



agentur für evaluation & resonanz

auswertung  
der evaluationsdaten  
des projekts kreativ-transfer III  
für den  
dachverband tanz deutschland (dtd)

dezember 2025

**Autor**

Florian Coppenrath

**Verantwortlich**

Dr. Hannah Bauersachs

**Kontakt**

Dr. Hannah Bauersachs

kulturgut consulting

E-Mail: [bauersachs@kulturgut-consulting.de](mailto:bauersachs@kulturgut-consulting.de)

Tel: +49 (0) 7534 2719 82-0

Mobil: +49 (0) 176 2196 8707

kulturgut consulting

[www.kulturgut-consulting.de](http://www.kulturgut-consulting.de)

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Executive Summary</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1) Kontext und Erkenntnisinteresse</b> .....                            | <b>7</b>  |
| 1.1 – Kreativ-Transfer.....  | 7         |
| 1.2 – Kreativ-Transfer III.....  | 7         |
| 1.3 – Fragestellungen.....   | 8         |
| <b>2) Methodik</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>3) Reisekostenförderung</b> .....                                       | <b>12</b> |
| 3.1 – Verschiedene Formate der Reisekostenförderung.....                   | 12        |
| 3.2 – Vorbereitung und Präsentation auf den Veranstaltungen .....          | 14        |
| 3.3 – Ziele der Teilnahme.....   | 16        |
| 3.4 – Ergebnisse der Reise.....  | 17        |
| 3.5 – Wirkung der Förderung .....  | 20        |
| 3.6 – Ablauf und Bedeutung der Förderung .....                             | 23        |
| <b>4) Strategische Vorhaben</b> .....                                      | <b>27</b> |
| 4.1 – Beschreibung der Förderung und der Vorhaben.....                     | 27        |
| 4.2 – Ziele der strategischen Vorhaben.....                                | 28        |
| 4.3 – Ergebnisse und Wirkung der Förderung.....                            | 29        |
| 4.4 – Ablauf und Bedeutung der Förderung durch Kreativ-Transfer.....       | 31        |
| <b>5) Pilotprojekte</b> .....  | <b>34</b> |
| 5.1 – Showcase .....   | 34        |
| 5.4 – PAMPA Residenz .....   | 36        |
| 5.3 – Companionship programme & transnational contexts and relations ..... | 38        |
| <b>6) Rahmenprogramm</b> .....   | <b>41</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abb. 1 – Wordcloud mit den häufigsten Begriffen aus den Evaluationen .....                          | 6  |
| Abb. 2 – Übersicht der Quellen für diesen Bericht .....   | 10 |
| Abb. 3 – Reisekostenförderung: Übersicht der Formate und der verfügbaren Evaluationen.....          | 14 |
| Abb. 4 – Reisekostenförderung: Erreichung der gesetzten Ziele .....                                 | 16 |
| Abb. 5 – Bewertung einzelner Aspekte der Netzwerkarbeit im Rahmen der Reisekostenförderung .....    | 19 |
| Abb. 6 – Perzipierter Wert der Reisekostenförderung für Sichtbarkeit und Professionalisierung ..... | 20 |
| Abb. 7 – Reisekostenförderung: Langfristige Professionalisierung.....                               | 21 |
| Abb. 8 – Ausgewählte langfristige Wirkungen der Reisekostenförderung.....                           | 22 |
| Abb. 9 – Reisekostenförderung: Weiterhin Bestehende Kontakte nach zehn Monaten .....                | 22 |
| Abb. 10 – Wichtigkeit der Reisekostenförderung für die eigene Entwicklung .....                     | 24 |
| Abb. 11 – Reise auch ohne Förderung?.....   | 25 |
| Abb. 12 – Reisekostenförderung: Empfundener administrativer Aufwand .....                           | 25 |
| Abb. 13 – Strategische Vorhaben: Anzahl und Evaluationen.....                                       | 27 |
| Abb. 14 – Strategische Vorhaben: Erreichung der Ziele .....   | 29 |
| Abb. 15 – Langfristige Wirkung der strategischen Vorhaben.....                                      | 31 |
| Abb. 16 – Strategische Vorhaben: Empfundener administrativer Aufwand .....                          | 32 |

|   |    |
|---|----|
| Abb. 17 – Umsetzung des geförderten Vorhabens auch ohne Förderung.....  | 32 |
| Abb. 18 – Strategische Vorhaben: Erwartungen erfüllt? .....             | 33 |
| Abb. 19 – Ergebnisse des Pilotprojektes Showcase.....                   | 36 |
| Abb. 20 – Detailbewertung der PAMPA-Residenz .....                      | 37 |
| Abb. 21 – Detailbewertung der Veranstaltungen des Rahmenprogramms ..... | 43 |
| Abb. 22 – Rahmenprogramm: Erwartungen erfüllt?.....                     | 44 |

## Executive Summary

Dieser Bericht evaluiert die **dritte Projektphase des Programms Kreativ-Transfer (2023–2025)**. Das Programm unterstützt Kreative in den Bereichen **Darstellende Künste, Bildende Kunst und Games** durch Reisekosten-, Maßnahmenförderung und Vernetzungsprogramme. Ziel dabei ist es, die **internationale Sichtbarkeit, Vernetzung und Professionalisierung** der Geförderten zu erhöhen. Kreativ-Transfer III wurde durch den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) mit 1,4 Millionen Euro finanziert. Grundlage des Berichts sind die von den Geförderten ausgefüllten Evaluationsbögen sowie eine Fokusgruppendifkussion mit mehrfach Geförderten über die langfristige Wirkung des Programms.

Insgesamt zeigt sich deutlich, dass Kreativ-Transfer III **die Erfolge voriger Programmphasen weiter ausweiten** konnte und somit nachweislich einen **wesentlichen Beitrag zur internationalen Vernetzung und Sichtbarkeit der Geförderten geleistet hat**. Dies lässt sich sowohl den Aussagen unmittelbar nach der geförderten Reise bzw. Maßnahme als auch den Daten zur mittel- bis langfristigen Wirkung des Programms entnehmen. Gerade letztere unterstreichen **die Nachhaltigkeit der Förderung**: Dank seiner auf die Bedürfnisse von Kreativen zugeschnittenen Förderlinien initiiert Kreativ-Transfer nachweislich langfristige Kooperationen und erzeugt Multiplikatoreffekte durch Kontakte, Projekte und gestärkte Positionen im internationalen Kulturbetrieb.

Hinzu kommt, dass Kreativ-Transfer insbesondere **selbstständige Künstler:innen und Akteur:innen** sowie Kleinunternehmen fördert, die ohne diese Förderung **nicht über die Ressourcen für eine professionelle internationale Vermarktung und Vernetzung verfügen**. Viele der Geförderten betonen, dass ihnen das Programm den Besuch internationaler Messen und Festivals bzw. die Durchführung strategischer Maßnahmen erst ermöglicht hat. Dies habe in vielen Fällen **der Internationalisierung ihrer Arbeit einen wesentlichen Anstoß** gegeben. Dank vergleichsweise unkomplizierter Prozesse und vor allem auch eines konsequenten Einsatzes für **Barrierefreiheit und Chancengleichheit** bietet Kreativ-Transfer eine zugängliche Unterstützung, die es vermochte, auch mit kleineren Fördersummen große Hebelwirkung zu erzielen.

Auch die Bewertung der **umfassenden Begleitung durch das Programmteam** sowie der Angebote zur Vorbereitung, Nachbereitung und internen Vernetzung der Geförderten fällt äußerst **positiv** aus. Dies gilt insbesondere für kuratierte Reiseformate wie Gruppenreisen und für die in dieser Projektphase erstmals getesteten Vernetzungs- und Präsentationsformate. Durch **Gruppeneffekte und die gezielte Einbindung von Expert:innen** konnten diese einen **zusätzlichen Mehrwert** entfalten. Über alle drei Projektphasen hinweg hat das Projektteam somit seine Flexibilität und Innovationsfreudigkeit unter Beweis gestellt und konnte stets dynamisch auf die Bedarfe von Kreativen der geförderten Bereiche eingehen.

Schließlich betonen viele der Geförderten auch den Wert der **ideellen Unterstützung und der Wertschätzung**, die sie durch das Programm erfahren haben. In diesem Sinne fördert Kreativ-Transfer auch den kreativen Mut und das Selbstvertrauen, die eigene Arbeit international zu präsentieren. Vor allem auch die gemeinsamen Reisen und die interne Vernetzung schafften ein Gemeinschaftsgefühl und fördern die **Entstehung von Solidar- und Interessensgemeinschaften** in den geförderten Bereichen.



## 1) Kontext und Erkenntnisinteresse

### 1.1 – Kreativ-Transfer

Das Programm Kreativ-Transfer unterstützte durch unterschiedliche Förderlinien die **internationale Netzwerkfähigkeit und Sichtbarkeit** von in Deutschland basierten Kompanien, Künstler:innen und Kreativen in den **Bereichen Darstellende Künste<sup>2</sup>, Bildende Kunst<sup>3</sup> und Games<sup>4</sup>**. Gefördert wurde in erster Linie die **Teilnahme an internationalen Messen und Festivals**. Die Förderung galt vordergründig, aber nicht ausschließlich, unabhängigen Strukturen, die über keine eigenen Mittel verfügen, um sich auf wichtigen Veranstaltungen zu präsentieren. Darüber hinaus finanzierte Kreativ-Transfer auch **kleinere strategische Vorhaben** und experimentierte immer wieder mit **weiteren innovativen Förderformaten**.

Das Programm wurde 2019 ins Leben gerufen. Nach Ablauf der erfolgreichen Pilotphase (2019–2021)<sup>5</sup> wurde es in der Konsolidierungsphase als Kreativ-Transfer II (2021–2023) fortgesetzt.<sup>6</sup> Gegenstand der vorliegenden Evaluation ist die dritte Projektphase – Kreativ-Transfer III (2023–2025). In allen drei Phasen wurde das Programm durch die bzw. den Beauftragte(n) der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) mit einem **wachsenden Budget von 490 000 €, 790 000 € bzw. 1,4 Millionen €** gefördert. **Zum 1. Januar 2026 läuft die Förderung planmäßig aus**, sodass das Programm zunächst mit der dritten Phase endet.

**Träger** von Kreativ-Transfer war der **Dachverband Tanz Deutschland e.V. (DTD)**, der das Programm im Rahmen seiner Netzwerkinitiative für Produzent:innen der Darstellenden Künste, InfoPlus, initiiert hat. Der DTD kooperierte bei der Umsetzung mit einer Reihe ständiger Partner: der Bundesverband Freie Darstellende Künste e.V. (BFDK), der Bundesverband Zeitgenössischer Zirkus e.V. (BUZZ), der Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. (BVDG), der Internationalen Gesellschaft der Bildenden Künste e.V. (IGBK), dem game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. und der transmissions GmbH.

### 1.2 – Kreativ-Transfer III

Im Rahmen von Kreativ-Transfer III wurden insgesamt **252 Förderverträge** abgeschlossen (Pilotprojekte ausgenommen): 141 im Bereich Darstellende Künste, 49 im Bereich Bildende Kunst und 62 im Bereich Games. Die geförderten Personen bzw. Institutionen wurden in verschiedenen Jurysitzungen durch unabhängige Expert:innen aus insgesamt 1007 Anträgen ausgewählt, was einer **Förderquote von 25 %**

---

<sup>2</sup> Künstler\*innen, Produzent\*innen und Kompanien der Freien Szene aus den Bereichen Tanz, Theater und Zeitgenössischer Zirkus und Tanzensembles der Stadt- und Staatstheater.

<sup>3</sup> Galerist\*innen und Betreiber\*innen von Projekträumen oder Produzent\*innengalerien.

<sup>4</sup> Entwickler\*innen und Vertreter\*innen von Indie-Entwickler\*innenstudios und -teams.

<sup>5</sup> Siehe die Evaluation dieser Phase durch die Agentur Feldstärken. URL: [https://www.kreativ-transfer.de/fileadmin/Dokumente/Kreativ-Transfer\\_I/Branchen%C3%BCbergreifend/EVALUATION\\_Pilotprojekt\\_Kreativ-Transfer.pdf](https://www.kreativ-transfer.de/fileadmin/Dokumente/Kreativ-Transfer_I/Branchen%C3%BCbergreifend/EVALUATION_Pilotprojekt_Kreativ-Transfer.pdf).

<sup>6</sup> Siehe die Evaluation dieser Phase durch kulturgut: [https://www.kreativ-transfer.de/fileadmin/Dokumente/Kreativ-Transfer\\_II/Branchen%C3%BCbergreifend/Evaluation/Auswertung\\_Kreativ-Transfer\\_DTD\\_2023\\_kulturgut\\_FINAL.pdf](https://www.kreativ-transfer.de/fileadmin/Dokumente/Kreativ-Transfer_II/Branchen%C3%BCbergreifend/Evaluation/Auswertung_Kreativ-Transfer_DTD_2023_kulturgut_FINAL.pdf).

entspricht.<sup>7</sup> Die Geförderten kamen aus allen 16 Bundesländern, wobei die überproportionale Vertretung einzelner Bundesländer auf ein Ungleichgewicht bei den eingegangenen Anträgen zurückzuführen ist, und dieses ausgleicht.

In der evaluierten Projektphase wurden zudem **drei Pilotprojekte im Bereich Darstellende Künste** durchgeführt: ein gemeinsames Showcase inklusive Vorbereitungsreise mit vier Kompanien (ca. 25 Personen), eine Produzent:innenresidenz mit 17 Teilnehmenden sowie ein Mentoring-Programm mit zehn Tandems (20 Personen).

Wie bereits in den ersten beiden Projektphasen wurden die Förderungen durch ein umfangreiches Begleitangebot (z.B. Workshops und Beratungsangebote) ergänzt, das größtenteils auch Nicht-Geförderten offenstand.

Aus dem Budget dieser Förderperiode (1,4 Millionen Euro) flossen mehr als 500 000 Euro in die Reisekostenförderung (inklusive Begleitung), ca. 65 000 Euro in die Förderung strategischer Vorhaben, ca. 270 000 Euro in die Organisation der Pilotprojekte und gut 60 000 Euro in begleitende Maßnahmen (Workshops, Jurysitzungen, Access-Maßnahmen). Weitere Kostenpunkte umfassen u.a. die Personal- und Reisekosten des Projektteams, die Herstellung von Präsentationsmaterialien sowie das Catering.

### 1.3 – Fragestellungen

Die durch Kreativ-Transfer III geleistete Unterstützung für Kunstschaaffende verfolgt in erster Linie folgende Ziele:

- **Förderung der internationalen Netzwerkfähigkeit** durch eine Zunahme und Vertiefung internationaler professioneller Kontakte zur Anbahnung internationaler Kooperationen;
- **Erhöhte (internationale) Sichtbarkeit und Marktpräsenz:** Die Geförderten sollen im Ausland besser wahrgenommen werden und ihre Arbeiten einem globalen Publikum zugänglich gemacht werden.
- **Qualifizierung und Professionalisierung** durch Wissenstransfer auf den Veranstaltungen, unter den Teilnehmenden sowie in den von Kreativ-Transfer angebotenen Fortbildungsformaten.

Aus diesen Zielen leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

- Inwiefern konnte das Programm den Geförderten dabei helfen, **neue internationale Kontakte zu knüpfen** und bestehende Netzwerke zu erweitern? Wie nachhaltig sind die entstandenen Kontakte, Verbindungen und Kooperationen?
- Hat sich die **internationale Sichtbarkeit der geförderten Künstler:innen und Kreativen** durch die Teilnahme an Messen, Festivals und anderen Veranstaltungen messbar **verbessert**? Welche **konkreten Erfolge** (z. B. Auftragsvergaben, Einladungen, Medienresonanz) lassen sich auf die Förderung zurückführen?

---

<sup>7</sup> Die Zusammensetzung der jeweiligen Jurys kann der Website von Kreative-Transfer entnommen werden. Für die Darstellenden Künste: <https://www.kreativ-transfer.de/darstellende-kuenste/jury>; für die Bildende Kunst: <https://www.kreativ-transfer.de/bildende-kuenste/jury>; für Games: <https://www.kreativ-transfer.de/games/jury>.

- Inwiefern haben **die Maßnahmen** zur **Professionalisierung** der Geförderten **beigetragen**, z. B. in den Bereichen internationale Vermarktung oder Projektmanagement?

Neben diesen Fragen berücksichtigt die Evaluation auch etwaige unvorhergesehene Auswirkungen des Programms, die von den Geförderten hervorgehoben wurden, ebenso wie Vorschläge zur Optimierung in Hinblick auf ein mögliches Nachfolgeprogramm.

## 2) Methodik

Der vorliegende Bericht beruht auf einer Mischung aus quantitativen und qualitativen Daten, die auf drei Wegen von den Geförderten erhoben wurden: Zwei Formen von Evaluationsbögen und ein qualitatives Interview mit einer Fokusgruppe.



Abb. 2 – Übersicht der Quellen für diesen Bericht

Als Hauptquelle dienten **Online-Fragebögen**, die den Geförderten jeweils unmittelbar nach Abschluss der Förderung („**Kurzzeitevaluation**“) und ca. zehn Monate danach („**Langzeitevaluation**“) zugesandt wurden. Es gab drei Modelle von Kurzzeitevaluationen für die unterschiedlichen Förderformate Reisekostenförderung, Strategische Vorhaben und Pilotprojekte. Innerhalb dieser Kategorien waren die Fragebögen in Umfang (20–31 Items) und Inhalt ähnlich, lediglich mit branchen- und/oder maßnahmenspezifischen Anpassungen. Im Bereich der Vorhabenförderung war zudem ein nicht standardisierter Sachbericht einzureichen. Die Fragebögen der Langzeitevaluation waren etwas kürzer und zielten auf die Erhebung der mittelfristigen Ergebnisse und Wirkungen der Förderung ab. Auch für die Workshops und Veranstaltungen, die grundsätzlich allen Interessierten offenstanden und nicht an eine Förderung geknüpft waren, wurden die Teilnehmenden unmittelbar im Anschluss gebeten, einen Online-Fragebogen auszufüllen.

Die entsprechenden Fragebögen wurden vom DTD erarbeitet und in Umlauf gebracht. Kulturgut consulting hat sie anschließend systematisch analysiert und zusammengefasst. Die Datenauswertung erfolgte in kontinuierlicher Abstimmung mit dem Projektteam des DTD. In die vorliegende Auswertung wurden alle zum **Stichtag 15. November 2025** vorliegenden Daten einbezogen. Abgesehen von der einfachen Reisekostenförderung in der Branche Darstellende Künste, bei der 81 von 89 Geförderten den Fragebogen zum Stichtag eingereicht hatten, lag die **Rücklaufquote bei den Kurzzeitevaluationen bei 100 %**.

Bei den **Langzeitevaluationen** ist die **Rücklaufquote etwas geringer**. Dies liegt vor allem an der zeitlichen Struktur von Programm und Evaluation: Langzeitevaluationen von Förderungen, die zum Stichtag

weniger als zehn Monate zurücklagen, waren noch nicht fällig. Für die Pilotprojekte und die Gruppenreisen, die im Laufe des Jahres 2025 stattgefunden haben, liegen demnach gar keine Langzeitevaluationen vor. Für alle anderen liegt die Rücklaufquote bei den Langzeitevaluationen **bei 70 bis 100 %**, mit Ausnahme der einfachen Reisekosten in der Branche Darstellende Künste (54 %).

Mithilfe der Fragebögen wurden in erster Linie **standardisierte quantitative Daten erhoben**. Die teils sehr kleinteiligen Daten, etwa zur Anzahl der geführten Gespräche und der gewonnenen Kontakte, sollten dabei als „Schätzungen“ nach „Bauchgefühl“ verstanden werden, wie Teilnehmende der Fokusgruppe (siehe unten) ihren Umgang mit den Fragebögen beschrieben. In diesem Sinne vermitteln die Fragebögen vor allem einen **Eindruck von allgemeinen Trends und Größenordnungen**, jedoch kein detailliertes Abbild der Ergebnisse der Förderung.

Zur **Ergänzung** der quantitativen Ergebnisse verwendet diese Evaluation auch **qualitative Daten**. Diese stammen zunächst aus den offenen Fragen in den Fragebögen. Darüber hinaus wurde im November 2025 ein qualitatives Leitfadengespräch mit einer Fokusgruppe von Geförderten organisiert.<sup>8</sup> Die strategisch ausgewählten, insgesamt neun Teilnehmenden, stammten aus unterschiedlichen Branchen und waren allesamt mehrfach durch Kreativ-Transfer gefördert worden. Ziel der Fokusgruppe war es, die langfristigen Ergebnisse von Kreativ-Transfer zu ermitteln und Verbesserungsvorschläge für ein mögliches Folgeprogramm zu sammeln. Die Ergebnisse dieser Gespräche werden an entsprechender Stelle, in Ergänzung zur quantitativen Evaluation präsentiert. Die zur Illustration verwendeten Zitate stammen in der Regel aus den Antworten auf die offenen Fragen in der Umfrage und wurden ausschließlich aus Gründen der Verständlichkeit und/oder Anonymitätswahrung gekürzt und/oder editiert.

---

<sup>8</sup> Am 17. November fand ein Gruppengespräch mit acht Teilnehmenden statt; eine neunte Person war an dem Tag verhindert und bat darum, das Gespräch als Einzelinterview nachzuholen, was am 21. November geschah. Beide Gespräche wurden per Zoom geführt; das erste war ca. 90 Minuten lang, das zweite ca. 60 Minuten.

### 3) Reisekostenförderung

*„Das Förderprogramm Kreativ-Transfer leistet einen **enorm wichtigen Beitrag** für die **Professionalisierung und Marktanbindung** von Freien Darstellenden Künstler:innen. Ohne dieses Programm fehlen die Ressourcen, diese wesentlichen Schritte zu unternehmen.“*

#### 3.1 – Verschiedene Formate der Reisekostenförderung

Als Kernformat aller Förderphasen von Kreativ-Transfer unterstützte die **einfache Reisekostenförderung individuelle Reisen zu internationalen Messen, Festivals, Branchenveranstaltungen oder Marktplätzen** in den geförderten Branchen. Die Veranstaltungen wurden dabei von den Geförderten selbst ausgewählt. Auf dieses Format entfallen mit 146 auch **die meisten Förderverträge**, die sich wie folgt auf die geförderten Branchen verteilen:

- Darstellende Künste: 89 Förderungen für den Besuch von 46 verschiedenen Veranstaltungen;
- Bildende Kunst (Galerien): 19 Förderungen für den Besuch von 14 verschiedenen Veranstaltungen;
- Bildende Kunst (Projekträume): 10 Förderungen für den Besuch von 10 verschiedenen Veranstaltungen;
- Games: 28 Förderungen für den Besuch von 11 verschiedenen Veranstaltungen, wobei 13 Geförderte die Gamescon/Devcon in Köln besuchten.

Neben der einfachen Reisekostenförderung organisierte Kreativ-Transfer auch eine Reihe **kuratierter Reisen** mit engerer Betreuung für den **Besuch ausgewählter Veranstaltungen**. Bei **Gruppenreisen** hatten Geförderte aus den Bereichen Darstellende Künste und Games die Möglichkeit, die jeweiligen Veranstaltungen als Teil einer „deutschen“ Delegation<sup>9</sup> zu besuchen. Pro Kompanie bzw. Studio wurde die Reise von Tandems aus jeweils zwei Mitarbeitenden gefördert. Die Reisegruppen wurden **von Expert:innen und dem Kreativ-Transfer-Team begleitet**, um den Austausch zu fördern und Synergien zwischen den Teilnehmenden zu schaffen. Ergänzend wurden digitale Vor- und Nachbereitungstreffen sowie Vernetzungsformate angeboten, darunter Empfänge und Pitchings.

Im Rahmen von Kreativ-Transfer III wurden insgesamt **28 Förderverträge** für die **Teilnahme an einfachen Gruppenreisen** geschlossen:

- **Performing Arts Market Seoul (PAMS)**, 8.–11. Oktober 2024: 6 geförderte Kompanien (Darstellende Künste);<sup>10</sup>
- **Game Developers Conference (GDC), San Francisco**, 18.–22. März 2024: 10 Studios (Games);
- **Reboot Develop Blue, Dubrovnik**, 14.–16. April 2025: 6 Studios (Games).

Ein weiteres kuratiertes Reiseformat war die **„Individualreise Plus“**. Dabei handelte es sich um eine Mischung aus einfacher Reisekostenförderung und Gruppenreise für Vertreter:innen der Branche **Darstellende Künste**. Künstler:innen, Kompanien und Produzent:innen wurden hierbei nicht nur finanziell bei

---

<sup>9</sup> So werden diese Reisen auf der Website von Kreativ-Transfer unter dem Titel „... made in Germany“ präsentiert, z.B. „Performing Arts made in Germany @PAMS 2024“. URL: <https://www.kreativ-transfer.de/darstellende-kuenste/gruppenreisen/kompanien-pams-2024>.

<sup>10</sup> Einige Geförderte nutzten die Gelegenheit, um auch weitere relevante Veranstaltungen zu besuchen, die zeitgleich stattfanden, vor allem das Seoul Performing Arts Festival (SPAF).

der Teilnahme an ausgewählten internationalen Veranstaltungen unterstützt, sondern es wurde ihnen auch ein Rahmenprogramm zur Vorbereitung, Vernetzung und Nachbereitung angeboten. Im Rahmen von Kreativ-Transfer III wurden auf diese Weise insgesamt **26 Reisen zu drei verschiedenen Veranstaltungen** gefördert:

- **Tanzplattform Deutschland, Freiburg**, 21.–25. Februar 2024: 6 Geförderte;
- **Internationale Tanzmesse NRW, Düsseldorf**, 27.–31. August 2024: 14 Geförderte;
- **Sibiu International Performing Arts Market (SIPAM), Hermannstadt**, 22.–25. Juni 2025: 6 Geförderte.

Schließlich gab es noch **spezielle Gruppenreisen**, für die sich Personen bewerben konnten, die bereits durch das Programm gefördert wurden.<sup>11</sup> Diese Reisen zeichneten sich dadurch aus, dass die Teilnehmenden mit einem **gemeinsamen Stand** auf der jeweiligen Veranstaltung vertreten waren, um ihre Arbeiten zu präsentieren und ihre Sichtbarkeit als „Delegation“ zu erhöhen. Wie bereits in der vorherigen Projektphase führte eine solche Reise Geförderte aller Branchen zum **Festival A MAZE. / Berlin**. Das internationale Festival legt den Fokus auf „arthouse games“ und „playful media“. Durch insgesamt 16 Förderverträge wurde die Teilnahme an je einer von zwei Ausgaben des Festivals ermöglicht:

- **A MAZE 13**, 8.-11. Mai 2024: 8 Förderungen (3 Darstellende Künste, 4 Games und 1 Bildende Kunst);
- **A MAZE 14**, 13.-16. Mai 2025: 8 Förderungen (4 Games, 3 Darstellende Künste und 1 Bildende Kunst).

Ende 2025 organisierte Kreativ-Transfer schließlich seine erste **Gruppenreise „Slow“**, im Rahmen derer 6 Studios (Games) zur **Games Industry Conference nach Posen** (23.–26. Oktober 2025) reisten. Aufbauend auf einer Reihe von Workshops zum Thema „Green Mobility“ wurde diese Reise ökologisch ausgerichtet. Neben den allgemeinen Kriterien zur Gewährleistung der Nachhaltigkeit von durch Kreativ-Transfer geförderten Reisen<sup>12</sup> sah dieses Reiseformat eine zusätzliche Begleitung und ausführlichere Empfehlungen vor, um den Messebesuch rundum ökologisch zu gestalten – etwa auch bei der Verpflegung vor Ort, bei der Wahl des Hotels und beim Umgang mit den Ausstellungsmaterialien.<sup>13</sup>

In der folgenden Grafik werden die verschiedenen Formate/Reisen von Kreativ-Transfer III mit der jeweiligen Zahl an Förderverträgen sowie Kurzzeit- und Langzeitevaluationen zusammengefasst. Wie zu sehen ist, ist die Datenlage insgesamt sehr gut. Ausgenommen sind – wie bereits vermerkt – die Reisen aus dem Jahr 2025, für die die Langzeitevaluationen fehlen.

---

<sup>11</sup> Das Kreativ-Transfer-Team prüfte die Bewerbungen auf Vollständigkeit und wählte die Geförderten anschließend per Losverfahren aus. So konnten Verwaltungskosten und der Aufwand für eine Jurysitzung gespart werden.

<sup>12</sup> Diese Betreffen in erster Linie die Förderung von Reise- und Druckkosten: Kurzstreckenflüge waren in der Regel nicht förderfähig und der Materialdruck musste nachweislich nachhaltig sein, d.h. es musste z.B. recyceltes Material verwendet werden.

<sup>13</sup> Wie einer der Teilnehmenden anmerkte, wurde der gemeinsame Stand am Ende der Messe von den Teilnehmenden abgebaut und die jeweiligen Ausdrücke zu ihren Spielen und Logos zur Wiederverwendung mitgenommen.

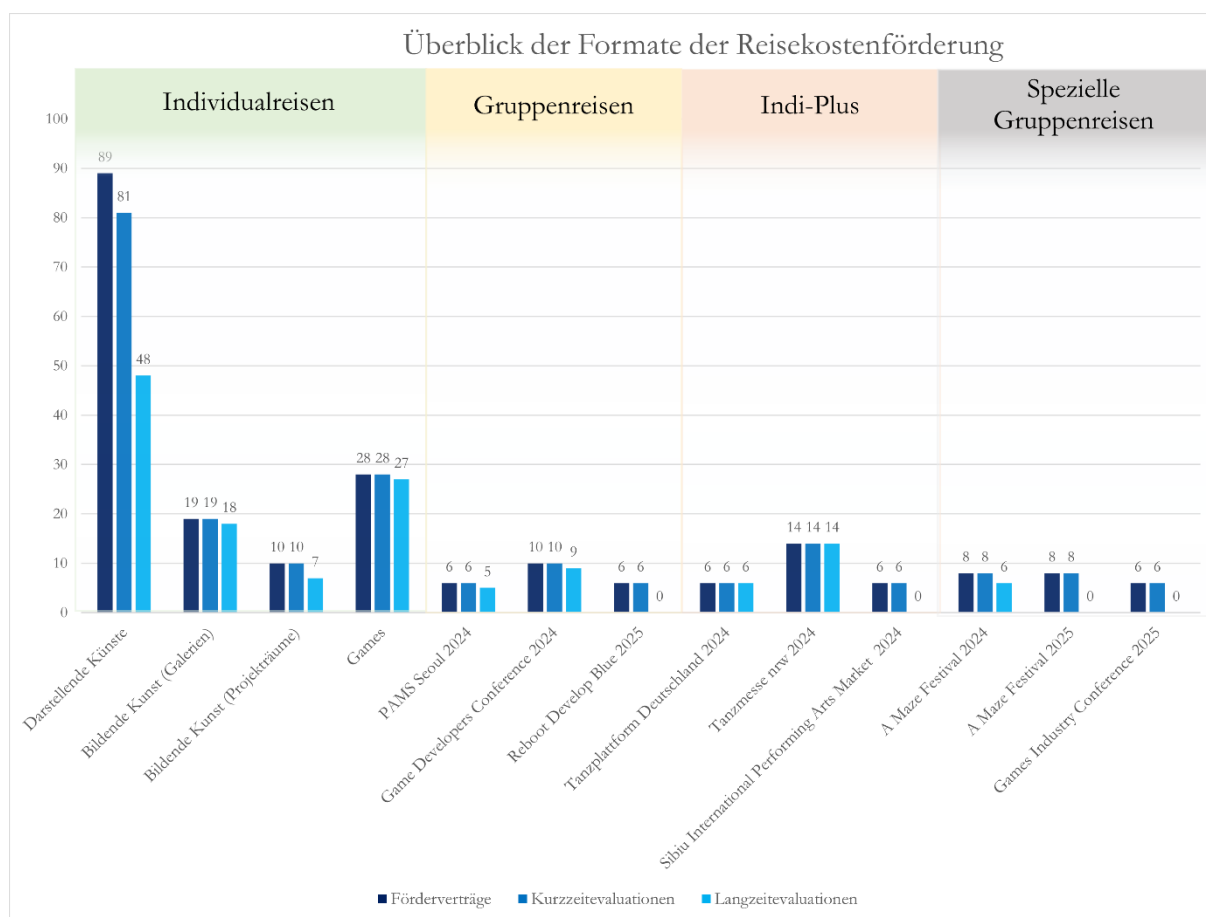


Abb. 3 – Reisekostenförderung: Übersicht der Formate und der verfügbaren Evaluationen

### 3.2 – Vorbereitung und Präsentation auf den Veranstaltungen

Die Geförderten der Reisekostenförderung wiesen **unterschiedliche Grade an Vorerfahrung** auf. Die Spannweite reichte von Personen, die noch nie zuvor eine vergleichbare Veranstaltung besucht hatten, bis hin zu solchen, die bereits 100 oder mehr solcher Veranstaltungen besucht hatten. **Zwischen den Branchen** lassen sich **unterschiedliche Tendenzen** ausmachen: So lag der Medianwert der bereits besuchten Veranstaltungen bei der einfachen Reisekostenförderung zwischen 4,5 (Games) und 30 (Bildende Kunst – Galerien). Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass der Besuch von Messen und ähnlichen Veranstaltungen im Bereich der Bildenden Kunst eine besonders wichtige Rolle spielt und in dieser Branche zur Präsentation und zum Verkauf von Arbeiten fest etabliert ist.

Auch unter Berücksichtigung der Branchenspezifika waren die **Erfahrungswerte der Teilnehmenden an kuratierten Reiseformaten tendenziell geringer** als die der Teilnehmenden mit einfacher Reisekostenförderung. Im Rahmen der qualitativen Interviews zum Teil bestätigt, dass diese Formate insbesondere für weniger erfahrene Personen attraktiv sind, um sich mit Vernetzungsveranstaltungen vertraut zu machen. Demnach bieten das **Gruppenformat** und die gemeinsame Vorbereitung Kunstschaffenden, die sich bei der Netzwerkarbeit (noch) nicht wohlfühlen, eine gewisse **Sicherheit** und das Gefühl **gegenseitiger Unterstützung**. Dadurch wird die Hemmschwelle für eine Teilnahme nach Aussage der Befragten erheblich

reduziert, was sich wiederum auch in einer höheren Bereitschaft niederschlägt, zukünftige derartige Veranstaltungen zu besuchen.

Im Vorfeld der Reisen bot Kreativ-Transfer den Geförderten ein vielfältiges **Angebot, um ihre Teilnahme vorzubereiten**. Dazu gehörten öffentliche Workshops und Infoveranstaltungen (siehe auch unten unter „Rahmenprogramm“), Coaching und individuelle Gespräche. Ein bedeutender Anteil der Geförderten nahm ein solches Angebot in Anspruch, wobei die Zahlen bei den kuratierten Reisen<sup>14</sup> höher waren als bei den Individualreisen<sup>15</sup> – schon allein deshalb, weil die Vorbereitung in manchen Fällen Bestandteil der Förderung war.<sup>16</sup> Die **überwiegende Mehrheit** der Personen, die ein Vorbereitungsangebot genutzt haben, **fand es hilfreich**. In den Einzelfällen, in denen das Angebot nur „teilweise“ als hilfreich empfunden wurde, wurde vor allem der unzureichende oder bereits bekannte Inhalt bemängelt.

Auf den besuchten Veranstaltungen **präsentierten sich die Geförderten mit einer Mischung verschiedener Formate**, deren genaue Zusammensetzung sich je nach Branche und Veranstaltung unterschied. **Digitale Medien** waren fast immer das meistgenutzte Format und dienten als niedrigschwellige und kostengünstige Begleitung der Teilnahme. Auch die Nutzung **physischer Werbematerialien** war in allen Branchen und Formaten weit verbreitet, um den Kontakt zu Gesprächspartner:innen zu festigen und in Erinnerung zu bleiben. Manchmal spielten hingegen ökologische Beweggründe eine Rolle bei der Entscheidung, auf gedruckte Handouts zu verzichten.

In den Bereichen Darstellende Künste und Games waren **Showcases und andere Live-Präsentationsformate** ein häufig verwendetes Mittel, sofern die Teilnahmemürden seitens der Veranstaltung nicht zu hoch waren.<sup>17</sup> Die Nutzung eines **Messestandes** variierte hingegen stark: In der Bildenden Kunst war er ein zentrales Element der Teilnahme, in den anderen Branchen eher zweitrangig – oft auch, weil er zu teuer war. In den Fällen, in denen Kreativ-Transfer einen gemeinsamen Messestand organisierte, bot dieser den Teilnehmenden laut Angaben in den Evaluationsbögen und den Interviews eine größere Sichtbarkeit und wichtige organisatorische Vorteile. So konnte er als „Homebase“ genutzt werden, ohne dass man – wie bei einem Einzelstand – an diesen Ort gebunden war.

---

<sup>14</sup> Bei den Gruppenreisen haben 24 von 28 Geförderten angegeben, ein Vorbereitungsangebot genutzt zu haben, bei den Individualreisen-Plus 20 von 26 und bei den Besucher:innen von A MAZE (welches in Berlin stattfindet) 4 von 16.

<sup>15</sup> Hier sind die Nutzungsraten branchenspezifisch: von den Vertreter:innen von Games und Projekträumen hat ca. die Hälfte ein Vorbereitungsangebot genutzt, bei den Darstellenden Künsten ca. ein Viertel und lediglich 1 von 19 der Galerievertreter:innen, welche in der Regel auch am meisten Vorerfahrung mitbringen und das Angebot vermutlich als weniger notwendig empfinden.

<sup>16</sup> Das Begleitprogramm, das ebenfalls Teil der Förderung war, wurde lediglich in den Kurzzitevaluationen der Gruppenreise zum Performing Arts Market Seoul 2024 evaluiert. Vor allem das Treffen am lokalen Goethe-Institut, bei dem es Einblicke in die südkoreanische Kulturszene gab, wurde von fast allen Geförderten als sehr hilfreiche Ergänzung bewertet, da es wichtige Austauschmöglichkeiten bot und Einblicke in einen für viele neuen kulturellen Markt ermöglichte.

<sup>17</sup> So waren die Gebühren für ein Showcase teilweise zu hoch, oder es gab eine strenge Vorauswahl aufgrund von einer begrenzten Anzahl an Plätzen.

### 3.3 – Ziele der Teilnahme

Die in den Kurzzeitevaluationen am häufigsten genannten Ziele der Reise decken sich mit den allgemeinen Zielen von Kreativ-Transfer: **Aufbau und Pflege internationaler professioneller Netzwerke sowie Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit**.<sup>18</sup> Konkret suchten die Geförderten den Austausch mit Kolleginnen und Stakeholdern sowie die Akquise neuer Auftritte, Ausstellungen, Gastspiele oder Vertriebsmöglichkeiten. Ein weiteres immer wieder genanntes Ziel war die **Marktorientierung**. Dazu gehören die Analyse aktueller Trends und Produktionsweisen, der Austausch über innovative Vermarktungsstrategien sowie die Einholung von Feedback, um die eigenen künstlerischen Positionen im globalen Kontext besser einzuordnen.

Wie in der folgenden Grafik zu sehen ist, konnten **über 60 % der Geförderten ihre Ziele vollständig und weitere 34 % teilweise erreichen**. Signifikante Abweichungen von diesem Wert in beide Richtungen<sup>19</sup> finden sich vor allem bei Veranstaltungen mit wenigen Geförderten. Sie können entweder auf Besonderheiten der Veranstaltung hinweisen oder lediglich auf die statistische Variabilität kleiner Samples zurückgeführt werden.

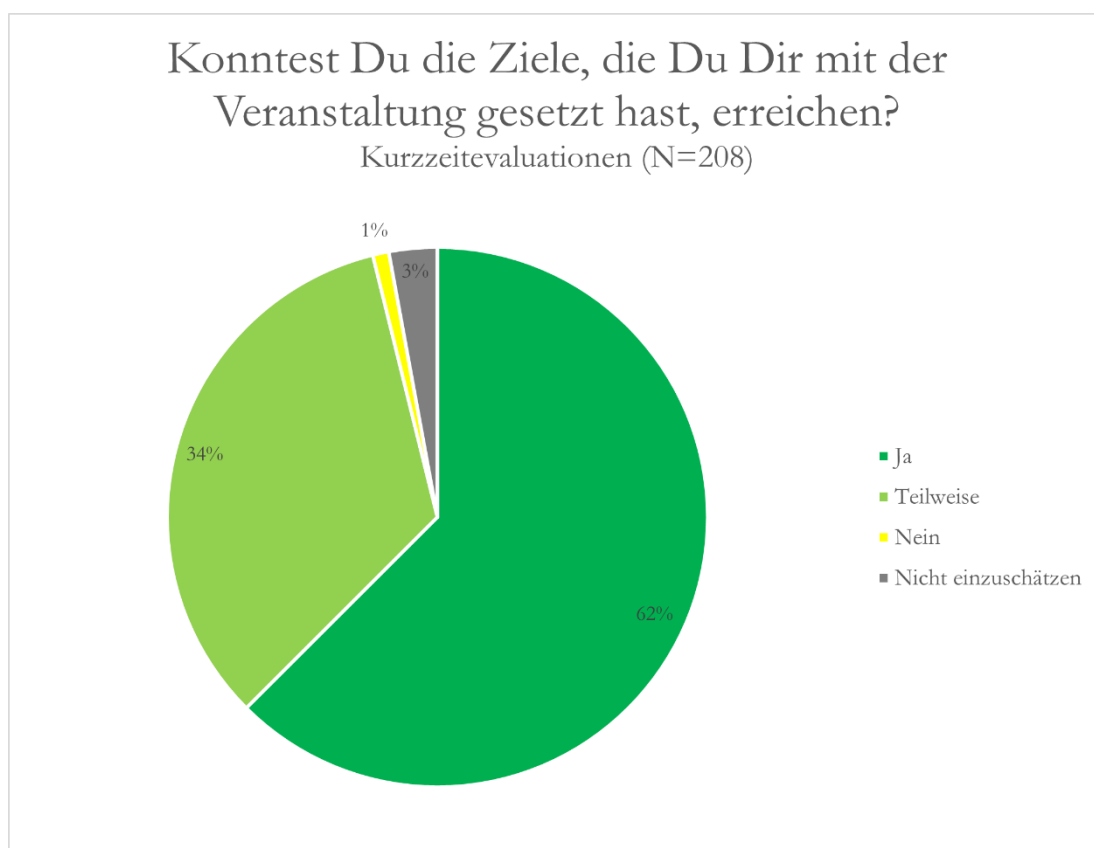


Abb. 4 – Reisekostenförderung: Erreichung der gesetzten Ziele

<sup>18</sup> Wobei diese Elemente zum Teil durch die Fragestellung suggeriert wurden: z.B. „Welche Ziele in Bezug auf Vermarktung, Distribution und Sichtbarmachung Deiner Arbeit bzw. die der:s von Dir vertretenen Kompanie(n) / Künstlers:in(nen) hast Du Dir für den Besuch der Veranstaltung gesetzt?“

<sup>19</sup> Bei der Games Industry Conference und Tanzplattform Deutschland konnten 5 von 6 Geförderten ihre Ziele vollständig erreichen; beim PAMS hingegen nur 2 von 6.

Wenn die Ziele nur teilweise erreicht werden konnten, wurde dies in der Regel auf die **Veranstaltung oder strukturelle Probleme** zurückgeführt. Einige notierten organisatorische Mängel wie unklare Teilnehmendenlisten, überfüllte Zeitpläne oder eine Inadäquanz zwischen der Veranstaltung und ihren Zielen, beispielsweise zu wenige Besucher:innen oder die Abwesenheit von für sie relevanten Akteur:innen. Wurden zu wenige Verkäufe, Zusagen oder Verträge für weitere Kollaborationen verzeichnet, wurden diese häufig auf allgemein langwierige Verhandlungen oder auch externe Faktoren wie politische und wirtschaftliche Unsicherheiten, kulturelle Barrieren oder konservative Märkte zurückgeführt.

### 3.4 – Ergebnisse der Reise

Bei den auf den besuchten Veranstaltungen geführten **Gesprächen** und den dabei **gewonnenen Kontakten** zeigen sich ähnliche **branchenspezifische Besonderheiten** wie bei den Vorerfahrungen und Präsentationsformen. Im Bereich der Bildenden Kunst wurden bei Individualreisen mit Abstand die meisten Gespräche geführt (bis zu 550!), im Durchschnitt jeweils ca. 200 (Galerien; Median 160) bzw. 150 (Projekträume; Median 80). Dies bestätigt die zentrale Rolle, die solche Veranstaltungen in dieser Branche spielen. In allen anderen Fällen liegt die durchschnittliche Anzahl der insgesamt geführten Gespräche im Spektrum zwischen 30 und 50.<sup>20</sup> Einige wenige Ausnahmen in beide Richtungen können auf veranstaltungsspezifische Bedingungen, wie die Länge oder das mehr oder weniger netzwerkfreundige Format der Veranstaltung, hinweisen.<sup>21</sup>

In allen Fällen waren **über 80 %, manchmal sogar über 90 % dieser Gespräche nicht vorher eingeplant**. Dies unterstreicht die Wichtigkeit spontaner Begegnungen. Entsprechend waren die meisten Gespräche Erstkontakte (je nach Reise/Branche zwischen 40 und 100 %) und vertiefende Gespräche (je 15–40 %). Konkrete Verhandlungen machten in der Regel lediglich 3 bis 7 % der Gespräche aus. Bei den Individualreisen im Bereich Bildende Kunst lag dieser Wert mit 12 % höher.

Die Art der geführten Gespräche lässt sich auch anhand der Berufsgruppe der Gesprächspartner:innen ermitteln, die in den Kurzzeitfragebögen erfragt wurde. Die im Fragebogen angebotenen Berufsbezeichnungen lassen sich dafür in drei Gesprächskategorien clustern:

- **Kreatives:** Projekte, künstlerische Visionen, Inhalte, Ko-Kreation<sup>22</sup>;
- **Finanzielles und Organisatorisches:** Förderung, Investitionen, Verkauf, Budget, Spielstätten, Ausstellungen, Vertrieb;<sup>23</sup>
- **Kommunikatives:** Sichtbarkeit, Medienpräsenz, Reichweite, Kontakte.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Die Medianwerte liegen jeweils ein wenig niedriger, da einige Geförderte eine außerordentlich hohe Zahl an Gesprächen angegeben haben

<sup>21</sup> Auf der Tanzplattform Deutschland 2024 haben die Geförderten durchschnittlich nur 16 Gespräche geführt, während es bei der – vergleichsweise langen – Gruppenreise zur PAMS in Seoul 2024 95 waren.

<sup>22</sup> Darstellende Künste: Künstlerische Leiter:innen und Künstler:innen, Kurator:innen; Bildende Kunst: Kurator:innen, Künstler:innen; Games: Entwickler:innen.

<sup>23</sup> Darstellende Künste: Produzent:innen, Koproduzent:innen, Veranstalter:innen / Spielstättenleiter:innen; Bildende Kunst: Käufer:innen / Sammler:innen, Partner:innen, Förder:innen, Messebetreiber:innen / Festivalmacher:innen, Ko-Organisator:innen; Games: Investor:innen, Publisher:innen.

<sup>24</sup> Darstellende Künste: Presse / Journalist:innen, Multiplikator:innen; Bildende Kunst: Presse / Journalist:innen; Games: Presse / Journalist:innen, Influencer:innen, Endverbraucher:innen.

Auch hier zeigen sich klare Unterschiede zwischen den Branchen und teilweise auch zwischen den Reiseformaten, die auf unterschiedliche Funktionen des Besuchs internationalen Veranstaltungen hinweisen können. Zunächst ist die relative Anzahl der Gespräche mit anderen Kreativen einheitlich hoch.<sup>25</sup> Das heißt, es wurde vor allem **Netzwerkarbeit auf kollegialer Ebene** betrieben.

Im Vergleich dazu spielen **Gesprächspartner:innen, die für finanzielle oder organisatorische Möglichkeiten** stehen, im Bereich der Darstellenden Künste eine ähnliche, jedoch meist geringere Rolle.<sup>26</sup> Auffällig ist der wichtige Platz, den diese Kategorie im Bereich der Bildenden Kunst einnimmt. Bei den Individualreisen von Galerietreter:innen wurden im Durchschnitt über 100 Gespräche mit Käufer:innen und Sammler:innen geführt, bei den Projekträumen immerhin ca. 36. Im Bereich Games spielen Gespräche zur finanziellen oder organisatorischen Unterstützung eine untergeordnete Rolle (je nach Reise zwischen 3 und 8 Gesprächen). Dies spiegelt sich auch in den Angaben aus den Freitextelementen der Evaluationsbögen und aus den qualitativen Interviews wider. Demnach war die Akquise von Investor:innen und Publisher:innen zwar ein stets gewünschtes, aber besonders schwer zu erreichendes Ziel.

Bei **Gesprächspartner:innen aus dem Cluster „Kommunikatives“** verhält es sich umgekehrt. In allen Reisen der Bereiche Bildende Kunst und Darstellende Kunst spielen sie eine untergeordnete Rolle (durchschnittlich 2 bis 8 Gespräche), bei Games ist es hingegen ein wichtiger Bestandteil der Teilnahme. Vor allem Gespräche mit Endverbraucher:innen stehen dabei im Vordergrund (bei den einfachen Reisen des Bereichs Games im Durchschnitt 27). Dies mag damit zusammenhängen, dass auch viele sogenannte Consumer-Messen besucht wurden, bei denen der Austausch mit der Spieler:innen-Community im Vordergrund steht.

Wie Abb. 5 zeigt, bewerteten unmittelbar nach der Reise **über 90 % der Geförderten** sowohl die **Qualität als auch die Anzahl der Gespräche mit „gut“ oder „sehr gut“**. Die Einschätzung der **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der jeweils besuchten Veranstaltung fiel **leicht kritischer** aus. Ca. 10 % der Geförderten stuften sie als „nicht so gut“ und seltener als „schlecht“ ein. In den Anmerkungen wurde meist die geringe Größe der Veranstaltung bzw. die Abwesenheit relevanter Stakeholder moniert. Die Bewertung einzelner Veranstaltungen weicht nur wenig von dieser allgemeinen Tendenz ab. Lediglich das Potenzial der für Gruppenreisen ausgewählten Veranstaltungen wird fast ausnahmslos mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet, was für eine gut durchdachte Auswahl seitens des Programmteams spricht.

---

<sup>25</sup> Mit Werten zwischen 16 und 38 machen diese Gespräche bei den meisten Reisen den größten Anteil aus; einzige Ausnahmen sind die einfachen Reisen in den Branchen Bildende Kunst (Galerien) und Games, sowie die Gruppenreise zur PAMS 2024 in der Branche Darstellende Künste.

<sup>26</sup> Bei den einfachen Reisen wurden durchschnittlich 16,5 Gespräche mit Kreativen gegen 14 mit Vertreter:innen des Clusters Finanzen und Organisatorisches, bei den Individualreisen Plus 18,8 bzw. 12,2. Einzig bei der Gruppenreise zur PAMS 2024 wurden verhältnismäßig viele Gespräche mit Kurator:innen und Produzent:innen geführt (44,6 gegen 41,8 Gespräche mit Kreativen). Dies könnte auf einen Effekt der Gruppenreise oder eine Besonderheit der Veranstaltung hindeuten.

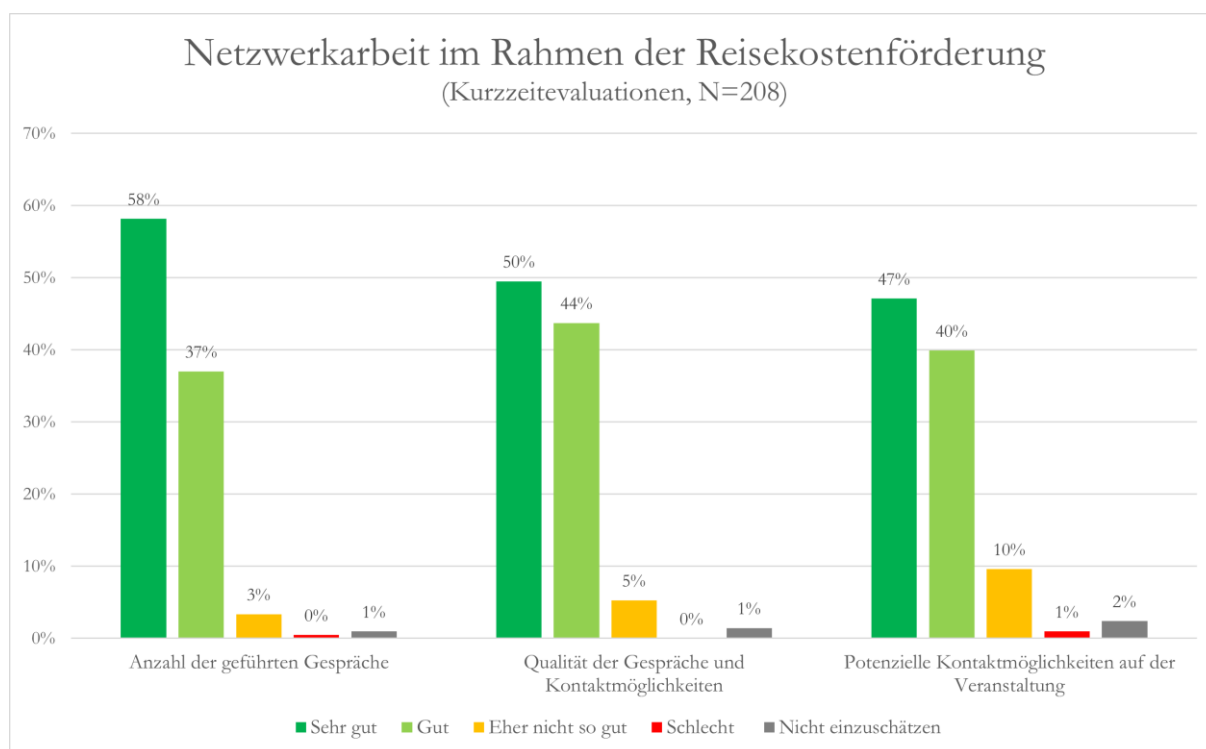


Abb. 5 – Bewertung einzelner Aspekte der Netzwerkarbeit im Rahmen der Reisekostenförderung

Sowohl die Kurzzeitevaluation als auch die Langzeitevaluationen umfassten neben den geführten Gesprächen quantitative Angaben zu **weiteren ausgewählten Ergebnissen**. An erster Stelle stehen stets einfache „**Interessensbekundungen**“, wobei die angegebene Zahl nach einem Jahr im Durchschnitt etwas geringer ist als unmittelbar nach den Veranstaltungen. Auch **Gastspiele bzw. Verkäufe** wurden bei allen Reisen verzeichnet, wenn auch im Durchschnitt lediglich im niedrigen einstelligen Bereich – sowohl unmittelbar nach der Veranstaltung als auch nach knapp einem Jahr. An dritter Stelle stehen **Koproduktionen bzw. Kooperationen**. Am niedrigsten sind die Ergebnisse im Bereich Games bei der **Gewinnung eines Publishers und der Veröffentlichung**. Im Durchschnitt liegt er zwischen 0 und 0,5, wobei einzelne Geförderte erst in der Langzeitevaluation die Gewinnung eines Publishers angeben. Dies ist auf die langwierigen Verhandlungszyklen in diesem Bereich zurückzuführen.

Allerdings scheint ein Jahr in den geförderten Branchen nicht ausreichend zu sein, um die Effekte von der Teilnahme an internationalen Veranstaltungen und der Netzwerkarbeit vollständig zu messen. Dies wurde im Rahmen der qualitativen Gespräche ausdrücklich betont. Mehrere Teilnehmende berichteten, dass sich **Kooperationen mit neuen Partnern** aufgrund langer Planungszyklen oftmals **erst mehrere Jahre nach der ursprünglichen Kontaktaufnahme materialisieren**. Dies lässt sich durch das folgende Fallbeispiel, das aus dem Fokusgruppengespräch entnommen wurde, illustrieren. Es unterstreicht die langfristige Resonanz und die Synergieeffekte, die durch die Förderung entstehen.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Der Fall wird anonymisiert wiedergegeben.

### Fallbeispiel – Langfristige Ergebnisse der Reisekostenförderung

Max, der für ein Theater im Norden Deutschlands arbeitet, nahm im Jahr 2023 über Kreativ-Transfer an einer Kunstmesse für Darstellende Künste in Japan teil. Dort nahm er erstmals Kontakt zu den Organisator:innen eines Kunstfestivals in Hongkong auf und führte erste Gespräche im Hinblick auf eine Zusammenarbeit.

Für Anfang 2026, also knapp drei Jahre später, wurde er schließlich eingeladen, mit seiner Kompanie ein Gastspiel in Hongkong aufzuführen. Im Rahmen der Vorbereitungen nutzte er Ende 2025 eine weitere, durch Kreativ-Transfer geförderte Reise in die Region, um neben der Präsentation seiner Arbeit auch auf das anstehende Gastspiel aufmerksam zu machen, weitere Partnerschaften zu knüpfen und vor Ort weitere Einladungen zu gewinnen.

Aufbauend auf den Fragen zu den Ergebnissen wurden die Geförderten unmittelbar nach der Reise gebeten, deren Wert für ihre internationale Sichtbarkeit und Professionalisierung anzugeben. In beiden Fällen bewerteten **weit über 90 % der Geförderten ihre Reise als „wertvoll“ oder „sehr wertvoll“**.

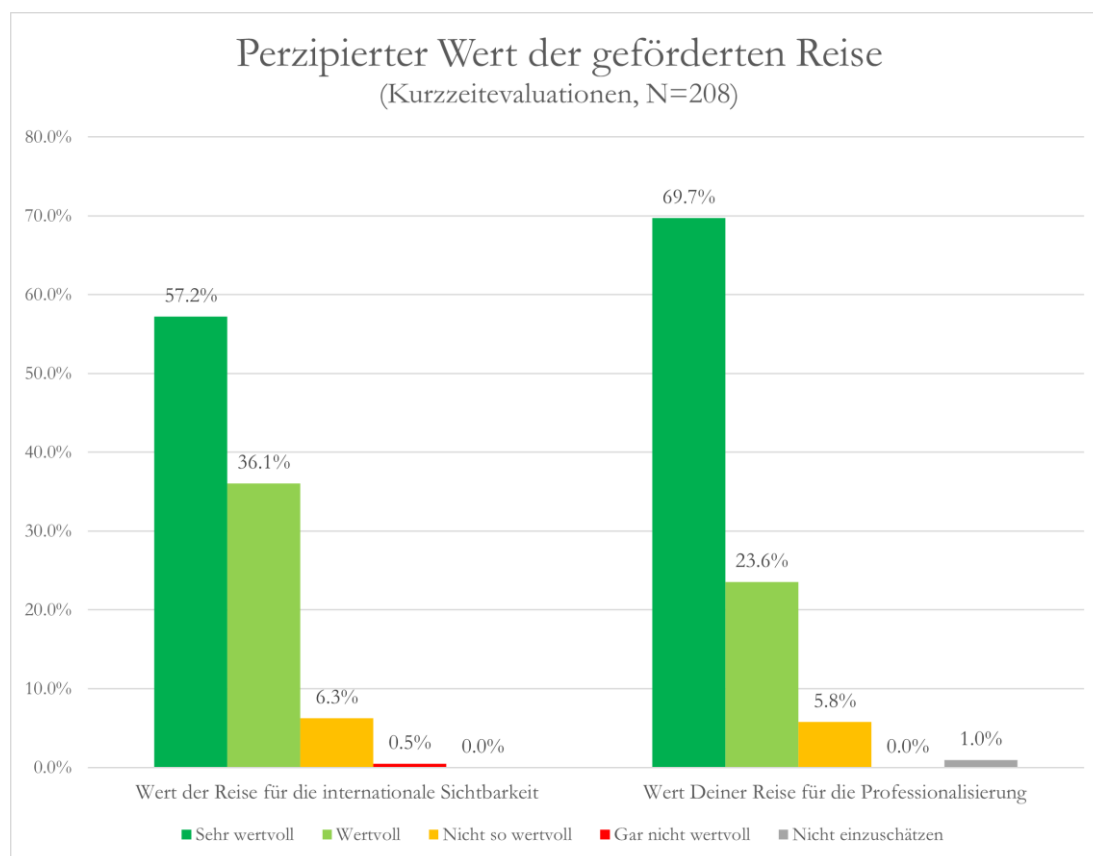


Abb. 6 – Perzipierter Wert der Reisekostenförderung für Sichtbarkeit und Professionalisierung

### 3.5 – Wirkung der Förderung

*„Eine Förderung wie diese schafft nicht nur **Sichtbarkeit**, sondern nährt auch den **künstlerischen Mut**. Sie hilft freien Künstler:innen, an die **Relevanz ihrer Vision zu glauben** und gibt ihnen die Möglichkeit, diese **über Landesgrenzen hinweg zu teilen**.“*

Die **nachhaltige Wirkung** der durch Kreativ-Transfer geförderten Reisen lässt sich am besten anhand der Langzeitevaluation sowie qualitativer Aussagen der Geförderten ermitteln. In den Fragebögen wurden die

Geförderten gebeten, ihre Einschätzung zu ausgewählten Effekten, die den Förderzielen entsprechen, abzugeben. Zunächst bewerteten über **90 % den Wert der Förderung für ihre Professionalisierung auf einer Skala von 1 bis 5 mit 4 oder 5 Punkten**. Die wenigen kritischeren Einschätzungen (1 oder 2) stammen aus den Bereichen Darstellende Künste und Games bei der einfachen Reisekostenförderung, sowie von den Individualreisen Plus.<sup>28</sup>

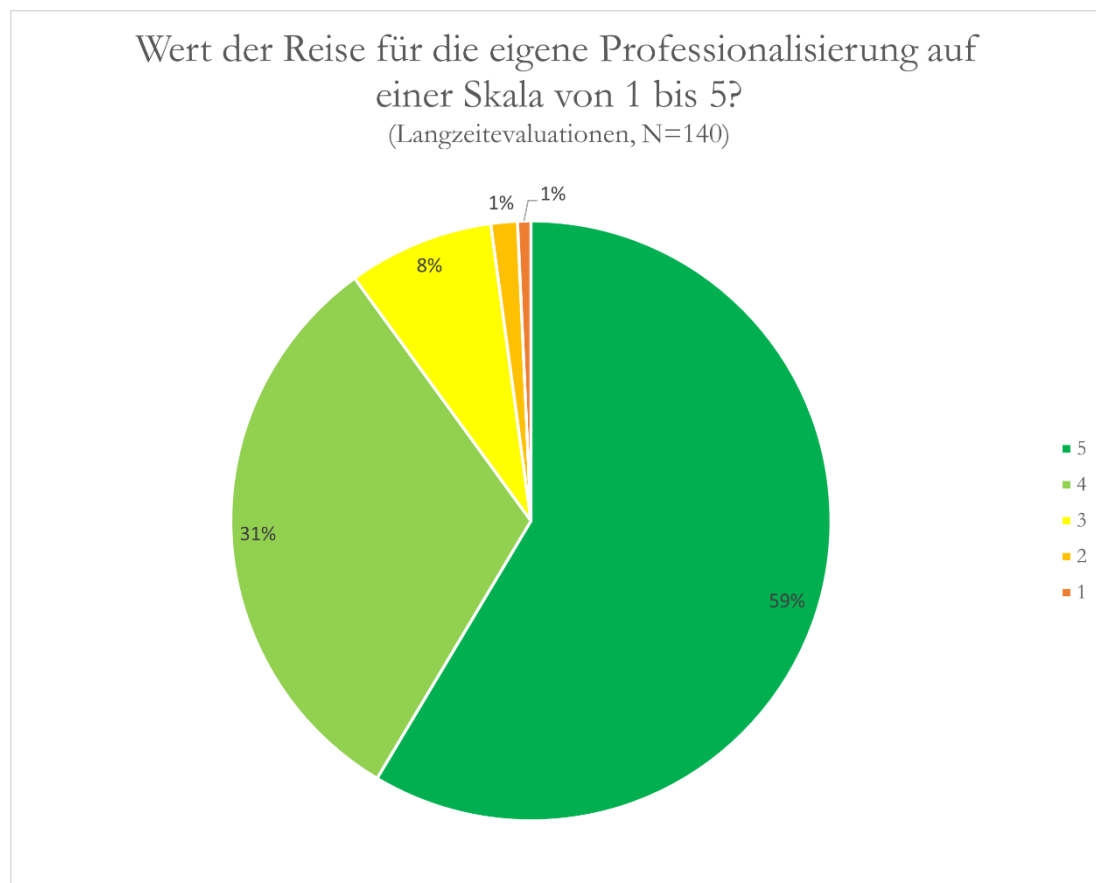


Abb. 7 – Reisekostenförderung: Langfristige Professionalisierung

Auch hinsichtlich weiterer Auswirkungen fällt die **rückblickende Bewertung des Programms äußerst positiv aus** (siehe Abb. 8): Rund **90 % der Befragten bestätigen**, dass sich ihr **internationales Netzwerk durch die Reise erweitert** habe und sie **neue Kenntnisse über internationale Märkte** sowie **wichtige Geschäftskontakte** gewonnen hätten. Immerhin **80 % geben an**, sie hätten **wichtige Geschäftsanbahnungen** erzielt. Auch hier stammen die wenigen negativen Einschätzungen („eher nein“ und „nein“) überwiegend aus den Individualreisen (Darstellende Künste und Games), die allerdings auch den Großteil der Geförderten ausmachten, sowie aus den Individualreisen Plus. Das heißt, die Auswirkungen von Gruppenreisen wurden in der Regel leicht besser bewertet als die von Individualreisen. Allerdings fehlen für drei Gruppenreisen auch die Langzeitfragebögen.

<sup>28</sup> Ein:e Geförderte: Vertreter:in eines Projektraumes hat ebenfalls an der Stelle „1“ angegeben. Im Hinblick auf die ansonsten äußerst positive Rückmeldung ist allerdings davon auszugehen, dass die Skala dem deutschen Notensystem entsprechend gelesen wurde und stattdessen eine „5“ gemeint war.

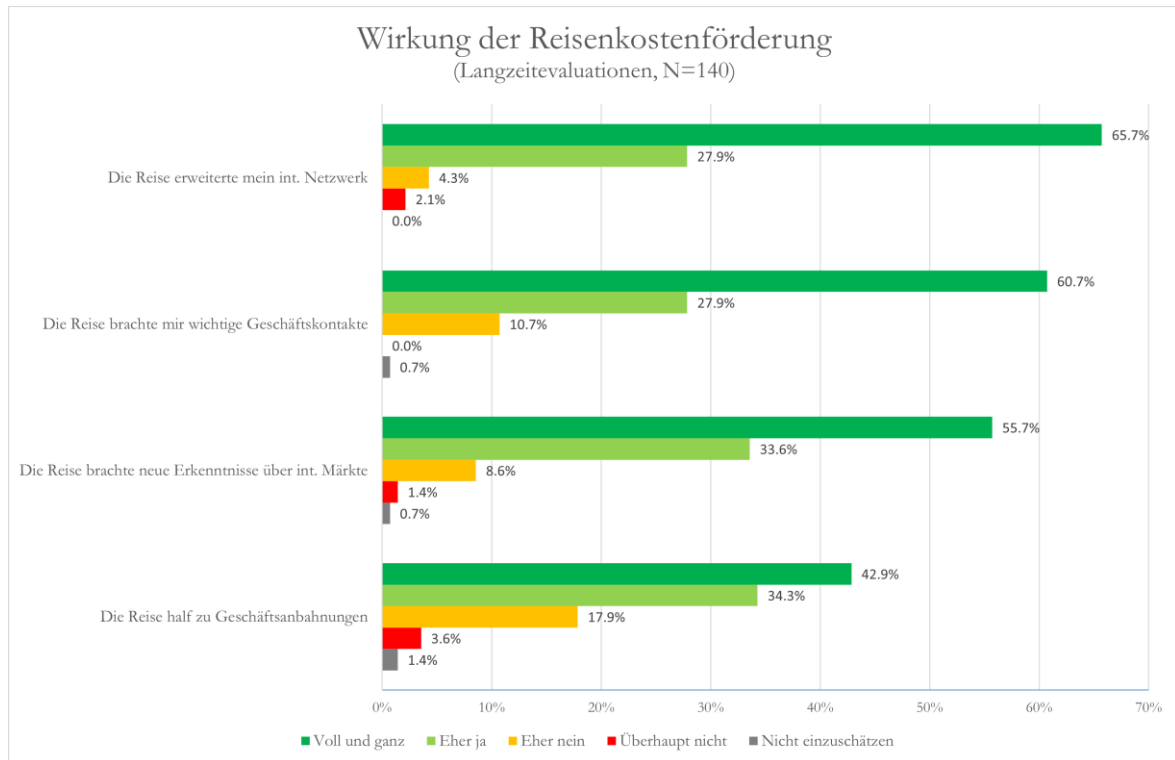


Abb. 8 – Ausgewählte langfristige Wirkungen der Reisekostenförderung

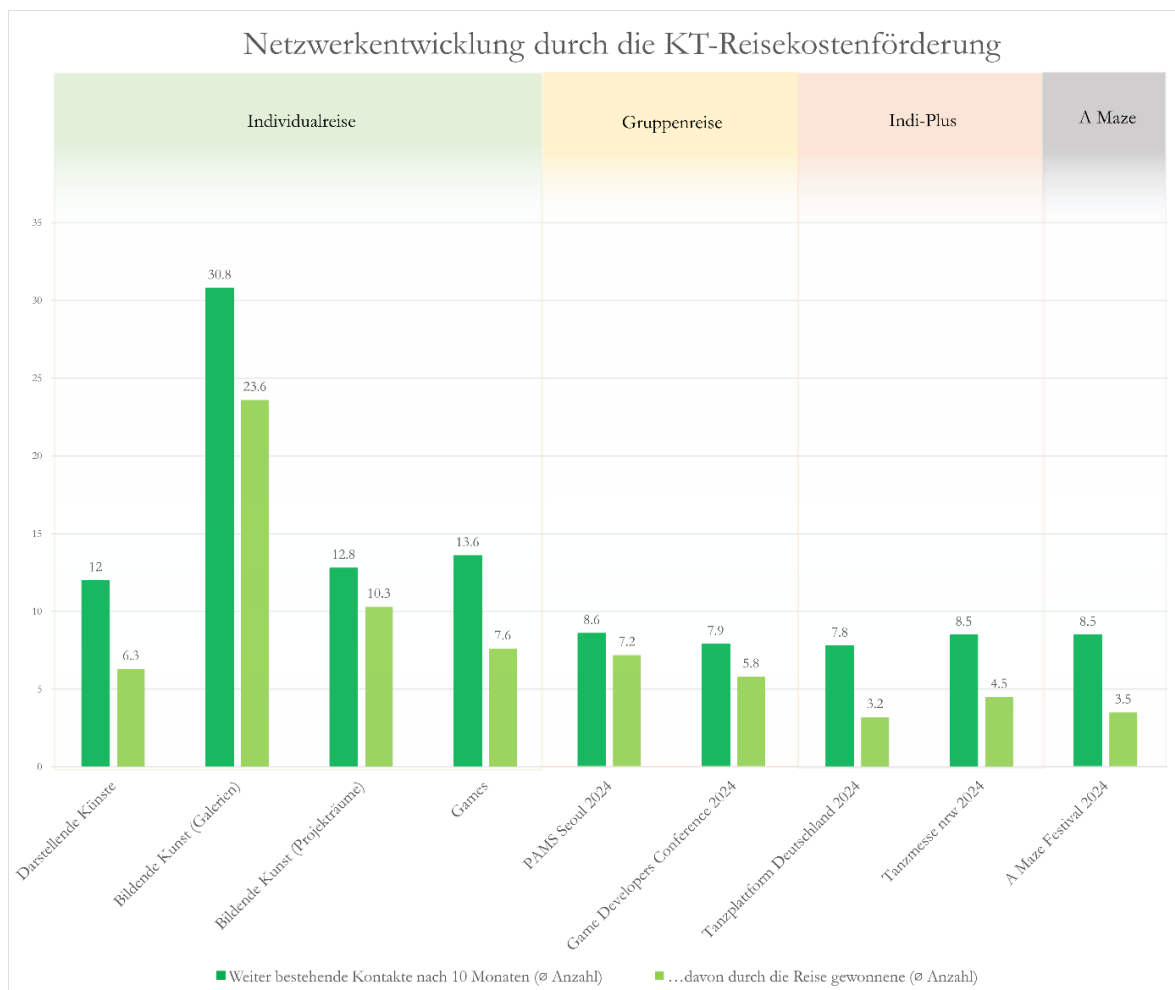


Abb. 9 – Reisekostenförderung: Weiterhin Bestehende Kontakte nach zehn Monaten

Die Angaben zur Anzahl der zehn Monate nach der Reise **erhaltenen Kontakte** (siehe Abb. 9) vermitteln – sofern verfügbar – einen Eindruck von der **Nachhaltigkeit der geführten Netzwerkarbeit**. In der Regel liegt dieser Wert bei etwa zehn verbleibenden Kontakten. Dabei weisen die Individualreisen – auch ohne Berücksichtigung der stets hohen Netzwerkarbeit von Galerien – leicht höhere Werte als die kuratierten Reisen auf. Dies kann einerseits durch die Veranstaltungen selbst und andererseits durch den stärkeren Fokus kuratierter Reisen auf die Vernetzung der Teilnehmenden untereinander erklärt werden.

Gleichzeitig gaben zwei Drittel der Geförderten an, dass manche der **Kontakte, die sie auf der Veranstaltung geknüpft hatten, zehn Monate später nicht mehr bestanden**. Die dafür angegebenen Gründe sind vielfältig: Jeweils knapp die Hälfte der Befragten gab an, dass es keine Anknüpfungspunkte mehr gebe, die andere Person kein Interesse mehr zeige oder schlicht keine Zeit oder Ressourcen für die Aufrechterhaltung des Kontakts zur Verfügung stünden. Seltener wurde das abklingende eigene Interesse genannt. Hinzu kommen regelmäßig unter „Sonstiges“ genannte Gründe, vor allem externe Faktoren wie Berufswechsel oder Pensionierungen.

In den qualitativen Gesprächen wurden schließlich **weitere wichtige Wirkungen** des Förderprogramms hervorgehoben, die durch die quantitative Evaluation nicht erfasst wurden. Dies sind in erster Linie **berufspolitische Erkenntnisse**. Der Austausch mit Kolleg:innen im Ausland ermöglicht einen Wissensaustausch zu Best Practices in Bezug auf Themen wie Vergütung oder soziale Absicherung. In diesem Sinne trägt Kreativ-Transfer aktiv zur **Förderung künstlerischer Szenen als Solidargemeinschaften** bei, indem das Programm ein Gefühl des „Gemeinsam sind wir stark“ vermittelt und somit auch eine gewisse **politische Emanzipation** der Geförderten fördert.

Die Teilnehmenden der Fokusgruppe betonten mehrfach den **außergewöhnlichen Mehrwert der Gruppenreisen**. Diese fördern eine doppelte Vernetzung: einerseits auf internationaler Ebene im Rahmen der Veranstaltung und andererseits auf nationaler Ebene innerhalb der Reisegruppe. Gerade für jüngere und unerfahrene Kunstschaffende ist dies von großem Wert. Der Austausch innerhalb der Gruppe trägt zur Professionalisierung bei und kann zu nachhaltigen Ergebnissen führen. Hinzu kommt die gesteigerte Sichtbarkeit durch die Gruppe.

### *3.6 – Ablauf und Bedeutung der Förderung*

Die im Rahmen von Kreativ-Transfer III erfragte **Genderbalance** der Geförderten der Reisekostenförderung weist einen leicht überdurchschnittlichen Frauenanteil auf. Dieser ist vor allem auf die Förderungen im Bereich der Darstellenden Künste zurückzuführen. Von den 224 Personen, die die Kurzzeitevaluationen ausgefüllt haben,<sup>29</sup> sind 111 Frauen, 89 Männer und 15 genderdiverse Personen. Neun Personen haben keine Angabe gemacht.

Unmittelbar nach den Veranstaltungen gaben **alle Geförderten an, die Förderung durch Kreativ-Transfer sei „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für ihre Arbeit** gewesen. Knapp ein Jahr später waren es trotz der

---

<sup>29</sup> Die Fragebögen wurden z.T. von mehreren Personen einer geförderten Institution ausgefüllt, weshalb diese Zahl höher ist als die der Förderverträge.

zeitlichen Distanz und anderweitiger professioneller Entwicklungen im Rückblick immer noch über 97 %, was für dauerhafte Eindrücke spricht. Entsprechend würden unmittelbar nach der Veranstaltung alle Geförderten das Programm weiterempfehlen, und nach zehn Monaten alle bis auf eine Person.

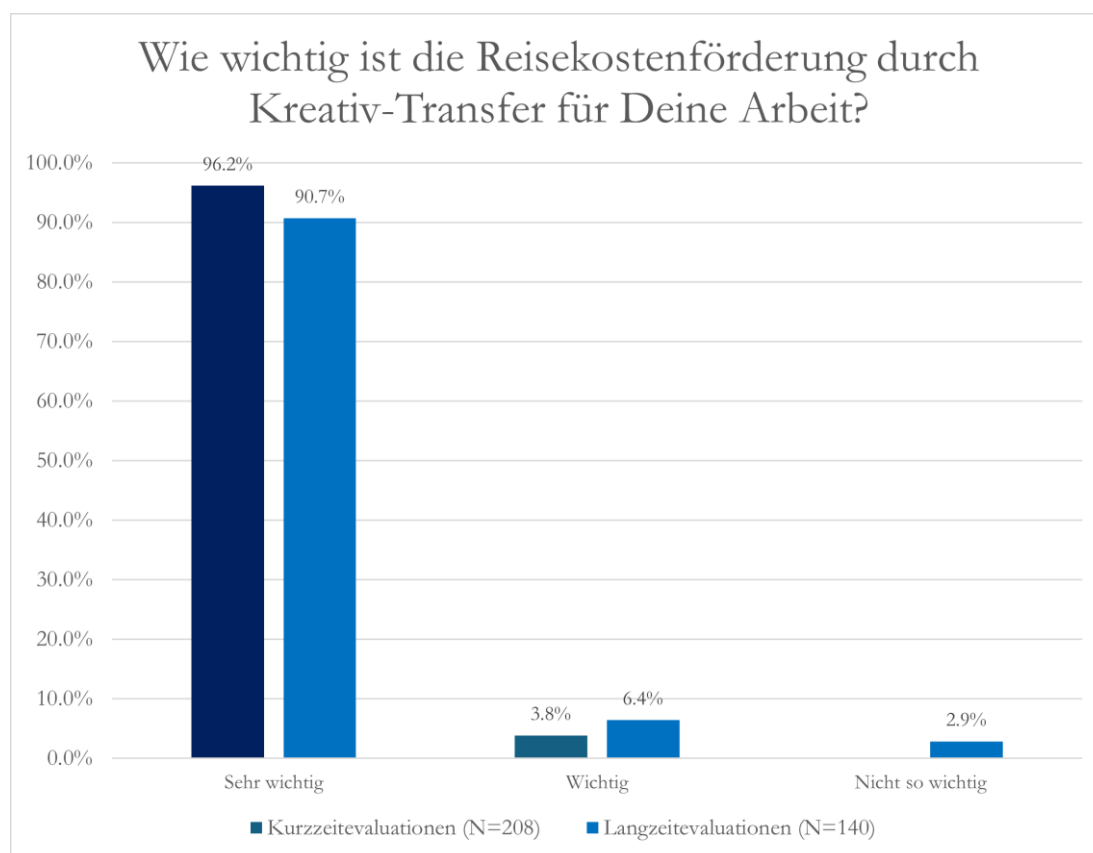


Abb. 10 – Wichtigkeit der Reisekostenförderung für die eigene Entwicklung

Die Bedeutung der Förderung für die internationale Vernetzungstätigkeit der Geförderten lässt sich daran festmachen, ob sie ihre jeweilige Veranstaltung auch ohne Förderung besucht hätten (siehe Abb. 11): **72 % der Geförderten hätten die Reise nicht angetreten** (bzw. oftmals nicht antreten können). Jeder Fünfte wäre hingegen trotzdem gefahren, darunter vor allem Teilnehmende von Individualreisen und des A Maze Festivals, welches in Berlin stattfindet.

Eine weitere Frage des Kurzzeitfragebogens betrifft den **empfundene(n) administrativen Aufwand** durch die Förderung (siehe Abb. 12). Hier sind die **Antworten branchen- und formatübergreifend besonders heterogen**: Ca. 65 % der Geförderten empfanden den Aufwand als „gar nicht hoch“ oder „nicht so hoch“, 32 % hingegen als „hoch“ oder sogar „sehr hoch“. Diese unterschiedlichen Bewertungen spiegelten sich sogar in der Fokusgruppe wider und wurden letztendlich auf die sonstigen Erfahrungen mit Förderprogrammen zurückgeführt. Geförderte, die sich bereits bei anderen – oftmals administrativ schwerfälligeren – Programmen beworben hatten, neigten dazu, Kreativ-Transfer als (im Vergleich) niedrigschwellig zu betrachten.



Abb. 11 – Reise auch ohne Förderung?

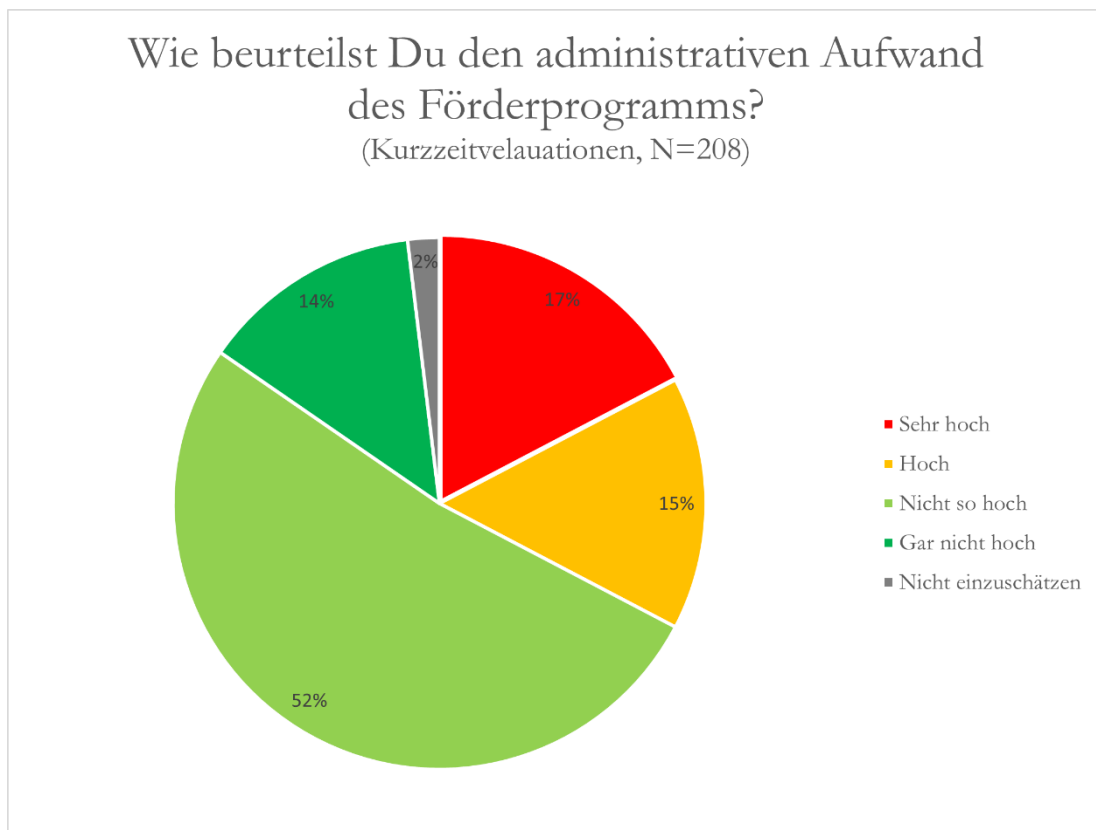


Abb. 12 – Reisekostenförderung: Empfundener administrativer Aufwand

Die am häufigsten genannte **Erwartung an das Förderprogramm** ist die **Bereitstellung finanzieller Mittel** zur Deckung der oft hohen Kosten von Messeteilnahmen bzw. zur Minimierung des finanziellen Risikos. Hinzu kam der Wunsch nach **praktischer und organisatorischer Entlastung** in Form einer unkomplizierten Abwicklung, klarer Kommunikation, administrativer Unterstützung und professioneller Betreuung. Viele Geförderte – vor allem bei den kuratierten Reisen – wünschten sich zudem eine praktische Vorbereitung und eine bereichernde Fachbegleitung. **Für 65 % der Geförderten haben sich diese Erwartungen erfüllt, für 28 % wurden sie sogar übertroffen.** Lediglich 5 % gaben an, dass sich ihre Erwartungen nur teilweise oder gar nicht erfüllt hätten. In diesen Fällen dreht sich die wiederkehrende Kritik vor allem um die als zu gering empfundene Förderhöhe und die Förderkriterien (z. B. mangelnde Flexibilität bei den förderfähigen Ausgaben).

In den abschließenden Freitexten der Evaluationsbögen wurde am häufigsten **Dankbarkeit und Wertschätzung** gegenüber dem Programm geäußert. Viele Geförderte betonten, dass ihnen die Förderung erst die Teilnahme an wichtigen Messen und Veranstaltungen ermöglicht habe und sie somit **langfristige Perspektiven** erhalten hätten. Unabhängig von den Zielen des Programms schreiben sie von einem **gesteigerten beruflichen Selbstvertrauen**, einem erweiterten Horizont und neuen Möglichkeiten, die sich durch das Programm ergeben haben. An zahlreichen Stellen wurde der Wunsch geäußert, das Programm dauerhaft fortzuführen und sogar auszubauen, da es als unverzichtbar für die Branche gilt.

Auch die **Teilnehmenden der Fokusgruppe äußerten sich durchweg positiv** über die Rolle von Kreativ-Transfer. Einige von ihnen begründeten ihre Teilnahme am Gespräch damit, dass sie etwas zurückzugeben möchten. Es handele sich um ein **sehr gut durchdachtes, transparentes und breit zugängliches Programm**, wodurch eine sehr bereichernde Mischung an Teilnehmenden zustande komme. Zudem biete es – nicht zuletzt durch die engagierte Arbeit des Programms – eine große Wertschätzung für künstlerische und kulturelle Arbeit. Hervorgehoben wurde dabei vor allem auch die Möglichkeit, bei Bedarf die Reise einer zusätzlichen Begleitperson, etwa zur Kinderbetreuung, gefördert zu bekommen.

Im internationalen Vergleich sei Kreativ-Transfer für die deutsche Kreativwirtschaft keine Zusatzleistung, sondern, wie einer der Teilnehmenden es ausdrückte, „**im Sinne einer diversifizierten Förderstruktur absolute Notwendigkeit**“, da es vor allem Kulturschaffenden mit begrenzten Mitteln einen Anschluss bietet, die nicht ohne Weiteres an internationalen Veranstaltungen teilnehmen können. In diesem Sinne trägt das Programm auch zu einer Reduzierung der Schere innerhalb der geförderten Branchen bei. In mehreren anderen europäischen Ländern sind Programme zum Kulturexport bereits institutionalisiert und manifestieren sich auf den besuchten Messen in ganzen Delegationen.

Abschließend bewerteten die Teilnehmenden **das derzeitige Ende des Programms sehr kritisch**. Es sei „nicht nachhaltig“, „fatal“, „tragisch“, oder gar ein „Schlag ins Gesicht“, vor allem im Kontext der aktuellen Einsparungen im Kulturbereich. Sie bekräftigten den **Wunsch**, das **Programm** nicht nur zu erhalten, sondern es **auszubauen und durch eine Institutionalisierung zu verstetigen**. Denn eine diversifizierte Förderlandschaft sei unumgänglich für eine gesunde Kreativwirtschaft als zirkuläres System, und auch für die politische Rolle von Kultur als „Grundlage unserer freien Gesellschaft“.

#### 4) Strategische Vorhaben

*„Förderungen wie Kreativ-Transfer sind **unglaublich wertvoll**, denn selbst wenn die Fördersummen nicht so hoch sind, kann die Förderung **großen Impact** haben, da gezielt Maßnahmen ergriffen werden können, die der wirtschaftlichen Situation von Künstler\*innen und ihrer ästhetischen Entwicklung sehr **zutraglich** sind, ohne dass ein komplettes künstlerisches Projekt durchgeführt werden muss. **Solche Förderungen gibt es viel zu selten**. Würde die Fördersystematik in diese Richtung überarbeitet, könnte der Produktionsdruck vermindert und eine sozial und künstlerisch nachhaltigere Produktionsweise gefördert werden.“*

##### 4.1 – Beschreibung der Förderung und der Vorhaben

Die Förderlinie „**Strategische Vorhaben**“, die in den Branchen Darstellende Künste, Bildende Kunst (Galerien und Projekträume) sowie Games angeboten wurde, unterstützte **Projekte zur internationalen Vermarktung, Vernetzung und/oder Professionalisierung**. Gefördert wurden beispielsweise die Entwicklung von Marketingmaterialien, der Aufbau digitaler Präsenzformate oder Weiterbildungsmaßnahmen zur internationalen Vermarktung und Distribution. Insgesamt wurden **36 Vorhaben** unterstützt; die entsprechenden Kurzzeitfragebögen liegen vollständig und die Langzeitfragebögen größtenteils vor.

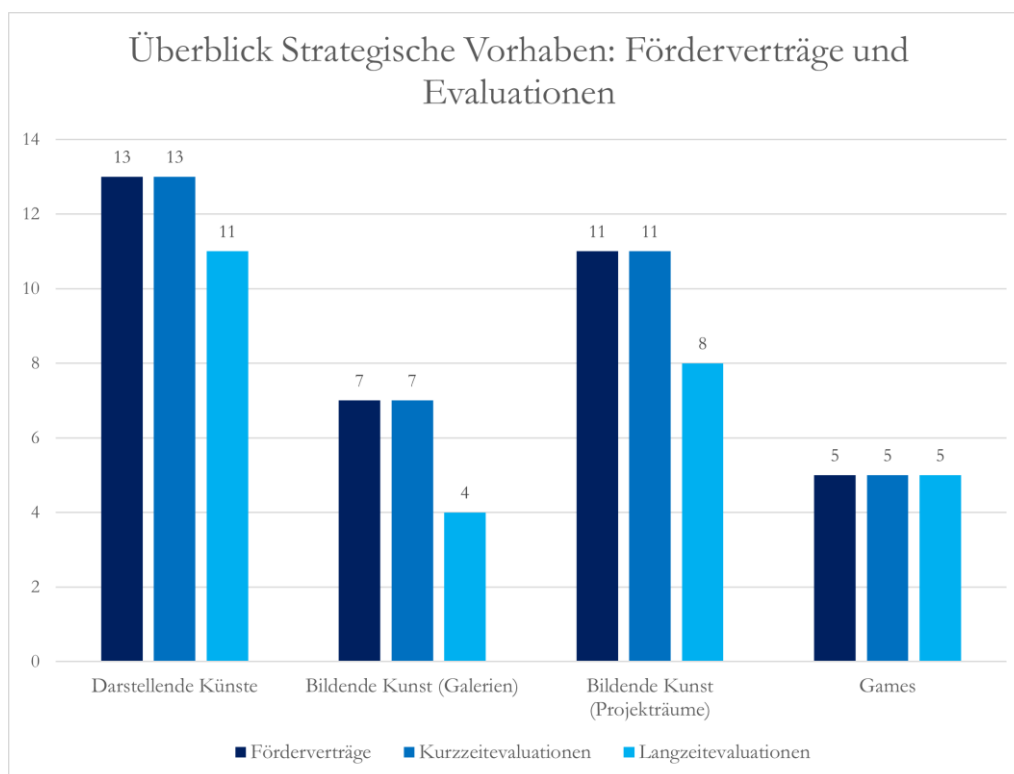


Abb. 13 – Strategische Vorhaben: Anzahl und Evaluationen

Die geförderten Vorhaben lassen sich branchenübergreifend in folgende Kategorien fassen, jeweils mit Beispielen von typischen geförderten Maßnahmen:

- **Digitalisierung und Webpräsenz:** z. B. Erstellung und Überarbeitung mehrsprachiger Websites, SEO-Optimierung, Erstellung digitaler Kataloge und Werbematerialien, Templates für Portfolios und Newsletter.

- **Internationale Vermarktung:** z. B. Übersetzungen, digitale Vernissagen und Webshops, Release-Strategien für internationale Zielgruppen, Steam-Pages.
- **Social Media und Reichweite:** z. B. Entwicklung von Social-Media-Strategien und Content-Plänen, gezielte Kampagnen, Influencer-Datenbanken, Erstellung eines neuen Logos.
- **Netzwerkaufbau und Akquise:** z. B. Erstellung von Datenbanken für internationale Partner:innen, Kontakte und Festivals, Publisher- und Investorenakquise.
- **Weiterbildung:** z. B. Fortbildungen und Coachings, Workshops (etwa zu EU-Förderungen), Beratung zur Organisationsentwicklung, Besuch von Sprachkursen.
- **Dokumentation und Archivierung:** z. B. Erstellung und Aktualisierung digitaler Archive und Kataloge, Künstler:innen Broschüren, repräsentative Materialien für Außendarstellung.

#### 4.2 – Ziele der strategischen Vorhaben

Entsprechend lassen sich die **wichtigsten Ziele der Vorhaben** wie folgt zusammenfassen:

- **Digitale Präsenz stärken:** Entwicklung barrierefreier, mehrsprachiger Websites und professioneller Online-Auftritte.
- **Sichtbarkeit erhöhen:** Steigerung der internationalen Reichweite durch übersetzte Inhalte, digitale Showrooms, Image-Videos, Webshops und gezielte Werbematerialien (Dossiers, Flyer, Broschüren).
- **Netzwerke ausbauen:** Systematischer Aufbau und Pflege internationaler Partnerschaften mit Festivals, Kulturinstitutionen und Messen sowie Nutzung von Datenbanken für nachhaltige Kooperationen.
- **Teams professionalisieren:** Qualifizierung der Teams durch Fortbildungen (internationale Kommunikation, Vermarktung) und Optimierung interner Prozesse (vorgefertigte Unterlagen, strukturierte Archive).
- **Distribution erweitern:** Diversifizierung der Vertriebskanäle (digitale Showrooms, Online-Kataloge, Webshops) und Verbesserung der Dokumentation (Datenbanken für Projekte/Kontakte, öffentliche Ausschreibungen).
- **Langfristige Positionierung:** Entwicklung nachhaltiger digitaler Strategien, Reaktivierung des Gastspielmanagement und Festigung internationaler Kooperationen festigen, um eine dauerhafte Präsenz in globalen Märkten zu sichern.

Von den 36 Geförderten haben in den Kurzzeitevaluationen branchenübergreifend **21 angegeben, dass sie durch das Vorhaben ihre Ziele erreicht haben und 12, dass sie sie teilweise erreicht haben**. Weitere 3 konnten das Ergebnis (noch) nicht einschätzen (siehe Abb. 14).

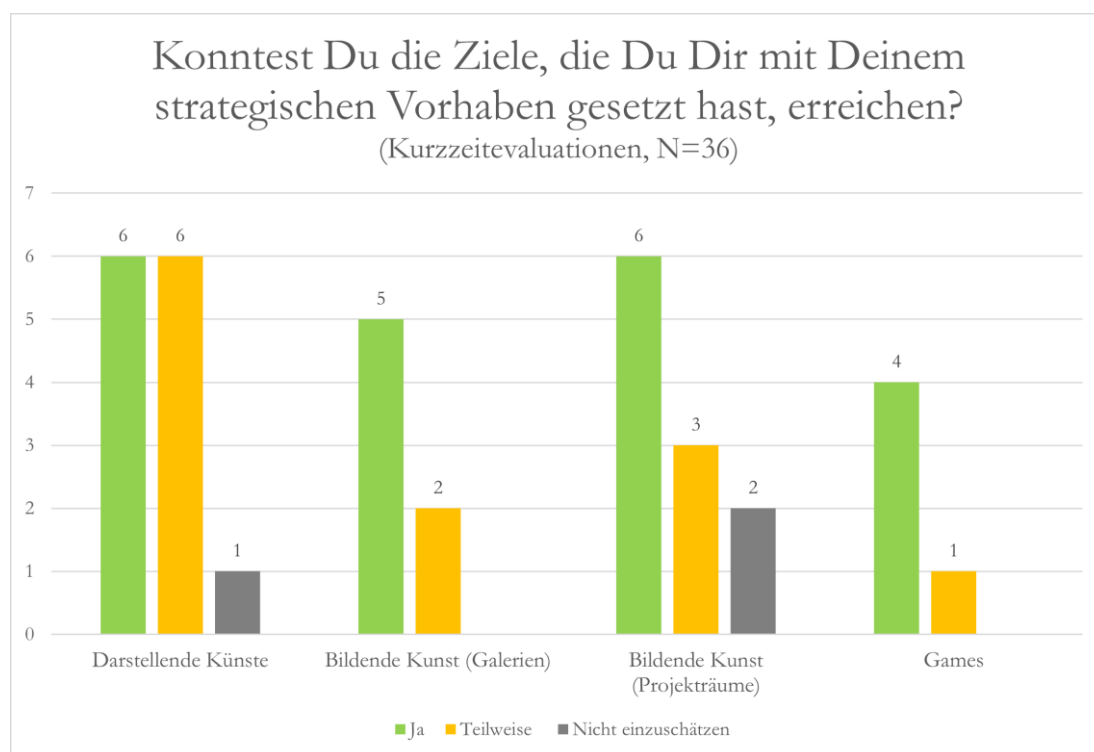


Abb. 14 – Strategische Vorhaben: Erreichung der Ziele

Die Einschätzung in den **Langzeitevaluationen fällt sogar noch etwas besser aus: Von den 28 Geförderten**, die die Umfrage ausgefüllt haben, haben **23 ihre Ziele vollständig** und 5 ihre Ziele teilweise erreicht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Ergebnisse mancher Vorhaben erst nach einiger Zeit materialisieren. Tatsächlich ist der zeitliche Faktor auch eine der häufigsten Erklärungen für die Nicht-Erreichung einzelner Ziele: Wie eine:r der Geförderten angab, wurde allerdings „der Stein ins Rollen gebracht.“ Weitere Probleme, mit denen die Vorhaben konfrontiert waren, sind unvorhergesehene Schwierigkeiten (z. B. längere Bearbeitungszeiten als geplant, technische Probleme) sowie der begrenzte Umfang und Zeitraum der Förderung, bzw. mangelnde Zeit und Ressourcen.

#### 4.3 – Ergebnisse und Wirkung der Förderung

In den Langzeitumfragen wurde außerdem nach **konkreten Erfolgen** gefragt, die auf das Vorhaben zurückzuführen sind. Die drei im Fragebogen angebotenen Optionen wurden in folgender Reihenfolge verzeichnet:

- **Die Präsenz auf dem internationalen Markt wurde gestärkt** (16 von 28 Geförderten). Als Beispiele wurden hier neue internationale Kund:innen und Projekte sowie eine verbesserte digitale Präsenz (Social Media, Online-Salesroom) genannt.
- **Internationale Anfragen** (10 Geförderte). Als Beispiele wurden hier neue Projektanfragen, Einladungen ins Ausland sowie die Akquise von Publishern und Publikationspartnern genannt.
- **Es haben sich internationale Geschäfte angebahnt** (6 Geförderte). Hier wurden internationale Verkäufe/Vorfürungen genannt und die Gewinnung eines EU-Projektes.

Die meisten Geförderten haben unter „Sonstiges“ noch **weitere Erfolge** vermeldet bzw. das Erreichte genauer ausgeführt und dabei etwa auf **Synergieeffekte** hingewiesen. So hat die Arbeit an einem Element (z. B. ein Trailer im Bereich Games) über neu gewonnene Kontakte auch das Profil anderer Projekte gesteigert, oder eine neue Website (im Bereich Darstellende Künste) hat zu Gastspielanfragen in mehreren Ländern geführt. Außerdem gibt es auch Synergieeffekte zwischen den Förderformaten von Kreativ-Transfer, wie das folgende Fallbeispiel aus der Fokusgruppe zeigt.

#### **Fallbeispiel: Mehrfache Förderung**

Paula arbeitet in einem Indie-Studio, das seit über zehn Jahren Videospiele entwickelt. Es hat sich im Laufe der Zeit eine klare visuelle Identität und einen Ruf als grafikstarkes Studio erarbeitet. Wirtschaftlich ist die Lage allerdings angespannt, sodass sich die Arbeit vollständig auf die Entwicklung und Vermarktung von Spielen konzentriert.

Dank der Finanzierung durch Kreativ-Transfer konnte Paula an Messen teilnehmen, wodurch sich ihre Haltung gegenüber der internationalen Netzwerkarbeit deutlich verbessert hat. Sie konnte bereits einige kleine Kooperationen gewinnen und ist im Gespräch mit einem Publisher. Vor allem hat sich durch die wiederholten Gelegenheiten auch ihr Pitching verbessert und sie kann professioneller mit finanziellen und Business-Development-Themen umgehen.

Die Förderung strategischer Vorhaben hat das Studio genutzt, um den Internetauftritt und das Logo zu erneuern. Die alte Website war nicht mehr zeitgemäß und sah nicht mehr professionell aus. Allerdings war nie genug freie Arbeitszeit verfügbar, um das intern anzugehen. Deshalb hat das Team externe Entwickler:innen mit der Neuauflage der Website beauftragt. Diese ist nun so zeitlos gestaltet, dass sie möglichst lange aktuell bleibt.

Neben den direkten Ergebnissen der geförderten strategischen Vorhaben wurde in den Langzeitevaluierungen auch ihre Wirkung auf die Arbeit und Positionierung der geförderten Organisationen gemessen. Am deutlichsten ist hier der Einfluss auf die internationale Vermarktung der Geförderten, gefolgt von Professionalisierung und Netzwerkausbau (siehe Abb. 15).

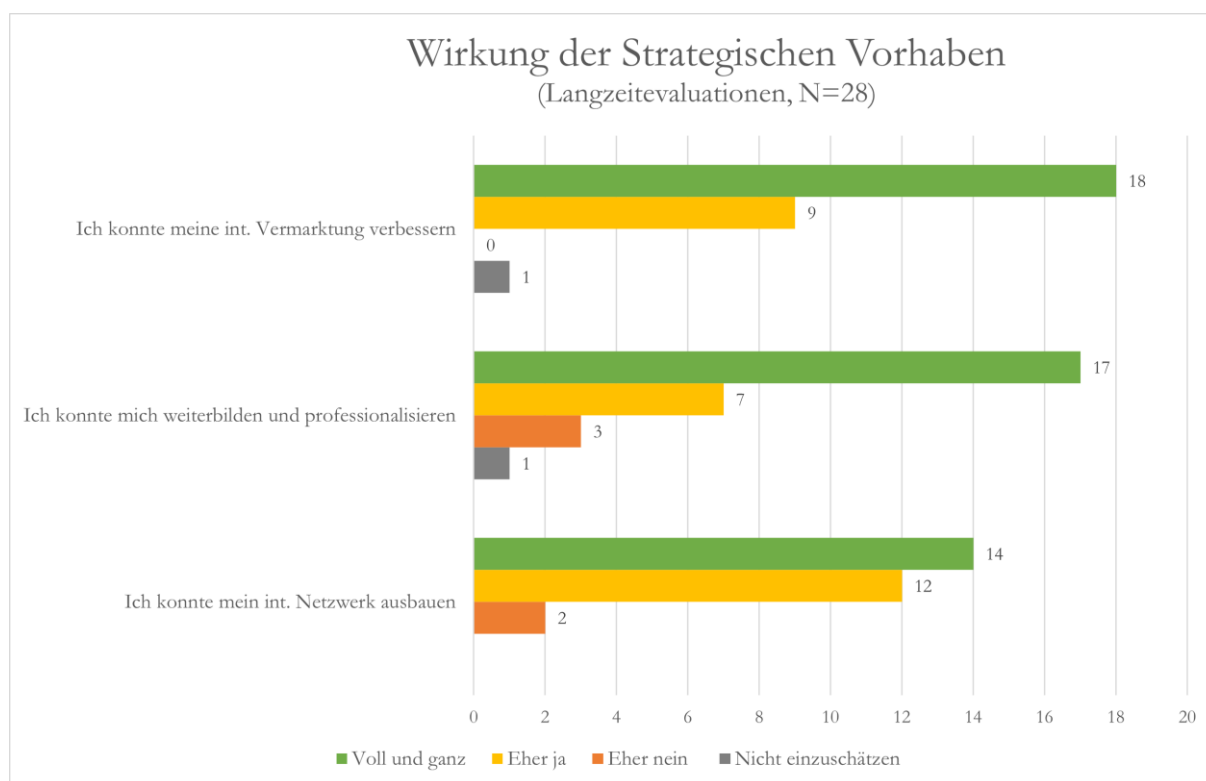


Abb. 15 – Langfristige Wirkung der strategischen Vorhaben

#### 4.4 – Ablauf und Bedeutung der Förderung durch Kreativ-Transfer

Unmittelbar nach dem Vorhaben gaben alle Geförderten an, dass die **Förderung durch Kreativ-Transfer „sehr wichtig“ (34) oder „wichtig“ (2) für ihre Arbeit war**. Ebenso sehen dies die Befragten in den Langzeitevaluationen, wobei der Anteil derer, die die Antwortoption „wichtig“ gewählt haben mit 7/28 etwas höher ist. Entsprechend würden die Geförderten **das Programm einstimmig weiterempfehlen**.

Wie bereits bei der Reisekostenförderung fällt die **Einschätzung des administrativen Aufwands der Förderung heterogen** aus (siehe Abb. 16), wenngleich die meisten ihn als gering bezeichnen. Auch hier spielen die Vorerfahrung und die jeweiligen Vergleichswerte vermutlich eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung.

Ein Punkt, der im Freitext der Evaluationen sehr häufig hervorgehoben wurde, war, dass die Förderung es ermöglicht, **Maßnahmen umzusetzen**, die einerseits einen strategischen Wert haben, **im Arbeitsalltag der Kunstschaffenden aber keinen Platz finden und die andererseits auch nur sehr schwer durch andere Geldgeber gefördert werden**. Entsprechend hätten fast alle Geförderten das Vorhaben ohne Kreativ-Transfer gar nicht oder nur in Teilen umsetzen können (siehe Abb. 17).

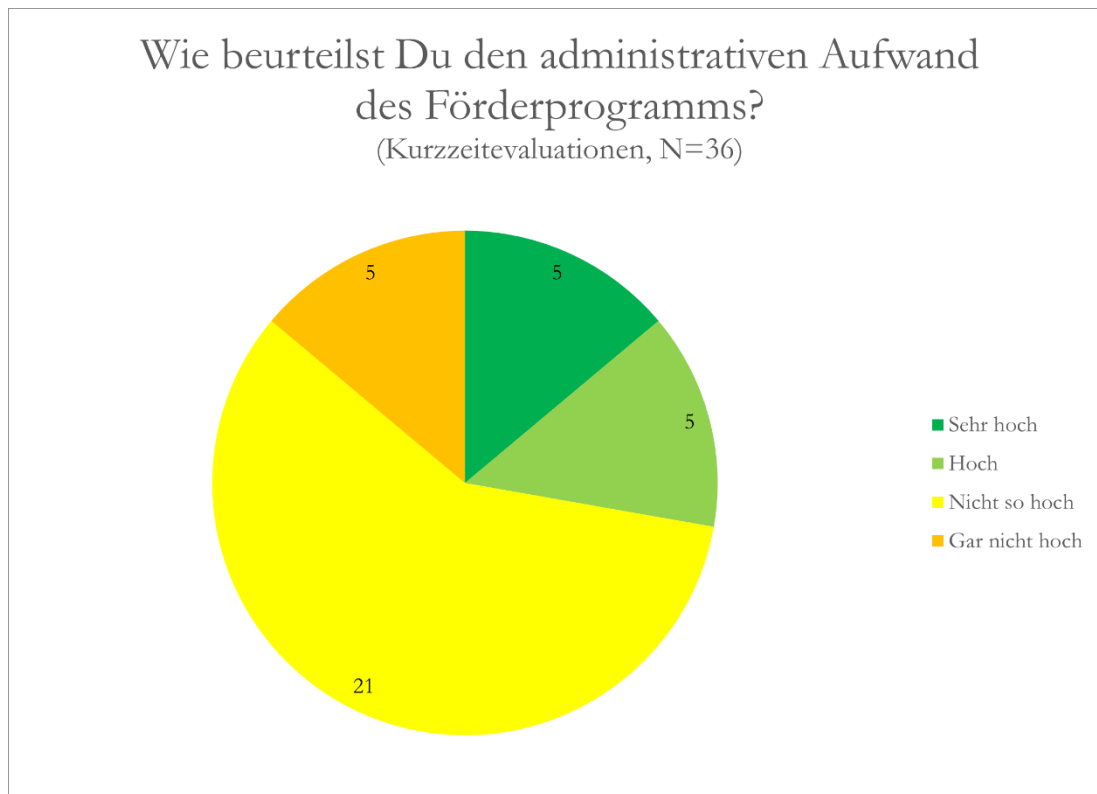


Abb. 16 – Strategische Vorhaben: Empfundener administrativer Aufwand

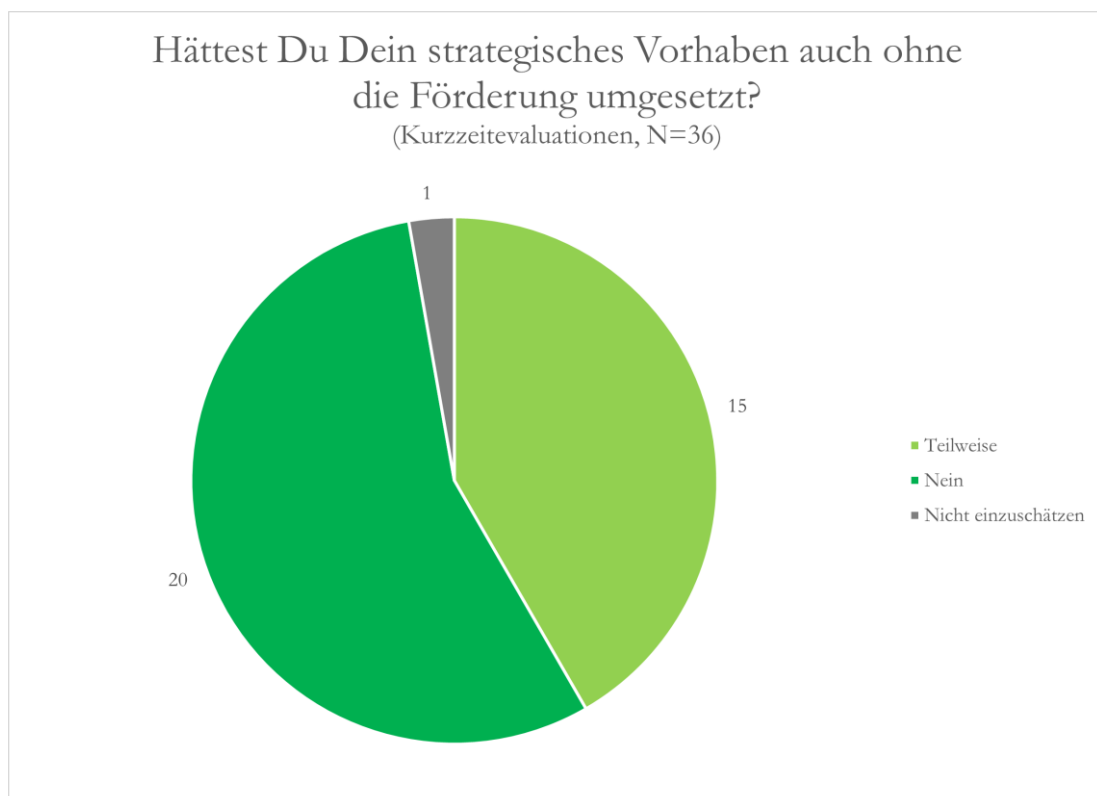


Abb. 17 – Umsetzung des geförderten Vorhabens auch ohne Förderung

In den Kurzzeitevaluationen nannten die Geförderten **eine unkomplizierte und flexible Finanzierung der Vorhaben** als ihre **wichtigste Erwartung** an die Förderung. Wichtig sind ihnen zudem **niedrigschwellige Zugänge**, eine **schnelle Abwicklung** sowie Unterstützung für langfristige Prozesse und Aufgaben die, wie bereits angemerkt, im Tagesgeschäft oft zu kurz kommen. Eine transparente, serviceorientierte Betreuung (z. B. durch Beratung und Workshops) soll nachhaltige Stabilität und Wachstum ermöglichen.

Diese **Erwartungen** wurden in **fast allen Fällen erfüllt oder übertroffen**. Lediglich zwei Geförderte aus dem Bereich Bildende Kunst (Projekträume) merkten an, dass die Förderung nur kleine Schritte erlaube bzw. dass eine Vorfinanzierung der Vorhaben sinnvoller wäre.

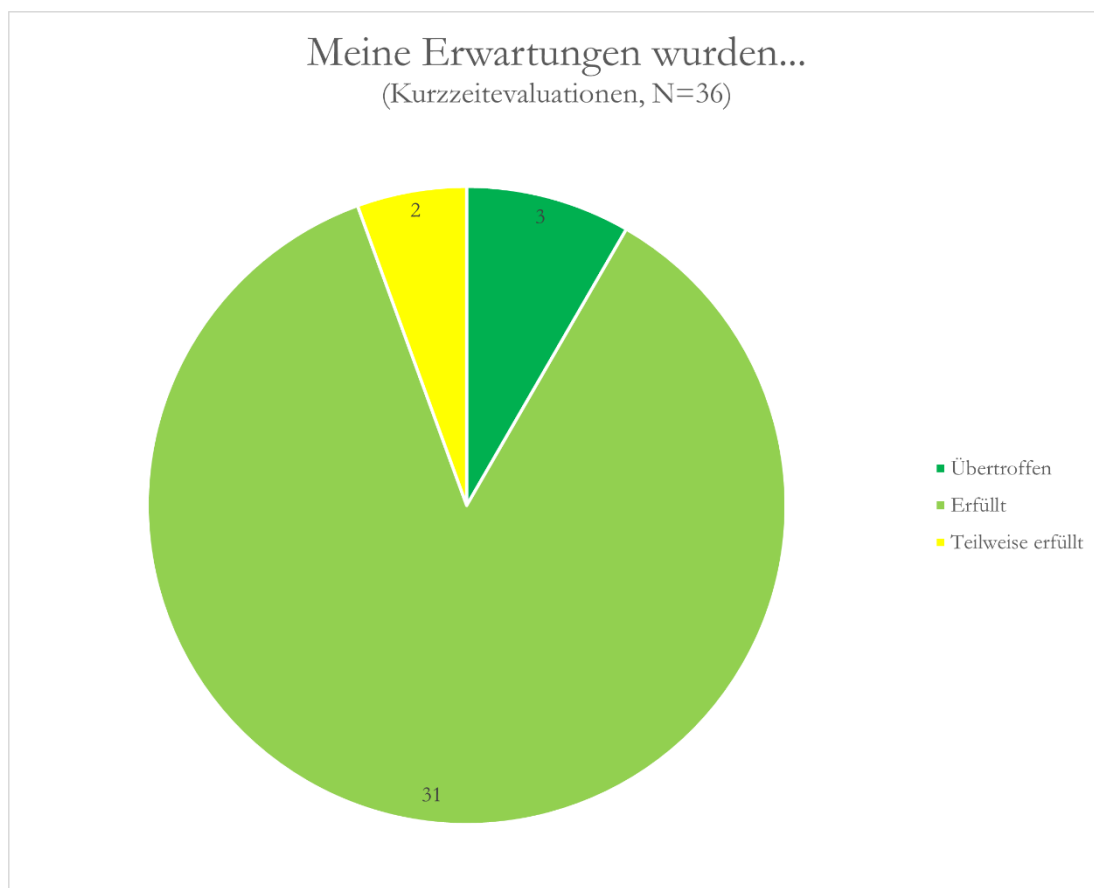


Abb. 18 – Strategische Vorhaben: Erwartungen erfüllt?

In den sonstigen Anmerkungen heben die Geförderten die Bedeutung des Programms als **Förderlücke für strategische und nachhaltige Vorhaben** noch einmal hervor – insbesondere für kleinere Initiativen, die meist über keine eigenen Mittel verfügen. Gelobt wurden die unbürokratische Abwicklung, die flexible Unterstützung (auch in Sonderfällen) sowie die Möglichkeit von Eigenhonoraren. Kritik gibt es hingegen an der Vorfinanzierung, die für viele eine Hürde darstellt. Einstimmig wird auch hier eine Ausweitung statt Kürzung des Programms gefordert, da es **essenzielle „Hintergrundarbeit“ unterstützt** und eine Kontinuität durch Folgeförderungen wünschenswert wäre. Die Förderung wird als unverzichtbares Instrument für Wachstum und Professionalisierung gewürdigt.

## 5) Pilotprojekte

Kreativ-Transfer hat sich in allen drei Projektphasen stets als flexibel und anpassungsfähig gezeigt. Dies begann bereits in der Pilotphase, die mitten in die Coronavirus-Pandemie fiel und zahlreiche spontane Anpassungen vom Projektteam erforderte. So **erweiterte sich das Programm auch immer mehr um neue Formate**. In der zweiten Projektphase kamen insbesondere der Ausbau der kuratierten Reisen hinzu, und in der dritten **drei Pilotprojekte**, die allesamt im Bereich der Darstellenden Künste angesiedelt sind. Sie werden im Folgenden kurz vorgestellt und evaluiert.

### 5.1 – Showcase

*“Die personelle Betreuung und Organisation war wie erwartet **sehr gut und enthusiastisch**, das hat Spaß gemacht! Die langfristige **Wirkung der Auftritte und Presse ist enorm**, ganz so hatten wir es nicht erwartet.“*

Im Rahmen des **Showcase-Projektes** präsentierten **ausgewählte Kompanien und Künstler:innen** der Darstellenden Künste ihre Arbeiten in einem **gemeinsamen Showcase** auf internationaler Bühne – mit dem Ziel, ihre Sichtbarkeit zu stärken und nachhaltige internationale Kontakte zu knüpfen. Gefördert wurde die Teilnahme von **vier Kompanien**, also insgesamt ca. **25 Personen, am Edinburgh Fringe Festival**. Die Gruppe bereiste das Festival zunächst im Jahr 2023 im Rahmen einer Vorbereitungsreise, um erste Kontakte zu knüpfen und sich mit den Gegebenheiten vertraut zu machen. Auf der Festivalausgabe 2024 stellten sich die vier Kompanien und ihre Arbeiten über zwei Wochen hinweg vor. Begleitend dazu fanden Networking-Events und eine Panel-Diskussion statt. Das Feedback zu diesen beiden Reisen wurde jeweils mit einer an den Fragebogen zur Reisekostenförderung angelehnten Kurzzeitevaluation eingeholt, wobei ein Fragebogen pro Kompanie ausgefüllt wurde.

Zum Zeitpunkt der Vorbereitungsreise gaben die Geförderten zunächst **niedrige Vorerfahrungswerte** mit vergleichbaren Veranstaltungen an (zweimal 0, je einmal 3 und 10 Veranstaltungen). Wie bei sonstigen von Kreativ-Transfer geförderten Reisen nutzten die Kompanien eine **Mischung aus digitalen und gedruckten Materialien sowie Live-Präsentationsformaten** für ihre Netzwerkarbeit auf dem Festival. Das **Begleitprogramm** und die von Kreativ-Transfer organisierte Veranstaltung vor Ort wurden von **3 von 4 Kompanien als hilfreich** und von einer als teilweise hilfreich bewertet. Dies galt insbesondere für das organisierte Pitching, die Besichtigungen und die persönlichen Gespräche. Einzelne Kritikpunkte betrafen den Wunsch nach einer besseren Vorbereitung auf Netzwerkgespräche sowie eine klarere Kommunikation der Rollen des begleitenden Kreativ-Transfer-Teams.

Im Durchschnitt führten die Teilnehmenden auf der **Vorbereitungsreise knapp 50 Gespräche**, in erster Linie mit Künstler:innen, Produzent:innen, Veranstalter:innen und Kurator:innen. Die **Zufriedenheit mit den Gesprächen war durchwachsen**: Jeweils eine:r der Befragten fand die Qualität der Gespräche und das Potenzial für Gespräche eher nicht so gut, und je zwei die Anzahl der geführten Gespräche. Interessanterweise stammt die kritischste Einschätzung hier von dem/der Geförderten mit der meisten Vorerfahrung

und den meisten geführten Gesprächen. Wie an anderer Stelle angegeben, hat er/sie die Vernetzung als eher oberflächlich wahrgenommen und nicht zuträglich für langfristige Kooperation.

Entsprechend dem Format betrafen die **Ziele und Erwartungen** hinsichtlich der **Vorbereitungsreise** vor allem eine **angemessene Vorbereitung** auf das Festival im folgenden Jahr: sich mit dem Ort und den Modalitäten vertraut machen sowie im Voraus Interesse wecken. In diesem Sinne erwarteten die Teilnehmenden neben einer effektiven Vernetzung vor Ort und einer erhöhten Sichtbarkeit als Teil der Gruppe auch eine zielgerichtete Unterstützung bei dieser Vorbereitung. Diese Ziele und Erwartungen haben sich jeweils für 3 von 4 Befragten erfüllt. In einem Fall wurde die **fehlende kritische Auseinandersetzung mit den Spielbedingungen** auf dem Festival genannt, das keine Honoraruntergrenzen berücksichtigte. Insgesamt blickten die Teilnehmenden aber sehr positiv auf das Festival im folgenden Jahr.

Im Rückblick nach Abschluss des Showcase beim zweiten Besuch des Edinburgh Fringe Festivals wurden die **Vorbereitungsreise und die individuellen Treffen** mit dem Kreativ-Transfer-Team im Rahmen der Vorbereitung einstimmig als **sehr hilfreich** bezeichnet. Die weiteren evaluierten Vorbereitungsformate und das Begleitprogramm wurden ebenfalls positiv bewertet, hier gab es jedoch auch einzelne kritische Stimmen. Kritikpunkte waren eine unkonzentrierte Umgebung bei der Pitching-Party, die doppelte Rolle eines begleitenden Experten als Produzent und Berater sowie die teils irrelevanten Themen der Gruppengespräche. Die – vor allem informelle – Begleitung durch das Programmteam wurde hingegen gelobt.

Was die **Ergebnisse des Showcase** angeht (siehe Abb. 19), so wurden die ein Jahr zuvor **geknüpften Kontakte zum Teil vertieft**, wenn auch einige Kontakte abgebrochen wurden. Dies hat den Teilnehmenden neben **Interessensbekundungen** teils auch **Vereinbarungen für weitere Gastspiele** (2 Kompanien), **Koproduktionen, Residenzen** und **sonstige Kooperationen** (je 1 Kompanie) gebracht. Entsprechend wurde die Wirkung auf die eigene internationale Sichtbarkeit und Professionalisierung einstimmig als wertvoll bzw. sehr wertvoll bezeichnet. Was weitere Outputs betrifft, so brachte das Showcase vor allem Kenntnisse über internationale Märkte und Geschäftsanbahnungen sowie teilweise auch positive Ergebnisse in Bezug auf die Netzwerkerweiterung.

Die Teilnehmenden lobten außerdem die Möglichkeit, ihr Stück mehrfach aufführen zu können. Dadurch konnte es im Laufe des Festivals weiterentwickelt werden. Auch die Teamarbeit und die Resonanz mit dem Publikum wurden positiv hervorgehoben. Kritischer sahen sie die stets gegebene Ungleichheit in der Wahrnehmung verschiedener Stücke. Einige Stücke würden von vornherein „gehyppt“ und dadurch bevorteilt.

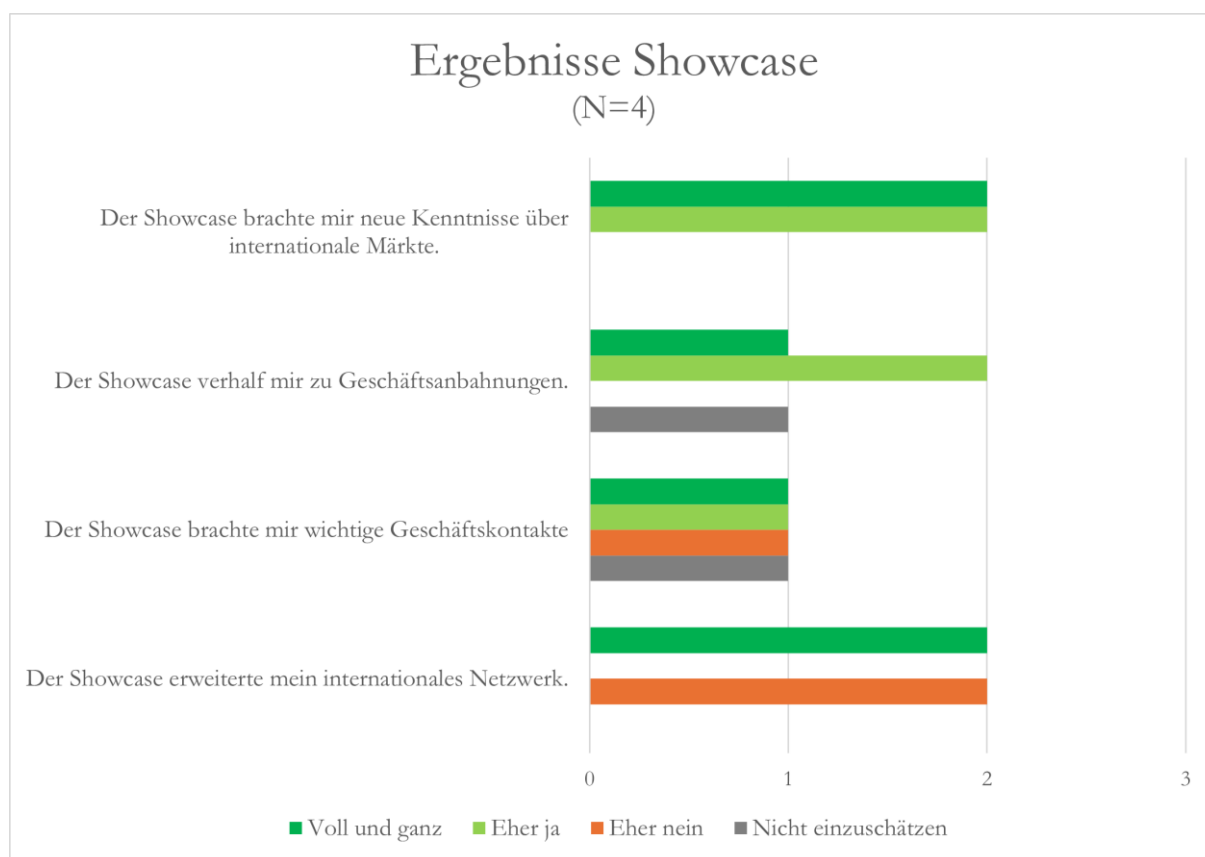


Abb. 19 – Ergebnisse des Pilotprojektes Showcase

Die **Rolle von Kreativ-Transfer** bei der Ermöglichung und Begleitung des Showcase wurde **einheitlich positiv** bewertet und wertgeschätzt. Auch die Erwartungen in Bezug auf Netzwerkarbeit und Sichtbarkeit wurden weitgehend erfüllt. Eine:r der Teilnehmenden merkte jedoch an, dass das Programm etwas zu voll war („less is more“). Weitere Anregungen für die Zukunft betrafen die bereits erwähnte Höhe der Honorare sowie den vor allem für freiberufliche Künstler:innen erheblichen administrativen Aufwand. Tatsächlich wurde dieser von allen vier Kompanien als „sehr hoch“ bezeichnet.

#### 5.4 – PAMPA Residenz

*“To have **a residency that was designed for us, and was beautiful, considered and without pressure to sell or be ‘on’ all the time was remarkable.** I’ve never been in a space like that before - a residency for producers. **I enjoyed learning from colleagues** with all of the sessions being so different (it really showed the breadth of practice on offer), seeing our expertise as well as eating together, socialising together and exercising. **It was a utopia.**”*

Im Jahr 2020 rief der Dachverband Tanz Deutschland in Zusammenarbeit mit dem französischen Produzent:innennetzwerk LAPAS **das europäische Netzwerk PAMPA - Producers, Agents, Managers in the Performing Arts** – ins Leben. Ziel dieses Netzwerks ist es, die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Agent:innen, Manager:innen und Vertreter:innen ähnlicher Arbeitsbereiche aus dem Bereich der Darstellenden Künste mit Sitz in Europa zu fördern. Insbesondere soll ein besserer Einsatz für ihre gemeinsamen Interessen sowie der Austausch von Best Practices aus verschiedenen Ländern ermöglicht werden.

Aufbauend auf diesem Netzwerk und mit Unterstützung der belgischen Agentur Ad Lib wurde im Juni 2025 im Rahmen von Kreativ-Transfer die **PAMPA-Residenz** in Torgny (Belgien) organisiert. Dabei nahmen **17 Teilnehmer:innen an einer fünftägigen Residenz in ländlicher Umgebung** teil, die mit einem zweitägigen Community-Treffen kombiniert war. Das Ziel bestand darin, Fachkräfte zu vernetzen, Wissen auszutauschen und neue Arbeitsweisen zu erproben.<sup>30</sup> Die Teilnehmenden vertraten verschiedene Branchen der Darstellenden Künste (Mehrfachantworten waren möglich): Theater (16), Tanz (10), zeitgenössische Musik (5), Visual Arts (2) und Immersive Arts (1).

Im Kurzzeitfragebogen haben die Teilnehmenden ihre Einschätzung zum **Ablauf der Residenz** gegeben und dazu, wie nützlich sie für ihre eigene Arbeit war. Zunächst wurden verschiedene Einzelaspekte der Organisation evaluiert.

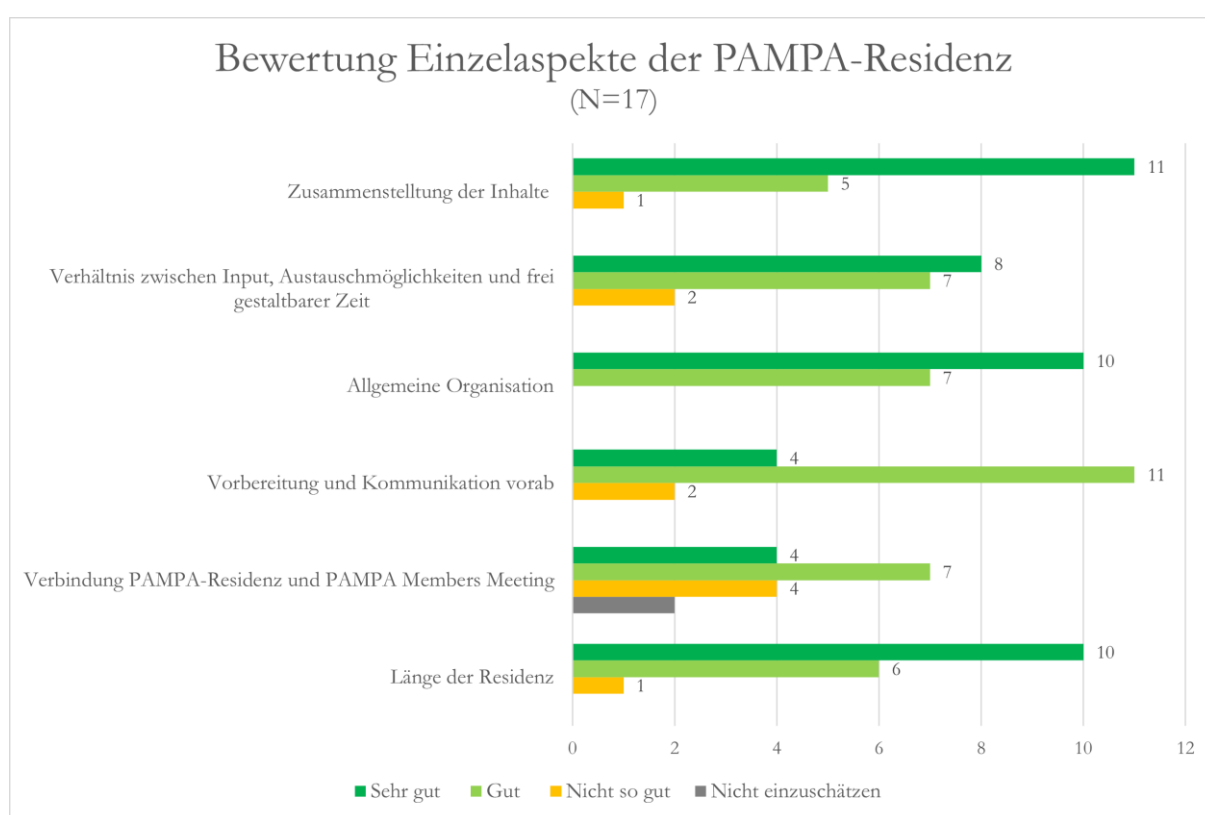


Abb. 20 – Detailbewertung der PAMPA-Residenz

**Die Ergebnisse sind bei allen Punkten überwiegend positiv.** Vor allem die allgemeine Organisation, die Zusammenstellung der Inhalte und die Länge der Residenz wurden von fast allen Teilnehmenden als sehr gut oder gut bewertet. Einzelne kritische Stimmen monieren hier lediglich die **etwas zu lange Dauer** bei der gegebenen Fülle von Inhalten. Was die Kommunikation vorab und das Verhältnis zwischen den verschiedenen Programmteilen betrifft, bleibt die allgemeine Bewertung äußerst positiv. Wenige Teilnehmende hätten sich hier eine **frühere Kommunikation der Programminhalte** und etwas **mehr Freizeit** während der Residenz gewünscht. Etwas **ausgeglichener** waren die **Einschätzungen zur Verbindung zwischen Residenz und PAMPA-Mitgliederversammlung**: Einige fanden den Übergang zwischen

<sup>30</sup> Siehe die Beschreibung auf der Website des PAMPA-Netzwerks: <https://www.pampa-network.org/home>.

beiden Formaten zu scharf und bemängelten die geringe Entscheidungskompetenz der Mitgliederversammlung aufgrund der geringen Zahl anwesender Mitglieder.

Insgesamt fanden die Teilnehmenden außerdem, **folgende Themen seien bei der Residenz zu kurz gekommen:**

- **Praktische Werkzeuge** (Projektentwicklung, Fundraising, institutionelle Rahmenbedingungen),
- **Politisch-gesellschaftliche Themen** (Klima, KI, Inklusion, Bezahlstrukturen),
- **Internationale Vermittlungsmethoden und konkrete Wissensvermittlung** (z. B. Verkauf an Festivals, Fördermöglichkeiten).

Außerdem hätten sich einige mehr organisierte Freiräume und externe Expert:innen gewünscht. Entsprechend sind die häufigsten Vorschläge für künftige Veranstaltungen die Organisation von praktischen Workshops, eine themenfokussierte Organisation der Treffen, mehr Vernetzung mit Externen und die Einbindung digitaler Formate.

Was die **allgemeine Bewertung der Residenz** betrifft, so würden die Teilnehmenden diese **einstimmig weiterempfehlen** und auch gerne an weiteren PAMPA-Veranstaltungen teilnehmen. **Fast alle fanden die Residenz „sehr nützlich“ (13) oder „nützlich“ (3).** Nur eine Person fand es „nicht so nützlich“ und merkte an, dass die Inhalte zwar interessant gewesen seien, sich aber nicht unmittelbar auf ihre Arbeit übertragen ließen.

Die Teilnehmenden bewerteten die Möglichkeiten zum internationalen Netzwerken, den Wissensaustausch und das Peer-to-Peer-Lernen, die Anwendung von praxisnahen Werkzeugen zur Entscheidungsfindung und kollaborativen Methoden sowie vor allem den gegebenen Raum zur Reflexion im Rückzug aus dem Arbeitsalltag als besonders nützlich. Sie verblieben voller Dank für die einzigartige Atmosphäre und die professionelle Organisation. Die Residenz wurde als **bereichernd, inspirierend und verbindend** erlebt.

### 5.3 – *Companionship programme & transnational contexts and relations*

*“I am incredibly grateful to have had the chance to take part in the programme. I experienced both my companion and the overall format as an **enormous enrichment** that **will continue to influence my work**—wherever it may lead.”*

Das **„companionship programme: transnational contexts & relations“** wurde im Rahmen von Kreativ-Transfer vom Dachverband Tanz Deutschland und produktionsbande – network performing arts producers konzipiert und organisiert. Es richtete sich an Produzent:innen der freien Darstellenden Künste in Deutschland, die ihre Arbeit transnational ausrichten oder ausbauen wollten. Angesichts der bisher kaum vorhandenen Förderung für internationale Zusammenarbeit in diesem Bereich sollte das Programm **neue Wege für transnationale Beziehungen und Produktionskontexte** aufzeigen.

Von September 2024 bis April 2025 fanden **digitale Austauschformate auf Englisch** statt. Dabei wurden jeweils **zehn Teilnehmende in Tandems mit erfahrenen, transnational arbeitenden „Companions“**

**zusammengebracht.** Ziel war es, die Sichtbarkeit der Produzent:innen zu erhöhen, den spartenübergreifenden Austausch zu fördern und den Zugang zu transnationaler Produktion zu erleichtern.

Der **Kurzzeitfragebogen** zu diesem Förderformat wurde **von den zehn Teilnehmenden ausgefüllt** und war weitgehend qualitativ ausgerichtet: Im Freitext wurden Einschätzungen zu den Ergebnissen, den Erwartungen und Wünschen abgefragt. Was die Genderbalance angeht (Mehrfachantworten waren möglich) waren die Teilnehmenden überwiegend weiblich (7). Zwei Teilnehmende gaben ihr Geschlecht als männlich und drei als divers an.

**Von den zehn Evaluationen fielen neun durchweg positiv aus.** Lediglich bei einer Person fiel das companionship programme aufgrund persönlicher Umstände und thematischer Differenzen innerhalb des Tandems ambivalenter aus. Laut allen anderen Teilnehmenden bot das Programm **ausreichend Raum, um anfängliche Fragen zu vertiefen**, neue Perspektiven zu entwickeln und **konkrete Ziele zu erreichen**. Der **Austausch** mit den Companions wurde als **bereichernd** empfunden und bot die Möglichkeit, transnationale Arbeitsweisen kritisch zu reflektieren. Besonders wertvoll waren die Dialoge zu Themen wie faire Kooperationen, ökologische Verantwortung und strukturelle Ungleichheiten.

Auch in Bezug auf **Strategien zur Internationalisierung** ermöglichte das Programm den Teilnehmenden, ihre Pläne zu reflektieren, zu erweitern und nachhaltiger zu gestalten. Besonders wertvoll war der Austausch hierbei für die **Gewinnung neuer Netzwerke, flexiblere Planungsansätze und kulturelle Sensibilität**. Auch die modularen Projektstrukturen wurden positiv erwähnt. Viele betonten, dass sie nun bewusster Prioritäten setzen, Partnerschaften diversifizieren und langfristige Kooperationen anstreben würden.

Die Teilnehmenden hegten **vielfältige Erwartungen an das Programm**: Vor allem erhofften sie sich die Möglichkeit, sich **professionell weiterzuentwickeln**, transnational zu vernetzen und die internationale Arbeit kritisch zu reflektieren. Vom fachlichen Austausch mit den Companions erhofften sie sich strategische und möglichst praktische **Impulse**, neue Perspektiven auf die Produktion – insbesondere im Hinblick auf politisch herausfordernde Kontexte – sowie neue Tools zur eigenen Professionalisierung. Innerhalb der Gruppe erwarteten sie den Aufbau eines **nachhaltigen internationalen Netzwerks** und einen kollegialen Dialog. Insgesamt sollte das companionship programme eine „**konstruktive Pause**“ vom Arbeitsalltag bieten, um kollaborative Produktionsbedingungen und ökologisch-politische Ansätze zu diskutieren.

Diese **Erwartungen** haben sich **für fünf Teilnehmende erfüllt, für vier haben sie sich sogar übertroffen** und nur eine Person hat ihre Erwartungen nur teilweise erfüllt gesehen. Sie hätte sich einen stärkeren Fokus auf den Einfluss aktueller politischer und wirtschaftlicher Faktoren gewünscht. Entsprechend positiv fällt auch die allgemeine Bewertung des Programms aus: **acht Teilnehmende fanden das Programm sehr wichtig für ihre professionelle Entwicklung**, jeweils eine fand es wichtig und konnte deren Rolle nicht einschätzen. Demnach würden neun von zehn das Programm weiterempfehlen. Da das Programm ausdrücklich für Teilnehmende gedacht war, die eine internationale Ausrichtung ihrer Arbeit wünschen, hätte je die Hälfte dies auch ohne Teilnahme verfolgt und die andere Hälfte teilweise. **Traditionell ausgeglichen ist die Einschätzung des administrativen Aufwands**: Vier fanden ihn „sehr hoch“ und „nicht so hoch“, eine:r „gar nicht hoch“ und eine:r konnte ihn nicht einschätzen.

Abschließend fallen die Rückmeldungen zum Programm durchweg positiv und von Dankbarkeit geprägt aus. Hervorgehoben wird insbesondere die Bedeutung von Mentoring, vor allem für junge Kulturschaffende, sowie **der Wunsch nach einer Fortführung des Programms**. Für **weitere Ausgaben** wünschen sich einige mehr Präsenzmöglichkeiten und mehr Zeit für Austausch, etwa durch längere oder häufigere Sessions. In der Organisation wurde der Wunsch nach klaren Strukturhilfen für die Sessions geäußert, etwa durch gemeinsame Vorbereitungstreffen mit den Companions oder der Programmbetreuung. Inhaltlich wurden manche Themen vermisst, etwa zur Kulturpolitik und zu betriebswirtschaftlichen Perspektiven auf die Produktion. Eine wiederkehrende Kritik betraf die aus Sicht mancher zu **eurozentrische Perspektive**. Hier sollten dekoloniale Arbeitsmethoden eingeführt werden, um einen gleichberechtigteren Austausch zu gewährleisten.

## 6) Rahmenprogramm

*„Man wird an keiner Stelle allein gelassen“*

In Ergänzung zu seinen Förderlinien bot Kreativ-Transfer auch in seiner dritten Projektphase ein **vielfältiges Angebot an Workshops und Trainings** zu verschiedenen, für die Kreativwirtschaft relevanten Themen an. Diese Workshops fanden in der Regel online statt<sup>31</sup> und standen sowohl Geförderten als auch der allgemeinen Öffentlichkeit, in Bezug auf die Kreativ-Transfer Zielgruppen offen.

Im Zeitraum von Kreativ-Transfer III fanden mehr als **20 solcher Veranstaltungen statt**, die sich in **drei Kategorien** einordnen lassen: **allgemeine und administrative Informationen, Workshops zur Internationalisierung professioneller Netzwerke und der Distribution** sowie **Vernetzungstreffen** für Vertreter:innen der Zielgruppen von Kreativ-Transfer (siehe Tabelle). Kurz nach jeder Veranstaltung wurde ein Fragebogen zur Evaluation verschickt, der veranstaltungsübergreifend im Durchschnitt von knapp einem Drittel der Teilnehmenden ausgefüllt wurde. Für diesen Bericht standen Evaluationen für die Veranstaltungen bis einschließlich September 2025 zur Verfügung. Die Ergebnisse werden hier veranstaltungsübergreifend präsentiert.

| Veranstaltung   | Bereich                                  | Teilnehmende | Evaluationen |
|---|--|--------------|--------------|
| <b>Administratives</b>                                  |  |              |              |
| 16.11.2023: Webinar “How to ... Reisekostenabrechnung?” | Alle                                     | 22           | 15           |
| 30.04.2024: Webinar “How to ... Reisekostenabrechnung?” | Alle                                     | 14           | 2            |
| 29.05.2024: Input und Q&A „Transport & Zoll“            | Bildende Kunst                           | 47           | 12           |
| 14.11.2024: Input und Q&A: Steuern International        | Darstellende Künste, Produzent:innen     | 32           | 10           |
| 11.09.2025: Webinar “How to ... Reisekostenabrechnung?” | Alle                                     | 18           | 10           |
| 17.9.2025: Input und Q&A: Steuern International         | Darstellende Künste, Produzent:innen     | 28           | 9            |
| 12.11.2025: Mustervertrag für Produzent:innen           | Darstellende Künste, Produzent:innen     | 18           | -            |
| 27.11.2025: Mustervertrag für Produzent:innen           | Darstellende Künste, Produzent:innen     | 15           | -            |
| <b>Internationale Sichtbarkeit und Distribution</b>     |  |              |              |
| 24.01.2024: Der Games Industrie Event Guide 2.0         | Games: Workshopreihe „Visibility! How to | 42           | 14           |
| 31.01.2024: Reden wir über Steam (1)                    |  | 38           |              |

<sup>31</sup> Die einzigen Ausnahmen sind Workshops, die im Rahmen von Veranstaltungen organisiert wurden, so am 24. Februar 2024 auf der Tanzplattform Deutschland in Freiburg und am 30.08.2024 auf der internationalen tanzmesse Düsseldorf.

|  |  |         |    |
|--|--|---------|----|
| 07.02.2024: Reden wir über Steam (2)   | PR & Marketing?“                                     | 50      |    |
| 01.02.2024: Workshop „Storytelling im Social Web“  | Darstellende Künste                                  | 27      | 16 |
| 30.08.2024: International meeting of producers, agents, managers in the performing arts auf der internationalen tanzmesse NRW in Düsseldorf  | Darstellende Künste, Produzent:innen (international) | ca. 90  | 11 |
| 08.10.2024: International meeting of producers, agents, managers in the performing arts  | Darstellende Künste, Produzent:innen (international) | 64      |    |
| 04.11.2024: Transnational contexts & relations #1 Practices of Connection - Informal and Formal International Networks mit Bek Berger (Open Session im Rahmen des Companionship Programme) | Darstellende Künste, Produzent:innen                 | 30      | 5  |
| 09.12.2024: Transnational contexts & relations #2 practices of hospitality mit Nimi Ravindran (Open Session im Rahmen des companionship programme)   | Darstellende Künste, Produzent:innen                 | 24      | 6  |
| 15.01.2025: Webinar „Neue Wege im internationalen Kunstmarkt“  | Bildende Kunst                                       | 52      | 20 |
| 27.02.2025: Transnational contexts & relations #3 practices of dissemination   distribution mit Godlive Lawani (Open Session im Rahmen des companionship programme)                        | Darstellende Künste, Produzent:innen                 | 22      | 4  |
| 23.04.2025: Input und Q&A „Global Visibility: Social Media für Galerien und Projekträume“  | Bildende Kunst                                       | 61      | 18 |
| 29.04.2025: Green Mobility III - Warum es wichtig bleibt!  | Alle   | 9       | 2  |
| 07.05.2025: Workshop „Kreative Allianzen: Internationalisierung und Selbstorganisation von Projekträumen“  | Bildende Kunst - Projekträume                        | 39      | 5  |
| 17.05.2025: IETM Producers' Working Group Gathering “Producing as a practice of transmission”  | Darstellende Künste, Produzent:innen (international) | ca. 60  | -  |
| 20.11.2025: Warum, wo und wie künstlerische Arbeiten präsentieren?! Ein Austauschtreffen zu (inter)nationaler Distribution   | Darstellende Künste, Produzent:innen                 | 14      | -  |
| 01.12.2025 - Workshop „How to navigate through international fairs & festivals?!“  | Darstellende Künste                                  | 8       | -  |
| <b>Vernetzungstreffen</b>  |  |         |    |
| 24.02.2024: „Wen kümmert's wer's sieht?“ - Fishbowl zum Thema Distribution im Rahmen der Tanzplattform Deutschland in Freiburg   | Darstellende Künste                                  | ca. 100 | -  |
| 02.12.2025: Abschlussveranstaltung Kreativ-Transfer  | Alle   | 50      | -  |

Wie Abb. 21 zeigt, bewerteten über **90 % der Befragten die Veranstaltungen in allen Aspekten als „sehr gut“ oder „gut“**. Die wenigen negativeren Einschätzungen zur Moderation und der Nützlichkeit konzentrieren sich auf zwei Veranstaltungen, die sich beide auch mit sozialen Medien befassten. Hier bemängelten einige Teilnehmende, dass sie zu wenige neue Informationen und zu wenig Praxisbezug hatten.

In Einzelfällen wurde auch die Diversitätskompetenz und die fehlende Binnendifferenzierung seitens der Moderation/Referent:in kritisiert.

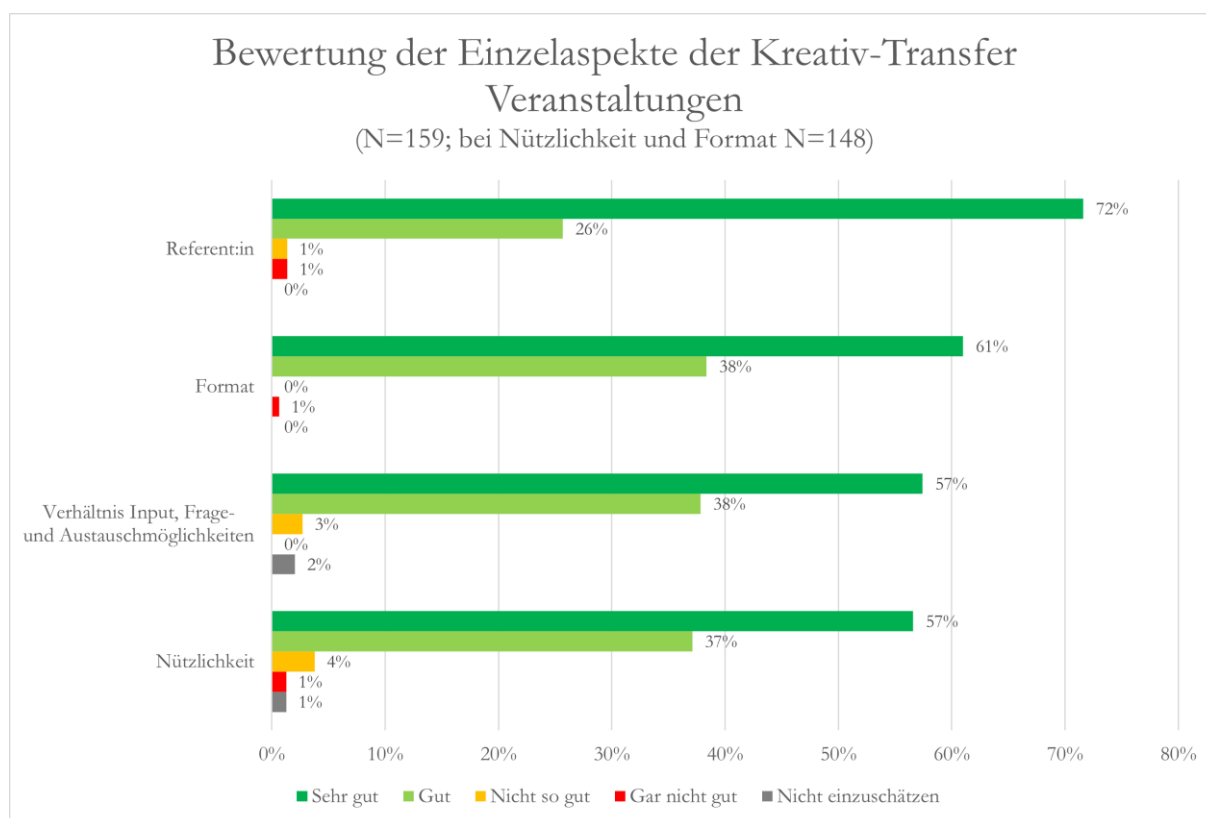


Abb. 21 – Detailbewertung der Veranstaltungen des Rahmenprogramms

Auf die Frage, **welche Inhalte zu kurz gekommen seien**, wurde am häufigsten **die Anwendbarkeit des Gelernten** genannt, also der Wunsch nach mehr **Praxisbeispielen** (Fallstudien, Musterdokumente, Abrechnungsvorlagen) und **konkreten Strategien**, etwa zur Finanzierung, Zielgruppenansprache und Vermarktung. Hinzu kam der Wunsch nach einer Vertiefung der jeweiligen Themen sowie nach Workshops zu Nischenthemen (z. B. Umsatzsteuerbefreiung oder Marketing-Tools). Des Weiteren wurde der Wunsch nach innovativen Workshopformaten mit anderen Networking-Möglichkeiten (z.B. virtuelle Hangouts) und interaktiven Elementen (z.B. Live-Demos, mehr Break-out Sessions) geäußert.

Entsprechend wurden **Praxistipps** (konkrete Beispiele, Tools, Checklisten) sowie **neue Perspektiven** auf die jeweils behandelten Themen am **häufigsten als besonders nützlich bewertet**. Hinzu kam die klare Struktur der jeweiligen Präsentation, die Beantwortung individueller Fragen der Teilnehmenden, die Aktualität der Inhalte und die Möglichkeit, sich auf der Veranstaltung mit Kolleg:innen zu vernetzen. Insgesamt brachten die Veranstaltungen den Teilnehmenden durch neue Perspektiven und Lösungsansätze frische Motivation für den Arbeitsalltag.

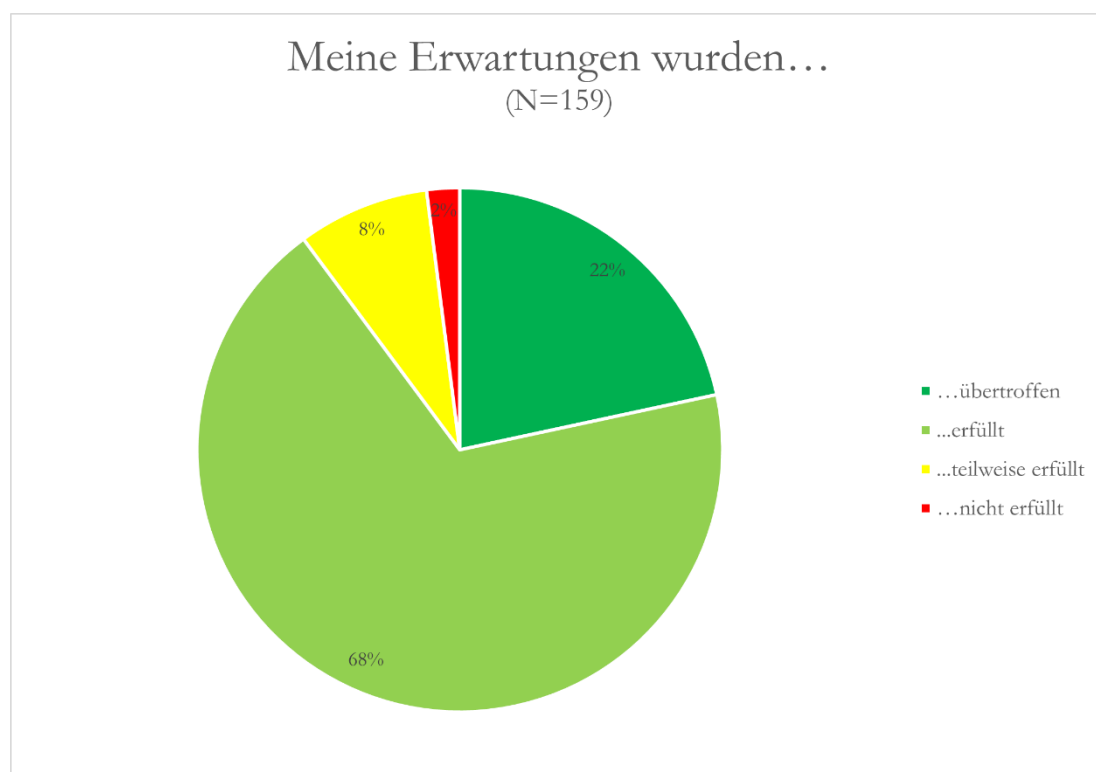


Abb. 22 – Rahmenprogramm: Erwartungen erfüllt?

Im Anschluss an ihre Teilnahme sah eine **große Mehrheit der Befragten ihre Erwartungen erfüllt, bei jedem:r Fünften wurden sie sogar übertroffen**. Die kritischeren Stimmen konzentrieren sich ebenfalls auf einige einzelne Veranstaltungen. Moniert wurden vor allem die mangelnde Anpassung an die Zielgruppe hinsichtlich ihrer Vorerfahrung, eine bessere Kommunikation der Inhalte im Voraus, um keine falschen Erwartungen zu wecken, sowie einige inhaltliche Punkte, die weiter oben schon erläutert wurden. In jedem Fall **würden über 96 % der Befragten wieder eine Veranstaltung von Kreativ-Transfer besuchen und diese auch weiterempfehlen**.

**Für die Zukunft** wünschen sich die Befragten vor allem **Vertiefungsworkshops** zu Themen wie Steuern, Verträge, KI, Social Media und Förderanträge, aber auch zu interkulturellen Themen, Diversität und Inklusion, Self-Care und nachhaltigen Finanzierungsmodellen. Was das Format anbelangt, wurde hier vor allem der **Wunsch nach kleineren Teilnehmenden-Gruppen** und mehr Möglichkeiten zum Netzwerken geäußert.

Schließlich überwiegt bei den meisten Befragten der Dank für die praxisnahen, kostenlosen Workshops, die **professionelle Durchführung und das engagierte Team**. Besonders geschätzt werden die klare Wissensvermittlung, die inspirierenden Impulse und die wichtige Unterstützung für Künstler:innen. Wie schon bei den Evaluationen zu den Förderprogrammen wurde auch hier der **Wunsch nach einer Fortführung oder gar Erweiterung des Programms** geäußert.