materialgefühl und man sollte vorausschauend arbeiten können.“

NILS EDTE IST DJ

„Anfangen hat bei mir alles mit „Viva-Fernseh-Sessions“ im Kindesalter. Dann durfte ich früh Gitarre spielen lernen, weil ich mich schon immer sehr für Musik interessiert habe. Durch verschiedene Bandprojekte hatte ich einen Zugang zur Musikszene und fing an eigene Stücke zu komponieren. Es war dann schon klar, dass es auch beruflich in diese Richtung gehen wird.

Mit Anfang 20 habe ich gelernt, dass es völlig okay ist, eigene Wege zu gehen und seiner Leidenschaft zu folgen, auch wenn ein Kreativjob nicht immer mit Sicherheit und finanzieller Unabhängigkeit einhergeht. Mittlerweile mache ich Musik als selbstständiger DJ und lege immer wie-

der zum Beispiel im Kultur Kiosk auf. Für die finanzielle Sicherheit, arbeite ich zudem beim SWR als Toningenieur. Für mich sind Kunst und Musik wichtiger Bestandteil unserer Kultur, die mir die Möglichkeit geben, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Kunst bringt Leute zusammen – egal, welchen Hintergrund sie haben.“



PATRICK SANDNER IST ARCHITEKT

„2009 habe ich Architektur und Stadtplanung studiert und im Anschluss Berufserfahrung an Großprojekten unter anderem in London und Hamburg gesammelt. Mittlerweile arbeite ich selbstständig in einem Netzwerk mit jungen Kollegen und Kolleginnen und forsche und lehre am Institut für Baukonstruktion der Universität Stuttgart zu Nachhaltigkeit im Bauwesen und zukunftsorientierem Konstruieren mit Holz und Bambus. An Architektur interessieren mich nicht nur die technischen Aspekte, auch die Auseinandersetzung mit der menschengemachten Umwelt, da wir unmittelbar zu einer nachhaltigen Entwicklung unserer Städte beitragen können.

Kreatives Arbeiten beschreibt für mich den Prozess des unermüdlichen und häufig experimentellen Suchens nach Problemlösungen, Kompromissen und Gemeinsamkeiten.

Jedes Projekt und jeder Ort sind anders. Hierdurch haben wir die Möglichkeit ständig neues zu erforschen und Bauen als Möglichkeitsraum und „ästhetisches Spiegelbild des Sozialen“ in der jeweiligen Zeit zu verankern.“



BJÖRN SPRINGORUM IST JOURNALIST

„Wahrscheinlich mag ich einfach Worte. Seit 2010 arbeite ich als freischaffender Journalist, Autor, Texter, Schriftsteller und Moderator. Ich schreibe für Tageszeitungen, denke mir Comics aus, veröffentliche hin und wieder einen Roman und arbeite popkulturelle Meilensteine auf, vorzugsweise über die Beatles. Dazu braucht es wahrscheinlich ein kleines bisschen Talent, vor allem aber Übung, Erfahrung und einen langen Atem. Kreativität ist ein Muskel. Und den zu trainie-

ren macht mir bedeutend mehr Spaß als Push-ups. Natürlich ist es in den letzten Jahren nicht einfacher geworden, in diesem Bereich genug zum Leben zu verdienen – gerade in Stuttgart. Doch es lohnt sich. Netzwerke, Ausdauer und Bock auf schöne Worte sind deswegen das Wichtigste. Eine klassische Ausbildung habe ich nicht. Viel wichtiger finde ich es, breit aufgestellt zu sein. Mir hat das durch die Pandemie geholfen.“



ANIKA RUTKOFKY IST REGISSEURIN

„Als Musiktheater-Regisseurin erschaffe ich Welten. Meine Liebe für die Oper ist während des Studiums zu Musikwissenschaft, Französisch und Dramaturgie entbrannt. Während Hospitanzen und Assistenzen kann man dann den KünstlerInnen direkt auf die Finger schauen, lernt Repertoire, Regiehandschriften und wie ein Theaterbetrieb funktioniert. Das Faszinierende ist, dass man sich nicht nur mit Text, sondern auch mit Musik auseinandersetzen muss. Innerhalb dieser beiden Strukturen ist man frei, eine ganze Welt zu er-

schaffen, Botschaften zu senden und das Leben zu (er)proben. Als Regisseurin bin ich Teamplayerin und arbeite eng mit vielen Kreativen hinter der Bühne zusammen. Die Ensembles sind heute meist sehr international, also spricht man neben Deutsch auch Englisch, Französisch oder Italienisch auf der Probe. Dabei muss ich emphatisch sein, Emotionen, Bedürfnisse und Probleme aufnehmen und lenken. Für den Job sollte man stressresistent und gut organisiert sein und Spaß am Reisen haben.“

SIMONE HAAS IST MODEDESIGNERIN

„Showing you the colorful side of eco-fashion – das ist unser Motto. Mit dem Label Pours Studios, das 2020 gegründet wurde, wollen wir zeigen, dass nachhaltige und fair produzierte Mode auch ein anspruchsvolles und mutiges Design haben kann. So versuchen wir mit Farben, coolen Prints und unterschiedlichen Materialien, besondere Looks zu kreieren. Dabei ist es uns wichtig, das was wir tun, richtig zu machen. Das be-

deutet komplett transparent zu arbeiten und modernes Design mit ehrlichem Marketing zu verbinden. Und es funktioniert: Unser kleines Team wächst ständig. Nachwuchstalente in der Branche raten wir, Ideen festzuhalten und sie sich niemals ausreden zu lassen. Denn das Schöne an Ideen ist, dass sie einzigartig sind. Es kommt nur darauf an, solche Visionen mit Leben und Inspirationen zu füllen!“

MARKUS GÖTZE IST TONINGENIEUR

„Mir war schon als Kind klar, dass ich in den Tonbereich möchte. Nach einer Ausbildung zum Veranstaltungstechniker habe ich ein Studium der Audiovisuellen Medien an der HdM angehängt. Durch unseren tollen Professor Oliver Curdt wurde mir eine neue Welt der Tonkunst eröffnet und mein Netzwerk hat sich massiv erweitert. So konnte ich in der Zwischenzeit meine Selbstständigkeit ausbauen.

