

Schwerpunkt

Existenzgründung

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Die neuen

Kulturunternehmer

• Seite 3

Künstlersozialkasse

• Seite 6

BERUF & KARRIERE

Creative Business

Consult

• Seite 10

Der neue Gründungszuschuss

• Seite 14

SEITENSPRÜNGE

• Seite 15

Liebe Leserinnen und Leser,

das neue Jahr ist erst ein paar Tage alt – und so wünschen wir Ihnen für 2007 alles Gute, Gesundheit und Glück, inspirierende Erlebnisse, aufregende Momente und viele erfolgreiche Projekte.

Zum Ende des vergangenen Jahres haben Sie bereits unsere Anstrengungen zur Erneuerung des Kulturmanagement Networks sehen und z.T. schon erleben können. Wir möchten uns an dieser Stelle für Ihre zahlreichen hilfreichen Anregungen bedanken. In den kommenden Wochen werden wir diese in die Fertigstellung des neuen Portals einfließen lassen und freuen uns schon auf den Start. Im neuen Jahr werden wir alle Anstrengungen unternehmen, die redaktionelle Berichterstattung für Magazin und Portal qualitativ weiter zu verbessern, anwendbares Wissen in Form von Studien, Checklisten, Formularen auf dem Portal zur Verfügung zu stellen und durch gezielte Partnerschaften die Inhalte aufzufächern und spartenspezifisch zu vertiefen. Auf zahlreichen Branchentreffs werden wir wieder persönlich ansprechbar sein und Ihnen die wichtigsten Trends und Entwicklungen näher bringen.

Erlebbar ist dies für Sie bereits mit unserem Magazin KM, dass sich in seiner dritten Ausgabe mit dem Schwerpunkt Existenzgründung auseinandersetzt.

So können wir Ihnen kurz vor Erscheinen des Buches im Februar 2007 die Ergebnisse und Rückschlüsse der zugrunde liegenden Studie von Dr. Birgit Mandel zu den *Neuen Kulturunternehmern* präsentieren. Rechtsanwalt Andri Jürgensen macht Sie mit den neuesten Entwicklungen in der *Künstlersozialkasse* vertraut, die für viele Existenzgründer im Kulturbereich eine wichtige Rolle bei der sozialen Absicherung spielt. Zu selten noch rückt das Thema Selbständigkeit in den Blick als Alternative zur Anstellung. Die Realität auf dem Arbeitsmarkt spricht hier aber eine deutliche Sprache und der Trend geht eindeutig in diese Richtung. Den größten prozentualen Anstieg im Kulturbereich gab es in den letzten 10 Jahren bei den Existenzgründungen und das Verhältnis Anstellung zu Selbständigkeit kann schon bald 1:1 sein. Zu selten steht dieses Thema aber auch im Fokus der Ausbilder, die sich im Dezember in Rendsburg zum ersten Mal zu einem kleinen Gipfeltreffen zusammenfanden, über das wir in der nächsten Ausgabe berichten werden. Bei den Diskussionen um das Lehrgebiet, das Fach oder das Berufsbild des Kulturmanagers wird das Thema Existenzgründung oder Kulturunternehmertum eher stiefmütterlich behandelt. Und das obwohl sich durch die aktuellen Entwicklungen im Kultur- und Kunstbetrieb ständig neue Marktchancen



KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Tourismusmarketing
im Jüdischen Museum
• Seite 16

Kultur- und
Kreativwirtschaft
• Seite 19

KM IM GESPRÄCH

Berlin: Zuletzt oder
zuerst Kultur?
• Seite 22

VORGESTELLT ...

Die Alfred Toepfer
Stiftung
• Seite 25

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Rückblick: Tagung in
Solothurn
• Seite 26

Vorschau: Tagungen in
Münster und Bad Boll
• Seite 32

World Café European
Gathering 2007
• Seite 33

... Editorial

ergeben und viele Dienstleistungsbereiche noch unterentwickelt sind. Hier können Absolventinnen und Absolventen neue Möglichkeiten eröffnet werden, was voraussetzt, dass auch unternehmerisches Handeln, Selbstmanagement und ähnliche Kompetenzen bereits in der Ausbildung vermittelt werden. Und selbst in wissenschaftlicher und publizistischer Hinsicht gibt es noch große Lücken, die geschlossen werden wollen. So gibt es derzeit - mit Ausnahme des im Februar erscheinenden Buches von Birgit Mandel - kein einziges deutschsprachiges Buch zu diesem Thema auf dem Markt. Wir hoffen, wir können mit dieser Ausgabe einige Anstöße zu diesem Thema geben!

