

Inhalt

Einleitung

Vorwort	4
Der Trendreport allgemein	4
Der Trendreport 2022	4
Zusammenfassung	5
Begriffe	7
Vorgehensweise	8
Autor*innen	9

Übergreifende Beobachtungen

Kern-Narrativ	11
Wie transformieren Kreativpilot*innen sich und die Welt?	13
Digitalisierung: Ein Layer, der den Alltag verändert	13
Heldinnenreise: Gemeinsam die Welt retten	14
Ermächtigung: Türen mit Macht aufstoßen!	15
Mission: Weltrettung im Kleinen	16
Theorie des Wandels bei den Kreativpilot*innen	18

Quantitative Erkenntnisse

Zahlen, Fakten, Datenvisualisierung	20
Deutschlandkarte	21
Sternenkarte	22
Veränderungen von 2021 zu 2022	23
Vergleich der Kreativpilot*innen seit 2010	27

Trends in den Einreichungen

15 Themen und Trends	30
Horizontale Trends	
Digitalisierung selber machen: App geht's!	31
Beyond Recycling: Müll ist Müll?	32
Goodbye CO2	33
Mission: Social Impact	34
Zeit & Geld	35
Frauen und Kinder zuerst	36
Spielerisch die Welt retten	37
Sich überlagernde Krisen	38
Vertikale Trends	
Aufklärungsarbeit: Wir sind anders und das ist auch gut so!	39
Digitalisierung der Kunstwelten	40
Weniger Plastik im Meer	41
Nachhaltiges Reisen	42
Neue Trauerkultur	43
PR for Good	44
Service kommt mobil zu dir	45

Ausblick

Fazit	47
Impressum	48

Einleitung

Vorwort

Der Trendreport allgemein

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

Dabei stellen die 32 Titelträger*innen die besonders herausragenden Projekte dar. Sie wurden im Jahr 2022 aus 700 Einreichungen für die Auszeichnung ausgewählt und verdienen zurecht das Rampenlicht. Doch auch die anderen Einreichungen enthalten viele bemerkenswerte Ideen: Welche Geschichten erzählen die Einreichungen?

Dieser Report beschreibt die Ergebnisse einer ausführlichen Trendanalyse über alle Einreichungen im Jahr 2022. Das Ziel der Analyse

ist es, ein ganzheitlicheres Verständnis für die Themen und Interessen der Teilnehmenden zu entwickeln und daraus Erkenntnisse über die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzuleiten.

Der Trendreport 2022

Da diese Analyse das erste Mal im Jahr 2021 durchgeführt wurde, konnte sie zu dem Zeitpunkt nur eine Momentaufnahme darstellen. Mit den Einreichungen für 2022 konnte nun erstmals ein Vergleich der beiden Jahre vorgenommen werden: Wie haben sich Themen und Trends zwischen den zwei Einreichungszeiträumen verändert? In welchen Bereichen gibt es mehr, in welchen weniger Einreichungen? Und wie haben sich die großen Themen des Vorjahres weiterentwickelt?

Im Vergleich zum Vorjahr ist das Thema Pandemie in den Hintergrund gerückt. Sie ist nunmehr nur noch einer von vielen Faktoren, auf denen Entscheidungen basieren. Die Digitalisierung in Deutschland wurde durch die



besondere Situation der letzten Jahre in vieler Hinsicht beschleunigt. Auch in der Kreativwirtschaft scheint man sich der digitalen Möglichkeiten noch stärker bewusst geworden zu sein. Zahlreiche Einreichungen beschreiben Konzepte für Apps, Virtual-Reality-Anwendungen und andere digitale Produkte.

Grundsätzlich lässt sich eine Sensibilisierung für Probleme im eigenen Umfeld beobachten, verbunden mit dem Willen, konkrete Lösungen dafür zu entwickeln. Aus der persönlichen Betroffenheit entsteht der individuelle Wunsch zum Handeln. Kreativität im Einsatz für die eine besseren Gesellschaft – diese Mission spiegelt sich in den Einreichungen für die Kultur- und Kreativpilot*innen 2022 wider und wird im vorliegenden Report erörtert.

Zusammenfassung

Dieser Report beschreibt die Ergebnisse einer ausführlichen Trendanalyse aller 700 Einreichungen für die Auszeichnung zu Kultur- und Kreativpilot*innen im Jahr 2022. Das Ziel der Analyse ist ein ganzheitliches Verständnis für die Themen und Interessen der Einreichenden auch im Vergleich zum Vorjahr zu entwickeln und daraus Erkenntnisse über die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzuleiten.

Die Ergebnisse:

- ▶ Die Einreichungen zeichnen ein Bild von potenziellen **Kreativpilot*innen, die sich und die Welt transformieren**. Sie erkennen in ihrem Alltag Probleme und übernehmen als **Alltagsexpert*innen** Verantwortung. Sie transformieren sich und die Welt häufig, indem sie die Probleme durch digitale Lösungsansätze weiterdenken. Dabei begeben sie sich auf eine **Heldinnenreise** (siehe [Infobox](#) auf Seite 6), auf der sie die Unterstützung Gleichgesinnter finden. Die **Türen**, die sie dabei öffnen, wollen sie auch für andere

offenhalten. Das ist oft Teil ihrer klar benannten **Mission**, die immerhin zehn Prozent aller Einreichenden ausformulieren.

- ▶ Die größten Themen bei den Teilnehmenden im Jahr 2022 sind wie auch schon 2021 **Nachhaltigkeit** und **Digitalisierung**. Herauszuheben ist die Ausdifferenzierung dieser beiden Hauptthemen.
 - ▶ Vier Trends zu Nachhaltigkeit 2022: Beyond Recycling, Goodbye CO2, Weniger Plastik im Meer und „Mission: Social Impact“
 - ▶ Vier Trends zu Digitalisierung 2022: „App geht's“, Spielerisch die Welt retten, Digitalisierung der Kunstwelten und Nachhaltiges Reisen
- ▶ Die Themenfelder **Kinder und Frauen** waren 2021 schon sehr präsent und wurden dieses Jahr nochmals in 20 Prozent mehr Einreichungen (Kinder: 209 mal, Frauen: 171 mal) genannt. Die ausführliche Einschätzung zu diesem sich durch alle Themen durchziehenden Trend wird im Kapitel „[Frauen und Kinder zuerst](#)“ aufgeschlüsselt.



Wenn du wünschenswerte Zukünfte erleben

willst, wirf einen Blick auf die Prototypen der potenziellen Kreativpilot*innen!

- ▶ Top-Themen wie die Ausgestaltung von Ideen als **Apps** (103 mal) und die Unterstützung von **marginalisierten Gruppen** (rund ein Drittel aller Einreichungen) sind Trends, die 2022 im Vergleich zum Vorjahr deutlich stärker zum Vorschein treten.
- ▶ Für Themen wie hybrides Arbeiten, Coaching, Resilienz, Mode, Print, Ernährung, Schaffen von Orten, Feminismus oder Handwerk wurden keine gravierenden inhaltlichen Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr beobachtet. Auch die Anzahl der Nennungen ist größtenteils stabil.
- ▶ Die **Pandemie bleibt zwar Thema**, wirkt aber eher unterschwellig. Sie prägt wie auch andere Krisen (Ukraine-Krieg, Vertrauensverlust in die Politik) das Handeln vieler Einreichender, die sich jedoch lieber auf ihren Einfluss für konstruktive Lösungen konzentrieren.

- ▶ Beim Entwickeln dieser Lösungen rücken rund ein Drittel der Einreichenden die Vereinbarkeit von Weltrettung und Wirtschaftlichkeit in den Fokus. Die als Vollblutunternehmer*innen veranlagten Kreativen fragen sich, wie sie ihre Projekte weiterentwickeln, professionalisieren oder skalieren können, um den Hauptamtlichen einen finanziellen Rahmen für ihr Transformationsprojekt zu schaffen.
- ▶ Die weichen, aber doch klar messbaren Faktoren der Heldinnenreise und der Ermächtigung ziehen sich ebenfalls wie ein roter Faden durch die Einreichungen.

Es geht bei dem Erzählmuster der Heldinnenreise im Unterschied zur oftmals vorherrschenden Heldenreise nicht um heroische Selbstaufopferung, sondern darum, dass die Heldin Gemeinschaft herstellt und in der Lage ist, um Hilfe zu bitten. Wobei die Entwicklerin des Konzepts, ansonsten auch als queere SciFi-Autorin bekannt, eine klare Unterscheidung zwischen Geschlechterstereotypen und Gender macht. Für Gail Carriger ist Harry Potter eine Heldinnenreise und der erste Wonder-Woman-Film eine Heldenreise. In Abschnitt „Heldinnenreise: Gemeinsam die Welt retten“ wird das Thema in den Kontext des Reports eingebettet.

Horizontale Trends

Digitalisierung selber machen: App geht's! 

Beyond Recycling: Müll ist Müll? 

Goodbye CO2 

Mission: Social Impact 

Zeit & Geld 

Frauen und Kinder zuerst 

Spielerisch die Welt retten 

Sich überlagernde Krisen 

Vertikale Trends

Aufklärungsarbeit: Wir sind anders und das ist auch gut so! 

Digitalisierung der Kunstwelten 

Weniger Plastik im Meer 

Nachhaltiges Reisen 

Neue Trauerkultur 

PR for Good 

Service kommt mobil zu dir 

Begriffe

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

Themen: Inhaltliche Bereiche, in denen es wiederum horizontale und vertikale Trends geben kann (z.B. Nachhaltigkeit, Digitalisierung, organische Materialien).

Signal: Eine aktuelle Information in der Gegenwart (z.B. Artikel, Studie, Statistik), die auf eine mögliche Veränderung in der Zukunft hinweist. In diesem Report sind damit vor allem die einzelnen Einreichungen gemeint, z.B. eine Einreichung, die Pilzmyzel als Material erwähnt.

Muster: Eine Kombination von Signalen, die in einem Themenfeld in die gleiche Richtung für eine mögliche Veränderung weisen, z.B. mehrere Einreichungen, welche Pilzmyzel erwähnen.

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

Horizontale und vertikale Trends:

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

Die **vertikalen Trends** heben konkrete Entwicklungen in einzelnen Branchen und Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft hervor. Sie können an dieser Stelle aber nur einen

Ausschnitt der vielfältigen Veränderungen abbilden. Teilweise können sie als vorausgreifende Muster vieler Signale andeuten, was zukünftig ein größerer Trend werden könnte.

Vorgehensweise

Die explorative Ausgangsfrage

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

Diese Ausgangsfrage des letzten Jahres haben wir im Trendreport 2022 weitergedacht. Während 2021 ein Setup gefunden werden musste, um aus den Daten aussagekräftige Erkenntnisse basierend auf quantitativer und vor allem qualitativer Analyse abzuleiten, ging es in diesem Jahr vermehrt um den Vergleich: Welche bedeutenden Veränderungen lassen sich in den Einreichungen ausmachen und wie lassen sich die Trends der beiden Reports vergleichen?

Das Material

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

- ▶ Was ist deine / eure Idee?
- ▶ Wer bist du? / Wer seid ihr?
- ▶ Warum willst du / wollt ihr als „Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland“ ausgezeichnet werden?
- ▶ Neu hinzugekommen¹: Was sind die drei Schlagworte für deine Idee?

Außerdem griffen wir auf die Liste der Preisträger*innen seit 2010 zurück.