An sich eignet sich der Beruf des Toningenieurs und Sound Designers für alle, die Spaß am Hören haben und ei-

ne Begeisterung für Musik und Technik mitbringen. Es geht darum, Ton und Klang zu übertragen, Emotionen zu konservieren und zu übermitteln.

Mein Tipp: Statt einer klassischen Ausbildung – einfach loslegen, so viel es geht machen und in möglichst viele Bereiche reinschnuppern: Sound Design, Gamesound, Hörspiel, Musikstudio, Livesound, Broadcast...“



FRANK RUDKOFFSKY IST AUTOR

„Der Weg zur Buchveröffentlichung in einem etablierten Verlag ist ein Nadelöhr – ich kenne viele talentierte AutorInnen, die es irgendwann gelassen haben.

Neben Fleiß und Talent braucht es Geduld und eine hohe Frustrationstoleranz. So war's auch bei mir: Ich könnte eine ganze Zimmerwand mit Absagen tapezieren. Anfangs sollte man sich für Wettbewerbe und Stipendien bewerben oder Texte in Zeitschriften unterbringen. Ein Manuskript sollte man nicht unaufgefordert an Ver-

lage schicken, sondern erst Literaturagenturen anbieten. Finger weg von Agenturen, die Geld verlangen!

Nur vom Bücher Schreiben leben, das können die wenigsten. Sogar bekannte AutorInnen brauchen oft einen Brotjob nebenher. Klingt furchtbar? Stimmt: Man muss das wollen. Trotzdem zeigt mir jede Lesung und jede Buchmesse aufs Neue, dass es nichts gibt, was ich lieber täte.“

LAURA MAHLBERG UND ALEXANDRA RILLI SIND FILM-PRODUZENTINNEN

„Gemeinsam mit unseren Freunden Vincent von Tiedemann und David Münch haben wir unsere Produktionsfirma gegründet. Kennengelernt haben wir uns während des Filmstudiums an der Merz Akademie, wo wir an unterschiedlichen Filmprojekten zusammengearbeitet haben.

Dabei haben wir gemerkt, wie gut wir einander ergänzen und so war die Gründung unserer eigenen Produktionsfirma eine logische Konsequenz. Das ist schon fast fünf Jahre her.

Inzwischen arbeiten wir an unterschiedlichsten filmischen Projekten wie Dokus und Spielfilmen,

aber auch kürzeren Formaten wie Werbung, Musik- und Modevideos oder auch an medial übergreifenden Formaten. Dabei fasziniert uns vor allem, dass jedes Projekt neue Herausforderungen und eine neue Arbeitsweise mit sich bringt.

Unser Tipp an zukünftige Filmschaffende: Sucht euch eine Arbeit in einem engen, vertrauensvollen Team. Es verschönert nicht nur den Alltag, es ist fast essenziell für Erfolg.“





VALENTIN HILLENGASS IST EVENTPLANER

„Mein erster Berührungspunkt mit einem Festival war noch während der Schulzeit. Das hat als Ferienjob angefangen, bevor ich auf die Idee kam, selbst als Gast hinzugehen. Ich fand das extrem spannend und habe in den verschiedensten Bereichen gearbeitet: beim Aufbau, in der Logistik, als Parkeinweiser, hinter der Bar und und und. Am meisten hilft mir heute meine Ausbildung zum Kaufmann für Marketing und Kommunikation, in der ich den Umgang mit Zahlen gelernt habe.“

Die Arbeit auf großen Festivals ist ein Saisongeschäft. Im Winter benötigt es Durchhaltevermögen: man ist viel im Büro und plant den theoretischen Unterbau für den Sommer. Ab Mai ist man dann 'on the road' und natürlich wenig zuhause. Der klassische Acht-Stunden-Tag ist absolute Ausnahme. Dafür gibt's Gänsehautmomente, wenn man sieht wie die geleistete Arbeit tausenden Menschen ein Lächeln ins Gesicht zaubert.“

HIER WERDEN SIE GEHOLFEN

Ob Design, Architektur, Verlag, Film oder Musik – wer in der Kreativbranche arbeitet und eine zentrale Anlaufstelle sucht, ist bei der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS) richtig. Sowohl Selbstständige, als auch Unternehmen, Kommunen oder Investoren kommen hier zusammen.

Für die einzelnen Branchen gibt's hier Support:

ARCHITEKTUR

- Architektenkammer BW
- Bund Deutscher Architekten (BDA) – Landesverband BW
- Verein zur Förderung von Architektur, Engineering und Design Stuttgart (AED)

BUCH UND VERLAG

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Baden-Württemberg
- Junge Verlags- und Medienmenschen e.V.
- Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg (VDM)
- Literaturhaus Stuttgart

DESIGN

- Art Directors Club Deutschland (ADC)
- Design Center BW
- Deutsches Institut für Textil- und Faserforschung Denkendorf (DITF)
- Hohenstein Institut
- Institut für Konstruktionstechnik und Technisches Design, Uni Stuttgart (IKTD)

FILM

- Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS)
- Film Commission Region Stuttgart
- Förderverein Filmakademie BW
- MFG Filmförderung
- Stuttgarter Filmstammtisch
- TechTalks Stuttgart

FOTOGRAFIE

- Bund Freier Fotografen und Filmgestalter

KUNST UND BÜHNE

- Freie Tanz- und Theaterszene Stuttgart
- Forum der Kulturen Stuttgart
- Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg
- Landesverband Freier Theater Baden-Württemberg
- Kulturregion Stuttgart
- Kunststiftung BW
- KUBI-S

MUSIK

- Pop-Büro Region Stuttgart
- Landesmusikverband Baden-Württemberg

MARKETING

- Marketing Club Stuttgart-Heilbronn
- Kommunikationsclub BW

SOFTWARE UND GAMES

- IT Region Stuttgart
- Softwarezentrum Böblingen
- Virtual Dimension Center Fellbach
- AI Xpress