Die nächste Ausgabe des Magazins wird sich dem Thema „Recht“ zuwenden.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und anregende Lektüre!

Ihr Dirk Heinze und Dirk Schütz sowie das Korrespondententeam
von Kulturmanagement Network

- Anzeige -

FIBAA
akkreditiert

Z:W

Zürcher
Hochschule
Winterthur
School of Management

Master-Programm Kulturmanagement

Executive Master of Arts Management

Erstes international akkreditiertes
(FIBAA) Executive Master Programm
für Kulturmanagement in Europa.
Das Master-Programm ist
- berufsbegleitend
- praxisorientiert
- wissenschaftlich fundiert

Start der 8. Durchführung
09. März 2007

Auskunft
ZHW School of Management
Zentrum für Kulturmanagement
Manuela Reich, Telefon 052 267 78 70
E-Mail rem@zhwin.ch
www.kulturmanagement.ch

Details und Anmeldung: www.kulturmanagement.ch



Die Neuen Kulturunternehmer

Motive, Visionen und Erfolgsstrategien

Zwischen 2001 und 2005 sind rund 10.000 Kulturunternehmen in Deutschland neu entstanden. Dabei handelt es sich weniger um „Global player“, etwa der Filmwirtschaft, der Popmusikbranche und des Verlagswesens, sondern vor allem um kleine und Kleinstunternehmen (vgl. Söndermann in: Materialien zur 2. Jahrestagung Kulturwirtschaft, Berlin 2005).

Beitrag von Dr. Birgit Mandel, www.uni-hildesheim.de/de/4594.htm

Auslöser für diesen Boom kleiner Kulturunternehmen ist zum einen der Strukturwandel des Kultursektors: Im öffentlichen Kulturbetrieb werden zunehmend Stellen abgebaut und Aufgaben an externe Dienstleister vergeben, während im dritten Sektor und in der Kulturwirtschaft neue Anbieter entstehen. Insgesamt ist eine zunehmende Ökonomisierung und zugleich Professionalisierung des Kultursektors zu beobachten. Ein Mangel an Festanstellungen bei gleichzeitig hohem Bedarf an professionellen Serviceleistungen im Kultursektor fordert selbständige Tätigkeiten heraus, nicht nur bei arbeitslosen Kulturschaffenden, sondern auch bei jungen Absolventen kultur- und geisteswissenschaftlicher Studiengänge.

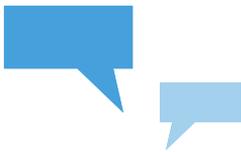
Marktchancen für neue Kulturunternehmen entstehen zum anderen aber auch dadurch, dass kulturelle Dienstleistungen zunehmend von anderen Wirtschaftssektoren nachgefragt werden. Der hier eingeführte Begriff der „Neuen Kulturunternehmer“ meint Inhaber von Kleinst- und Kleinunternehmen der Kulturwirtschaft, die jenseits traditioneller Kulturberufe, wie etwa Künstler, Designer oder Architekten, neue Dienstleistungen für den Kultursektor oder kulturorientierte Dienstleistungen für andere Sektoren entwickeln.

Eine unter Leitung von Dr. Birgit Mandel im vergangenen Jahr durchgeführte Studie des Instituts für Kulturpolitik der Universität Hildesheim ging der Frage nach, was diese vor allem in den letzten zehn Jahren neu gegründeten kleinen Kulturunternehmen auszeichnet, welche Ziele und Visionen sie verfolgen, welche Formen kultureller Dienstleistungen sie anbieten und welche Strategien ihnen zum Erfolg verhelfen.

Im April und Mai 2006 wurden 230 Kulturunternehmen in Deutschland angeschrieben, wovon 83 einen auswertbaren Fragebogen zurückgeschickt haben. (Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist auf dem Portal von Kulturmanagement Network zu beziehen.)

DR. BIRGIT
MANDEL

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim, zuständig für den Bereich Kultur und Management.



... Die Neuen Kulturunternehmer

Die in die Befragung einbezogenen Kulturunternehmen bieten künstlerisch bzw. kulturell gestaltende, Kultur vermittelnde, Kultur managende und Kultur beratende Leistungen an, arbeiten oftmals in interdisziplinären Zusammenhängen und an Schnittstellen zwischen Kunst und anderen gesellschaftlichen Sphären wie Wissenschaft oder Wirtschaft. Die Unternehmer arbeiten mit wenig Kapital und hohem persönlichen Einsatz. Sie zeichnen sich durch große Flexibilität und hohe Lernbereitschaft aus, mit der sie auf wechselnde Anforderungen und den sich verändernden Bedarf reagieren.

Neue Kulturunternehmer verfügen über ein hohes Bildungsniveau und hohes Humankapital. Sie zeigen eine hohe Weiterbildungsbereitschaft, um neuen bzw. sehr heterogenen Herausforderungen gerecht zu werden, denn als Kleinunternehmer sind Aufgaben nur bedingt zu delegieren. Trotz ihrer Nähe zu den Künsten und der Integration künstlerischer Denk- und Gestaltungsprinzipien in ihre Arbeit sind die *Neuen Kulturunternehmer* keine „autonomen“ Künstler. Bereits die Geschäftsidee und deren Ausgestaltung bedenkt auch den Absatz und die Wünsche und Bedürfnisse realer oder potentieller Kunden mit.

Neue Kulturunternehmer gehören dem Kulturwirtschaftssektor an, Auftraggeber sind jedoch häufig Institutionen des öffentlichen Kultursektors. Oftmals entwickeln sie sich aus dem dritten, gemeinnützigen Sektor heraus. Obwohl sie darauf angewiesen sind, mit ihrer Tätigkeit Gewinne zu erwirtschaften, verfolgen ihre Unternehmen oft zugleich auch gemeinnützige und ideelle Ziele.

Neue Kulturunternehmer fühlen sich dem Kultursektor zugehörig und sind dort verankert. Sie begreifen sich oftmals weniger als Wirtschaftsunternehmer, sondern viel mehr als Kulturschaffende, was sich auf den finanziellen Ertrag der Unternehmen tendenziell negativ auswirkt. Trotz innovativer und qualitativ hochwertiger kultureller Dienstleistungen ist der Umsatz der meisten kleinen Kulturunternehmen gering.

Neue Kulturunternehmer arbeiten, so lässt sich pointiert festhalten, mit geringem finanziellen und hohem kreativen Kapital. Ihre Motivation und ihr Ehrgeiz bestehen eher in der Verwirklichung von Ideen als in der Expansion. Sie haben eine hohe inhaltliche Motivation und eine hohe Arbeitsethik.

Arbeit und Freizeit fließen oftmals ineinander: Die Arbeit als Kulturunternehmer wird nicht nur als eine Tätigkeit zum Geld verdienen, sondern als Lebensprojekt begriffen. Die häufigste Motivation für die Unternehmensgründung besteht darin, eigene Ideen selbstbestimmt und unabhängig von einem Arbeitgeber verwirklichen zu wollen.

Neue Kulturunternehmer sind Netzwerkunternehmer, deren Potential in vielfältigen Kontakten und Kooperationsbeziehungen besteht. Statt feste Mitarbeiter einzustellen, verfügen die meisten über ein großes Netzwerk potentieller



... Die Neuen Kulturunternehmer

Mitarbeiter und Partner, die sie je nach Auftrag aktivieren. Das macht die Unternehmen besonders flexibel und hält das Unternehmensrisiko gering, verhindert jedoch auch die Expansion des Unternehmens. Trotz vergleichsweise niedriger Umsätze begreifen die befragten Neuen Kulturunternehmer sich und ihr Unternehmen mehrheitlich als erfolgreich und gehen zumeist von einer positiven Entwicklung ihres Unternehmens in der Zukunft aus.

Obwohl die *Neuen Kulturunternehmer* nur in bescheidenem Maße Arbeitsplätze schaffen, sind sie ein nicht zu unterschätzender Faktor für den Kulturberufsmarkt. „Die wichtigste Triebfeder für die Wachstumsdynamik in den Kulturberufen sind die Selbständigen unter den Erwerbstätigen in den Kulturberufen. Sie erreichen zusammen eine Wachstumsrate von über 50% zwischen 1995 und 2002 und liegen aktuell bei einer Gesamtzahl von knapp 320 000 Personen. Die Gruppe der selbständigen Kulturberufe wächst vier mal schneller als die Gesamtgruppe aller Selbständigen innerhalb der erwerbstätigen Bevölkerung.“, so eine Studie des BMBF. (Söndermann: *Kulturberufe. Statistisches Kurzporträt zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995 – 2003. Im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bonn 2004*)

Im Jahr 2004 sind ca. 150.000 steuerpflichtige Kulturunternehmen einschließlich Künstlerateliers und Journalistenbüros registriert worden. Der allergrößte Teil davon entfällt auf Einzelunternehmer bzw. Freiberufler. Analysen des Umsatzpotentials von Kulturwirtschaftsunternehmen in Deutschland zeigen einen starken Zuwachs von Klein- und Einpersonenerunternehmen, während die großen Unternehmen in der Kulturwirtschaft schrumpfen. (vgl. Söndermann, in: *Materialien zur 3. Jahrestagung Kulturwirtschaft, Berlin 2006*)



Die Expansion der neuen Kulturunternehmen hat jedoch nicht nur einen positiven Einfluss auf den Arbeitsmarkt, sondern sie trägt zu einer vielfältigen Kulturlandschaft bei und befördert die Professionalisierung und Serviceorientierung im Kultursektor. Nicht zuletzt haben die *Neuen Kulturunternehmer* auch Einfluss auf das gesellschaftliche Innovationspotenzial, indem sie neue Formen und Wege finden, Kultur in unterschiedliche Gesellschaftsbereiche einzubringen.

Einen detaillierten Einblick in die von neuen Kulturunternehmern entwickelten Dienstleistungen und die Strategien, die ihnen zum Erfolg verhelfen vermittelt folgendes Buch:

Birgit Mandel: Die neuen Kulturunternehmer. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien, Transcript Verlag Bielefeld, Erscheinungstermin 2/2007



Künstlersozialkasse

Hilfe in der Existenzgründung. Und danach?

Eine Existenzgründung im Kunst- und Medienbereich ist besonderen Bedingungen unterworfen. Oft geringe und zudem stark schwankende Einkünfte der Selbständigen machen den Start in die eigene berufliche Existenz nicht leicht. Auf der Strecke bleibt unter solchen Bedingungen in vielen Fällen die eigene Vorsorge für Krankheit und Alter - das eingenommene Geld wird für andere Dinge ausgegeben, aber nicht für eine Rentenvorsorge, zuweilen bleibt auch die Krankenversicherung auf der Strecke.

Beitrag von RA Andri Jürgensen, Kiel

Um diesem Umstand abzuwehren, hat die Bundesregierung in den 70er Jahren das Projekt *Künstlersozialkasse* auf den Weg gebracht. Der Grundgedanke: für die selbständigen Künstler und Publizisten wird die Pflichtversicherung in der gesetzlichen Renten- und Krankenversicherung eingeführt. Um die Finanzierung der Beiträge zu erleichtern, zahlt die *Künstlersozialkasse* 50 % der Beitragshöhe als Zuschuss. Selbständige Künstler und Publizisten sind damit ähnlich abgesichert wie Arbeitnehmer.

Erwirtschaftet werden die Beitragszuschüsse insbesondere durch die *Künstlersozialabgabe*. Diese müssen alle Unternehmen leisten, welche regelmäßig künstlerische oder publizistische Leistungen verwerten: Bühnen, Verlage und Museen ebenso wie TV-Produktionsfirmen oder Musikschulen. Abgabepflichtig sind aber auch die sog. Eigenwerber, also Unternehmen und Einrichtungen, welche Werbung für sich betreiben und freie Grafiker, Designer, Texter oder Fotografen hiermit beauftragen.

Der Vorteil für die freien Künstler und Publizisten liegt auf der Hand: sie erhalten trotz ihrer Selbständigkeit eine geförderte Absicherung in der gesetzlichen Renten- und Krankenversicherung sowie der sozialen Pflegeversicherung. Natürlich lässt sich fragen, warum gerade Künstler und Publizisten diese bevorzugte Behandlung erfahren und nicht auch andere Freiberufler. Kritisch wird auch angemerkt, dass der Aufwand durch die *Künstlersozialabgabe* für die Unternehmen in keinerlei Verhältnis steht zu der geringen Anzahl der Versicherten - derzeit sind rund 150.000 Personen bei der KSK als versicherungspflichtig gemeldet.

Im Alltag stellen sich den Versicherten aber andere Fragen. Zunächst einmal natürlich: Welche Berufsgruppen sind künstlerisch oder publizistisch tätig und damit versicherungspflichtig? Wonach bemisst sich die Beitragshöhe? Und welche Veränderungen wird es künftig geben?

Schon die erste Frage gehört zu den schwierigsten im ganzen Recht der KSK. Denn eine Definition der Begriffe *Kunst* und *Publizistik* der Gesetzgeber - in wei-

RA ANDRI
JÜRGENSEN

ist als Rechtsanwalt auf die KSK spezialisiert und berät Künstler und Unternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet. Von ihm sind zwei Bücher zur KSK erschienen, das „Praxishandbuch *Künstlersozialabgabe*“ (Verlag Kunst Medien Recht) und der „Ratgeber *Künstlersozialversicherung*“ (Verlag C.H. Beck).