Die Herausforderung

Die besondere Herausforderung bei diesem Projekt lag darin, die vor allem qualitativ erfassten Trends des Vorjahres mit den Beobachtungen des aktuellen Jahrgangs abzugleichen.

Dafür notierten wir schon während des Lesens unsere Beobachtungen und stellten zum Abschluss des Leseprozesses Thesen über Veränderungen bei den Trends im Vergleich zum Vorjahr auf.

Im weiteren Verlauf erhoben wir die konkreten Zahlen zu Begriffsnennungen. In einem iterativ-co-kreativen Prozess konkretisierten wir die Trends dieses Jahres, die sich an denen des Vorjahres eher thematisch orientierten. Denn es zeigte sich schnell, dass ein konkreter Trend im Verlauf eines Jahres zumindest im Rahmen des Vergleichs unserer Einreichungen keinen sprunghaften Veränderungen unterliegt. Stattdessen ändert sich der Fokus innerhalb großer Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung, wie der folgende Report zeigt.

¹ Diese Frage wurde bewusst in den Fragebogen 2022 aufgenommen, um die Auswertungsmöglichkeiten zu erweitern.

Der Prozess

Der typische Trendforschungsprozess aus
Signale ► Muster ► Trends war die Grund-
lage für die Analyse der Einreichungen.

Schritt 1: ►

Erstellung des Signal-Trend-Clusters

Schritt 2: ►

Überprüfung der Einreichungen auf Muster

Schritt 3: ►

Verdichtung der Muster zu Trend-Hypothesen
und weiteren Erkenntnissen

Schritt 4: ►

Abgleich der Erkenntnisse mit dem Trend-
Cluster

Schritt 5: ►

Aufbereitung der Ergebnisse in diesem Report

Autor*innen

Third Wave ist ein Studio für Trend- und Zu-
kunftsforschung aus Berlin. Seit 2010 beob-
achten die Geschäftsführer Johannes Kleske
und Igor Schwarzmann gesellschaftliche,
technologische, politische sowie ökonomische
und ökologische Entwicklungen und beraten
Unternehmen im Umgang mit einer volatilen
und unsicheren Zukunft. Dabei werden sie
seit 2018 in zahlreichen Projekten von Jonas
Drechsel unterstützt, der für den vorliegenden
Report die inhaltliche Federführung übernahm.
In zahlreichen Trend- und Szenarienprozessen
für Agenturen, mittelständische Unternehmen,
große Konzerne sowie Non-Profit-Organisa-
tionen vermitteln sie eine proaktive und
gestaltende Herangehensweise an die vor-
ausliegenden Herausforderungen.

In diesem Projekt hat Third Wave eng mit den
Mitarbeiter*innen des u-instituts zusamen-
gearbeitet. Wenn in diesem Report das „wir“
benutzt wird, ist diese Arbeitsgruppe gemeint.

Übergreifende

Beobachtungen

A graphic consisting of two white, semi-circular shapes positioned above the horizontal line separating the blue and red background sections, resembling a pair of eyes.

Kern-Narrativ

Für „einfach mal machen“ bleibt den Menschen im Hamsterrad des Alltags häufig weniger Zeit und Raum als gewünscht. Fehlende Selbstwirksamkeit korreliert möglicherweise mit rapide angestiegenen Depressions- und Burn Out-Zahlen. Die entsprechenden Statistiken werden den geneigten Leser*innen an dieser Stelle erspart. Stattdessen wollen wir Hoffnung stiften. Denn die Vertreter*innen der Kultur- und Kreativbranche haben sich den Willen zum Hinschauen erhalten, wenn sie in ihrem Alltag etwas stört.

Was antwortet das sechsjährige Mädchen dem Lehrer, als er ihr sagt, dass niemand weiß, wie Gott aussieht? „Ich zeichne ein Bild von Gott und dann wissen es alle!“²

Die persönliche Erfahrung eines Problems setzt bei den Einreichenden eine kindlich-antizipative Kraft frei, um die vorgefundenen Verhältnisse zu ändern. Privilegien und wirtschaftliche oder staatliche Rahmenbedingungen spielen für diese Alltagsexpert*innen

zunächst eine untergeordnete Rolle. Wir sehen in den 700 Einreichungen eine Vielzahl selbstbewusste Gestalter*innen, die erkennen, wie sie in ihrer eigenen Welt wirksam sein können. Einmal auf dem Weg, transformieren (anstrebende) Kreativpilot*innen sich selbst und die Welt ...

Als Kern-Narrativ kann die emotionale Klammer verstanden werden, welche die übergreifende Geschichte aller Einreichungen vereinfacht erzählbar macht. Es zeigt sich in den Einreichungen, wie die Kreativen sich und die Welt nach einem sich konsequent durchziehenden Muster transformieren: Sie haben etwas Prägendes erlebt und reagieren darauf mit proaktiver Gestaltung dieses kleinen Welt-ausschnitts.

Das Kern-Narrativ:

Ich war unzufrieden mit der Welt, wie sie sich mir „vor meiner Haustüre“ darstellte. Jetzt mache ich etwas, damit sie sich genau dort verbessert!



„Wir wollen [...] aus der Ohnmacht oder Klimangst ins „Machen“ kommen. Wir wollen Initialzündler*innen und Mutmacher*innen sein: Niemand ist perfekt und rettet die Welt ganz allein. Wenn aber jede*r von uns in seinem/ihrer Dorf, der Stadt, dem Verein, der Familie oder dem Freundeskreis startet, können wir anfangen mutig in die Zukunft zu blicken.“

Aus den Einreichungen

Bei zehn Prozent der Einreichenden ist diese Logik direkt ableitbar, bei mindestens der Hälfte indirekt herauslesbar. Bei entsprechender Nachfrage würden wohl noch mehr eine entsprechende Motivation beschreiben.

Die Tabelle auf der nächsten Seite gibt einige Beispiele für dieses Schema aus den Einreichungen wieder.

² Quelle: <https://medium.com/mind-cafe/sir-ken-robinson-was-right-about-creativity-the-best-ted-talk-ever-and-how-to-draw-god-2a318f03bfce>

Ich war...	Und mache jetzt...
IT-Expertin, wurde dann Mutter und habe mich mit allen Fragestellungen dazu allein gefühlt	digitale Elternbegleitung, die das richtige Wissen zum richtigen Zeitpunkt liefert
in finanzieller Unsicherheit	einen Service, der Überblick über die eigenen Finanzen schafft
Handwerker in der Ukraine	entsprechende Wissensvermittlung in Berlin
betroffen vom Verlust von gleich drei unserer nächsten Angehörigen	Trauerbewältigung in Form von Geschichten
Schwester eines Mukoviszidose-Patienten und Nichte eines Menschen mit geistiger Behinderung	ein innovatives „Empowerment“-Angebot der digitalen Kulturvermittlung
Student*in der Marine Geowissenschaften	den Ozean nachhaltiger
Praktikant bei einem Modeunternehmen, das vorgab, besonders nachhaltig zu arbeiten	Alternativen für Leder ohne Chemikalien und Plastik
zehn Jahre in der PR- und Kommunikationsbranche	nur noch Projekte mit Unternehmen, die die Welt verbessern
extrem geplagt von Schmerzen, Ohnmacht und Übelkeit während der Periode. Erst spät wurden Endometriose und Adenomyose diagnostiziert	Software-Programmierung und Entwicklung von Medizinprodukten für andere Endo-Kämpfer*innen
inspiriert von regenerativer Landwirtschaft und dem daraus resultierenden maximalen Klimanutzen	Forschung zu dem Thema und habe nach über 100 Interviews die Barrieren für eine Umstellung bei den Landwirt*innen identifiziert
Schuhverkäufer, der keine Plastiktüten mehr nutzen durfte	einen Tragegriff für Schuh-Kartons

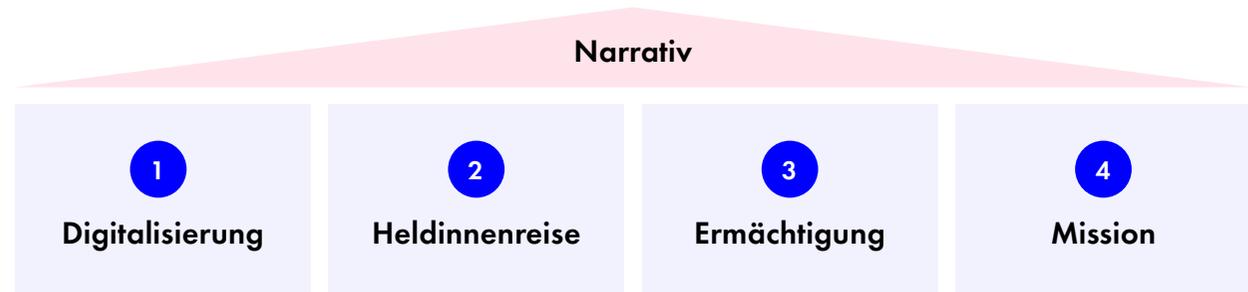
Wie transformieren Kreativpilot*innen sich und die Welt?

Bis hierher wurde vermittelt, **was** die potentiellen Kreativpilot*innen machen: In ihrem Alltag Probleme erkennen und lösungsorientiert die Welt im Kleinen verbessern. Doch **wie** machen sie das?

Natürlich gibt es für Transformationsprojekte keine Blaupause. Jedoch zeichnen sich starke Muster ab, die sich in vielen der Einreichungen widerspiegeln. Entsprechend werden in diesem Kapitel vier Elemente der Transformation vorgestellt, die erklären, wie das Kern-Narrativ praktisch in die Welt kommt.

Wie transformieren Kreativpilot*innen sich und die Welt?

1. Sie lösen ihre Alltagsprobleme durch Digitalisierung – oft durch Apps.
2. Sie durchleben eine Heldinnenreise, indem sie sich Verbündete suchen – einer der Hauptgründe, sich zu bewerben.



3. Sie teilen ihre Erfahrung der Ermächtigung mit dem Ziel, auch anderen Türen zu öffnen.
4. Sie haben eine klare Mission, was sie in ihrer Welt erreichen wollen.

Aus diesen vier Elementen der Transformation gehen wiederum Trends hervor bzw. stehen in Verbindung mit vielen der Trends aus dem Kapitel „Trends in den Einreichungen“.

Digitalisierung: Ein Layer, der den Alltag verändert

Potenzielle Kreativpilot*innen als Alltagsgestalter*innen gehen bei der Digitalisierung vorweg und kehren vor ihrer teils noch nicht digitalisierten Haustüre. Sie entwickeln für ihre individuellen Problemerkahrungen digitale

Lösungen, die oft auf der Verbindung mit einer global-digitalen Community basieren. So werden scheinbare Nischenthemen, für welche die Einreichenden in ihrem Umfeld vielleicht nicht genügend Interessierte finden würden, besonders relevant.

Durch Digitalisierung verfügen heute knapp vier Milliarden Menschen über einen rund um die Uhr verfügbaren Mini-Computer (Smartphone) in greifbarer Nähe, mit dem sie permanent mit Menschen und Wissen weltweit verbunden sind (Internet). Während wir uns an diese neue Normalität gewöhnen, entwickelt sich das digitale Ökosystem permanent weiter und durchdringt alle Themen des Alltags.

Über **1/3** 

der eingereichten Projekte widmen sich explizit der Digitalisierung – und spiegeln damit die gegenwärtige Omnipräsenz des Themas wider.