FÜR EXISTENZGRÜNDUNG UND JOBS

- HdM Startup Center
- Zentrum für kulturelle Teilhabe Baden-Württemberg (ZfKT)
- Kreativregion Stuttgart Jobbörse und Startup Region Stuttgart
- Steyg Startup Hub Stuttgart



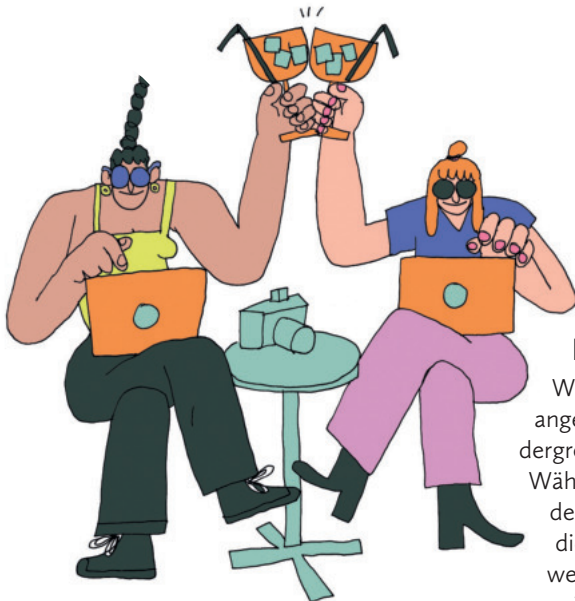
KREATIVARBEIT UNTER DER LUPE: HALLO KLISCHEES!

BESTES LEBEN, ODER?

Aus dem Studio tönen hämmernde Beats, drinnen eine in die Arbeit vertiefte Person, umringt von zerknüllten Entwürfen und leeren Bierflaschen – so werkeln Kreative, so das Klischee. Wir treiben die Vorurteile auf die Spitze.

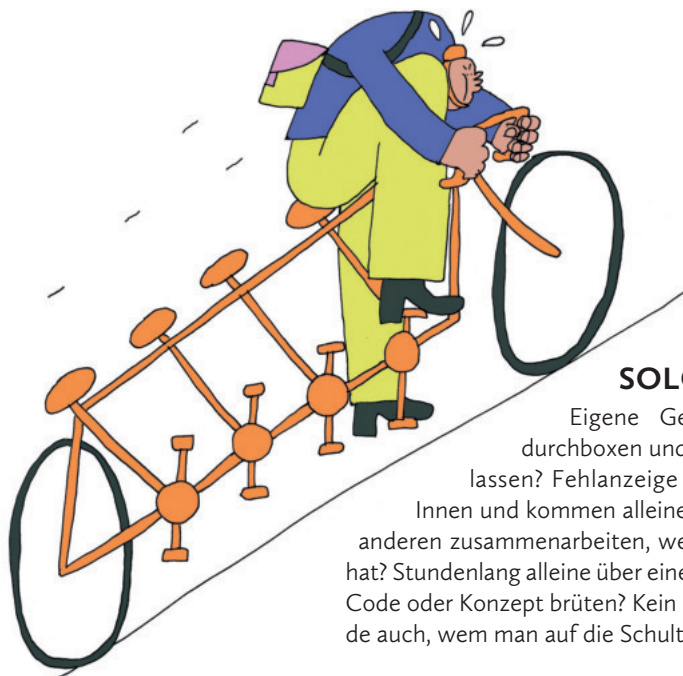
LEERER SCHREIBTISCH GLEICH LEERER KOPF

Kreative sind unstrukturiert und chaotisch. Dabei ist das Chaos natürlich nicht willkürlich, sondern kreative Keimzelle. Wer tausend geniale Geistesblitze pro Minute hat, kann sich nicht um Nichtigkeiten wie Ordnung oder Strukturen kümmern. Aber wehe, es fasst jemand etwas an, denn alles hat hier seinen Platz.



PARTY EVERY DAY

Wer kreativ ist, kennt die coolsten Leute und ist auf den angesagtesten Festen am Steilgehen. Selbst von den undergroundigsten Secret-Partys bekommen Kreative Wind. Während die Kreativköpfe an ihrem Aperol nippen, werden coole Snaps und Reels gepostet, Inspirationen durch die Vibes ins Handy getippt, gesocialised und genetzt. Zeit für Party hat man immer, als Kreativling kann man sich seine Arbeit ja einteilen wie man will.



SOLO AN DIE SPITZE

Eigene Geistesblitze im Team-Meeting durchboxen und später als Teamleistung werten lassen? Fehlanzeige – Kreative sind EinzelkämpferInnen und kommen alleine ans Ziel. Wie soll man auch mit anderen zusammenarbeiten, wenn man selbst die besten Ideen hat? Stundenlang alleine über einem Entwurf, einem komplizierten Code oder Konzept brüten? Kein Problem, dann weiß man am Ende auch, wem man auf die Schulter klopfen kann.



HIP(-STER) FOR LIFE

Kreativ heißt hip! Klamotten: Immer over the Top und immer dem Trend voraus. „Trenchcoat ist wieder in? Den hab ich schon seit Jahren.“ Kreative sind nicht woke, sie definieren, was morgen woke sein wird. Sie sind alles, was gerade angesagt ist, achten auf ökologische Fußabdrücke, essen vegan, machen Clubbing-Yoga, imkern auf dem Stadtdach, töpfern ihre Tassen selbst und verteilen Seed-Bombs auf dem Weg zur Arbeit.

NUR PERFEKT IST GUT GENUG




Die Deadline war vorgestern? Egal – lieber nochmal neu anfangen, noch was dazupacken, oder streichen, oder nochmal verwerfen. Das Ergebnis ist noch nicht perfekt und reißt niemandem vom Hocker – da muss man nochmal ran! Kreative sind PerfektionistInnen und stören sich an noch so kleinen Details, die Normalsterblichen nicht mal auffallen würden. Schließlich steht am Ende der eigene Name drunter.

