

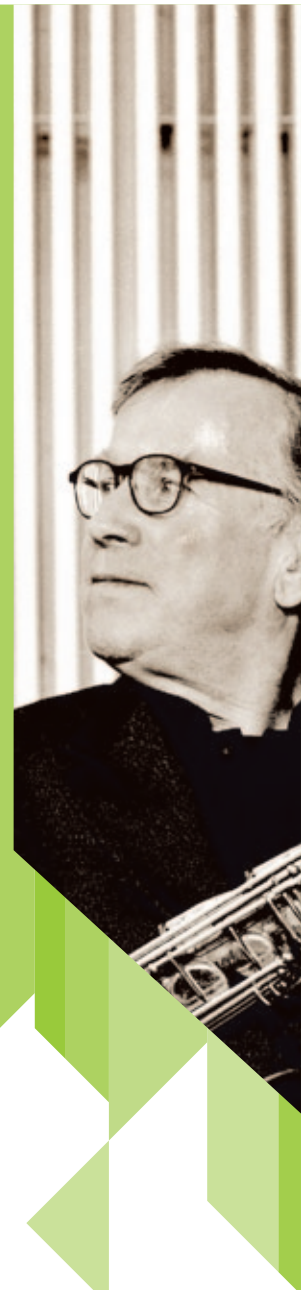
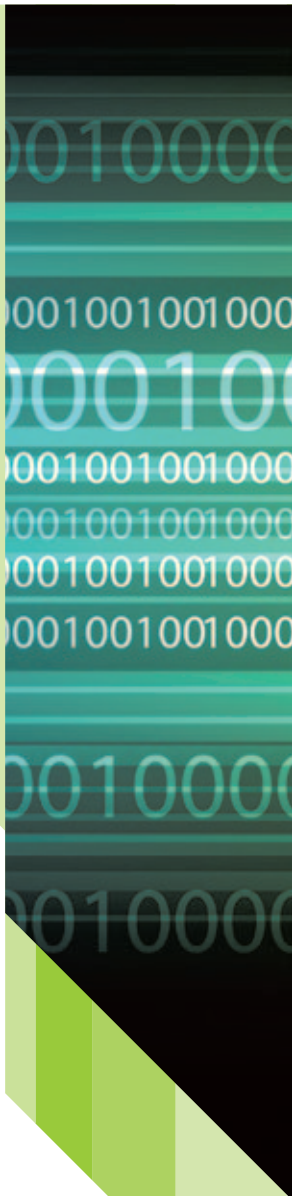


**METROPOLREGION
MÜNCHEN**

**TOP IN
EUROPE**

Kreative. Kultur. Kompetenz.

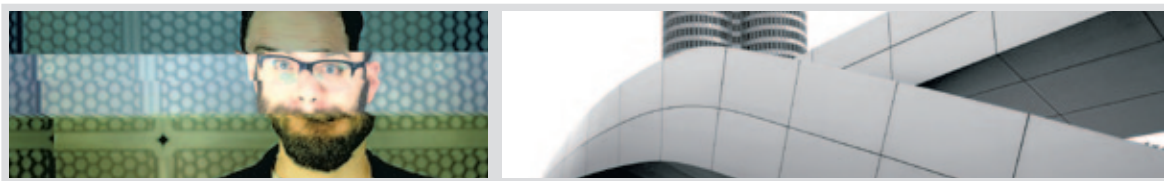
Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München



www.kulturregion.eu
www.metropolregion-muenchen.eu

Inhalt	2
Eine Branche und ihre Akteure	3
Die Metropolregion München: Gemeinsam für eine Spitzenposition in Europa	4-5
Gast-Editorials	6-7
Die es wissen müssen: Innen- und Aussensichten zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München	8-11
Die es erschaffen: Kreationen und ihre Schöpfer	12-17
Die es umsetzen: Interpretation, Bearbeitung, Weiterentwicklung	18-23
Die es bekannt machen: Veröffentlichung, Vermarktung, Veranstalter	24-29
Die ihr Wissen weitergeben: Bildungsstätten und Ausbilder	30-33
Die für Unterstützung sorgen: Netzwerke und Förderer	34-38
Impressum	39

DIE ES ERSCHAFFEN



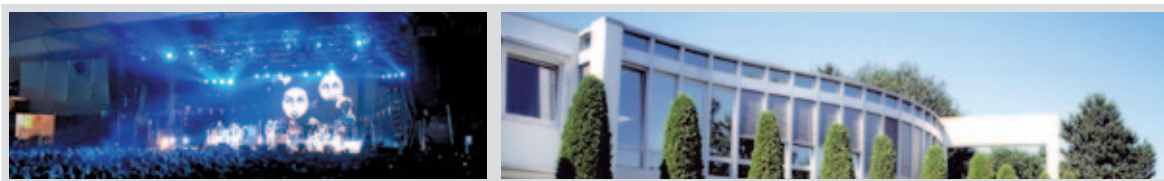
12

DIE ES UMSETZEN



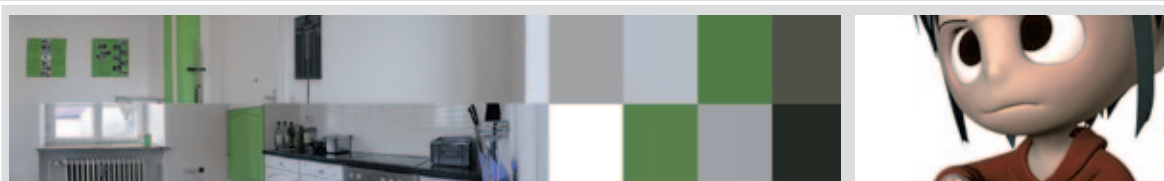
18

DIE ES BEKANNT MACHEN



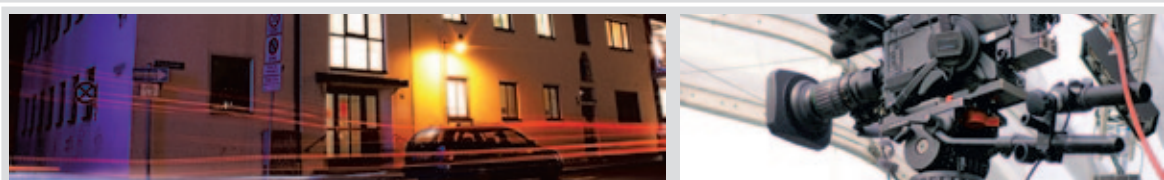
24

DIE IHR WISSEN WEITERGEBEN



30

DIE FÜR UNTERSTÜTZUNG SORGEN



34

KREATIVE. KULTUR. KOMPETENZ.

EINE BRANCHE UND IHRE AKTEURE

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT ALS INNOVATIONS- UND WIRTSCHAFTSFAKTOR

2012 haben die Ergebnisse einer umfangreichen Studie die große Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Metropolregion München belegt und gezeigt, dass die Branche eine noch größere Rolle spielt, als ihr bislang zugeschrieben wurde.* Sie kann als führend in Deutschland bezeichnet werden: Ein Anteil von 14 Prozent der bundesdeutschen Umsätze der Branche entfällt auf die Metropolregion München, von rund einer Million Erwerbstätigen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft ist fast ein Fünftel hier tätig. In ihrem ökonomischen Gewicht ist die Kultur- und Kreativwirtschaft heute vergleichbar mit der Automobilproduktion, dem Maschinenbau, der chemischen Industrie und anderen großen Wirtschaftszweigen. Und mit ihrer hohen Innovationsneigung ist die Branche Vorreiter für eine zunehmend wissensbasierte Ökonomie: In einer gemeinsamen Studie schreiben ihr die Forschungsgesellschaften Prognos und Fraunhofer eine enorme Wachstumsdynamik zu: Mehr als 86 Prozent ihrer Akteure haben in jüngerer Zeit Marktneuheiten entwickelt oder in ihr eigenes Angebot aufgenommen. Das alles wird die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Überzeugung von Experten noch weiter stärken.

Doch Zahlen sind das eine. Aber welche Akteure, welche Personen, Firmen und Organisationen, verbergen sich hinter diesen Erkenntnissen? Wie arbeiten die Protagonisten der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion? Und welche Schritte durchlaufen ihre Werke in der „Wertschöpfungskette“ der Branche? Diese beginnt bei jenen, die ein kreatives oder kulturelles Werk „erschaffen“, den Schöpfern oder Urhebern (S. 12–17). In einem nächsten Schritt werden schöpferische Werke häufig weiter bearbeitet, von Menschen oder Unternehmen, die ein kreatives Werk durch ihre „Umsetzung“ oder ihre Interpretation weiterentwickeln (S. 18–23). Und dann sind da noch jene, die kulturelle und kreative Werke an die Öffentlichkeit bringen, beispielsweise auf

eine Bühne, in Buchform oder auf den (TV-)Bildschirm, diese also „bekannt machen“ (S. 24–29). Ein näherer Blick sei auch auf jene geworfen, die durch ihr Wirken zum Erfolg der Branche ebenfalls entscheidend beitragen: Ausbildungsinstitutionen, die „ihr Wissen weitergeben“ (S. 30–33), sowie Förderer und Netzwerker, „die für Unterstützung sorgen“ (S. 34–38). Im Fokus dieser Publikation stehen also jene, die der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region ein Gesicht geben.

WIE DEFINIERT SICH KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT?

Eine Gemeinsamkeit verbindet alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft: Ihrem Schaffen zugrunde liegt immer ein schöpferischer Akt.

Die Branche besteht aus 11 Teilmärkten:

• **Musikwirtschaft** • **Buchmarkt** • **Kunstmarkt** • **Filmwirtschaft** • **Rundfunkwirtschaft** • **Markt für darstellende Künste** • **Designwirtschaft** • **Architekturmarkt** • **Pressemarkt** • **Werbemarkt** • **Software- und Gamesindustrie**.

Als der Kultur- und Kreativwirtschaft zugehörig werden Unternehmen definiert, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind. Dies bedeutet, dass öffentlich finanzierte kulturelle und/oder kreative Tätigkeiten, beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk oder öffentlich finanzierte Veranstaltungshäuser wie Theater oder Oper, formal nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden.

*Die wirtschaftlichen Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München wurden im Jahr 2012 im Rahmen einer empirisch-quantitativen Analyse ausführlich untersucht. Die Ergebnisse dieser Studie sowie eine Zusammenfassung in Broschürenform sind abrufbar unter www.metropolregion-muenchen.eu/kuk.

GEMEINSAM FÜR EINE SPITZENPOSITION IN EUROPA

HERZLICH WILLKOMMEN!



Die Kultur- und Kreativwirtschaft findet immer mehr Anerkennung als wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor. Mit der hier vorliegenden Broschüre soll ein Eindruck von der Vielfältigkeit und dem Facettenreichtum dieser Branche in der Metropolregion München vermittelt werden.

Die vollständige Wertschöpfungskette der Urheber, der Produzenten und der Vermarkter ist in allen Bereichen der Branchen präsent: von der Musikwirtschaft, dem Buchmarkt, dem Kunstmarkt, der Filmwirtschaft, der Rundfunkwirtschaft, dem Markt für darstellende Künste, der Designwirtschaft, dem Architekturmarkt, dem Pressemarkt und dem Werbemarkt bis zur Software-/Games-Industrie. Engmaschige Netzwerke, eine breit aufgestellte Förderlandschaft und ein vielseitiges Angebot an privaten und öffentlichen Ausbildungsmöglichkeiten sind dabei wichtige Bausteine des Erfolges der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München.

Christian Ude

Christian Ude,
Oberbürgermeister Landeshauptstadt München,
Vorstandsvorsitzender EMM e. V.

DIE METROPOLREGION MÜNCHEN

Die Metropolregion München ist weit mehr als das Münchner Umland. Sie umfasst die Region im Süden Bayerns, die sich von Eichstätt im Norden bis Garmisch-Partenkirchen im Süden und von Dillingen an der Donau und dem Ostallgäu im Westen bis nach Dingolfing-Landau im Osten erstreckt. 25 Landkreise und sechs kreisfreie Städte gehören der Metropolregion an, sie sind verbunden durch enge wirtschaftliche und strukturelle Beziehungen. Auf einer Fläche von über 23.000 Quadratkilometern leben rund 5,6 Millionen Bürger – etwa jeder 15. Deutsche ist in dieser Region zu Hause.



Kampenwand mit Blick auf Chiemsee.

Die Metropolregion München ist mit ihrer außergewöhnlichen Dynamik einer der führenden Wirtschaftsräume Europas. Die Kernkompetenzen der Region liegen in der Konzentration von Wissen auf einem führenden Niveau, einer soliden handwerklichen Basis und einer breiten technologischen Vielfalt an zukunftsorientierten Branchen. Gleichzeitig beweist die Region: Eine starke Kultur- und Kreativwirtschaft kann, entgegen einer weit verbreiteten Meinung, auch an einem starken Industriestandort ein sehr relevanter Faktor sein. Die Region kombiniert all diese wirtschaftlichen Stärken auf dem Wege einer hervorragenden Infrastruktur mit höchster Lebensqualität in reizvoller Landschaft.

Zudem ist die Metropolregion München ein Zusammenschluss von Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft im Verein Europäische Metropolregion München e. V. (EMM). Dieses Netzwerk fungiert als offene und fachübergreifende Diskussions- und Kooperationsplattform, deren Mitglieder sich gemeinsam für eine nachhaltige Entwicklung der Metropolregion einsetzen. Nach dem Leitsatz „Gemeinsam für eine Spitzenposition in Europa“ arbeiten die Akteure der Metropolregion München an Projekten aus den Bereichen Wissen, Wirtschaft, Umwelt, Mobilität, Kultur und Sport sowie Ländlicher Raum und greifen Themen auf, die für die Gesamtregion von Interesse sind. Durch gezielte Dialoge und gemeinsame Auftritte wird die Region gestärkt.

DIE METROPOLREGION MÜNCHEN IN ZAHLEN

Einwohner	5,6 Mio.
Fläche	23.806 km ²
Arbeitslosenquote	3,99 %
Erwerbstätige	2,9 Mio.
Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	275.000

Jahresumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München	20 Mrd. €
Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München am Umsatz der Branche in Deutschland	14,4 %

TOP IN EUROPE



GAST-EDITORIALS

DREI KULTUR- UND KREATIVSCHAFFENDE WERFEN
EINEN BLICK AUF DIE REGION



Luise Kinseher

ist bekannt als Schauspielerin und Kabarettistin. Sie stammt aus Niederbayern, lebt heute in München und „derbleckt“ in der Rolle der Bavaria am Nockherberg die Politiker.



Timm Klotzek

ist Chefredakteur des SZ-Magazins. Der gebürtige Frankfurter besuchte die Deutsche Journalistenschule München und gehört heute zu den erfolgreichsten Blattmachern Deutschlands.



Florian Haller

ist Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe mit Hauptsitz in München. Die Agenturgruppe belegte 2012 in den wichtigsten Kreativrankings der Branche die Plätze 1 und 2.

LUISE KINSEHER

„Dem Baedeker ist die Münchner Kabarettszene ein Kapitel wert und im Museum der bayerischen Geschichte will man ihr ebenfalls einen Raum widmen. Wir Kabarettisten sind also nicht nur eine viel fotografierte Touristenattraktion, sondern bereits ein Fall fürs Museum! Vor der Lach- und Schießgesellschaft wurde angeblich schon oft ein Reisebus mit gereiften Bildungsbürgern aus Mitteldeutschland gesichtet, die ausstiegen und ein paar Fotos machten, in der Hoffnung, Dieter Hildebrandt könne gleich um die Ecke

biegen. Dabei sind diese Bühne und Dieter Hildebrandt nach wie vor Initialzündung für subversive, politische Aktionen, das Theater im Fraunhofer ist Wärmestube für alle heimat-suchenden Phantasten und Musikanten, die Drehleier Inspiration für immer neue Geschichten und Lieder. Die Kabarettszene in München und der Region ist trotz aller Popularität ein Feuchtbio-top, aus dem immer wieder neue wundersame Gewächse sprießen.“

TIMM KLOTZEK

„Welcher Konfession man angehört – spielt das in unserer säkularisierten Welt überhaupt noch eine Rolle? Unterschwellig natürlich schon, am Magazin-Journalismus kann man das gut ablesen. Da gibt es nämlich, ganz grob gesagt, noch immer die Unterscheidung zwischen protestantischer Strenge (wadenbeißende Nachrichtenmagazine, den Weltverlauf tadelnde Altkanzler im kalten Norden) und den katholischen Süden, wo sich selbst die größte und wichtigste Tageszeitung das Recht vorbehält, auf der Titelseite links oben der Bierernsthaftigkeit jeden Morgen aufs neue eine Nase zu drehen mit einer anonymen und warmherzigen Glosse. Auch als Chefredakteur des SZ-Magazins erlebt man das aller Tage: Die von mir ausgesprochene Einladung auf einen Kaffee

wird nördlich des Mains zumeist noch so beantwortet: „Worum geht es denn – Berufliches oder privat?“. Der Münchner rollt dann mit den Augen: Das ist es ja gerade, was den süddeutschen Journalismus auszeichnet – dass zwischen Arbeit und Leben erst mal nicht getrennt wird. Dass man sich ohne oben benannte Nachfrage ins Kaffeehaus oder den Biergarten setzt und redet. Und dass daraus nicht selten die besten, also lebensnahe und nachklingende Geschichten entstehen – hier, in der, nun ja: Weltstadt mit (Journalismus fürs) Herz. Bei aller Globalisierungs-Vernunft: Den Standortvorteil der lebensnahen Emotion, den wird uns niemand nehmen können – Gott sei Dank.“

FLORIAN HALLER

„Alle Welt spricht von Berlin als Stadt der Kreativen – ‚mia‘ in München bleiben bei dem Thema ganz entspannt einfach ‚mia‘ – und reden nicht groß darüber. Für uns als Agentur mit vielen Kreativen ist München der ideale Standort, denn es gibt sicher nicht viele Orte, wo ein kreatives Umfeld auf so eine wirtschaftliche starke Umgebung trifft – mit sechs DAX-Unternehmen auch hier an Deutschlands Spitze. Die Serviceplan Gruppe hat allerdings neben dem Hauptsitz in München auch Häuser der Kommunikation in Berlin und in Hamburg sowie an knapp 30 Standorten weltweit. Zurück zu München. Wo in der Welt können Surfer mitten in der

Stadt die Welle reiten, wo in der Welt sind Aktive in einer Stunde am See, in den Bergen oder eine Stunde später sogar in Italien? Und wo in der Welt befindet sich eines der deutschlandweit besten Theater neben einem der bestangesehensten Opernhäuser? Wir genießen also weiter unser Understatement und sind einfach, aber gerne, die heimliche Hauptstadt der Kultur und der Kreativität. Und unsere Mitarbeiter wissen das zum Glück zu schätzen – und sicher auch die über Hunderttausend Studierenden an den Münchner Universitäten, die ja auch unser Nachwuchs sind.“

DIE ES WISSEN MÜSSEN

INNEN- UND AUSSENSICHTEN ZUR KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER METROPOLREGION MÜNCHEN

DER MAGNET IM SÜDEN DEUTSCHLANDS

ZUM KREATIVEN POTENZIAL DER METROPOLREGION MÜNCHEN

Ballungsräume mit attraktiven Städten und Landkreisen in ihrer Umgebung entfalten eine besondere Anziehungskraft auf kreative Menschen. Basierend auf der Theorie der kreativen Klasse, die auf den amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida zurückgeht, ist der „TTT-Index“ entstanden, mit dem die Aspekte Technologie, Talent und Toleranz gewichtet werden. Nach neuen Berechnungen des Planungs- und Beratungsunternehmens agiplan steht die Region München danach unter den „kreativen Hot Spots“ Deutschlands in erster Reihe. Bei der Frage, wohin die „kreative Klasse“ zieht, wurde schon im Jahr 2008 in einer Untersuchung der Beratungsgesellschaft Roland Berger für die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung München als klarer Sieger und als Deutschlands in dieser Hinsicht lebendigste Stadt ermittelt. Bezogen wurde dies sowohl auf die technologische Kompetenz als auch auf mögliche Talentschmieden, obwohl anderen Regionen, so besonders Berlin, Vorteile in puncto Toleranz, Subkultur und Off-Szene beigemessen wurden. In der Untersuchung wurden die Gründe für das Münchener Topergebnis ausdrücklich nicht nur in den vielen städtischen Vorteilen gesehen, sondern auch im attraktiven Umland. Eine beträchtliche Anziehungskraft weiter Teile der Metropolregion wird auch aus den Ergebnissen der Untersuchungen von agiplan er-



sichtlich: Mehrere weitere Landkreise der Metropolregion München befinden sich danach unter den Top 20.