Neben Apps, die für die Umsetzung am häufigsten genutzt werden (über 100 mal genannt, näher beschrieben als Trend in Kapitel „Digitalisierung selber machen: App geht's!“), zeigen die Einreichungen dieses Jahr ein extrem breites Spektrum an Digitalisierungsprojekten. Viele setzen auf 3D-Visualisierungen oder produzieren Produkte mit dem 3D-Drucker. Auch Online-Kurse, Plattformen und Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen werden auffällig oft genannt. Die Projektfinanzierung läuft immer wieder über Crowdfunding-Plattformen oder über den Dienst Patreon. Non-fungible Tokens (kurz: NFTs) als (vermeintlicher) Kurzzeit-Hype unter anderem in der Kunstszene finden ebenfalls

Erwähnung und es lassen sich erste Einreichungen auf der Basis von Web3-Technologien entdecken.

Weitere Beispiele aus den Einreichungen

- ▶ KI-basierte Sprachroboter für die psychische Gesundheit
- ▶ Digitalisierung des komplexen Besetzungsvorgangs für Theaterproduktionen
- ▶ Virtual Reality komprimiert das gesamte Areal eines Kulturschutzgebiets in einem einzelnen Container und schafft so niedrigschwellige Zugang
- ▶ eine Plattform bringt Mäzene und talentierte Künstler*innen zusammen
- ▶ das Smartphone wird zu einem kleinen, aber feinem Musikinstrument

Heldinnenreise: Gemeinsam die Welt retten

Das Durchleben einer Heldinnenreise besteht u.a. im Identifizieren eines Problems, ersten eigenen Lösungsansätzen, der Suche nach Verbündeten und dem Öffnen neuer Türen,

wenn sich ein geeignetes Kollektiv herausgebildet hat. Für all diese Schritte wenden sich Kreative mit unterschiedlich weit fortgeschrittenen Ideen und Projekten an die Kultur- und Kreativpilot*innen-Auszeichnung. Sie sind auf irgendeine Weise ins Machen gekommen und haben ein Problem angepackt. Ab einem gewissen Level ist dafür zumeist ein Kollektiv nötig und im Verlauf ein Mentoring, das die Potenziale des Kollektivs hebt.

Vor einiger Zeit kochte die Diskussion hoch, ob das klassische Konzept der Heldenreise überholt sei und wir in einem postheroischen Zeitalter leben. Der Soziologe Ulrich Bröckling warnt³ einerseits vor zu viel Pathos, „Männlichkeitsausdünstungen“ und moralischem Zeigefinger bei der Heldenreise, kritisiert allerdings das alternative Konzept des Postheroismus als ebenso narzisstisch und illusorisch. Vielleicht liefert die „Heldinnenreise“ entsprechende Antworten? Als Kontrastprogramm zur dominanten Heldenreise spielt sie mit Geschlechteridentitäten und -zuschreibungen.

³ Quelle: <https://www.deutschlandfunk.de/ulrich-broeckling-postheroische-helden-man-huete-sich-vor-100.html>

So zeigt die berühmte Geschichte von Harry Potter wunderbar, wie die Heldin auch männlich (oder alles andere) sein kann, wenn sie in der Lage ist, um Hilfe zu bitten und Gemeinschaft herzustellen.

Die vielfach gestellte Frage „Wie kommen Menschen ins Machen und entwickeln eigene Lösungen für die drängenden Probleme unserer Zeit?“ kann also relativ einfach beantwortet werden: Indem sie das visionäre Durchwurschteln dadurch stärken, dass die Voraussetzungen für Heldinnenreisen geschaffen werden!

Beispiele aus den Einreichungen:

▶ **Die Ein-Mensch-Show**

Ein Muster bei vielen Einreichenden ist die bewusste Wahrnehmung, dass sie als Einzelkämpfer*in an ihre Grenzen stoßen: „Ich hab vor drei Jahren alleine mit der Idee angefangen und ich habe das Gefühl, dass ich zwischendrin ab und zu schon kurz vorm Burnout stand, weil soooooo viele Dinge zu tun sind!“



„Die zunehmend vernetzte Protagonistin schreitet mit guten Freunden umher und stupst sie und andere an, um gemeinsam den Sieg zu erringen“

Gail Carriger, *The Heroines Journey*

▶ **Mentoring gegen die Vereinzelung**

Es wird auffallend oft ein Wunsch nach Mentoring geäußert, wobei das Netzwerkbewusstsein sich inzwischen immer häufiger in die Richtung „Ich brauch das, aber ich bring auch was ein“ weitergedacht wird.

▶ **Kollektive Stärke**

Im Austausch mit Gleichgesinnten zu wachsen wird als Wunsch vieler Einreichender zum Ausdruck gebracht. Ist ein Kollektiv bereits vorhanden, wird es häufig als große Stärke des Projekts herausgehoben. Dabei bestehen diese häufig aus Freund*innen, Bekannten oder ehemaligen Arbeitskolleg*innen: „Kennengelernt haben wir uns 2019 bei einem Workshop.

Lustigerweise stellten wir die gleiche Gründungsidee vor und arbeiten seitdem zusammen.“

Ermächtigung: Türen mit Macht aufstoßen!

Die (Selbst-)Ermächtigung öffnet Türen. Dieses Bild funktioniert sogar in doppeltem Sinne. Viele Einreichungen zeigen, dass die jeweiligen Akteur*innen unterschiedlichste Anstrengungen unternehmen mussten, damit die angestrebten Türen für sie aufgehen. Sind sie jedoch erst einmal hindurch, setzt kein Egoismus ein: Rund zehn Prozent der Einreichenden – und damit fast doppelt so viele wie letztes Jahr – adressieren explizit den Wunsch nach Emanzipation oder Inklusion als Teil ihres Anliegens. Es zeigt sich der natürliche, menschliche Trieb, einander zu helfen: Wir fühlen uns gut, wenn wir sehen, wie es anderen Menschen dank eine*m selbst besser geht. Das ist ein sich selbst verstärkender Positiv-Kreislauf. Es hilft oft vor allem auch den Macher*innen und durch das Feedback dann immer mehr Menschen.

Die Bundeszentrale für politische Bildung diagnostizierte schon 2016 eine **Krise der demokratischen Repräsentation**⁴, unter anderem weil die Vielfalt des Volkes bei politischen Repräsentanten nicht ausreichend zum Ausdruck gebracht wird. So ist es kein Wunder, dass dutzende Einreichende ihre Idee von einem Standpunkt persönlicher Betroffenheit aus entwickeln. Ihre Geschichte macht sie zu Alltagsexpert*innen; indem sie aktiv werden, erreichen sie ein neues Selbstbewusstsein, zumindest in der eigenen Lebensrealität, ihrem Einflussbereich, gestaltend wirksam werden zu können. Sie sind „empowered“ und warten nicht mehr länger.

Zitate aus den Einreichungen

- ▶ „Ich bin der Meinung, ich muss die Veränderung sein, die ich sehen möchte. Mut zu haben, etwas zu verändern und es dann auch zu tun, finde ich wichtig und notwendig, denn man kann nicht auf andere warten, um Dinge zu bewegen. Zunächst bewegt man sich selbst, dann andere.“

- ▶ „Wir möchten Menschen durch positive Beispiele Möglichkeiten aufzeigen, wie Nachhaltigkeit Spaß machen kann, wie lecker sie ist und wie vielfältig die eigene Region sein kann.“
- ▶ Ein Projekt setzt sich „für einen glitzernd bunten und ehrlichen Austausch auf Augenhöhe zwischen den unterschiedlichen Nationalitäten, Klassenschichten und Kulturen ein, ohne dabei mich oder andere Minderheiten zu instrumentalisieren bzw. BiPoC-Washing zu betreiben.“
- ▶ „Uns war es wichtig, wenigstens einmal im Leben ein Produkt zu entwickeln, das Menschen verbindet und Berührungsängste überwindet. Mit unserer Bewer-

bung wollen wir zeigen, dass es lohnenswert ist, sich mit komplexen Problemen auseinanderzusetzen und den Versuch zu unternehmen, gesellschaftliche Veränderungen voranzutreiben.“

Mission: Weltrettung im Kleinen

Durch eine ausformulierte Mission haben Projekte erstens nach innen die nötige Klarheit, um auch bei Rückschlägen auf Kurs zu bleiben, und verfügen zweitens nach außen über ein entscheidendes Mittel, um in klarer Sprache rüberzubringen, wofür sie in der Welt stehen wollen.

Die Projekte zeigen mit ihrer Mission ihre Einzigartigkeit und sagen voller Mut und Hoffnung, welches Problem sie angehen wollen. Damit werden sie für die Allgemeinheit sicht- und überprüfbar. Es ist die Dialektik aus eigenem Selbstvertrauen („Das kann nur ich“) und einem unterschwelligem Hilferuf („Ohne euch kann es nix werden“).



Kreativpilot*innen wollen, dass auch andere Menschen durch die Türen gehen können, die sie mit viel Herzblut aufgestoßen haben!

⁴ Quelle: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/234697/demokratische-repraesentation-und-ihre-krise/>

Die immer tiefere Reflektion der Beziehung zwischen Projekt und Welt findet in den knapp 100 ausformulierten Missionen innerhalb der Einreichungen in diesem Jahr Ausdruck. Während vieles schlecht läuft, erkennen immer mehr Organisationen, dass sie sich über ihren eigenen Sinn jenseits von Gewinnerzielungsabsicht klar werden müssen.

Dieser massive Anstieg an Missionsorientierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft kann auch als Forderung an die Politik verstanden werden, sich vermehrt eigenen Missionen zu widmen. Oder wie die Wirtschaftswissenschaftlerin Mariana Mazzucato von den Regierungen fordert⁵: Statt Märkte reaktiv zu reparieren, solltet ihr sie proaktiv gestalten! Die Einreichenden sind hier Vorreiter*innen.

Zitate aus den Einreichungen

- ▶ „Wir stärken und befähigen queere Menschen in der Entwicklung ihrer Identität und Persönlichkeit durch individuelle und kollektive Partizipationsmöglichkeiten in Lernzentren, Gemeinschaften und auf einer digitalen Netzwerkplattform für queere Communities, die sich alle auf verkörperte soziokulturelle Entwicklungen, persönliche Verbindungen und Kreativität konzentrieren.“
- ▶ „Unsere Mission ist es, Menschen von überall zu verbinden, kulturelle Angebote inklusiv und damit zugänglich für jeden zu machen und Künstlern eine Lebensgrundlage zu schaffen.“
- ▶ „Unsere Mission ist es, Frauen und nicht-binäre Menschen sichtbar zu machen.“
- ▶ „Unsere Mission ist es, inspirierende Begegnungen anzubieten, weil Begegnungen Menschen stärken.“

- ▶ „Unsere Mission ist es, Kleidung zu entwickeln, die unterstützend ist, ihre Träger*innen versteht und dabei sanft zu Haut und Körper ist.“
- ▶ „Wir sehen uns als digitale Plattform für wohlthätige Organisationen und deren Mission.“

Jede 7te 

Projekteinreichung formuliert eine präzise Mission, die immer auch eine klare Weltverbesserungsabsicht beinhaltet.