WORK WORK WORK

Für Kreativlinge ist 24/7 Arbeitszeit. Mit Deadlines, Ausstellungsterminen oder Auftritten im Nacken, dürfen die grauen Zellen niemals aufhören zu rattern und müssen vom ersten Kaffee bis zum Betthupferle nur so aufs Papier sprudeln. Auch auf dem Nachttisch liegt der Notizblock, falls man im Schlaf den genialen Einfall hat. Der Überstunden-Zettel quillt mal wieder über? Gut, dass Kreative lieben, was sie tun, auf der Gehaltsabrechnung zeigt sich der Mehraufwand nämlich nicht.





Benedikt
Vogler vom
Pop-Büro



WIE SICH KREATIVBERUFE WANDELN - VON DIGITAL CREATIVES, KI UND IDEENREICHTUM

EIN BLICK IN DIE KRISTALLKUGEL DER KREATIVWELT

„Lern doch lieber was Gscheids“. Jeder und jede, der oder die später etwas Kreatives machen will, hat sich das wohl schon von Eltern, Lehrenden und Co. anhören müssen. Lieber darauf hören oder der Leidenschaft folgen? Wie es um die Zukunft von Kreativberufen steht, kann niemand genau voraussagen, einige Experten und Expertinnen wagen trotzdem einen Blick in die Kristallkugel. Spoiler: Sieht gut aus für kreative Köpfe! Zu Beginn eine Zahlenschlacht: Ende 2021 führte das US-amerikanische Softwareunternehmen Adobe eine Studie zu Kreativberufen durch. Mehr als die Hälfte der Studierenden wollen demnach gerne einen kreativen Weg einschlagen. Mehr als 40 Prozent der Befragten, die sich gegen eine kreative Karriere entschieden haben, gaben an, dies zu bereuen. 60 Prozent der bereits arbeitstätigen Kreati-

ven wurde sogar von der Branche abgeraten. Man merkt: Beim Image ist noch viel Luft nach oben.

Unter den Schirm „Kreativberufe“ fallen unzählige Teilbereiche. Die ersten die einem aber in den Kopf schießen, sind Musik, Film und Kunst. Benedikt Vogler vom Pop-Büro Region Stuttgart erklärt, wie sich klassisches, kreatives Arbeiten in der Musikbranche in Zukunft ändern könnte: „Kreative Berufe aus dem digitalen Sektor werden immer wichtiger. Vor allem die, die den digitalen Content befüllen, weil sie eine Verbindung zwischen der realen und der virtuellen Welt schaffen.“

Das hat sich auch in der Pandemie bewährt, in der Digitalformate und Streaming neue Wege für die Branche eröffnet haben. Genauso werden neue Berufe aus Trends generiert – das beste Beispiel dafür ist TikTok, die größte Social-Media-Plattform für MusikerInnen. Durch den technischen Fortschritt fallen laut Vogler Berufe nicht weg, sie werden vielschichtiger. So zum Beispiel der Beruf des Kameramanns oder der Kamerafrau,

zu deren Repertoire inzwischen auch das Bedienen einer Drohne gehört. Oder FotografInnen, die gleichzeitig WebdesignerInnen sind. „Kreative Arbeit ist wahnsinnig wertvoll“, unterstreicht Vogler.

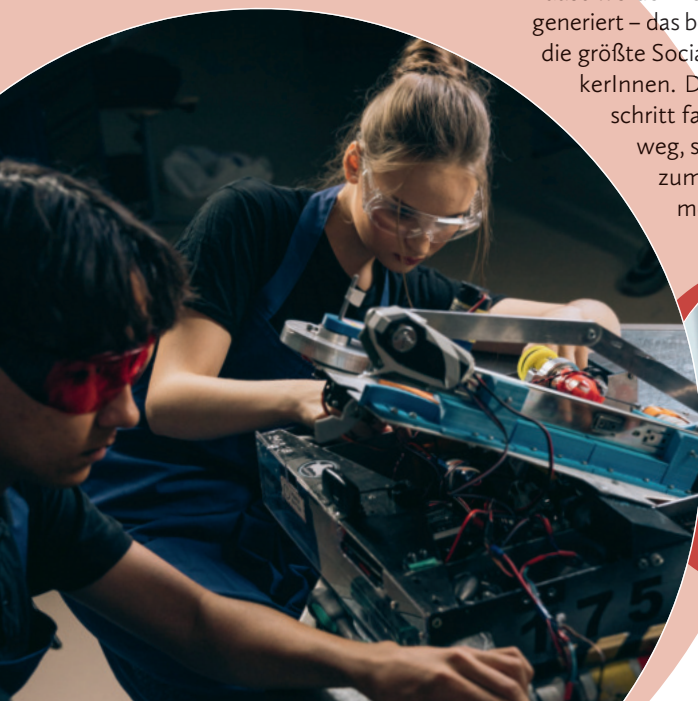

Zwar machen Tools, die mithilfe von KI funktionieren, die Arbeit immer leichter. Ohne den kreativen Prozess im Hintergrund geht es aber nicht.

Voglers Tipps für Studierende und Azubis: Trends beobachten, aber auch die eigene Weiterentwicklung im Blick behalten.

Und last, but not least: sich nicht von der Vielzahl der Möglichkeiten erschlagen lassen.

