



agentur für evaluation & resonanz

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

september 2023

Auswertung Evaluationsdaten Kreativ Transfer II (2023)

Verantwortlich:

Dr. Hannah Bauersachs

Kontakt

Name: Dr. Hannah Bauersachs

Position: Director of kulturgut consulting

Email: bauersachs@kulturgut-consulting.de

Tel: +49 (0)7534/271982 - 0

Mobile: +49 (0) 176 2196 8707

kulturgut consulting

Oberlohnstraße 3

78467 Konstanz

Tel. +49 (0)7534/271982-0

www.kulturgut-consulting.de

EXECUTIVE SUMMARY

Der vorliegende Bericht wertet die quantitativen und qualitativen Evaluationsdaten des Programms Kreativ-Transfer II aus. Das seit 2019 existierende Förderprogramm will Akteur*innen aus den Bereichen **Darstellende Künste, Bildende Kunst** und **Games** mit unterschiedlichen Maßnahmen bei dem Auf- und Ausbau ihrer internationalen Netzwerke unterstützen und so dazu beizutragen, ihre Sichtbarkeit auf dem internationalen Markt zu verbessern. Kreativ-Transfer II wurde von der Beauftragten der Bundesregierung für Kunst und Medien (BKM) mit einer Fördersumme von 790.000 Euro unterstützt.

Grundlage der Auswertung stellen die Daten aus **Online-Umfragen** und im Falle der Förderung von strategischen Vorhaben auch **Sachberichte** dar, die jeweils unmittelbar im Anschluss an die einzelnen Maßnahmen erhoben wurden. Darüber hinaus wurden – ebenfalls mithilfe von Online-Fragebögen – auch **Daten zur mittelfristigen Wirkung** des Programms erhoben. Diese konnten in den vorliegenden Bericht jedoch nicht integriert werden, da sie zum Zeitpunkt der Auswertung noch nicht vollständig vorlagen. Eine separate Auswertung ist geplant.

Wenngleich die Datenerhebung auf Ebene der einzelnen Maßnahmen erfolgte, lassen sich aufgrund der sehr **heterogenen Beurteilung** durch die Befragten doch Aussagen über das Programm als solches treffen: So zeigte sich sehr deutlich, dass das Förderprogramm einerseits die **Erfolge aus der Pilotphase konsolidieren** und sich andererseits **flexibel und agil** an die post-pandemischen Bedarfe der Geförderten anpassen konnte. In beeindruckender Deutlichkeit zeigen die Daten, dass das Programm mit seinen Maßnahmen zur **Reisekostenförderung** (sowohl Individual- als auch Gruppenreisen) sowie mit der **Förderung strategischer Vorhaben** in allen drei geförderten Bereichen (Darstellende Künste, Bildende Kunst, Games) einen wesentlichen Beitrag zum **Aufbau der internationaler Netzwerke** der geförderten Akteur*innen leisten und diese sowohl bei ihrer **Qualifizierung und Professionalisierung** sowie der **internationalen Vermarktung** unterstützen konnte. Das **begleitende Veranstaltungsprogramm** von Kreativ-Transfer II, das neben Workshops auch Get-Together und informelle Vernetzungstreffen umfasste und sich neben den Geförderten auch an alle anderen Interessierten aus den Zielgruppen richtete, rundete das Förderprogramm sinnvoll und stimmig ab. Das Programm konnte seine Ziele aus Sicht der Evaluation vollständig erreichen.

Auch die **hohe Relevanz und Effektivität der einzelnen Maßnahmen** wurden deutlich sichtbar: So konnte das Programm die **Erwartungen der Geförderten**, welche sich in erster Linie auf Gewährung unkomplizierter finanzieller Unterstützung, Möglichkeiten zu (auch interdisziplinärem) Austausch und Vernetzung sowie Wissenstransfer richteten, durchgehend erfüllen oder übertreffen. Gleichzeitig zeigte sich, dass den Geförderten die **ideelle Anerkennung** ihrer Arbeit ebenfalls wichtig ist, und sie sich durch das Programm grundsätzlich wertgeschätzt fühlen. Zudem ist es dem Förderprogramm gelungen, Akteur*innen sowohl in unterschiedlichen Positionen als auch an unterschiedlichen Punkten in ihrer Karriere anzusprechen und untereinander zu vernetzen: So wurden durch die Maßnahmen sowohl

Akteur*innen gefördert, die keine oder wenig Praxis und Erfahrung mit dem internationalen Markt haben als auch solche, die bereits etablierter sind.

Insbesondere die Maßnahmen zur Reisekostenförderung, die den inhaltlichen und finanziellen Schwerpunkt des Förderprogramms darstellten und den Geförderten den Besuch branchenrelevanter Veranstaltungen im In- und Ausland ermöglichten, führten nach Einschätzung der Befragten sowohl zu einer **Vielzahl neuer Kontakte** als auch zu **konkreten Angeboten und beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten**. Inwieweit diese Resultate nachhaltig sind, wird die Auswertung der Langzeit-Evaluationen zeigen. Besonders positiv hervorgehoben wurde in diesem Kontext aber explizit die Möglichkeit, Veranstaltungen im **Tandem** besuchen zu können. Auch die von Kreativ-Transfer auf einigen Veranstaltungen betreuten **Messestände, Pitchings und Empfänge** wurden sehr positiv wahrgenommen. Der Wunsch, diese Möglichkeit der Präsentation noch weiter auszubauen, wurde vielfach geäußert.

Branchenübergreifend wurde betont, dass Kreativ-Transfer II mit seinen Maßnahmen eine wesentliche **Lücke in der deutschen Förderlandschaft schließen** und damit einen wichtigen **Beitrag auch zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit** der Geförderten leisten konnte.

Der mit der Förderung verbundene administrative Aufwand wurde insgesamt als adäquat empfunden, stellte aus Sicht einiger Befragter aber dennoch eine Belastung dar. Entsprechend häufig wurde der Wunsch nach einer noch **weitergehenden Reduktion des administrativen Aufwands** (übrigens auch bezüglich der Evaluation) geäußert. Die insgesamt sehr hohe Zufriedenheit der Geförderten mit dem Programm spiegelte sich in einer **hundertprozentigen Weiterempfehlungsrate**.

Explizit hervorzuheben ist auch die **herausragende Leistung des Kreativ-Transfer-Teams**: Denn obwohl dieser Aspekt in den Umfragen nicht gezielt abgefragt wurde, zeigten die Kommentare der Befragten deutlich, dass die Motivation, die Begeisterung sowie die als außergewöhnlich hoch wahrgenommene Hilfs- und Einsatzbereitschaft des Teams zentrale Erfolgsfaktoren des Programms darstellen und von den Geförderten sehr geschätzt werden.

Insofern ist es äußerst erfreulich, dass das Förderprogramm als **Kreativ-Transfer III** fortgesetzt und weiter ausgebaut werden kann. Vor dem Hintergrund der außergewöhnlich positiven Beurteilung des Programms beziehen sich konkrete **Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung** in erster Linie auf methodisch-strategische Aspekte: So ist es aus Perspektive von Kulturgut Consulting sinnvoll, die Datenerhebung künftig noch stärker und zielgerichteter als bisher an **strategischen Fragestellungen** zu orientieren. Eine weniger kleinteilige Datenerhebung, die idealerweise noch durch qualitative Methoden wie Fokusgruppen oder Interviews ergänzt werden sollte, könnte dazu beitragen, den Fokus künftiger Auswertungen **stärker auf Analyse und weniger auf Deskription** zu legen und würde gleichzeitig eine bessere **Vergleichbarkeit der Maßnahmen** untereinander ermöglichen. Sowohl die inhaltliche Überarbeitung (und Kürzung) als auch die Harmonisierung der Fragebögen scheint vor diesem Hintergrund sinnvoll.

Inhalt

1) Kontext und Erkenntnisinteresse	1
2) Methodik	2
3) Auswertung Darstellende Künste	3
3.1 Reisekostenförderung	4
3.1.1 Vorbereitung	4
3.1.2 Präsentation auf der Veranstaltung	5
3.1.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten	6
3.1.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung	8
3.1.5 Beurteilung des Förderprogramms	10
3.2 Gruppenreisen	12
3.2.1 Vorbereitung	13
3.2.2 Präsentation auf der Veranstaltung	13
3.2.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten	14
3.2.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung	16
3.2.5 Beurteilung des Förderprogramms	19
3.3 Vorhaben.....	20
3.3.1 Ziele und Zielerreichung	20
3.3.2 Beurteilung des Förderprogramms	23
4) Auswertung Bildende Kunst	26
4.1 Reisekostenförderung (Galerien).....	26
4.1.1 Vorbereitung	27
4.1.2 Präsentation auf der Veranstaltung	27
4.1.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten	27
4.1.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung	30
4.1.5 Beurteilung des Förderprogramms	31
4.2 Vorhabenförderung (Galerien)	33
4.2.1 Ziele und Zielerreichung	33
4.2.2 Beurteilung des Förderprogramms	34
4.3 Reisekostenförderung (Projekträume)	36
4.3.1 Vorbereitung	37
4.3.2 Präsentation auf der Veranstaltung	37
4.3.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten	36
4.3.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung	40
4.3.5 Beurteilung des Förderprogramms	42
4.4 Vorhabenförderung (Projekträume).....	44

4.3.1 Ziele und Zielerreichung	44
4.3.2 Beurteilung des Förderprogramms	47
5) Auswertung Games.....	49
5.1 Reisekostenförderung	49
5.1.1 Vorbereitung	49
5.1.2 Präsentation auf der Veranstaltung	50
5.1.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten	51
5.1.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung	53
5.1.5 Beurteilung des Förderprogramms	55
5.2 Gruppenreise	56
5.2.1 Vorbereitung	57
5.2.2 Präsentation auf der Veranstaltung	57
5.2.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten	58
5.2.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung	60
5.2.5 Beurteilung des Förderprogramms	62
5.3 Vorhaben	63
5.3.1 Ziele und Zielerreichung.....	64
5.3.2 Beurteilung des Förderprogramms	65
6) Auswertung A MAZE. (alle Branchen).....	68
6.1 Vorbereitung	68
6.2 Präsentation auf der Veranstaltung	68
6.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten	69
6.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung	71
6.5 Beurteilung des Förderprogramms	73
7) Veranstaltungen und Workshops	75

1) Kontext und Erkenntnisinteresse der Evaluation

Der vorliegende Evaluationsbericht dokumentiert und bewertet die Maßnahmen, die durch den Dachverband Tanz Deutschland e.V. im Zeitraum vom 01. Juni 2021 bis 31. Mai 2023 im Rahmen des Projektes Kreativ-Transfer II umgesetzt wurden und gibt datenbasiert Anregungen zur Weiterentwicklung des Programms.

Als Förderprogramm unterstützt Kreativ-Transfer Akteur*innen in den Bereichen **Darstellende Künste**, **Bildende Kunst** und **Games** darin, ihr internationales Netzwerk auf- und auszubauen, um ihre Sichtbarkeit auf dem internationalen Markt zu verbessern. Das Programm unterstützt hierfür notwendige Maßnahmen zur internationalen Vermarktung und Vernetzung sowie eine entsprechende Qualifizierung und Professionalisierung der Akteur*innen. Konkret fördert Kreativ-Transfer die **Teilnahme an internationalen Messen, Festivals und Plattformen** in Form von Individual- und Gruppenreisen. Dadurch soll es Künstler*innen, Kreativen und ihren Vertreter*innen ermöglicht werden, ihre Arbeiten zu präsentieren, neue Kontakte zu knüpfen sowie Koproduzent*innen und Auftraggeber*innen zu finden. Darüber hinaus fördert das Programm **strategische Vorhaben der internationalen Vermarktung, Vernetzung und Professionalisierung**. Mit dem Angebot von **Workshops, Vernetzungstreffen und informellen Get-togethers** bietet Kreativ-Transfer zusätzliche Möglichkeiten des Wissenstransfers und Erfahrungsaustauschs. Nach Ablauf der erfolgreichen Pilotphase (01. Januar 2019 – 31. Mai 2021) wurde das Förderprogramm in der Konsolidierungsphase als Kreativ-Transfer II (2021 – 2023) fortgesetzt.

Der Dachverband Tanz Deutschland e.V. (DTD) fungiert als Träger des Programms und kooperiert in der Umsetzung mit dem Bundesverband Freie Darstellende Künste e.V. (BFDK), dem Bundesverband Zeitgenössischer Zirkus e.V. (BUZZ), dem 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. Kreativ-Transfer wird durch die Bundesbeauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) gefördert.

Ziele der zweiten Förderperiode waren entsprechend:

1. erhöhte (**internationale**) **Sichtbarkeit**,
2. erweiterte und intensiviertere (**internationale**) **Vernetzung**,
3. praxisorientierter Wissenstransfer (**Qualifizierung und Professionalisierung**)

für die Branchen Darstellende Künste¹, Bildende Kunst² (Galerien, Projekträume) und Games³.

¹ Zu den konkreten Bewerbungsvoraussetzungen siehe: <https://www.kreativ-transfer.de/darstellende-kuenste/info>

² Zu den konkreten Bewerbungsvoraussetzungen siehe: <https://www.kreativ-transfer.de/bildende-kuenste/info>

³ Zu den konkreten Bewerbungsvoraussetzungen siehe: <https://www.kreativ-transfer.de/games/info>

Aus diesen Zielen leiten sich die konkreten **Forschungsfragen** für die vorliegende Evaluation ab:

- 1) Inwiefern trägt das Programm Kreativ-Transfer dazu bei, dass Akteur*innen aus den Bereichen Darstellende Künste, Bildende Kunst und Games ihr **internationales Netzwerk** auf- und auszubauen können, um somit ihre Sichtbarkeit auf dem internationalen Markt zu verbessern?
- 2) Inwiefern gelingt es dem Programm zu diesem Zweck, die Geförderten bei ihrer **Qualifizierung und Professionalisierung** sowie der **internationalen Vermarktung** ihrer Produktionen bzw. Produkte zu unterstützen?
- 3) Wie kann sich das Programm **mittel- und langfristig weiterentwickeln**?

2) Methodik

Um die entsprechenden Daten zur Beantwortung dieser Fragen zu erheben, waren die Geförderten dazu aufgefordert, je zwei **Online-Fragebögen** auszufüllen, und zwar sowohl unmittelbar nach Abschluss der Förderung („**Kurzzeit-Evaluation**“) als auch 10 Monate nach Abschluss der Förderung („**Langzeit-Evaluation**“). Dabei waren die verwendeten Fragebögen in Umfang (20 – 31 Items) und Inhalt ähnlich – allerdings waren Formulierungen und Fragestellungen dort, wo es inhaltlich erforderlich oder sinnvoll schien, branchen- und/oder maßnahmenspezifisch angepasst. Im Bereich der Vorhabenförderung war zudem ein nicht-standardisierter **Sachbericht** einzureichen. Für Veranstaltungen im Bereich Know-How-Transfer, die grundsätzlich allen Interessierten offenstanden und nicht an eine finanzielle Förderung geknüpft waren, wurden die Teilnehmer*innen unmittelbar im Anschluss gebeten, einen Online-Fragebogen auszufüllen. Somit wurden in erster Linie standardisierte **quantitative Daten** erhoben, die jedoch punktuell durch **offene Fragen** in Fragebögen und Sachbericht ergänzt wurden. Die untenstehende Abbildung verdeutlicht die Struktur der Datenerhebung.



Abb. 1: Struktur der Datenerhebung

Die entsprechenden Fragebögen wurden vom DTD erarbeitet und in Umlauf gebracht. kulturgut consulting wurde ausschließlich mit der Auswertung und Zusammenfassung der so erhobenen Daten beauftragt. Zu diesem Zweck wurden die vorliegenden Evaluationsbögen und Sachberichte systematisch analysiert. Die Datenauswertung erfolgte in kontinuierlicher Abstimmung mit dem Projektteam des Dachverband Tanz Deutschland. In die vorliegende Auswertung wurden alle zum **Stichtag 1. Juli 2023** vorliegenden Daten einbezogen.

Bei der Sichtung der Daten zeigte sich jedoch, dass für sämtliche innerhalb des Programms umgesetzten Maßnahmen lediglich ein geringer Teil (oder in einem Fall keine) der einzureichenden

Langzeitevaluationen vorlag. Dies lag zum Teil an der **zeitlichen Struktur** von Programm und Evaluation – so waren Langzeitevaluationen solcher Förderungen, die zu diesem Stichtag weniger als 10 Monate zurück lagen, noch nicht fällig –, zum Teil aber auch an einer **geringen Rücklaufquote**.

Aufgrund der geringen Anzahl und damit einhergehend der stark eingeschränkten Aussagekraft der zum Zeitpunkt der Auswertung vorliegenden Langzeitevaluationen konnten diese im vorliegenden Bericht nicht sinnvoll berücksichtigt werden. Das Projektteam von Kreativ-Transfer plant jedoch die

Auswertung aller Langzeitevaluationen zu einem späteren Zeitpunkt.

Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die in diesem Bericht verwendeten Statistiken auf die in den Online-Umfragen erhobenen Daten. Da die **Datenerhebung auf Ebene der einzelnen Maßnahmen** stattfand, sind die Datensätze entsprechend kleinteilig: So wurden in einigen Maßnahmen lediglich Förderverträge in einstelliger Zahl geschlossen. In diesen Fällen war es nicht sinnvoll, die Daten prozentual auszuwerten. Aus diesem Grund verwendet der vorliegende Bericht je nach Größe der betrachteten Grundgesamtheit (N) entweder absolute ($N < 50$) oder relative ($N \geq 50$) Angaben.

Die zur Illustration verwendeten Zitate stammen aus den Antworten auf offenen Fragen in der Umfrage oder, wo einschlägig, aus den Sachberichten, und wurden ausschließlich aus Gründen der Verständlichkeit und/oder Anonymitätswahrung gekürzt und/oder editiert.

3) Auswertung Darstellende Künste

Im Bereich Darstellende Künste bot Kreativ-Transfer II sowohl Künstler*innen und Kompanien der freien Szene als auch Tanzensembles der Stadt- und Staatstheater sowie freischaffenden Produzent*innen und Manager*innen die Möglichkeit, **Reisekostenförderungen** für den Besuch von Festivals und Messen (vgl. 3.1) sowie **Förderung zur Teilnahme an insgesamt vier Gruppenreisen** (vgl. 3.2) zu beantragen. Diese Maßnahmen sollten es den Geförderten ermöglichen, ihre künstlerische Arbeit zu kommunizieren, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu intensivieren sowie ihr internationales Netzwerk zu erweitern. Außerdem konnten **strategische Vorhaben** (vgl. 3.3) der internationalen Vermarktung, Vernetzung und Professionalisierung gefördert werden. Im Bereich Darstellende Künste kooperiert der Dachverband Tanz Deutschland (DTD) mit dem Bundesverband Freie Darstellende Künste (BFDK) und dem Bundesverband Zeitgenössischer Zirkus e.V. (BUZZ).

3.1 Darstellende Künste – Reisekostenförderung

„Das Förderprogramm erfüllt eine wichtige Funktion, die sonst nicht abgedeckt wird und nicht aus normalen Produktionsmitteln budgetierbar ist. Genau das – zur qualifizierten Kontaktaufnahme reisen können, mit international vorbereitetem Material – ist sehr wichtig, um mit internationalen Partnern in Arbeitszusammenhänge zu kommen.“

In der Maßnahme Reisekostenförderung im Bereich Darstellende Künste wurden in drei Förderrunden insgesamt 72 Personen (N = 72) gefördert.⁴ Zum Zeitpunkt der Auswertung lagen 71 Kurzzeit-Evaluationen (n = 71) vor. Die vorliegenden Daten zeigen, dass die geförderten Personen zu einer **großen Bandbreite an Veranstaltungen** in unterschiedlichen europäischen Ländern reisten und dort im **Durchschnitt vier Tage** (mindestens 1,5 und maximal 13 Tage) verbrachten. Mit Abstand am häufigsten wurden einschlägige **Festivals** (36 Nennungen) und **Messen** (25 Nennungen) besucht, aber auch **Plattformen** (9 Nennungen) sowie in Einzelfällen **Konferenzen, Netzwerk- und Branchentreffen**. Gefragt nach der Anzahl bereits zuvor besuchter ähnlicher Veranstaltungen gaben die Befragten an,

⁴ Die Anzahl bezieht sich auf die mit Kreativ-Transfer abgeschlossenen Förderverträge. In Einzelfällen wurden von der Festbetragsförderung Reisekosten von mehr als einer Person bezahlt, da jedoch pro Fördervertrag nur eine Evaluation auszufüllen war, entspricht die Anzahl der Evaluationen der der Förderverträge.

in der Vergangenheit bereits zwischen 0 und 300 derartige Veranstaltungen besucht haben, was dafür spricht dafür, dass die Förderung **sowohl aufstrebende als auch etablierte Kreative** anspricht.

3.1.1 Vorbereitung

Die von Kreativ-Transfer zur **Vorbereitung auf die Reise** angebotenen **Veranstaltungen**, Coachings oder Beratungsleistungen wurden von einem guten Viertel (28%) der Geförderten genutzt, während knapp drei Viertel (72%) angaben, an keiner der Veranstaltungen teilgenommen zu haben (vgl. Abb. 2). Auffällig ist, dass die Personen, die die Vorbereitungsmöglichkeiten nutzten, häufig zwei oder mehr der Angebote annahmen. Dabei wurden **Coaching/ Mentoring- Angebote** am häufigsten gewählt.

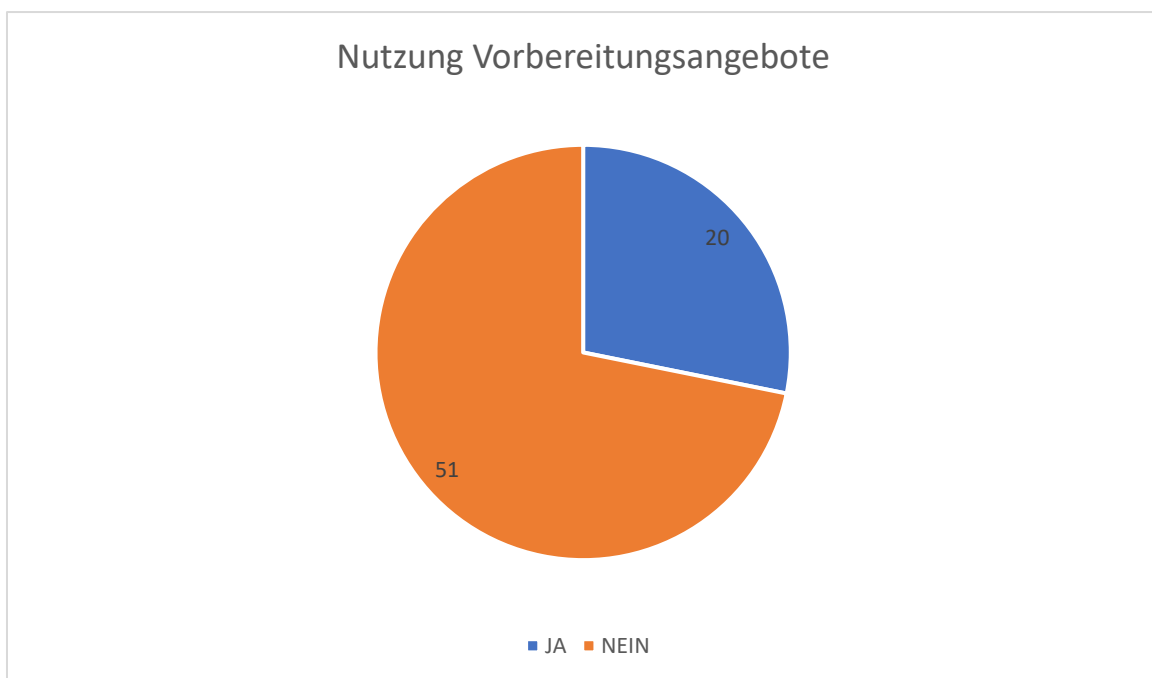


Abb. 2: Nutzung Vorbereitungsangebote (Darstellende Künste – Reisekostenförderung)

Die Angebote wurden von den Personen, die sie nutzten, ganz überwiegend (85%) **als hilfreich bewertet**, in wenigen Fällen (15%) als teilweise hilfreich bewertet. Diese Einschätzung wurde in erster Linie auf eine wahrgenommene **Diskrepanz von Theorie und Praxis** zurückgeführt.

„[Grund dafür war der] Unterschied zwischen Theorie und Praxis. Die Workshops hatte ich außerdem eber vor der Pandemie in Anspruch genommen und dies war die erste Tanzplattform nach der Pandemie, zu der viele der klassischen Netzwerkformate nicht stattfinden konnten und daher das Netzwerken nicht gerade vereinfacht wurde. Nichtsdestotrotz hat das Selbstvertrauen, welches durch jene Workshops gesteigert wurde, geholfen, um pro-aktiver auf neue Kontakte zuzugehen.“

3.1.2 Präsentation auf der Veranstaltung

Die erhobenen Daten zeigen, dass die meisten Geförderten auf einen **strategischen Kommunikationsmix** zur Darstellung der eigenen Arbeit im Rahmen der geförderten Reise setzten: Mit Abstand am häufigsten zur Präsentation vor Ort genutzt wurden von jeweils etwa 70% der Geförderten **digitale Kommunikationsmittel** (Social Media, Trailer, Foto- und Videomaterial etc.) sowie **gedruckte Promotionsmaterialien** (z.B. Flyer, Visitenkarten oder Broschüren), die beide in erster Linie ergänzend eingesetzt wurden. Etwa ein Viertel der Befragten (28%) präsentierte sich zudem im Rahmen von **Showcases** oder ähnlichen Live-Präsentationsformaten, ein Fünftel (21%) stellte die eigene Arbeit mithilfe eines **Messe- oder Informationsstandes** dar. Dass dabei die gewählte(n) Form(en) der Präsentation mit der Art der Veranstaltung korrelierten (also Messestände fast ausschließlich auf Messen genutzt wurden), liegt in der Natur der Sache. Die Hälfte der Geförderten (50%) gab außerdem an, sonstige Formen der Präsentation auf den besuchten Veranstaltungen genutzt zu haben, wobei hier mit Abstand am häufigsten **persönliche Gespräche/ Treffen** genannt wurden. Der Stellenwert persönlicher Begegnungen – insbesondere auch nach der Corona-Pandemie – wurde dabei mehrfach betont.

„Live-Begegnungen sind und waren für uns die wichtigsten Kontakte während der Messe. Persönlicher Austausch ist für uns fruchtbarer als nur social media.“

3.1.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten

Die Befragten nutzen die Reise unter anderem zur Netzwerkarbeit: Dabei ergaben sich ihrer Einschätzung zufolge der Großteil (85%) der **Kontakte vor Ort**, lediglich ein geringer Anteil (15%) war bereits im Vorfeld vereinbart worden. Am häufigsten wurden in diesem Kontext laut Einschätzung der Befragten **Kennenlerngespräche mit Erstkontakten** geführt, wobei die geschätzte Anzahl stark variierte (von 0 bis 150). **Messestände** scheinen zu diesem Zweck besonders geeignet: Die Befragten, die angaben, diese genutzt zu haben, führten nach eigenen Angaben im Schnitt deutlich mehr Erstgespräche. Einen fast ebenso großen Stellenwert nahmen aber auch **vertiefende Gespräche** ein, die den Zweck verfolgten, bereits bestehende Beziehungen und Kontakte aufzufrischen. Im Vergleich dazu fanden konkrete **Verhandlungsgespräche** (bzgl. Verträge/ Koproduktionen etc.) deutlich seltener, aber dennoch in beachtlichem Umfang statt: So führten die Befragten im Schnitt je vier Verhandlungsgespräche.

Nach den Berufsgruppen der Gesprächspartner*innen befragt, gaben 90% der Geförderten an, mit (1) **Veranstalter*innen bzw. Spielstättenleiter*innen** gesprochen zu haben, 85% tauschten sich mit (2) **Künstler*innen** aus. Jeweils die Mehrheit der Geförderten gab zudem an, mit (3) **Künstlerischen Leiter*innen** (68%), (4) **Kurator*innen** (65%) und/ oder (5) **Produzent*innen** (60%) gesprochen zu haben. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten nannte zudem (6) **Multiplikator*innen** (42%) und/ oder (7) **Koproduzent*innen** (40%). Ein Viertel der Befragten gab an, im Rahmen der besuchten Veranstaltung mit (8) **Pressevertreter*innen/ Journalist*innen** (25%) Gespräche geführt zu haben.

Damit deckte der Fragebogen die zentralen Kategorien an Gesprächspartner*innen gut ab: Lediglich 10% der Geförderten gaben an, darüber hinaus mit (9) „sonstige[n]“ Personen gesprochen zu haben, wobei in dieser Kategorie lediglich „Agent*innen“ mehrfach genannt wurden.

Die im Förderungskontext geführten Gespräche resultierten in fast allen Fällen in einer **Erweiterung der Netzwerke** der Geförderten: So konnten die Befragten ihrer eigenen Einschätzung zufolge ihr Netzwerk im Durchschnitt um 14 neue Kontakte erweitern. Auch hier sind starke individuelle Schwankungen zu beobachten, die positiv vor allem mit der Nutzung von Messeständen/ Show Cases korrelieren.

Die Befragten zeigten sich mit der Anzahl der während der Reise geführten Gespräche zufrieden: Über 90% bewertete die **Anzahl der geführten Gespräche positiv** („sehr gut“ oder „gut“, vgl. Abb. 3), während lediglich 9% die Anzahl als „eher nicht so gut“ oder „schlecht“ bewertete. Auch in Hinblick auf die **inhaltliche Qualität** wurden die Gespräche ganz überwiegend als „sehr gut“ (44%) oder „gut“ (44%) eingestuft (vgl. Abb. 4).

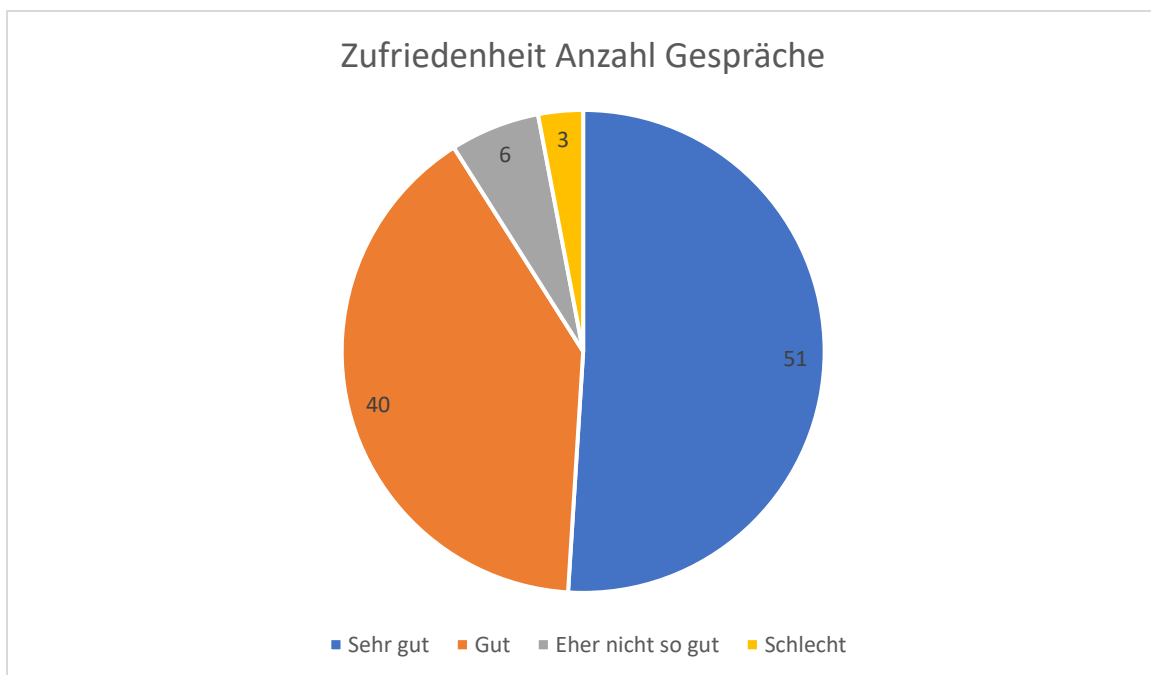


Abb. 3: Zufriedenheit Anzahl Gespräche (Darstellende Künste – Reisekostenförderung)

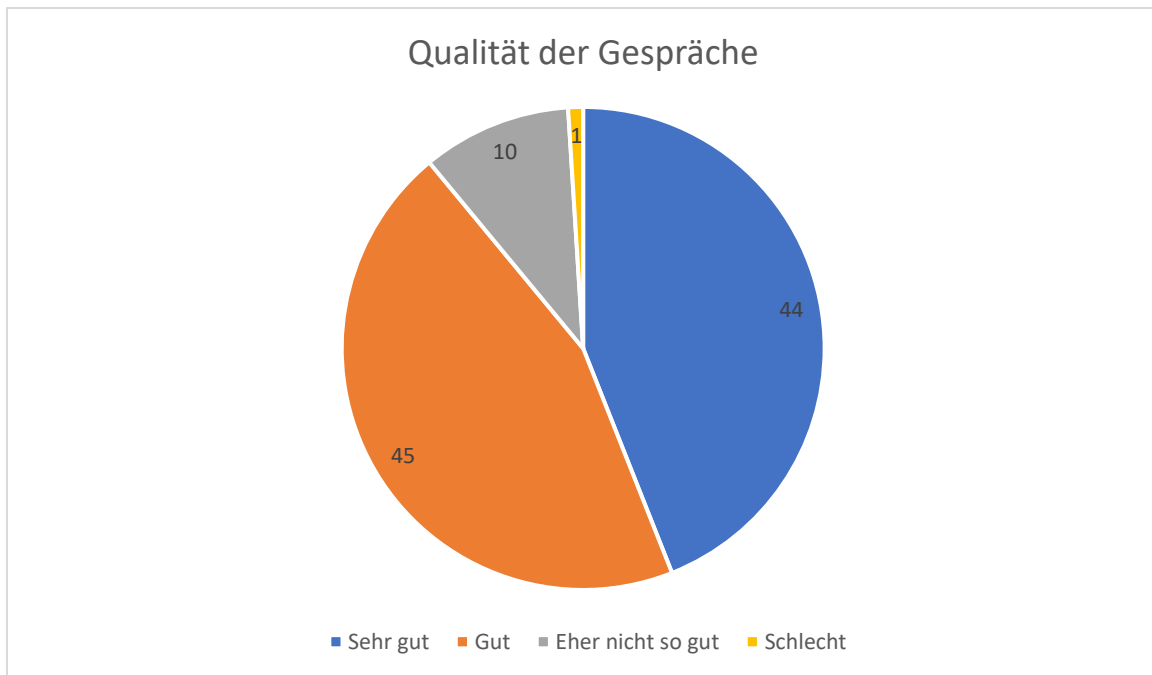


Abb. 4: Qualität der Gespräche (Darstellende Künste – Reisekostenförderung)

Die **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der Veranstaltung insgesamt wurden von 80% der Geförderten als positiv bewertet (vgl. Abb. 5).