Abwechslungsreicher Spannungsbogen

Eine in dieser Art einmalige Grundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft bildet die regionale Vielfalt der Metropolregion München. Auf die einen wirken städtische Umgebungen besonders inspirierend, während die anderen gerade auf dem Land, in den oft tief verwurzelten Traditionen, das ideale Umfeld für schöpferische Aktivitäten erkennen und wieder andere nüchterne Industrielandschaften bevorzugen, weil gerade sie nach Gegensätzen zu rufen scheinen. Mit Museen, Theatern, Musikzentren und Schlössern, mit lebendigem Brauchtum und Heimatverbundenheit, Ausstellungen, Galerien und einem schier unerschöpflichen Reichtum weiterer, oft ausgefallener künstlerischer Aktivitäten, bildet die Metropolregion einen abwechslungsreichen Spannungsbogen.

Zwischen Brauchtum und Aktualität

Das Spektrum kreativer Arbeiten zwischen Eichstätt und Garmisch-Partenkirchen, dem Ostallgäu und Dingolfing-Landau spiegelt all diese Einflüsse wider. Dabei stoßen Bemühungen um eine Revitalisierung von Tradition und Brauchtum auf brandaktuelle Entwicklungen. Während hier Heimattheater, Maibaumfeiern, Volksmusik und historische Aufführungen liebevoll in altem Stil gepflegt werden, üben dort Blaskapellen die neuesten Popsongs ein, und Rockgruppen bringen Bierzelte zum Schaukeln. Alte Stadl, lange ungenutzte Gewölbe und sogar ehemalige Bunker dienen als willkommene Umfeld für neue Kunstideen, das mehr als 200 Jahre alte Münchner Oktoberfest entwickelt als Partymeile neue Anziehungskraft, die Einflüsse der Computertechnik sind allgegenwärtig. Die Polarisierung zieht gleichermaßen Kritik und Begeisterung auf sich. Gerade diese Auseinandersetzungen scheinen einen fruchtbaren Nährboden für die Szene zu bilden. In der spannungsgeladenen Mischung aus Großstadtfair und lokaler kultureller Identität entstehen ständig neue, wegweisende Ideen und wirtschaftlich interessante Entwicklungen. ■

*Lorenz Goslich
ist Wirtschaftsjournalist und befasst sich seit
Langem intensiv mit der Kultur- und Kreativwirtschaft
in der Region.*



REGIONALER PARTNER DER BRANCHE

DAS KOMPETENZZENTRUM KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DES BUNDES IN BAYERN

Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig dar. In der Metropolregion München beträgt der Jahresumsatz aller Kultur- und Kreativunternehmen insgesamt rund 20 Mrd. Euro. Die beeindruckende Zahl von knapp 30.000 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft betont zusätzlich die Bedeutung, die diese Branche für die Metropolregion besitzt: Sie machen zusammen rund zehn Prozent aller Wirtschaftsunternehmen der Region aus. Dennoch stehen die Vertreter der Branche oft vor besonderen Hürden, wenn es um die wirtschaftliche Inwertsetzung ihres kreativen Potenzials geht.



Der Bericht von Jürgen Enninger, regionaler Ansprechpartner für Bayern im Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, verdeutlicht die große Bedeutung der Branche ebenso wie den enormen Beratungsbedarf, der vorhanden ist.

„Das Kompetenzzentrum versteht sich als Mittler zwischen den Kreativschaffenden mit ihren besonderen Bedürfnissen und den wirtschaftspolitischen Entscheidungsträgern und arbeitet deutschlandweit an fachübergreifenden Inhalten. Neue Trends, die sich in den Szenen vor Ort entwickeln, werden dabei aufgegriffen. Zu diesen Themen sprechen wir mit Expertinnen und Experten aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung.“

Mit der Beratung von kreativen Akteuren und der Organisation und Durchführung themenbezogener Veranstaltungen in insgesamt zehn verschiedenen Orten Bayerns leistet das Kompetenzzentrum einen erheblichen Beitrag zur Unterstützung der kleinteiligen Branche.

In der bisherigen Projektlaufzeit von 2010 bis Anfang 2013 wurden insgesamt mehr als 1.800 Orientierungsgespräche mit Vertretern

aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Bayern durchgeführt, mit einer großen Nachfrage durch Einzelunternehmen und Freiberufler. Diese haben in der Mehrzahl Orientierungs- und Beratungsbedarf, der nicht durch die vorhandenen Angebote der Wirtschaftsförderungen und anderer öffentlich geförderter Träger bedient werden können. Fast drei Viertel der beratenen Kreativen geben an, einen Jahresumsatz von mehr als 17.500 € zu erwirtschaften – und damit eine gesunde wirtschaftliche Basis zu besitzen.

Die Nachfrage nach Orientierungsberatungen ist flächendeckend in der gesamten Metropolregion München vorhanden. Auch aus dem Umland und der gesamten Region, wie den Landkreisen Starnberg, Traunstein oder dem Ostallgäu, stammen die Anfragen.

Gerade für die kleinteiligen, von hoher Selbstständigkeit durchsetzten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft leisten wir einen Beitrag zur branchenweiten Vernetzung der Akteure innerhalb der Metropolregion. Hier liegt zugleich eine der großen Herausforderungen für die Zukunft. Durch die Kleinteiligkeit der Branche sind Netzwerkbeziehungen nicht nur zwischen den Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft untereinander, sondern auch zu potenziellen Auftraggebern und -nehmern von hoher Wichtigkeit. Diese Netzwerkbeziehungen in nachhaltige Strukturen zu überführen, welche der gesamten Metropolregion zu Gute kommen, ist eine der Herausforderungen für die Arbeit im Regionalbüro Bayern des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft in den kommenden Jahren. ■

*Jürgen Enninger
ist nach Tätigkeiten für die Bayerische Staatsoper, als geschäftsführender
Gesellschafter eines Musikverlages sowie ehrenamtlicher Vorstand mehrerer
Branchenverbände seit Anfang 2010 Ansprechpartner für Bayern im Kompetenzzentrum
des Bundes für Kultur- und Kreativwirtschaft.*

„Nach meiner Überzeugung müssen Kultur und Kreativität die Spielräume haben, jenseits der Wirtschaftlichkeit zu arbeiten.“

PROF. DR. HARALD PECHLANER



„DIE URBANITÄT STRAHLT WEIT ÜBER MÜNCHEN HINAUS“

PROF. DR. HARALD PECHLANER, MITHERAUSGEBER DES BUCHS „KULTUR UND KREATIVITÄT ALS STANDORTFAKTOREN“, SPRICHT IM INTERVIEW ÜBER DAS VERHÄLTNISS VON KUNST UND WIRTSCHAFT.



Warum sind Kultur und Kreativität Standortfaktoren?

Ein Standort kann für kulturelle Aktivitäten förderlich wirken – und er kann sich umgekehrt ihrer bedienen. Gerade manche Industriestandorte profilieren sich gleichzeitig als Kulturstandorte – mit oft erstaunlichen Effekten. Wenn Künstlern viel Freiraum gegeben wird, wirkt sich das auch positiv auf die Wirtschaft und die ganze Gesellschaft aus.

Inwiefern?

Das lässt sich an der Metropolregion München beispielhaft gut erkennen, die nach einer Untersuchung von Roland Berger bei der kreativen Klasse weit oben steht. Ohne Zweifel bevorzugen die Hochkreativen die urbanen und weniger die ländlichen Regionen. Eine Besonderheit der Metropolregion München ist es, dass die Urbanität weit über München hinaus ausstrahlt.

Warum sind Kultur und Kreativität wichtig für die Wirtschaft?

Die Beschäftigung mit Kunst und Kreativität kann durchaus ökonomische Vorteile bringen, auch wenn das auf den ersten Blick nicht so wirkt. Es ist wichtig zu wissen, dass es auch andere Blickwinkel

gibt und dass man gelegentlich über den Tellerrand hinaus schauen sollte. Es gibt auch viele Schnittstellen zwischen der Wirtschaft und der Kunst, zum Beispiel in der Architektur oder bei Werbeagenturen.

Kann, darf man mit Kultur Geld verdienen?

Natürlich ist es nicht unehrenhaft, mit Kunst Geld zu verdienen. Die Frage ist aber, inwieweit die Kultur auch ein Faktor sein kann, der über den ökonomischen Wert hinaus von Bedeutung ist, weil er eine Bereicherung ist.

Also Kultur und Kreativität auch ohne Wirtschaftlichkeit?

Nach meiner Überzeugung müssen Kultur und Kreativität die Spielräume haben,

jenseits der Wirtschaftlichkeit zu arbeiten. Die Freiheit von Kunst und Kreativität ist genau das, aus dem die Wirtschaft lernen kann. Es geht nicht darum, immer nur den Nutzen im Blickfeld zu haben, sondern den tieferen Sinn von Kunst und Kreativität zu erfassen – und allenfalls daraus einen Wert für die Wirtschaft abzuleiten. Das kann dann durchaus auch einen ökonomischen Wert haben. Künstler müssen auch einfach nur Künstler bleiben können, wenn sie das wollen. ■

Prof. Dr. Harald Pechlaner ist Inhaber des Lehrstuhls für Tourismus und Leiter des Zentrums für Entrepreneurship an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.



Architektur in der Metropolregion München: Innenansicht der Hochschule für Film und Fernsehen.

JÜRGEN HABERMAS: AUS DER NAHEN ENTFERNUNG

AUSZÜGE AUS DER DANKES-REDE DES SOZIOLOGEN UND PHILOSOPHEN ANLÄSSLICH DER VERLEIHUNG DES KULTURELLEN EHRENPREISES DER STADT MÜNCHEN

„Aber was kann ich schon über München sagen? Allenfalls etwas sehr Prosaisches: Ich kann sagen, wie sich diese viel besungene und immer noch leuchtende Metropole des Südens aus einer nahen Entfernung anfühlt. Wir wohnen seit vier Jahrzehnten in Starnberg, einer Stadt, die herangereift ist, nachdem dort die venezianische Konstruktion des schönen Bahnhofsgebäudes gebaut, also der Eisenbahnanschluss an die Residenzstadt des bayerischen Königs hergestellt worden war.“

Dank eines beruflichen Zufalls bin ich dort zuhause, wo ich inzwischen zu meinem Erstaunen länger lebe als an jedem anderen Ort. Und damit komme ich zu München. Denn Starnberg ist kein in sich ruhendes Universum. Es ist auf Ergänzung angewiesen. Man kann in Starnberg nicht leben, ohne nach Süden den Blick auf die vom Föhn zum Greifen nahegerückte Alpenkette zu richten, denn die Stadt öffnet sich bereitwillig zu der von Zwiebeltürmen geprägten Landschaft des Pfaffenwinkels bis nach Murnau, Eschenlohe, Kochel und Tölz. Aber ebenso wenig kann man in Starnberg leben ohne den S-Bahnkontakt mit der großen Stadt im Norden.

München ist die Stadt, in der ich übernachtet, aber nie gelebt und nie gearbeitet habe, die ich gleichwohl wie ein Lebensmittel brauche, in kurzen Abständen immer wieder aufsuche, wenn auch nicht einfach so, sondern stets gezielt zu bestimmten Anlässen. So haben meine Frau und ich die Operninszenierungen von Peter Jonas verfolgt, wir kennen die Ära Dorn auf beiden Seiten der Maximilianstraße, wir gehen zur ein oder anderen Veranstaltung in den Gasteig und so weiter.

Inzwischen finde ich mich sogar im Lehel zurecht. Gleichwohl hat für mich die Stadt im Ganzen, diese attraktive Stadt mit ihren schönen Barockkirchen, den herausgeputzten Fassaden,



Steg am Starnberger See.

dem eigentümlichen Maximiliansstil, dem aufragenden Engel und dem gezielten Königsplatz ein Element des Fremdgebliebenen behalten.

Indem ich mein Verhältnis zu München so skizziere, geht es mir um eine bestimmte Phänomenologie der nahen Entfernung. Das merkwürdige Oszillieren zwischen dem Vertrauten und dem Gutbekannten verschwindet nicht. Es bleibt eine Differenz. Mit einer eingelebten urbanen Umgebung und dem eingewöhnten und eingewohnten Stadtquartier vertraut zu sein, also in einer Welt zu leben, ist das eine; etwas anderes ist die selektive Vertrautheit mit den kulturellen Adern eines reich gestalteten städtischen Organismus. Vielleicht erschließt sich der kulturelle Reichtum Münchens, wegen des gewissen ostentativen Charakters seiner höfischen Herkunft, aus der nahen Distanz sogar deutlicher und zeigt sich profilierter als von innerhalb seiner Mauern.“ ■

Erstabdruck in der Süddeutschen Zeitung vom 23.1.2013.

DIE ES ERSCHAFFEN

KREATIONEN UND IHRE SCHÖPFER

Der „schöpferische Akt“ – hinter diesem klingenden Begriff steckt jenes Charakteristikum, das die entscheidende Gemeinsamkeit aller Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt – so unterschiedlich sie teils auch sind. Dieser kreative Prozess des „schöpferischen Aktes“ ist die Basis der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ohne dieses Merkmal, das den Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette der Branche bildet, wären weitere Bearbeitungs- und Verwertungsschritte nicht möglich.

Unterschiedliche Varianten dieses Schaffensprozesses sind in der Branche zu finden: Autoren, Designer, Bildende Künstler, Architekten, Komponisten, Spieledesigner und Viele mehr – sie alle „erschaffen“ ihre eigenen kreativen Werke. Und geben sie in einem nächsten Schritt häufig in Hände, die ihren Werken eine Interpretation hinzufügen, sie bearbeiten oder weiterentwickeln. Sei es auf der Bühne, vor der Kamera, in den Händen eines Lektors oder Programmierers. Aber die

Idee, der Ursprung liegt bei ihnen, den Schöpfern.

Viele der Schöpfer und Urheber kreativer Werke sind in sehr kleinteiligen, von hoher Selbständigkeit geprägten Bereichen der Kultur- und Kreativbranche tätig, ihre wirtschaftliche Situation ist teils prekär. Doch auch die Schöpfer kreativer Werke müssen sich letztlich auf einem „Markt“ behaupten, wollen oder müssen aus ihrem Werk einen ökonomischen Nutzen ziehen – auch wenn es ihnen häufig um mehr geht: um den eigenen Ausdruck, um Anerkennung oder darum, etwas zu bewegen. Kunst und Kultur sollen keinesfalls auf das rein Ökonomische reduziert werden. Dennoch gilt es, den in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorhandenen Potenzialen zu einer noch besseren Entfaltung zu verhelfen. Und die Position der Schöpfer und Urheber weiter zu stärken, damit sie Kreationen und schöpferische Werke jener Qualität hervorbringen können, wie in den Beispielen auf den folgenden Seiten.

DESIGNER-QUERSCHÄDEL

NILS HOLGER MOORMANN AUS ASCHAU IM CHIEMGAU



Er selbst bezeichnet sich gerne als Möbelverleger, in der Branche gilt er als einer der Protagonisten des „Neuen Deutschen Designs“: Nils Holger Moormann, ein Autodidakt, ein sympathischer Sturschädel, ein äußerst erfolgreicher Möbelunternehmer und ein engagierter Designförderer. Seine Designabteilung nennt er mit dem ihm eigenen Humor „d’Gspinnerten“. Dabei haben internationale Topstars wie Konstantin Grcic, Axel Kufus oder Markus Boge und Patrick Frey ihre Karriere am Fuß der Kampenwand, im oberbayeri-

schen Aschau, begonnen und zählen heute noch zu seinen Designern. Nils Holger Moormann hat aus Überzeugung in sie investiert, ihre Ideen und Entwürfe passen zu seinem Credo: Einfachheit, Intelligenz und Innovation gepaart mit Raffinesse im Detail. Damit erobern Regale namens „Watn Blech“, die Tische „Paul & Paula“ und das Sitzmöbel „Bookinist“ die internationalen Möbelschauen und sammeln Designpreise wie zuletzt den Interior Innovation Award 2013.

Gefertigt werden die Möbelstücke fast ausschließlich in Kleinbetrieben 30 bis 40 km rund um Aschau und gelangen von dort in die ganze Welt. Ein Partner-Netzwerk regionalen Wirtschaftens ist rund um die Designschmiede entstanden: International anerkanntes Design und regionale Zulieferbeziehungen, Kreativität und unternehmerische Kompetenz gehen bei Nils Holger Moormann Hand in Hand.