Zur Zukunft der Filmbranche hat sich Max-Peter Heyne von der MFG Medien- und Filmförderungsgesellschaft Baden-Württemberg Gedanken gemacht. Klassisches Geschichtenerzählen ist durch die vielen digitalen Kanäle nicht ausgestorben, sagt er. Im Gegenteil: Gute Dramaturgie ist sogar noch wichtiger geworden. Wie zum Beispiel in knackig-kurzen Clips auf Social Media. Keine Angst: „Man muss als AutorIn, RegisseurIn oder ProduzentIn nicht alles können und bedienen“, sagt Heyne. Sein Tipp lautet, die Kanäle immer im Auge zu behalten. Nur so schafft man es, das Beste für sich herauszuholen und auch auf sich und seine Arbeit aufmerksam zu machen. Durch technologi-

NEBEN DER KAMERA AUCH DIE DROHNE STEUERN

Andreas
Hofer Intendant
der Bauausstellung
IBA'27



Hans-Ulrich Schmid, Leiter Softwarezentrum



sche Fortschritte arbeitet es sich im Alltag als FotografIn oder RegisseurIn zwar schneller und leichter, aber auch unter mehr Zeitdruck, so Heyne. Im Gegenzug dazu würde die Postproduktion immer raffinierter und kleinteiliger. Für alle Studierenden im Bereich Bewegtbild gilt: Film und Fernsehhochschulen lehren das Handwerk – um erfolgreich zu sein, ist es aber auch wichtig, den Strukturwandel innerhalb der Medienbranche nicht außer Acht zu lassen. „Und: Dramaturgie, Dramaturgie, Dramaturgie. Niemand mag schwache Drehbücher!“

Und wie sieht's in der Presse aus? Publizistische Kompetenz und technologische Exzellenz werden immer weiter miteinander verschmelzen. Warum das so ist, erklärt Thomas Dauser, der beim SWR fürs Innovationsmanagement zuständig ist: „Globale Plattformen werden immer wichtiger“, sagt er. „Da reicht nicht nur ein guter Inhalt – auch ein funktionierendes Nutzungserlebnis ist von Bedeutung. Dazu brauche es nicht nur gute Journalisten und Journalistinnen, sondern auch technisch versierte.“

Nachrichtendienste müssen sich in Zukunft noch genauer überlegen, was publiziert wird und dann schnell sein: Eine brandaktuelle Eilmeldung poppt schon dann auf dem Bildschirm auf, wenn das Geschehnis noch pas-

siert. Hieraus werden sich neue Kreativjobs ergeben, da ist sich Thomas Dauser sicher. Immersive Mediennutzung ist seiner Meinung nach ein Megatrend und bedeutet wortwörtlich „Eintauchen“. Die immer größer werdende Interaktion, wie das Teilen und Kommentieren, erschafft dabei auch neue

Berufsfelder im Kreativbereich. Dazu braucht es DatenanalytistInnen, digitale Marketingexperten und –experten und und und.

„Journalismus findet dort statt, wo Menschen sich begegnen“, sagt Dauser. Deshalb wird er immer von Bedeutung sein. „Es geht weniger darum, nur eine spezifische Fertigkeit, die morgen schon unwichtig sein kann, zu erlernen, sondern Lösungskompetenz zu erwerben.“

Das heißt nicht, dass Printmedien aussterben werden. Aus Erfahrung weiß der Innovationsmanager, dass „eine neue Medienart, die andere nicht komplett tötet.“ Der Ohrwurm „Video killed the Radio-Star“, stimmt so nicht. „Zeitungen können eher Hintergrund, digitale Medien ermöglichen die Interaktion, Fernsehen wird weiter die Rolle haben, Menschen zu binden“, erklärt er. Kein Algorithmus der Welt kann ganz die Aufgabe von Kreativen

übernehmen, die Menschen berühren und erreichen.

Hebt man den Blick etwas über den gängigen kreativen Tellerrand, gehören auch IT, Software und Games-Entwicklung zur Kreativbranche. Laut Hans-Ulrich Schmid, Leiter des Softwarezentrums Böblingen/Sindelfingen, werden durch KI und Robotic Process Automation durchaus Jobs wegfallen, aber: „Alle Tätigkeiten, die einen hohen Kreativ- und geringen Routineanteil haben, bleiben vielleicht von diesem Megatrend verschont. Insofern gute Aussichten für alle Kreativen.“

In Zukunft sind Berufe, die Industrie und Digitalisierung vereinen, besonders gefragt, meint er. Für die IT-Branche hat Schmid zwei konkrete Beispiele: Quantencomputing und -sensorik. „Was die Kollegen und Kolleginnen dort machen, hört sich oft an wie Science-Fiction, ist aber in greifbarer Nähe.“

Der Arbeitsmarkt hat sich gedreht, UnternehmerInnen passen ihre Jobangebote

STICHWORT LÖSUNGS- KOMPETENZ



Thomas Dauser, Innovationsmanager beim SWR



künftig an die Profile ihrer BewerberInnen an, glaubt Schmid und ist positiv gestimmt: „Niemand muss sich mehr verbiegen, um einen tollen Job zu bekommen.“ Sein Tipp lautet, sich nicht nur auf große Firmen zu konzentrieren. Die Region bietet auch viele kleine und mittlere Unternehmen.

Astrid Beck, Professorin für Informationstechnik an der HU Esslingen, räumt zunächst mit dem romantisierten Bild der Kreativität auf: „Kreativität heißt ja nicht immer malen und basteln – sondern Dinge selber bauen, er-

finden und planen.“ Ihr Gebiet ist Usability und User Experience. Sie sorgt dafür, dass NutzerInnen im Netz gut von A nach B kommen. Dieser Bereich hat auch durch neue technische Möglichkeiten viel Zukunft, wird immer größer und ist dabei gut bezahlt. Umfragen durchführen und Kundengespräche führen stehen dabei auf der Tagesordnung von InformationstechnikerInnen. Also nix mit nur am Computer hocken und programmieren. „In vielen dieser Bereiche sind Frauen die Besseren“, sagt Astrid Beck. Ihr Appell lautet: Sich trauen und nicht darauf hören, wenn jemand sagt, dass Informatik nichts für Frauen sei. Durch die Digitalisierung ergeben sich auch im IT-Bereich neue Berufe: Zum Beispiel im Bereich Datenschutz, so Beck.

Auch Michael Resch, Direktor des Bundes-Höchstleistungsrechenzentrums, definiert für die Zukunft eine neue Berufsgruppe, die „Digital Creatives“: „Das sind Berufe in denen

klassische mit digitalen Fähigkeiten verschmelzen.“ Auch er ist der Meinung, dass kreatives Handwerk immer gefragt sein wird, weil Kreativität nicht digitalisierbar ist.