⁵ Quelle: <https://www.prozukunft.org/buecher/mission>

Theorie des Wandels bei den Kreativpilot*innen

Potenzielle Kreativpilot*innen verändern die Welt, indem sie einen kleinen Ausschnitt ihrer Lebensrealität verändern. Dafür nutzen sie häufig Tools der Digitalisierung, durchleben eine Heldinnenreise, die sie ermächtigt und durch die sie andere ermächtigen, und formulieren eine klare Mission als Leitplanke ihrer transformativen Tätigkeiten.

Aus diesem Transformationsverständnis heraus lässt sich eine Theorie des Wandels ableiten: Die Menschen, die in ihrem Alltag das angehen, was sie stört, haben viel mehr Gestaltungsmacht darüber, als uns bewusst ist. Menschen überschätzen, was sie in einem Jahr ändern können, aber sie unterschätzen, was sie in zehn Jahren ändern können. Die Welt in zehn Jahren wird so anders sein, dass ich einen Unterschied gemacht haben kann.

Altes Paradigma

Vorbereitung auf das Vorhersehbare

Es ist eben, wie es ist. Vorherbestimmt.
Die Zukunft steht fest, wir müssen darin überleben.
Passivregressiver Zukunftsbezug.

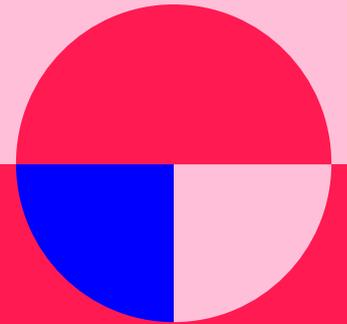
Neues Paradigma

Auf das Unvorhersehbare vorbereiten

Die Zukunft ist offen und bis zu einem gewissen Grad gestaltbar.
Ich kann als Alltagsexpert*in auf meine kleine Welt Einfluss nehmen – sie vielleicht sogar ein klein bisschen retten.
Aktivgestaltender Zukunftsbezug erhöht Einflussmöglichkeiten.

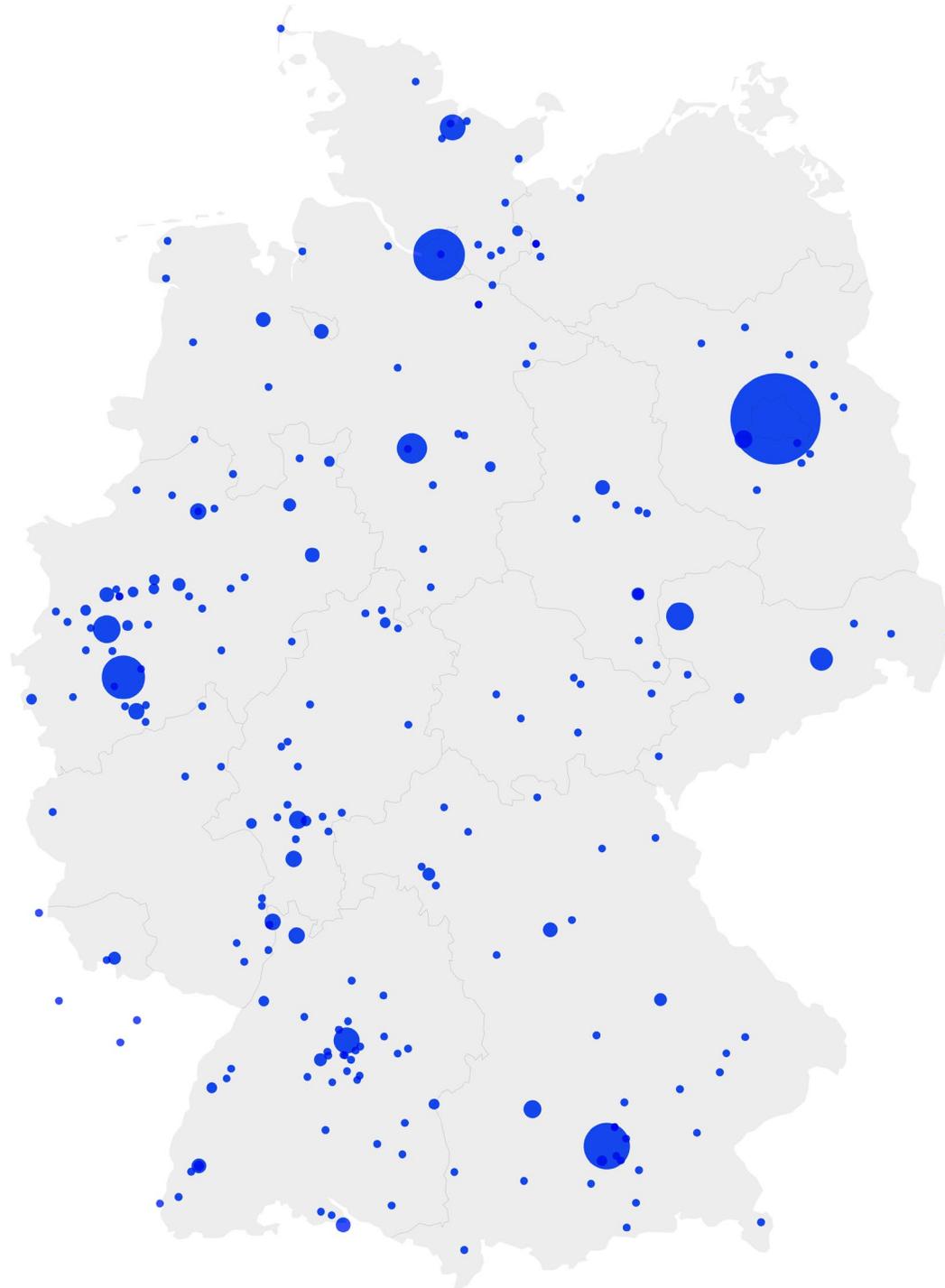
Quantitative

Erkenntnisse



Deutschlandkarte

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



Karte erstellt mit Datawrapper

Veränderungen von 2021 zu 2022

Zunächst wurden die horizontalen und vertikalen Trends des letzten Jahres mit den Einreichungen in diesem Jahr verglichen (siehe [Trendreport 2021](#)).

Die horizontale Trends aus 2021 in 2022

Trend	2021	2022	Veränderung
Nachhaltiges Leben realisieren	●●●●●	●●●●●	= ■
Digitalisierung mit Mensch im Fokus	●●●●○	●●●●●	▲
Corona als Katalysator	●●●●○	●●○○○	▼ ■
Lasst uns Orte schaffen	●●●○○	●●●○○	=
Hybride Konzepte und Arbeitsformen	●●●○○	●●○○○	▼
Coaching hilft	●●●○○	●●●○○	=
Resilient durch mentale Gesundheit	●●○○○	●●○○○	=

Die vertikale Trends aus 2021 in 2022

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

● Präsenz in den Einreichungen von ●●●●● bis ●●○○○
 ■ Anderer Fokus = Unverändert ▲ Mehr ▼ Weniger



Begriffe in den Einreichungen 2022, die im Vergleich zu 2021 zugenommen (links) und abgenommen (rechts) haben.

Begriffe aus 2021	2021	2022	
Nachhaltigkeit („nachhalt“)	340	344	+1%
Digitalisierung („digital“)	251	249	-1%
Corona (inkl. Covid & Pandemie)	183	129	-30%
Kind	211	243	+15%
Frauen (inkl. female)	144	171	+18%
Coaching	109	113	+4%
Mode (inkl. Fashion)	61	66	+8%
Kleidung (inkl. Klamotten)	49	41	-17%
Upcycling	16	15	-4%
Magazine	41	65	+58%
Verlage	56	79	41%
BIPoC	10	9	-12%
PoC	13	14	+10%
LGBTQ	7	8	+10%
Schwarze (inkl. black)	18	23	+28%
FLINTA	2	11	+450%
Stress & Burnout	30	20	-34%
Mentale Gesundheit	26	20	-24%
Resilienz	12	14	+19%

Eine zentrale Beobachtung beim Vergleich zwischen 2021 und 2022 überrascht nicht: Die gleichen Trends existieren weiterhin, haben sich aber in der Weiterentwicklung gewandelt oder müssen alternativ aktuell weniger besprochen werden, weil es nichts entscheidend Neues hinzuzufügen gibt.

Im nächsten Schritt wurden die konkreten Zahlen für verschiedene Begriffe in 2022 gezählt und mit den Zahlen für 2021 verglichen.

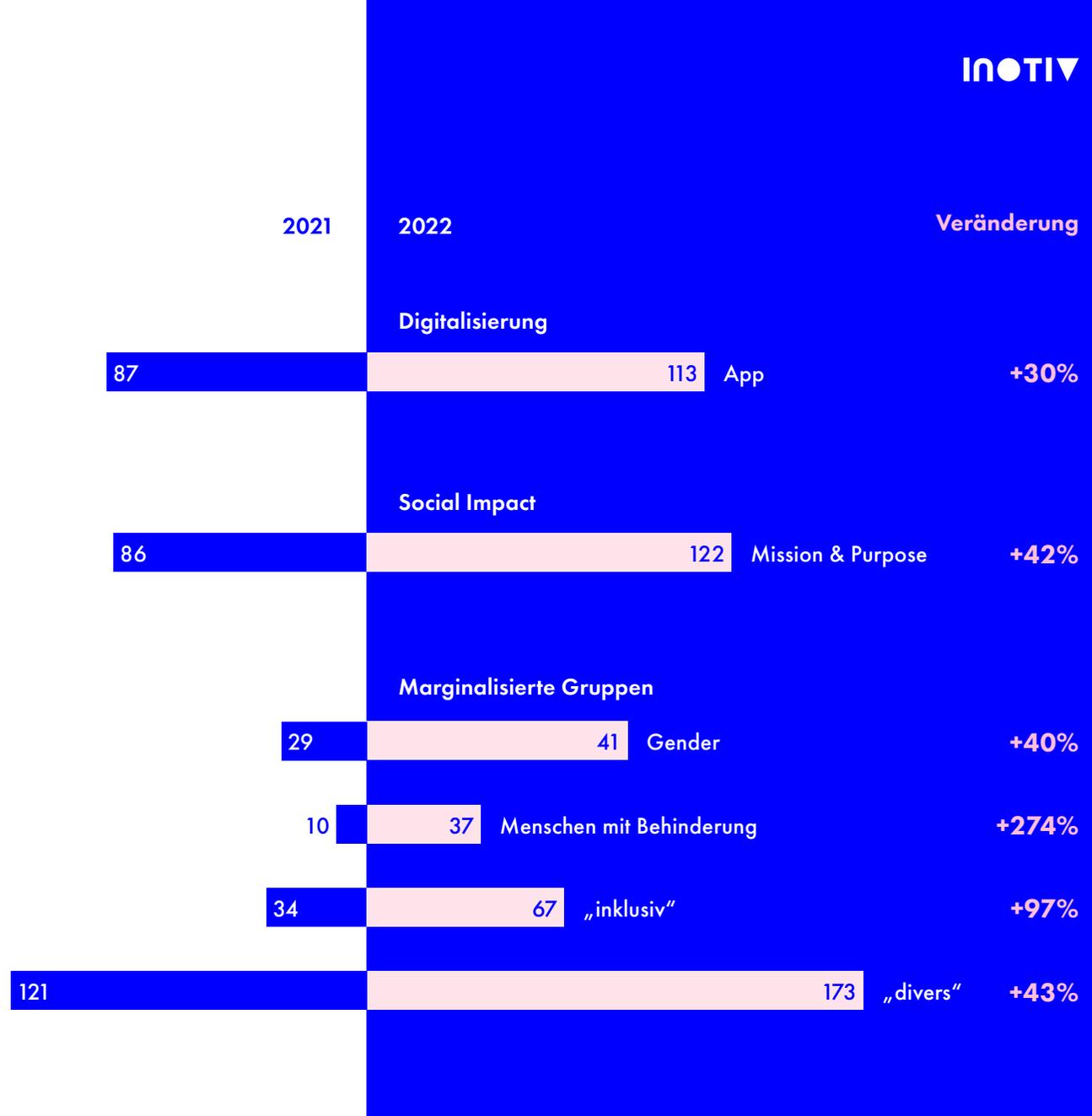
Es gilt zu beachten: je geringer die absolute Zahl, desto weniger aussagekräftig die prozentuale Veränderung.