„Moormann macht Sitz“ ist der Titel der Broschüre mit dieser Darstellung des „Bookinisten“ – einem der Vorzeigebjekte der Designschmiede. Es wundert nicht, dass bei Moormann selbst die Kataloge mit Designpreisen wie dem if communication award oder dem red dot design award ausgezeichnet werden.

„ZIEL DEFINIERT, WEG VARIABEL“

BENJAMIN MAYER BESCHREIBT DEN SCHÖPFERISCHEN AKT BEI DEN MULTIMEDIA-DESIGNERN VON LAB BINÆR AUS AUGSBURG



„Der schöpferische Akt bei LAB BINÆR ist kein Prozess, der festen Regeln folgt, wie man das unter Umständen von einer Produktionslinie der Industrie gewohnt ist. Gerade deswegen müssen wir die Art, wie wir arbeiten, irgendwie in die Sprache potenzieller Auftraggeber übersetzen, wenn wir unsere kreative Leistung an den Mann bringen möchten, ohne in Vorleistung gehen zu müssen.

Unsere Erklärungsversuche beginnen bereits beim Namen: LAB steht für ‚Labor‘, also den experimentellen Anteil an unserer kreativen Arbeit. Ein Ergebnis kann zu Beginn eines Projekts nicht genau vorhergesagt werden. Kreatives Schaffen ist ein Prozess, der zunächst auf das Ausprobieren neuer Ansätze und damit auch zu Anteilen auf das Scheitern angewiesen ist. BINÆR steht für das binäre Zahlensystem, welches unserem zeitgenössischen Pinsel, dem Computer zugrunde liegt. Diesen wiederum nutzen wir, um die aus den Experimenten gewonnenen Erkenntnisse in

die Praxis umzusetzen und unser Schaffen zu vollenden.

Wir sind also auf Menschen angewiesen, die bereit sind, uns großes Vertrauen entgegen zu bringen, da man vorher nicht sicher sagen kann, ob sich eine Katze, eine Maus, oder gar ein Luftschloss in unserem Sack befinden wird. Das Ganze mag nach der klassischen ‚Ausrede‘ des Künstlers klingen, der sich einfach nicht festlegen möchte und sich so maximale Freiheit erschleicht – doch das kreative Chaos ist unserer Überzeugung nach ein Mythos! Auch ein Experiment braucht einen Rahmen, in dem es konzentriert ablaufen kann, sonst führt es nicht zu einem Ziel.

Es ist wie beim ‚Glitch‘ – einer Bildstörung in der Computergrafik. Hier wurde der Fehler eines digitalen Schöpfungsprozesses zum Stil für eine Generation von Gestaltern. Davon inspiriert haben wir diesen Stil bei unserem aktuellen Redesign erforscht und angewandt. Was durch Zufall entsteht, wird auf Grund seiner visuellen Ästhetik von einer kleinen Gruppe Nerds geliebt, durch bewusste Experimente oder ‚Trial and Error‘ weiter entwickelt, in verschiedenen Medien adaptiert und begeistert irgendwann eine breite Masse. Der Schöpfer gibt einen Rahmen vor und dann die Verantwortung ab ans System – Ziel definiert, Weg variabel!“



„Zu einer wachsenden Wirtschaftsregion gehört eine vitale Kunst-, Kultur- und Kreativszene. Kreativwirtschaftliche Stärke muss auch dort angemessen honoriert werden, wo sie entsteht: bei allen Kunst- und Kreativschaffenden selbst. Sie sind Herz und Seele dieser wachsenden Zukunftsbranche.“

Dr. Hans-Georg Küppers, Kulturreferent der Landeshauptstadt München

Kreationsprozess bei LAB BINÆR: Das neue Logo entsteht.

„Man wird einfach lange suchen müssen, bevor man in Sachen des menschlichen Umgangs etwas Gleichwertiges findet, fast so wie im Wunderland.“

KLAUS DOLDINGER

DOLDINGER IM WUNDERLAND

DER KOMPONIST UND JAZZSAXOFONIST KLAUS DOLDINGER, ICKING



Fast jeder in Deutschland kennt Klaus Doldinger – auch wenn sich manch einer darüber vielleicht nicht im Klaren ist. Doch wenn am Sonntagabend um viertel nach Acht der Vorspann des Tatort mit seiner unverkennbaren Titelmusik beginnt, ist Doldinger in Millionen Wohnzimmern präsent: Aus seiner Feder stammt die Melodie – genauso wie die Filmmusiken zu „Das Boot“, zur „Unendlichen Geschichte“ und viele weitere mehr. Zugleich gilt der Saxofonist Doldinger als Deutschlands erfolgreichster und populärster Jazzmusiker. Unzählige Auszeichnungen wie der Adolf Grimme Preis, der Bayerische Fernsehpreis für sein Lebenswerk, die Goldene Kamera oder die Verleihung des Bundesverdienstkreuzes sprechen eine eindeutige Sprache. Den Echo für sein Lebenswerk erhielt er bereits 1996, mit gerade einmal 60 Jahren. Dies verführte ihn aber nicht im Geringsten dazu, dieses Werk als abgeschlossen zu betrachten. Im Gegen-

teil: Auch heute, mit 77, spielt er an die 50 Auftritte jährlich. Doldinger lebt nach vielen Stationen seit 1968 in Icking im Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen. Im Interview spricht er über die Bedeutung, die die Region für ihn hat – musikalisch wie privat. *Herr Doldinger, Sie haben einmal gesagt: „Ich lebe an einem Punkt der Welt, der einzigartig ist.“ Was ist für Sie denn so besonders an der Region?*

Ich muss sagen, ich hatte, auch als wir noch in Düsseldorf gelebt haben, immer das Gefühl, dass wir „im Süden“ leben wollen. Oberbayern hat schon eine besondere Bedeutung für mich. Ich habe ja schon in den sechziger Jahren sehr oft in München gespielt und in vielen Studios Aufnahmen gemacht. Und es gab hier immer viele Leute, die sehr engagiert waren, zum Beispiel Musikjournalisten oder Kritiker – Leute, die ich in anderen Städten so nicht vorgefunden habe. So lag es auf der Hand, dass meine Frau und ich hierher ziehen und ich mein Studio hier einrichte. Man wird einfach lange suchen müssen, bevor man in Sachen des menschlichen Umgangs etwas Gleichwertiges findet, fast so wie im Wunderland. Und die Musiker kommen auch immer gerne raus aufs Land. Wir haben hier wirklich unsere Wurzeln geschlagen.

Schrobenhausen, ein weiterer Ort in der Metropolregion München, hat in Ihrem Leben ebenfalls eine wichtige Rolle gespielt.

Was hat es damit auf sich?

Die Kriegsjahre habe ich als Kind in Wien verlebt. Zu Kriegsende, als die russische Armee kurz vor Wien stand, mussten wir nach Deutschland fliehen, nach Schrobenhausen. Dort habe ich, in diesen frühen Tagen nach Kriegsende, zum ersten Mal amerikanischen Jazz gehört. Es war für mich eine große Überraschung, zum ersten Mal schwarze Menschen zu sehen, zum ersten Mal Orangenmarmelade mit Butter, zum ersten Mal Kaugummi. Und dann diese Musik! Dieses erste Erlebnis, eine Band zu hören im Dorfgasthof die diese Musik spielte, die ich nicht kannte, das sollte bestimmend werden für mein späteres Leben! Da kam einfach etwas rüber.

Sie können mittlerweile auf viele Jahre im Musikgeschäft blicken, gespickt mit enormen Erfolgen. Und Sie sind nach wie vor sehr aktiv, mit immer neuen Projekten. Was hält Sie so bei der Sache?

Es ist einfach etwas Besonderes, eine Band zu haben mit Musikern, die wirklich Interesse an der Musik haben, und die aus freien Stücken zusammen musizieren. Man kann sich das eigentlich gar nicht vorstellen, heute ticken viele Menschen ja nur in Regularien der Festanstellung. Wir sind ja Freelance-Musiker, Freiberufler. Das ist schon eine ganz besondere Konstellation, die sich ergibt, wenn Leute wirklich aus Spaß an der Sache zusammen musizieren. ■



LaBrassBanda live.

BAYERISCHER GYPSY BRASS? URBAN BRASS? EGAL – MUSIK!

DIE BAND LABRASSBANDA AUS ÜBERSEE AM CHIEMSEE

Spätestens, seitdem sie im Februar 2013 als heimliche Sieger aus dem deutschen Vorentscheid zum Eurovision Song Contest hervorgingen, kennt sie fast jeder: Die fünf Jungs von LaBrassBanda. Ihr Sound ist das Ergebnis des Zusammentreffens von fünf Musikern bayerischer Herkunft und musikalisch unterschiedlicher Prägung. Sie mischen Blasmusik mit Polka, Balkan Beats und Tanzrhythmen, fügen Jazz, Mariachi, Gypsy, Techno und Tuba hinzu und garnieren das Ganze mit Texten in bayerischer Mundart. Und waren und sind damit die Vorreiter der aktuellen Welle moderner Blasmusik. Wie sich das nun nennt ist ihnen ziemlich egal. Die Musik will aus ihnen raus, das ist die Hauptsache. Die Töne, die sie so mitreißend auf die Bühne bringen, und was Frontmann und

Trompeter Stefan Dettl einmal als „das kalkulierte Chaos“ bezeichnete, beherrschen sie: Dettl, Andreas Hofmeir (Tuba), Oliver Wrage (Bass), Manuel Wimbeck (Posaune) und Manuel da Coll (Schlagzeug) lernten sich kennen, während sie am Konservatorium eine klassische Musikausbildung genossen. Zu jener Zeit 2007, gründeten sie LaBrassBanda. Seitdem waren sie fast ununterbrochen auf Tour. Seit Anfang 2012 widmeten die Bandmitglieder sich hauptsächlich eigenen Projekten, spielten einige Open Airs – und den Vorentscheid des Eurovision Song Contests. Gerade sind sie im Studio, arbeiten an ihrem neuen Album „Nackert“. Ab Sommer 2013 werden sie dieses in ihren berühmten und beliebten Liveauftritten vorstellen – Viele warten wohl schon sehnlich darauf. ■



EINLADENDES HAUS STATT KALTEM KLOTZ

EIN ARCHITEKT UND SEIN FINANZAMT

Beim Stichwort „Finanzamt“ assoziieren wir nicht gerade ein Gebäude, das viel Einladendes ausstrahlt. Doch genau dieser Effekt ist dem Münchner Architekten Reinhard Bauer mit dem Neubau des Finanzamtes in Garmisch-Partenkirchen und dessen offener Konstruktion in Holzbauweise gelungen ist. Die Fassade strahlt Wärme aus – na sowas! Und die klare Architektur des Gebäudes auf einem Gelände am Stadtrand bildet einen klaren Kontrast zu den Gebirgsketten, von denen die Stadt umrahmt ist. Ohne den Ausblick auf die Berge zu dominieren – ein gelungenes Zusammenspiel von Gebäude und Landschaft. Und dieses setzt sich im Inneren des Holzbaus fort: Die „besonders hohe atmosphärische Qualität“ lobt die Jury des Rosenheimer Holzbaupreises. Wenig verwunderlich ist es da, dass der Entwurf mehrfach ausgezeichnet wurde, unter anderem mit dem Preis des BDA Bayern 2013. Ein herausragendes Beispiel also für die architektonische Qualität aus und in der Metropolregion. Nicht umsonst gelten die Region, ihre Städte und Ortschaften, als „schön“. Und damit sind nicht nur ihre Landschaften gemeint. Dies ist auch den starken Architekten, Stadt- und Landschaftsplanern zu verdanken, die hier gewirkt haben und dies weiterhin tun. ■



Das neue Finanzamt Garmisch-Partenkirchen, Architekt Reinhard Bauer.



DIE ES ERSCHAFFEN

KREATIONEN UND IHRE SCHÖPFER



„Eisenstein“-Aufführung im Münchner Metropoltheater.



Entstanden auf der Lichtung: Werke von Aukio-Künstlern.

VON STOIBERSCHEN INNENANSICHTEN UND QUADRATISCHEN ERSCHEINUNGEN

DER KABARETTIST UND IMITATOR WOLFGANG KREBS AUS KAUFBEUREN IM OSTALLGÄU

Wolfgang Krebs ist einer, der verschiedenste Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft kennt. Nach seiner Ausbildung zum Postbeamten und anschließendem Abitur war er bei Radio Allgäu tätig, am Mikrofon und im Vertrieb, versuchte sich als Herausgeber eines Szenemagazins in Kaufbeuren und war dann Marketingleiter bei ProSiebenSat.1. 2008 machte er Imitationen und Kabarett endgültig zu seinem Hauptberuf und ist seitdem auf Deutschlands Bühnen, in Fernseh- und Radiostudios unterwegs – in seine Paraderolle Edmund Stoiber, aber auch als Seehofer und Beckstein, wie in seinem aktuellen Bühnenprogramm „Drei Mann in einem Dings“. Auch Christian Ude ist mittlerweile nicht mehr vor Krebs' treffenden Imitationen sicher.

Herr Krebs, Ihr Schaffen ist ja sehr eng mit der hiesigen, nicht nur politischen, Kultur verbunden. Ist die Region, aus Sicht eines Kabarettisten, etwas Besonderes?

Ja, absolut! In Bayern ist das Derblecken einfach eine Tradition, es gehört dazu. Und das macht uns schon aus im Gegensatz zu anderen Bundesländern. Ich erlebe es häufig, dass man über meine Arbeit in Köln sagt „Der verarscht den Seehofer“. Aber das ist es ja überhaupt nicht! Durch die Parodie geschieht ein Zuspitzen, ein Zurückspiegeln. Ich versuche, meine Parodien



Wolfgang Krebs als: Edmund Stoiber, Günther Beckstein, Horst Seehofer. Und als Wolfgang Krebs.

so zu machen, dass die Originalen sie als ernsthafte Kritik sehen können. Das heißt, ich kann den Originalen auch begegnen. Der Stoiber hat mir ja 2011 sogar den Kulturpreis der Stadt Kaufbeuren selbst überreicht. Und der hat zu mir gesagt: Sie haben das immer auf eine faire Art gemacht. Und gleichzeitig politisch sehr spitz! Genau darauf achte ich sehr: Dass man nicht Jemanden nur vorführt oder blöd nachäfft. Ziel ist, mit dem, was man macht, etwas zu vermitteln.

Wie hat es sich denn angefühlt, den Kulturpreis der Stadt Kaufbeuren von Ihrer „Lieblingsvorlage“ Stoiber überreicht zu bekommen?

Das war schon einmalig, wirklich erheben und sehr speziell. Ich habe Herrn Stoiber so gesehen ja auch viel zu verdanken, sozusagen meine Existenz. Über seine Imitation bin ich ja richtig bekannt geworden! Was ich übrigens auch besonders interessant und spannend finde: Dadurch, dass man während der Parodie ja immer in der Rolle der Figur bleibt, die man darstellt, sieht man die Welt dann auch anders. So kommt man der Welt der Politiker auf eine ganz komische Art näher. Und man kann auch besser verstehen, warum sie manchmal tun was sie tun.

Sie imitieren ja mittlerweile auch den EMM-Vorstandsvorsitzenden Christian Ude. Ist der eine schwere Aufgabe?

Nein! Er hat ja tolle Markenzeichen, das ist bei Politikern ganz wichtig. Der Bart, seine Brille, seine Frisur, und seine ganz spezielle Stellung der Augen. Außerdem sehr quadratisch, seine ganze Erscheinung. Und dazu kommt eben dieses getragene, je-des Wo-rt, je-de ein-zel-ne Sil-be aus-sprech-en-de und da-mit je-des „Äh“ ver-meiden-de, lang-same Aus-sprechen. Er muss dadurch nur noch nachsprechen, was er im Kopf vorformuliert, so viel Zeit hat er. Und ein toller Redner ist er ja wirklich. Außerdem einer, der wirklich intelligente Texte mag, den muss man also fachlich und inhaltlich packen. ■

SPURENSUCHE

DER NIEDERBAYERISCHE DRAMATIKER CHRISTOPH NUSSBAUMEDER

Er ist derzeit einer der gefragtesten jungen Dramatiker im deutschsprachigen Raum. Christoph Nußbaumer, Jahrgang 1978, ist im Landkreis Dingolfing-Landau aufgewachsen, doch seit 1999 lebt er in Berlin. Als sogenannter Vertreter des kritischen Volksstückes wird er oft als Nachfolger von Marieluise Fleißer oder Martin Sperr gefeiert. Seine Stücke heißen „Meine gottverlassene Aufdringlichkeit“, „Die Kunst des Fallens“ oder „Liebe ist nur eine Möglichkeit“ und werden in deutschen Feuilletons hoch gelobt. Zahlreiche Nachspiele erfuhr vor allem sein Erfolgsstück „Eisenstein“, über das die Süddeutsche Zeitung 2012 schrieb: „Ein pralles, wundervolles Gespinnst, knarzend und schroff, wild und ungestüm. Nußbaumer braucht meist nur wenige Sätze, um eine Situation und die Menschen darin lebendig werden zu lassen. Schreiben kann er, Phantasie hat er.“ Bleibt die Frage, was ihn aus der Metropolregion München nach Berlin gezogen und dort gehalten hat?

Christoph Nußbaumer: „Die exponierte politische Rolle Berlins in den letzten 100 Jahren hat natürlich Spuren hinterlassen. Die Stadt vereinigt dadurch wesentlich mehr Widersprüche in sich, was für mich und meine Schreibtätigkeit sehr anregend ist. Ich habe bei Berlin immer den Eindruck, dass Vieles improvisiert ist, Hipstertum und Unterschicht wohnen hier

Tür an Tür. Da entsteht zwangsläufig viel Reibung. Reibung, die auch mit einfließt in meine Arbeit.“

Bei aller Faszination für Berlin bleibt ein Bezug zu Niederbayern: „Dort fanden die ersten entscheidenden Prägungen statt, insofern trägt man die Heimat – oder das, was man dafür hält – ein Leben lang mit sich herum, ob man nun will oder nicht. Ich gehöre aber nicht zu den Autoren, die ihre Heimat programmatisch verteufeln. Provinzler legen ja oft einen gewissen Minderwertigkeitskomplex an den Tag und neigen dazu, ihre Herkunft entweder zu verklären oder zu verfluchen. Mir liegt beides fern, was nicht heißen soll, dass ich die sturen, niederbayerischen Dickköpfe noch nie verflucht hätte. Aber wahrscheinlich regt man sich am meisten über die Dinge auf, die man selbst in sich trägt.“ Stolz ist man in seiner alten Heimat allemal auf den erfolgreichen und kritischen Geist und so sind seine Stücke auch in der Metropolregion München zu sehen: „Eisenstein“ lief im Metropoltheater München und wird im Herbst 2013 wieder aufgenommen. Und, das Stadttheater Ingolstadt hat in letzter Zeit drei sehr erfolgreiche Produktionen herausgebracht. Ansonsten, so der Autor, sei er sehr dafür, dass man seine Stücke auch liest. Gerade ist ein neuer Band bei Suhrkamp erschienen. ■

KUNSTLICHTUNG IM WALD

DIE KÜNSTLERKOLONIE AUKIO IM KERSCHLACHER FORST

Was zu Zeiten des Kalten Krieges den oberirdischen Versorgungsteil eines Atom-bunkers bildete, beherbergt seit 2007 die Künstlergemeinschaft „aukio“. Gelegen ist diese auf einer Lichtung inmitten des Kerschbacher Forstes, zwischen Starnberger See und Ammersee. „aukio“ ist finnisch, bedeutet so viel wie „Lichtung“.