Das kann auch Andreas Hofer, Intendant der Internationalen Bauausstellung IBA'27 so unterschreiben. Einen Verbesserungsvorschlag hat er aber: „Die Kreativindustrie ist bisher ziemlich auf sich bezogen, sie muss sich öffnen.“ Er sieht neue Berufe entstehen, die viel mit Vermittlung, Beratung, Kommunikation und Moderation zu tun haben werden. Neutrale Moderation reiche allerdings nicht mehr aus. Gefragt sei professionelles, fachlich fundiertes Wissen, mit dessen Hilfe die Brücke zwischen Kreativ- und digitaler Branche gewinnbringend geschlagen werden kann.

Im Alltag beobachtet Hofer immer häufiger Kollegen und Kolleginnen, die sich auf diese neue Tätigkeitsbranche spezialisieren: „Prozess-ökonomie und -psychologie – hier fehlt Personal.“

Für die Zukunft wünscht sich Andreas Hofer, dass Menschen mit der „Wir haben das immer so gemacht“-Einstellung verschwinden. Auf sie sollen junge, kreative Köpfe folgen, die in der Kreativbranche „Was Gscheids lernen“.

Viviana Bastone

INFORMATIK IST DEFINITIV WAS FÜR FRAUEN

WAS IST SO LOS FÜR KREATIVE?

Wer wissen will, wie Design von morgen aussieht, findet auf der **ADC DESIGN EXPERIENCE** Antworten. Kreativköpfe wie DesignerInnen, ArchitektInnen, SzenographInnen und WerbegealterInnen geben in Vorträgen und Workshops Einblicke in Gegenwart und Zukunft der Branche. [www.adc.de, im November]

Als Treffpunkt für internationale DesignerInnen präsentiert die Messe **BLICKFANG** aktuelle Kollektionen aus den Bereichen Möbel, Schmuck und Mode. Die AusstellerInnen verraten auch Ideen hinter ihren Produkten. [Kultur- & Kongresszentrum Liederhalle, Berliner Platz 1-3, S-Mitte, www.blick-fang.com, im März]

In spannenden Wettbewerben zeigen beim **INTERNATIONALEN TRICK-FILMFESTIVAL (ITFS)**

KünstlerInnen aus aller Welt ihre aktuellen Animationsfilme. Von Komödie, Tragödie, über Science-Fiction bis zum Horror ist jedes Genre vertreten. Am Ende gibt's einen Preis für den besten Animationsfilm. [www.itfs.de, im Mai]

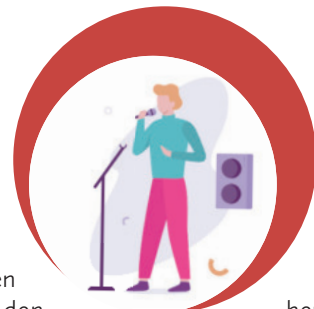
Wie läuft die Animation eines Disney-Films ab und wie detailgetreu kann die heutige Technologie animieren? Das zeigt die **FILM AND MEDIA EXCHANGE (FMX)** – am Beispiel aktueller Filme und Videospiele werden jährlich die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Animation, visuelle Effekte und interaktive Medien vorgestellt. [Haus der Wirtschaft, Willi-Bleicher-Str. 19, S-Mitte, im Mai]

Die offene Plattform für alle MacherInnen aus der Games-Szene:

Viermal im Jahr haben Interessierte bei den **OPEN STAGE GAMES BW** die Chance, sich auszutauschen, brandaktuelle Themen zu diskutieren und selbst als SpeakerInnen auf der Bühne zu stehen. [4x im Jahr, in Stuttgart und Karlsruhe]

Eine Mischung aus Kreativwettbewerb und Kongress: Auf dem **SPOTLIGHT FESTIVAL** für professionelle Bewegtbildkommunikation küren die Fachjury und das Publikum jedes Jahr den besten Werbespot von Profis und Studierenden. Gleichzeitig zeigen Kommunikationsprofis, worauf es bei guten Spots ankommt. [Hospitalhof, Büchsenstr. 33, S-Mitte, www.spotlight-festival.de, im Mai]

Zeitgeschichtliche Dokus, Porträts, Reportagen oder persönliche Essays: das **SWR DOKU**



FESTIVAL zeigt herausragende Dokumentarfilme, die berühren, aufklären und hinterfragen. Die Jury verleiht den Deutschen Dokumentarfilmpreis, dazu gibt's Insider-Tipps von FilmemacherInnen. [Stuttgarter Innenstadtkinos, S-Mitte, www.swr.de/swr-doku-festival, im Juni]

Wie kann man künstliche Intelligenz für Bücher nutzen und wie lassen sich Printprodukte schneller produzieren? Antworten und kluge Ideen für die aktuellen Herausforderungen der Buch- und Medienbranche gibt's bei der **IDEENTANKE**. Im jährlichen Wettbewerb stellen hier Kreativköpfe mit Unternehmergeist Projekte vor, mit denen sie frischen Wind in den Büchermarkt bringen. [ideentanke.mfg.de, Bewerbungen bis April]

Katharina
Ebinger
vom BUND
ist kritisch



DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE SETZT AUF NACHHALTIGKEIT ALS MOTOR

NACHHALTIGKEIT – NICHT NUR NICE-TO-HAVE FÜRS MARKETING

Konsum ja, aber bitte nachhaltig! Diesen Kundenwunsch machen sich Marketing- und Werbe-Kampagnen zu eigen. Doch so einfach wie's klingt, ist es oft nicht. Ob der Nachhaltigkeitstrend wohl eine kommunikative Zukunft hat?

Grüne Strategien bewegen die Kommunikations- und Marketingbranche. Doch was bedeutet Nachhaltigkeit überhaupt? Für Katharina Ebinger, Ansprechpartnerin im Bereich Sozial-ökologische Transformation des BUND ist eine nachhaltige Entwicklung ein Suchprozess. Bei diesem geht es darum, wie wir in den planetaren Grenzen und nicht auf Kosten zukünftiger Generationen gut leben und wirtschaften können.