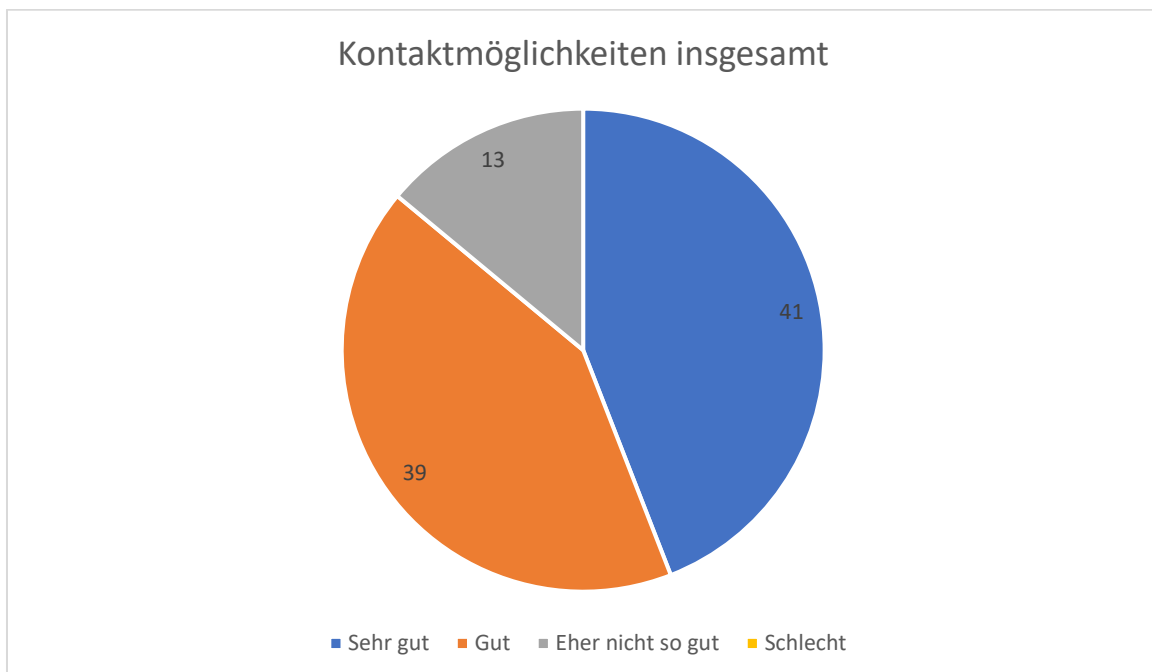


Abb. 5: Bewertung Kontaktmöglichkeiten insgesamt (Darstellende Künste – Reisekostenförderung)

Gefragt nach aus den Gesprächen und Treffen **resultierenden konkreten Angeboten** gaben 90% der Befragten an, **Interessensbekundungen** erhalten zu haben, durchschnittlich 10 pro Person. Etwa die Hälfte der Geförderten (54%) erhielt nach eigenen Angaben konkrete Angebote für **Gastspiele**, während

42% bzw. 31% angaben, dass sich durch die Reise Möglichkeiten zu **Koproduktionen** bzw. **Residenzen** ergaben. In Einzelfällen gab es darüber hinaus Angebote zur Leitung von Workshops oder der Teilnahme an anderen Veranstaltungen.

3.1.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung

Die Geförderten bewerteten die Reise bezüglich ihrer **Relevanz für die eigene berufliche Entwicklung** **äußerst positiv**: So gaben 90% der Befragten an, die Reise sei für die **internationale Sichtbarkeit** ihrer Arbeit „sehr wertvoll“ oder „wertvoll“ gewesen (vgl. Abb. 6). Bezüglich der Bedeutung für die eigene **Professionalisierung** lag dieser Wert sogar noch höher: Hier gaben 95% der Geförderten an, dass die Reise einen positiven Beitrag geleistet habe (vgl. Abb. 7).

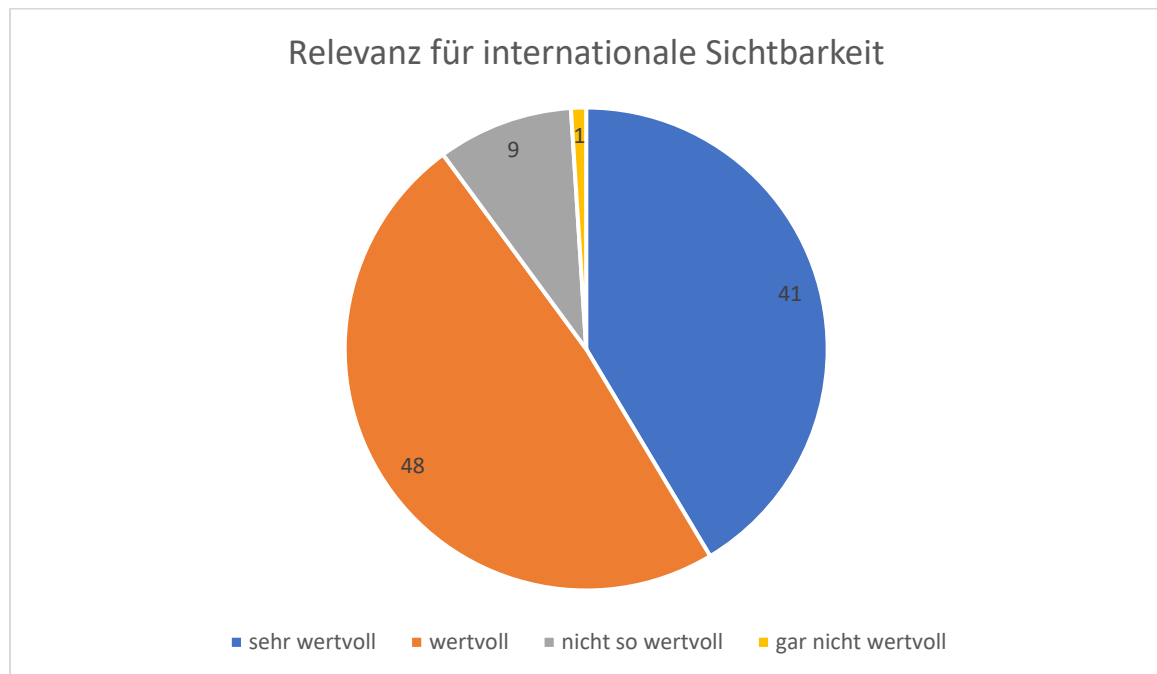


Abb. 6: Relevanz für internationale Sichtbarkeit (Darstellende Künste – Reisekostenförderung)



Abb. 7: Relevanz für Professionalisierung (Darstellende Künste – Reisekostenförderung)

Nach den **eigenen Zielen** in Bezug auf Vermarktung, Distribution und Sichtbarmachung gefragt, wurden am häufigsten genannt:

- (1) **Kontaktpflege/ (internationale) Netzwerkarbeit**; hier insbesondere auch die Wiederaufnahme von Beziehungen nach der Pandemie
- (2) **Vor- bzw. Darstellung der eigenen Arbeit/ Akquise**
- (3) Besseres **Verständnis für fachspezifische Fragestellungen** (z.B. zu Voraussetzungen für Tourneen im Ausland, Kennenlernen neuer Spielstätten und Festivals u.a.)

„Ich wollte zeigen, dass die Gruppe auch nach den Beeinträchtigungen der Pandemie noch aktiv ist und habe Einladungen zu Gastspielen (auf Nachfrage) [erhalten].“

Zwei Drittel der Befragten (65%) gaben an, die **selbstgesteckten Ziele erreicht** zu haben, 27% waren der Meinung, dass dies teilweise der Fall gewesen sei. Lediglich eine befragte Person gab an, die eigenen Ziele nicht erreicht zu haben. Die **Gründe** hierfür lagen vor allem in enttäuschten Erwartungen bezüglich **konkreten Angeboten bzw. Buchungen** sowie in Hinblick auf **Austauschmöglichkeiten vor Ort**.

„Veranstalter:innen sind bei Buchungen noch zurückhaltend.“

„Hat man sich normalerweise schon beim Frühstück oder dem gemeinsamen Sichten der Shows kennengelernt, gab es dieses Mal kaum Möglichkeit dazu.“

3.1.5 Beurteilung des Förderprogramms

Die Reisekostenförderung wird von den Befragten insgesamt als **äußerst relevant** bewertet: So gaben 99% an, dass die Förderung durch Kreativ-Transfer für die eigene Arbeit „sehr wichtig“ sei. Eine deutliche Mehrheit der Geförderten beurteilt den **administrativen Aufwand** für das Förderprogramm als „nicht so hoch“ (62%) oder „gar nicht hoch“ (14%), während ein Fünftel diesen als „hoch“ (16%) oder sogar „sehr hoch“ (4%) einstuft.

Die Geförderten erwarteten von dem Programm in erster Linie:

- (1) **Finanzielle Unterstützung** zur Verbesserung der eigenen Sichtbarkeit im Ausland;
- (2) Unterstützung bei **Vernetzung/ Netzwerkarbeit**;
- (3) Begleitende **Beratung/ Wissenstransfer**

„Ich hatte die Erwartung, eine wenig hochschwellige, praktische und finanziell angemessene Unterstützung zur Vernetzungsarbeit für meine Gruppe zu erhalten.“

„[Ich erwarte von dem Programm] Netzwerken und Informationen zu Festivals, Kontakt bereit stellen, die normalerweise von Agenturen oder anderen Produzent:innen als Arbeitsgeheimnis nicht unbedingt preisgegeben werden. (Ihr habt tolle Tabellen mit weltweiten Festivals erstellt!! Kompliment, das habe ich sonst noch nirgendwo so gut gefunden!)“

Die große Mehrheit der Befragten sah die eigenen **Erwartungen an das Programm erfüllt (75%) oder sogar übertroffen (16%)**, während lediglich 10% gaben an, dass die eigenen Erwartungen nur teilweise erfüllt wurden.

„Ich hatte nicht erwartet, dass das Team von Kreativ-Transfer mich so umfassend über den Sektor im Allgemeinen informieren und mir die Möglichkeit geben würde, mich zu informieren und mich mit anderen Produzenten zu vernetzen.“

Mehrfach gewünscht wurde eine **noch engere Begleitung**, sowohl in der Vorbereitung als auch vor Ort – die Erwartungen und Bedarfe waren diesbezüglich offenbar sehr unterschiedlich.

„Wie schon erwähnt, hätte ich mir eine stärkere Begleitung im Vorfeld und währenddessen erhofft.“

*„Es wäre toll, wenn auch Vertreter*innen des Förderprogramms vor Ort gewesen wären, sodass man quasi sichtbar Teil eines Programms sein könnte. Das ist aber bei der Menge an Festivals natürlich ein unrealistischer Wunsch... Aber vielleicht wäre das eine Idee für die großen Messen und Showcase-Festivals.“*

Den meisten Befragten wurde die **Reise durch die Förderung von Kreativ-Transfer erst ermöglicht**: Zwei Drittel (66%) gaben an, dass sie die besuchte Veranstaltung ohne die Reisekostenförderung nicht

besucht hätten, während 17% dennoch gefahren wären und ebenfalls 17% angaben, dies nicht einschätzen zu können (vgl. Abb. 8).

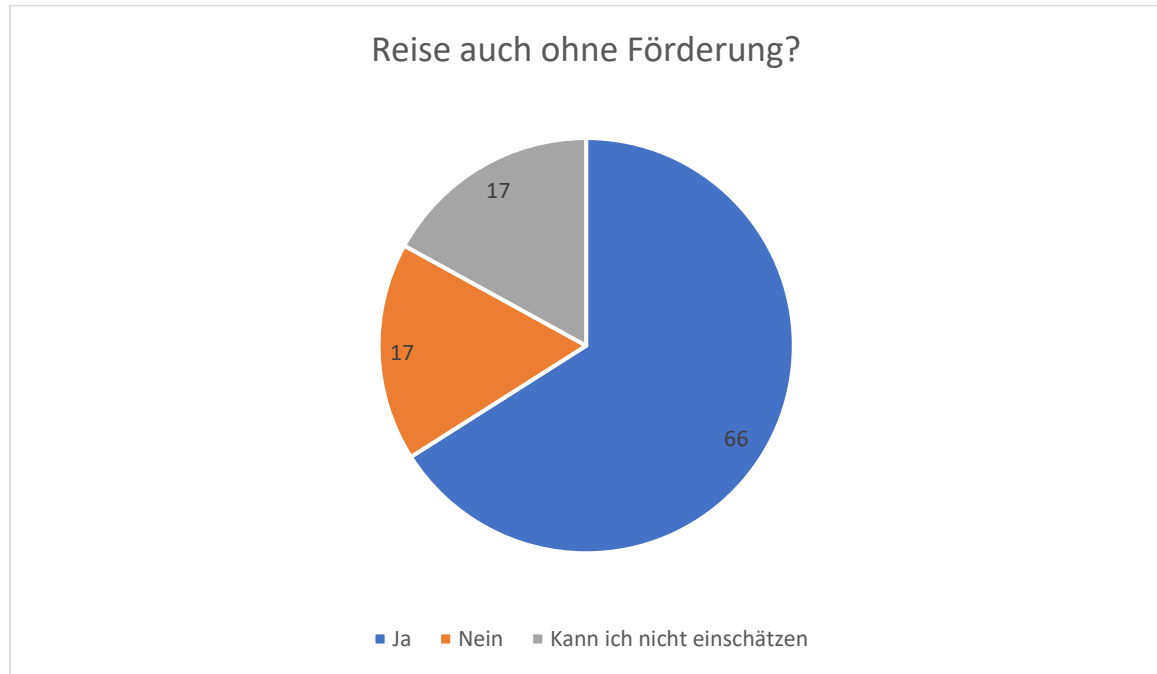


Abb. 8: Reise auch ohne Förderung? (Darstellende Künste – Reisekostenförderung)

Entsprechend hoch fiel auch die **Weiterempfehlungsrate** für das Programm aus: Alle Befragten (100%) gaben an, dass sie die Reisekostenförderung von Kreativ-Transfer weiterempfehlen würden. Die Befragten äußerten in den offenen Kommentaren zudem sehr häufig ihre **Wertschätzung** sowohl für das Programm als solches als auch für die Arbeit des Kreativ-Transfer-Teams.

„Wunderbar, dass es ein solches Programm gibt! Es gleicht endlich Wettbewerbsnachteile aus, da es ähnliche Programme in den Nachbarländern seit langem gibt.“

3.2 Darstellende Künste – Gruppenreisen

„Eine dermaßen große Veranstaltung im Tandem und als Gruppenreise zu besuchen war der bestmögliche Einstieg in den Dialog mit dem nordamerikanischen Markt (und darüber hinaus).“

Die im Rahmen des Förderprogramms organisierten Gruppenreisen sollten der gemeinsamen Markterkundung mit mehreren Kompanien/ Künstler*innen/ Produzent*innen dienen und wurden jeweils von einer*m oder mehreren Expert*innen begleitet. Neben der gemeinsamen **Vorbereitung** auf

die Reise (vgl. 3.2.1) wurde zudem ein **Begleitprogramm vor Ort** angeboten, das neben informellen Treffen mit anderen Akteur*innen auch gemeinsame Vorstellungen- bzw. Spielstättenbesuche sowie gemeinsame Kurzpräsentationen umfasste. Die Gruppenreisen waren als **Tandemreisen** konzipiert, d.h., dass **zwei Personen pro Kompanie/ Künstler*in oder Produktionsbüro** mit möglichst unterschiedlichen Aufgabenfeldern zusammen reisen sollten, um bei der Vermarktungs- und Vernetzungsarbeit besser auf unterschiedliche Aspekte der präsentierten Arbeit eingehen zu können.

In der betrachteten Förderperiode fanden im Bereich Darstellende Künste vier Gruppenreisen statt, und zwar:

Veranstaltung	Ort	Zeitraum	# Förderverträge
Edinburgh Festival Fringe	Edinburgh, Schottland	16. – 22.08.22	6
internationale tanzmesse nrw	Düsseldorf, Deutschland	31.08. – 04.09.22	9
CINARS 2022 Biennale	Montréal, Kanada	06. – 14.11.22	5
Kunstenfestivaldesarts	Brüssel, Belgien	23.05. – 28.05.23	6

Abb. 9: Übersicht Gruppenreisen (Darstellende Künste – Gruppenreisen)

Von den insgesamt abgeschlossenen **26 Förderverträgen** (N = 26) (für je 1-3 Personen) liegen 24 Kurzzeit-Evaluationen (n = 24) vor, die die Grundlage der Auswertung darstellen. Es wurden bislang keine Langzeit-Evaluationen von den Teilnehmenden der Gruppenreisen ausgefüllt.

Die geförderten Personen verfügten über **sehr unterschiedliche Vorerfahrung** und hatten in der Vergangenheit nach eigenen Angaben teilweise bereits zwischen 0 und 50 ähnliche Veranstaltungen besucht – ähnlich wie bei der Reisekostenförderung zeigt sich auch hier, dass das Förderprogramm Kreative anspricht, die sich an ganz unterschiedlichen Punkten in ihrer Karriere befinden.

3.2.1 Vorbereitung

Zur gemeinsamen Vorbereitung auf die Reise bot Kreativ-Transfer den Teilnehmenden der Gruppenreisen **im Vorfeld unterschiedliche (Online-)Veranstaltungen** an, die einerseits dem gegenseitigen Kennenlernen, andererseits aber auch der inhaltlichen Vorbereitung dienen sollten. Fast alle Befragten (23 Personen) bewerteten diese Veranstaltungen als **hilfreich**, lediglich eine Person gab an, diese nur als teilweise hilfreich empfunden zu haben und hätte sich einen noch intensiveren Austausch der Teilnehmenden untereinander gewünscht. Neben den Vorbereitungsveranstaltungen für die spezifischen Gruppenreisen, die jeweils nur den Mitreisenden vorbehalten waren, hatten die Geförderten darüber hinaus die Möglichkeit, zur weiteren Vorbereitung an den **allgemeinen Veranstaltungen** (vgl. 7)

teilzunehmen. Dieses Angebot wurde von etwa der Hälfte der Befragten genutzt und ganz überwiegend als hilfreich empfunden wurden.⁵

3.2.2. Erfahrungen vor Ort

Zur Präsentation der eigenen Arbeit vor Ort nutzten fast alle Befragten (21 bzw. 20) **gedrucktes Promotionsmaterial** (Flyer, Visitenkarten, Broschüren etc.) und/ oder **digitale Kommunikationsmittel** (Social Media, Trailer, Foto- und Videomaterial etc.). Jeweils etwa die Hälfte der Befragten (11 bzw. 10) wählte zu diesem Zweck ein **Showcase oder ähnliche live-Formaten** bzw. einen **Messe- oder Informationsstand**, auch in Abhängigkeit der Art der Veranstaltung. Ebenfalls 11 Befragte gaben an, sonstige Formen zur Präsentation genutzt zu haben, wobei es sich in erster Linie um **persönliche Gespräche und Treffen** handelte, in einem Fall auch von Kreativ-Transfer zur Verfügung gestelltes Promotionsmaterial. Ausschlaggebend für die Wahl der Präsentationsform(en) waren zumeist strategische Erwägungen, weshalb sich die meisten Befragten auch für mehrere Arten der Präsentation entschieden.

„Die Kombination aus Visitenkarten und einem Showreel auf dem iPad erschien uns als die beste Kombination in Bezug auf die Kosten und den Nutzen. Zusätzlich sollte es uns ermöglichen möglichst flexibel auf spontane Gespräche zu reagieren.“

„Breite Präsentationsmöglichkeiten, maximale Präsenz“

3.2.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten

Die Geförderten nutzen die Möglichkeiten vor Ort, um ihre Netzwerke zu erweitern und führten zu diesem Zweck zahlreiche Gespräche. Nur ein geringer Teil dieser Gespräche (weniger als 10%) war im Vorfeld vereinbart worden, d.h. die meisten Gespräche ergaben sich **spontan vor Ort**. Den Arten der besuchten Veranstaltungen entsprechend führten die Befragten am häufigsten (1) **Kennenlerngespräche mit Erstkontakten**, gefolgt von (2) **vertiefenden Gesprächen** zur Auffrischung bereits bestehender Beziehungen. (3) **Verhandlungsgespräche**, die sich konkret auf die Anbahnung von Verträgen, Koproduktionen oder ähnlichem bezogen, wurden deutlich seltener geführt: Nach eigenen Angaben führten die Befragten im Rahmen der Reise durchschnittlich je ein Verhandlungsgespräch.

Gefragt danach, welchen **Berufsgruppen** die Gesprächspartner*innen angehörten, gaben fast alle Geförderten (23 bzw. 22) an, mit (1) **Veranstalter*innen/ Spielstättenleiter*innen** sowie (2) **Künstler*innen** gesprochen zu haben. Eine große Mehrheit (20 Personen) gab an, mit (3)

⁵ Belastbare Zahlen ließen sich hier aufgrund unsauberer Daten nicht ermitteln: Aus den Antworten der Befragten ging hervor, dass die spezifischen Vorbereitungsveranstaltungen teilweise mit den allgemeinen Veranstaltungen verwechselt worden waren, sodass hier lediglich Tendenzen darstellbar sind.

Künstlerischen Leiter*innen gesprochen zu haben, je etwa 2/3 (15 bzw. 14 Personen) sprachen mit (4) **Produzent*innen** und/ oder (5) **Kurator*innen**. Knapp die Hälfte der Befragten hatte im Rahmen der Reise jeweils mit (6) **Koproduzent*innen**, (6) **Presse / Journalist*innen** und/ oder (6) **Multiplikator*innen** Gespräche geführt. Alle Befragten konnten ihre **Netzwerke** nach eigenen Angaben durch die geführten Gespräche erweitern, jedoch in sehr unterschiedlichem Umfang (zwischen 2 und 58 Kontakten).

Die Befragten bewerteten sowohl die **Anzahl als auch die Qualität der geführten Gespräche** ganz überwiegend positiv, lediglich drei bzw. eine Person(en) beurteilte(n) diese als „eher nicht so gut“ (vgl. Abb. 10 und Abb. 11).

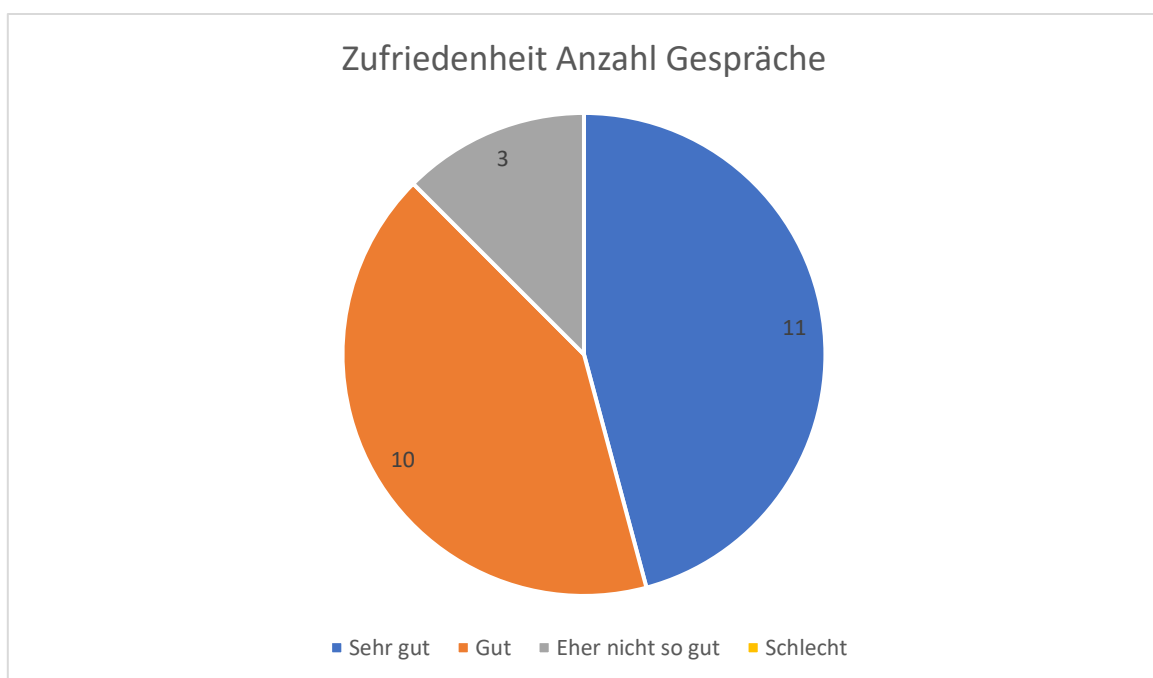


Abb. 10: Zufriedenheit Anzahl Gespräche (Darstellende Künste – Gruppenreisen)

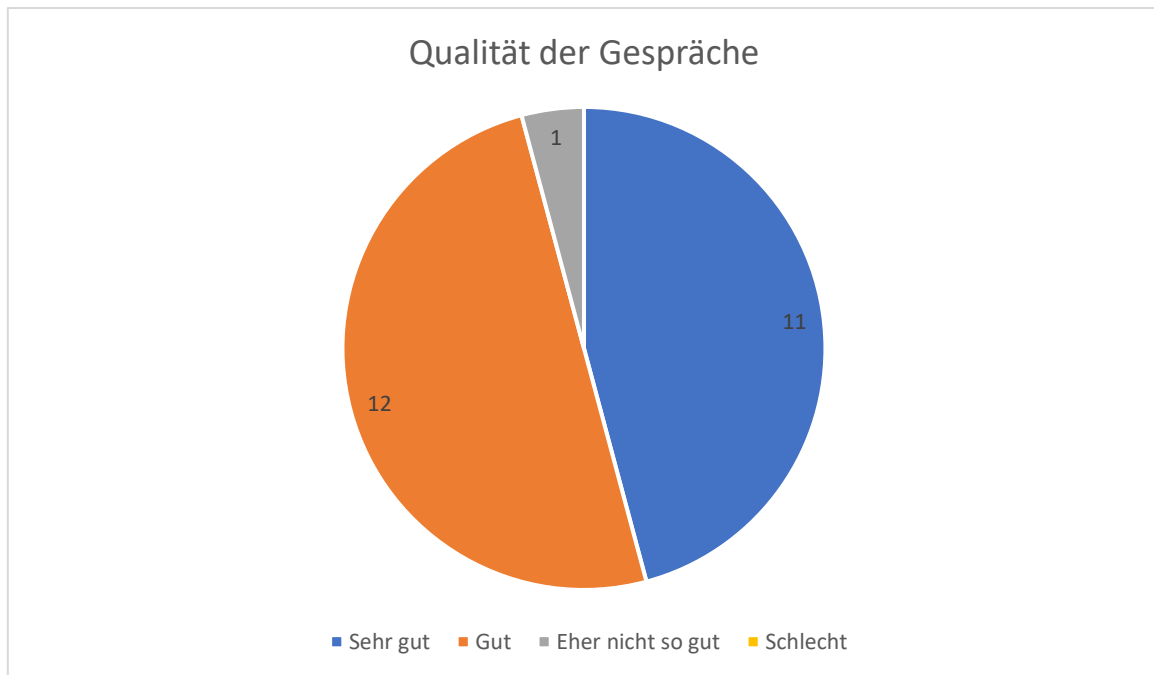


Abb. 11: Qualität der Gespräche (Darstellende Künste – Gruppenreisen)

Ebenfalls sehr positiv wurden die **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der Veranstaltung insgesamt wahrgenommen (vgl. Abb. 12): 20 der 24 Geförderten bewerteten diese als „sehr gut“ (14 Personen) oder „gut“ (sechs Personen).



Abb. 12: Kontaktmöglichkeiten insgesamt (Darstellende Künste – Gruppenreisen)

Die im Rahmen der Veranstaltung geführten Gespräche resultierten bei allen Geförderten in konkreten **Interessensbekundungen**. Jeweils die Hälfte der Geförderten bekam zudem konkrete Angebote für **Gastspiele und/ oder Residenzen und/oder Koproduktionen**. Darüber hinaus gab etwa ein Fünftel der Geförderten (fünf Personen) an, **sonstige konkrete Angebote** erhalten zu haben.

3.2.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung

Die Geförderten bewerteten die **Gruppenreise als äußerst relevant**: Fast alle Befragten (22 von 24 Personen) gaben an, die Reise sei „sehr wertvoll“ oder „wertvoll“ für die **internationale Sichtbarkeit** der eigenen Arbeit gewesen (vgl. Abb. 13). Noch positiver wurde die Bedeutung der Förderung in Hinblick auf die eigene **Professionalisierung** gesehen: Alle befragten Personen bewerteten diesen Aspekt positiv, über drei Viertel der Geförderten (19 von 24) empfanden die Gruppenreise diesbezüglich als „sehr wertvoll“ (vgl. Abb. 14).

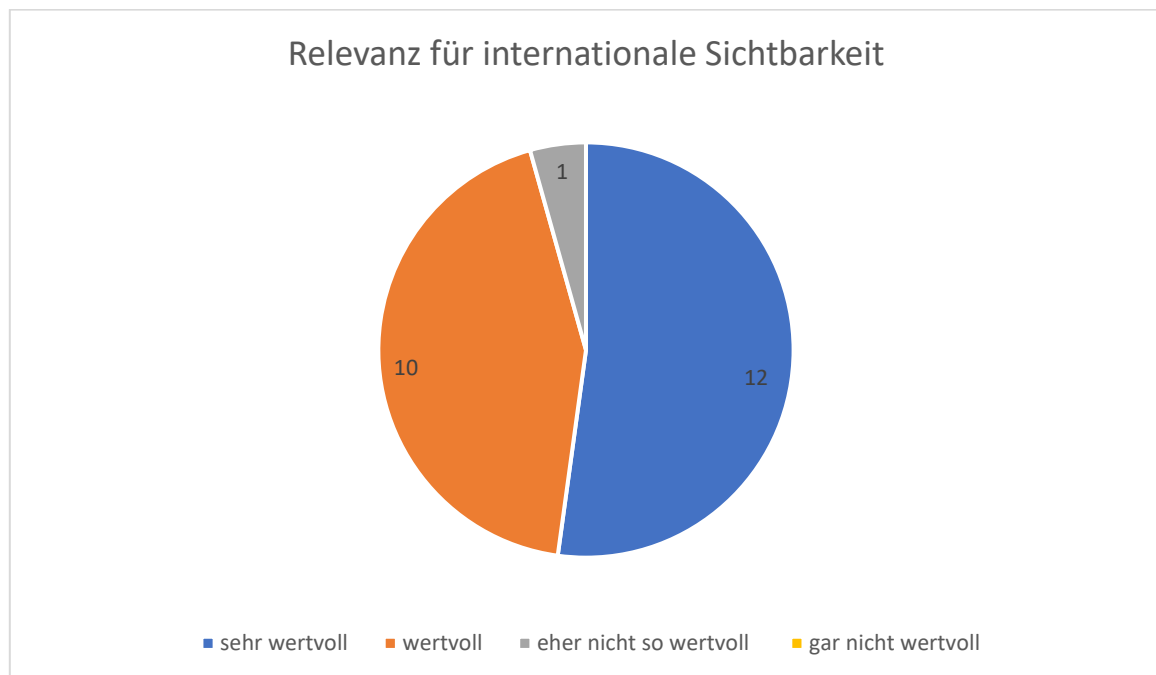


Abb. 13: Relevanz für internationale Sichtbarkeit (Darstellende Künste – Gruppenreisen)



Abb. 14: Relevanz für Professionalisierung (Darstellende Künste – Gruppenreisen)

Aus Sicht der Befragten bestanden die **Ziele der Gruppenreise** in erster Linie in:

- (1) **Kontaktpflege/ Austausch/ internationale Netzwerkarbeit;**
- (2) **Vor- bzw. Darstellung der eigenen Arbeit/ Akquise;**
- (3) **Erfahrungen sammeln/ Wissenszuwachs/ besseres Marktverständnis.**

Die Hälfte der Befragten gab an, die selbstgesteckten **Ziele erreicht** zu haben, 10 Personen fanden, dass dies teilweise gelungen sei. Gefragt nach den **Gründen für das teilweise Nichterreichen** wurden vor allem **mangelnde Austauschmöglichkeiten auf der Veranstaltung** selbst sowie zu hohe **eigene Erwartungen** genannt. Zudem habe die **Termindichte** und die hohe Auslastung der Gesprächspartner*innen vor Ort intensivere Gespräche zum Teil verhindert.