Und zu einer Lichtung, deren oberirdisches Idyll zunächst nichts über die düsteren Bunkerbauten, die unter ihr liegen, verrät, hat die Künstlergruppe um Marlies Zahn-Ebert den Ort weiterentwickelt – ohne die Geschichte des Ortes zu ignorieren oder gar zu verleugnen. Wenn zweimal im Jahr die Türen zu Tagen der offenen Ateliers geöffnet werden, verwandeln sich teils auch die mehrgeschossig unter die Erde führenden Bunkeranlagen in Ausstellungsräume.

Rund 40 KünstlerInnen aus den Bereichen Malerei/Zeichnung, Photographie, Graphik, Keramik/Glas, Bronzeguss und Bildhauerei sind in den Räumlichkeiten beheimatet, die Kulturwerkstatt ist aus der Kunstszene rund um den Starnberger See und darüber hinaus nicht mehr wegzudenken, bereichert die Metropolregion als Kreativstandort. Auf der Lichtung hat sich ein lebendiger Ort des kreativen Schaffens entwickelt. ■

DIE ES UMSETZEN

INTERPRETATION, BEARBEITUNG, WEITERENTWICKLUNG

„Umsetzen“. Zunächst könnte es so wirken, als ob die Akteure dieser Gruppe in diesem Schritt, den viele kreative oder kulturwirtschaftliche Werke durchlaufen, lediglich etwas vorgesetzt bekommen, das sie zu bearbeiten haben. Langweilig? Weit gefehlt! Wie viel kreativer Schaffensprozess in diesen Schritten der „Wertschöpfungskette“ steckt, zeigen die Beispiele auf den folgenden Seiten.

Würde man einer Schauspielerin absprechen, dass sie in die Umsetzung einer Rolle viel Eigenes, Kreatives hineingibt? Oder einem Regisseur, der ein Drehbuch weiterentwickelt? Macht nicht die herausragende Präsentation eines Musikers eine großartige Komposition erst besonders hörenswert? Oder die Interpretation eines Dirigenten, der einem Musikstück eine eigene Klangfarbe verleiht? Die Liste könnte unendlich weitergehen, könnte viel erzählen von Kameralenten oder Cuttern, die ihre kreative Sichtweise in ein Filmprojekt einbringen, von Werbern und Kommunikationsexperten, die Botschaften in passgenaue Maßnahmen

verpacken und sich hierzu so Einiges einfallen lassen, oder von Designern, die Aussagen und Inhalten mit ihren Ideen ein visuelles Gesicht geben.

In der Metropolregion München sind unglaublich viele erfolgreiche Kultur- und Kreativschaffende aus dieser Gruppe der Interpreten und Weiterentwickler schöpferischer Werke ansässig. Häufig kommt auch die ursprüngliche Idee eines kreativen Werkes von derselben Person, die diese im nächsten Schritt weiter bearbeitet – die Grenzen sind hier oft fließend.

So sind viele Regisseure gleichzeitig Autoren ihrer Beiträge und Filme, viele Grafiker zugleich die Designer, die die Grundidee eines Layouts hervorgebracht haben. Doch die in diesem Kapitel beschriebenen Akteure vereint eines: Der Prozess des Weiterarbeitens, der Interpretation einer Vorlage oder einer Idee unterschiedlichster Art nimmt großen Raum in ihrer Arbeit ein. Meist ist es das Prozesshafte des kreativen Arbeitens, das ihre Tätigkeit charakterisiert. ■



Bei den Dreharbeiten zu „Notruf Hafenkante“ mit Hauptdarsteller Bruno F. Apitz.

DER ROSENHEIM-COP AUS DINGOLFING-LANDAU

JÖRG SCHNEIDER, DEUTSCHER FILMREGISSEUR

Warum spielt das Hauptprojekt von Jörg Schneider eigentlich im Chiemgau? Die Frage liegt einem auf der Zunge, wenn man mit Schneider spricht. Denn der erfolgreiche Regisseur prägt die ZDF-Serie „Die Rosenheim-Cops“ bereits seit 2005. Und: Er kommt aus dem Landkreis Dingolfing-Landau. Wäre „sein“ Landkreis nicht auch ein geeigneter Drehort für „Ein Schnaps und eine Leiche“ oder „Ein bisschen mehr Männergeschichten“? Aber, wenn man weiterliest in der beeindruckenden Liste seiner Regiearbeiten, sieht man ein, dass „Notruf Hafenkante“ oder „Kapstadt sehen und sterben“ Jörg Schneider natürlich zwangsläufig aus seiner Heimat locken.

Für den Tatort, SOKO Leipzig, Alarm für Cobra 11 und unzählige andere Serien und Fernsehfilme stand Jörg Schneider auch schon hinter der Kamera. Ein Mann also, der viel unterwegs ist und die Dinge aus einem besonderen Blickwinkel betrachtet.

Herr Schneider, wenn man durch eine fiktive Kamera auf die Metropolregion München blickt, was sieht man da?

Man sieht eine Millionenstadt, die in der tollen oberbayerischen Voralpen-/Seenlandschaft liegt. Und dies sieht auch der Zuschauer gerne, wie es die guten Einschaltquoten zeigen. Dazu kommt der bayrische Dialekt, der seit Jahren in der



Jörg Schneider bei der Arbeit an den „Rosenheim-Cops“ (mit Michael A. Grimm und Birte Hanusrichter, Verona Pooth in einer Gastrolle, mit Kameramann A. Bilson aus Landshut) und an „Notruf Hafenkante“ (mit den Hauptdarstellern Janette Rauch und Serhat Cokgezen und Gast Konny Reimann, v.l.).

Beliebtheitsskala bei den deutschen Fernsehzuschauern vor Norddeutsch/Hamburgerisch liegt.

Was bedeutet einem Kreativen Heimat?

Für mich als Filmemacher ist es wunderbar, Drehbücher umzusetzen. Drehbücher in Dialekt sind bodenständig und authentisch, wenn dann diese Drehbücher auch noch in meinem Heimatdialekt Bayrisch spielen, was will man mehr. In München drehen bedeutet für mich, am Wochen-

ende auch ohne Taxi/Flieger/Verspätung/Abholung schnell nach Hause zu kommen. So habe ich auch für 2013 das Angebot, im Sommer wieder in Hamburg „Notruf Hafenkante“ zu drehen, abgelehnt und mich für meine Heimat Bayern entschieden. Dort werde ich jetzt im Sommer „Die Garmisch-Cops“ drehen. Wenn mich für die Zukunft auch mal der Bayerische Rundfunk als Regisseur anfragt, wäre das perfekt. ■

„Viele haben einfach noch nicht verstanden, was für ein enormes Potenzial in der Gamesbranche steckt.“

HENNING KOSMACK



Ausgezeichnetes Spielzeithft mit ausgezeichneter APP – aus dem Hause xhoch4 (DDC Award 2012).

COMPUTERSPIELE KÖNNEN AUCH SOZIAL

DIE GAMESENTWICKLER VON MEGAZEBRA, MÜNCHEN



Die Chancen, dass ein Facebook-Nutzer eines der MegaZebra-Spiele kennt, sind relativ hoch. „Mahjong“, „Mahjong Trails“ oder „Solitaire Castle“ erfreuen sich dort größter Beliebtheit. Über 35 Millionen Facebook-Nutzer haben eines der drei Spiele schon gespielt. Nur vier weitere europäische Firmen haben ebenfalls mehr als ein Spiel mit Millionen von monatlich aktiven Nutzern im Portfolio.

Bei ihrer Gründung 2008 war die Münchner Games-Firma MegaZebra ein Pionier der Social Games in Europa – jener Computerspiele also, die online in sozialen Netzwerken wie Facebook gespielt werden. Auch durch Investitionen von Venture Capital-Gebern wuchs das Startup schnell. Und war mit seiner Adaption des Spieleklassikers „Mahjong“ für Facebook ein Trendsetter. Heute können sich Nutzer vor unterschiedlichen Mahjong-Versionen auf Facebook kaum mehr retten.

Aus Sicht von Henning Kosmack, einem der vier Gründer und heutigem CEO von MegaZebra, wird die Gamesbranche nach wie vor massiv unterschätzt: „Es gibt immer noch viel zu viele Leute, die, wenn sie an Spiele denken, nur vierzehnjährige Jungs im Keller vor Augen haben. Viele

haben einfach noch nicht verstanden, was für ein enormes Potenzial in der Gamesbranche steckt.“ Schon heute liegen in den USA einige Social Games beim Medienkonsum vor Primetime-Fernsehsendungen. Kosmack sieht den Trend auch bei uns stärker werden und will durch innovative Ansätze seiner Firma MegaZebra mit dafür sorgen, dass Spiele das Fernsehen als Massenmedium Nummer eins ablösen werden.

Herr Kosmack, wie entwickelt sich die Gamesbranche der Metropolregion?

„Die hiesige Gamesbranche ist schon immer stark gewesen, aber sie wird zunehmend noch stärker. Das liegt zum einen daran, dass immer mehr kleine Studios entstehen, weil die Eintrittsbarrieren sinken – durch moderne Technik und weil immer mehr international agierende Unternehmen hier ansässig sind. Neben reinen Spielefirmen wie Travian und MegaZebra erweitert beispielsweise auch ProSiebenSat.1 stetig sein Spieleportfolio. Je leichter es wird, eigene Ideen im Spieleumfeld umzusetzen, auch durch Anschubfinanzierung und Förderung, desto schneller bewegt sich der Markt. Die Nähe zu Firmen, die diese Ideen dann global vermarkten können, ist in München wie kaum anderswo gegeben. Der hohe Lebensstandard zieht viele Talente an und München und die Region haben so das Potenzial, weltweit eine Spitzenposition einzunehmen.“ ■

DESIGN PLUS KULTUR

DAS DESIGNKOLLEKTIV XHOCH4, MÜNCHEN/INGOLSTADT

Am Anfang war da die gemeinsame Leidenschaft für Graffiti. Was sich mit der Zeit um die drei Kommunikationsdesigner Rene Arbeithuber, Christian Bolza und Boris Schmelter in Ingolstadt entwickelte, ist ein Kollektiv, das professionelles Design und freie Kunst verbindet. „design plus kultur“ eben. Viele ihrer Kunden kommen aus der Kultur- oder Kreativszene, sind Theater, Musiker oder Architekturbüros, für welche die drei Spielzeithfte, Plakate oder Internetauftritte gestalten.

Heute sind xhoch4 mit zahlreichen Preisen dekoriert: Mehrere Awards und Nominierungen des Deutschen Designers Club DDC, der German und European Design Award und nicht zuletzt ein Red Dot Award im Jahr 2011 für das Spielzeithft 2011/12 des Theaters Dortmund dürfen sie ihr Eigen nennen. Gleichzeitig prägen die drei die junge Kulturszene Ingolstadts seit vielen Jahren mit, durch eine eigene Galerie, das Graffiti-Festival „La Grande Schmieräge“ oder das Kurzfilmfest „20min|max“. Dass das jeweilige Design der Veranstaltungen aus der Feder von xhoch4 stammt, braucht wohl kaum erwähnt zu werden. Auch wenn die drei 2008 mitsamt ihrem Team von Ingolstadt nach München zogen: Sie blieben der Stadt erhalten und bereichern seitdem die Münchner Kulturszene gleich mit.

Herr Schmelter, Sie kennen sowohl in Ingolstadt als auch in München die kulturelle Szene und die Kreativwirtschaft sehr gut. Wo sehen Sie Unterschiede?

Ingolstadt war für uns der Startpunkt und damals ziemliches Brachland, was innovatives Grafik-Design oder junge Kunst betraf. Was für uns aber auch ein guter Nährboden war, um Ausstellungen mit internationalen jungen Künstlern und Design zu organisieren und zu kuratieren. Das hat sehr schnell gefruchtet und die Stadt hat uns viel zurückgegeben. Sie ist klein aber fein und bietet der Subkultur reichlich Reibfläche mit den etablierten Institutionen. Aber irgendwann stößt man eben an Grenzen, es wächst kaum Publikum nach und auch wir – wie manch andere vor uns – mussten einsehen, dass wir aus Ingolstadt nicht New York machen können.

Deshalb sind wir 2008 nach München

gezogen. Diese Stadt hat uns das geboten was uns fehlte: kreativen Input, Austausch allerorts, neue Kunden wie z.B. die Sportfreunde Stiller und den Bayerischen Rundfunk und vor allem auch harte Konkurrenz. Es gibt eine lebendige Designszene, ein großes kulturelles Angebot und nicht zuletzt gibt es die Münchener Biergärten. Man hat aber auch keinen totalen kreativen Overkill wie in Berlin und wer hier von seinem Projekt erzählt, der macht es am Ende auch wirklich – das passt ganz gut zu uns. Letztendlich ist München aber auch eine Stadt, die subkulturell noch viel aufzuholen hat, und damit wieder die angesprochene Reibfläche bietet, die man braucht.

Sie verstehen sich als Designkollektiv, weniger als Designbüro im konventionellen Sinn. Wo liegt für Sie da der Unterschied? Was konkret machen Sie anders?

Wenn man bei uns mal einen Tag im Büro

ist, beantwortet sich das recht schnell. Wir sind keine Agentur mit Empfangsdame und Latte Macchiato und treiben neben dem klassischen Design unsere freien Arbeiten voran, was sich positiv auf unsere Motivation, unseren Output und somit unser gesamtes Arbeitsumfeld auswirkt.

Sie veranstalten immer wieder Ausstellungen, hatten in Ingolstadt sogar eine eigene Galerie. Wie wichtig ist es Ihnen, neben Auftragsarbeiten für die Kulturszene freie Kunst zu machen und zu fördern?

Wir haben seit unserer Gründung 2003 Ausstellungen veranstaltet und darin nie einen Widerspruch zur angewandten Design-tätigkeit gesehen – im Gegenteil, für uns gehört das zusammen, weil wir auch persönlich in beiden Gebieten tätig sind. Natürlich haben wir als Agentur mit Kunden und Personal feste Bürozeiten und Projekte, die uns dauerhaft an den Schreibtisch fesseln, aber gerade deswegen brauchen wir das freie Arbeiten als Ausgleich. Hier muss man nicht bedenken, wem es gefällt, oder ob es jeder versteht, man kann einfach machen, was man gerade will. Dazu zählt nicht nur Kunst, die ausgestellt wird, sondern zum Beispiel auch Graffiti oder Musik. Der Austausch mit anderen Künstlern oder Musikern ist dabei sehr wichtig, um auch mal aus dem xhoch4-Kosmos herauszukommen oder andere hereinzulassen. Das alles befruchtet dann natürlich auch wieder die Designprojekte. Es ist und war für uns immer schon ein Kreislauf, zu dem alle Aspekte zählen – und das ist am Ende xhoch4. ■



Detail eines xhoch4-Plakats zum BR on3-Festival 2012.

„Unser Qualitätsanspruch ist ganz einfach: Wir machen Programme, die wir selbst gerne ansehen. Und wir haben einen gnadenlos guten Geschmack.“

FIDELIS MAGER



Kreativ Kiosk-Inhaberin Natascha Pex, die Kreativen Wundertüten.

ANSPRUCH OHNE LANGEWEILE

DIE FILM- UND FERNSEHPRODUKTIONSFIRMA MEGAHERZ AUS UNTERFÖHRING BEI MÜNCHEN

„Gernstl unterwegs“, „Willi wills wissen“, „Checker Can“, „Nackt“. Hinter diesen und vielen weiteren Fernseh- und Kinoformaten steckt die Produktionsfirma megaherz aus Unterföhring mit ihren Geschäftsführern Franz Xaver Gernstl und Fidelis Mager. Circa 35 feste und ein großer Pool freier Mitarbeiter tragen ihren Teil zu den von megaherz produzierten Film- und Fernsehprojekten bei: Dokumentationen, Spielfilme, dokumentarische Serien und TV-Reihen mit einer Qualität, die in Deutschland nur wenige andere erreichen. Anspruch ohne Langeweile ist das Ergebnis. Und das in Zeiten, in denen die finanziellen Mittel gerade in der TV-Produktion immer knapper werden.

Wie geht das? „Unser Qualitätsanspruch ist ganz einfach: Wir machen Programme, die wir selbst gerne ansehen. Und wir haben einen gnadenlos guten Geschmack“, sagt Fidelis Mager mit einem Augenzwinkern. Und es hagelt Preise. Unzählige Auszeichnungen und Nominierungen für die renommiertesten Film- und Fernsehpreise darf die Firma ihr eigen nennen, darunter mehrere Adolf Grimme Preise.

Aushängeschilder der Megaherz sind zwei ganz besondere Formate: In „Gernstl unterwegs“ pflegt dieser seit 1983 mit Kameramann Hans-Peter Fischer und Tonmann Stefan Ravasz eine besondere und seltene Art der Pfadfinderei: Er ist unterwegs,

um Menschen zu treffen, die ihren ganz eigenen und speziellen Blick auf das Leben und die Welt haben. Für seine Dokumentarfilmreihe bringt er sie zum Reden, ohne selbst viele Worte zu machen. Unzählige Male ist Gernstl mit seinem Bus aufgebrochen. Für die Suche nach interessanten Typen und ihren großen wie kleinen Geschichten und Geheimnissen ist dem Gernstl-Trio kein Weg zu weit – bis ins ferne Istanbul führten sie ihre Reisen.