Dabei muss man alle drei Nachhaltigkeitssäulen, nämlich die soziale, ökonomische und ökologische zugleich betrachten, findet Ebinger. Dies sei aktuell leider noch nicht der Fall. Sie versteht die Rolle von Umweltverbänden wie ihrem als Korrektiv. „Mir ist bewusst, dass Unternehmen uns als SpielverderberInnen sehen, aber wir alle müssen uns einen kritischen Blick angewöhnen.“

Und wie werden nachhaltig hergestellte Produkte und Dienstleistungen vermarktet? In

den letzten Jahren ließ sich ein starker Zuwachs an Kommunikationsagenturen beobachten, die sich Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben und beispielsweise ökologische Alternativprodukte mit speziellen Marketing-Strategien kommunikativ ins Supermarktregal begleiten.

Manuel Uez, Gründer der Esslinger Agentur Blumberg – der einzigen ökozertifizierten Agentur für Strategie und Kommunikation in Europa – möchte mit seinem Team auf alle drei Nachhaltigkeitssäulen gleich viel Wert legen, im Speziellen auf die ökonomische. Von Erneuerbaren Energien über grüne Wasserstoffwirtschaft, nachhaltige Sozialunternehmen, ökologische Landwirtschaft und Wissenschaftskommunikation bis hin zur Biodiversität ist alles im Agentur-Portfolio vorhanden. Die Agentur ist Mitbegründer der Entrepreneurs for Future

und seit 2014 Mitglied im BNW – Verband für Nachhaltiges Wirtschaften.

Manuel Uez beschreibt die Aufgabe der Kommunikationsbranche sehr breit. Er versteht

Agenturen als Scharnier, Klimaschutzstrategien kommunikativ an die Bevölkerung zu bringen: „Denn Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have, sondern existenzielle Grundlage für zukunftsfähiges Wirtschaften und Leben und sollte zum Mainstream-Mindset werden.“

Für den ehemaligen Radiologen war die Ökologische Bewegung schon immer Kernthema. Seit 2011 arbeitet die Agentur nicht nur strategisch und beratend, sondern kümmert sich auch um die komplette Umsetzung von Kommunikationskonzepten bis hin zu Events. Dabei wird niemandem einfach ein grünes Mäntelchen umgehängt.

Ein weiterer Zusammenschluss ist der Verein

**NACHHALTIGE
PRODUKTE KÖNNEN
SEXY SEIN**

für klimapositives Verhalten, der sich für Marketing-Strategien im Bereich Nachhaltigkeit einsetzt. Gründer Jan Pechmann erkannte, wie schwer es ist, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen kommunikativ zu verpacken. „Wir wollen informieren, ohne zu langweilen und begeistern ohne zu bagatellisieren“, meint er, „deshalb haben wir das Bündnis auch als Motivationsplattform für Werbeschaffende gegründet.“

So wird zum Beispiel eine Klimawerkstatt mit Mentoring- und Austauschprogrammen organisiert und der M4F-Award, der Kreativität und Nachhaltigkeit zugleich auszeichnet, ausgeschrieben.

Aber wie bewirbt man Verzicht, den wir so dringend brauchen, um das 1,5-Grad-Ziel zu erreichen? Die Aufgabe ist nicht einfach. Menschen haben oft Angst vor der klimapositiven Zukunft, da sie bedeutet, Privilegien des Alltags zu verlieren. Um nicht nur eine grüne Lifestyle-Blase zu erreichen, muss man mehr als Karmakonto-Punkte versprechen, meint Pechmann. „Das heißt: Du siehst cooler damit aus, du lebst gesünder – und sparst dabei noch Geld.“ Das funktioniert für Carsharing ebenso wie für die Tofuwurst.

Es geht schon lange nicht mehr um das „Ob“, sondern mehr um das „Wie“. Dabei unterscheidet Pechmann zwischen Green Natives und Green Immigrants. Erstere seien Social-Start-ups mit Nachhaltigkeit in der DNA. Deren Alleinstellungsmerkmal, etwa die Entwicklung der ersten veganen Wurst, erodiert aber gerade durch die Flut an ähnlichen Produkten auf dem Markt.

Die Green Immigrants wollen Nachhaltigkeit dagegen nachträglich in ihr schon bestehendes gewinnorientiertes Businessmodell integrieren. Beide brauchen eine gute kommunikative und strategische Beratung mit Nachhaltigkeitsexpertise.

Während Pechmann die Auswirkungen nachhaltiger Unternehmen in den Blick nimmt, sieht Katharina Ebinger die Motivation eines Unternehmens, nachhaltig zu wirtschaften, als ebenso wichtig. Pechmann betont, dass das Marketing sich aktuell erst dahin entwickle, Nachhaltigkeit auf einem höheren kommunikativen Level zu verstehen, um letztlich alle drei Säulen abdecken zu können.

Manuel Uez lehnt dagegen Kunden und Kund-

innen kategorisch ab, die nicht ausreichend versuchen, alle drei Säulen zu berücksichtigen. Einig sind sich alle drei AkteurInnen darin, dass Greenwashing, also die reine Darstellung als ökologisches Unternehmen, bekämpft werden muss. Nachhaltigkeit sei eine Marketingvariable geworden, die Gefahren wie Green-

washing mit sich bringt. Ebinger empfiehlt deshalb, sichere Zertifizierungssysteme zu nutzen, die dabei helfen, wirklich nachhaltige Produkte und Unternehmen zu erkennen. Es gehe immer darum, wie die gesamte Klimabilanz aussieht.

Für Jan Pechmann ist Greenwashing meist eine Kompetenzfrage. Um es zu verhindern, brauche es in jeder Agentur Nachhaltigkeitsbeauftragte und Weiterbildungen. Er sieht es als Aufgabe seines Vereins, eine Nachhaltigkeitstheorie für die Kommunikationspraxis aufzubereiten.

Auch die Überprüfung der Unternehmen und deren tatsächliche Ziele sei nötig, um Greenwashing vorzubeugen, sagt Uez. Auch in Studiengängen und Ausbildungen im Bereich Kommunikation wird Nachhaltigkeitstheorie immer stärker integriert.