Zentrale quantitative Erkenntnisse:

- ▶ Nachhaltigkeit und Digitalisierung bleiben als größte Themen relativ unverändert.
- ▶ Kinder und Frauen waren schon 2021 führende Themen und ihre Zahl hat sich dieses Jahr nochmals gesteigert.
- ▶ FLINTA*⁶ steigerte sich als Thema von zwei Einreichungen auf elf Einreichungen dieses Jahr. Das ist ein erstes Signal, dass es möglicherweise zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen wird.
- ▶ Es zeigt sich ein deutlicher Rückgang bei den Themen und Begriffen Corona, Kleidung und mentaler Gesundheit.
- ▶ Verlage und Magazine werden zwar öfter genannt, inhaltlich konnten wir aber keine große thematische Verschiebung im Vergleich zum Vorjahr feststellen.

Des Weiteren untersuchten wir die Einreichungen auf Themen, die uns bei der Durchsicht besonders auffielen.

Es zeigt sich, dass Apps, Mission und marginalisierte Gruppen sowohl von der gefühlten Präsenz als auch von den konkreten Zahlen her einen gewaltigen Teil der Einreichungen ausmachen. Entsprechend spiegelt sich das in den Trends in Kapitel „Trends in den Einreichungen“ wider.



Thematischen Einreichungen 2021 und 2022, die im Vergleich besonders auffielen, und deren prozentuale Veränderung.

⁶ FLINTA*: Frauen, Lesben, intergeschlechtliche, nichtbinäre, trans und agender Personen

Vergleich der Kreativpilot*innen seit 2010

Erstmals wurde dieses Jahr ein quantitativer Vergleich der ausgezeichneten Kreativpilot*innen seit 2010 nach Themencluster durchgeführt. Dabei sei ergänzt, dass von den jeweils 32 ausgezeichneten Unter-

nehmer*innen und ihren Projekten viele in mehrere Cluster einsortiert wurden und es keine Regelung gab, wie viele Cluster je Jahrgang vergeben werden. Es schwankt von 50 (Faktor 1,6) bis 111 (Faktor 3,5).

Jahr	Bildung	Digitales und Technik	Gesundheit und Ernährung	Kommunikation	Darstellende Künste	Urbane und ländliche Räume	Mode	Nachhaltigkeit	Soziales	Gestaltung	Design	Journalismus	Umwelt	Netzwerk	Musik	Film	Summe
2021	17	12	12	11	4	5	1	8	21	0	6	3	6	1	2	2	111
2020	6	13	8	3	6	8	3	7	13	5	14	2	3	4	4	1	100
2019	9	13	6	5	5	5	3	10	3	6	2	1	1	0	0	0	69
2018	6	7	10	4	4	5	4	6	10	3	11	1	3	3	1	0	78
2017	5	9	4	1	4	3	4	4	4	2	6	0	1	1	1	1	50
2016	4	18	5	1	4	5	0	4	6	5	10	0	2	2	0	0	66
2015	1	17	2	3	4	4	4	3	6	1	3	0	1	2	5	2	58
2014	4	18	1	5	8	4	1	2	1	5	7	1	1	4	1	1	64
2013	6	11	1	6	5	4	3	3	4	4	5	1	0	5	5	2	65
2012	4	15	1	9	8	3	1	4	3	2	5	2	0	2	5	0	64
2011	5	9	1	8	3	3	0	3	7	9	15	2	1	6	4	1	77
2010	5	6	2	13	4	4	2	2	3	7	10	2	0	3	4	5	72
Summe	72	148	53	69	59	53	26	56	81	49	94	15	19	33	32	15	874
Durchschnitt/Jahr	6	12	4	6	5	4	2	5	7	4	8	1	2	3	3	1	73

Erkenntnisse aus der historischen Auszählung:

- ▶ Bildung und Soziales hatte 2021 seinen herausragenden Peak
- ▶ Einreichungen rund um Nachhaltigkeit wurden in den letzten Jahren immer öfter ausgezeichnet
- ▶ Einreichungen mit Fokus auf Digitales wurden über alle Jahre sehr oft ausgezeichnet
- ▶ Es finden sich besonders viele Titelträger*innen mit Fokus Kommunikation, Gestaltung, Design und Film in den ersten Jahren der Auszeichnung
- ▶ Darstellende Künste werden seit Jahren konstant ausgezeichnet
- ▶ Manche Cluster wie Design und Gestaltung oder Nachhaltigkeit und Umwelt sind nicht klar voneinander zu trennen
- ▶ Einreichungen aus dem Bereich Mode werden selten ausgezeichnet, obwohl sie seit Jahren konstant präsent sind

Kreativpilot*in

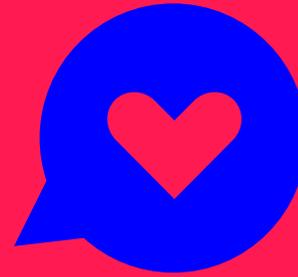
wirst du nicht aufgrund von Privilegien
oder einem bestimmten Thema,

sondern einzig und allein aufgrund deines

kreativen Impacts.



Trends



in den Einreichungen

15 Themen und Trends

In diesem Kapitel werden 15 Themen und Trends genauer betrachtet. Dabei wird zwischen **horizontalen** und **vertikalen** Trends unterschieden.

Visuelle Übersicht der Trends mit Präsenz in den Einreichungen

Horizontalen Trends	Präsenz in den Einreichungen
Digitalisierung selber machen: App geht's!	●●●●●
Beyond Recycling: Müll ist Müll?	●●●●●
Goodbye CO2	●●●●○
Mission: Social Impact	●●●●○
Zeit & Geld	●●●●○
Frauen und Kinder zuerst	●●●●●
Spielerisch die Welt retten	●●●○○
Sich überlagernde Krisen	●●○○○

Vertikalen Trends	Präsenz in den Einreichungen
Aufklärungsarbeit: Wir sind anders und das ist auch gut so!	●●●●○
Digitalisierung der Kunstwelten	●●●●○
Weniger Plastik im Meer	●●○○○
Nachhaltiges Reisen	●●○○○
Neue Trauerkultur	●●○○○
PR for Good	●●○○○
Service kommt mobil zu dir	●●○○○

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

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

Horizontale Trends

Digitalisierung selber machen: App geht's!

Präsenz in den Einreichungen



Die Digitalisierung ist seit gut zwei Jahrzehnten einer der Megatrends. Doch der deutsche Staat verschläft den Breitbandausbau, den Umbau zur digitalen Verwaltung sowie die Entwicklung von digitaler Infrastruktur für die Bürger*innen. Die Kultur- und Kreativbranche reagiert darauf vermehrt mit Selbstinitiative.

Diese Menschen sehen die Möglichkeit einer digitalen Lösung für ihre alltäglichen Probleme und profitieren davon, dass technische Lösungen wie Apps heutzutage relativ niedrigschwellig realisierbar sind. Der Trend zu Apps durchzieht alle Themenbereiche und ist der größte innerhalb dieses Reports. In Deutschland sind über alle Generationen hinweg Menschen durch ihr Smartphone durchgehend mit der digitalen Welt verbunden und nutzen Apps ganz selbstverständlich für alle möglichen Themenfelder. Der proaktive

Umgang mit Digitalisierung ist nötig, weil das Thema sich weg vom Megatrend hin zum allgegenwärtigen, unumkehrbaren Alltagsbegleiter entwickelt.

Wirft man einen genaueren Blick in die Einsatzfelder, zeigt sich, dass Apps in ihrer Horizontalität beinahe alle Lebensbereiche berühren. Mit der folgenden Liste von App-Themen aus den Einreichungen lässt sich andeuten, wie weit das geht:

- ▶ Selbstbeobachtungen notieren
- ▶ Tierheim-Tiervermittlung
- ▶ Taschengeldsystem
- ▶ App für Beziehungsarbeit
- ▶ Karriereberatung für Teenager mit Hilfe künstlicher Intelligenz
- ▶ Smartphone als Musikinstrument
- ▶ Essensplanung
- ▶ Hybride Kombi von Brettspielen mit digitalen Komponenten
- ▶ Klimabewusstsein

Jede 10te 

Einreichung beinhaltet mindestens eine App, während eine aktuelle Studie zeigt, dass Menschen weltweit ein Drittel ihres Tages mit Apps verbringen.⁷

⁷ Quelle: <https://t3n.de/news/smartphone-apps-markt-nutzungsdauer-1443504/>

Horizontale Trends

Beyond Recycling: Müll ist Müll?

Präsenz in den Einreichungen



Während Recycling im Alltag oft Rohstoffe beschreibt, die entweder zu Abfall werden oder stattdessen wiederverwendet werden können, ist das deutsche Gesetz da klarer: Damit etwas recycelt werden kann, muss es zunächst zu Müll werden. Dieser Müll wird dann aufbereitet, sodass daraus wieder verwendbare Rohstoffe entstehen. Die größte und spannendste Beobachtung in den diesjährigen Einreichungen – mit Bezug auf den zweiten Megatrend, Nachhaltigkeit – bezieht sich auf das Thema Müll. Denn offensichtlich arbeiten viele motivierte Kreative daran, Müll grundsätzlich zu vermeiden und damit einen gesunden Umgang mit endlichen Ressourcen zu propagieren. Auch die Bundesregierung arbeitet verstärkt an dem Thema Müllvermeidung, zum Beispiel indem sie Mehrwegbehälter für Essen und Getränke zum Mitnehmen und Bestellen ab 2023 gesetzlich regelt.⁸

Entstandener und getrennter Müll wird abtransportiert und für die Verbraucher*innen intransparent entsorgt. Sie haben kein wirkliches Gefühl dafür, welcher Teil wie aufbereitet und wiederverwendet wird. In diese Lücke stoßen dutzende der eingereichten Projekte. Dabei werden Produkte auf unterschiedlichste Art konzipiert:

- ▶ Rohstoffverbrauch senken
- ▶ Auf Wiederverwendung ausgerichtet (refill, reuse)
- ▶ Modular aufgebaut, sodass einzelne Teile getauscht werden können
- ▶ Zero-Waste-Verpackungen zum Beispiel mit Pfandsystem
- ▶ Biologisch abbaubar
- ▶ Verwendung von Rohstoffen zum Upcycling
- ▶ Im Kreislauf bzw. Cradle-to-cradle-Logik gedacht

Was aus dieser Perspektive abstrakt klingen mag, wird in den Einreichungen griffig, wenn



sich konkrete Lösungen für konkrete Probleme zeigen:

- ▶ Herrenlose Fahrräder werden wieder hergerichtet
- ▶ Aus alten Jeans wird neue Mode
- ▶ Spanplatten werden gerettet
- ▶ Marktplatz für Retouren, die die Hersteller sonst vernichten würden
- ▶ Nachhaltige Sneaker aus alten Segeln
- ▶ Neue Lebenszyklen für Kunststoffabfall aus dem 3D-Drucker
- ▶ Kreislauffähige Konzerte und Festivals
- ▶ Biologisch abbaubare Kunst
- ▶ Kunststoff-Abfall von regionalen Partnern als Rohstoff für das eigene Produkt

Es wird genutzt, was schon da ist und Neues so konzipiert, dass kein oder wenig Müll entsteht. Diese Ansätze zeigen einen deutlich effizienteren Umgang mit Ressourcen.