Ein weiteres Aushängeschild sind Wissenssendungen für Kinder. Seit 2010 wird „Checker Can“ produziert, die Nachfolgesendung des preisgekrönten Formats „Willi wills wissen“. Can stellt Fragen, die jeden neugierig machen: Sind Ziegen wirklich

dumm? Wie schnell muss die Flughafenfeuerwehr am Einsatzort sein? Und warum stinken Schuhe? Die Antworten findet er in rasant-witzigen Reportagen heraus. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in seiner Checker-Bude, wo er im Videochat Experten aus aller Welt interviewt. Am Ende setzt er alles zu einem großen Ganzen zusammen und nicht nur er hat es gecheckt – sondern auch die Zuschauer. Was mit hervorragenden Quoten von über 30 Prozent belohnt wird. Bei megaherz kommt alles aus einer Hand, die Produktionsfirma setzt von der Ideenentwicklung bis zum fertigen Sendeband alles selbst um. Auf die Ergebnisse werden sich Fernseh- und Kinopublikum auch in Zukunft freuen dürfen. ■



Franz Xaver Gernstl und Fidelis Mager, die Geschäftsführer der Produktionsfirma megaherz.

KREATIVE? WIR?!

DIE SOFTWARE PETER FITZON GMBH IN EBERSBERG



„Wenn man täglich mit Finanzmärkten, Steuern und entsprechender Software zu tun hat, verbindet man das nicht wirklich mit Kultur- und Kreativwirtschaft“, so Klaus Friese, Geschäftsführer von einem der führenden Entwickler für Bankensoftware. „Aber klar, wenn man etwas darüber nachdenkt, ist unsere Programmierleistung natürlich kreativ.“ Kreativ und vor allem wirtschaftlich sehr erfolgreich. DIE SOFTWARE bedient Kunden wie die Deutsche Bundesbank, Banken aus der Region München und internationale Häuser wie die UBS. Das Unternehmen arbeitet gut vernetzt mit Soft- und Hardwareherstellern, anderen Technik-Produzenten und Beratungsfirmen – viele davon in der Metropolregion München ansässig. „Wir sind hier ideal verortet, weil wir uns vor der Haustür ein branchenübergreifendes Netzwerk aufbauen konnten. Dass unsere Kunden eher in Frankfurt, Zürich oder Luxemburg sitzen, spielt dabei nicht die entscheidende Rolle. Wenn wir hier kreativ Technik mit Service verbinden, dann finden diese Lösungen ihre Kunden – national wie international.“ ■

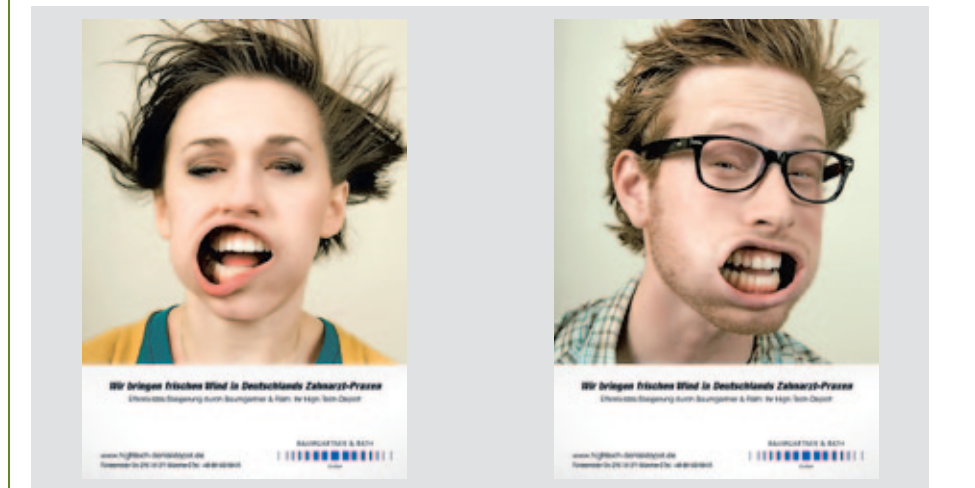
MITTEN INS HERZ – EIN KIOSK FÜR EMOTIONEN

DIE MARKETINGAGENTUR KREATIV KIOSK, INNING AM AMMERSEE

„Love sells“, davon ist Agenturinhaberin Natascha Pex fest überzeugt und verweist auf die USA – das Land, das die emotionale Werbung erfunden hat. Sie hat dieses Prinzip der Begehrlichkeit für den „Kreativ Kiosk“ in die Metropolregion München geholt und für den hiesigen Markt weiter entwickelt.

Ihre Kunden aus Branchen wie Hotel, Gastronomie und Gesundheitswesen machen unter Natascha Pex kreativem Einfluss oft erstaunliche Wandlungen durch: Eine Kieferorthopädiepraxis wird „Die Alpenstyle-Praxis“, eine „Stop aging clinic“ eine Klinik mit Schneewittchen-Konzept und ein vietnamesisches Restaurant eine viel gefeierte Top Location. Am Kreativ Kiosk

gibt es alles, was Unternehmen brauchen, die etwas Besonderes wollen und die für die kleinen Verrücktheiten stehen, die eine Region und ihre Unternehmen liebenswert und einzigartig machen. Eine kreative und emotionale Liaison geht Natascha Pex dafür mit ihren Kunden ein: „Ich liebe es, wenn eine neue emotionale Marke entsteht. Und meine Kunden lieben es, wenn man über sie spricht“. Und viele ihrer Kampagnen waren ein Gesprächsthema, nicht nur in der regionalen Presse. Es wundert daher nicht, dass auch der Kreativ Kiosk selbst inzwischen ein Exportschlager ist und die kreativen Wundertüten weit über die Metropolregion hinaus gefragt sind. ■



Anzeigenmotive aus dem Kreativ Kiosk.

DIE ES BEKANNT MACHEN

VERÖFFENTLICHUNG, VERMARKTUNG, VERANSTALTER

Allein der Gebrauch des Wortes „Verwerter“ oder Vermarkter verursacht so manchen Kulturschaffenden Bauchschmerzen, hat er doch für viele nach wie vor einen Beigeschmack. Und zwar den einer rein auf Profite ausgelegten, Inhalt und Idee nicht schätzenden Nutzung kultureller oder kreativer Schöpfungen. Doch trifft dies so zu? Müssen schöpferische Kreativität und inhaltlicher Wert in einem ungutem Verhältnis zu ihrer Verwertung stehen? Es kommt wohl wie so oft auf das „Wie“ an.

Schöpfer und Ausführende einerseits und Verwerter andererseits brauchen sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenseitig. Die einen hätten ohne die anderen nichts zu veröffentlichen. Umgekehrt bieten die „Verwerter“ in Buch-, Zeitschriften und Zeitungsverlagen, Fernseh- und Radiosendern, Platten- und Musiclabels, bei Online-Anbietern, Publishern der Gamesindustrie, Galerien, Konzert- und Theater-Veranstaltern, Bekleidungslabels, Kinos und vielen mehr, Urhebern kreativer Werke eine wichtige Unterstützung darin, diese an die Öffentlichkeit zu bringen. Hierbei stehen marktorientierten Verwertern solche gegenüber, die die Schöpfungen ihrer Urheber in den Mittelpunkt stellen und mit großer Umsicht „verwerten“. Und solche, die beide Ansätze vereinen.

Gerade in der Veröffentlichung und Verwertung kultureller und kreativer Werke sind die Interdependenzen zwischen erwerbswirtschaftlichem Bereich, öffentlichem Kultursektor und Non-Profit-Sektor besonders ausgeprägt. Und es gilt als hinlänglich bekannt, dass Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sich dort Standorte suchen, wo auch ein ausgeprägtes Angebot an Kulturinstitutionen zu finden ist. Eine Voraussetzung, welche die für ihr großes kulturelles Angebot bekannte Metropolregion München ganz offensichtlich in hohem Maße erfüllt.



EINE 20-JÄHRIGE REISE DURCH DIE HERZEN DES PUBLIKUMS

DAS KLEINE THEATER – KAMMERSPIELE LANDSHUT

Das kleine theater gGmbH – KAMMERSPIELE Landshut wurde im Jahr 1992 von Sven Grunert mit seinem Ensemble, einem eigens bestellten Trägerverein und der Stadt Landshut als „kleines theater Landshut“ gegründet. Als Spielstätte diente damals noch ein Raum in einem Hinterhaus der Landshuter Neustadt. 1996, in Zeiten, zu denen andernorts Kultureinrichtungen geschlossen wurden, beschloss der Kultur- und Bausenat der Stadt, überzeugt vom großen Zuspruch des Publikums und der Kritik, den denkmalgeschützten Rotenkolberstadel mit Städtebaufördermitteln in ein Theater umbauen zu lassen. Der „letzte Theaterneubau im ausgehenden Jahrtausend“ (Süddeutsche Zeitung) erhielt für die herausragende Konzeption des Architekturduos Hild/Kaltwasser 1998 den „Deutschen Städtebaupreis“ und wurde am 26. September 1998 mit „Hautnah“ von Patrick Marber eröffnet.

Heute sind die KAMMERSPIELE Landshut, nach wie vor unter der Intendanz von Sven Grunert, ein Haus mit zwei Spielstätten. Der große Theaterraum verfügt über 125 und das Studio im Nachtfoyer über 55 Sitzplätze. In beiden findet das breit gefächerte Theaterprogramm statt: Romanadaptionen, Musiktheater, Komödien, Kaba-

rett, Tanztheater, Lesungen, Konzerte und immer wichtiger: Kinder- und Jugendtheater. Um all dies zu leisten, sind zehn feste sowie über 100 freie und ehrenamtliche Mitarbeiter im künstlerischen, technischen und organisatorischen Bereich tätig.

„Vom Publikum wie von der Kritik gleichermaßen hochgeschätzt, ist das kleine theater – KAMMERSPIELE Landshut als Repertoiretheater und Spezialist für moderne und emotionale Klassikerinszenierungen sowie zeitgenössische Dramatik weit über die Stadtgrenzen hinaus anerkannt“, schrieb die Landshuter Zeitung. Das Haus bindet hochkarätige Künstler aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Dies führte zum Austausch mit dem Burgtheater Wien, dem Schauspiel Essen, dem Grips-theater Berlin oder den Hamburger Kammerspielen. Als „Botschafter bayerischer Theaterkultur“ bezeichnete es das Bayerische Staatsministerium. Und es ist natio-

nal wie international erfolgreich: Die Auszeichnung mit dem Publikumspreis der 30. Bayerischen Theatertage 2012 (Beste Produktion) und Teilnahmen am 17. Nationalen Theaterfestival in Bukarest 2007 (zusammen mit der Schaubühne Berlin und der Jan Lauwers' Needcompany aus Belgien) sowie am Festival „INTERFERENZEN“ in Klausenburg 2007 (gemeinsam mit dem Katona Josef Theater aus Budapest) sprechen eine deutliche Sprache. Die aktuelle Spielzeit 2012/2013 gibt doppelten Anlass zur Freude: zwei Jahrzehnte poetisches, rebellisches und politisches Theater und ein Zuschauerrekord. Im Jubiläumsjahr 2012 haben über 12.000 Besucher rund 280 Veranstaltungen besucht. Das Haus kann sich zudem über drei weitere Festivaleinladungen freuen: zu den 31. Bayerischen Theatertagen, zum größten deutschsprachigen Nachwuchsfestival KALTSTART und zu den Wasserburger

Theatertagen – das kleine „k“, mittlerweile zum Markenzeichen des Hauses geworden, prägt das kulturelle Leben in Landshut und der Region.

Mit anspruchsvollem, spannendem und phantasievollem, auf- und anregendem Theater fernab des Mainstreams und mit Kunstaktionen im öffentlichen Raum hat es seine Spuren hinterlassen – denn es erzählt etwas über die Gegenwart, über das Sein im Hier und Jetzt. Nur dann ist Theater lebendig und wirkungsvoll, dann berührt es und nimmt gefangen.

Möglich ist dies alles nur mit der Unterstützung des Publikums, der Stadt Landshut, des Freistaats Bayern, des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung & Kunst und dem Engagement des Trägervereins kleines Theater Landshut e.V. Dieser starke Rückhalt macht das kleine theater – KAMMERSPIELE Landshut zu dem, was es ist.



Szenenbild aus der Inszenierung „Die Dreigroschenoper“. K-Aktion in der Stadt Landshut, 2002. Das Ensemble vor dem Theatergebäude in der Bauhofstraße 1.



Herr Sambeth, die Region München ist ja bekanntermaßen ein starker Verlagsstandort. Wie sind hier aktuell die Arbeitsbedingungen für ein großes Verlagshaus wie die Verlagsgruppe Random House? Und was ist in der Branche in Bewegung?

„Seit den 1970er Jahren ist München der Hauptsitz der Verlagsgruppe Random House in Deutschland. Als Verlags- und Medienstadt hat München eine lange Tradition und ist eine sehr gute Heimat für Bücherschaffende. Wir profitieren von der Infrastruktur und dem kreativen Austausch mit Kollegen anderer Bereiche. Die Veränderungen der Buchbranche, insbesondere durch die digitale Transformation, haben deutlich an Geschwindigkeit zugenommen, so dass „Change“ auch in diesem Jahr das bestimmende Thema bleiben wird. Zudem setzen wir uns weiterhin stark für das Thema Urheberrecht ein. Der Schutz geistigen Eigentums ist von zentraler Bedeutung für die kulturelle Vielfalt in unserer Gesellschaft.“

Dr. Frank Sambeth, Vorsitzender der Geschäftsführung Verlagsgruppe Random House GmbH, München

„Perspektivisch ist es die größte Herausforderung der Filmbranche, bei einem Grad an Globalisierung anzukommen, wie er in anderen Branchen erreicht wurde.“

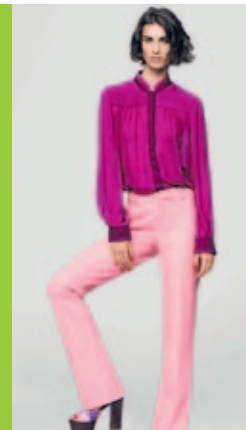
MAX WIEDEMANN



Eindrücke vom Prima leben und stereo-Festival.



Strenesse-Hauptsitz in Nördlingen, Kreation aus der aktuellen Strenesse-Kollektion.



WIE GEWINNT MAN EINEN OSCAR?

MAX WIEDEMANN, GESCHÄFTSFÜHRER DER FILMPRODUKTION „WIEDEMANN UND BERG“, MÜNCHEN



Max Wiedemann ist neben Quirin Berg Geschäftsführer der Filmproduktion „Wiedemann & Berg“ – gegründet von den Beiden 2003, nach ihrem Studium der

Produktion und Medienwirtschaft an der Münchner HFF. Mit ihrem ersten Kinofilm „Das Leben der Anderen“ von Regisseur und Drehbuchautor Florian Henckel von Donnersmarck schrieben sie Filmgeschichte. Weltweit Millionen Zuschauer, Bayerischer Filmpreis, Deutscher Filmpreis, Europäischer Filmpreis, César, BAFTA Award, Independent Spirit Award und nicht zuletzt: Der Oscar für den besten ausländischen Film.

Wie kam es zur der Zusammenarbeit mit Florian Henckel von Donnersmarck?

Wir haben Florian während unseres Studiums an der Münchner Filmhochschule kennen gelernt. Relativ schnell war klar, dass wir auf der gleichen Wellenlänge liegen und dieselbe Vision für Filme teilen. Zusammen haben wir dann erste gemeinsame Erfahrungen bei einem Kurzfilm gesammelt, der sehr erfolgreich war und aus dem das gegenseitige Vertrauen und eine Freundschaft erwachsen sind. Auf dieser Basis kamen wir dann auch bei „Das Leben der Anderen“ zusammen.

Hatten Sie schon gleich das Gefühl, dass der Film so erfolgreich sein wird?

Wir waren uns von Anfang an sicher, dass „Das Leben der Anderen“ ein großartiger Film wird. Von diesem Enthusiasmus getragen, sind wir große finanzielle Risiken eingegangen. Das Zweifeln gehört aber in jeder Phase des Filmemachens mit dazu und hilft letztlich dabei, eine Idee fortwährend zu verbessern. Nichts desto trotz hatten wir auch einige schlaflose Nächte, als diese Zweifel von teils sehr erfahrenen Branchenkennern genährt wurden. Umso glücklicher waren wir dann zu sehen, dass sich unsere Vision erfüllt hat, auch wenn wir den Erfolg in dieser Dimension erhofft, aber nie geplant haben.

Was ist das „Erfolgsrezept“ für einen Oscar?

Ein Oscar-Film sollte auf seine eigene Art besonders sein und sich von den anderen Filmen abheben. Und das macht es gleichzeitig so schwer, ein Erfolgsrezept zu formulieren, denn man muss sich auf Neuland begeben und hier gibt es keine Statistik, was funktioniert und was nicht.

Was genau ist Ihre Rolle als Filmproduzent?

Als Produzent trägt man die Gesamtverantwortung für eine Produktion, im wirtschaftlichen wie im kreativen Sinne. Man ist der Unternehmer, der alle Filmschaffenden anstellt, die Filme auf eigenes

Risiko entwickelt und herstellt.

Welchen Tipp können Sie Nachwuchsfilmproduzenten geben?

Einen Schritt nach dem anderen gehen und genügend Erfahrungen sammeln, bevor man eigenes Risiko eingeht.

Was schätzen Sie an München als Standort für Ihre Firma?

München hat viele Standortvorteile zu bieten. Wir haben für den Nachwuchs eine der besten Filmhochschulen der Welt, führende filmtechnische Betriebe, eine hervorragende Filmförderung und die starken Senderpartner Bayerischer Rundfunk und ProSiebenSat.1 vor den Toren der Stadt.

Ein Blick in die Zukunft: Wie wird sich der Film verändern? Und wie wird sich München als Filmstandort verändern?

Ich denke, perspektivisch ist es die größte Herausforderung unserer Branche, einen Grad an Globalisierung zu erreichen, wie er in anderen Branchen erreicht wurde. Deutschland ist Exportweltmeister, aber im Filmbereich haben wir noch Potenzial. München als Filmstandort ist hier meines Erachtens gut aufgestellt. Trotz einer Abwanderungsbewegung von vielen Filmschaffenden nach Berlin sind die erfolgreichsten Produktionsfirmen in Deutschland immer noch hier in München angesiedelt. ■

Interview: Dorothee Schmeil

WENN FREUNDE FÜR KULTUR SORGEN

DIE FESTIVALVERANSTALTER VON PRIMA LEBEN UND STEREO E. V., FREISING

Sie beschreiben sich selbst als „Kulturverstärker“. Und die Kultur in Freising zu stärken gelingt dem Verein „Prima leben und stereo“ ganz offensichtlich hervorragend. Das Festival gleichen Namens entwickelte sich seit seinen Anfängen 1993 vom kleinen Open Air, das lokalen Bands eine Auftrittsmöglichkeit bieten sollte, zu einem besonderen Schmankerl im allsommerlichen Festivalkalender – mit rund 5.000 Zuschauern, hochkarätigen deutschen und vielversprechenden internationalen Bands aus dem Independent- und Elektrobereich. Was von den Anfängen geblieben ist? Die heimelige Atmosphäre. „Es sind noch immer Freunde, die gemeinsam ein Open Air auf die Beine stellen, und das merkt man. Auch wenn der Freundeskreis mittlerweile mehr als 200 Leute groß ist“, sagt Reinhard Fiedler, damals wie heute einer der Mitinitiatoren des Festivals.

Und der Freundeskreis hat es in den nun zwanzig Jahren seit der Festivalpremiere geschafft, mit – bis auf sicherheitskritische Bereiche – rein ehrenamtlichem Engagement Namen wie Tocotronic, Die Sterne, Tomte, Notwist und die Mediengruppe Telekommander oder Slut an den Vöttinger Weiher nach Freising zu holen. Freunde – weitermachen! ■

AUS NÖRDLINGEN IN DIE WEITE WELT DES MODEDESIGNS

DIE INTERNATIONALE DESIGNERMARKE STRENESE AUS NÖRDLINGEN IM LANDKREIS DONAU-RIES

Die einzige selbständige internationale Designermarke aus Deutschland, Strenesse, befindet sich im Umbruch: 2012 übernahm Luca Strehle die Geschäftsführung des Unternehmens und trat in die Fußstapfen seines Vaters Gerd, der das Unternehmen 45 Jahre geleitet hatte. Anfang 2013 übernahm Natalie Acatrini den schöpferischen Part bei Strenesse. Die neue Creative Di-

rektorin bringt so klangvolle Namen wie Jil Sander, René Lezard, Otto Kern und Escada aus ihrer Vita mit nach Nördlingen.

In unternehmerischer Hinsicht hat Luca Strehle mit dem Familienunternehmen in dritter Generation so einiges vor: Der Betrieb soll im Familienbesitz bleiben, doch bis 2015 stark wachsen. Hierzu sollen die Stärken am Standort Nördlingen, am nordwestlichen „Rand“ der Metropolregion München, weiter gebündelt werden. Ein klares Bekenntnis zum Stammsitz im Landkreis Donau-Ries. Und er strebt, als derjenige im Unternehmen, der für die Vermarktung der Kreationen des Hauses verantwortlich ist, eine noch stärkere Fokussierung auf die Marke Strenesse an: „Wir kommen ja eigentlich aus der klassischen Design-Denke, da sind die Berührungen mit dem Kunden eher punktuell. Heute befinden wir uns aber im permanenten Austausch, hören genau hin, was unsere Partner und Kunden sich wünschen und wo es Defizite gibt. Und wir konzentrieren uns auf unsere Marke, das ist unser Pfund. Und die wollen wir noch stärker machen“, sagt Luca Strehle. Bei so viel Energie muss einem um das Nördlinger Unternehmen, trotz des großen internationalen Konkurrenzkampfes, nicht Bange werden. ■



Strenesse-Store in München.

DIE ES BEKANNT MACHEN

VERÖFFENTLICHUNG, VERMARKTUNG, VERANSTALTER

BRANCHE IM WANDEL

ANNETTE KÜMMEL, SENIOR VICE PRESIDENT GOVERNMENTAL RELATIONS & REGULATORY AFFAIRS DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG, UNTERFÖHRING



Annette Kümmel ist seit über zehn Jahren für die Medienpolitik in der ProSiebenSat.1 Media AG verantwortlich. Sie hat den Umzug von Sat.1 von Berlin nach München miterlebt und kennt die Vor- und Nachteile der Standorte ganz genau.

Wie hat sich ProSiebenSat.1 in den letzten zehn Jahren verändert?

ProSiebenSat.1 selbst und auch der Markt, in dem wir uns bewegen, hat sich nachhaltig verändert. Erstens durch den technologischen Wandel, der für die Medienbranche bedeutet, dass inzwischen auf einem Bildschirm die unterschiedlichsten Angebote zusammenwachsen. Zweitens durch den weltweiten Wettbewerb, in dem wir uns befinden. Als ich 1993 anfang, war das bei einem TV-Sender namens Sat.1. Heute arbeite ich bei einem der innovativsten und erfolgreichsten internationalen Medienunternehmen, dessen Kerngeschäft noch TV ist, zu dem aber auch ein starkes Digital- und Ventures-Portfolio und ein internationales Produktionsnetzwerk gehört, mit Investitionen in Wachstumsbereiche wie Online, Games oder Video-on-Demand.

Wie sollte sich ein TV-Sender in der heutigen Zeit aufstellen?

Wer sich nicht verändert, wird verändert. Soll heißen: Jeder hat nur ein begrenzt geöffnetes Zeitfenster, um seine digitale Zukunft selbst zu gestalten. Dabei sind Fokussierung auf die eigenen Stärken und Öffnung in neue Medien, die eine Affinität zum Kerngeschäft aufweisen, sicher die wichtigsten Faktoren.

Und wo geht die Entwicklung hin? Welche Zukunftsthemen beschäftigen Sie?

Genauso wie die Kreativ- und Digitalwirtschaft immer zeitnaher und flexibler auf die Wünsche ihrer Kunden, also auf die Wünsche der Zuschauer oder Nutzer eingehen muss, muss Regulierung zeitnah und flexibel agieren können. Und nicht nur reagieren.

Die starre Trennung zwischen linearen TV-Programmen und On-Demand-Videos ist überholt. Faire Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer können nicht nur eine Bestandsgarantie für die heutigen Marktteilnehmer umfassen, sondern müssen vielmehr unsere Branchen für Wachstum und Innovation weiter öffnen.

Ihr Unternehmen hat 2009 die wesentlichen Geschäftsaktivitäten in München gebündelt und den Standort in Berlin aufgegeben. Welche Unterschiede sehen Sie zwischen den beiden Standorten?

Beide haben ihre Vorteile. Wichtigster Treiber dieser Entscheidung war eine Zentralisierung und Bündelung unserer Geschäftsaktivitäten. Basis dieser bewussten Entscheidung war auch das geeignete Umfeld hier, in dem auch Gemeinde, Landkreis und Landesregierung ein Interesse am Erfolg des Medienstandortes klar erkennen lassen. Außerdem ist die Region einer der führenden Medienstandorte in Deutschland und steht auch im internationalen Vergleich an der Spitze. Neben den klassischen Medien finden wir hier eine ausgeprägte Produktionslandschaft und eine Informations- und Kommunikationswirtschaft, die eine sehr gute Vernetzung zulässt.

Und was bedeutet ProSiebenSat.1 für die Region?

Bei der Antwort mache ich es mir ganz einfach und zitiere unseren Ministerpräsidenten, der sagte „Für den Medienstandort Bayern und München ist die ProSiebenSat.1 AG eines der großen Flaggschiffe!“ Das hören wir gerne und so verstehen wir uns auch – dabei sind wir, mit ca. 1.750 Mitarbeitern in Bayern, bedeutender Arbeitgeber, wichtiger Auftraggeber und gewichtiger Steuerzahler. *Inwiefern spielen regionale Aspekte für ein international agierendes Unternehmen überhaupt eine Rolle?*

In einer immer globaler und unüberschaubarer werdenden Welt werden regionale Bezugspunkte immer wichtiger. Das gilt für unsere Zuschauer ebenso wie für unsere Mitarbeiter und uns selbst. ■

Interview: Dorothee Schmeil



Das Thalia Theater Hamburg mit Philipp Hochmair und Patryzia Ziolkowska zu Gast in Fürstentum (l.). Kindertheater in der Metropolregion.

HOCHKLASSISCHES THEATER – FÜR KLEINE UND GROSSE ZUSCHAUER

EIN GESPRÄCH MIT HEINER BRUMMEL

Seit den siebziger Jahren ist Heiner Brummel dem Theater fest verbunden, heute ist er aus der Theaterszene der Metropolregion nicht mehr wegzudenken. Von 1995 bis 2007 leitete er mit großem Erfolg das Landsberger Stadttheater, seit 2010 ist er künstlerischer Leiter der Reihe „theater fürstentum“. Seitdem kommt das dortige Publikum in den Genuss preisgekrönter Inszenierungen der besten deutschen Theater.

Sehr wichtig ist Brummel aber auch das Kindertheater. Er ist Mitbegründer des „Vereins der Kinder- und Jugendtheaterveranstalter Bayern“ und bis heute Mitglied des Vorstandes. 2001, 2003 und 2005 richtete dieser das Kindertheaterfestival „Lampenfieber“ aus, das viele kleine und große Theaterbesucher in Bayern begeisterte. Nach einer Unterbrechung fand 2012 wieder ein Festival, die „Kindertheatertage in Oberbayern“, statt.

Herr Brummel, warum haben Sie sich 1999 in einem Verein zusammengeschlossen?

Wir wollen Veranstaltungen koordinieren, uns über künstlerische und organisatorische Aspekte des Kindertheaters austauschen und anspruchsvolles Kindertheater durch Einladungen und projektbezogene Zuschüsse fördern. Da nicht wenige Veranstalter außerhalb der Metropole als ehrenamtliche Einzelkämpfer arbeiten, wollen wir sie durch eine Bündelung der Kräfte unterstützen. Vor allem durch die Organisation des Festivals „Lampenfieber“ konnten wir viele ausgezeichnete Kindertheateraufführungen präsentieren.

Das Festival musste zwischen 2005 und 2011 pausieren, kehrte 2012 in kleinerem Rahmen wieder zurück. Aus welchen Gründen gab es eine Pause?

Auf Grund der Kürzung öffentlicher Zuschüsse und der wachsenden Zurückhaltung privater Sponsoren konnten wir das Festival erst 2012 wieder aufnehmen. Vor allem Veranstalter in kleinen Gemeinden mussten ihr Angebot drastisch reduzieren. Dies ist umso bedauerlicher, weil der Wegfall von ohnehin geringen Förder-

summen an einigen Orten einen ‚Kahlschlag der Kinderkultur‘ zur Folge hatte. Mit unseren Veranstaltungen möchten wir auch auf die Notwendigkeit anspruchsvoller Kindertheater-Aufführungen hinweisen, weil diese die Entwicklung Heranwachsender wirklich fördern können. Im Bereich der Kinderkultur kann man mit Wenig sehr viel erreichen.

Was zeichnet denn „gutes Kindertheater“ aus Ihrer Sicht aus?

Im Spiel entdecken Kinder die Welt. Deshalb sollte gutes Kindertheater an das spielerische Lernen anknüpfen, auf die Lebenskonflikte, Gedanken und Gefühle von Kindern eingehen und mit künstlerischen Mitteln ihre Phantasie beflügeln. Gutes Theater kann Kinder berühren, ihre Neugier wecken und ihre Experimentierfreude fördern, damit sie lernen, ihr Leben eigenverantwortlich zu gestalten.

Das Kindertheater ist ja bei Weitem nicht Ihr einziges Betätigungsfeld, Sie sind aktuell auch für die Reihe „theater fürstentum“ verantwortlich. Wie gut funktioniert denn sehr hochwertiges Theater für Erwachsene außerhalb der Metropole?

Ebenso wie Kinder begeistert mitreißendes, hochklassiges Theater auch Erwachsene. Tolle Schauspieler, zeitgemäße Stoffe und spannende Inszenierungen können berühren, aufrütteln oder kritische Fragen stellen. In jedem Fall erreicht gutes Theater die Menschen und wirkt im besten Fall über die Vorstellung hinaus. Deshalb mache ich im Hinblick auf die künstlerische Qualität auch keinen Unterschied zwischen Großstadt- und Provinz-Programm. Außer, dass das Programm in einer kleineren Stadt abwechslungsreicher sein sollte, weil im Unterschied zur Metropole dort eine Kultureinrichtung die unterschiedlichen künstlerischen Handschriften präsentieren muss. Nicht selten kann man bei Kulturveranstaltungen außerhalb der Großstädte beobachten, dass die Besucher weniger übersättigt und dadurch aufgeschlossener sind. Der hervorragende Besuch der Fürstentümer Theaterreihe und die lebhaften Reaktionen nach den Aufführungen lassen diesen Schluss jedenfalls zu. ■

DIE IHR WISSEN WEITERGEBEN

BILDUNGSSTÄTTEN UND AUSBILDER

Vom hochspezialisierten Studium über klassische Ausbildungsberufe bis zu Quereinstiegen – mögliche Ausbildungswege in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind so unterschiedlich wie in kaum einem anderen Wirtschaftszweig. Zugleich kann zu Zeiten einer zunehmend wissensbasierten Ökonomie die Wichtigkeit von Aus- und Weiterbildung nicht zu hoch bewertet werden. Dies beschreibt auch Peter Driessen in seinem folgenden Gastbeitrag. Die Metropolregion München verfügt auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft über unzählige hoch angesehene Ausbildungsstätten, in vielen Fachbereichen zählen die Institutionen zu den besten in Deutschland oder gar Europa. Einen Eindruck hiervon vermitteln die auf den folgenden Seiten vorgestellten Institutionen. ■

QUALIFIZIERTE MITARBEITER ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

PETER DRIESSEN, HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER DER IHK FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN, ÜBER AUS- UND WEITERBILDUNG IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT



„Das Interesse an einer Karriere in der Kreativwirtschaft ist ungebrochen. Ausbildungen im Medienbereich – allen voran die zum Mediengestalter Digital und Print – erfreuen sich

großer Beliebtheit. Die rasante digitale Entwicklung der vergangenen Jahre und die zunehmende Konvergenz von Medienprodukten und -plattformen stellt Unternehmen jedoch vor die Herausforderung, strategisch gute Personalentscheidungen

zu treffen. Es gilt, Mitarbeiter zu finden, die mit ihrem theoretischen Fachwissen die schier ungeahnten technischen Möglichkeiten in marktgerechte Produkte überführen. In Zeiten des allgemein rückläufigen Arbeitskräfteangebots ist der Fachkräftebedarf in aller Munde.

Medienunternehmen fühlen sich von dieser Entwicklung häufig nur geringfügig betroffen, da viele junge Menschen in die attraktive Welt der Medien strömen und bereit sind, als Praktikanten, Freelancer oder Un- und Angelernte zu arbeiten. Qualifizierung ist in der konvergenten Medienlandschaft jedoch der Schlüssel

für erfolgreiches Wirtschaften. Je besser die Mitarbeiter ausgebildet sind, desto flexibler und wettbewerbsfähiger ist das Unternehmen.

Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis auch die Medienbranche den Mangel an Fachkräften beklagen wird. Einige Unternehmen setzen auf eine duale Ausbildung. Eine Vielzahl der technischen und kaufmännischen Medienberufe stellt nicht nur einen bundesweit einheitlichen Standard an Wissen und erlernten Kompetenzen sicher, sondern ermöglicht auch eine markt- und bedarfsgerechte Sicherung von Fachkräften. Und damit ist nicht nur die Ausbildung gemeint: Nach deren Abschluss ist das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht! Um sich in einer schnelllebigen Zeit behaupten zu können, ist ständige Weiterentwicklung und -bildung unbedingt notwendig.

Insbesondere im Medienbereich zeichnen sich Fachkräfte durch eine hohe Veränderungsbereitschaft in ihrer beruflichen Tätigkeit aus – beispielsweise durch den Wechsel von produktionstechnischen zu eher gestalterischen oder beratenden Tätigkeiten. Das macht Weiterbildungen in dieser Branche besonders attraktiv. IHK-Studiengänge mit Abschlüssen wie Medienfachwirt oder Industriemeister Printmedien zielen genau auf diesen Bedarf ab. Entgegen früheren Erwartungen weist nach wie vor der Printbereich die deutlich höheren Teilnehmerzahlen auf: Werbung baut weiterhin auch auf klassische Medien, davon profitiert die Branche!“ ■

GESTALTUNGSSCHMIEDE MIT BERGBLICK

STUDIUM DER INNENARCHITEKTUR IN ROSENHEIM

Will man Innenarchitekt werden und gleichzeitig ein bisschen Bergluft schnuppern, ist die Hochschule Rosenheim genau das Richtige. Der Bergblick ist dabei bei weitem nicht das einzige Argument. Denn nicht nur die Akademie der Bildenden Künste in München gehört zu den renommiertesten Ausbildungsstätten für Innenarchitekten in Deutschland. Auch in Rosenheim gibt es seit mehr als vier Jahrzehnten eine mittlerweile deutschlandweit bekannte Kreativ-Schmiede. Auf eine familiäre Atmosphäre, persönliche Betreuung und intensiven Kontakt zwischen Studierenden und Lehrenden wird hier sehr viel Wert gelegt.

Durchschnittlich 500 Studenten hat die Fakultät für Innenarchitektur, damit ist sie eine der größten in Deutschland. Entsprechend lebhaft ist der Austausch, vielfältig die Blickwinkel auf Gestaltung. Die Hochschule verfügt über eine Ausstattung an Laboren und Werkstätten, die keinen Wunsch offen lässt. Prof. Linn Song, seit 2010 Dekan der Fakultät: „Wir legen viel Wert auf das Experimentieren und Untersuchen.“ Und das ist in der Vielzahl von Laboren und Werkstätten der Fakultät hervorragend möglich, von Holz-, Metall- und Kunststoffwerkstätten bis zu Licht-, Klang- und Produktlaboren ist alles dabei. „Das Ausprobieren fördert die greifbaren und wahrnehmbaren Aspekte der Gestaltungslehre unheimlich“, so Song.

Um heute die bestmögliche Basis für eine Tätigkeit in der Innenarchitektur zu haben, sind Generalisten gefragt, davon ist er überzeugt: „Weil das Tätigkeitsfeld so groß ist, sind die wichtigsten Kompetenzen methodisches und kritisches Denken, visuelles Kommunikations- und Vorstellungsvermögen, Flexibilität und Agilität, Teamgeist sowie Kommunikationsfähigkeit. Das geben wir den Studierenden neben den fachlichen Kenntnissen mit auf den Weg.“ So arbeiten die Absolventinnen und Absolventen später nicht nur in Innenarchitektur- oder Architekturbüros, sondern auch in Feldern wie Grafik- oder Kommunikationsdesign, bei Fachzeitschriften, in Produkt- oder Möbeldesign, Messe- und Ladenbau oder als Bühnenbildner. In ebenso vielen Bereichen haben Studenten und Absolventen der Fakultät Preise nach Rosenheim gebracht. Für Song ist die Lage der Stadt ein weiterer Faktor, der die Ausbildung in Rosenheim einzigartig macht: „Der geografische Standort ist als Ergänzung äußerst spannend. Die Großstadt München mit ihren hervorragenden Museen und Kultureinrichtungen ist nur einen Katzensprung entfernt. Innerhalb kurzer Zeit ist man in vielen Städten der Schweiz, Österreichs, der Tschechischen Republik oder Italiens, die ebenfalls hervorragendes Design, Innenarchitektur, Architektur und Kunst zu bieten haben.“ ■



Prof. Fuchs, wie ist es um den Nachwuchs in der Filmbranche der Metropolregion bestellt?