KAMPF GEGEN GREENWASHING

Jan Pechmann macht Klimaschutz marketingfähig



Manuel Uez
vermarktet
Nachhaltig-
keit



Im Bereich der Wirtschaft sieht Ebinger vom BUND Marketing-Strategien rund um Klimaschutz als einen Trend, der durch den gesellschaftlichen Druck nicht aufhören werde. Ein großer Teil der Kommunikations- und Marketingbranche scheint sich laut Uez schon an den Trend anzupassen.

Das große Interesse daran, sich im Kommunikationsbereich für den Klimaschutz zu engagieren, spiegelt sich auch in immer mehr Initiativ-Bewerbungen, sagt Uez. „Gerade in der Krise ist Kommunikation der Schlüssel.“ Während Katharina Ebinger den BUND als Korrektiv für Unternehmen versteht, um gemeinsam Greenwashing zu vermeiden und die Klimawende anzupacken, helfen Uez und

Pechmann nicht nur neuen Produkten vom Acker ins Bio-Regal, sondern sehen die Kommunikationsbranche als Helferin der nachhaltigen Transformation. Dafür brauche es Aus- und Weiterbildungen, die Kommunikation mit Nachhaltigkeit verknüpfen und der Branche die Greenwashing-Wurzel ausreißen.

Am Ende gilt: Wissen first, nachhaltige Kommunikation second.

Hannah Jäger



TOLLE EVENTS FÜR KREATIVE

Alle zwei Jahre bietet das **6 TAGE FREI FESTIVAL** Ensembles aus der Freien Tanz- und Theaterszene eine Bühne und wird zum Schauplatz für Choreografien und künstlerische Installationen. Ein Network-Event bietet das Festival die Möglichkeit, sich mit KünstlerInnen aus der Darstellenden Kunst zu connecten. [Theater Rampe, Filderstr. 47, S-Süd, www.6tagefrei.de, im April]

Einmal im Jahr bieten die **RAUMWELTEN** MacherInnen aus der Welt der Architektur, Szenographie und den digitalen Medien eine Plattform, um in Konferenzen und interaktiven Workshops aktuelle Entwicklungen und Trends zu diskutieren. Auch branchenfremde Interessierte sind willkommen. [Kunstszenum Karlskaserne, Hindenburgstr. 29, Ludwigsburg, www.raum-welten.com, im November]

Nach Monaten der Arbeit stellen Studierende der Hochschule der

Medien bei der **HDM MEDIANIGHT** ihre Projekte vor, die sie erarbeitet haben. Mit designten Apps, entwickelten Games oder klugen Verpackungstechniken ist aus jedem Medienbereich etwas dabei. [Hochschule der Medien Stuttgart, Nobelstr. 10, S-Vaihingen, www.hdm-stuttgart.de/medianight, Jan.+Jun.]

Das **INNO FESTIVAL BW** ist das Event zum Netzwerken und Connecten mit GründerInnen, Startups und InvestorInnen. Auf dem Programm stehen Insights von Investment-ExpertInnen, Erfahrungsberichte aus der Gründerszene und Vorstellungen von Startups. [www.digital-bw.de/-/inno-festival-bw, im Januar]

Als Jahrestreffen für Medienschaffende vernetzt das **MEDIA-TASTING** Kreative aus den Bereichen Journalismus, Kommunikation, Gaming und Content-Produktion. In Talks wird diskutiert, wie Geschichten digital vermarktet

werden können und neue Technologien und Werbeformen die Medienwelt verändern. [www.media-tasting.com, im Juni]

Das **NATURVISION FILMFESTIVAL** verbindet spannende Umweltthemen mit Entertainment: Auf der Leinwand flimmern Filme zur Tier- und Naturwelt, die beim Filmwettbewerb um renommierte Preise konkurrieren. In Science Slams werden spannende Umweltthemen in unterhaltsamen Kurzvorträgen vorgestellt. [Central & Union Filmtheater, Arsenalstr. 4, Ludwigsburg, www.natur-vision.de, im Juli]

Beim Online-Networking-Event **MFG KREATIVTREFF** knüpfen KleinunternehmerInnen und Solo-Selbstständige Kontakte, tauschen sich aus und kommen mit VertreterInnen der Kreativbranche ins Gespräch. Wer erst noch durchstarten will, bekommt Infos



zu Fördermaßnahmen. [www.mfg.de/mfg-kreativtreff, mehrmals im Jahr]

Das Pop-Büro Region Stuttgart bietet ein buntes Programm: Auf dem jährlichen **ABOUT POP** Event gibt's Konzerte, spannende Lesungen und neue Impulse aus der Popbranche auf die Ohren. Außerdem ist das Festival eine coole Möglichkeit, um Kontakte zu knüpfen. Auch Workshops und Seminare stehen regelmäßig im Programm des Pop-Büros. [www.popbuero.de, im Juli]

Wer am Filmemachen und der Filmgestaltung interessiert ist, kann sich im Rahmen der **MONTAGSSEMINARE** der Film Commission Region Stuttgart weiterbilden. Online halten ExpertInnen Vorträge zu Themen wie Medienrecht oder Visual Effects. Zur Veranschaulichung gibt's Übungen und Beispiele aus der Praxis.

Kreativregion Stuttgart



Foto: WRS / Gordon Koelmei,
FTGRF Fotodesign

Wir bieten Kreativschaffenden:

- Moderation von Branchen-netzwerken und Förderung von Innovationszentren
- Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Flächen
- Erstberatung zu Gründung und Finanzierung
- Fachkräfteentwicklung und Jobbörse
- Vermittlung von Kooperations-partnern
- Beteiligung an europäischen Projekten und Netzwerken
- Fachveranstaltungen und Weiterbildungsangebote
- Marketing und Kommunikation am und für den Standort

kreativ.region-stuttgart.de
film.region-stuttgart.de
popbuero.region-stuttgart.de

LinkedIn „KreativRegion Stuttgart“
Twitter @KreativregionS
Instagram @kreativregion_stuttgart



**Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart**