

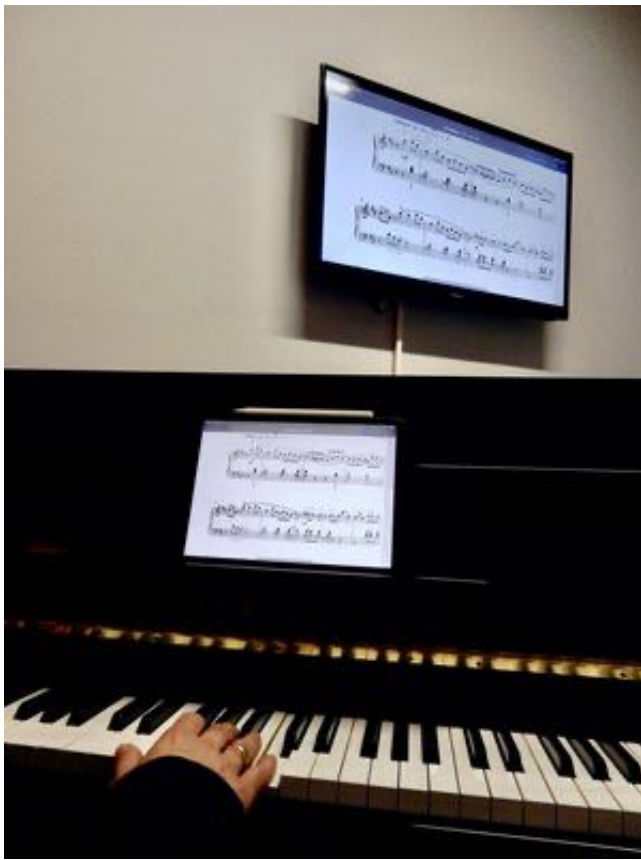
Kreativwirtschaft zwischen Corona und Digitalisierung

Kreativ durch die Krise

Elf Teilbranchen bilden zusammen die Kultur- und Kreativwirtschaft – von A wie Architektur bis W wie Werbewirtschaft. So vielseitig die Szene in Bonn und Rhein-Sieg auch ist – zwei Gemeinsamkeiten gibt es: Die meisten Akteure leiden unter der anhaltenden Coronakrise.

Aber sie nutzen auch die Chancen, die sich trotz und auch wegen der Krise durch die verstärkte Digitalisierung bieten. „Die Wirtschaft“ zeigt am Beispiel von vier ganz unterschiedlichen Unternehmen, wie ernst sie ihre Branchenbezeichnung nehmen, sprich: wie kreativ sie mit der Krise umgehen und trotz aller Einschränkungen ihre Chancen nutzen.

1989 gründete Mario Müller in Bonn eine Musikschule. 1995 wurde eine GmbH daraus, 2015 eine gemeinnützige GmbH. An mittlerweile fünf Standorten – drei in Bonn, je einer in Meckenheim und Wachtberg-Berkum – lernen im Jahresdurchschnitt 1.100 Schülerinnen und Schüler ein Musikinstrument; vor allem Kinder und Jugendliche, zu einem Fünftel aber auch Erwachsene zwischen Mitte 30 und Mitte 60. Besonders beliebt sind Gitarre, Klavier, Keyboard und Schlagzeug.



In den Unterrichtsräumen von Marios Musikschule wurden Tafeln gegen Displays ausgetauscht, alle Dozenten erhielten Tablets.

Mitte März 2020 verstummten die Instrumente, der Unterricht musste abrupt enden. „Der erste Lockdown“, erzählt Andrea Kuchenbuch die, wie ihr Bruder Mario Müller, 50 Prozent der Gesellschaftsanteile hält und inzwischen das Unternehmen mit 34 Festangestellten leitet, „war natürlich ein Schock für uns.“

Aber offenbar nur ein kurzer. Denn die Unternehmerin und ihr Team brauchten nur eine Woche, um sich auf die neue Situation einzustellen. Ein paar kleinere Programmieraufträge hier, ein paar Schulungen für Dozenten dort – und schon stand ein Konzept für Onlineunterricht. Was der Musikschule dabei zugutekam: „Score & Play“, eine selbst entwickelte Onlineplattform, die die Musikschule bereits 2018 eingeführt hatte.

„Mit der Coronakrise nahm der Trend zur Digitalisierung schlagartig zu“, sagt Kuchenbuch, „doch wir waren bereits digital!“ Die Folge: Schon ab der zweiten Lockdown-Woche konnte Kuchenbuch den Lernenden Onlineunterricht anbieten. „Das kam bei den allermeisten Schülerinnen und Schülern sehr gut an und wird auch derzeit wieder rege genutzt“, berichtete die Unternehmerin kurz vor Weihnachten.

Digital heißt für Marios Musikschule aber nicht nur Fernunterricht per Video. Die eigene Plattform bietet viel mehr. In den Unterrichtsräumen wurden Tafeln gegen Displays ausgetauscht, alle Dozenten erhielten Tablets. Somit können sie gemeinsam mit ihren Schülerinnen und Schülern Theorieübungen und Hörtrainings absolvieren sowie Musikstücke erarbeiten – im Unterrichtsraum, von zu Hause oder unterwegs.

Zudem steht den Lernenden über die Onlineplattform das gesamte Noten- und Lehrmaterial als PDF zur Verfügung. Jederzeit lässt sich eine große Auswahl an Liedern verschiedener Genres und Levels abrufen.

Wirtschaftlich schwierig war das Jahr trotzdem, denn die Kooperation mit Grund- und weiterführenden Schulen – ein zweites wichtiges Umsatzstandbein der Musikschule – brach fast komplett weg.

Zwei Beschäftigte musste Kuchenbuch deshalb vorübergehend in Kurzarbeit schicken,

außerdem beantragte sie beim Land NRW Soforthilfe in Höhe von 25.000 Euro. „Das Geld war innerhalb weniger Tage auf unserem Konto – und bis Dezember war es weitgehend aufgebraucht“, erzählt die Unternehmerin.

Nicht nur die frühzeitige Investition in die Digitalisierung erwies sich im ersten Coronajahr als richtig. „Wir haben auch ein neues Tarifmodell entwickelt“, sagt Kuchenbuch. Die Musikschule bietet nun Kontingenttarife an, man bucht eine feste Anzahl von Stunden, die man dann innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nehmen muss.

Ein digitales Kundenkonto sorgt jederzeit für Überblick. So können die Lernenden, wenn sie mögen, auch zwei oder drei Stunden pro Woche absolvieren oder auch die Ferienzeit für Unterricht nutzen, umgekehrt bleiben die gebuchten Einheiten erhalten, wenn man mal in Urlaub fährt oder krank ist – oder wegen Corona kein Unterricht stattfinden kann.

Innovative Formate für Kultur in Coronazeiten



Julian Reiningger und sein Bruder Simon sind seit zwölf Jahren im Veranstaltungsgeschäft tätig.

Der bisherige Unternehmensalltag der fünfdrei eventagentur GmbH aus Bonn wird bis jetzt fast ausschließlich von Corona begleitet. Das Start-up ist nämlich erst gut ein Jahr alt, konnte also noch gar nicht richtig Fahrt aufnehmen, ehe der erste Lockdown dafür sorgte, dass die Wirtschaft alle Veranstaltungspläne auf Eis legen musste. Flaute also für die junge Eventagentur, noch bevor es überhaupt richtig losging?

Es kam anders. Julian Reiningger und sein Bruder Simon hatten im März nämlich bereits zwölf Jahre im Veranstaltungsgeschäft auf dem Buckel, schon 2008 hatten sie etwa das weit über Bonn hinaus bekannte „Green Juice Festival“ ins Leben gerufen, das sie seitdem jährlich organisierten.

2019 gründeten sie dann eine GmbH, um ihren Aktionsradius auszuweiten und beispielsweise auch Firmenfeiern zu organisieren und Sponsoren bei großen Veranstaltungen, etwa Konzerten, Marathons und Festivals, zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen.

Mit Beginn der Coronakrise zeigte sich, dass die Erfahrungen und Kontakte, die sie seit 2008 gemacht und gesammelt hatten, Gold wert waren. Ausgerechnet ein Anruf einer anderen jungen Bonner Veranstaltungsagentur erwies sich als Initialzündung für eine Entwicklung, die Reiningger so nicht hätte voraussehen können.



Der „BonnLive Kulturgarten“ das dritte große Projekt der Agentur bereicherte den Bonner Sommer mit Kultur open air.

„Gerade als mein Bruder und ich uns fragten, wie es weitergehen soll, rief Sandro Heinemann von der RheinEvents GmbH an und fragte, ob wir Interesse hätten, gemeinsam für Bonn einen Musikstream auf die Beine zu stellen“, berichtet Julian Reinger in einem Telefonat. „Eigentlich betreiben wir jeweils ein eigenes Festival“, ergänzt er, „nun zeigte sich, dass wir auch Zusammenarbeit können.“

Binnen weniger Tage riefen die beiden Agenturen die Initiative „BonnLive“ ins Leben, um den Bonner Veranstaltern und Spielstätten, deren Existenz bedroht war, unter die Arme zu greifen.

Erstes Projekt war der „Kulturstream“. Zwischen März und Mai produzierten die Agenturen gemeinsam mit Bonner Kulturschaffenden über 100 Streams, die mehr als 300.000 Aufrufe erzielten. Dabei kamen 14.000 Euro Spenden für die Bonner Kulturszene zusammen.

Zweites gemeinsames Projekt: die „BonnLive Autokonzerte“. „Überall in Deutschland, auch in

Bonn, schossen Autokinos aus dem Boden“, erzählt Reininger, „wir wollten das Format auf Livemusik übertragen.“ Wieder stellten die beiden Agenturen alles in Rekordzeit auf die Beine – von der Location-Suche über das Hygienekonzept bis zu den Verträgen mit Künstlern und Sponsoren.

Am 1. Mai, sagt Reininger, hätten sie eine geeignete Brachfläche in der Weststadt erspäht. Am 15. Mai stand dort bereits Heino auf der Bühne – vor über 500 Zuhörerinnen und Zuhörern in 260 Autos. Es folgten sieben Wochen mit über 70 Konzerten und 20.150 Besucherinnen und Besuchern.



Autokino

Doch nicht nur die beiden Agenturen zeigten sich im ersten Coronajahr äußerst kreativ und flexibel. „Auch die Künstler und die Stadt machten ganz schnell ganz viel möglich“, erinnert sich Reininger. Und die Sponsoren. Die Agenturen gewannen unter anderem die Deutsche Telekom und die Deutsche Post DHL sowie Rewe, WetterOnline, Sparkasse KölnBonn und Bechtle als Sponsoren für „BonnLive“.

„Das ganze Jahr schon haben wir nach der Devise gearbeitet, ‚Absagen ist einfach, aber ermöglichen viel besser‘“, sagte beispielsweise

Monika Schaller, Leiterin Konzernkommunikation, Nachhaltigkeit & Marke bei der Deutsche Post DHL Group, im November.

Sie zeigte sich froh darüber, über die Plattform „BonnLive“ viele Menschen zu erreichen. „Gerade jetzt im zweiten Teil-Lockdown in der dunklen Jahreszeit sind Konzerte ein Lichtstrahl der Hoffnung. Kultur lässt uns leben und ist elementar wichtig für den Zusammenhalt in der Gesellschaft.“

Theater im virtuellen Raum – und open air

Diesen Zusammenhalt konnte man auch innerhalb der Kultur- und Kreativbranche spüren. Zum Beispiel zwischen den Machern von „BonnLive“ und dem Jungen Theater Bonn (JTB). Im „BonnLive Kulturgarten“, dem dritten großen Projekt der beiden Eventagenturen, konnten vergangenen Sommer nämlich auch zahlreiche Aufführungen des bundesweit renommierten Theaters stattfinden.

„Durch Corona konnte und kann ein erheblicher Teil unserer Arbeit nicht stattfinden“, berichtet

Moritz Seibert, JTB-Intendant und Geschäftsführer der JTB Theaterproduktions gGmbH.



: Moritz Seibert, JTB-Intendant möchte weiterhin mit digitalen Formaten experimentieren, freut sich aber auch wieder auf richtiges Theater.

Das JTB ist laut der Statistik des Deutschen Bühnenvereins das am besten besuchte Theater für junges Publikum in Deutschland, es zählt rund 140.000 Zuschauerinnen und Zuschauer pro Jahr. Jährlich stehen sechs oder sieben Neuproduktionen auf dem Plan, auf zwei eigenen Bühnen sowie bei Gastspielen gibt es 500 Vorstellungen – normalerweise. Normalerweise. 2020 war alles anders.

Es habe am Anfang der Coronakrise einige Tage gebraucht, das wirklich zu realisieren. „Aber wir wollten trotzdem etwas bieten“, erinnert sich Seibert an die Stimmung vor einem knappen Jahr. Und so erschloss sich das Theater zuerst den virtuellen Raum – und dann die „Kulturgarten“-Bühne.

Unter anderem experimentierte man mit neuen Formaten. Ein Ergebnis: das Theaterstück

„TKKG – Gefangen in der Vergangenheit“, das ganz ohne Begegnungen auf der Bühne funktioniert. Immer wieder standen auch andere Stücke auf dem digitalen Spielplan für zu Hause. Im Januar startete zudem das erste Online-Kursangebot der JTB-Schauspielschule, das zuvor von den Dozentinnen und Dozenten mit Hochdruck entwickelt worden war.



: Das Theaterstück „TKKG – Gefangen in der Vergangenheit“ funktioniert ohne Begegnungen auf der Bühne.

„Dass wir dann im Sommer open air vor Publikum spielen konnten, war wirklich großartig“, freut sich Seibert über die Zusammenarbeit mit „BonnLive“. „Unabhängig davon, wie es mit Corona weitergeht, möchten wir diese Kooperation 2021 fortsetzen.“

Das könnte klappen, denn Julian Reiningger ist überzeugt: „Das Erfolgsprojekt ‚BonnLive‘ wird auch künftig für Bonn und die Region ein Thema bleiben!“

Zugleich hofft Seibert, bald auch wieder Stücke auf den eigenen Bühnen aufführen zu können. „Die spannende Frage ist ja: Kann es wirklich ein nachhaltiges virtuelles, digitales Live-

Entertainment mit einer Wirkung wie bei einer echten Theateraufführung geben“, gibt Seibert zu bedenken.

Darüber habe man vergangenes Jahr viel nachgedacht. „Theater lebt ja von der Gleichzeitigkeit und Unmittelbarkeit, von der spürbaren Spannung, die in der Luft liegt, von der Interaktion mit dem Publikum, dem Applaus.“ Trotzdem werde das JTB weiter in diese Richtung experimentieren.

Äußerst dankbar ist Seibert über die breite Unterstützung durch Sponsoren – insbesondere die Deutsche Telekom, die den Sponsoringvertrag mit dem JTB bei Ausbruch der Krise verlängert und sogar noch erweitert hat –, durch das Publikum sowie die Politik. „Wir haben rasch Sofort- und Überbrückungshilfe erhalten, außerdem einen Landeszuschuss für Kinder- und Jugendtheater und einen Zuschuss zu Investitionen zur Bewältigung der Krise“, berichtet Seibert. Es habe manchmal etwas gedauert, aber insgesamt sei alles gut gelaufen. „Damit konnten wir unsere 60-prozentigen Einnahmeverluste zumindest teilweise ausgleichen.“

Viele Bilder, viele Farben, viele Emotionen: Kunst in Coronazeiten

Nicht nur Theater, auch Kunst ist auf Publikum angewiesen – und eine Galerie auf kunstinteressierte Käuferinnen und Käufer. „In den letzten Tagen lief es richtig gut, bis gestern Abend konnten wir noch einige Werke verkaufen“, erzählt Stefan Moll in einem Telefonat am 16. Dezember, dem ersten Tag des neuerlichen Shutdowns.