„Film und Fernsehen zählen zu den stärksten und entwicklungsreichsten Bereichen innerhalb der sehr starken Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München. Nicht nur für Deutschland werden hier neue spannende Formate in Film aber auch Serie entwickelt und umgesetzt, auch das Ausland und nicht zuletzt Hollywood hat den Standort für sich entdeckt. Genau in diesem und für diesen Kontext suchen und finden wir die besten Nachwuchstalente und bilden diese in den Bereichen Spiel- und Dokumentarfilm sowie Fernsehjournalismus, Drehbuch, Kamera, Produktion, Medienwirtschaft und auch Werbefilm aus – damit sie hier in der Metropolregion München oder über deren Grenzen hinaus das künftige Film- und TV-Geschehen aktiv mit prägen. Unser Nachwuchs beweist schon mit seinen Arbeiten während des Studiums, dass er diese Aufgabe meistern wird!“

Professor Dr. Gerhard Fuchs, Präsident der Hochschule für Film und Fernsehen, München



Gestaltungsprojekte der Fakultät: Colours (Neugestaltung eines Jugendhauses), fiXitup (Bauwagenumbau in mobile Radlwerkstatt), Stehtische als Kommunikationszentrum.

DIE IHR WISSEN WEITERGEBEN

BILDUNGSSTÄTTEN UND AUSBILDER

VOM GEIGENBAUER ZUM TONHOLZMEISTER

ANDREAS PAHLER UND DIE STAATLICHE BERUFS- UND BERUFSFACHSCHULE FÜR MUSIKINSTRUMENTENBAU, MITTENWALD

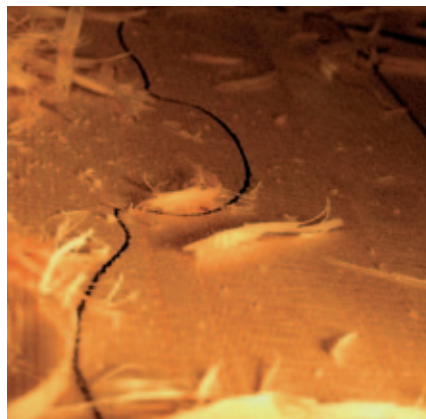
Das beschauliche Mittenwald genießt in der internationalen Welt des Geigenbaus einen einmaligen Ruf. Dies hat der Ort seiner traditionsreichen Instrumentenbauschule zu verdanken. Interessenten und Schüler, derzeit 125 an der Zahl, kommen aus der ganzen Welt, um hier die Kunst des Musikinstrumentenbau-Handwerks zu erlernen, viele bedeutende Meister haben hier ihre Fachausbildung erhalten. Sogar Gründungen weiterer Geigenbauschulen gehen auf ehemalige Schüler der Mittenwalder Schule zurück, die diese zum Vorbild genommen haben. Die Schule hat sich nach und nach eindeutig zu einem internationalen Kompetenzzentrum des Musikinstrumentenbaus entwickelt. 1858 ausschließlich für den Fachbereich Geigenbau gegründet, bietet sie heute Ausbildungen in fünf Fachbereichen des Musikinstrumentenbaus.

Einer ihrer Absolventen ist Andreas Pahler. Der gebürtige Münchner und Wahlmittenwalder schloss die Ausbildung zum Geigenbauer ab und nahm seine offensichtliche Faszination für den Werkstoff Holz mit in ein Studium der Forstwirtschaft an der TU München, um den Werkstoff, aus dem herausragende Streichinstrumente gemacht sind, noch intensiver zu studieren. Dort forscht er weiterhin. Eines seiner Spezialgebiete, wie könnte es anders sein: Musikinstrumentenholz und akustische Mes-

sungen an Tonholz. Dem Holz also, das sich zur Herstellung von Streichinstrumenten eignet. Diese Expertise bringt er seit 2002 auch in sein eigenes Unternehmen ein, das Resonanzholz für den Streichinstrumentenbau liefert.

Herr Pahler, welche Rolle hat die Ausbildung an der Instrumentbauschule für Ihre Laufbahn gespielt?

Die Ausbildung vermittelte mir nicht nur das Grundwissen des Instrumentenbaus. Vor allem durch die Kontakte zu anderen Schülern und Geigenbauern, die mittlerweile weltweit verstreut sind, ist hieraus ein tragfähiges Netzwerk gewachsen, das mir stets wichtige Anknüpfungspunkte gibt. Schön war aber auch, dass Aktivitäten über die Schule hinaus immer von den



Tonholz vor der weiteren Bearbeitung.

Lehrern und Meistern unterstützt wurden, zum Beispiel Wanderungen in den Wäldern, um mehr über das Holz zu erfahren, das Schnitzen von Larven – das sind historische Masken – oder unser Acapella-Chor.

Ist Holz aus der Region zum Instrumentenbau besonders gut geeignet?

Das Holz rund um Mittenwald eignet sich besonders gut zum Geigenbau. Es wächst in der geeigneten Höhe von mindestens 1.000 Metern an kargen Hängen der Alpen. Dadurch bildet es gleichmäßige Jahrringe mit engem Jahrringabstand aus. Darüber hinaus sollen die Stämme astarm wachsen und möglichst geradschaftig sein.

Wie wichtig ist die traditionsreiche Instrumentenbauschule für den Ort und die Region?

Die Instrumentenbauschule ist ein wichtiger Impulsgeber. Mir fällt immer wieder auf, was für einen wichtigen Namen die Schule und der Ort in der Instrumentenbauwelt haben. Mittenwald kennt wirklich jeder in unserem Business und viele Instrumentenbauer kommen hierher, nicht nur beruflich. Oft nehmen sie sich ein paar Tage frei und sind in den Bergen unterwegs oder genießen die schöne Umgebung mit den vielen Seen. Somit schafft nicht nur der Beruf, sondern auch die wunderbare Umgebung Zufriedenheit. ■



Beim Instrumentenbau.



Projekte des Gamelab der Hochschule Augsburg: Mediale Inszenierung „1440“, „Hell of a Game“ (Animierter Kurzfilm).



DAS BEGEHRTE ZERTIFIKAT

AUSBILDUNG AN DER DEUTSCHEN JOURNALISTENSCHULE DJS, MÜNCHEN

Seit 1949 wurden an der Deutschen Journalistenschule so bekannte Journalisten wie die TV-Moderatoren Sandra Maischberger oder Günther Jauch, BR-Intendant Ulrich Wilhelm, der ARD-Programmdirektor Volker Herres, der „Stern“-Chefredakteur Andreas Petzold oder Kurt Kister, Chefredakteur der „Süddeutschen Zeitung“, ausgebildet. Da scheint es wenig verwunderlich, dass die DJS als eine der renommiertesten Journalistenschule in Deutschland gilt. Über 2.000 Absolventen hat sie, und diese arbeiten heute erfolgreich bei Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen, in Online-Redaktionen, bei Pressestellen oder als freie Journalisten, in allen Bereichen des Journalismus also. Und heimischen Journalistenpreise ein – die Liste der preisgekrönten früheren Schüler ist beeindruckend. Und sie unterstreicht die Qualität der Ausbildung der DJS Monat für Monat aufs Neue.

Entsprechend begehrt sind die Ausbildungsplätze: Jahr für Jahr fordern über 2.000 Interessierte die Bewerbungsunterlagen für die 45 Plätze in drei Lehrredaktionen an. Am Ende ihrer intensiven Ausbildung steht das begehrte Zertifikat – die Bescheinigung, an der DJS zum Redakteur ausgebildet worden zu sein. ■

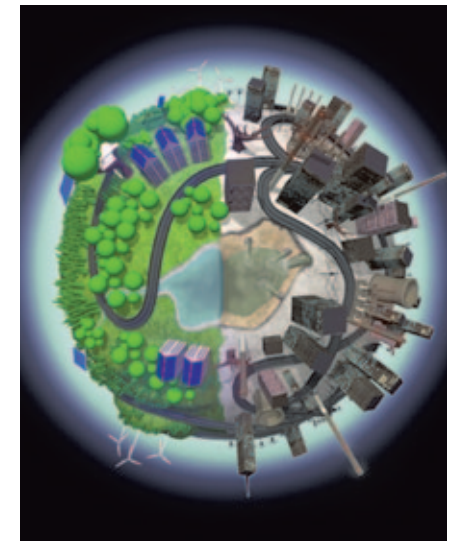
SPIELEN STATT WARTEN

DAS GAMESLAB DER HOCHSCHULE AUGSBURG

Mit dem Fachgebiet Game Development hat die Hochschule Augsburg ihre 16-jährige Erfahrung in der Spieleentwicklung als eigenständiges Arbeitsgebiet etabliert, in enger Zusammenarbeit von Informatik- und Designdozenten. Prof. Jens Müller, Lehrstuhlinhaber von Seiten der Fakultät für Gestaltung, fasst den Ansatz des Fachgebiets zusammen:

„Computerspiele sind ein fester Bestandteil unserer Alltagskultur. Nach der Eroberung des Jugendzimmers durch die Konsolen besiedeln nun die Spiele-Apps unsere Smart Phones und sicherlich bald auch die kommenden Convenient Gadgets. Als Casual Games erobern die Spiele unsere Pausen und befreien uns von der lästigen Nebenfolge einer auf Effizienz orientierten Taktung unserer Tätigkeiten, dem Warten. Spielen suggeriert Geschäftigkeit und kann zur Ersatz- und Übersprunghandlung an Stelle konstruktiver Weltgestaltung werden.“

Im Schwerpunkt Games der interdisziplinären Studiengänge Interaktive Medien und interaktive Mediensysteme der Hochschule Augsburg verbinden wir die spannende technische Herausforderung der Spieleentwicklung mit gesellschaftlichen Fragestellungen. Spiele ermöglichen eine hohe Identifikation und trainieren das strategische Denken. Spieleprinzipien wie verlässliche Rückmeldungen, nachvollzieh-



Projekt Globus (Visualisierung).

bare Zielsetzungen, abwechslungsreiche Geschichten und bewältigbare Herausforderungen sind auf andere interaktive Anwendungen übertragbar und Modell zur Entwicklung innovativer technischer Umgebungen. Die ernsthaften interaktiven Anwendungen, die unseren Berufsalltag organisieren und uns helfen, die Komplexität unserer Welt zu bewältigen, sind den Spielen wesensverwandt und gleichen sich zunehmend an. Im Gamelab der Hochschule Augsburg untersuchen wir diese Gamifizierung. Dabei verstehen wir Interaktivität über die technische Realisation hinaus vor allem als soziale Organisation.“ ■

DIE FÜR UNTERSTÜTZUNG SORGEN

NETZWERKE UND FÖRDERER

Die Ansätze zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München sind vielfältig: Von Kultur- und Wirtschaftsförderung der Kommunen und Landkreise über großes kulturelles Engagement privatwirtschaftlicher Unternehmen oder branchenspezifische Förderprogramme bis zu Netzwerken, die aus der Mitte der Branche heraus agieren, gäbe es an dieser Stelle Vieles zu nennen. Klar wird an den Beispielen auf den folgenden Seiten, wie unterschiedlich die Ansätze sein können und auch müssen, um den unterschiedlichen Bedürfnissen dieser sehr heterogenen Branche gerecht werden zu können.



Ernst Wolfswinkler, Träger der Facharbeitsgruppe Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München und Geschäftsführer des Kulturzentrums Feuerwerk in München, fasst die Bedeutung von Netzwerken und die aktuellen Förderbedürfnisse der Branche zusammen:

„Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der EMM hat sich relativ unbemerkt von Politik, Verwaltung und allgemeiner Wirtschaftsförderung zum Spitzenreiter in Deutschland entwickelt. Dabei muss man davon ausgehen, dass ein Großteil der aktiven Kulturschaffenden und Kreativen den Markteintritt noch nicht geschafft hat. Viele arbeiten mit niedrigen Jahresumsätzen und können kaum davon existieren. Da der Bereich weitgehend kleinteilig strukturiert ist und aus vielen Unterbereichen und Sparten besteht, ist die Szene der aktiven Kul-

turschaffenden und Kreativen entsprechend schwierig zu fassen. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftssparten zeigen die Akteure weniger Neigung, sich in Verbänden zu organisieren und so ihre Interessen gemeinsam zu vertreten. Andererseits beziehen die am Markt erfolgreichen Akteure einen Gutteil ihrer kreativen Energie und wirtschaftlichen Durchsetzungsfähigkeit aus projektbezogenen Kooperationen. Je dichter das individuelle Beziehungsnetzwerk ausgebaut ist, umso flexibler, schneller und effizienter können die Akteure auf Herausforderungen reagieren oder eigene kreative Ideen umsetzen. Unterstützung und Förderung kann auf mehrfache Weise erfolgen. Locker gestaltete Netzwerktreffen auf regionaler Ebene oder branchenspezifische Internetplattformen erleichtern die Kommunikation und Kontaktaufnahme und geben Anregungen und Hilfestellungen.

Nicht jeder Kreative ist ein erfolgreicher Selbstvermarkter. Viele profitieren von einer persönlichen und kompetenten Beratung, die ihre individuellen Belange ernst nimmt und zugleich dazu befähigt, aus einer kreativen Idee ein eigenes Geschäftsmodell zu entwickeln und dieses umzusetzen. Vielfach fehlt ein geeignetes kostengünstiges Raumangebot, das zudem die Kontaktaufnahme und Vernetzung fördert. Speziell konzipierte Arbeitsumgebungen in Form von Coworking-Spaces oder Gründerzentren leisten hier Abhilfe. Neben der Bereitstellung von Räumen, Vernetzung und Beratung ist noch der Zugang zu finanzieller Förderung beispielsweise in Form von – meist kleineren – Krediten ein weiterer zu nennender Förderbedarf.“ ■

„Die Kreativwirtschaft lebt von neuen Ideen, neuen Produkten und neuen Unternehmen. Die Metropolregion muss ein Ort sein, wo neue Ideen umgesetzt werden und neue Unternehmen ihren Platz finden. Unser Ziel ist es, der Kreativwirtschaft durch vielfältige Beratungs- und Unterstützungsangebote ein ideales Umfeld für Unternehmensgründungen und eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung zu bieten.“

Dieter Reiter, Referent für Arbeit und Wirtschaft, Landeshauptstadt München



Zwischennutzungen in München (Lesung von Emre Akal im Import-Export) und Pfaffenhofen (Alte Kämmerei).

RÄUME ORGANISIEREN, WO WENIG PLATZ IST

KREATIVE ZWISCHENNUTZUNGEN IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN

In München herrscht, im Gegensatz zu vielen anderen deutschen Metropolen, Flächenmangel. Auch in der gesamten Region ist dieser zu spüren – eine Kehrseite der immer wieder erfreulichen Nachrichten von der boomenden Region. Kunst und Kultur haben es aus diesem Grund oft schwer, geeignete, bezahlbare Räume zu finden. Ein Zauberwort, das Abhilfe verspricht, heißt „kreative Zwischennutzungen“.

Zehra Spindler und Patrick Gruban sind mittlerweile Experten in diesem Bereich: Zuerst boten sie mit dem „Puerto Giesing“ Besuchern in einem vor dem Abriss stehenden Kaufhaus von Ende 2009 bis Ende 2010 ein abwechslungsreiches Programm, bespielten das gesamte Gebäude im Osten Münchens und stellten Kreativschaffenden Räume zur Verfügung. Dann setzten sie ihr Konzept in einem Traföhäuschen in der Münchner Maxvorstadt, das zum „Art Babel“ wurde, fort.

Nicht nur in München ist das Thema auf der Agenda. In Pfaffenhofen wird derzeit die Alte Kämmerei, in der bis Anfang 2011 Stadtkämmerei und Einwohnermeldeamt untergebracht waren, als Kreativquartier genutzt, über ein Dutzend Kultur- und Kreativschaffende arbeiten hier. Nicht nur die Nutzer haben etwas von ihren temporären Arbeitsräumen, auch Städte und ihre Viertel erleben durch sie häufig eine

Aufwertung. Kulturelle Zwischennutzungen können einen Imagewandel für ein bestimmtes Gebiet mit sich bringen – wovon neben den Kommunen auch privatwirtschaftliche Immobilieneigentümer profitieren. So setzt sich in der Region das Thema kreativer Zwischennutzungen immer mehr durch – als Chance für alle Beteiligten. Spannendes tut sich derzeit auch rund um das Import Export im Münchner Bahnhofsviertel. Der „temporäre kulturelle Raum“ hat sich seit 2011 zu einer Plattform für Diskurs, Stadtteilkultur, Unterhaltung und Kunst entwickelt. Doch die meist gestellte Frage lautete seitdem: „Wie lange geht es noch?“ Und deshalb sucht das Import Export nun eine feste Heimat. Ziel ist es, das Projekt in einer gemeinschaftlich erworbenen und kreativ genutzten, unabhängigen Immobilie in der Münchner Innenstadt weiter zu denken und zu betreiben. Dazu Michael Schild, einer der Betreiber: „Zwischennutzungen sind eine gute und wichtige Möglichkeit für Künstlerinnen und Kulturschaffende, aktiv zu werden, um freier von dem enormen Mietdruck agieren zu können. Aber sie können letztlich nur einen Teil der Bedürfnisse abdecken. Es werden auch langfristige Strategien benötigt, um Diskursräume für Kultur und Wissen zu schaffen und zu erhalten.“ Ein sowohl als auch ist es also, das erstrebenswert wäre. ■

PRAKTISCHE HILFE FÜR KREATIVE

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft bietet kostenlose Beratungsgespräche und Vernetzungsmöglichkeiten an.

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu steigern, hat die Bundesregierung im Jahr 2007 die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet. Teil dieser Initiative ist die Einrichtung von Regionalbüros. Sie bieten Existenzgründern, Selbständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort individuelle kostenlose Orientierungsberatungen, Sprechtag und Möglichkeiten zur regionalen Vernetzung.