„Wir haben verstanden, dass einige Ziele mehr Zeit und mehr follow-ups mit dem Kontakten, die wir dort treffen konnten, [brauchen]. Wir haben insgesamt eine sehr gute Erfahrung gemacht und für das erste Mal auf einer Messe sind wir zufrieden mit dem Ergebnis.“

“I had wished for a deeper conversation, or conversation which brings me to the negotiation point.”

3.2.5 Beurteilung des Förderprogramms

Die **Bedeutung der Gruppenreisen für die eigene Arbeit** wurde von den Geförderten als hoch eingestuft: So bezeichneten 23 der 24 Befragten die Maßnahme als „sehr wichtig“, eine Person bewertete die Reise als „wichtig“. Der **administrative Förderaufwand** wurde überwiegend als „nicht so hoch“ (15 Personen) oder „gar nicht hoch“ (4 Personen) bewertet. Je zwei Personen empfanden diesen jedoch als „hoch“ oder sogar „sehr hoch“ – hier fällt auf, dass diese Einschätzungen vor allem von Personen stammen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist: Dies könnte darauf hindeuten, dass zumindest in manchen Fällen **sprachliche Hürden** bestehen.

Die Geförderten erwarteten von dem Programm vor allem:

- (1) Unterstützung bei **Vernetzung/ Netzwerkarbeit**;
- (2) **Finanzielle Unterstützung** für den Besuch der Veranstaltung;
- (3) Begleitende **Beratung/ Wissenstransfer**.

Diese **Erwartungen** konnten in allen Fällen **erfüllt** (19 Personen) bzw. sogar noch übertroffen (7 Personen) werden.

“My personal expectations were not as high as the actual result has been. I knew that this program would allow me to attend the Messe and created some meetings at it in order to guide us through our first time, but the reality is that we have been led through each step, let free but never had the chance to feel alone or insecure. KT team has offered a wonderful support and has managed it greatly and friendly!”

Auch das gruppenreisespezifische **Begleitprogramm** wurde äußerst positiv aufgenommen: Alle Befragten gaben an, dass die von Kreativ-Transfer vor Ort organisierten **Veranstaltungen hilfreich** waren, wobei hier von den Geförderten insbesondere die Besichtigung von Veranstaltungsorten sowie der Aspekt der Vernetzung hervorgehoben wurde:

„Das Team von Kreativ-Transfer ermöglichte die Vernetzung mit Schlüsselpersonen und -partnern, die ohne diese Kontakte nicht zustande gekommen wären. Der Besuch verschiedener Produktionen und die anschließenden Drinks ermöglichten es, in entspannter Atmosphäre Produzenten, Programmierer und Regisseure aus Edinburgh und anderen Festivals zu treffen.“

Für den Großteil der Befragten wurde die **Reise erst durch die Förderung ermöglicht**: Lediglich 2 Personen gaben an, die Veranstaltung auch unabhängig davon besucht zu haben (vgl. Abb. 15).



Abb. 15: Reise auch ohne Förderung? (Darstellende Künste – Gruppenreisen)

Entsprechend der äußerst positiven Bewertung der Maßnahme ist auch die **Weiterempfehlungsrate** hoch: Alle Befragten gaben an, dass sie die Förderung für Gruppenreisen mit Kreativ-Transfer weiterempfehlen würden und äußerten sich explizit positiv in den Kommentaren der Umfrage.

„Vielen herzlichen Dank für dieses großartige Förderprogramm, die inspirierenden Formate, die einfache administrative Abwicklung und dem gesamten Team, dass immer hilfsbereit, offen und einfach toll ist!!!“

3.3 Darstellende Künste – Vorhabenförderung

„Kreativ-Transfer motiviert mich, Sachen anzugehen und umzusetzen. Durch die Möglichkeit, Dritte hinzuzuziehen und zu bezahlen, wird das Ergebnis besser.“

Wie die Reisekostenförderung sollte die Vorhaben-Förderung Akteur*innen⁶ ermöglichen, auf dem internationalen Markt sichtbar zu werden und hierfür **Maßnahmen der internationalen Vermarktung**

⁶ Im Bereich Darstellende Künste konnten sich auf die Förderung bewerben: (Vertreter*innen von) Kompanien und Künstler*innen, außerdem freischaffende Produzent*innen, Manager*innen, Distributor*innen, Agent*innen sowie Vertreter*innen freier Produktionsbüros und (nicht kommerzieller) Agenturen, die das Vorhaben nicht explizit im Auftrag einer bestimmten Kompanie umsetzen.

und Akquise sowie der **Optimierung der eigenen (digitalen) Präsenz** umzusetzen. Darüber hinaus diente die Förderung von strategischen Vorhaben der **Weiterbildung** in den genannten Feldern. Sie zielt darauf ab, nachhaltig wirksame Maßnahmen zu ermöglichen, um die internationale Präsenz und wirtschaftliche Position anhaltend zu stärken. Als förderwürdige Vorhaben galten beispielsweise die Erstellung einer Kontakt-Datenbank, die Erarbeitung einer Strategie, die Wiederbelebung von konkreten beruflich wichtigen Kontakten, die Teilnahme an digitalen Messen, die Optimierung der eigenen Website und der Social-Media-Aktivitäten für den internationalen Markt, die Erstellung von (digitalem) Promotion-Material sowie Coaching oder Beratung zu einschlägigen Themen.

In der Förderperiode 2021 – 2023 wurden im Bereich Darstellende Künste in zwei Förderrunden insgesamt 18 Vorhaben (N = 18) finanziell unterstützt. Die Kurzzeitevaluationen und Sachberichte liegen dazu vollständig vor (n = 18).

3.3.1 Ziele und Zielerreichung

Die Geförderten verfolgten mit ihren Vorhaben jeweils unterschiedliche Ziele in Bezug auf Vermarktung, Distribution und Sichtbarmachung ihrer Arbeit. Konkret wurde dabei die **Professionalisierung des Erscheinungsbildes** nach außen am häufigsten genannt, vor allem durch **Gestaltung bzw. Überarbeitung digitaler Präsenz**. Hierzu zählten die Erstellung, Übersetzung und Distribution allgemeiner Promotionsmaterialien, aber auch die Produktion von Videoclips oder digitalen Broschüren. Als explizite Ziele mehrfach genannt wurde außerdem Elemente **gezielter Netzwerkarbeit**, z.B. durch die Erstellung einer Kontaktdatenbank, den Besuch potenzieller Partner oder die Entwicklung einer langfristigen Netzwerkstrategie.

Aus Sicht der Geförderten konnten diese **selbstgesteckten Ziele mehrheitlich erreicht** werden (vgl. Abb. 16): 13 Personen gaben an, ihr(e) Ziel(e) vollständig erreicht zu haben, während 4 Personen angaben, dass dies teilweise der Fall gewesen sei. Als Hauptgrund für das nicht vollständige Erreichen dieser konkreten Ziele wurde insbesondere der unerwartet **hohe Arbeitsaufwand bei der Umsetzung** einiger Vorhaben genannt.

„Den Relaunch der Website mussten wir aufgrund des großen Arbeitsvolumens [...] verschieben.“

Gefragt nach den **abstrakteren Zielen** gaben alle Befragten (18 Personen) an, mit ihrem Vorhaben die **Verbesserung der internationalen Sichtbarkeit** der eigenen Arbeit zu verfolgen. Fast ebenso viele Befragte (17 Personen) strebten zudem den **Auf- und Ausbau des eigenen internationalen Netzwerks** an, während zwei Drittel der Geförderten (12 Personen) angaben, mit dem geförderten Vorhaben eine **Qualifizierung / Professionalisierung bzw. einen Erfahrungs- und Wissensaustausch** zu verfolgen.

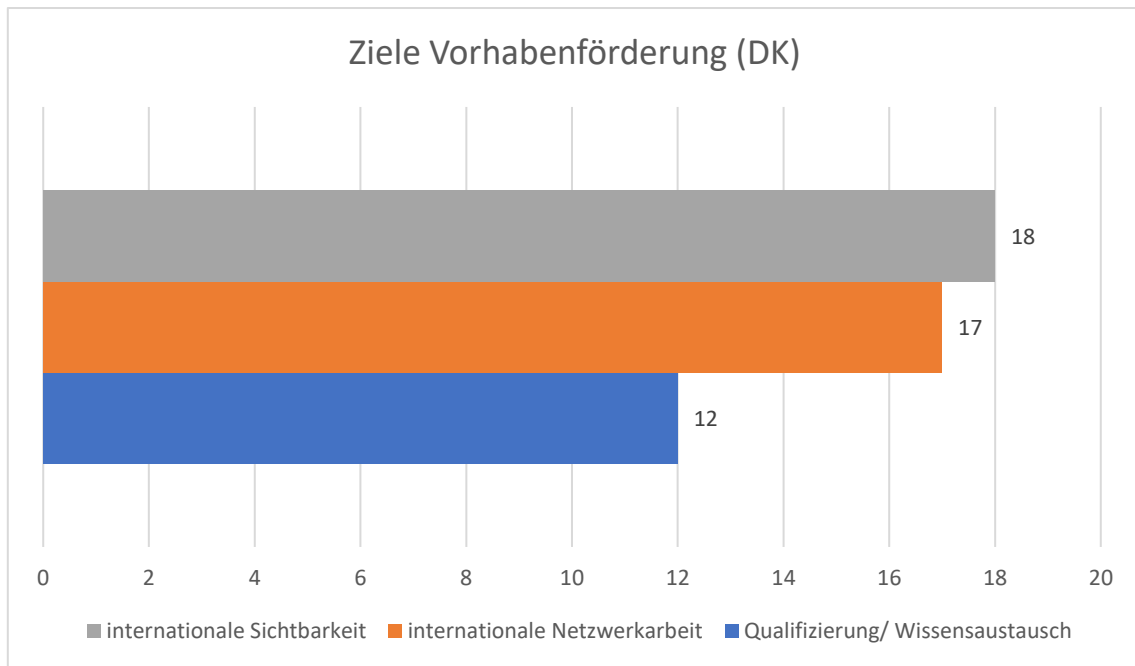


Abb. 16: Ziele Vorhabenförderung (Darstellende Künste – Vorhabenförderung)

Nach Einschätzung der Befragten konnten auch diese **abstrakteren Ziele überwiegend erreicht** werden, wie die untenstehenden Grafiken (vgl. Abb. bis) verdeutlichen: Sie zeigen die **durchgehend hohen Zustimmungsraten** zu den entsprechenden Aussagen („Ich konnte dank des geförderten Vorhabens die internationale Sichtbarkeit meiner Arbeit bzw. die der:s vertretenen Kompanie(n) / Künstlers:in(nen) erhöhen.“/ „Ich konnte dank des geförderten Vorhabens mein internationales Netzwerk bzw. das der:s vertretenen Kompanie(n) / Künstlers:in(nen) auf- bzw. ausbauen.“/ „Ich konnte mich dank des geförderten Vorhabens weiterbilden, qualifizieren und austauschen.“).

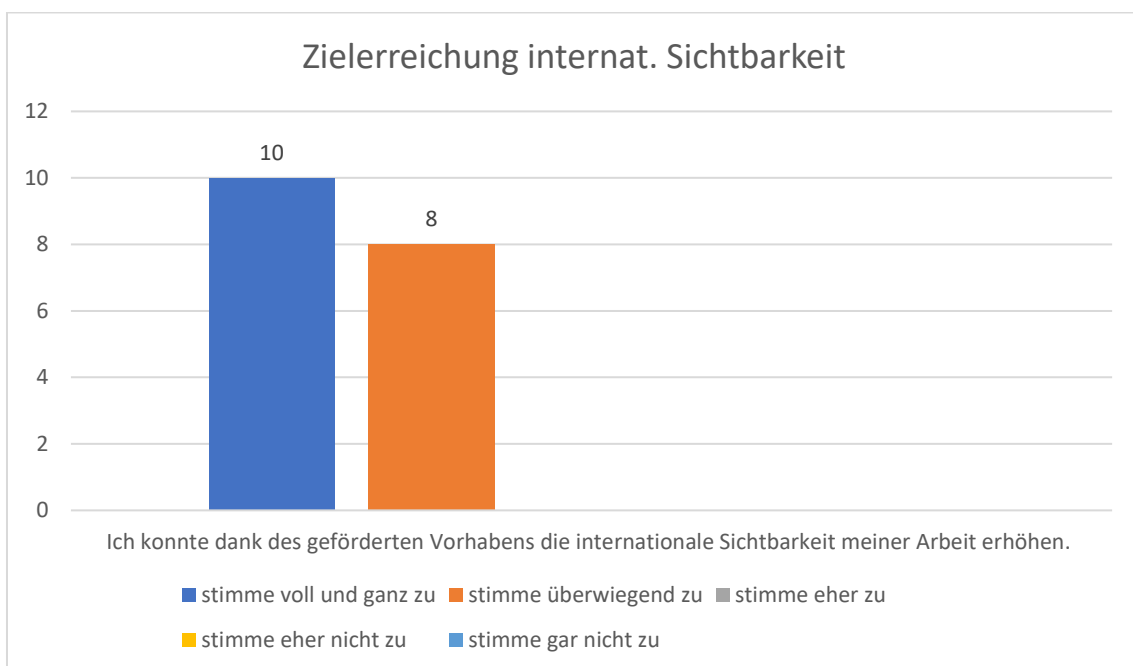


Abb. 17: Zielerreichung internationale Sichtbarkeit (Darstellende Künste – Vorhabenförderung)

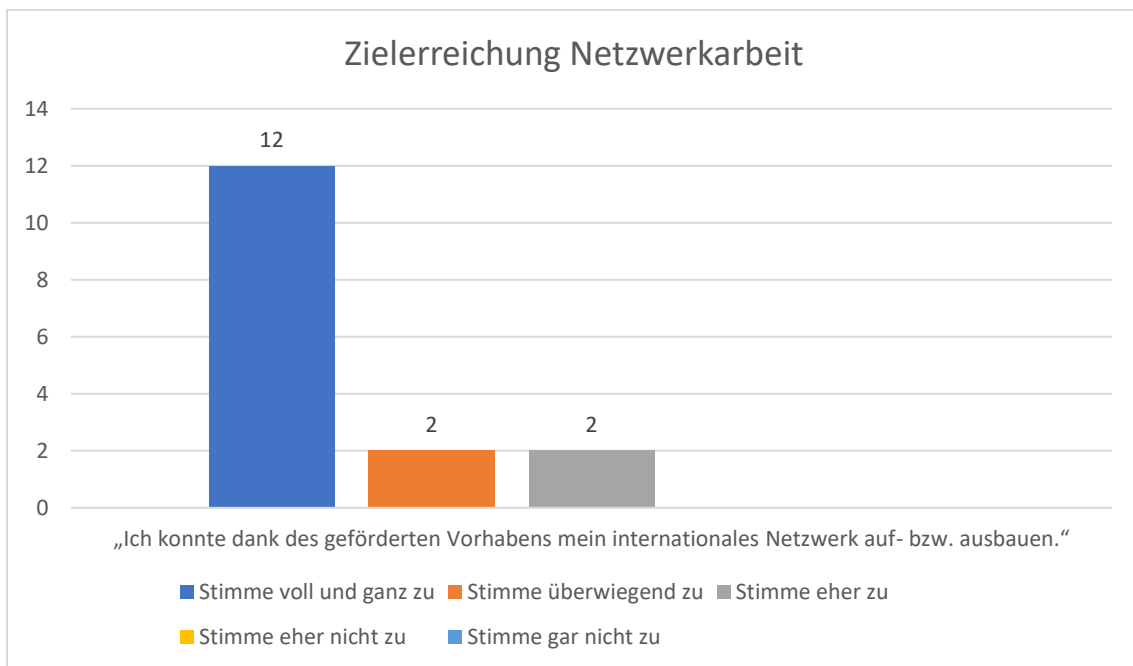


Abb. 18: Zielerreichung Netzwerkarbeit (Darstellende Künste – Vorhabenförderung)

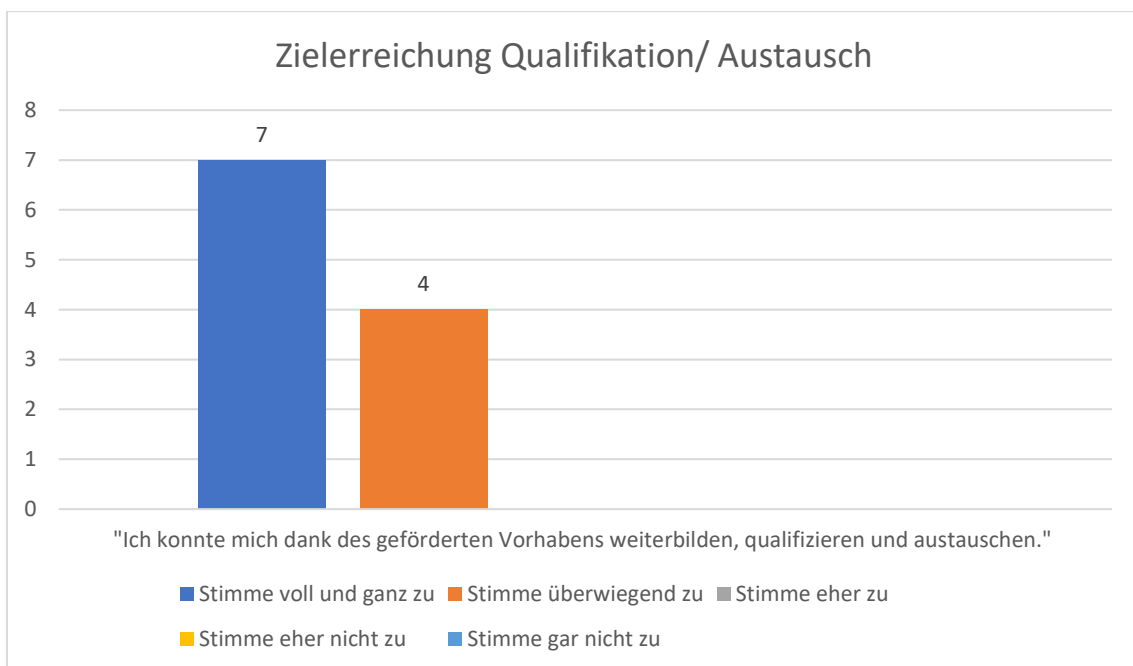


Abb. 19: Zielerreichung Qualifikation/ Austausch (Darstellende Künste – Vorhabenförderung)

3.3.2 Bewertung des Förderprogramms

Die Geförderten bewerteten die Maßnahme der **Vorhabenförderung als relevant**: Die große Mehrheit der Befragten (14 Personen) gab an, dass die Förderung mit Blick auf Netzwerkentwicklung und internationale

Sichtbarkeit „sehr wichtig“ für die eigene Arbeit sei, vier Personen bezeichneten sie als „wichtig“. Der **administrative Aufwand** wurde hingegen unterschiedlich bewertet: Während sechs bzw. neun der Geförderten diesen als „gar nicht hoch“ bzw. „nicht so hoch“ empfanden, bewerteten drei Personen den Aufwand als hoch. Die **Erwartungen** der Geförderten bezogen sich in erster Linie auf finanzielle Unterstützung für die geplanten Vorhaben:

„Endlich die Bezahlung, Honorierung von Arbeit, die sonst unentgeltlich passiert.“

Die Befragten zeigten sich mit der Vorhabenförderung äußerst zufrieden: So wurden die **Erwartungen aller Geförderten erfüllt** (15 Personen) oder sogar übertroffen (drei Personen). Positiv hervorgehoben wurden dabei insbesondere die **Flexibilität der Förderung** sowie die **Möglichkeiten der Vernetzung**, insbesondere auch durch andere Elemente von Kreativ-Transfer.

„In meiner Netzwerkarbeit gab es ein großes Loch, das Loch war meine Webseite. Ich habe von Kreativtransfer genau die Unterstützung bekommen, die ich zum "[F]licken des Lochs" gebraucht habe. D.h. das Programm ist offen genug dort zu unterstützen, wo Unterstützung tatsächlich gebraucht wir[d]. Vielen Dank!“

„Ich habe mich besonders über die Teilnahmemöglichkeiten an den Workshops bedanken und die Vernetzung, die damit einherging. Dies war ein positiver Mehrwert, den ich unerwartet aus der Förderung ziehen konnte.“

Die vorliegenden Daten zeigen zudem, dass die **Förderung zahlreiche Vorhaben ermöglichte**, die ohne sie nicht oder nur in geringerem Umfang umgesetzt worden wären:

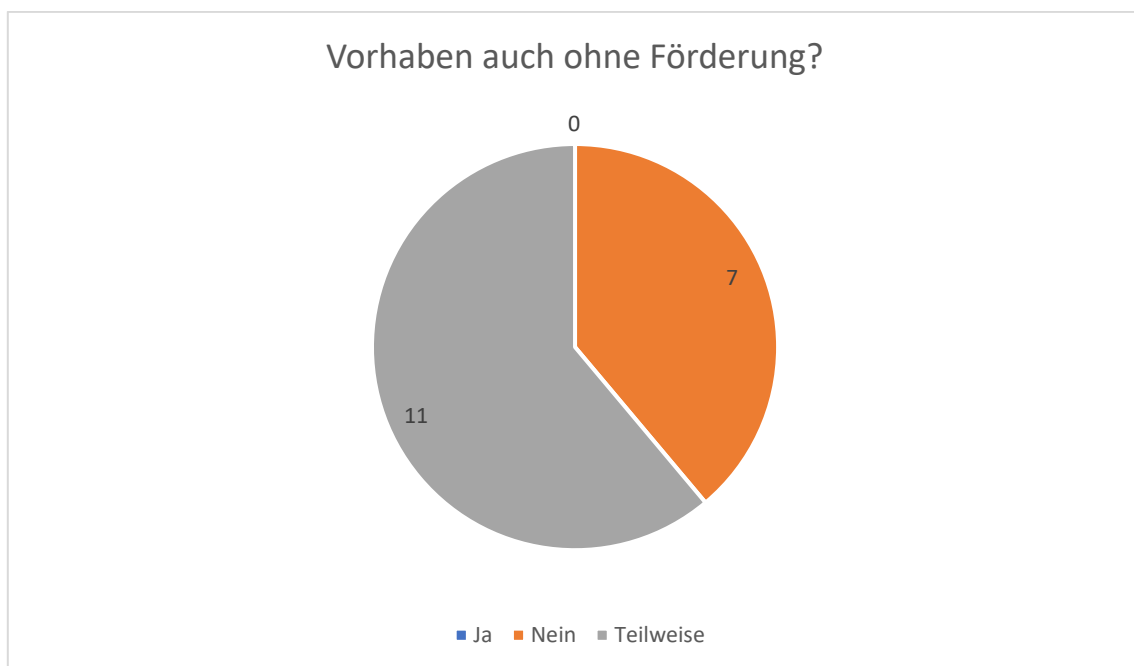


Abb. 20: Vorhaben auch ohne Förderung? (Darstellende Künste – Vorhabenförderung)

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

Dies spiegelt sich auch in der **hohen Weiterempfehlungsrate**: Alle Geförderten (18 Personen) gaben an, dass sie die Vorhabenförderung weiterempfehlen würden.

4) Bildende Kunst

Im Bereich Bildende Kunst bot Kreativ-Transfer II sowohl (1) Galerist*innen⁷ als auch (2) Betreiber*innen von Projekträumen und Produzent*innengalerien⁸ die Möglichkeit, **Reisekostenförderungen** für den Besuch von Messen und Kunstfestivals zu beantragen (vgl. 4.1 und 4.3). Dies sollte es den Geförderten ermöglichen, ihre Arbeiten zu präsentieren, neue Kontakte zu knüpfen sowie Koproduzent*innen und Auftraggeber*innen zu finden. Außerdem konnten **strategische Vorhaben** der internationalen Vermarktung, Vernetzung und Professionalisierung gefördert werden (vgl. 4.2 und 4.4). In der vorliegenden Auswertung werden die beiden Zielgruppen jeweils separat betrachtet. Im Bereich Bildende Kunst kooperiert der Dachverband Tanz Deutschland (DTD) mit dem Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler (BVDG) und der Internationalen Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK).

4.1 Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung

„Kreativ-Transfer [war] eine große Hilfe[,] mit dem finanziellen Aufwand für eine Messe dieser Größenordnung zurechtzukommen. Ich konnte vor Ort sachlich an neuen Kontakten arbeiten und hatte dabei eine gewisse finanzielle Sicherheit. Gerade bei jungen Galerien ist es wichtig, dass sie die Zeit haben[,] das Programm der Galerie langfristig zu etablieren und es kann einige Zeit dauern bis neue Interessent:innen bereit sind zu investieren. Kreativ-Transfer kann dabei eine wichtige Stütze bilden.“

In der Maßnahme Reisekostenförderung im Bereich Bildende Künste (Galerien) wurden in zwei Durchgängen insgesamt **17 Förderverträge** (N = 17) für jeweils ein bis drei Personen abgeschlossen. Die Kurzzetimevaluationen lagen zum Zeitpunkt der Auswertung vollständig vor (n = 17).

Im Rahmen der Reisekostenförderung besuchten die geförderten Personen ausschließlich **Kunstmessen in Europa**⁹, wo sie zwischen fünf und zehn Tagen verbrachten. Alle Geförderten gaben an, bereits **Erfahrung mit dem Besuch von Kunstmessen** zu haben, wobei die Anzahl der bereits besuchten Veranstaltungen stark variierte (zwischen 3 und 130).

⁷ Bewerben konnten sich: „Galerist*innen, die sich auf dem internationalen Kunstmarkt etablieren möchten und (1) ihren Hauptsitz in Deutschland haben, (2) die Galerie seit mindestens zwei Jahren hauptberuflich (mit)betreiben und (3) professionelle Vermittlungstätigkeit zeitgenössischer Bildender Kunst betreiben (durch regelmäßig wechselnde, öffentlich zugängliche Ausstellungen, Publikationstätigkeit etc.).“

⁸ Bewerben konnten sich: „Betreiber*innen von Projekträumen oder Produzent*innengalerien, deren Projektraum / Produzent*innengalerie (1) seinen / ihren aktuellen Hauptsitz in Deutschland hat, (2) seit mindestens einem Jahr betrieben sowie (3) zeitgenössische Bildende Kunst professionell vermittelt (durch regelmäßig wechselnde, öffentlich zugängliche Ausstellungen und begleitende Publikationstätigkeit etc.).“

⁹ Folgende Veranstaltungen wurden von den Geförderten besucht: ARCO Madrid, Art Basel, Art Rotterdam, Luxembourg Art Week sowie Parallel Vienna.

4.1.1 Vorbereitung

Die von Kreativ-Transfer zur Vorbereitung der Reise angebotenen Veranstaltungen oder Beratungsleistungen wurden dabei nur **in Einzelfällen genutzt**: Lediglich zwei der 17 Befragten gaben an, das Angebot in Anspruch genommen zu haben. In beiden Fällen handelte es sich dabei um individuelle **Beratungsgespräche**, die von den Befragten als **hilfreich** empfunden wurden.

4.1.2 Präsentation vor Ort

Auf den Messen selbst präsentierten sich fast alle Befragten (16 Personen) mithilfe von **Messe- oder Informationsständen**. Während **digitale Kommunikationsmittel** (Social Media, Trailer, Foto- und Videomaterial ...) von allen Geförderten genutzt wurden, verwendeten nur 11 Personen **gedrucktes Promotionsmaterial** (Flyer, Visitenkarten, Broschüren ...). Drei Personen gaben an, andere Präsentationsformate genutzt zu haben, wobei aus den Daten nicht hervorgeht, welche Formate hier zum Einsatz kamen. Alle Befragten setzten auf eine **Kombination** unterschiedlicher Präsentationsmöglichkeiten:

„Ein Messestand ist und bleibt ein guter Weg, Menschen kennenzulernen oder wiederzusehen. Die Präsentation von Originalen (in meinem Fall: Gemälde und Skulpturen) führt zu Kaufanreizen, viel mehr als dies bei Reproduktionen (analog oder digital) der Fall ist. Gleichwohl haben wir die analoge Präsentation mittels des Messestandes analog mit Drucksachen (Handouts und Kataloge) sowie digital mit Instagram-Posts und Emails unterstützt.“

4.1.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten

Die Befragten führten auf den von ihnen besuchten Veranstaltungen am häufigsten **(1) Kennenlerngespräche mit Erstkontakten**, gefolgt von **(2) vertiefenden Gesprächen** zur Auffrischung bereits bestehender Beziehungen und **(3) konkreten Verhandlungsgesprächen** (betreffend Verkäufe, Ausstellungen/ Kooperationen etc.) sowie **(4) weitere Gespräche**, die sich nicht kategorisieren ließen. Nach Einschätzung der Befragten war im Durchschnitt etwa ein Zehntel der insgesamt geführten Gespräche im Vorfeld vereinbart worden – der Großteil der Kontakte ergab sich also **spontan vor Ort**.

Gefragt nach den Berufsgruppen der Gesprächspartner*innen (vgl. Abb. 21) gaben alle Beteiligten an, auf der Veranstaltung mit **Käufer*innen/ Sammler*innen, Künstler*innen** sowie **Presse/ Journalist*innen** in Kontakt gekommen zu sein. Fast alle Befragten sprachen auch mit **Kurator*innen** (16 Personen) und **Messebetreiber*innen** (15 Personen). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gab jeweils an, mit **Partner*innen** (11 Personen) und/ oder **Ko-Organisator*innen** (9 Personen) gesprochen zu haben. Fünf Personen führten zudem Gespräche mit **„sonstigen“ Personen**, wobei aus den Daten nicht hervorgeht, ob sich diese Personen einer oder mehreren Berufsgruppen zuordnen lassen.

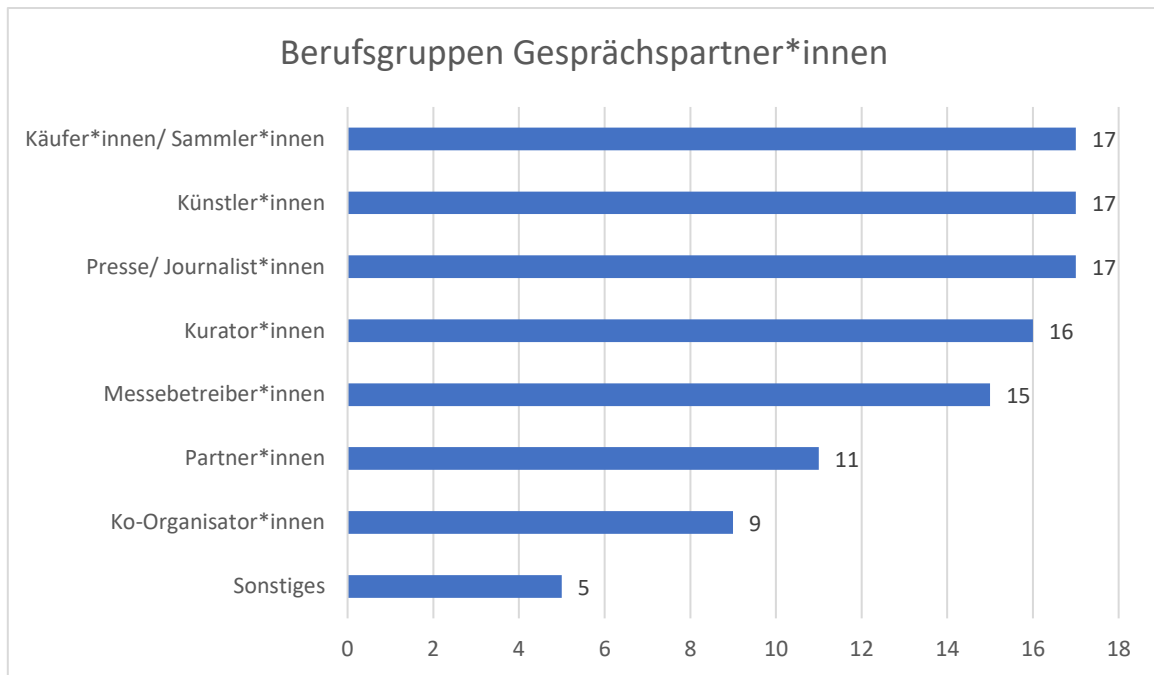


Abb. 21: Berufsgruppen Gesprächspartner*innen (Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung)

Alle Befragten gaben an, als Resultat dieser Gespräche ihr **Netzwerk erweitert** zu haben und waren mit dem diesbezüglichen Ergebnis zufrieden: So bewerteten alle Geförderten sowohl die **Anzahl der geführten Gespräche als auch deren inhaltliche Qualität positiv** („sehr gut“ oder „gut“, vgl. Abb. 22 und 23).