⁸ Quelle: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/mehrweg-fuers-essen-to-go-1840830>

Horizontale Trends

Goodbye CO2

Präsenz in den Einreichungen



Der zweite große Nachhaltigkeits-Trend adressiert die dringend notwendige Reduzierung des globalen CO₂-Ausstoßes. Zur Erinnerung: CO₂ hat in seiner Funktion als Treibhausgas eine entscheidende Rolle für das Klima. Es absorbiert einen Teil der von der Erde in das Weltall abgegebenen Wärme und strahlt diese zurück. Laut Umweltbundesamt hat sich der globale CO₂-Ausstoß in weniger als hundert Jahren fast vervierfacht.⁹



Doch viele tapfere Gallier*innen treten dem menschengemachten Klimawandel mit verschiedenen Zaubertränken entgegen.

Innerhalb des Megatrends Nachhaltigkeit nehmen viele der eingereichten Projekte CO₂ in den Fokus. Plötzlich geht es nicht mehr um den scheinbar unvermeidlichen Untergang der Welt, wenn Haarabfall und CO₂-neutrale Festivals Hoffnung stiften:

- ▶ Jährlich entstehen in deutschen Friseursalons 222.222 Badewannen voller Haare. Haare sind lipophil und somit bestens dafür geeignet, Verunreinigungen im Wasser aufzunehmen. Dem Projekt gelang es, nach einem Tankerleck im Hafen von Lima mit Haaren Öl aus dem Meer zu filtern, wodurch nach Angaben des Projekts CO₂-bindende Wälder erhalten werden konnten.

- ▶ Jenseits des CO₂-Fußabdrucks (propagiert vom Ölkonzern BP¹⁰) erprobte ein Kooperationsprojekt aus bekannten deutschen Bands, einem Eventveranstalter und der Non-Profit-Organisation C2C die Kreislauffähigkeit von Open-Air-Veranstaltungen. Solche Massenveranstaltungen können ein kräftiger Hebel sein, um CO₂ einzusparen.

Den Ausstoß von CO₂ im Hier und Jetzt reduzieren und vermeiden ist das Kernthema dieses Trends. Sehr viele Einreichende richten ihre Projekte darauf aus, manche auf herausragend hebelnde Weise.

⁹ Quelle: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/atmosphaerische-treibhausgas-konzentrationen#textpart-1>

¹⁰ Quelle: <https://www.ardalpha.de/wissen/umwelt/nachhaltigkeit/co2-fussabdruck-carbon-footprint-shell-exxon-bp-taeschung-klima-100.html>

Horizontale Trends

Mission: Social Impact

Präsenz in den Einreichungen



Früher hieß es, jedes Unternehmen sei gut für die Welt, weil es Arbeitsplätze und Wachstum versprach. Heute weiß man, dass es für eine positive Wirkung sehr viel mehr braucht. Viele der Einreichenden beschreiben daher präzise ihre Mission, mit ihren Projekten die Welt ein klein bisschen besser zu machen.

Diese Mission geht oft Hand in Hand mit der Unterstützung von konkreten sozialen Projekten. So wird Verantwortung übernommen, die damit nicht ins Private oder Bürokratische verlagert wird.

Nur Projekte, die sagen, was sie vorhaben, wofür sie einstehen und mit welchem „Purpose“ sie agieren, können auch daran gemessen werden. Um so besser, wenn die Einreichenden ganz konkret beschreiben, was sie heute schon tun, zumeist basierend auf dem Verkauf eines Produktes oder des Gesamtumsatzes:

- ▶ Ein Anteil des Umsatzes geht in Wiederaufforstung
- ▶ Menschen mit Behinderung ihren ersten Arbeitsplatz vermitteln
- ▶ Zehn Prozent des Umsatzes geht an eine Organisation nach Kundenwunsch
- ▶ Finanzierung der Bergung von Plastikmüll
- ▶ Organisation/Unterstützung von Frauenselbsthilfegruppen in Indien, die Müllentsorgung ermöglichen
- ▶ Altkleidung gegen ein wiederaufbereitetes Produkt tauschen
- ▶ Für jedes verkaufte Produkt in Togo und Nepal einen Baum pflanzen
- ▶ Spenden an Seawatch e.V.
- ▶ Der per Crowdfunding verkaufte Wein aus dem Ahrtal finanzierte nach der Flutkatastrophe den Wiederaufbau in der Region
- ▶ 1 verkaufte Produkt = 100g Plastik wird in Küstenregionen eingesammelt



Einreichungen wurden Mission und Purpose genannt. Das ist eine Steigerung von 42 Prozent gegenüber 2021.

Horizontale Trends

Zeit & Geld

Präsenz in den Einreichungen



Die Welt zu verbessern ist oft finanziell nicht attraktiv, aber auch soziale Projekte sind auf Geld angewiesen. Wer sich ehrenamtlich engagiert, dem fehlt es bei einer üblichen Vollzeitstelle von 40 Stunden pro Woche häufig an Zeit. Wer Teilzeit arbeitet, kann sich häufig auf beide Tätigkeiten nicht richtig konzentrieren. Und wer sein soziales Projekt in Vollzeit umsetzt, muss viel Geld dafür aufreiben – was wiederum Zeit in Anspruch nimmt.

In den Einreichungen tauchen häufig Fragen nach der Projektfinanzierung und dem für finanzielle Unabhängigkeit notwendigen Wachstum auf. Viele Einreichende suchen nach Förderungen oder alternativen Finanzierungsmodellen. Gleichzeitig ist eine Professionalisierung bei der Selbstbeschreibung zu beobachten. Mindestens die Hälfte der Einreichenden klärt in wenigen Sätzen alle wesentlichen Fragen.

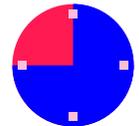
Die Menschen sind sich ihrer Grenzen bewusst und suchen über ihre Einreichung gezielt nach Unterstützung:

- ▶ „Als Nicht-Wirtschaftsmensch habe ich keine Kapazität für Unternehmensstruktur und -planung. Außerdem fehlt mir das überregionale Netzwerk.“
- ▶ „Bei betriebswirtschaftlichen Herausforderungen hätten wir uns schon öfter über den Rat einer erfahrenen Person gefreut.“
- ▶ „Wir hatten bisher leider keine Mentor*in, sind uns aber über den Wert einer solchen Person bewusst.“
- ▶ „Wir haben Angst, uns mit unserem Projekt wie so viele im gemeinnützigen, sozialen und interkulturellen Bereich selbst zu verbrennen und aufzuopfern.“
- ▶ „Als einzelne Person ist es mir schier unmöglich, das Notwendige an Kapital, Zeit, Know-how oder Beziehungen aufzubringen, um ein Projekt dieser Größe umzusetzen.“

- ▶ „Wir brauchen an einigen Stellen Unterstützung [...], sodass unsere Idee anschließend zu einem skalierbaren Businessmodell wird.“
- ▶ „Seit unseren Hochschulabschlüssen arbeiten wir stets [...] weiter. Durch unsere Vollzeitstellen kommen wir nur leider langsam voran.“
- ▶ „Als Geisteswissenschaftler*innen haben wir nicht gelernt, wie man ein Unternehmen führt.“

„Ich will leidenschaftlich gern Kreativpilotin werden, um mehr Zeit für das Projekt zu haben und es als Sozialunternehmen testen zu können.“

Aus den Einreichungen



Horizontale Trends

Frauen und Kinder zuerst

Präsenz in den Einreichungen



Das Kinder- und Frauen-Thema ist viel zu groß für jede Schublade der Welt. Auch wollen wir keinesfalls suggerieren, dass die Themen zwingend zusammen gehören. Vielmehr geht es in diesem Trend darum, dass beide Stichworte in jeweils knapp einem Drittel der Einreichungen eine Rolle spielen. Bei beiden Stichworten ist dabei die größte Steigerung im Vergleich zum letzten Jahr festzustellen.

Wir können weder bei Kindern noch bei Frauen den EINEN speziellen Trend identifizieren. Beides sind horizontale Themen, die ganz unterschiedliche Projekte betreffen. Teilweise tauchen beide gemeinsam auf, insbesondere wenn Mütter mit ihren Projekten Lösungen entwickeln für etwas, das ihnen selbst gefehlt hat. Frauen zeigen sich in vielen Einreichungen außerdem extrem solidarisch. Sie feiern

es, Frauen zu sein, mit sich selbst und ihrer Sexualität verbunden zu sein und andere dabei zu unterstützen. Auch tauchen einige Projekte auf, in denen sich Frauen in ehemaligen Männerdomänen über Jahre behauptet haben. Einige Projekte weisen dabei besonders großes Potenzial auf, herausragende Hebelwirkungen zu erzielen.

Einreichungen zum Thema Frauen unterstreichen, dass diese heute gesellschaftlichen Wandel vorantreiben können, ohne dabei so hinterfragt zu werden, wie das noch vor ein paar Jahrzehnten der Fall war und wie es heute noch anderen marginalisierten Gruppen passiert. Beim Thema Kinder geht es (oft nur implizit) darum, dass wir heutigen Erwachsenen in der Verantwortung stehen, die Welt für zukünftige Generationen lebenswert zu gestalten. Außerdem sollen Kinder befähigt werden, einen besseren Umgang mit der Welt zu finden als die heutige Generation.

Stichwort-Steigerung in Einreichungen:



Horizontale Trends

Spielerisch die Welt retten

Präsenz in den Einreichungen



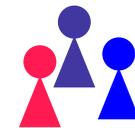
Multiple Krisen prägen unsere Gegenwart. Während absolute Leichtigkeit oftmals nur durch einen wenig nachhaltigen Verdrängungsmodus herzustellen ist, gelingt über einem Dutzend der Einreichungen die Verbindung von Lösungsansätzen, Lernen und Spiel. Sie entwickeln Online- und/oder Brett-Spiele, in denen die wichtigen Themen der Gegenwart verhandelt werden. Menschen kommen zusammen und tauschen sich aus, lachen zusammen und finden so möglicherweise Zugänge zu Themen, die sie sonst als belastend empfunden hätten.

Spiele können die Komplexität und die Schwere von Themen reduzieren. Während der Hype um die verkaufsfördernde „Gamification“ abgeschwollen ist, rückt heute der spielerische Umgang mit (Nicht-)Wissen in den Vordergrund, wie die Einreichungen auf beeindruckende Weise zeigen.

In vielen Bereichen werden Spiele für niedrigschwellige Wissensvermittlung eingesetzt:

- ▶ Ein Videospiel, das Fluchterfahrungen nachfühlbar macht
- ▶ Ein Brettspiel, das Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des menschengemachten Klimawandels (Anthropozän) vermittelt
- ▶ Ein vielseitig anwendbarer Kartensatz schafft Bewusstsein für den Klimawandel
- ▶ Ein Online-Escape-Game unterstützt die Teamentwicklung
- ▶ Ein Spiel zeigt den Umgang einer Familie mit dem Schlaganfall des neunjährigen Sohnes

- ▶ Ein Spiel stellt sich dem Fear-of-Missing-Out-Effekt (FOMO) entgegen
- ▶ Eine Zeitreise in die Achtzigerjahre schreibt eine alternative Geschichte des Klimawandels basierend auf zentralen historischen Entscheidungen
- ▶ Der spielerische Umgang mit Big Data erlaubt es, audiovisuelle Objekte zu betrachten, zu bewegen und zu manipulieren.



Die konstruktive
Auseinandersetzung
 mit komplexen multiplen
 Krisen kann auch
Spaß machen!

Horizontale Trends

Sich überlagernde Krisen

Präsenz in den Einreichungen



Ein zentraler Subtext der Einreichungen sind die vielen Krisen, in denen wir uns aktuell befinden: Ukraine-Krieg, Pandemie, Klimawandel, Enttäuschung mit den vorherrschenden Wirtschafts- und Lebensmodellen und die mangelnde Handlungsfähigkeit der Politik als imaginiertes Retter in der Not. Die Kultur- und Kreativwirtschaft reagiert auf diesen themenübergreifenden Wunsch nach Veränderung häufig mit einer Politisierung von Geschäftsmodellen.

Als Nachhall der Pandemie wurden zum Beispiel Projekte für folgende Themenfelder aufgesetzt:

- ▶ Stadtentwicklung
- ▶ Niedrigschwelliger Zugang zu Museen
- ▶ Kultur wieder erleben
- ▶ Über Hund und Kind wieder in menschlichen Kontakt kommen
- ▶ Nachhaltiges Reisen (siehe vertikale Trends)

Problemen wird hier aktiv etwas entgegengesetzt, unabhängig davon, wie erfolgversprechend die Idee zunächst sein mag. Man könnte auf Basis dieser Entwicklung auch diskutieren, welche Aufgaben man wirklich dem Staat übertragen sollte, wenn er ihnen nicht zufriedenstellend nachkommen kann. Jedenfalls sind in den Einreichungen dutzende Projekte vorzufinden, die eigentlich staatlichen Aufgaben nachkommen. Zwar ohne Legitimation – oder gerade deswegen?

Kreative

setzen dort an, wo der
Politik (scheinbar) die
Ideen ausgehen.



Vertikale Trends

Aufklärungsarbeit: Wir sind anders und das ist auch gut so!

Präsenz in den Einreichungen



Wir leben in einem Land, in der alle Menschen die gleichen Rechte und Chancen haben. Das ist zumindest ein zentraler Wert, den eine große gesellschaftliche Mehrheit teilt. Tatsächlich ist dies längst noch nicht umgesetzt. Anders als beim Thema Frauen geht es bei den Einreichungen vieler marginalisierter Gruppierungen vor allem darum, ein Mindestmaß an Verständnis für sich zu schaffen – und zwar jenseits von platten Stereotypen, basierend auf äußerlichen Merkmalen. Diese Projekte wollen einen Raum des Austauschs schaffen oder marginalisierten Positionen eine Stimme geben.

Immer wieder auftretende Stichworte sind Repräsentation, Sichtbarkeit, Solidarität, Patriarchat, Intersektionalität, Bestärkung, Diaspora, Gender, Communitybuilding, Inklusion und Barrieren in einer zu oft als feindlich erlebten Welt. Die Projekte sind Netzwerke, Events, Video-Formate, Bücher und reichen bis zu einer dekolonialen Reiseplattform.

Aktivist*innen u.a. aus den Bereichen der Behindertenbewegung, LGBTQI+, FLINTA*, oder Anti-Rassismus reißen unsere Denkbarrieren ein. Sie empowern und erzählen Geschichten von Menschen, die bisher kaum gehört wurden. Und sie erfahren immer öfter die empathische Unterstützung von nicht-negativ Betroffenen.

Diese Aufklärungsarbeit leistenden Projekte setzen auffallend oft auf lösungsorientierte Sprache und nähern sich damit hoffentlich einem Titel des Enorm-Magazins aus dem Jahr 2021: „Tschüss, Kolonialismus“.¹¹



Einreichung klärt über marginalisierende Strukturen auf. Aufklärungsarbeit ist damit ein Kernthema der Einreichungen.

¹¹ Quelle: <https://www.goodbuy.eu/products/enorm-05-21-tschuess-kolonialismus>

Vertikale Trends

Digitalisierung der Kunstwelten

Präsenz in den Einreichungen



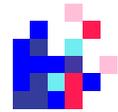
Wer ist bekannt dafür, einfach mal etwas auszuprobieren, sich zu trauen und Dinge selbst in die Hand zu nehmen? Natürlich: Künstler*innen. Und so entstehen aktuell überall digitale Anknüpfungspunkte für verschiedene Arten von Kunst. Das Spektrum reicht dabei von digitalen Plattformen, teils auch für Amateure, die Barrieren senken und Sichtbarkeit geben bis hin zum NFT¹²-Hype.

Die Digitalisierung der Kunstwelt erfolgt aktuell vor allem durch Plattformen. Manche nutzen Augmented Reality, die die Welt in Ausstellungsräume verwandeln will, andere setzen auf Inspiration der Gesellschaft durch Künstler*innen. Amateure werden gefördert, Kontakte zu Mäzen*innen hergestellt, Hintergründe zu Traditionen offenbart und der Eintritt ins Metaverse erleichtert.

Kunstwelten werden aktuell auf verschiedenste Arten digitalisiert:

- ▶ Eine App hilft, die eigenen Gedanken und Emotionen durch Kunstwerke zum Ausdruck zu bringen und stimuliert den Austausch über diese Kunst
- ▶ Ein KI-basierter Feed liefert unendlich viele maßgeschneiderte Designvorschläge als Inspiration für Designer*innen, Kreative und Künstler*innen
- ▶ 360°-Videoaufnahmen begleiten Künstler*innen bei ihrem Schaffensprozess und bieten ihnen eine interaktive Plattform, die ihre Arbeiten erfahrbar macht
- ▶ Eine Online-Galerie für 3D-Kunst will Intransparenz und Exklusivität im Kunstmarkt entgegenwirken
- ▶ Ein dezentrales, virtuelles Museum im Metaverse ermöglicht den Erwerb eines Rahmens als NFT, in dem man selbst Kunst ausstellen kann
- ▶ Eine Künstler*in will nach 36 Jahren Schaffenszeit die Möglichkeiten der Online-Welt erkunden, weil durch die Pandemie zuletzt alle real-life Ausstellungen abgesagt wurden
- ▶ Digitale Kunsttherapie

Einfach mal was Digitales ausprobieren und sich trauen.



- ▶ Augmented Reality soll es möglich machen, jedes Kunstwerk mit dem eigenen Smartphone oder Tablet virtuell als 3D-Objekt in die eigene Umgebung zu projizieren
- ▶ Künstler arbeiten gemeinsam an digitalen Grafiken
- ▶ Ein Service für Museen und Kulturinstitutionen, der Kunst digital und barrierefrei zugänglich macht
- ▶ Die im öffentlichen Raum sichtbare zerstörerische Wut aggressiver Jugendlicher wird auf einer Onlinegalerie zu Inspiration
- ▶ Anteile an Blue-Chip-Kunst werden als „Tokens“ ab 250 Euro erwerbbar und dadurch für einen breiteren Kund*innenkreis zugänglich
- ▶ Kunst wird mit Daten verbunden. Die daraus entstehenden audiovisuellen Objekte können betrachtet, bewegt und manipuliert werden

¹² Ein Non-Fungible Token (NFT) ist ein kryptografisch eindeutiges, unteilbares, unersetzbares und überprüfbares Token, das einen bestimmten Gegenstand, sei er digital oder physisch, in einer Blockchain repräsentiert. Der aktuelle Gartner-Hype Cycle sieht den NFT-Hype im abklingen: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>

Vertikale Trends

Weniger Plastik im Meer

Präsenz in den Einreichungen



Die Klimakatastrophe droht, die Welt leidet Not. Riesige Mengen Plastik in den Weltmeeren sind mitverantwortlich für das Artensterben. Unsere Nahrung ist mit Mikroplastik verseucht, mit bisher nicht absehbaren Folgen. Und die Plastikindustrie stößt weltweit mehr CO₂ aus als der gesamte Flugverkehr.¹³

Es ist daher wenig überraschend, dass viele der eingereichten Projekte es sich explizit zur Aufgabe machen, die Menge an Plastik in den Weltmeeren zu reduzieren:

- ▶ Armbänder, Schlüsselanhänger oder Hundeleinen werden aus „Geisternetzen“ gefertigt, die für die Produktion extra aus dem Meer geborgen werden. Geisternetze sind extrem gefährliche Fischernetze, die zur Überfischung führen und sich in Mikroplastik zersetzen

- ▶ Kerzenwachs aus Plastikmüll
- ▶ Brautmode aus recyceltem Meeresplastik
- ▶ Tragegriff an Schuhkartons als Ersatz für die Plastiktüte
- ▶ Refill-System für Kosmetik ohne Plastikmüll
- ▶ App prämiert Aktionen, die u.a. Meere säubert
- ▶ Bewusstseinsbildender Ansatz fordert ganzheitlichen Umgang mit Nachhaltigkeitsthemen über etwas Greenwashing durch Benutzung von Meeresplastik hinaus

Weitere Projekte stärken die Korallenriffe, reinigen das Meer mit Hilfe von Haaren von Schweröl, unterstützen das marine Ökosystem nach den lokalen Bedürfnissen oder lehren Menschen, das Meer zu lieben. Und das ist wirklich wichtig. Denn Meere bedecken knapp 70 Prozent der Erdoberfläche. Was in diesen unbekanntem Tiefen geschieht, bestimmt ähnlich stark über unser Leben wie unsere eigenen unbekanntem Tiefen.

Plastik 
 sorgt bei gegenwärtigem
 Weltkonsum für **höhere**
CO₂-Emissionen
 als Flugverkehr.

¹³ Quelle: <https://www.berliner-zeitung.de/zukunft-technologie/plastik-verursacht-mehr-co2-emissionen-als-flugverkehr-li.198953>

Vertikale Trends

Nachhaltiges Reisen

Präsenz in den Einreichungen



Kaum etwas ist die letzten zehn Jahre derart in Verruf geraten wie das Fliegen. Ehemals als neue Freiheit und Ermöglicher von Globalisierung und interkulturellem Austausch zelebriert, gilt Fliegen heute in vielen Milieus als Klimasünde. Sollte man sich jetzt also ins Regionale zurückziehen und den liebgewonnenen Austausch mit anderen Kulturen und Landschaften aufgeben?

Rund ein Dutzend Einreichungen versuchen auf diese Frage auf zweierlei Arten eine Antwort zu finden: erstens durch virtuelles, zweitens durch bewussteres Reisen. Virtuelles Reisen setzt darauf, gerade auch während der Pandemie, von Zuhause aus neue Welten zu erkunden. Bewussteres Reisen adressiert sowohl den CO2-Verbrauch als auch den bewussteren Umgang mit der lokalen Bevölkerung.