In ganz Bayern können sich Kultur- und Kreativschaffende unentgeltlich informieren und beraten lassen. Jürgen Enninger vom Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft steht für Einzelberatungen zur Verfügung. Hier können sich Interessierte über ihr Geschäftsmodell, Vermarktungsmöglichkeiten, Preismodelle und kaufmännische Fragen austauschen, egal ob es sich um GründerInnen oder um etablierte Unternehmen handelt. Er informiert dabei auch über Möglichkeiten der Wirtschaftsförderung und über weiterführende Angebote vor Ort. Anmeldung bei enninger@rkw-kreativ.de.

DIE FÜR UNTERSTÜTZUNG SORGEN NETZWERKE UND FÖRDERER

NEW ORLEANS IM DONAUTAL

MANFRED REHM UND DER BIRDLAND JAZZ CLUB IN NEUBURG AN DER DONAU

Bereits seit 55 Jahren gibt es den Birdland Jazzclub in Neuburg an der Donau. Was als eher regionaler Musikclub in wechselnden Locations begann, hat sich seit Anfang der neunziger Jahre zu einem Ort entwickelt, an dem die Creme de la Creme der internationalen Jazzszene gastiert: Ahmad Jamal, Freddie Hubbard, Milt Jackson, die Heath Brothers oder Charlie Haden – die Liste könnte endlos fortgeführt werden.

Eng verbunden ist diese Erfolgsgeschichte mit dem Einzug des Klubs in den Keller der Neuburger Hofapotheke im Herzen der Stadt 1991, seitdem hat der Jazz in Neuburg eine feste Bleibe. „Ab dem Zeitpunkt, wo wir den Keller zur Verfügung hatten, ist es kontinuierlich nach oben gegangen“, sagt Manfred Rehm, der so etwas ist wie der „Vater des Birdland“. Er war einer der Gründer des Clubs und ist seit langen Jahren sein Vorsitzender. Ihm und seinem ehrenamtlichen Engagement ist das große internationale Renommee zu verdanken, das der Club in der Welt des Jazz erlangt hat. Manch einer spricht da vom „weißblauen Mekka des Swing, Bebop und Modern Jazz“.

Der Club deckt alle Facetten des Jazz ab: Traditionelles kombiniert mit großen Namen, aber auch Nachwuchs und Avantgarde können sich auf der Bühne des Birdland zeigen. Eine besondere Leidenschaft von Manfred Rehm gehört dabei dem Jazzklavier, der, wie er sagt, „Königsdisziplin des Jazz“. In der Birdland-Konzertreihe „Art of Piano“ haben alle maßgeblichen Jazzpianisten dieser Welt gespielt. Auch hier hat Rehm Maßstäbe gesetzt. Rund um den Birdland Jazz Club und seinen Betreiber Manfred Rehm hat sich ein richtiggehendes Netzwerk entwickelt, verbunden durch die Liebe zum Jazz. „Unsere Internetseite wurde 2012 über eine Million mal geklickt, und zwar von Menschen aus der ganzen Welt. Allein die Musiker, die bei uns spielen, sorgen in Neuburg für 500 Übernachtungen im Jahr, von den Konzertbesuchern ganz zu schweigen!“, erzählt Rehm über das Birdland als Image- und Wirtschaftsfaktor für die Stadt. Die Besucher kommen aus ganz Deutschland. Denn spielt ein bekannter Jazzkünstler nur ein Deutschlandkonzert, findet dieses sehr häufig in Neuburg statt. Jazzliebhaber wissen das. Und machen sich auf die Reise in Richtung Donautal.

Konzert-Highlights gab es über die Jahre unzählige im Birdland, aber eines ist Manfred Rehm ganz besonders in Erinnerung geblieben: Der große Baritonsaxophonist des Modern Jazz, Gerry Mulligan, trat nur noch selten und dann nur in den ganz großen Konzerten auf und auf den renommiertesten Festivals auf. Aber er machte eine einzige Ausnahme: Im Neuburger Birdland spielte er weiterhin. ■

MUSIK FÜR ALLE!

AUDI ARTEXPERIENCE, DAS KULTURENGAGEMENT DER AUDI AG IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN

Mit der Gründung der Audi Bläserphilharmonie vor über 50 Jahren fing in Ingolstadt alles an: Das sinfonische Blasorchester der Mitarbeiter begründete das Kulturengagement der AUDI AG. Zum heutigen Zeitpunkt umfasst das Kulturprogramm des Ingolstädter Autobauers vielfältige Schwerpunkte: Eigene Formate wie die Audi Sommerkonzerte tragen zur kulturellen Klasse am Standort Ingolstadt und in der Metropolregion bei, als Sponsor unterstützt das Unternehmen kulturelle Leuchttürme wie die Bayerische Staatsoper, in der Nachwuchsförderung ermöglicht es jungen Zielgruppen Zugänge zu Kunst und Kultur. „Vielseitigkeit in der Kulturförderung ist bei uns die Maxime. Denn nur im Austausch mit unterschiedlichen Disziplinen ist Kreativität möglich, die für Innovationen notwendig ist. Kultur bei Audi steht daher für den Dialog mit der klassischen Musik, dem Theater, dem Jazz, der Pop-Musik, der Bildenden Kunst oder dem Genre Film“, so Sebastian Wieser, Kulturreferent der AUDI AG.

Ein sehr wichtiger Bereich der Audi Kulturförderung ist die Musik – mit den Audi Sommerkonzerten als einem alljährlichen Highlight. Das deutschlandweit renommierte Festival bringt alljährlich



Große Namen im Birdland: Till Brönner Quartett.



Kulturengagement bei Audi – unter anderem mit der Audi Bläserphilharmonie und David Garrett.



ENGAGEMENT DER ANDEREN ART

SCHÖRGHUBER UND DAS MÜNCHNER HAUS DER KUNST

Privates Mäzenatentum ist heutzutage nicht mehr allzu häufig anzutreffen – insbesondere dann, wenn es nicht den Namen des eigenen Unternehmens in den Vordergrund stellt. Doch jenes „Engagement der diskreten Art“, mit welchem die Schörghuber Unternehmensgruppe das Haus der Kunst in München seit nun mehr als zwei Jahrzehnten unterstützt, besteht fort.

Seinen Anfang nahm es im Jahr 1992, als das international renommierte Ausstellungshaus in einer existentiellen Finanzkrise steckte. Josef Schörghuber, Firmengründer des Münchner Familienunternehmens und selbst passionierter Kunstliebhaber und Sammler, entschloss sich damals, dem Haus mit einer Spende von zehn Millionen D-Mark unter die Arme zu greifen. Darüber hinaus sagte er zu, über die gemeinnützige „Stiftung Haus der Kunst“ den Fortbestand des Hauses mit einer jährlichen Summe von einer Million D-Mark über zehn Jahre zu sichern und

die kulturelle Institution auf diese Weise von Grund auf zu stärken.

Nicht zuletzt diese Planungssicherheit war es, die es dem Ausstellungshaus ermöglichte, mit einem Fokus auf die klassische Moderne, aber auch mit ausgewählten Schauen zur Gegenwartskunst, so renommierte Künstler wie Ai Weiwei, Gilbert & George oder Andreas Gursky zu zeigen. Seine Vergangenheit als 1937 von Adolf Hitler eröffnetes „Haus der Deutschen Kunst“ konnte der Ausstellungsort nun hinter sich lassen. Es gilt als symbolträchtig, dass die einst für die Darstellung von NS-Kunst geschaffenen Räume heute der damals so verhassten und verfolgten modernen Kunst eine Heimat bieten. Die großzügige finanzielle Unterstützung der Familie Schörghuber war für diese Aufarbeitung und Modernisierung eine wichtige Basis. Stefan Schörghuber führte die von seinem Vater Josef ins Leben gerufene privatrechtliche Partnerschaft nach dessen Tod im Jahr 1995 fort, und seine Frau Alexandra verlängerte die Unterstützungszusage zuletzt im Jahre 2009 für die folgenden fünf Jahre. Die erneut zugesagte halbe Million Euro jährlich, die das Unternehmen dem Haus der Kunst zur Verfügung stellt, sind vor dem Hintergrund anstehender Renovierungsarbeiten mehr als willkommen, ihre Bedeutung für den Kulturstandort kaum zu überschätzen. ■



Detailansicht des Hauses der Kunst München.

internationale Stars der Klassik und junge Ausnahmetalente nach Ingolstadt, die sonst meist nur in den Musikmetropolen anzutreffen sind. Seit 2009 ist auch das Klassik Open Air-Wochenende im Ingolstädter Klenzeparck aus dem Kulturkalender kaum mehr wegzudenken. Das Georgische Kammerorchester Ingolstadt verdankt dem kulturellen Engagement von Audi ebenfalls vieles: Ursprünglich aus Tiflis stammend, kam es auf Initiative von Audi 1990 dauerhaft nach Ingolstadt. Das Unternehmen ist seither wichtigster Förderer des Orchesters.

Neben der klassischen Musik kommt auch der Jazz nicht zu kurz, unter anderem in der Reihe Jazz im Audi Forum und bei den Ingolstädter Jazztagen. In der musikalischen Nachwuchsförderung ist insbesondere die Audi Jugendchorakademie ein Aushängeschild: 2007 gegründet, um begeisterten Nachwuchssängern die aktive Teilnahme an den Sommerkonzerten zu ermöglichen, reicht ihr Erfolg mit internationalen Konzerten inzwischen weit über diese hinaus.

Insbesondere am Firmensitz Ingolstadt trägt das Unternehmen also enorm zur Vielfalt kultureller Angebote bei und lässt die Region auch auf diese Weise an seinem unternehmerischen Erfolg teilhaben. Davon profitieren neben dem Publikum, das hochklassige Kultur genießen kann, nicht zuletzt Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region. Ihnen bieten sich zusätzliche Förder-, Entwicklungs- und Auftrittsmöglichkeiten. ■

DIE FÜR UNTER- STÜTZUNG SORGEN NETZWERKE UND FÖRDERER



Szenenbilder aus vom FFF geförderten Filmen: Heimatfilm.



Die drei Musketiere.

OSKARREIFE FÖRDERUNG

DER FILMFERNSEHFONDS BAYERN (FFF)

Die Metropolregion München ist in wirtschaftlicher Hinsicht der wichtigste Filmstandort in Deutschland. Ein Drittel des Umsatzes der deutschen Filmbranche wird hier erwirtschaftet. Dazu leistet auch der FilmFernsehFonds Bayern einen nicht unerheblichen Beitrag. Der FFF unterstützt die Produktion von Kino-, Fernseh- und Nachwuchsfilmen, die Entwicklung neuer Projekte und Drehbücher sowie den Verleih und Vertrieb von Kinofilmen. Im Jahr 2012 stellten die Gesellschafter des FFF – der Freistaat Bayern (mit 55 Prozent Hauptgesellschafter), die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, der Bayerische Rundfunk, das ZDF, ProSiebenSat.1 und RTL – dafür rund 28 Millionen Euro zur Verfügung. Knapp 16 Millionen davon flossen in die Produktion von Kinofilmen. Mit FFF-Förderung sind die Oscar-Gewinner „Das Leben der Anderen“ und „Nirgendwo in Afrika“ entstanden, außerdem viele weitere bemerkenswerte Kinofilme wie



Szenenbild aus „Die Wand“.

„Cloud Atlas“, „Der Baader Meinhof Komplex“, „Sophie Scholl“, „Der Pianist“, „Das Parfum“, „Die Wand“ oder „Hannah Arendt“ und so bedeutende Fernsehproduktionen wie „Das Adlon“ und „Unsere Mütter, unsere Väter“.

Doch nicht nur etablierte Produzenten, sondern auch Nachwuchsfilmer können sich an die bayerische Filmförderung wenden. Auf ihre Unterstützung legt der FFF einen besonderen Schwerpunkt. Außerdem hilft der FFF den bayerischen Filmtheatern, zukunftsfähig zu bleiben: So ist die Umstellung auf digitale Projektionstechnik mit FFF-Unterstützung auch in ländlichen Regionen gelungen. Und seit 2009 fördert der FFF Bayern auch die Entwicklung qualitativ hochwertiger, pädagogisch und kulturell wertvoller Computerspiele. Eines der bereits fertiggestellten Spiele, „Word Wonders“, gewann 2013 den Deutschen Computerspielpreis.

Neben der finanziellen Förderung bietet der FFF Bayern umfassende Serviceleistungen für die Film- und Gamesbranche an. So hilft die Film Commission Bayern Produktionsfirmen dabei, Drehgenehmigungen von den Behörden zu erhalten, und steht ihnen bei allen praktischen Fragen

zur Seite. Durch ihre Vermittlung konnten in Bayern internationale Großproduktionen wie „Die drei Musketiere“ gedreht werden. Der FFF trägt außerdem mit zahlreichen Veranstaltungen zur Vernetzung der Branche bei und präsentiert den Filmstandort Bayern und bayerische Filme im In- und Ausland. Und der FFF informiert kostenlos über sämtliche Neuigkeiten der bayerischen Medienszene – täglich online und im Printmagazin „Film News Bayern“.

HILFE IM FÖRDER- DSCHUNGEL

EU-Förderung für die Filmbranche
der Metropolregion München

Die MEDIA Antenne München, eine Tochtergesellschaft des FFF Bayern, ist Anlaufstelle für die Filmschaffenden im süddeutschen Raum. Sie berät zu den Fördermöglichkeiten des MEDIA Programms der Europäischen Union und von MEDIA Mundus und steht Antragstellern mit Rat und Tat zur Seite. In den Genuss der Förderung, die vor allem auf Vertrieb, Verleih und Promotion europäischer Filme außerhalb ihres Heimatlandes abzielt, können Mitglieder der audiovisuellen Branche kommen.



Wie steht es um die Architektur in der Metropolregion München?

„Mit der Langen Nacht der Architektur, die alle zwei Jahre Münchens herausragende Gebäude präsentiert, schlagen wir eine Brücke von unserer Erfolgsmesse BAU hin zur Stadt München und deren Bevölkerung. Der überwältigende Erfolg zeigt, dass Münchens Gebäude eine Menge zu bieten haben und vor allem: Dass sich die Münchner für Architektur begeistern können.“

Dr. Reinhard Pfeiffer, Geschäftsführer der Messe München GmbH, Veranstalter der Langen Nacht der Architektur

IMPRESSUM

KREATIVE. KULTUR. KOMPETENZ.

DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER
METROPOLREGION MÜNCHEN.

Herausgeber:

Europäische Metropolregion München e. V.,
Geschäftsstelle, Kardinal-Döpfner-Straße 8,
D-80333 München
Tel.: +49 (0) 89 / 452 05 60-10
Fax: +49 (0) 89 / 452 05 60-20
info@metropolregion-muenchen.eu
www.metropolregion-muenchen.eu
www.kulturregion.eu

Vorstandsvorsitzender:

Oberbürgermeister Christian Ude,
Landeshauptstadt München

Redaktion:

Geschäftsstelle Europäische Metropolregion
München e. V., Anja Birkle, Anja Wilde

Kartengrundlage:

Landesamt für Vermessung und Geo-
information Bayern, Landeshauptstadt
München, Planungsreferat I/12

Druck:

Druckerei Makowski, München

Bildnachweise:

Umschlag: (v.l.): Markus Unger | xhoch4 GbR | Tilo Böhler | Kreativkiosk | HS Rosenheim/Rainer Haegle | Strenesse AG | Digital background © evgeniya_m, fotolia | xhoch4 GbR | Nils Holger Moormann GmbH | Klaus Doldinger | **S.2:** rechts oben: Patrick Seybold | rechts unten: filmproduktion © Kalle Kolodziej, fotolia | (Rest: s. Innenteil) | **Innenteil:** (v.l.): **S.4/5:** Edith von Welser Ude | Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG, www.chiemsee-alpenland.de | EMM e. V. | **S.6/7:** Hagen Schnauss | Julian Baumann für SZ-Magazin | Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG | **S.8/9:** Sandra Bernhardt | xhoch4 GbR | Jacqueline Krause-Burberg | Monika Marasz | Nils Holger Moormann GmbH | **S.10/11:** Harald Pechlaner | Melanie Meinig industrieBAU | Robin Michel | Ari Susilo | Daniel Heckle | Strenesse AG | **S.12/13:** Alessandra Schellnegger | Nils Holger Moormann GmbH | LAB BINÄR GBR | Nils Holger Moormann GmbH | LAB BINÄR GBR (3x) | **S.14/15:** Klaus Doldinger | LaBrassBanda (2x) | Michael Heinrich | Reinhard Bauer | **S.16/17:** Wolfgang Krebs (4x) | Juliane Zitzlperger/Metropoltheater München | Aukio Ateliers (2x) | **S.18/19:** p16design | Boris Laewen | Christian Rieger (3x) | Boris Laewen | **S.20/21:** Henning Kosmack/MegaZebra GmbH | xhoch4 GbR (4x) | **S.22/23:** Gerd Krautbauer | Kreativkiosk | Digital background © evgeniya_m, fotolia | Kreativkiosk (3x) | **S.24/25:** Markus Unger | Raimund Hackl | Christine Strub | Raimund Hackl (2x) | **S.26/27:** Wiedemann & Berg Film GmbH & Co. KG | Prima leben und stereo e. V. (2x) | Strenesse AG (3x) | **S.28/29:** ProSiebenSat.1 Media AG | Veranstaltungsforum Fürstenfeld | Noah Cohen (2x) | **S.30/31:** Bayerischer Rundfunk/Marco Orlando Pichler | IHK/Faces by frank | HS Rosenheim/Rainer Haegle, Linn Song, Gabriel Weber | **S.32/33:** Andreas Pähler (2x) | Gamelab der Hochschule Augsburg (3x) | **S.34/35:** Feierwerk e. V. | Michael Nagy/Presseamt München | Michael Schild/Import-Export | Sebastian Daschner | **S.36/37:** Birdland Jazz Club | Schörghuber Unternehmensgruppe | AUDI AG | Uli Weber | **S.38/39:** Messe München | Mizerovsky (3x)

Danksagung:

Wir danken unseren Kooperationspartnern
für Ihre Unterstützung:

FFF Bayern



Landeshauptstadt
München

**Referat für Arbeit
und Wirtschaft
Kulturreferat**

Stand: Mai 2013

Hinweis:

Eine kommerzielle Nutzung des Inhalts einschließlich der Karte ist nicht zulässig. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben kann keine Garantie gegeben werden.



**METROPOLREGION
MÜNCHEN**

**TOP IN
EUROPE**

Europäische Metropolregion München e. V.

Kardinal-Döpfner-Str. 8 | D-80333 München | Tel.: 089/452 05 60-10 | Fax: 089/452 05 60-20

E-Mail: info@metropolregion-muenchen.eu | www.metropolregion-muenchen.eu | www.kulturregion.eu



www.kulturregion.eu
www.metropolregion-muenchen.eu