Abb. 22: Bewertung Anzahl geführter Gespräche (Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung)

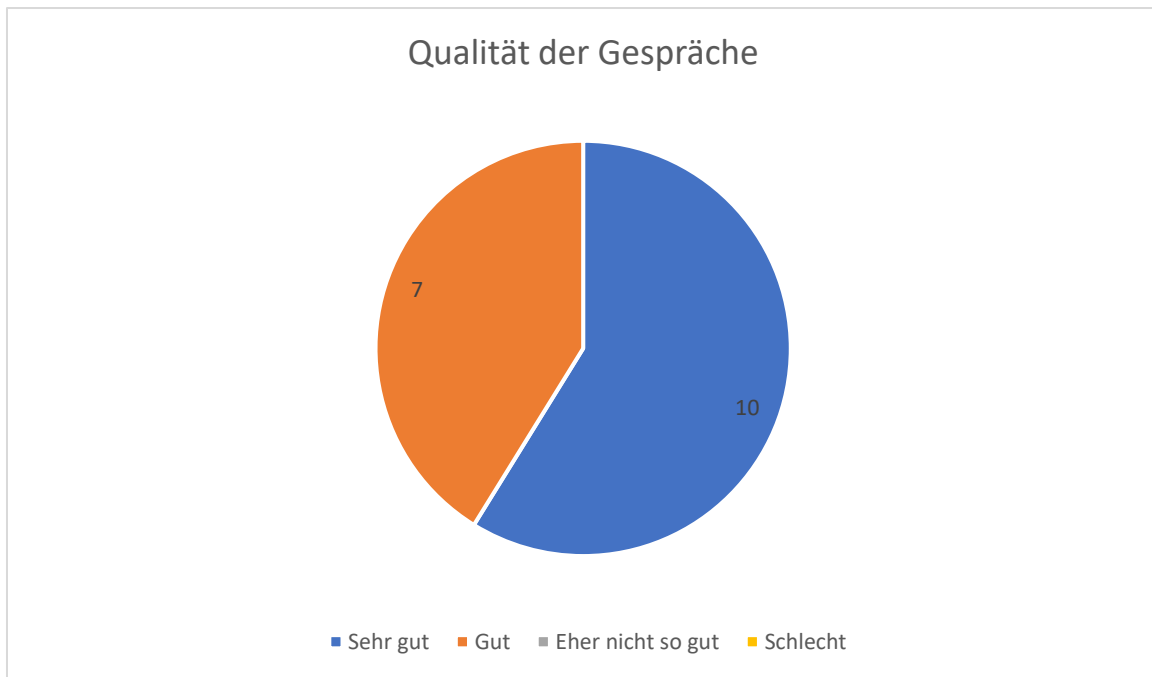


Abb. 23: Qualität der Gespräche (Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung)

Auch die **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der Veranstaltung insgesamt wurden als „sehr gut“ (sieben Personen) oder „gut“ (zehn Personen) bewertet.



Abb. 24: Kontaktmöglichkeiten insgesamt (Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung)

Gefragt nach aus diesen Gesprächen und Treffen **resultierenden konkreten Angeboten** gaben alle Befragten (17 Personen) an, sowohl **Interessensbekundungen** erhalten als auch **konkrete Verkäufe** getätigt zu haben. 14 geförderte Personen erhielten darüber hinaus Angebote zu **Kooperationen** unterschiedlicher Art.

4.1.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung

Entsprechend hoch schätzten die Befragten den Wert der geförderten Reise sowohl in Hinblick auf **internationale Sichtbarkeit** als auch bezüglich der eigenen **Professionalisierung** ein: Die große Mehrheit der Geförderten bewertete die Reise diesbezüglich als „sehr wertvoll“, alle anderen als „wertvoll“ (vgl. Abb. 25 und 26).



Abb. 25: Relevanz für internationale Sichtbarkeit (Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung)



Abb. 26: Relevanz für Professionalisierung (Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung)

Die **individuellen Ziele** der Geförderten bestanden vor allem in

- (1) der **internationale Präsentation** der vertretenen Künstler*innen;
- (2) dem Abschluss von **Verkäufen** sowie
- (3) der Erweiterung des eigenen **Netzwerks**.

„Die Ziele sind ganz klar gesetzt: viele Verkäufe, die größte, mögliche und internationale Reichweite und Sichtbarkeit für die ausgestellte Künstlerinnen und die Galerie, mögliche, zukünftige Ausstellungen in Institutionen und internationalen Galerien.“

Diese **Ziele konnte die Mehrheit der Befragten** (12 Personen) nach eigenen Angaben **erreichen**, ein knappes Drittel (fünf Personen) gab an, die eigenen Ziele teilweise erreicht zu haben: In diesen Fällen war die Anzahl an Verkäufen (leicht) hinter den Erwartungen zurückgeblieben bzw. konnten wichtige Personen nicht vor Ort angetroffen werden.

4.1.5 Beurteilung des Förderprogramm

Die Reisekostenförderung wird von den Befragten insgesamt als **äußerst relevant** bewertet: So gaben fast alle Befragten (16 Personen) an, dass die Förderung durch Kreativ-Transfer für die eigene Arbeit „sehr wichtig“ sei, eine Person bewertete die Förderung als „wichtig“.

Die **Erwartungen der Geförderten** an das Programm bezogen sich hauptsächlich auf (1) **finanzielle Unterstützung** bei der kostenintensiven Messeteilnahme, in geringerem Umfang auch auf (2) **Beratung und gute Kommunikation**.

*Ich habe mir erhofft, dass das finanzielle Risiko, das mit einer Messepräsentation für ein junge Galerie verbunden ist, nicht ganz so hoch ist und ich mir so erlauben kann, eine hochwertige Messepräsentation umzusetzen, die nicht nur auf schnelle Verkäufe, sondern auf tiefergehende Vermittlung an Kurator*innen und Sammler*innen ausgelegt ist.*

„Ich habe guten Kontakt, einfache Erreichbarkeit bei Rückfragen und kompetente Beratung erwartet.“

Die Erwartungen an das Programm wurden in fast allen Fällen erfüllt (12 Personen) oder übertroffen (4 Personen). Eine Person gab an, dass die eigenen Erwartungen nur teilweise erfüllt worden seien, was sich insbesondere auf die Höhe der gewährten finanziellen Unterstützung bezog:

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

*„Sie hatten, auf Grund der hohen Bewerbungsanzahl, Ihre zur Verfügung stehenden Mittel auf die vielen Bewerber*innen aufgeteilt. Das kann ich gut verstehen und finde ich auch richtig, ich hatte aber, weil wir ursprünglich aufgefordert waren, uns für drei verschiedene Reisen und für jeweils höhere Subventionen zu bewerben, höhere Erwartungen.“*

Sehr unterschiedlich wurde hingegen der **administrativen Aufwand** für das Förderprogramm perzipiert: Während die Mehrheit der Geförderten diesen als „nicht so hoch“ (10 Personen) oder „gar nicht hoch“ (zwei Personen) beurteilte, empfand fast ein Drittel der Befragten den Aufwand als „hoch“ (zwei Personen) oder sogar „sehr hoch“ (drei Personen).

„Ich finde den Aufwand für die Abrechnung extrem bürokratisch und sehr hoch. Viel zu viele Formulare. Sehr hoher Arbeitsaufwand. Vielleicht kann man in Hinsicht auf Bürokratieabbau und Verschlankeung von Arbeitsprozessen dies künftig einfacher gestalten.“

Interessant ist aus Sicht der Evaluation zudem, dass - im Gegensatz zur Reisekostenförderung in den Bereichen Darstellende Künste und Games - die **Mehrheit der Befragten (10 Personen) auch ohne Förderung** zu der Veranstaltung gefahren wäre (vgl. Abb. 27). Dies könnte daran liegen, dass die Präsentation auf Kunstmessen für Galerien trotz des erheblichen finanziellen Aufwands besonders relevant ist. Dementsprechend gaben auch alle Befragten (17 Personen) an, dass sie die **Reisekostenförderung durch Kreativ-Transfer weiterempfehlen** würden.

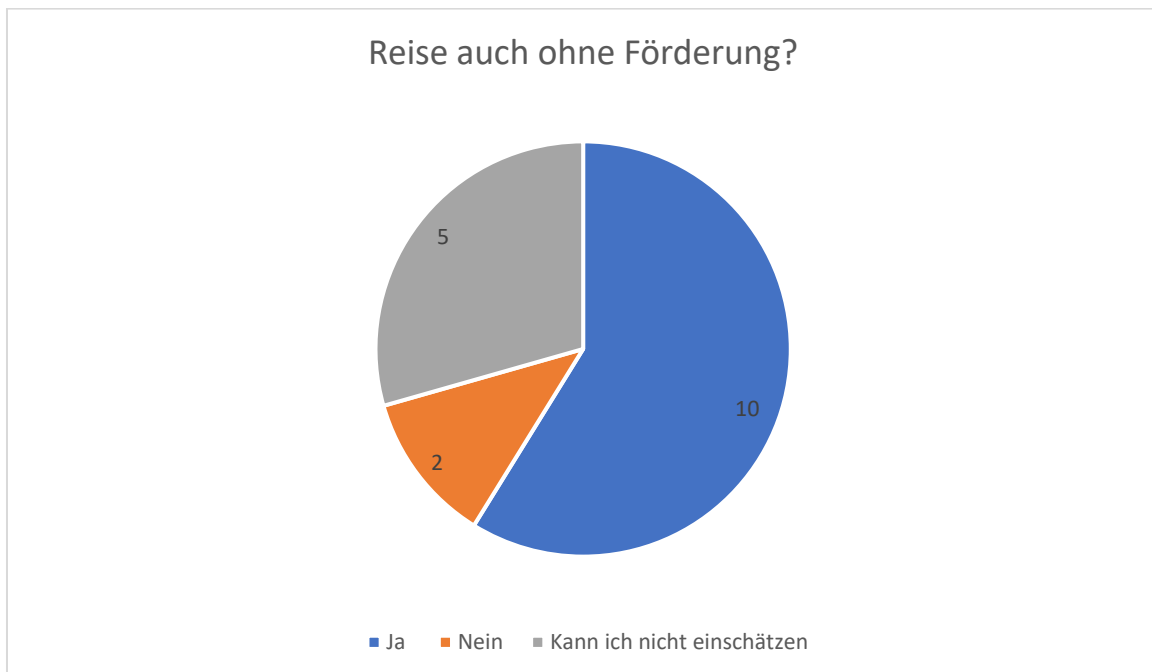


Abb. 27: Reise auch ohne Förderung? (Bildende Kunst (Galerien) – Reisekostenförderung)

4.2 Bildende Kunst (Galerien) – Vorhabenförderung

„Gerade in der Galeriebranche sind viele junge Galerien auf solche Förderungen und Initiativen angewiesen, um ihr Geschäft voranzubringen, da es ansonsten oftmals an den Mitteln fehlt.“

Ähnlich wie in den anderen von Kreativ-Transfer II geförderten Bereichen zielte die Vorhabenförderung im Bereich Bildende Kunst auf die Unterstützung **strategischer Vorhaben** der internationalen Vermarktung, Vernetzung und Professionalisierung von Galerien und Projekträumen, die hier jeweils separat betrachtet werden (vgl. 4.4 für Projekträume). In der betrachteten Förderperiode wurden in zwei Förderrunden insgesamt **vier Vorhaben von Galerien** gefördert (N = 4). Die Kurzzeitevaluationen und Sachberichte dazu liegen vollständig vor (n = 4).

4.2.1 Ziele und Zielerreichung

Die geförderten Galerist*innen verfolgten mit ihren Vorhaben jeweils unterschiedliche konkrete Ziele: So standen bei drei Vorhaben **Ausbau und Optimierung von Online-Präsenzen** im Mittelpunkt, z.B. durch die Umstrukturierung und/ oder Übersetzung von Webseiten, den Aufbau eines digitalen Katalogs oder die Implementierung von SEO-Prozessen. Ein Vorhaben beinhaltete eine Reise zur Preview- und Eröffnungswoche der Biennale von Venedig, um in diesem Kontext die geförderte Galerie sowie eine von ihr vertretene Künstlerin zu präsentieren.

Aus Sicht der Geförderten konnten die **selbstgesteckten Ziele mehrheitlich erreicht** werden: Drei Personen gaben an, ihr(e) Ziel(e) vollständig erreicht zu haben, während eine Person angab, dass sie dies nicht einschätzen könne. Gefragt nach den **abstrakteren Zielen** gaben alle Befragten (vier Personen) an, mit ihrem Vorhaben sowohl die **Verbesserung der internationalen Sichtbarkeit** der eigenen Arbeit als auch den **Auf- und Ausbau des eigenen internationalen Netzwerks** sowie **Qualifizierung / Professionalisierung bzw. einen Erfahrungs- und Wissensaustausch** zu verfolgen.

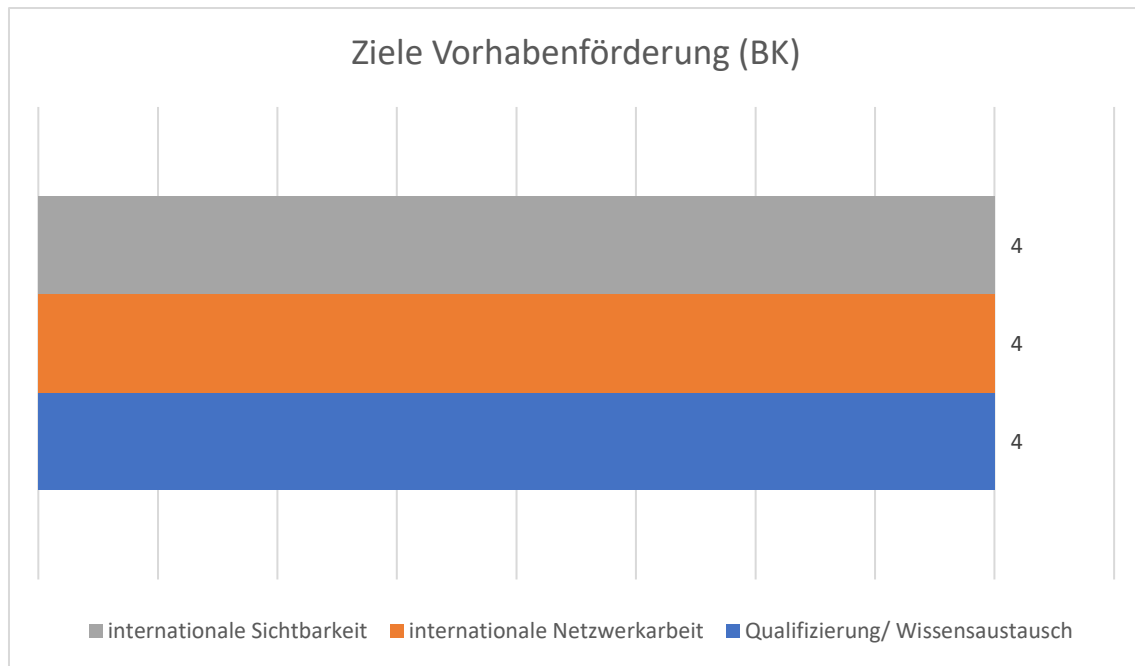


Abb. 28: Ziele Vorhabenförderung (Bildende Kunst (Galerien) – Vorhabenförderung)

Nach Einschätzung der Befragten konnten auch diese **abstrakteren Ziele ganz überwiegend erreicht** werden, wie die **durchgehend hohen Zustimmungsraten** zu den entsprechenden Aussagen zeigen: So stimmten alle Befragten (vier Personen) der Aussage „*Ich konnte dank des geförderten strategischen Vorhabens die internationale Sichtbarkeit meiner Arbeit bzw. die der von mir vertretenen Galerie erhöhen.*“ voll und ganz zu. Drei Personen stimmten dem Statement „*Ich konnte dank des geförderten strategischen Vorhabens mein internationales Netzwerk bzw. das der von mir vertretenen Galerie auf- bzw. ausbauen.*“ voll und ganz zu, während eine Person angab, dass sie dies nicht einschätzen könne. Ebenfalls volle (drei Personen) oder überwiegende (eine Person) Zustimmung bekam die Aussage „*Ich konnte mich dank des geförderten Vorhabens weiterbilden, qualifizieren und austauschen.*“.

4.2.2 Bewertung des Förderprogramms

Die Befragten bewerten die **Bedeutung der Vorhabenförderung** (vgl. Abb. 29) durch Kreativ-Transfer als „sehr wichtig“ (drei Personen) oder „wichtig“ (eine Person).

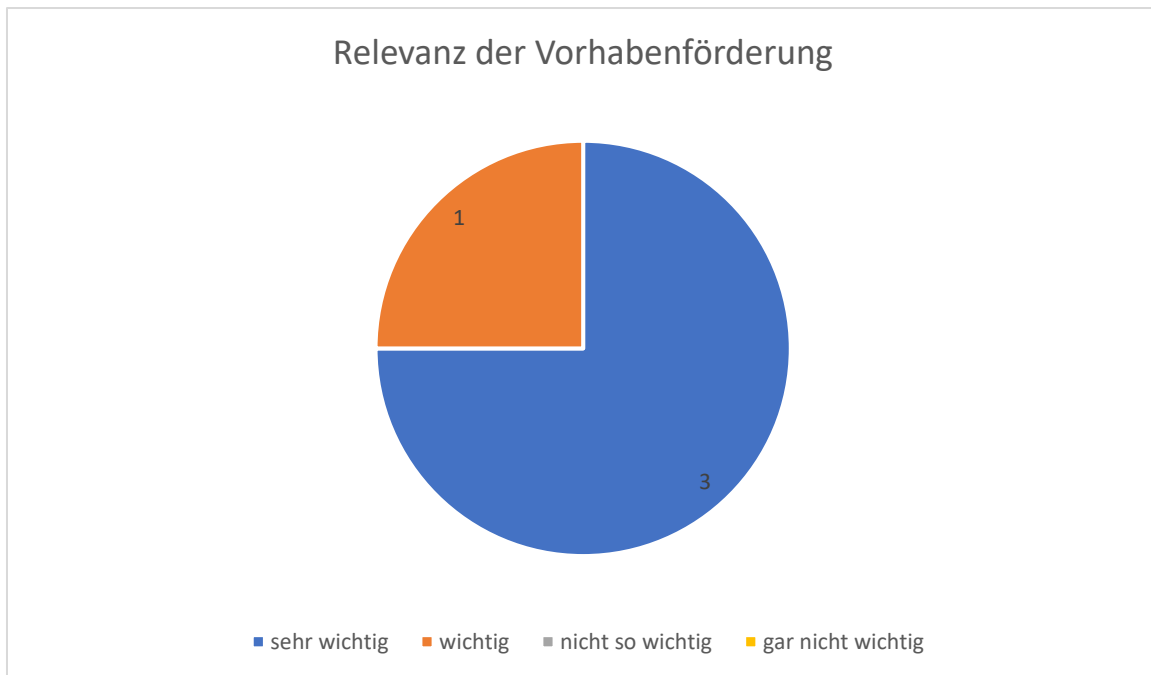


Abb. 29: Relevanz Vorhabenförderung (Bildende Kunst (Galerien) – Vorhabenförderung)

Dabei bezogen sich die Erwartungen der Geförderten in erster Linie auf die **Gewährung finanzieller Unterstützung** für die geplanten Vorhaben.

„Als ich vom Förderprogramm erfahren habe, habe ich mich über die Möglichkeit gefreut, unkompliziert eine Unterstützung für unser Vorhaben beantragen zu können.“

Diese Erwartung konnte das Programm aus Sicht der Befragten **erfüllen (drei Personen) oder sogar übertreffen** (eine Person). Der **administrative Aufwand** wurde überwiegend als „nicht so hoch“ bewertet, eine Person gab an, dies nicht einschätzen zu können.

Sehr unterschiedlich war hingegen die Einschätzung der Geförderten bezüglich der Frage, ob sie ihr **Vorhaben auch ohne Förderung** (vgl. Abb. 30) umgesetzt hätten: Hier antwortete eine Person mit „ja“ und zwei Personen mit „teilweise“, während eine Person angab, dass das Vorhaben ohne die Förderung durch Kreativ-Transfer nicht umgesetzt worden wäre.

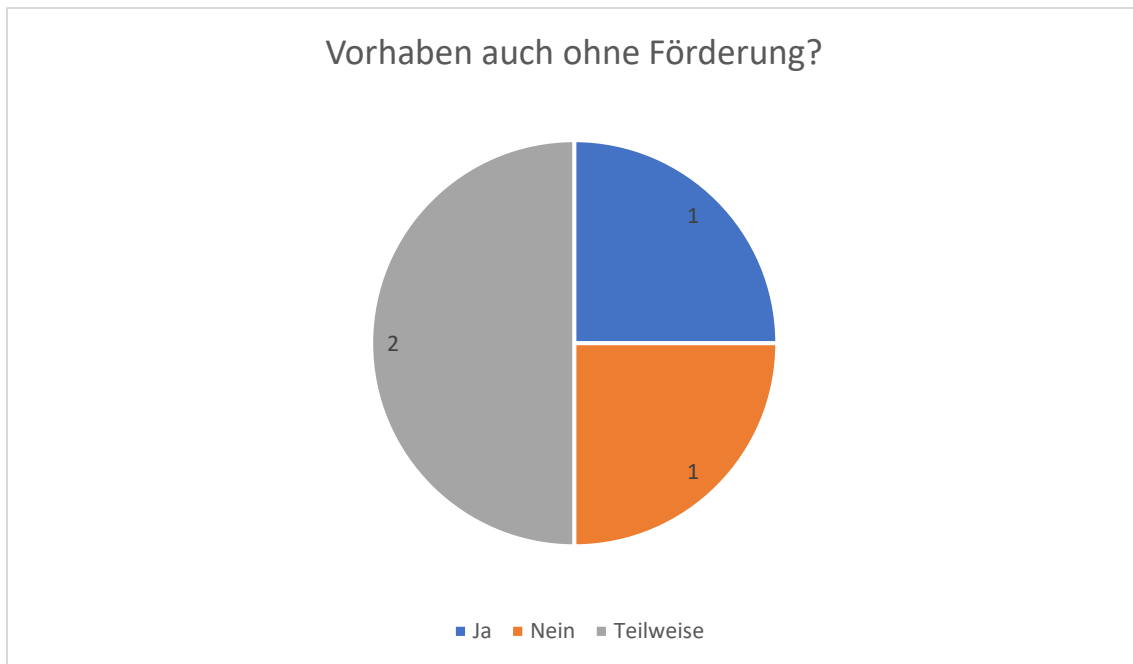


Abb. 30: Vorhaben auch ohne Förderung? (Bildende Kunst (Galerien) – Vorhabenförderung)

Demgegenüber bestand unter den Befragten Einigkeit bezüglich der Frage, ob sie die **Vorhabenförderung weiterempfehlen** würden: Alle Befragten (vier Personen) gaben an, dass sie dies tun würden.

4.3 Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung

„Wir würden uns freuen, wenn das Förderprogramm Kreativ-Transfer weiter ausgeschrieben und sogar noch ausgebaut würde. Vor allem wenn es darum geht, transnationale Kontakte zu knüpfen und Kontexte vor Ort persönlich kennenzulernen, ist das Programm eine extrem wertvolle Ressource für unabhängige Kulturarbeit, die einer ganzen Reihe von Akteur:innen zugutekommt.“

In der Maßnahme Reisekostenförderung im Bereich Bildende Kunst wurden neben Galerien (vgl. 4.1) in **zwei Förderrunden** auch insgesamt **14 Projekträume¹⁰ bzw. Produzent*innengalerien** (N = 14) gefördert.¹¹ Die Kurzzeit-Evaluationen zu der Maßnahme liegen vollständig vor (n = 14).

Pro geschlossenem Fördervertrag reisten zwischen ein und drei den Projektraum vertretende Personen zu **Veranstaltungen überwiegend in Europa**, aber auch in Südafrika, Südkorea sowie in den USA. Dabei besuchten die Geförderten für eine Dauer zwischen zwei und acht Tagen in erster Linie **Messen bzw. messeähnliche Veranstaltungen**, aber auch **Kunstfestivals** und **Biennalen** sowie eine **Triennale**.

¹⁰ Unter Projekträumen verstanden werden freie Räume im Sinne einer selbstbestimmten, selbstorganisierten Arbeitsweise. Ihre künstlerischen Aktivitäten und Projekte sind interdisziplinär und spartenübergreifend. Ihre Arbeit ist durch fließende Übergänge zwischen Kunst- und Diskursproduktion gekennzeichnet und eröffnet somit innerhalb des Kunstkontextes Raum für Projekte, Diskurse und Aktivitäten Dritter.

¹¹ Die Anzahl bezieht sich auf die mit Kreativ-Transfer abgeschlossenen Förderverträge. In Einzelfällen wurden von der Festbetragsförderung Reisekosten von mehr als einer Person bezahlt, da jedoch pro Fördervertrag nur eine Evaluation auszufüllen war, entspricht die Anzahl der Evaluationen der der Förderverträge.

Gefragt nach der Anzahl bereits zuvor besuchter ähnlicher Veranstaltungen gaben alle Befragten an, in der Vergangenheit bereits ähnliche Veranstaltungen besucht zu haben: Insofern verfügten die Geförderten also bereits über gewisse Erfahrungen.

4.3.1 Vorbereitung

Die von Kreativ-Transfer zur Vorbereitung auf die Reise angebotenen fakultativen Veranstaltungen (vgl. 7), Coachings oder Beratungsleistungen wurden von etwa einem Drittel der Geförderten genutzt (vgl. Abb.). Insbesondere der **Workshop zum Thema Reisekostenabrechnung** wurde dabei mehrfach genannt. Die genutzten Angebote wurden in allen Fällen als **hilfreich** bewertet.

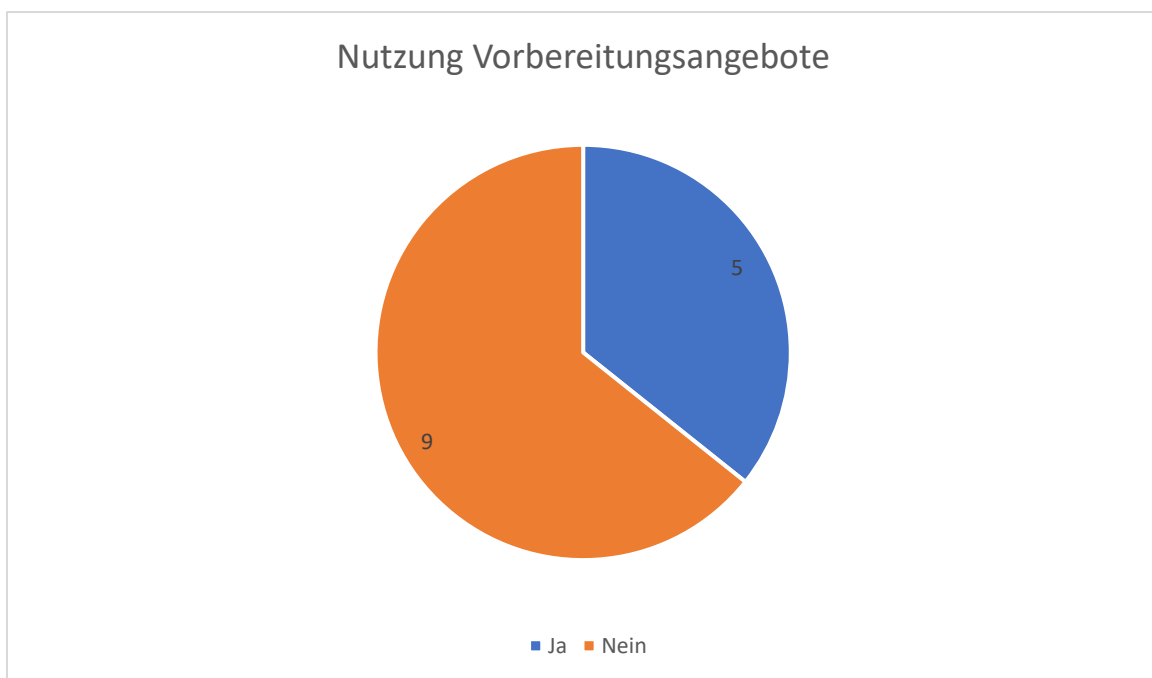


Abb. 31: Nutzung Vorbereitungsangebote (Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung)

4.3.2 Erfahrungen vor Ort

Zur Präsentation der vertretenen Projekträume auf den besuchten Veranstaltungen wählten die Befragten hauptsächlich (1) **digitale Kommunikationsmittel** (zehn Personen) sowie (2) **gedruckte Promotionsmaterialien** (acht Personen). Sechs Personen gaben an, (3) „**andere Präsentationsformate**“ genutzt zu haben, wobei aus den vorliegenden Daten nicht ersichtlich ist, um was für Formate es sich dabei handelte. Vier der Befragten nutzen (4) einen **Messe- oder Informationsstand**, ebenso viele Personen gaben an, sich auf (4) „**sonstige[s]**“ Art präsentiert zu haben: In diese Kategorie fielen unter anderem ein Vortrag, die Teilnahme an Networking-Events, Diskussionen und Gespräche sowie der Besuch einer Ausstellung. Als **Gründe für die Wahl der Präsentationsform(en)** wurden vor allem **individuelle strategische Erwägungen** genannt:

„Unser Ziel dieses Messebesuchs war die Konzentration auf die Netzwerkarbeit. Ohne einen eigenen Messestand hatten wir die Freiheit, uns auf der Messe frei zu bewegen, und dabei die Kunst anderer ARIs genau zu studieren. Im Gespräch mit den Repräsentanten dieser Projekträume konnten wir dann abschätzen, ob wir "matchen", ob es Potenzial für Kooperation, Kollaboration oder Exchange gibt. Zur Vorbereitung hatten wir im Vorfeld das Ausstellerverzeichnis auf der Webseite der SUPERMARKET Art Fair genau studiert und für uns entsprechende Favoriten notiert. Außerdem hatten wir eine 20-minütige Beamer-Präsentation von EULENGASSE vorbereitet, die im Rahmen des Messeprogramms terminiert war.“

„Grundsätzlich ist es von Vorteil [,] nicht nur einen Kanal[,], sondern mehrere zu "bespielen", um einerseits die Reichweite insgesamt zu erweitern und andererseits unterschiedliche Zielgruppen/ Personenkreise zu erreichen.“

4.3.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten

Die Befragten nutzen die Reise unter anderem zur Netzwerkarbeit: Am häufigsten wurden in diesem Kontext laut ihrer eigenen Einschätzung (1) **Kennenlerngespräche mit Erstkontakten** geführt, wobei die geschätzte Anzahl stark variierte (zwischen fünf und 185). An zweiter Stelle standen (2) **vertiefende Gespräche**, gefolgt von (3) **Verhandlungsgesprächen**. Der Einschätzung der Befragten zufolge kam der **Großteil aller geführten Gespräche spontan vor Ort** zustande, während lediglich ein geringer Anteil (etwa ein Zehntel) im Vorfeld vereinbart wurde.

Nach den Berufsgruppen der Gesprächspartner*innen befragt, gaben alle Geförderten an, mit (1) **Künstler*innen** sowie (1) **Kurator*innen** gesprochen zu haben. Die Mehrheit der Befragten (je zehn Personen) hatte sich im Kontext der Reise außerdem mit (3) **Messebetreiber*innen / Festivalmacher*innen** und (3) **Journalist*innen** ausgetauscht. Etwa die Hälfte der Befragten nannte zudem (5) **Ko-Organisator*innen**, (6) **Förder*innen** sowie (7) **Käufer*innen / Sammler*innen** und (7) **Partner*innen**. (9) „**Sonstige**“ Berufsgruppen wurden dreimal genannt, wobei es sich hier nach Angaben der Befragten vor allem um Betreiber*innen anderer Projekträume und Galerien handelte. Nach Einschätzung der Befragten resultierten diese Gespräche in allen Fällen in einer **Erweiterung der Netzwerke**.

Hinsichtlich der **Anzahl sowie der inhaltlichen Qualität der im Kontext der Reise geführten Gespräche** zeigten sich die Geförderten durchweg zufrieden (vgl. Abb. 32 und 33): So bewerteten alle befragten Personen beide Aspekte als „sehr gut“ (zehn bzw. elf Personen) oder „gut“ (vier bzw. drei Personen).

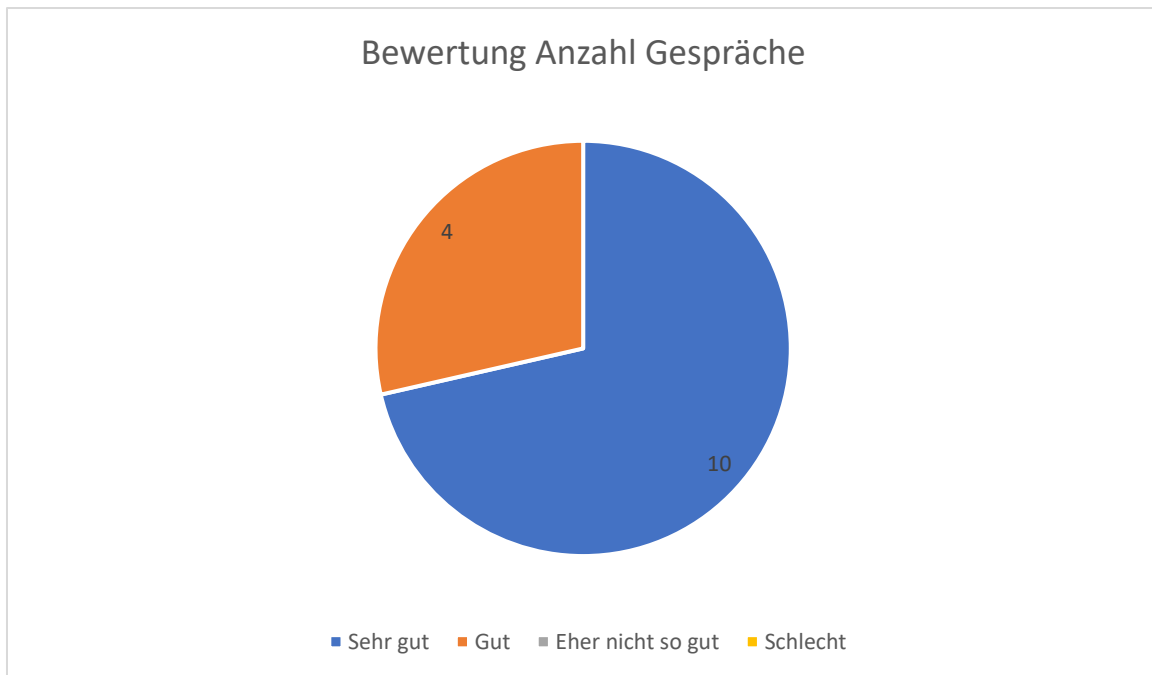


Abb. 32: Bewertung Anzahl Gespräche (Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung)

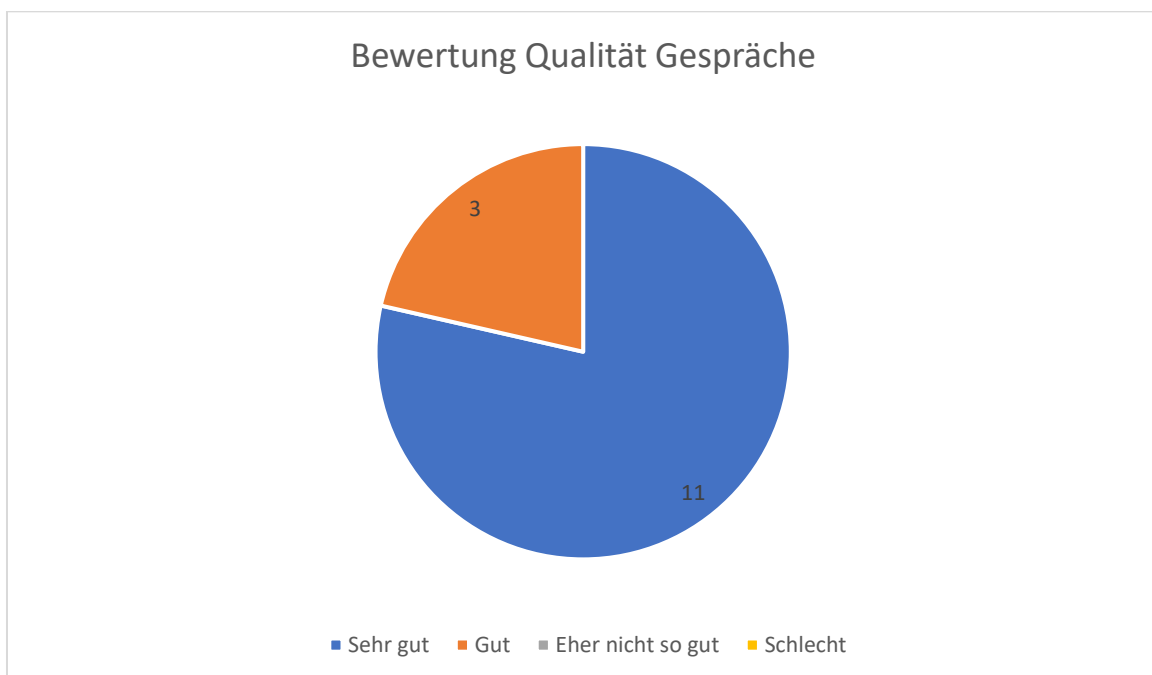


Abb. 33: Bewertung Qualität Gespräche (Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung)

Auch die **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der besuchten Veranstaltung insgesamt wurden von den Befragten ausschließlich positiv bewertet (vgl. Abb. 34).



Abb. 34: Kontaktmöglichkeiten insgesamt (Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung)

Gefragt nach aus den Gesprächen und Treffen **resultierenden konkreten Angeboten** gaben fast alle Befragten (je 13 Personen) an, **Interessensbekundungen** erhalten sowie **Kooperationen** in die Wege geleitet zu haben. Die Hälfte der Geförderten (7 Personen) konnte nach eigenen Angaben zudem **Verkäufe** abschließen.

4.3.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung

Dementsprechend bewerteten die Befragten die geförderte Reise hinsichtlich ihrer **Relevanz für die eigene berufliche Entwicklung äußerst positiv**: So gaben alle befragten Personen an, die Reise sei für die **internationale Sichtbarkeit** ihrer Arbeit „sehr wertvoll“ (elf Personen) oder „wertvoll“ (drei Personen) gewesen (vgl. Abb. 35).



Abb. 35: Relevanz für internationale Sichtbarkeit (Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung)

Sogar noch positiver wurde die Reise in Bezug auf Bedeutung für die eigene **Professionalisierung** bewertet: Hier schätzen 13 der 14 befragten Personen die besuchte Veranstaltung als „sehr wertvoll“ ein, eine Person bewertete diesen Aspekt als „wertvoll“ (vgl. Abb. 36).



Abb. 36: Nutzung Vorbereitungsangebote (Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung)

Nach den **eigenen Zielen** in Bezug auf Vermarktung, Distribution und Sichtbarmachung gefragt, nannten die Befragten am häufigsten:

- (1) **Kontaktpflege/ (internationale) Netzwerkarbeit;**

- (2) **Vor- bzw. Darstellung der eigenen Arbeit/ Erhöhung der eigenen Sichtbarkeit** und
- (3) **Akquise.**

„Als künstlerische Leitung eines gemeinnützigen Kunstvereins, der sich als aktiver Teil einer lebendigen Kiezgemeinde versteht, war es unser Ziel, zunächst die ortsansässigen Strukturen, Kulturinitiativen, Künstler:innen und Kulturarbeiter:innen kennenzulernen und sich über Methoden und Kunstvermittlungspraxen auszutauschen. Ziel dieses Austauschs war es, ein nachhaltiges Gespräch über die Bedingungen und Herausforderungen unabhängiger Kulturarbeit anzustoßen und sich im Hinblick auf kommende transnationale Projekte zu solidarisieren.“

„[Ziel war es,] (n)eu[e] Kontakte zu knüpfen, Kooperationen für künftige Projektvorhaben (Ausstellungen, Residenzen) aufzubauen, die internationale Sichtbarkeit des Vereins zu verbessern und das Vereinsnetzwerk auszuweiten.“

Die Mehrheit der Befragten (elf Personen) gab an, diese **selbstgesteckten Ziele erreicht** zu haben, während zwei Personen der Meinung waren, dass dies teilweise der Fall gewesen sei. Beide Personen begründeten ihre Einschätzung damit, dass für die vollständige Erreichung ihrer individuellen Ziele noch **mehr Zeit bzw. Erfahrung notwendig** sei.

„Erste Teilnahme an diese[r] Kunstmesse, ein zweite[r] Versuch sollte besser laufen.“

4.3.5 Beurteilung des Förderprogramms

Die Reisekostenförderung wird von den Befragten insgesamt als **äußerst relevant** bewertet: So gaben alle 14 befragten Personen an, dass die Förderung durch Kreativ-Transfer für die eigene Arbeit „sehr wichtig“ sei.

Die **Erwartungen der Geförderten** an Kreativ-Transfer bestanden dabei vor allem in:

- (1) Gewährung **finanzieller Unterstützung** bezüglich anfallender Kosten sowie
- (2) unkomplizierter, **bedarfsorientierter Kommunikation.**

„Unsere Erwartung war, wie im Programm beschrieben, die Deckung der physischen Reisekosten, also Übernachtung, An- und Rückreise, Spesen für Verpflegung, sowie kleinere Materialkosten.“

„Förderung, nicht nur monetär, sondern auch ideell[l] durch den Zuspruch und das Vertrauen in unsere Arbeit. Klare Vorgaben zum Ablauf, Planung und Abwicklung.“

Die große Mehrheit der Befragten sah die eigenen **Erwartungen an das Programm erfüllt** (neun Personen) oder sogar übertroffen (vier Personen). Eine Person gab an, dass die eigenen Erwartungen nur teilweise erfüllt worden seien, was sich auf die Höhe der gewährten Förderung bezog.

„[D]ie Förderung durch [K]reativ-Transfer reicht nicht mal zur Deckung aller entstandene[n] Kosten, geschweige denn dazu[,] ein Honorar an die Vertreter:in eines Ausstellungsraumes zu bezahlen. Messe[p]räsentationen sind extrem aufwendig und anstrengend, von der Anreise über den Aufbau bis dann zu den Messetagen selber, die de facto aus permanenter Präsenz und Gesprächen in Dauerschleife bestehen.“

Eine deutliche Mehrheit der Geförderten beurteilt den **administrativen Aufwand** für das Förderprogramm als „nicht so hoch“ (acht Personen) oder „gar nicht hoch“ (zwei Personen), während ein Fünftel der Befragten diesen als „hoch“ (drei Personen) oder „sehr hoch“ (eine Person) einstufte. Positiv hervorgehoben wurde in diesem Kontext eine getätigte Umwidmung:

„Ich fand es sehr gut, dass die geförderte Reise nach eigentlich Armenien durch Ausbruch des Angriffskrieges umgewidmet werden konnte, und zwar ohne großen bürokratischen Aufwand.“

Den meisten Befragten wurde der **Besuch der jeweiligen Veranstaltung durch die Förderung von Kreativ-Transfer erst ermöglicht**: Neun Personen gaben an, dass sie die besuchte Veranstaltung ohne die Reisekostenförderung nicht besucht hätten, während vier Befragte angaben, dies nicht einschätzen zu können und eine Person die Reise auch ohne Förderung gemacht hätte (vgl. Abb. 37).

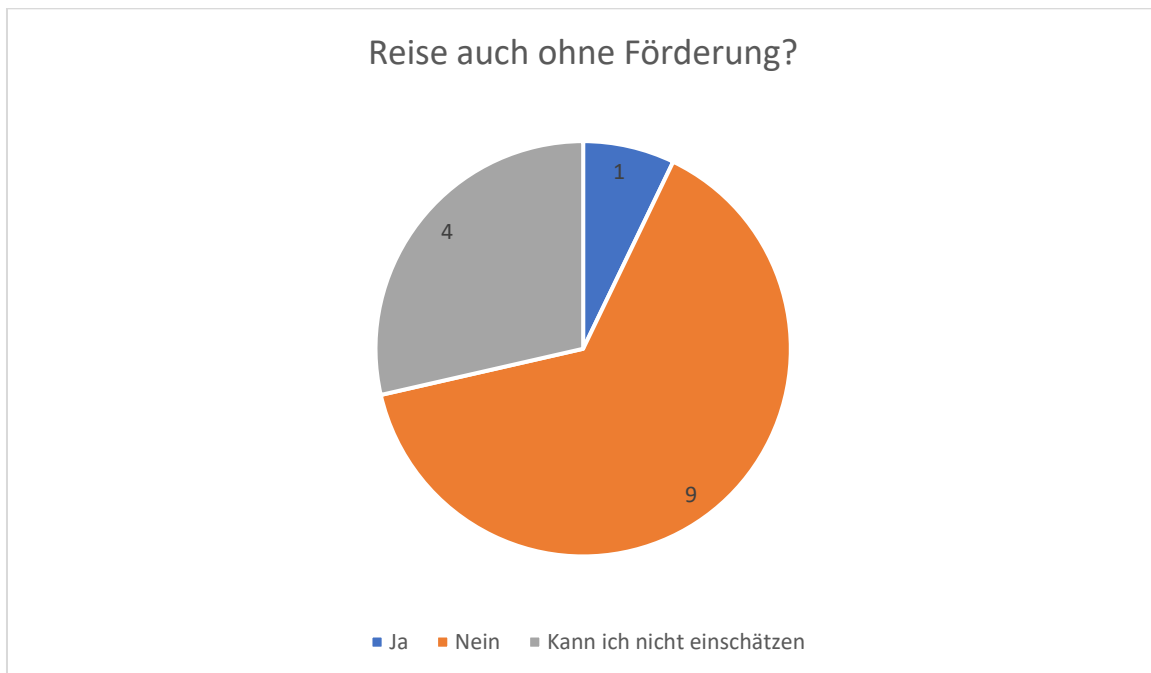


Abb. 37: Reise auch ohne Förderung? (Bildende Kunst (Projekträume) – Reisekostenförderung)

Entsprechend hoch fiel auch die **Weiterempfehlungsrate** für das Programm aus: Alle Befragten (14 Personen) gaben an, dass sie die Reisekostenförderung von Kreativ-Transfer weiterempfehlen würden. In den offenen Kommentaren wurde außerdem mehrfach die **Bedeutung des Programms** hervorgehoben sowie eine große **Wertschätzung für die Arbeit des Kreativ-Transfer-Teams** zum Ausdruck gebracht.

„Wir würden uns freuen, wenn das Förderprogramm Kreativ-Transfer weiter ausgeschrieben und sogar noch ausgebaut würde. Vor allem wenn es darum geht, transnationale Kontakte zu knüpfen und Kontexte vor Ort persönlich kennenzulernen, ist das Programm eine extrem wertvolle Ressource für unabhängige Kulturarbeit, die einer ganzen Reihe von Akteur:innen zu Gute kommt.“

„Herzlichen Dank an das wunderbare Team von Kreativ-Transfer für die stets kompetente, superfixe und immer sehr freundliche Betreuung und Hilfe!“

4.4 Bildende Kunst (Projekträume) – Vorhabenförderung

„Projekträume werden durch solche Förderungen als wichtiger Teil der Kulturlandschaft Deutschlands ausgewiesen. Das finde ich richtig und sehr gut!“

In der Maßnahme Vorhabenförderung (Projekträume) wurden in der betrachteten Periode in zwei Förderrunden insgesamt zehn strategische Vorhaben (N = 10) von Projekträumen oder Produzent:innen-galerien gefördert. Die entsprechenden Kurzzeitevaluationen sowie die Sachberichte der Geförderten liegen vollständig vor (n = 10).

4.4.1 Ziele und Zielerreichung

Die Geförderten verfolgten mit ihren Vorhaben jeweils unterschiedliche **individuelle Ziele** in Bezug auf Vermarktung, Distribution und Sichtbarmachung ihrer Arbeit. Konkret wurden dabei am häufigsten genannt:

- (1) **Erhöhung der (internationalen) Sichtbarkeit;**
- (2) **Professionalisierung des (digitalen) Erscheinungsbildes** sowie
- (3) **Ausbau des Netzwerks.**

Entsprechend beinhalteten die konkreten Vorhaben unter anderem den Aufbau einer zweisprachigen Web-Präsenz, den Besuch eines Social-Media-Marketing-Kurses, die Produktion kurzer Videoclips, die Verlinkung zu englischsprachigen Social-Media-Kanälen, Reisen zur Netzwerkarbeit oder die Erstellung von Präsentationsmaterialien.

Sechs der zehn befragten Personen gaben an, die **selbstgesetzten Ziele erreicht** zu haben, während vier Personen sagten, dass dies teilweise der Fall gewesen sei. In den Fällen, wo die Ziele nur teilweise erreicht werden konnten, wurden vor allem **externe Faktoren** als Gründe genannt.

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

„Leider sind die GPS-Daten hier [im Projektraum] nicht immer konstant vertreten, sodass die Präsenz nicht immer gegeben ist. Das ist aber ein technisches Problem, an dem die Macher der App dran sind. Außerdem können die Clips auch mit einem QR-Code abgerufen werden. Alles andere hat super geklappt.“

„Aufgrund unvorhergesehener äußerer Umstände hat sich die Arbeit verzögert und so konnten wir die Ziele bisher nicht final umsetzen.“

Gefragt nach den **abstrakteren Zielen** gaben alle Befragten (zehn Personen) an, mit ihrem Vorhaben die **Verbesserung der internationalen Vermarktung** der eigenen Arbeit verfolgt zu haben. Fast ebenso viele Befragte (neun Personen) strebten zudem den **Auf- und Ausbau des eigenen internationalen Netzwerks** an, während sechs der befragten Personen angaben, mit dem geförderten Vorhaben eine **Qualifizierung / Professionalisierung bzw. einen Erfahrungs- und Wissensaustausch** zu verfolgen (vgl. Abb. 38).

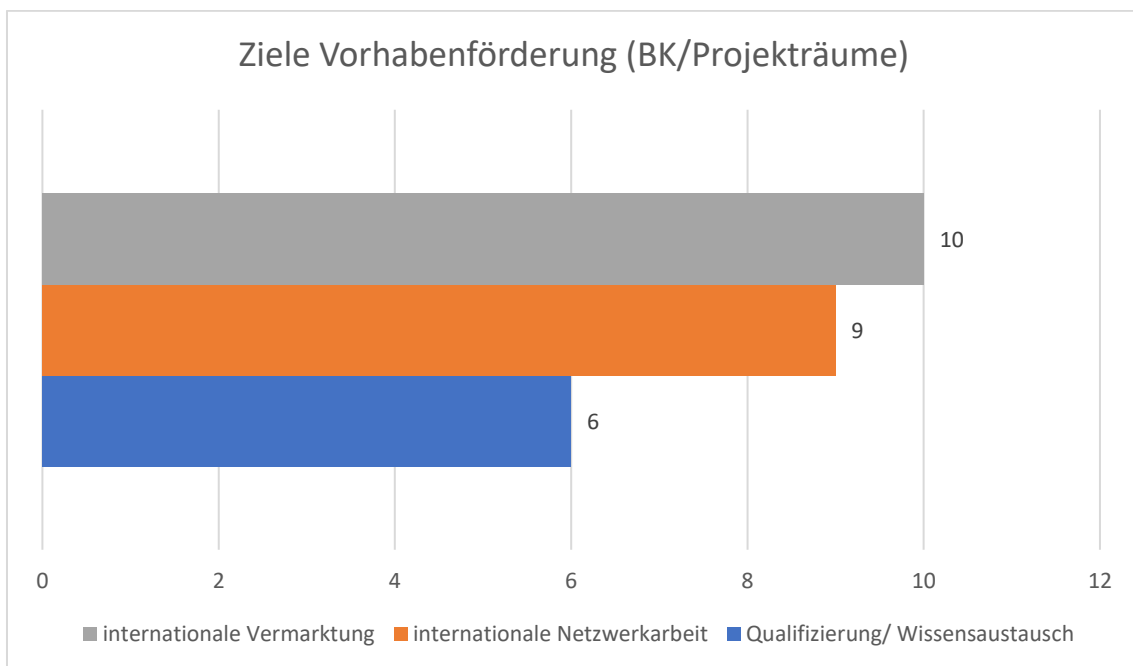


Abb. 38: Ziele Vorhabenförderung (Bildende Kunst (Projekträume) – Vorhabenförderung)

Nach Einschätzung der Geförderten konnten auch diese **abstrakteren Ziele überwiegend erreicht** werden, wie die untenstehenden Grafiken (vgl. Abb. 39 bis 41) verdeutlichen: Sie zeigen die **durchgehend hohen Zustimmungsraten** zu den entsprechenden Aussagen (*„Ich konnte dank des geförderten Vorhabens die internationale Vermarktung meiner Arbeit bzw. die des/ der von mir vertretenen Projektraumes/ Produzent:innengalerie Kompanie(n) / Künstlers:in(nen) verbessern.“* / *„Ich konnte dank des geförderten Vorhabens mein internationales Netzwerk bzw. des/ der von mir vertretenen Projektraumes/ Produzent:innengalerie auf- bzw. ausbauen.“* / *„Ich konnte mich dank des geförderten strategischen Vorhabens weiterbilden, qualifizieren und austauschen.“*).

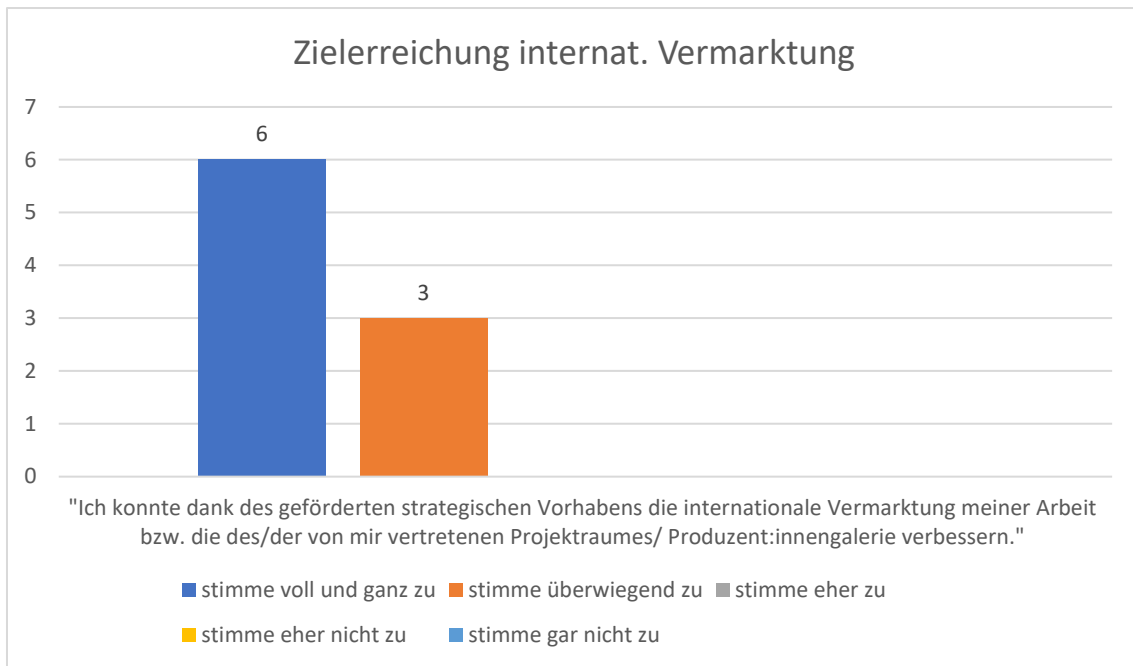


Abb. 39: Zielerreichung internationale Vermarktung (Bildende Kunst (Projekträume) – Vorhabenförderung)

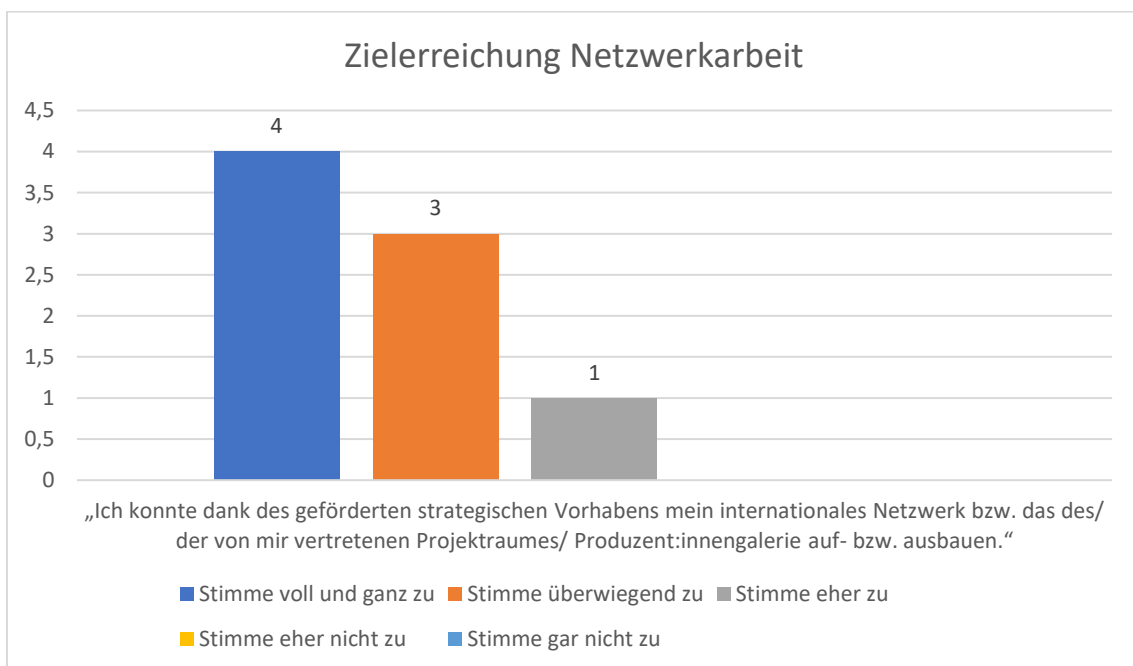


Abb. 40: Zielerreichung Netzwerkarbeit (Bildende Kunst (Projekträume) – Vorhabenförderung)

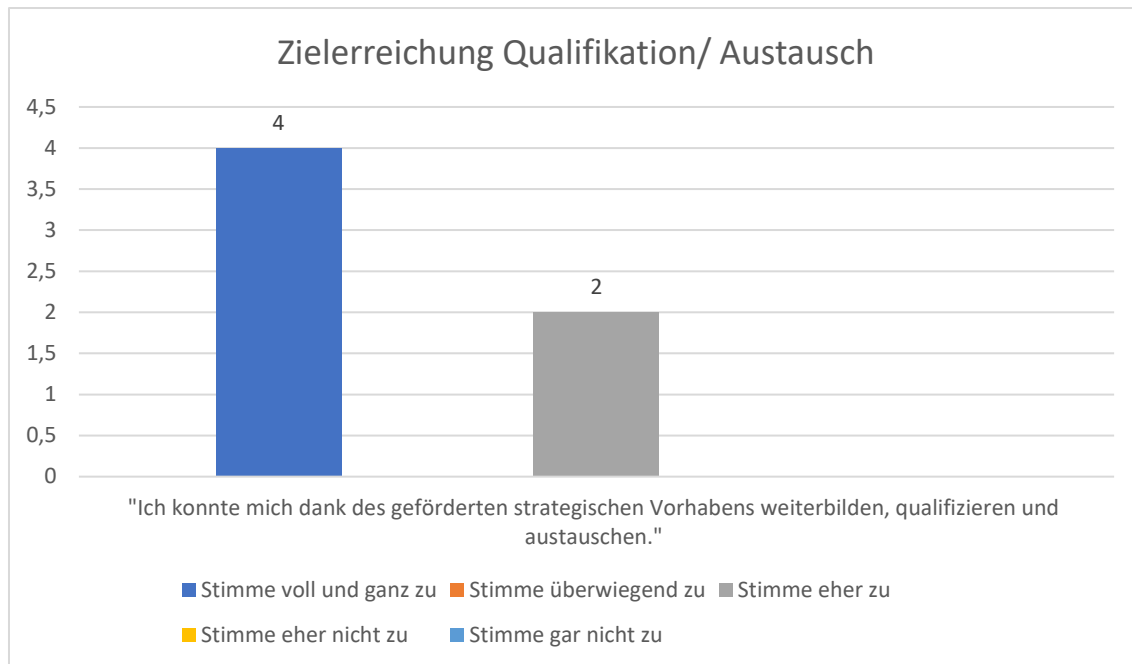


Abb. 41: Zielerreichung Qualifikation/ Austausch (Bildende Kunst (Projekträume) – Vorhabenförderung)

4.4.2 Bewertung des Förderprogramms

Die Maßnahme der Vorhabenförderung wurde von den Geförderten als **äußerst relevant** bewertet: Alle Befragten bezeichneten die Förderung durch Kreativ-Transfer als „sehr wichtig“ (neun Personen) oder „wichtig“ (eine Person) für die eigene Arbeit. Der **administrative Aufwand** wurde hingegen unterschiedlich bewertet: Während die Mehrheit der Befragten (sieben Personen) diesen als „nicht so hoch“ einstufen, empfanden drei Personen den Aufwand als „hoch“.

Die **Erwartungen** der Befragten bezogen sich in erster Linie auf die **finanzielle Förderung** ihrer jeweiligen strategischen Vorhaben, in geringerem Umfang auch auf Gewährleistung **fachlicher und ideeller Unterstützung** bei der Umsetzung. Außerdem wurde in diesem Zusammenhang mehrfach der Wunsch nach möglichst **geringem bürokratischem Aufwand** formuliert.

„[Ich erwartete] unproblematische, niedrighschwellige Hilfe/ Zuförderung bei der Umsetzung einer Website für den [Projektraum] als ehrenamtlich geführte(n) Ausstellungsraum, der in der Regel über keine Eigenmittel verfügt.“

„Förderungen dieser Art verstehe ich als Initialzündung für die Entwicklung meines Vorhabens.“

Diese Erwartungen konnten in fast allen Fällen **erfüllt** (sechs Personen) **oder übertroffen** (drei Personen) werden. Lediglich eine Person gab an, dass die eigenen Erwartungen nur teilweise erfüllt wurden, was aber explizit nicht dem Programm zugeschrieben wurde:

„Das Förderprogramm ist klasse. Dass meine Erwartungen nur teilweise erfüllt wurden, liegt A) an der Tatsache, dass es Zeit braucht, um die Aufmerksamkeit des (jungen) Publikums auf die Nutzung der App zu lenken und B) an technischen Schwierigkeiten aufgrund instabiler GPS-Daten hier im [Projektraum]. Das ist aber Bestandteil der weiteren Entwicklung der App-Macher und wird sich prozesshaft verbessern.“

Dabei wurden die meisten umgesetzten Vorhaben nach Angaben der Befragten erst **durch das Förderprogramm ermöglicht** (vgl. Abb. 42): So gaben acht der zehn Förderungsempfänger an, dass sie ihr Vorhaben ohne die Förderung durch Kreativ-Transfer nicht umgesetzt hätten, zwei Personen sagten, dass die Umsetzung nur teilweise hätte erfolgen können.



Abb. 42: Vorhaben auch ohne Förderung? (Bildende Kunst (Projekträume) – Vorhabenförderung)

In diesem Zusammenhang wurde mehrfach auch die durch die Vorhabenförderung von Kreativ-Transfer **geschlossene Förderlücke** thematisiert:

„Investitionen in die Sichtbarkeit und die Kommunikationsinfrastruktur werden i.d.R. nicht durch Projektförderungen abgedeckt. Daher war das Förderprogramm sehr hilfreich, diese Lücke in unserer Webpräsenz zu schließen.“

Vor diesem Hintergrund überrascht nicht, dass alle Befragten (10 Personen) die **Vorhabenförderung weiterempfehlen** würden.

5) Games

Im Bereich „Games“ bot Kreativ-Transfer II Entwickler*innen und Vertreter*innen von Entwickler*innenstudios und -teams die Möglichkeit, **Reisekostenförderungen** für den Besuch einschlägiger Veranstaltungen (vgl. 5.1) bzw. einer durch das Programm organisierten **Gruppenreise** (vgl. 5.2) zu beantragen. Darüber hinaus förderte das Programm **strategische Vorhaben** der internationalen Vermarktung, Vernetzung und Professionalisierung der Branche (vgl. 5.3). Im Bereich Games kooperierte der Dachverband Tanz Deutschland (DTD) mit dem Verband der deutschen Games-Branche.

5.1 Games - Reisekostenförderung

„Obwohl wir auch ohne Förderung an der Veranstaltung teilgenommen hätten[,] möchte ich zum Ausdruck bringen, dass dieses Förderprogramm uns ungemein geholfen hat. Es entlastet finanziell [,] aber ermöglicht uns z.B auch mit 2 Personen vor Ort vertreten zu sein. Das potenziert die Anzahl zu knüpfender Kontakte und ist hilfreich[,] um vor Ort Termine wahrzunehmen[,] die sich zeitlich überlappen.“

Die Reisekostenförderung im Bereich Games sollte es Entwickler*innen und Vertreter*innen von Entwickler*innenstudios und -teams ermöglichen, ihr Profil und ihr aktuelles Spiel auf Messen oder ähnlichen Veranstaltungen zu präsentieren, neue Kontakte zu knüpfen, bestehende zu intensivieren sowie ihr internationales Netzwerk zu erweitern.

In der Maßnahme wurden in drei Förderrunden insgesamt **20 Förderverträge** (N = 20) geschlossen, mit denen die Reisen von je einer bis drei Personen finanziell unterstützt wurden.¹² Die entsprechenden Kurzevaluationen liegen vollständig vor (n = 20). Aus ihnen geht hervor, dass die Geförderten im Rahmen der Maßnahme **Messen, Konferenzen und Festivals** überwiegend in **Europa**, aber auch in den **USA** und **Japan** besuchten und jeweils **zwischen zwei und neun Tagen** auf den Veranstaltungen verbrachten. Alle Befragten gaben an, in der Vergangenheit **bereits derartige Veranstaltungen besucht** zu haben, wenn auch in sehr unterschiedlichem Umfang.

5.1.1 Vorbereitung

Die von Kreativ-Transfer zur Vorbereitung auf die Reise angebotenen **Veranstaltungen, Coachings oder Beratungsleistungen** (vgl. 7) wurden lediglich von zwei der zwanzig Geförderten genutzt und in beiden Fällen als **hilfreich** bewertet, während die große Mehrheit der Befragten (18 Personen) angab, keines der Angebote genutzt zu haben (vgl. Abb. 43).

¹² Die Anzahl bezieht sich auf die mit Kreativ-Transfer abgeschlossenen Förderverträge. In Einzelfällen wurden von der Festbetragsförderung Reisekosten von mehr als einer Person bezahlt, da jedoch pro Fördervertrag nur eine Evaluation auszufüllen war, entspricht die Anzahl der Evaluationen der der Förderverträge.

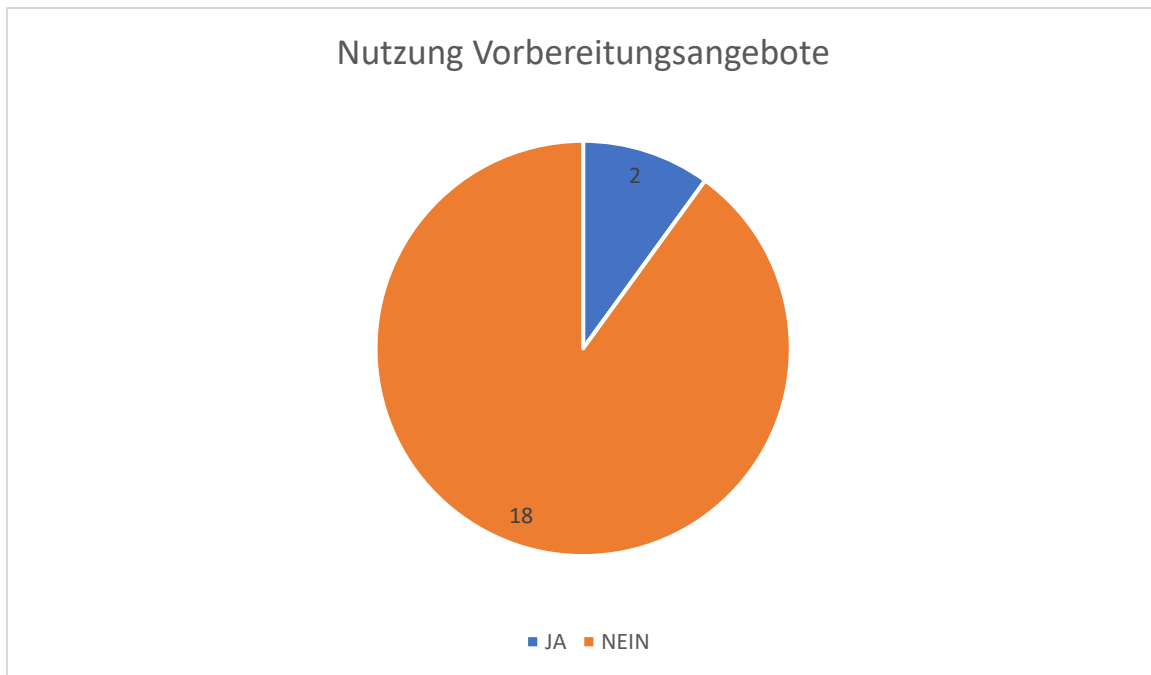


Abb. 43: Nutzung Vorbereitungsangebote (Games – Reisekostenförderung)

5.1.2 Präsentation auf der Veranstaltung

Um sich vor Ort auf der Veranstaltung zu präsentieren, wählte die Mehrheit der Befragten eine individuelle **Kombination unterschiedlicher Darstellungsformate**: Dabei wurden (digitale oder analoge) **Pitch-Decks** sowie **digitale Kommunikationsmittel** (z.B. Social Media, Trailer, Foto- und Videomaterial) mit Abstand am häufigsten genutzt. Etwa die Hälfte der Befragten gab an, außerdem **gedrucktes Promotionsmaterial** (Flyer, Visitenkarten, Broschüren ...) verwendet zu haben, während sieben bzw. vier Personen die eigene Arbeit mithilfe nicht näher spezifizierter „**anderer Präsentationsformate**“ bzw. einem **Messe- oder Informationsstand** darstellte.

Gefragt nach den Gründen für die Wahl der Präsentationsform(en) wurde deutlich, dass hier vor allem **branchen- und veranstaltungsspezifische Erwägungen** ausschlaggebend waren. Auch deshalb kamen insbesondere Messestände – vor allem im Vergleich zu anderen Branchen (s.o.) – seltener zum Einsatz.

„Der Präsentations- / Pitch-Teil der Konferenz ist fast komplett darauf ausgelegt, in selbstorganisierten Meetings die Spieleideen zu pitchen. Daher waren Pitchdecks die einzige valide Form der Präsentation.“

“Having a booth/table means someone always needs to be sitting down. This is why we decided not to present a game at an indie table as we were only two people attending and we wanted the flexibility to walk and talk to as many people as possible.”

5.1.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten

Die Befragten nutzen die Reise unter anderem zur Netzwerkarbeit, wobei im Vergleich zu anderen Branchen deutlich mehr **Treffen bereits im Vorfeld vereinbart** wurden: So war nach Einschätzung der Befragten fast die Hälfte der Gespräche geplant, während sich die übrigen Gespräche spontan vor Ort ergaben. Insgesamt wurden auf den besuchten Veranstaltungen laut Einschätzung der Befragten am häufigsten **Kennenlerngespräche mit Erstkontakten** geführt, wobei die geschätzte Anzahl sehr stark variierte (zwischen 1 und 120). An zweiter Stelle standen **vertiefende Gespräche**, die den Zweck verfolgten, bereits bestehende Beziehungen und Kontakte aufzufrischen. Konkrete **Verhandlungsgespräche** (bzgl. Verträge/ Koproduktionen etc.) fanden deutlich seltener statt.

Nach den **Berufsgruppen der Gesprächspartner*innen** befragt, gab die große Mehrheit der Befragten (18 bzw. 17 Personen) an, mit (1) **Publisher*innen** und/oder (2) **Entwickler*innen** gesprochen zu haben. Etwas mehr als die Hälfte (12 Personen) tauschte sich mit (3) **Investor*innen** aus, während neun bzw. sieben Personen angaben, im Rahmen der besuchten Veranstaltung mit (4) **Presse/ Journalist*innen** bzw. (5) **Endverbraucher*innen** gesprochen zu haben. Lediglich vier Personen tauschten sich in diesem Zusammenhang mit (6) **Influencer*innen** aus.

Alle Befragten konnten als Resultat dieser Gespräche ihr **Netzwerk erweitern** und zeigten sich grundsätzlich zufrieden: So wurde die **Anzahl der geführten Gespräche** ausschließlich positiv bewertet („sehr gut“ oder „gut“, vgl. Abb. 44). Auch hinsichtlich der **inhaltlichen Qualität** war die Zufriedenheit groß und wurde ganz überwiegend als „sehr gut“ oder „gut“ bewertet (vgl. Abb. 45).

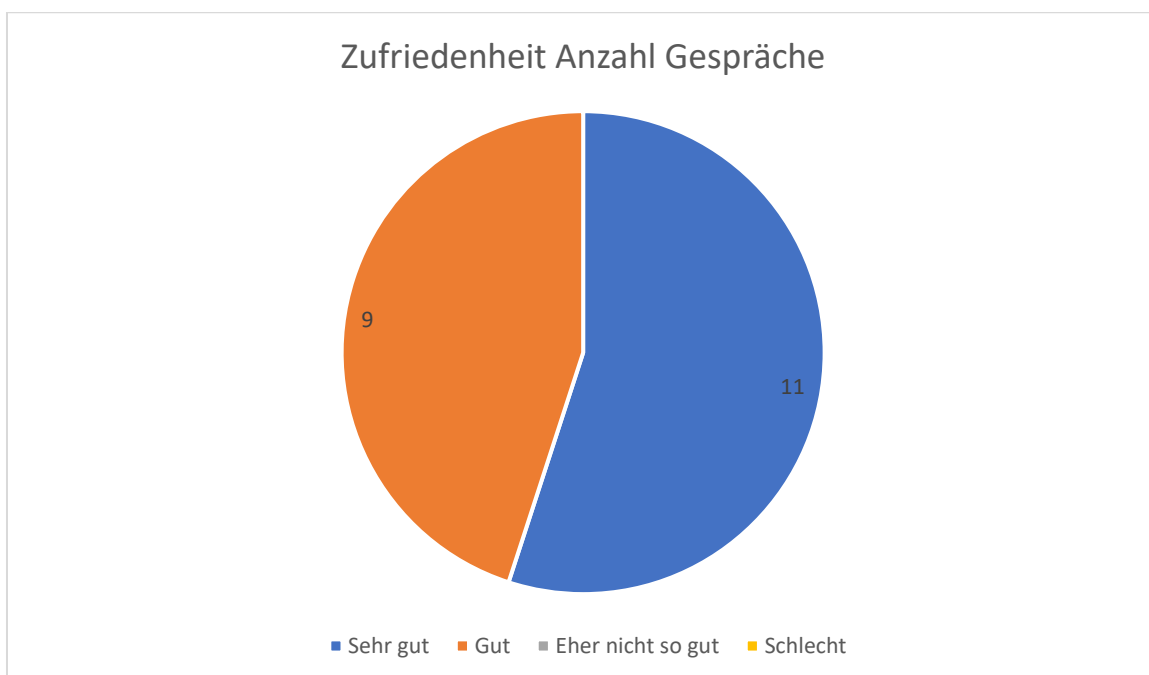


Abb. 44: Zufriedenheit Anzahl Gespräche (Games – Reisekostenförderung)

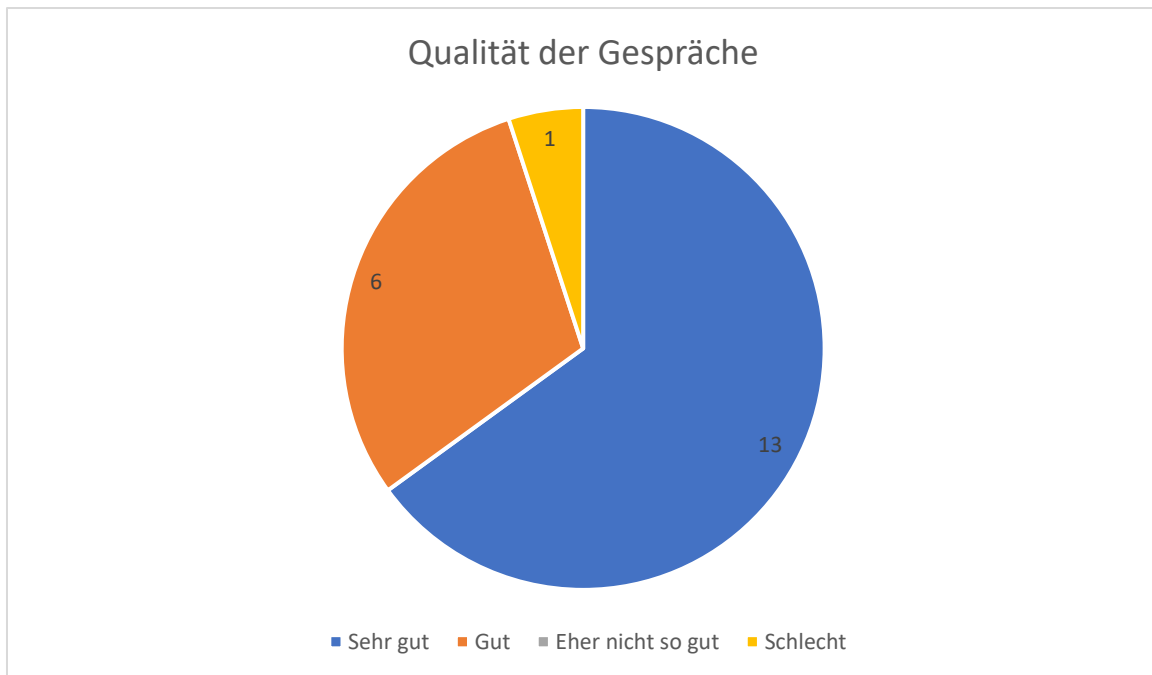


Abb. 45: Qualität der Gespräche (Games – Reisekostenförderung)

Auch die **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der Veranstaltung insgesamt wurden von der großen Mehrheit der Geförderten positiv bewertet (vgl. Abb. 46).

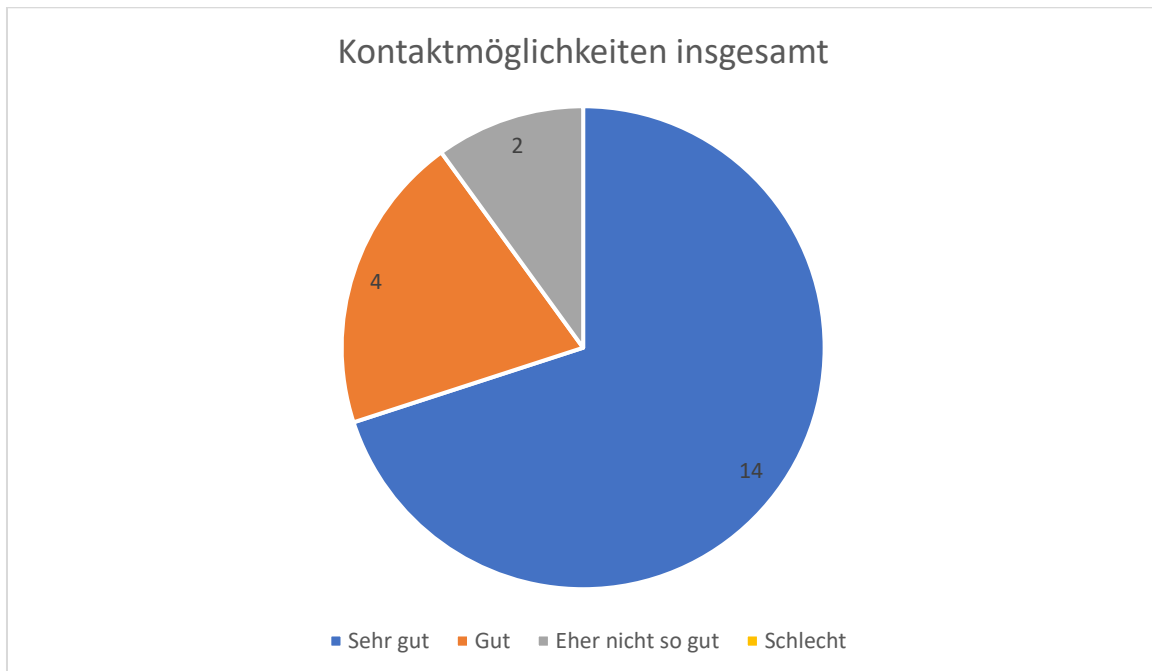


Abb. 46: Kontaktmöglichkeiten insgesamt (Games – Reisekostenförderung)

Gefragt nach **konkreten Ergebnissen** der Gespräche und Treffen gaben alle Befragten (20 Personen) an, **Interessensbekundungen** erhalten zu haben. Die Hälfte der Befragten erhielt nach eigenen Angaben

zudem konkrete Angebote für **Kooperationen**, während Angebote zu **Veröffentlichungen** (vier Personen) bzw. **Verkäufe** (zwei Personen) deutlich seltener waren.

5.1.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung

Die Geförderten bewerteten die **Relevanz** der geförderten Reise als hoch: So gab die große Mehrheit der Befragten an, die Reise sei sowohl für die **internationale Sichtbarkeit** ihrer Arbeit als auch für die eigene **Professionalisierung** „sehr wertvoll“ oder „wertvoll“ gewesen (vgl. Abb. 47).

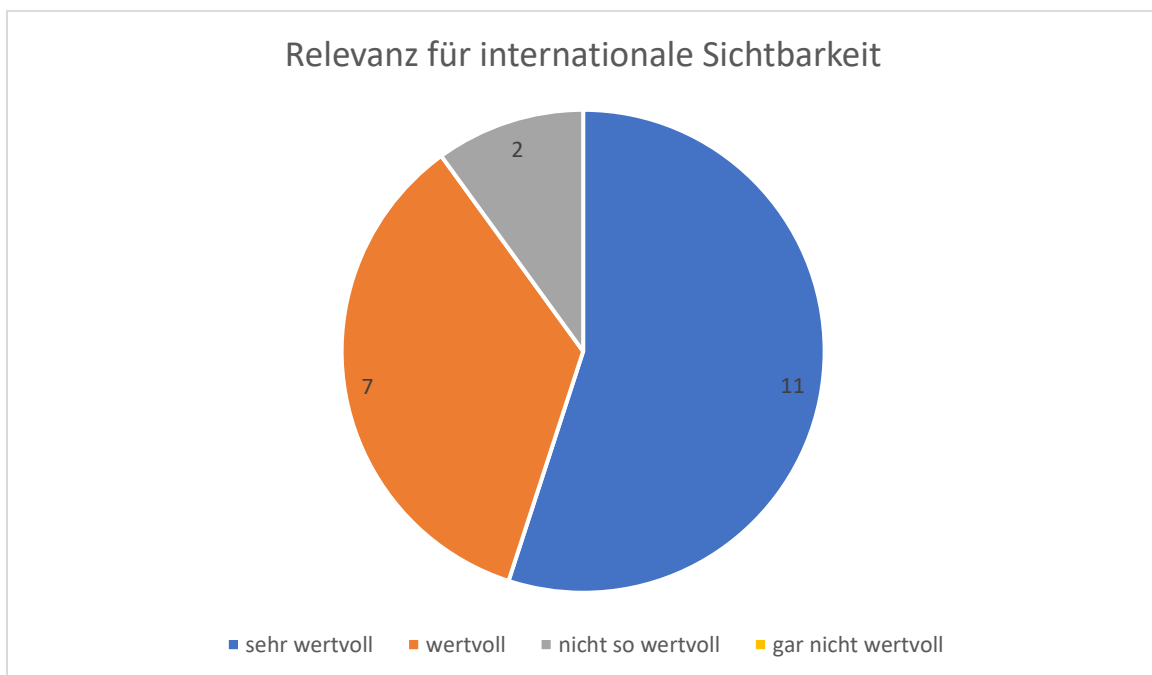


Abb. 47: Relevanz für internationale Sichtbarkeit (Games – Reisekostenförderung)



Abb. 48: Relevanz für Professionalisierung (Games – Reisekostenförderung)

Nach den **eigenen Zielen** in Bezug auf Vermarktung, Distribution und Sichtbarmachung gefragt, nannten die Befragten am häufigsten:

- (1) Erhöhung der eigenen **Sichtbarkeit**;
- (2) **(internationale) Netzwerkarbeit/ Kontaktpflege**;
- (3) **Vor- bzw. Darstellung der eigenen Arbeit/ Akquise/ Pitchings**.

„Die Veranstaltung war die erste in-Person Konferenz seit Corona bzw. seit Gründung der Firma. Wir hatten uns kein konkretes Ziel gesetzt, sondern [uns] vorgenommen [,] mit Investoren und Publishern ins Gespräch zu kommen. Wir haben kurz vor der Veranstaltung eine Finanzierungsrunde abgeschlossen, weshalb es vor allem um Sichtbarkeit und Vernetzung ging.“

“The goal was to meet new partners and be able to discuss topics with them in a much deeper, more meaningful manner than otherwise possible. All these goals we were able to achieve, as we spent 3 days with potential partners, meeting them again and again regularly, and able to create a deeper connection than a simple 30 mins meeting.”

Drei Viertel der Befragten (15 Personen) gaben an, die **selbstgesteckten Ziele erreicht** zu haben, vier Personen waren der Meinung, dass dies teilweise der Fall gewesen sei. Lediglich eine befragte Person gab an, die eigenen Ziele nicht erreicht zu haben. Die **Gründe** für das Nichterreichen bzw. nicht vollständige Erreichen der selbstgesteckten Ziele lagen nach Einschätzung der Befragten vor allem in der Veranstaltungsorganisation sowie zu hohen eigenen Erwartungen.

„Die [Messe] war in diesem Jahr aufgrund von Problemen auf Seiten der Veranstalter_innen schlechter besucht [,] als man es von ihr gewohnt war. Hinzu kam die immer noch einen Einfluss habende Pandemie. Wir hatten daher zu weniger Publishern als erhofft Kontakt.“

Es ist schwer, diese Ziele zu quantisieren. Grundsätzlich habe ich viele gute Gespräche geführt; die Grundsteine gelegt. Was sich daraus final entwickelt, lässt sich schwer einschätzen, deswegen "teilweise".

5.1.5 Beurteilung des Förderprogramms

Die Reisekostenförderung wird von den Befragten insgesamt als **äußerst relevant** bewertet: So gaben alle Befragten an, dass die Förderung durch Kreativ-Transfer für die eigene Arbeit „sehr wichtig“ (18 Personen) oder „wichtig“ (zwei Personen) sei.

Unterschiedlich schätzten die Befragten hingegen den **administrativen Aufwand** für das Förderprogramm ein: Zwar wurde dieser von der Mehrheit der Geförderten als „gar nicht hoch“ (fünf Personen) oder „nicht so hoch“ (neun Personen) beurteilt, vier bzw. zwei Personen empfanden den Aufwand aber als „hoch“ oder sogar „sehr hoch“

„Der administrative Aufwand war relativ hoch, da wir das Förderprogramm noch nicht kannten. Die Abläufe sind zwar sehr unkompliziert, vor allem im Vergleich mit sonstigen Fördermöglichkeiten innerhalb der Spielebranche, jedoch waren wir diese einfach nicht gewohnt.“

Entsprechend bezogen sich die **Erwartungen der Geförderten** an das Programm in erster Linie auf

- (1) **finanzielle Unterstützung** bei ihrer Reisetätigkeit, verbunden mit
- (2) einem möglichst **geringen bürokratischen Aufwand**.

„[Meine Erwartung an das Förderprogramm war,] dass es kleinere Studios unterstützt, mit geringem bürokratischem Aufwand größere Messen und Events zu besuchen. Denn z.B. gerade die Hotelkosten sind zu den Schlagzeiten unmöglich finanziell zu tragen...“

„Business-orientierte Reisen wie unsere [...] sind für die Aufendarstellung und Wahrnehmung in der Industrie essenziell, aber sehr kostspielig. Mit der Finanzierungshilfe sollte der finanzielle Aufwand für unser Unternehmen reduziert werden.“

In diesem Zusammenhang ist es besonders bemerkenswert, dass **„unkompliziert“** mit acht Nennungen in der offenen Erwartungsabfrage das mit Abstand am häufigsten genannte Wort war.

Fast alle Befragten sahen die eigenen **Erwartungen an das Programm erfüllt (13 Personen) oder sogar übertroffen** (sechs Personen), lediglich eine Person gab an, dies nicht einschätzen zu können.

Den meisten Befragten wurde die **Reise durch die Förderung von Kreativ-Transfer erst ermöglicht**: Die Hälfte der Befragten (zehn Personen) gab an, dass sie die jeweilige Veranstaltung ohne die Reisekostenförderung nicht besucht hätten, sechs Personen gaben an, dies nicht einschätzen zu können und nur vier Personen wären in jedem Fall auch ohne Förderung gefahren (vgl. Abb. 49).

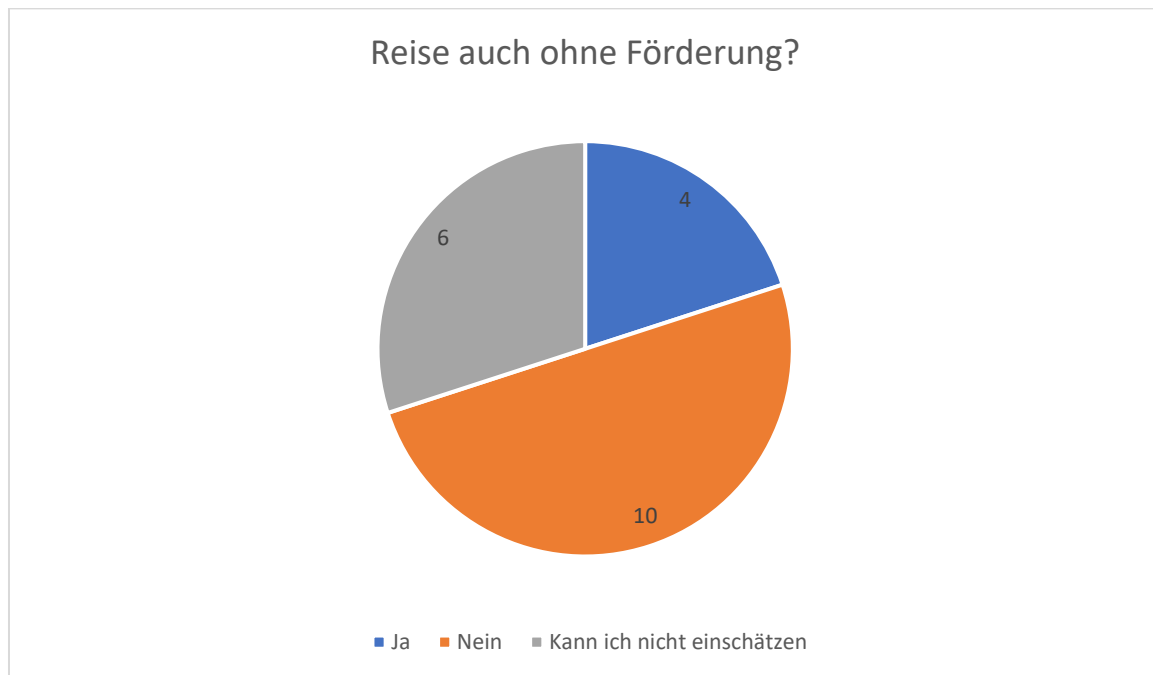


Abb. 49: Reise auch ohne Förderung? (Games – Reisekostenförderung)

Entsprechend hoch fiel auch die **Weiterempfehlungsrate** für das Programm aus: Alle Befragten (20 Personen) gaben an, dass sie die Reisekostenförderung von Kreativ-Transfer weiterempfehlen würden.

5.2 Games – Gruppenreise

„[Die Games Developers Conference] ist ein überwältigendes Erlebnis. Einerseits ist man ständig von neuen Menschen umgeben. Gleichzeitig ist es eine ziemlich einsame Veranstaltung. Es hat mir unglaublich geholfen zu wissen, dass ich meine Crew dabei habe. Ansonsten ist es wirklich schwer, die Woche durchzubalten. Es gab viel emotionalen support.“

Neben der Förderung individueller Reisen (s.o.) organisierte Kreativ-Transfer in der betrachteten Förderperiode auch eine begleitete **Gruppenreise für Entwickler*innen** und Vertreter*innen von Entwickler*innenstudios zur **Game Developers Conference (GDC)**, die vom 20. bis 24. März 2023 in San Francisco stattfand und in der Branche als marktbestimmend gilt. Das Programm der Gruppenreise umfasste sowohl die gemeinsame Vorbereitung auf die Veranstaltung als auch ein fakultatives Begleitprogramm vor Ort (s.u.).

Wie die anderen Gruppenreisen im Rahmen des Förderprogramms war auch diese Reise als **Tandemreise** konzipiert, d.h. dass **pro Studio zwei Personen** mit möglichst unterschiedlichen Aufgabenfeldern zusammen reisen sollten, um bei der Vermarktungs- und Vernetzungsarbeit besser auf unterschiedliche Aspekte der präsentierten Arbeit eingehen zu können. Diese Option wurde mehrfach positiv hervorgehoben:

„Ich finde es super, dass das Programm so geplant war, dass man immer im Tandem hinfährt - ich würde glaube ich nicht noch einmal allein nach San Francisco gehen, in der Stadt habe ich mich allein schon manchmal unsicher gefühlt. Darum war ich voll froh, dass es noch die Gruppe gab, an die ich mich halten konnte.“

An der Gruppenreise nahmen insgesamt neun Personen von sechs Entwickler*innenstudios teil (N = 6), die entsprechenden Kurzzeitevaluationen liegen vollständig vor (n = 6). Alle Befragten gaben an, bereits über Erfahrungen mit derartigen Veranstaltungen zu verfügen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.

5.2.1 Vorbereitung

Das Kreativ-Transfer-Team bot den Teilnehmenden zur Vorbereitung auf die Reise **unterschiedliche (Online-)Veranstaltungen** an, die einerseits dem gegenseitigen Kennenlernen, andererseits aber auch der inhaltlichen Vorbereitung dienen sollten und von den Befragten ausnahmslos als **hilfreich** bewertet wurden. Darüber hinaus hatten die Geförderten die Möglichkeit, die **allgemeinen Angebote und Veranstaltungen** von Kreativ-Transfer zu nutzen, was vier der sechs Befragten in Anspruch nahmen. Insbesondere das **Pitch-Training** wurde von den Teilnehmer*innen der Gruppenreise gut angenommen und als hilfreiche Vorbereitung empfunden.

5.2.2 Erfahrungen vor Ort

Zur Präsentation der eigenen Arbeit auf der GDC nutzten alle Befragten **digitale Kommunikationsmittel** (Social Media, Trailer, Foto- und Videomaterial etc.) sowie teilweise (vier Personen) **gedrucktes Promotionsmaterial** (Flyer, Visitenkarten, Broschüren etc.). Die Hälfte der Befragten (drei Personen) gab an, „**Showcase(s) bzw. andere Präsentationsformate**“ verwendet zu haben, wobei aus den Daten nicht hervorgeht, welche Präsentationsformate hier konkret zum Einsatz kamen. Ein **Messe- bzw. Informationsstand** wurde lediglich von einer der befragten Person genutzt – dass diese Form der Präsentation nicht häufiger gewählt wurde, lag nach Angaben der Befragten auch an den hohen Kosten:

„Die Präsentation an einem eigenen Konferenzstand war für mich nicht im bezahlbaren Rahmen. Die Teilnahme am gemeinsamen Deutschland-Stand des Game-Verbands wäre möglich gewesen, allerdings

empfand ich den Stand bei einem Besuch als recht eng und wenig einladend. Für mich war die Nutzung persönlicher Kontakte und von MeetToMatch am effektivsten.“

5.2.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten

Die Geförderten nutzen die Möglichkeiten vor Ort, um ihre Netzwerke zu erweitern und führten zu diesem Zweck zahlreiche Gespräche. Dabei waren – im Gegensatz zu allen anderen von Kreativ-Transfer geförderten Reisen – mehr als die Hälfte der **Gespräche bereits im Vorfeld vereinbart** worden.

Möglicherweise spielte das von der GDC angebotene und von den Befragten auch genutzte Matching-Tool „**MeetToMatch**“ hier eine ausschlaggebende Rolle, da über diese Anwendung unkompliziert individuelle Gesprächstermine mit anderen Messeteilnehmer*innen vereinbart werden konnten.

Dabei führten die Befragten am häufigsten (1) **Kennenlerngespräche mit Erstkontakten**, gefolgt von (2) **vertiefenden Gesprächen** zur Auffrischung bereits bestehender Beziehungen. (3)

Verhandlungsgespräche, die sich konkret auf die Anbahnung von Verträgen, Koproduktionen oder ähnlichem bezogen, wurden am seltensten geführt: Dennoch führten die Befragten ihren eigenen Einschätzungen zufolge im Rahmen der Reise durchschnittlich je drei Verhandlungsgespräche.

Gefragt danach, welchen **Berufsgruppen** die Gesprächspartner*innen angehörten, gaben alle Geförderten (sechs Personen) an, mit (1) **Entwickler:innen** sowie (2) **Publisher:innen** gesprochen zu haben. Vier Befragte gaben an, Gespräche mit (3) **Investor*innen** geführt zu haben, die Hälfte (drei Personen) tauschte sich mit (4) **Influencer*innen** aus. Der Natur der Veranstaltung entsprechend stand der Kontakt zu (5) **Journalist*innen** bzw. (6)

Endverbraucher*innen nicht im Mittelpunkt: Entsprechend wurden Gespräche mit Personen aus diesen Gruppen auch nur in Einzelfällen (zwei bzw. eine befragte Person) geführt. Alle Befragten gaben an, ihr **Netzwerk** dank der Teilnahme an der GDC im zweistelligen Bereich erweitert zu haben.

Mit **Anzahl sowie Qualität der geführten Gespräche** zeigten sich die Befragten äußerst zufrieden: Beide Aspekte wurden von allen Befragten **ausschließlich positiv** („gut“ oder „sehr gut“) beurteilt (vgl. Abb. 50 und 51).