Gemeinsam mit seiner Frau Elaine de Guzman betreibt der 47-Jährige das Kunstkabinett Stefan Moll – Galerie für aktuelle Kunst in Bad Godesberg.

seien viele Interessenten gekommen. „Es war toll zu erleben, wie gut unser Angebot angenommen wird“, erzählt Moll.

Gemeinsam mit seiner Frau Elaine de Guzman betreibt der 47-Jährige das Kunstkabinett Stefan Moll – Galerie für aktuelle Kunst in Bad Godesberg. Spezialisiert hat sich die Galerie unter anderem auf Kunst im moderaten Preissegment zwischen fünf und 1.500 Euro.

Die beiden bieten Gemälde, Zeichnungen, Drucke, Objekte und Fotografien an. Zweites Standbein sind sogenannte „Art Record Covers“, also künstlerisch gestaltete LP-Cover.

Auch vor 2020 sammelte und verkaufte Moll schon Kunst und LP-Cover, allerdings nebenberuflich, weil der gelernte Kunsthistoriker hauptberuflich viel unterwegs war, doch ausgerechnet die Coronakrise gab den Ausschlag, den Galerieraum im Erdgeschoss des eigenen Hauses regelmäßig und zu festen Zeiten zu öffnen.

„Durch Corona hat sich ein gewisser Freiraum ergeben, weshalb es also nicht einfach mal ausprobieren“, sagte er sich vor einem Jahr. Und es funktionierte: Nach dem ersten Lockdown



Molls neues „Candy Concept“: Viele Bilder, viele Farben, viele Emotionen. Und wenig Elitäres

Seit Ende Oktober sei das Interesse nochmals gestiegen. Grund dafür: Molls neues „Candy Concept“. „Wir präsentieren uns seitdem auch als Bonbonladen für Street-, Pop- und Urban-Art“, erklärt der Galerist.

Viele Bilder, viele Farben, viele Emotionen. Und wenig Elitäres. „Wir wollten die Hemmschwelle senken“, sagt Moll, „die Kunst nicht an wenige, arrivierte Menschen adressieren, sondern möglichst viele Menschen ansprechen, auch jüngere, die mitunter sonst nicht so oft mit Kunst in Berührung kommen.“

Wirtschaftlich sei das Jahr schwierig gewesen, aber keinesfalls aussichtslos. Zum einen profitierte Moll von der Corona-Soforthilfe – und war positiv überrascht, wie schnell er die Mittel

erhalten habe.

Zum anderen spielte ihm ein Nebeneffekt der Coronakrise in die Hände: „Wer wirtschaftlich nicht von der Krise betroffen war, hatte mehr Geld zur Verfügung, weil es ja weniger Gelegenheiten gab, es auszugeben, etwa für große Reisen“, beobachtete Moll, „deshalb gab es viele, die sich, teils zum ersten Mal, Kunst kauften.“

Bei Redaktionsschluss Mitte Januar war noch nicht abzusehen, wann der jüngste Shutdown enden würde. „Ich bin aber optimistisch“, sagt Moll, „dass die Menschen danach wiederkommen und viel Lust auf Kunst und Kultur haben!“

Kultur- und Kreativwirtschaft

Die [Kreativbranche](#) besteht aus elf Teilmärkten:

Musik

Design

Buchmarkt

Filmwirtschaft

Rundfunk

Architektur

Pressemarkt

Darstellende Kunst

Kunstmarkt

Werbewirtschaft

Software/Gamesindustrie

Freier Journalist, Lothar Schmitz, Bonn

Ansprechpartner

Michael Pieck

 0228 2284-130

 0228 2284-124

 pieck@bonn.ihk.de



in Adressbuch übernehmen

Regina Rosenstock



0228 2284-181



0228 2284-222



rosenstock@bonn.ihk.de



in Adressbuch übernehmen

Webcode:

@3625