So könnten virtuelles und bewussteres Reisen zukünftig aussehen:

- ▶ Eine digitale Reiseplattform fördert den Austausch zwischen Reisenden und Locals, mit Schwerpunkt auf die Afro-Diaspora-Community
- ▶ Ein Slow-Travel-Magazin regt zum Reisen ohne Fliegen an
- ▶ Der weltweit erste Online-Übersetzer für Gesten erleichtert die nonverbale Kommunikation mit anderen Kulturen
- ▶ Eine Plattform bringt Menschen mit Kultur im digitalen Raum zusammen. Über eine Karte können virtuelle Ausstellungen, Dokumentarfilme und Themenwelten entdeckt und besucht werden
- ▶ Eine Reise-Empfehlungsseite verbindet kulturelle Bildung mit ausgesuchten Kulinarik-Tipps
- ▶ Eine Online-Plattform hilft bei der Planung einer Reise mit Hund

- ▶ Ein Quartettspiel vergleicht z.B. den CO2-Ausstoß einer Zugfahrt nach Sylt mit dem einer Flugreise auf die Malediven
- ▶ Eine multifunktionale Reisedecke aus recycelten Materialien

„**Virtuelle** 
Reiseerlebnisse,
 bei denen man über das
 vorkoloniale Afrika, Asien
 und Amerika lernen kann.“

Aus den Einreichungen

Vertikale Trends

Neue Trauerkultur

Präsenz in den Einreichungen



Nur zwei Dinge auf dieser Welt sind uns sicher, sagte Benjamin Franklin: Der Tod und die Steuer. Während die Kultur- und Kreativbranche das Thema Steuern gerne ausspart, deutet sich am Horizont eine neue Trauerkultur-Bewegung an. Rund ein Dutzend Projekte verdeutlichen, dass der gesellschaftliche Umgang mit dem Tod immer weniger Tabu behaftet ist. Die neue Trauerkultur steht für einen Wandel hin zu einer aktiv-positiven Auseinandersetzung mit dem Tod als natürliche Schattenseite des Lebens.

Der Trend betrifft ein Spektrum zwischen Sterben, Tod, Trauer und Bestattungen:

- ▶ Eine Online-Plattform im Geiste des „Death-Positive-Movement“ aus den USA bietet ein mediales Umfeld für den Austausch über das Sterben, Bestatten und Trauern

- ▶ Eine nachhaltige Bestattungsform verwandelt den menschlichen Körper nach dem Tod in fruchtbare Erde und definiert Tod damit als Anfang von etwas Neuem um
- ▶ Ein Trostbuch für Kinder hilft ihnen, mit der Trauer umzugehen
- ▶ Ein physischer Salon schafft den Raum, sich bei einem Kaffee oder Cocktail über Verstorbene, Trauer, Sorgen und Ängste zu unterhalten, ohne unangenehm zu werden
- ▶ Eine Schmuckurne aus nachhaltig produziertem Papier kann als fertiges Produkt verwendet oder zusätzlich personalisiert werden
- ▶ Eine kreative Trauerberatung kombiniert neueste Modelle aus der Forschung mit altbewährten Methoden und Ritualen verschiedener Kulturen
- ▶ Filme klären über die todbringenden Kriege in Afghanistan und der Ukraine auf
- ▶ Ein Gedenkportal stellt Webseiten zur individuellen und zeitgemäßen Gestaltung bereit, hilft beim Schreiben der Lebensgeschichte der verstorbenen Person und lässt sich per QR-Code in das Grab integrieren
- ▶ Die interdisziplinäre (Weiter-)Entwicklung von bestehenden Produkten und Angeboten zum Trösten, Beistehen und Gedenken soll Trauer sichtbar machen

„Den eigenen  Trauerprozess aktiv gestalten, individualisieren und enttabuisieren.“
 Aus den Einreichungen



Vertikale Trends

PR For Good

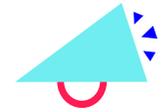
Präsenz in den Einreichungen



Werbung für Rauchen, Fliegen oder Junkfood ist gesellschaftlich umstritten und teils auch gesetzlich geregelt. Erst dieses Jahr wurden Werbeagenturen im Dienst von Airlines unter dem Hashtag #BanFossilAds attackiert. Gleichzeitig spricht ein Drittel der Einreichungen die Notwendigkeit von Werbung für gute Zwecke an. Wir beobachten in den Einreichungen einen deutlichen Anstieg von Menschen aus der Kommunikationsbranche, die ihre Dienste nur noch einer ihnen gut und sinnvoll erscheinenden Sache, sowie darauf ausgerichteten Projekten und Unternehmungen zur Verfügung stellen wollen. Was genau „die gute Sache“ ist, unterliegt dabei dem jeweiligen Verständnis der unterschiedlichen Projekte.

Kommunikation „mit Sinn“ in den Einreichungen 2022:

- ▶ Kampagne für die Covid-Impfung für Menschen, die die deutsche Sprache nur eingeschränkt oder gar nicht beherrschen
- ▶ Fullservice-Agentur für klimaneutrales Modedesign in den Bereichen Konzeption, Design, Sourcing und Produktionsmanagement
- ▶ Eine Graswurzelbewegung aus aktuell 300 Mitgliedern schafft Möglichkeiten, sich für Klimagerechtigkeit einzusetzen
- ▶ Ein Studio unterstützt Akteur*innen der Lebensmittelindustrie bei der Transformation hin zu einem zirkulären und gesunden Lebensmittelsystem
- ▶ Agentur, die nur mit aktivistischen Kund*innen oder Unternehmen mit einer ausgesprochen ethische Philosophie arbeitet



„Der gesellschaftliche
Mehrwert
ist der Antrieb für unsere Arbeit.“

Aus den Einreichungen

- ▶ Nachhaltige Marken- und Produktinnovation durch Kunst als Spiegel gesellschaftlicher Bedürfnisse
- ▶ Filmisches Storytelling als Werbung für Themen wie Gesundheit, Gewaltprävention, Bildung und Gender Equality
- ▶ Die erste soziale Kreativagentur Deutschlands, bei der Unternehmen pitchten und die hierarchiefrei und mit selbstbestimmten, dezentralen Strukturen arbeitet
- ▶ Ein Projekt schafft auf Plakatwänden und Litfaßsäulen statt Werbung Orte der Begegnung

Vertikale Trends

Service kommt mobil zu dir

Präsenz in den Einreichungen



Zwar schwingt Corona in den Einreichungen immer noch mit, doch weil weitere Lockdowns immer unwahrscheinlicher werden, schaffen Kreative nicht nur neue Orte der Begegnung – viele setzen gezielt darauf, ihren Service mobil zu den Menschen zu bringen. Denn menschlicher Kontakt ist wichtiger denn je!

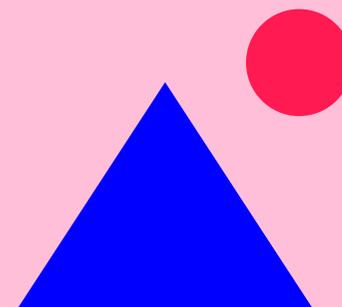
Menschlicher
Kontakt ist 
**wichtiger
denn je!**

Das Faszinierende ist, dass diese Services komplett unterschiedlicher Natur sind. Die Initiator*innen eint nur der Ansatz, ihr Projekt direkt zu den Menschen zu bringen und dafür eine kreative Lösung zu finden. Es wird mobil gemacht! Und zwar in Form von Saunen, Kunstautos, Druckereien, Clowns, Museen oder auch einer mobilen Mutmacherei.



Mit Mut enden hiermit einige Kerntrends der Einreichungen bei den Kultur- und Kreativpilot*innen 2022. Wir hätten nochmal so viele spannende, schöne und Hoffnung stiftende Trends identifizieren können, die zeigen, was alles möglich ist, wenn Menschen mobil machen.

Ausblick



Fazit

Dieses Jahr wurde die Trendanalyse in den Einreichungen für die Kultur- und Kreativpilot*innen zum zweiten Mal durchgeführt. Damit war zum ersten Mal ein direkter Vergleich zwischen zwei Jahrgängen möglich. Dieser hat zu interessanten Einblicken in die Dynamiken innerhalb der Kreativbranche in einem Zeitraum von zwölf Monaten geführt.

Zunächst hat sich gezeigt, dass es trotz der volatilen Zeiten, in denen sich auch die Kreativbranche befindet, eine klare Kontinuität gibt. Gerade die großen Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung bewegen sich auf dem gleichen Niveau wie letztes Jahr. Mehr Bewegung lässt sich bei vertikalen Themen und Branchen wahrnehmen. Mode, ein Dauerbrenner bei den Einreichungen, hat eher abgenommen, während Magazine und Verlage zugelegt haben.

Zwei Themen lassen sich besonders hervorheben. Zum einen ist der sogenannte Social Impact für immer mehr Kreative und Kultur-

schaftende ein wichtiger Faktor. Viele der Teilnehmenden setzen auf die Mischung aus unternehmerisch tragfähigen, nachhaltigen und missionsorientierten Ideen und Konzepten, um den überwältigenden Problemen unserer Zeit ganz konkret zu begegnen. Zum anderen verzeichnen die Themen von und für marginalisierte Gruppen den größten prozentualen Zuwachs. Die Einreichungen zeigen, dass sie sowohl mehr gesehen werden, als auch selbst bewusst mehr Raum einnehmen.

Ob sich diese Entwicklung fortsetzt, ist eine der spannenden Fragen für die nächsten zwölf Monate. Gerade die marginalisierten Gruppen haben das Potenzial im Sinne der Intersektionalität, sich noch mehr miteinander zu solidarisieren und ihren gemeinsamen Impact zu erhöhen, ohne ihre individuelle Identität zu verlieren.

Auch bei anderen Themen bleibt spannend, wie sich in den Einreichungen die volatile Entwicklung in der Welt spiegelt. Waren

Metaverse- und Web3-Themen dieses Jahr schon deutlich präsenter als letztes Jahr, so wird interessant zu sehen sein, welche Auswirkungen der sogenannte Kryptowinter und die Probleme des Tech-Konzerns Meta haben werden.

Angesichts des Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine und der großen Solidarität für Geflüchtete in Deutschland darf man gespannt sein, welche Spuren dies in den Einreichungen 2023 hinterlassen wird.

Auf jeden Fall hat sich bestätigt, dass neben den Auszeichnungen der 32 Kultur- und Kreativpilot*innen auch die Analyse aller Einreichungen einen aufschlussreichen und bereichernden Einblick in die Interessen, Gemütslage und Visionen der Kreativbranche ermöglicht.

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Third Wave GmbH, Jonas Drechsel und Johannes Kleske
 u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V.,
 Anika Lenke, Joanna Szlauderbach und Lisa Ratering

Text

Third Wave GmbH, Jonas Drechsel und Johannes Kleske

Gestaltung

Nicola Holtkamp

Grafik

S. 20, 21, 22 und 24 Stephan Thiel, Studio NAND

Lektorat

Kati Krause

Stand

Dezember 2022



Gefördert durch:



Bundesministerium
 für Wirtschaft
 und Klimaschutz

Die Beauftragte der Bundesregierung
 für Kultur und Medien



Initiative
 Kultur- & Kreativwirtschaft
 der Bundesregierung

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

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

Kontakt:

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

Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland

Jägerstr. 65

10117 Berlin

kreativpiloten@u-institut.de

kultur-kreativpiloten.de/inotiv