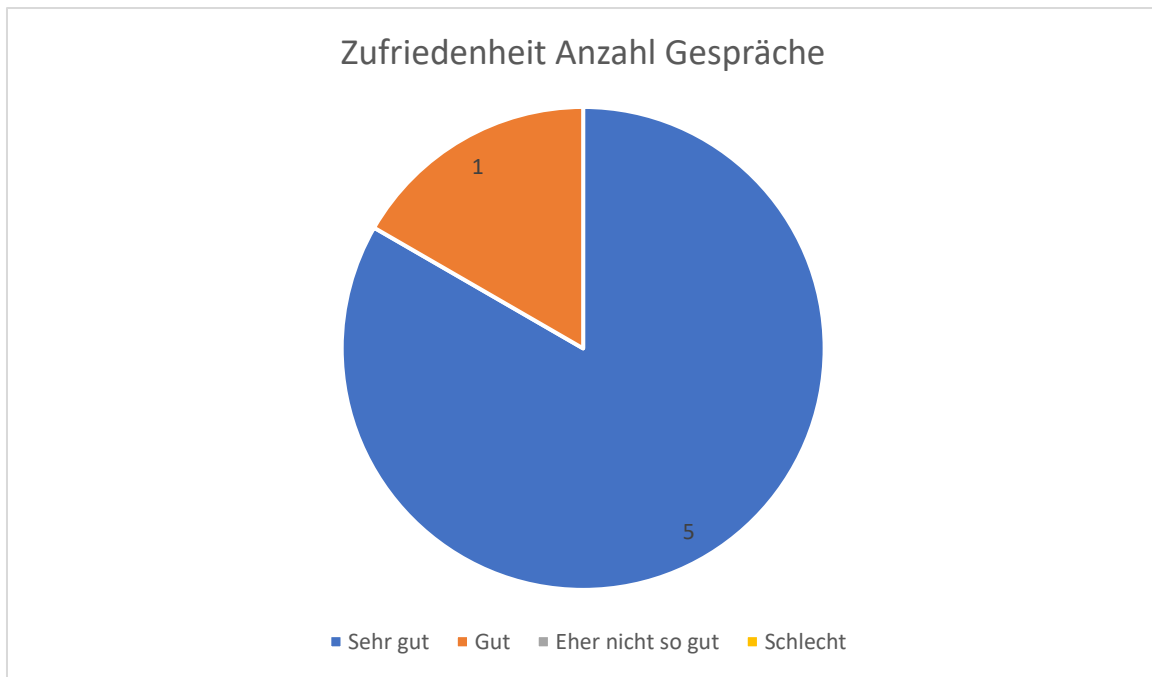


Abb. 50: Zufriedenheit Anzahl Gespräche (Games – Gruppenreise)

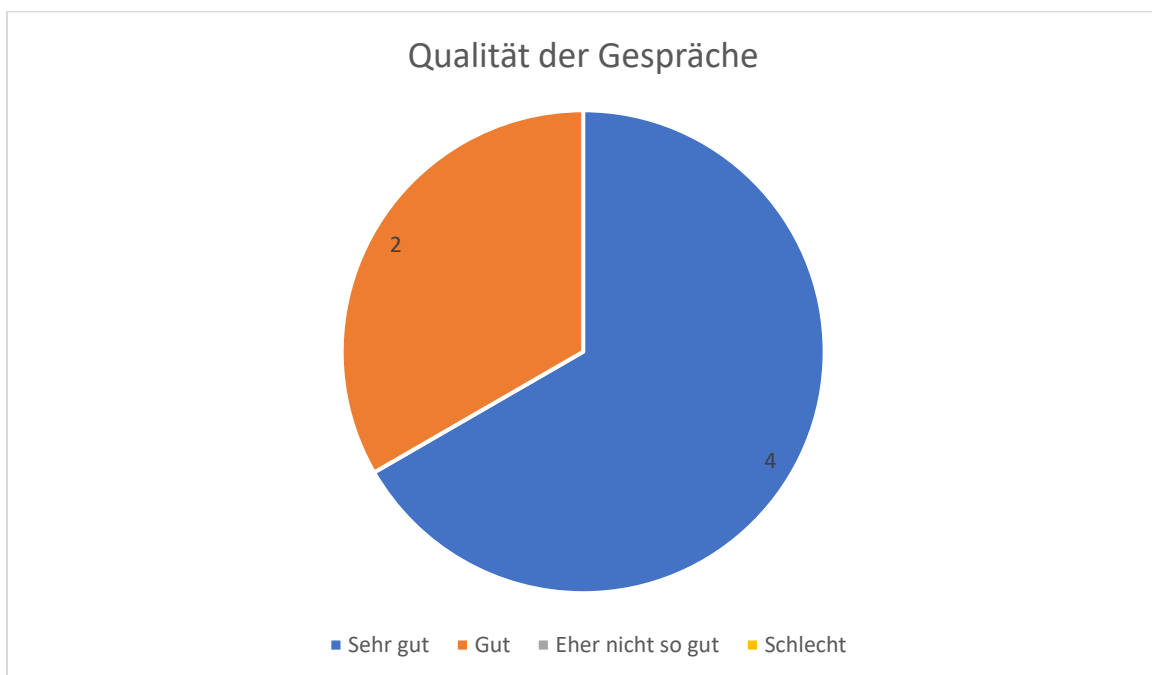


Abb. 51: Qualität der Gespräche Gespräche (Games – Gruppenreise)

Auch die **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der Veranstaltung insgesamt wurden überwiegend positiv beurteilt, nur eine Person gab an, diese als „eher nicht so gut“ empfunden zu haben (vgl. Abb. 52).

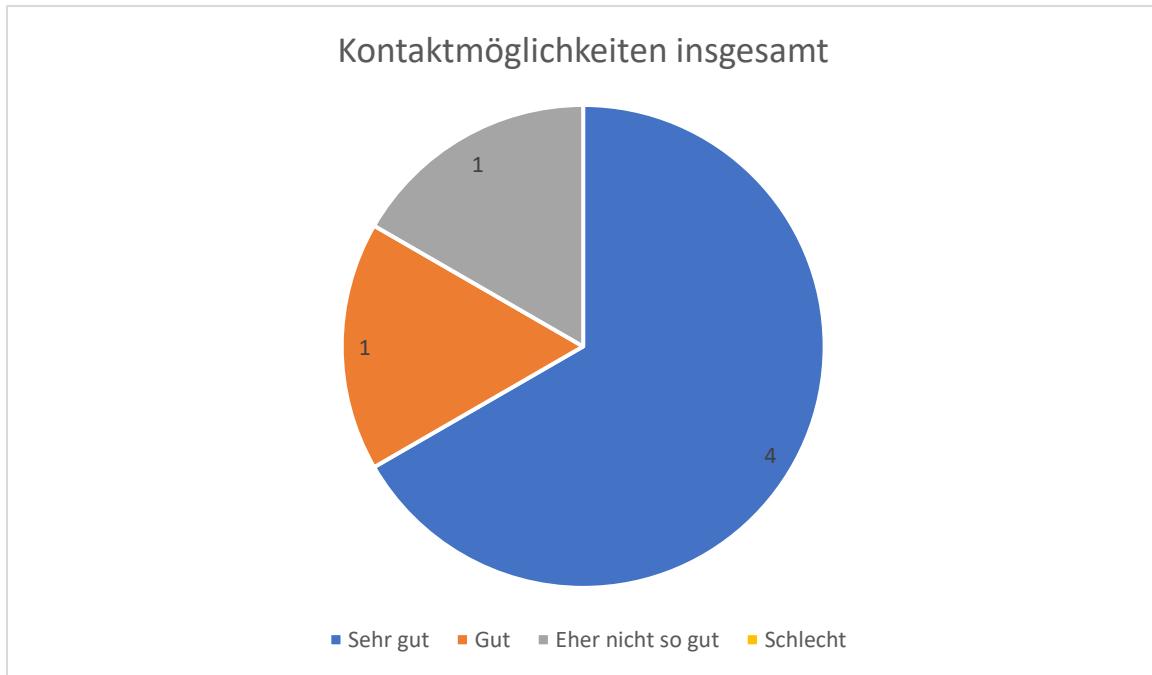


Abb. 52: Kontaktmöglichkeiten insgesamt (Games – Gruppenreise)

Konkret resultierten aus den auf der GDC geknüpften Kontakten vor allem

Interessensbekundungen (alle Befragte) sowie **Angebote zu Kooperationen** (fünf Befragte).

Ein konkretes Angebot zum **Verkauf** eines präsentierten Produkts erhielt hingegen nur eine der befragten Personen, Angebote zur **Veröffentlichung** der präsentierten Spiele gab es zum Zeitpunkt der Befragung nicht. Dies stand aber auch nicht unbedingt im Widerspruch zu den Erwartungen der Teilnehmenden, für die der Schwerpunkt der Reise meist auf Ausbau und Pflege ihrer Netzwerke lag (vgl. 5.2.4):

„Meiner Erfahrung nach ergeben sich gemeinsame Kooperationen teilweise erst nach Jahren, es muss allerdings frühzeitig in den Aufbau dieser Netzwerke investiert werden.“

5.2.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung

Die Geförderten bewerteten die **Gruppenreise als äußerst relevant**: Alle Befragten (sechs Personen) gaben an, die Reise sei „sehr wertvoll“ für die **internationale Sichtbarkeit** der eigenen Arbeit gewesen (vgl. Abb. 53). Auch in Hinblick auf die eigene **Professionalisierung** wurde die Förderung sehr positiv („sehr wertvoll“ oder „wertvoll“) bewertet (vgl. Abb. 54).



Abb. 53: Relevanz für internationale Sichtbarkeit (Games – Gruppenreise)



Abb. 54: Relevanz für Professionalisierung (Games – Gruppenreise)

Aus Sicht der Befragten bestanden die **Ziele der Gruppenreise** in erster Linie in:

- (1) **Kontaktpflege/ Austausch/ internationale Netzwerkarbeit**
- (2) **Vor- bzw. Darstellung der eigenen Arbeit/ Akquise**

„Mein Ziel war es, nach vielen Jahren der Pause (auch pandemiebedingt) meine amerikanischen Kontakte zu treffen, sowie Kontakte, die ich bisher nur digital kennenlernen konnte, zu treffen. Regelmäßig Präsenz zeigen spielt eine große Rolle auch für zukünftige Deals.“

Dabei gaben alle Befragten an, ihre selbstgesteckten **Ziele erreicht** zu haben.

5.2.5 Beurteilung des Förderprogramms

Die **Bedeutung der Gruppenreise zur GDC für die eigene Arbeit** wurde von den Geförderten als hoch eingestuft: So bezeichneten alle sechs Befragten die Maßnahme als „sehr wichtig“ (fünf Personen) oder „wichtig“ (eine Person). Der **administrative Förderaufwand** wurde von den Befragten als „nicht so hoch“ (fünf Personen) oder „gar nicht hoch“ (eine Person) bewertet.

Gefragt nach den eigenen konkreten **Erwartungen an das Programm** nannten die Geförderten vor allem:

- (1) die **finanzielle Förderung** der Reise sowie
- (2) **Unterstützung, Austausch und Vernetzung** vor Ort.

*„Ich hatte die Erwartung, dass ich gemeinsam mit anderen zu GDC fahren kann, um mich mit ihnen und anderen zu vernetzen. Ich war auch gespannt auf die Vorbereitungstreffen, da ich zuvor noch nie auf der GDC war und auch noch nie in den USA. Deshalb hatte ich die Erwartung, dass ich auch etwas von den anderen Teilnehmer*innen der Gruppenreise lernen kann und sie fragen kann, wenn ich etwas nicht weiß.“*

Diese **Erwartungen wurden in allen Fällen erfüllt** (drei Personen) bzw. sogar noch übertroffen (drei Personen). Auch das **Begleitprogramm** zum Besuch der GDC wurde sehr positiv aufgenommen: Alle Befragten gaben an, dass die von Kreativ-Transfer vor Ort organisierten Veranstaltungen hilfreich waren. Insbesondere die Möglichkeiten zu gemeinsamen informellen Mahlzeiten wurden in diesem Zusammenhang mehrfach positiv hervorgehoben:

„Ich empfand die gemeinsamen Breakfast-, Lunch- und Dinner-Angebote als hilfreich, insbesondere für Teilnehmende, die zum ersten Mal auf der GDC waren und die noch nicht über ein lokales Netzwerk verfügten.“

Deutlich wurde auch, dass den Befragten die **Reise erst durch die Förderung ermöglicht** wurde: So gaben alle Geförderten an, dass sie die Game Developers Conference ohne Förderung durch Kreativ-Transfer nicht besucht hätten (vgl. Abb. 55). Die in der Umfrage abgegebenen Kommentare legen nahe, dass dies in erster Linie mit den hohen Kosten für den Besuch der Messe zusammenhängt (s.o.) – insofern setzt die Förderung an der richtigen Stelle an.



Abb. 55: Reise auch ohne Förderung? (Games – Gruppenreise)

Entsprechend der durchgehend äußerst positiven Bewertung der Gruppenreise überrascht auch die **Weiterempfehlungsquote** von 100% (sechs Befragte) nicht:

„Vielen Dank für dieses Angebot! Es ist ein großer Gewinn für die Games-Branche und bewirkt eine wichtige Funktion in der weitergehenden Professionalisierung der deutschen Games-Industrie.“

5.3 Games – Vorhabenförderung

„Im Verlauf dieses Vorhabens konnten wir unsere Fähigkeiten im Bereich Content Produktion, Social Media Marketing und digitale Kommunikation enorm verbessern. Von diesem Wissens- und Fähigkeitsgewinn versprechen wir uns nachhaltige Wachstumsimpulse für unser Projekt.“

Die Vorhabenförderung im Bereich Games zielte auf die Unterstützung **strategischer Vorhaben** der internationalen Vermarktung, Vernetzung und Professionalisierung von Entwickler*innen und Entwickler*innenstudios. Die Förderung sollte es den Akteur*innen ermöglichen, auf dem internationalen Markt sichtbar zu werden und hierfür Maßnahmen der internationalen Vermarktung und Akquise sowie der Optimierung der (digitalen) Präsenz umzusetzen. Darüber hinaus diente die Förderung von Vorhaben der Weiterbildung in den genannten Feldern. Sie zielte darauf ab, nachhaltig wirksame Maßnahmen zu ermöglichen, um die internationale Präsenz und wirtschaftliche Position anhaltend zu stärken. In der betrachteten Förderperiode wurden in zwei Förderrunden insgesamt **elf Vorhaben** von

Entwickler*innenstudios gefördert (N = 11). Die Kurzzeitevaluationen und Sachberichte liegen vollständig vor (n = 11).

5.3.1 Ziele und Zielerreichung

Die geförderten Entwickler*innen verfolgten mit ihren Vorhaben jeweils unterschiedliche konkrete Ziele. Hauptsächlich standen jedoch **Ausbau und Optimierung von Online-Präsenzen** im Mittelpunkt, z.B. durch die Neugestaltung und/ oder Übersetzung von Webseiten (vor allem für den asiatischen Markt), die Produktion von Videoclips und Podcasts oder den Auf- und Ausbau von Social Media-Auftritten.

Aus Sicht der Geförderten konnten diese **selbstgesteckten Ziele mehrheitlich erreicht** werden: Sechs Personen gaben an, ihr(e) Ziel(e) vollständig erreicht zu haben, während vier der Befragten ihre Ziele nach eigener Einschätzung teilweise erreichen konnten. Eine Person gab an, dass sie dies nicht einschätzen könne. Gefragt nach den Gründen für das nur teilweise Erreichen der selbstgesteckten Ziele führten die Befragten in erster Linie den zum Teil hohen und in manchen Fällen unterschätzen **Arbeitsaufwand** an, der zur Folge hatte, dass einzelne Vorhaben nicht innerhalb der vorgesehenen Zeit abgeschlossen werden konnten. In anderen Fällen konnte das Vorhaben wie geplant durchgeführt werden, dessen Resultate werden aber erst mittel- oder langfristig sichtbar.

„Die Webseite [erwies sich] als aufwendiger, als ich eingangs erwartet hatte.“

„Die Videos werden allerdings erst in wenigen Wochen veröffentlicht und damit sind deren reale Auswirkungen auf unsere Ziele noch nicht messbar.“

In Hinblick auf die **abstrakteren Ziele** gaben alle Befragten (elf Personen) an, mit ihrem Vorhaben die **Verbesserung der internationalen Sichtbarkeit** der eigenen Arbeit verfolgt zu haben. Die Mehrheit (neun Personen) zielte außerdem auf den **Auf- und Ausbau des eigenen internationalen Netzwerks**, während nur etwa die Hälfte der Befragten (sechs Personen) mit dem geförderten Vorhaben die eigene **Qualifizierung / Professionalisierung bzw. einen Erfahrungs- und Wissensaustausch** verfolgte (vgl. Abb. 56).

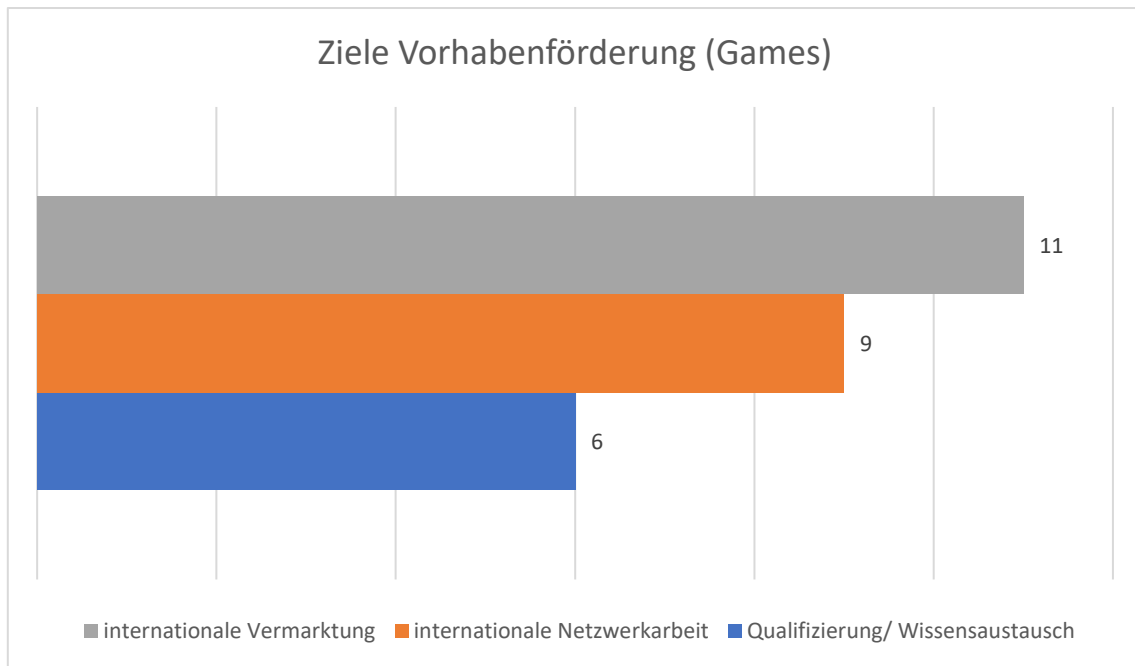


Abb. 56: Ziele Vorhabenförderung (Games – Vorhabenförderung)

Nach Einschätzung der Befragten konnten auch diese **abstrakteren Ziele ganz überwiegend erreicht** werden, wie die **durchgehend hohen Zustimmungsraten** zu den entsprechenden Aussagen zeigen: So stimmten alle Befragten (elf Personen) der Aussage „*Ich konnte dank des geförderten strategischen Vorhabens die internationale Sichtbarkeit meiner Arbeit bzw. die des von mir vertretenen Entwickler:innenstudios/-teams erhöhen.*“ voll und ganz (fünf Personen) oder überwiegend (sechs Personen) zu. Fünf bzw. vier Personen stimmten dem Statement „*Ich konnte dank des geförderten strategischen Vorhabens mein internationales Netzwerk bzw. das des von mir vertretenen Entwickler:innenstudios/-teams auf- bzw. ausbauen.*“ voll und ganz bzw. überwiegend zu. Von den sechs Personen, die angegeben hatten, mit ihrem Vorhaben die eigene Weiterbildung und/ oder Qualifizierung bzw. einen Wissens- oder Erfahrungsaustausch zu verfolgen, stimmten fünf Personen der Aussage „*Ich konnte mich dank des geförderten Vorhabens weiterbilden, qualifizieren und austauschen.*“ voll und ganz zu. Eine Person gab an, diesem Statement eher zuzustimmen.

5.3.2 Bewertung des Förderprogramms

Die Befragten bewerten die **Relevanz der Vorhabenförderung** durch Kreativ-Transfer für die eigene Arbeit überwiegend als „wichtig“ (sechs Personen) oder „sehr wichtig“ (drei Personen), während zwei Personen die Vorhabenförderung als „nicht so wichtig“ empfanden (vgl. Abb. 57). Die Gründe für die jeweilige Bewertungen lassen sich den vorliegenden Daten leider nicht entnehmen.

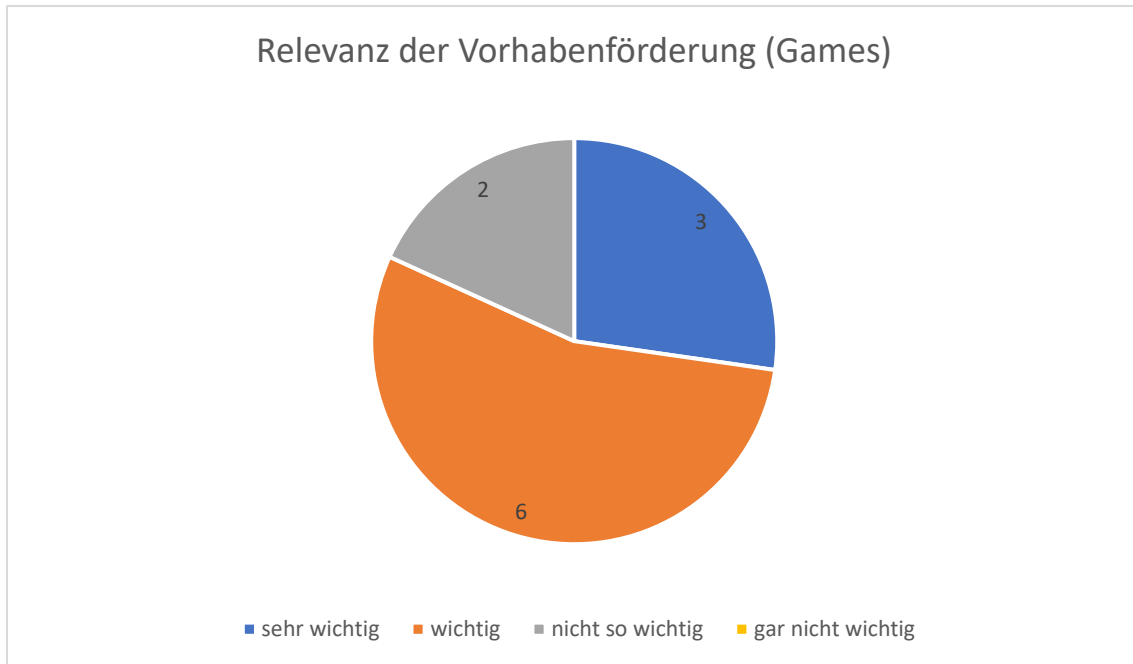


Abb. 57: Relevanz Vorhabenförderung (Games – Vorhabenförderung)

Deutlich wurde hingegen, dass sich die Erwartungen der Geförderten in erster Linie auf (1) die **Gewährung finanzieller Unterstützung** für die geplanten Vorhaben sowie – in geringerem Maße – (2) **Austausch und Unterstützung** beziehen. Auch im Bereich Games wurde von den Befragten mehrfach der **Wunsch nach geringem bürokratischen Aufwand** formuliert.

„[Wir erwarteten] eigentlich nicht mehr als die finanzielle Unterstützung und dass alles flüssig und einfach abläuft.“

Ich hatte keinerlei Erwartungen an das Förderprogramm. Zu meiner Überraschung ist es jedoch sehr unkompliziert und Indie-Studio freundlich gestaltet.

Die **Erwartungen der Geförderten wurden in fast allen Fällen erfüllt** (fünf Personen) oder übertroffen (fünf Personen). Eine Person gab an, dass die eigenen Erwartungen an die Maßnahme teilweise erfüllt wurden, und begründete dies mit den aus ihrer Sicht aufwendigen Nachweispflichten:

„Die Nachweispflichten könnten schlanker sein.“

Dabei wurde der **administrative Aufwand** von den Befragten sehr unterschiedlich bewertet: Während je drei Personen diesen als „gar nicht hoch“ bzw. „nicht so hoch“ einstufen, bewertete etwa die Hälfte der Befragten den administrativen Aufwand als „hoch“ (zwei Personen) oder sogar „sehr hoch“ (drei Personen). Der Wunsch nach niedrigeren bürokratischen Anforderungen spiegelte sich auch in den offenen Kommentaren:

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

„In Zukunft wären höhere Fördersummen sehr hilfreich oder ein geringerer administrativer Aufwand, besonders für kleine Teams.“

Ebenfalls unterschiedlich war die Einschätzung der Geförderten bezüglich der Frage, ob sie ihr **Vorhaben auch ohne Förderung** (vgl. Abb. 58) umgesetzt hätten: Hier antwortete eine knappe Mehrheit (sechs Personen) mit „nein“, während drei bzw. zwei Personen angaben, dass das Vorhaben auch ohne die Förderung durch Kreativ-Transfer teilweise oder vollständig umgesetzt worden wäre.

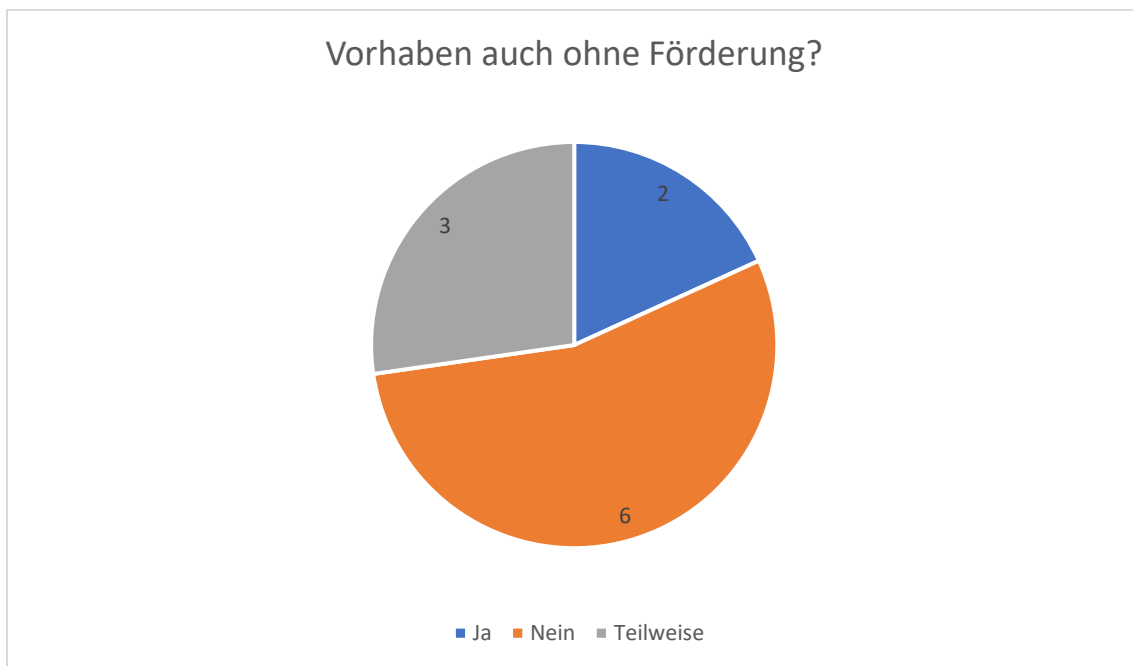


Abb. 58: Vorhaben auch ohne Förderung (Games – Vorhabenförderung)

Unabhängig davon gaben aber alle Befragten an, dass sie die **Vorhabensförderung durch Kreativ-Transfer weiterempfehlen** würden und äußerten sich in den Kommentaren äußerst wertschätzend.

„Ein tolles Programm, welches uns nicht nur Mittel zur Verfügung stellt, sondern auch mit einem weiteren Netzwerk hilft. Das ist auch geschehen - wir waren im Februar 2023 beim Workshop für Games-Marketing dabei und sind gern Teil der weiteren Aktivitäten von Kreativ-Transfer.“

„Vielen Dank für das Förderprogramm, wir fanden es sehr praktisch und super organisiert.“

6) A MAZE. – Alle Branchen

„Insgesamt war ich sehr zufrieden mit der Festival-Teilnahme und möchte in Zukunft weitere Games-Veranstaltungen besuchen. Es würde mich auf jeden Fall sehr freuen, wenn man die Disziplinen bildende Kunst und Games mehr miteinander verbinden würde, da sich aus meiner Sicht spannende Projekte und Synergien entwickeln könnten!“

Als **branchenübergreifende Maßnahme** förderte Kreativ-Transfer die Teilnahme am Festival A MAZE.¹³, einem internationalen Festival mit Fokus auf „arthouse games“ und „playful media“, das vom 10. bis 13. Mai 2023 in Berlin stattfand. Dabei konnten sich – im Gegensatz zu den branchenspezifischen Maßnahmen – Akteur*innen aus allen von Kreativ-Transfer geförderten Branchen auf eine **Reisekostenförderung** bewerben. Vor Ort war Kreativ-Transfer auf der zum Festival gehörenden **Messe „Bazaar“** zudem mit einem Stand vertreten, an dem die Geförderten sich und ihre Arbeit präsentieren konnten.

Es wurden insgesamt **neun Förderverträge** geschlossen (N = 9), wobei die ausgeschüttete Summe in wenigen Fällen auf mehrere Personen aufgeteilt wurde, sodass insgesamt 12 Personen mit einer Reisekostenförderung von Kreativ-Transfer an der A MAZE. teilnahmen. Während sich die meisten Teilnehmenden der **Games-Branche** zuordnen ließen, wurden entsprechend dem interdisziplinären Charakter der A MAZE. auch Personen, die in den **Bereichen Darstellende Künste sowie Bildende Kunst** tätig sind, durch die Maßnahme gefördert. Die Kurzzeitevaluationen sowie zusätzlich einzureichende Sachberichte liegen vollständig vor (n = 9).

6.1. Vorbereitung

Die von Kreativ-Transfer zur **Vorbereitung** auf die Veranstaltung angebotenen Workshops, Coachings oder Beratungsleistungen wurden von den Teilnehmenden **nicht in Anspruch genommen**. Ob das Angebot nicht einschlägig war, oder ob es andere spezifische Gründe dafür gab, ist aus den vorliegenden Daten nicht ersichtlich.

6.2 Präsentation auf der Veranstaltung

Um sich auf der A MAZE. zu präsentieren, nutzen fast alle Befragten (acht Personen) den von Kreativ-Transfer zur Verfügung gestellten **Messe- bzw. Informationsstand**. Je sechs Personen gaben an, andere, nicht näher spezifizierte **Präsentationsformate** gewählt zu haben, sich mithilfe eines **digitalen oder analogen Pitch-Decks** und/ oder **gedrucktem Promotionsmaterial** (z.B. Flyer, Visitenkarten oder Broschüren) präsentiert zu haben. Fünf Personen nutzten außerdem digitale Kommunikationsmittel (z.B. Social Media, Trailer, Foto- und Videomaterial etc.). Dabei korrelierte die Wahl einiger

¹³ <https://2023.amaze-berlin.de/>

Präsentationsformen der Natur der Sache entsprechend mit der Branchenzugehörigkeit: So wurden etwa Pitch-Decks von Spieleentwickler*innen, nicht aber von Choreograph*innen genutzt.

6.3 Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten

Die Befragten nutzen die Veranstaltung unter anderem zur Netzwerkarbeit: Dabei wurden in diesem Kontext den Befragten zufolge am häufigsten **Kennenlerngespräche mit Erstkontakten** geführt. Einen fast ebenso großen Stellenwert nahmen aber auch **vertiefende Gespräche** ein, die den Zweck verfolgten, bereits bestehende Beziehungen und Kontakte aufzufrischen. Im Gegensatz dazu fanden konkrete **Verhandlungsgespräche** (bzgl. Verträge/ Verkäufe/ Kooperationen etc.) nur in Einzelfällen statt.

Der Großteil der insgesamt geführten Gespräche ergab sich dabei spontan auf der Veranstaltung: So waren laut den Befragten weniger als 10% der geführten Gespräche und Treffen im Vorfeld vereinbart worden – trotz der Tatsache, dass die Veranstalter*innen das Kontakt-Tool „MeetToMatch“ nutzten. Dementsprechend kritisch äußerten sich einige Teilnehmende:

„Der Tag selbst begann mit dem Bazaar, für den ich im Vorfeld per MeetToMatch lediglich einen Termin vereinbaren konnte. Das war enttäuschend.“

Nach den Berufsgruppen der Gesprächspartner*innen befragt, gaben fast alle Geförderten (acht Personen) an, mit (1) **Entwickler:innen** gesprochen zu haben, je sieben der Befragten tauschten sich mit (2) **Endverbraucher*innen** und/oder (3) **Investor:innen** aus. Sechs Personen gaben an, mit (4) **Publisher:innen** gesprochen zu haben. Die Minderheit der Geförderten (vier Personen) sprach mit (5) **Presse bzw. Journalist:innen**, während drei Personen Gespräche mit (6) Influencer:innen führten. Die im Förderungskontext geführten Gespräche resultierten in allen Fällen laut Einschätzung der Befragten in einer **Erweiterung ihrer Netzwerke**.

Die Befragten zeigten sich sowohl **mit der Anzahl als auch der Qualität der während der Reise geführten Gespräche zufrieden**: Beide Aspekte wurden von den Geförderten ausschließlich positiv („sehr gut“ oder „gut“) bewertet (vgl. Abb. 59 und 60).



Abb. 59: Zufriedenheit Anzahl Gespräche (A MAZE. – Alle Branchen)

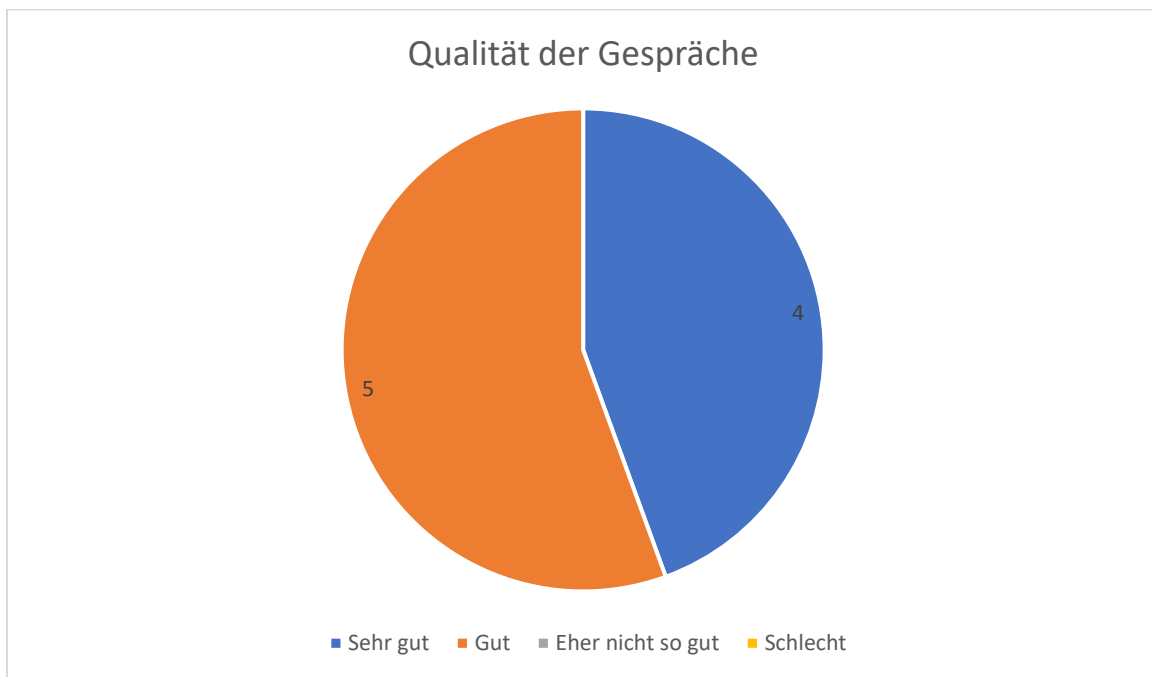


Abb. 60: Qualität der Gespräche (A MAZE. – Alle Branchen)

Auch die **potenziellen Kontaktmöglichkeiten** auf der Veranstaltung insgesamt wurden ganz überwiegend positiv bewertet, lediglich eine Person stufte diese als „schlecht“ ein (Abb. 61).



Abb. 61: Kontaktmöglichkeiten insgesamt (A MAZE. – Alle Branchen)

Konkret resultierten aus den Treffen und Gesprächen vor allem **Interessensbekundungen** sowie – wenn auch in deutlich geringerem Umfang – **Kooperationen**. Zu **Veröffentlichungen** oder **Verkäufen** als direktem Resultat kam es hingegen nur in Einzelfällen.

6.4 Perzipierte Relevanz der Reise/ Zielerreichung

Die Geförderten bewerteten die Reise bezüglich ihrer **Relevanz für die eigene berufliche Entwicklung sehr unterschiedlich**: So gaben zwar die meisten Befragten an, die Reise sei für die **internationale Sichtbarkeit** ihrer Arbeit „sehr wertvoll“ oder „wertvoll“ gewesen, drei Personen beurteilten den Besuch der A MAZE. diesbezüglich aber als „nicht so wertvoll“ (vgl. Abb. 62). Branchenspezifische Tendenzen lassen sich in Hinblick auf diese unterschiedlichen Einschätzungen nicht erkennen.

Äußerst positiv hingegen bewerteten die Befragten den Wert der Reise hinsichtlich der eigenen **Professionalisierung**: Hier gaben alle Geförderten an, dass die Reise einen positiven Beitrag geleistet habe (vgl. Abb. 63).

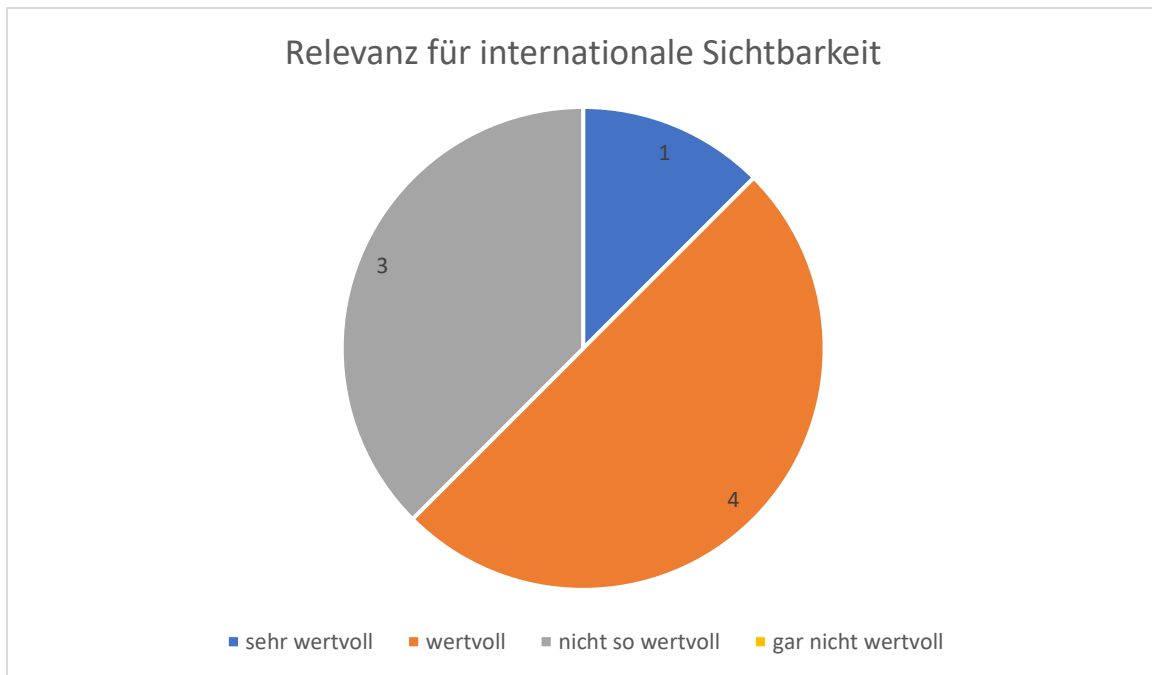


Abb. 62: Relevanz für internationale Sichtbarkeit (A MAZE. – Alle Branchen)



Abb. 63: Relevanz für Professionalisierung (A MAZE. – Alle Branchen)

Mit dem Besuch der A MAZE. verfolgten die Teilnehmenden sehr **unterschiedliche individuelle Ziele**, was sicherlich auch mit dem interdisziplinären Charakter der Veranstaltung zusammenhing. Insgesamt wurden am häufigsten genannt:

- (1) **Netzwerkaufbau** und -pflege;
- (2) **Erhöhung der eigenen Sichtbarkeit/** Feedback zur eigenen Arbeit einholen sowie generell
- (3) **Inspirationen** sammeln.

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

„Das Ziel der Teilnahme war in erster Linie, die Sichtbarkeit des Projekts zu erhöhen und durch Updates in meinem bestehenden Netzwerk zu verstärken.“

„Meine Ziele als Kunstgalerie waren die Sichtbarkeit als Galerie in einer anderen Sparte (Games) und etwaige Kooperationen.“

Der Einschätzung der Befragten zufolge konnten die **individuellen Ziele erreicht oder teilweise erreicht** werden (fünf bzw. vier Personen). Gefragt nach den Gründen für die nur teilweise Zielerreichung nannten die Befragten zum einen nicht erfüllte Erwartungen in Hinblick auf den Einsatz des Tools **MeetToMatch** sowie die immanente Herausforderung einer so interdisziplinären Veranstaltung, **konkrete inhaltliche Anknüpfungspunkte** mit anderen Teilnehmenden zu finden.

„Der Bazaar war leider ein Schlag ins Wasser. Die A MAZE. hat schlecht kommuniziert, was da geht. Die Leute auf MeetToMatch haben nicht geantwortet. Live war dann lediglich ein Publisher vor Ort, mit dem man sprechen konnte. Dafür, dass man dafür extra zahlen musste, war das wirklich schwach besetzt.“

„Ich habe sehr viele sehr interessante und auch unerwartete Gespräch geführt. Gespräche solcher Art bringen einen immer voran. Nichtsdestoweniger sind die Interessensgebiete der einzelnen Disziplinen, und auch der Kolleg:innen aus dem Tanz, die sich mit Digitalität beschäftigen, grundsätzlich sehr verschieden- daher ist mein eigener Anspruch ggf. auch wenig zu rechtfertigen.“

„Ich hätte es schön gefunden, noch konkretere weiterführende Kontakte im Bereich der Kolleg:innen, in Verbindung von Tanz und Games, zu finden, und auch inhaltlich zu werden. Das ist mir mittelmäßig gelungen. Die Ansätze sind so verschieden und binnendifferenziert wie die beiden Arbeitsfelder.“

6.5 Beurteilung des Förderprogramms

Die Reisekostenförderung wird von den Befragten insgesamt als **äußerst relevant** eingeschätzt: So bewerteten alle Befragten die Förderung durch Kreativ-Transfer für die eigene Arbeit als „sehr wichtig“ (sieben Personen) oder „wichtig“ (zwei Personen).

Dabei bezogen sich die **Erwartungen der Geförderten** an Kreativ-Transfer in erster Linie auf die (1) **finanzielle Förderung** sowie die (2) Möglichkeit zur **Ausstellung der eigenen Arbeit**, in geringerem Maße auch auf (3) Gelegenheiten, **branchenübergreifende Kontakte** zu knüpfen.

„Das Förderprogramm selbst war top. So hatte ich die Chance zu schauen, was die A MAZE. heute ist und ob dieser Bazaar was taugt. Ohne euch hätte ich diese Erfahrung und Einschätzung nicht bekommen können. Meine Erwartung war, dass ich finanziert und daher sorglos reisen kann. Außerdem habe ich erwartet, dass ich am Stand unterstützt werde und ausstellen kann. Das wurde alles erfüllt!“

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

„Neben der Finanzierung habe ich mich besonders auf das Netzwerken mit den Geförderten aus den anderen Kreativsparten gefreut. Ich bin spartenübergreifenden Kooperationen gegenüber aufgeschlossen und fand die Gespräche und die dadurch entstandenen neuen Kontakte sehr wertvoll.“

Diese Erwartungen wurden in fast allen Fällen **erfüllt** (sechs Personen) **oder übertroffen** (zwei Personen). Eine Person gab zwar an, dass die eigenen Erwartungen nur teilweise erfüllt wurden, machte aber gleichzeitig deutlich, dass sich dies nicht auf das Förderprogramm bezog:

„Eigentlich nicht die Erwartungen an das Programm - diese wurden erfüllt. Die A MAZE.-Messe war ja schwerpunktmäßig anders gelagert als die vorigen Festivals/Messen, die ich besuchen konnte. Daher kann ich sagen: Die Erwartungen an Kreativ-Transfer wurden erfüllt. Die Erwartung an die A MAZE. war[en] für mich etwas diffus und wurde teilweise erfüllt.“

Sehr **unterschiedlich** hingegen wurde der **administrativen Aufwand** für das Förderprogramm beurteilt: Während ungefähr die Hälfte der Befragten diesen als „gar nicht hoch“ (zwei Personen) oder „nicht so hoch“ einstufte, bewertete etwa die andere Hälfte der Befragten den Aufwand als „hoch“ (drei Personen) oder „sehr hoch“ (eine Person).

Einigkeit unter den Befragten bestand jedoch in der Einschätzung, dass das **Förderprogramm den Besuch und die Teilnahme an der A MAZE. erst ermöglichte**: So gaben fast alle Befragten (acht Personen) an, dass sie ohne die Reisekostenförderung durch Kreativ-Transfer nicht zur A MAZE. gefahren wären (vgl. Abb. 64).



Abb. 64: Reise auch ohne Förderung? (A MAZE. – Alle Branchen)

Die insgesamt hohe Zufriedenheit der Teilnehmenden mit dem Förderprogramm spiegelte sich sowohl in der **hundertprozentigen Weiterempfehlungsquote** als auch in den Sachberichten und Kommentaren der Umfrage.

„Vielen Dank für die tolle Kommunikation und die super Betreuung während der A MAZE!!!!“

“My opinion is that a fund like this participates on creating valuable time and opportunities to meet people and with the financial support allows encounters that wouldn't be possible otherwise.”

7) Kreativ-Transfer-II-Veranstaltungen

*„Ich bin sehr froh, dass es eine staatliche Unterstützung für Künstler*innen in diesem Segment gibt. Viele könnten es sich sonst nicht leisten, solch fundierte Schulungen zu bekommen.“*

Begleitend zu den bereits beschriebenen Maßnahmen im Bereich Reisekosten- und Vorhabenförderung bot Kreativ-Transfer II außerdem **Workshops, Info-Veranstaltungen und informelle Get-together** an, um eine professionelle Vor- und Nachbereitung und damit eine inspirierende und nachhaltige Teilnahme an den bereits genannten Veranstaltungen zu unterstützen. Ferner dienten die Veranstaltungen der generelleren Qualifizierung in Bereichen der internationalen Arbeit sowie dem (auch branchenübergreifenden) Austausch. Sie richteten sich sowohl an die Geförderten als auch an andere Interessierte der Kreativ-Transfer Zielgruppen und dienten dem **Austausch von Know-how und Erfahrungen** unter Kolleg*innen sowie der **Wissensvermittlung** durch geladene Expert*innen. Während der Veranstaltungen entstanden zum Teil **Handreichungen, Musterdokumente und Übersichten**, die den Teilnehmenden anschließend als Hilfestellung und Orientierung zur Verfügung gestellt wurden. In der betrachteten Förderperiode fanden insgesamt elf Veranstaltungen statt, fast alle in digitaler Form.¹⁴

Unmittelbar im Anschluss wurden die Veranstaltungen mithilfe eines **Online-Fragebogens** anonym evaluiert. Dabei **variierte die Rücklaufquote stark** (zwischen 21 und 76%, vgl. Abb. 65), was die **Aussagekraft** der erhobenen Daten teilweise einschränkt. Aufgrund der insgesamt sehr ähnlichen Tendenzen in der Beurteilungen der Veranstaltungen werden diese – auch aus Gründen der Leserlichkeit – zusammengefasst dargestellt. In den wenigen Fällen, wo es relevante Abweichungen und Auffälligkeiten gab, erfolgt eine Differenzierung.

¹⁴ Die einzige Ausnahme diesbezüglich stellte der erste Teil des internationalen Producers Meeting dar, der am 1. Oktober 2022 live im Rahmen der tanzmesse NRW stattfand.

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

TITEL	DATUM	BEREICH	# TN ¹⁵	# EVAL
Internationale Distribution	18.01.2022	Darstellende Künste	36	24
Reisekostenabrechnung (1)	17.02.2022	Alle	57	32
Input und Q&A Transport und Zoll	01.03.2022	Bildende Kunst	41	31
Input und Q&A Steuern international	02.03.2022	Darstellende Künste (Produzent*innen)	24	43
Green Mobility	17. – 18.05.2022 ¹⁶	Alle	41	10
Going International	14. – 15.06.2022 ¹⁷	Darstellende Künste	47	22
International Producers Meeting	01.09.2022 (live) /6.10.2022 (online)	Darstellende Künste (Produzent*innen)	80	17
Reisekostenabrechnung (2)	06.10.2022	Alle	44	19
Visibility?! How to PR & Marketing (1) ¹⁸	21.02.2023	Games	35	18
Visibility?! How to PR & Marketing (2)	17.04.2023	Games	23	12
Reisekostenabrechnung (3)	27.04.2023	Alle	20	11

Abb. 65: Übersicht Veranstaltungen Kreativ-Transfer II

Wie die Übersicht verdeutlicht, war die **Mehrheit der Veranstaltungen branchenspezifisch** konzipiert. Insgesamt betrachtet waren unter den Befragten die Bereiche **(1) Tanz** und **(2) Theater** am stärksten vertreten, gefolgt von **(3) Games** und **(4) Projekträumen**. In geringerem Umfang vertreten waren **(5) Galerien** sowie **(6) Zeitgenössischer Zirkus**.¹⁹ Dass dabei die Branchenzugehörigkeit je nach Veranstaltung stark mit der inhaltlichen Ausrichtung korrelierte, überrascht nicht. Interessanterweise ließ sich die gleiche Reihenfolge auch bei den vier Veranstaltungen, die sich explizit an Angehörige aller Branchen richteten, beobachten – mit der Ausnahme, dass die Games-Branche hier am schwächsten vertreten war.

¹⁵ Gezählt wurden hier die externen Teilnehmenden, d.h. weder Speaker*innen noch und Teammitglieder von Kreativ-Transfer.

¹⁶ Bei dieser Veranstaltung wurden über zwei Tage verteilt insgesamt neun Programmpunkte angeboten, an denen die Teilnehmenden in unterschiedlichem Umfang partizipierten.

¹⁷ Bei dieser Veranstaltung wurden über zwei Tage verteilt drei Programmpunkte angeboten, an denen die Teilnehmenden in unterschiedlichem Umfang teilnahmen.

¹⁸ Die Veranstaltung bestand aus zwei aufeinander folgenden Teilen, nämlich (1) Community-Management und (2) Influencer-Management, die von zwei unterschiedlichen Referentinnen geleitet wurden. Fast alle Befragten nahmen an beiden Veranstaltungsteilen teil.

¹⁹ Mehrfachnennungen waren bei der Frage nach der Branchenzugehörigkeit explizit möglich und wurden von vielen der Befragten auch genutzt.

7.1 Beurteilung der Veranstaltungen

Die vorliegenden Daten zeigen deutlich, dass die im Rahmen des Förderprogramms durchgeführten Veranstaltungen von den Befragten als **äußerst relevant für die eigene Arbeit** betrachtet werden: So bewerteten mehr als 90% der Befragten die Veranstaltungen diesbezüglich als „sehr nützlich“ (61%) oder „nützlich“ (33%). Lediglich 3 % der Befragten gaben an, dass die besuchte Veranstaltung für die eigene Arbeit „nicht so nützlich“ gewesen sei.

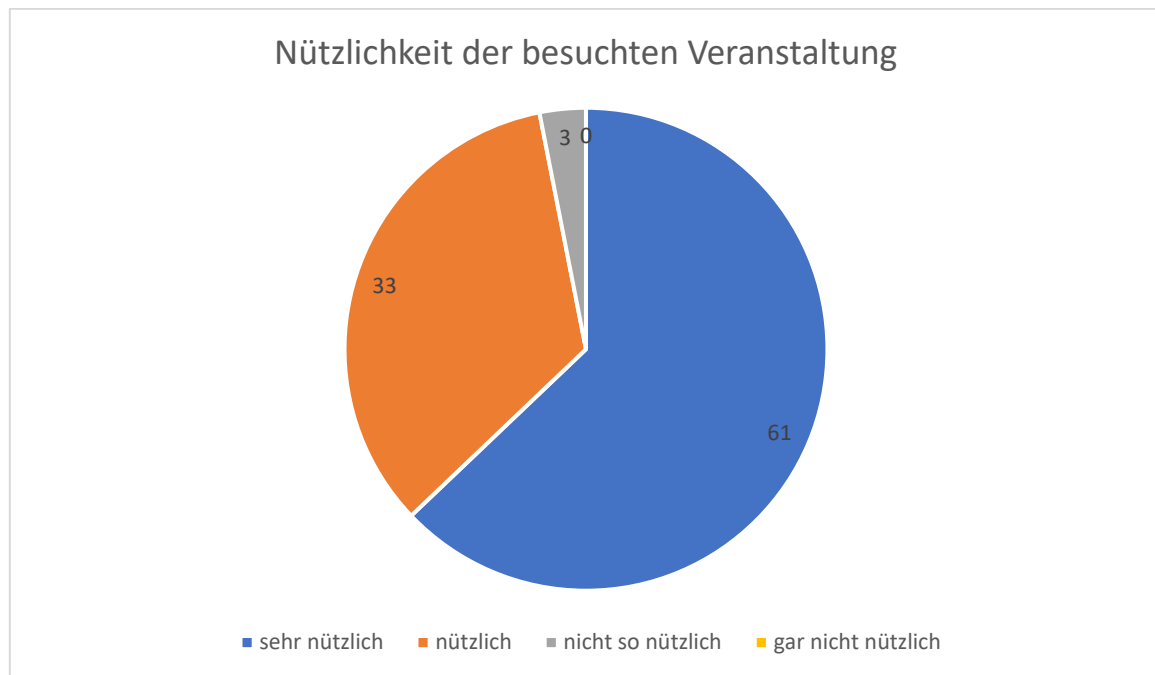


Abb. 66: Nützlichkeit der besuchten Veranstaltungen (Veranstaltungen Kreativ-Transfer II)

Dabei waren für diese sehr positive Bewertung für die Befragten in erster Linie die vermittelten **Inhalte ausschlaggebend**, in geringerem Umfang auch das **Knüpfen neuer Kontakte** bzw. das **Kennenlernen von Kolleg*innen**.

„Angenehm vertiefende Formate zu einem Thema, das sonst so schnell in Worthülsen bleibt.“

„Ich habe sehr viele wertvolle Hinweise im Umgang mit Steuern ausländischer Unternehmen erhalten. Es waren einige Dinge dabei, die ich noch nicht wusste und ab sofort anwenden werde. Der Veranstaltungsleiter hat alles sehr anschaulich und verständlich erklärt, so dass das Seminar trotz des "trockenen Themas" und der knapp 4 Stunden sehr kurzweilig war.“

In den wenigen Fällen, in denen die Veranstaltung als „nicht so nützlich“ bewertet wurde, bezog sich die **Kritik** auf unterschiedliche inhaltliche Aspekte, wobei sie in mehreren Fällen in direktem Zusammenhang mit dem individuellen Kenntnisstand der Befragten stand.

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

„Mir waren viele Informationen bekannt. Vielleicht war ich aber auch einfach in der falschen Veranstaltung.“

Neben den Inhalten waren auch die unterschiedlichen **Veranstaltungsformate passend** gewählt: So bewerteten fast alle Befragten das Format der von ihnen besuchten Veranstaltung als „sehr gut“ (62%) oder „gut“ (35%). Nur in Einzelfällen (2%) wurde das jeweilige Format als „nicht so gut“ empfunden.

„Vielen Dank! Mir hat das Format sehr gefallen und da ich dem Thema gegenüber ein paar Vorbehalte hatte, bin ich sehr froh, dass diese sich nicht bestätigt haben und ich auf interessante Menschen und Unterhaltungen gestoßen bin.“

Bezüglich Aufbau und Organisation der Veranstaltung wurde die **Relevanz mehrerer und ggf. längerer Pausen** hervorgehoben oder kritisch angemerkt.

„Auch das Fehlen der Pausen hat dazu geführt, dass ich etwas mundfaul geworden bin, weil nach 2 Stunden ohne Unterbrechung und viel Zuhören ein Start in einen Diskurs immer schwer ist.“

In einigen Fällen wurde außerdem das **Timing der Veranstaltung** thematisiert:

„Ich würde mir wünschen die Veranstaltung hätte mehrere Wochen früher stattgefunden. Der Workshop fand statt, nachdem ich und viele meiner Bekannten schon viele Reisevorbereitungen getroffen haben die durch Informationen aus dem Workshop sich teilweise als nicht förderbar herausgestellt haben. Das ist sehr schade.“

Noch positiver bewerteten die Befragten durchgehend die **Referent*innen und/ oder Moderator*innen**: Mehr als drei Viertel der Befragten (78%) empfanden diese als „sehr gut“. 18% der Befragten bewerteten diesen Aspekt als „gut“, während lediglich 3% mit „nicht so gut“ antworteten. Diese **hohe Zufriedenheit** mit den Referent*innen und/ oder Moderator*innen spiegelte sich auch auffallend häufig in den offenen Kommentaren.

„Es war eine sehr interessante und absolut empfehlenswerte Veranstaltung. Vielen Dank auch an die Referenten[,] die höchst professionell und kenntnisreich vorgetragen haben.“

*„Ich würde mir wünschen, dass alle Referent*innen so engagiert sind. Da eine meiner Fragen nicht bzw. nur halbwegs beantwortet werden konnte, wurde ich nach dem Seminar nochmal angeschrieben und im Austausch hab[e] ich sehr hilfreiche Informationen zum bis dato unklaren Sachverhalt bekommen. Gerne mehr davon.“*

Nach Einschätzung der Befragten standen **Input sowie Frage- und Austauschmöglichkeiten** der Veranstaltungen ganz überwiegend in einem „sehr guten“ (65%) oder „guten“ (32%) Verhältnis.

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

„Einerseits ist es super hilfreich, dass man hier die Infos geballt und (z)usammengefasst erhält[,] zusammen mit allen hilfreichen Links und weiteren Dokumenten, da das selber zusammensuchen sehr zeitintensiv ist und die Verlässlichkeit bzw. Relevanz nicht immer offensichtlich ist. Dies in Kombination mit der Möglichkeit direkte Fragen zu stellen ist perfekt! :-)“

Nur vereinzelt wurde das Verhältnis als „nicht so gut“ (2%) oder „gar nicht gut“ (1%) empfunden. Wo es diesbezüglich Kritik gab, bezog sich diese fast immer auf den **Wunsch nach noch mehr Raum für Frage- und Austauschmöglichkeiten**, was auch später in einigen offenen Kommentaren aufgegriffen wurde:

„Breakout-Sessions [waren] viel zu kurz.“

„Das Thema war sehr umfangreich und komplex. Die Referentin war wirklich sehr gut, hat komplexe Sachverhalte verständlich erklärt, dennoch wäre mehr Zeit für Fragen nach den einzelnen Abschnitten gut gewesen.“

Die meisten Befragten waren der Ansicht, dass in den Veranstaltungen – von vereinzelt individuellen Detailfragen abgesehen – alle **wesentlichen Fragen abgedeckt** wurden. Mehrfach wurde in diesem Kontext auch die **Bereitstellung von Ressourcen zur Wiederholung und Vertiefung** der unterschiedlichen Themen positiv hervorgehoben.

„Aus meiner Sicht sind keine Fragen offengeblieben bzw. wurden offene Punkte direkt mit weiteren Möglichkeiten der Information hinterlegt.“

Einige der Teilnehmenden äußerten jedoch den Wunsch nach noch mehr **praktischen Übungen** sowie **konkreten Praxis- und/oder best-practice-Beispielen**. Darüber hinaus wurde mehrfach ein Bedarf an **weiterer Vertiefung der Themen** formuliert.

Ich fand die Themen waren breit und gut aufgebaut und [sie] haben vieles abgedeckt. Interessanter wäre eher, darauf nun spezialisierter aufzubauen. Denn jetzt erschließen sich natürlich weitere Fragen.

Die durchgehend sehr positiven Bewertungen aller abgefragten Aspekte spiegelten sich auch in den Antworten auf die Frage, ob die **Erwartung an die Veranstaltung** erfüllt worden seien: So gaben mehr als 90% der Befragten an, dass diese „erfüllt“ (70%) oder „übertroffen“ (21%) worden seien, während nur eine kleine Minderheit die eigenen Erwartungen als „teilweise erfüllt“ (5%) oder „nicht erfüllt“ (2%) bezeichnete.

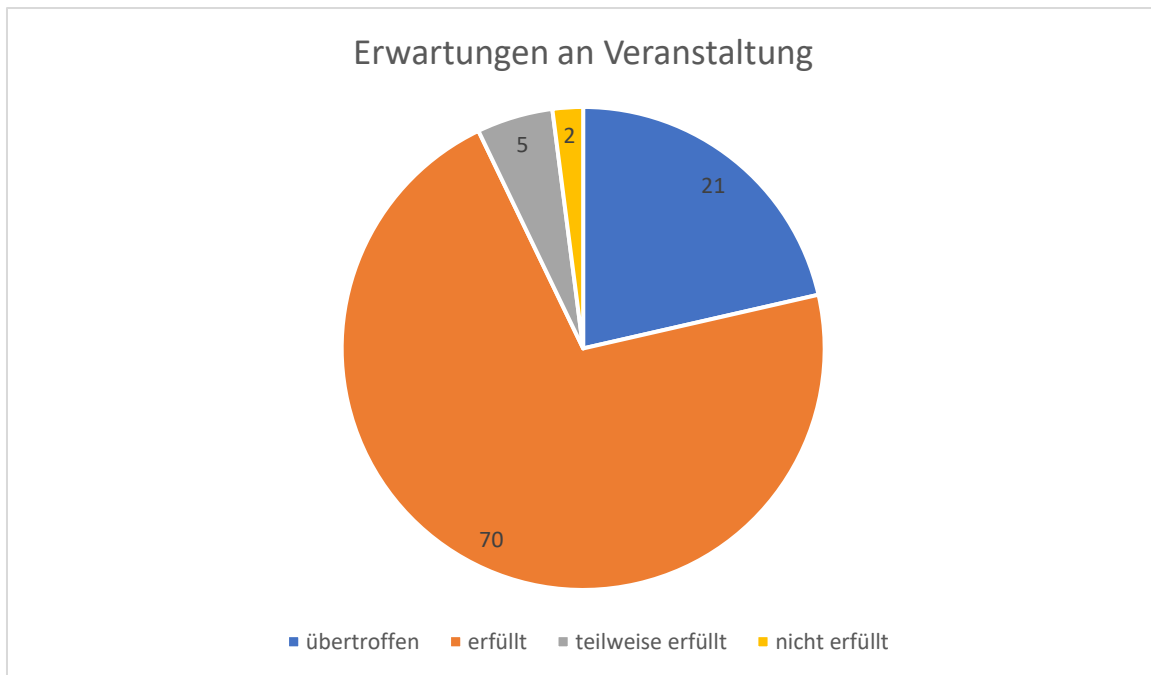


Abb. 67: Erwartungen an besuchte Veranstaltung (Veranstaltungen Kreativ-Transfer II)

Die in diesem Zusammenhang geäußerte Kritik bezog sich dabei überwiegend auf inhaltliche Erwartungen.

„Beim Vortrag zum Community Management hätte ich mir etwas mehr fachlichen Input gewünscht.“

„Bitte weniger Vermittlung von social skills, sondern konkrete Einschätzung zu Festivals und Messen.“

7.2 Beurteilung des Förderprogramms

Entsprechend der durchgehend positiven Bewertungen der Veranstaltungen schätzten die Befragten auch das **Förderprogramm insgesamt äußerst positiv** ein: So gaben fast alle Befragten (97%) an, auch künftig an Veranstaltungen von Kreativ-Transfer teilnehmen zu wollen; die übrigen 3% gaben an, dies nicht einschätzen zu können. Die Weiterempfehlungsquote lag fast ebenso hoch: So sagten 95% aller befragten Personen, dass sie die Kreativ-Transfer-Veranstaltungen weiterempfehlen würden, während 5% dies nicht einschätzen konnten.

Gefragt nach den **Wünschen für zukünftige Veranstaltungen** im Rahmen von Kreativ-Transfer nannten die Befragten sowohl die **inhaltliche Fortsetzung und weitere Vertiefung der Workshop-Themen**, wobei insbesondere komplexe administrative Themen als wichtig eingestuft wurden.

Auswertung Kreativ-Transfer II (2021 – 2023)

„Ich würde mir Workshops wünschen, die zwar Basics betreffen und irgendwie zum Tagesgeschäft gehören. Aber da sich laufend Richtlinien, Anforderungen, Gesetze ändern, ist man auf permanente Weiterbildung angewiesen. Themen die ich laufend vertieft haben möchte wären z.B. Verträge, Verwaltungsvorschriften und Steuern im Company Management und die Frage: Wie kommen wir in der freien Szene weg von den Projekten und können uns mit den gestiegenen Anforderungen ans Finanzmanagement auch eine dauerhafte professionelle Administration finanzieren.“

„Gerne immer wieder Workshops zu "Verwaltungsfragen", wie Steuern, Abgaben, Versicherungen, etc.“

Darüber hinaus wurden mehrfach **Vernetzungs- und Austauschtreffen** gewünscht, und zwar sowohl branchenspezifisch als auch -übergreifend.

“Networking meetings? I am especially interested in the combinations of artistic industries and not only focus on the games entertainment side, but that is just me.”

Lobend hervorgehoben wurde mehrfach die als sehr gelungen empfundene **Vorbereitung und Begleitung** einiger Workshops:

„Hier perfekte Vorbereitung durch Dateien vorab und super Infobüchlein per Post - DANKE!!!!“

„Super auch das parallele Input (Links etc.) über den Chat, die Broschüre vorab und die Kontaktaufnahme im Vorfeld!“

Am häufigsten wurde in den offenen Kommentaren jedoch die **Wertschätzung für das Programm** im Allgemeinen sowie die Arbeit und der **persönliche Einsatz des Kreativ-Transfer-Teams** thematisiert:

„Danke. Für Wissensvermittlung, Vernetzung und Austausch auf Augenhöhe und mit Offenheit. Sehr wichtig, gerade in dieser Zeit.“

„Kreativ-Transfer als Austausch-/Arbeitsplattform sowie Fördertool hat sich als sehr wertvolles Element in meiner täglichen Arbeit bewährt und ich hoffe, dass es noch lange weiter geht. Diese Art der Vernetzung und des Wissenstransfers bietet kein anderes Programm und es sollte auf keinen Fall wegfallen!“

„Vielen, vielen Dank Euch für Eure Mühen und Euer Engagement! Ich habe sehr viel Mitgenommen und bin immer wieder begeistert, wie detailreich und liebevoll die Workshops durchgeplant sind! Danke!“