... Künstlersozialkasse

ser Zurückhaltung - gar nicht erst versucht. Es wäre ihm auch nicht gelungen. In § 2 KSVG heißt es lediglich, dass Kunst im Sinne des KSVG das Ausüben, Schaffen oder Lehren von Musik, darstellender Kunst oder bildender Kunst sei. Was aber darstellende Kunst oder bildende Kunst sind, wurde ebenso wie der Begriff der Publizistik der Ausarbeitung durch die Praxis der Verwaltung und Gerichte überlassen.

Im Laufe der Jahre hat sich in der Rechtsprechung herausgebildet, dass Kunst stets ein „Mindestmaß eigenschöpferischer Gestaltung“ erfordere. Wer nicht schöpferisch tätig wird - wobei ein geringes Niveau ausreicht - ist nicht Künstler im Sinne des KSVG. Kuratoren oder Ausstellungsgestalter sind beispielsweise nicht nach der Rechtsprechung des *Bundessozialgerichts* (BSG) selbst schöpferisch tätig, sie stellen lediglich fremde Kunst aus. Assistenten sind ebenfalls nicht eigenschöpferisch tätig, sondern weisungsabhängig, und damit keine Künstler (sie versuchen dies oftmals dadurch zu umgehen, dass sie ihre Rechnungen an die Auftraggeber anders formulieren. Dann allerdings muss der Auftraggeber auf die vermeintlich künstlerische Leistung die Künstlersozialabgabe leisten).

Die KSK prüft die Voraussetzungen der Versicherungspflicht und insbesondere die ausgeübte Tätigkeit inzwischen sehr viel genauer als noch vor einigen Jahren. Denn infolge des steten Anstiegs der Versichertenzahlen ist auch der Zuschussbedarf gestiegen und damit auch der Abgabesatz für die Künstlersozialabgabe. Die Bundesregierung hat deshalb erheblichen Druck auf die KSK ausgeübt, den Anstieg der Versichertenzahlen abzubremsen. Manche Berufsgruppen, die früher problemlos aufgenommen wurden, werden deshalb heute aus der Versicherungspflicht rausgehalten. Betroffen waren beispielsweise Trauerredner, die erst nach einem Urteil des Bundessozialgerichts im vergangenen Jahr wieder von der KSK aufgenommen werden.

Wer zum Kreis der Versicherungspflichtigen gehört, zahlt monatliche Beiträge an die KSK. Diese leitet die Beiträge mitsamt den Zuschüssen an die zuständige Krankenkasse weiter als der Einzugsstelle für den Gesamtsozialversicherungsbeitrag. Die Höhe der Beiträge stellt eine Besonderheit dar, die immer wieder Anlass für Kritik und Irritationen gibt. Denn Grundlage für die Beitragshöhe ist eine Prognose: Welchen Gewinn erwartet der Versicherte im kommenden Kalenderjahr? Jeder Versicherte muss der KSK zum 1. Dezember eines Jahres melden, welchen Gewinn er im kommenden Jahr erwartet. Gibt er beispielsweise 10.000 € also Prognose an, berechnen sich die Beiträge auf der Grundlage dieser Zahl.

Natürlich ist der künftige Gewinn nur schwer abzuschätzen, kaum eine Prognose wird sich einmal genau mit der Realität treffen. Deshalb kann der KSK jederzeit im Laufe des Jahres auch eine Korrekturmeldung vorgelegt werden. Die Beiträge werden dann anhand der neuen Gewinnprognose nach oben oder unten angepasst - dies allerdings nur für die Zukunft, nicht für die bereits vergangenen Monate des Jahres.



... Künstlersozialkasse

Faktisch aber nutzen viele der Versicherten die Prognose, um wissentlich eine zu geringe Gewinnerwartung abzugeben und darüber eine günstige Absicherung in der Sozialversicherung zu erhalten, insbesondere in der gesetzlichen Krankenversicherung. Damit aber stehen den heutigen Sozialkassen weniger Einnahmen zur Verfügung, als dies bei realistischen Prognosen der Fall wäre. Das wiederum hat die Bundesregierung auf den Plan gerufen: sie will durch verstärkte Überprüfungen der Versicherten erreichen, dass realistische Prognosen abgegeben werden. Die KSK hat bereits zum Ende des vergangenen Jahres eine solche Prüfungswelle eingeleitet und wird diese auch weiterhin fortführen. Die statistisch geringen Durchschnittseinkünfte der KSK-Versicherten von jährlich nur rund 10.000 € - eine stete Quelle für Forderungen der einschlägigen Verbände wie dem Deutschen Kulturrat an die Politik - wird sich in der kommenden Zeit daher von ganz alleine auf einem höheren Niveau einpendeln. Dass die bisherigen Werte mit der Realität nicht übereinstimmen, musste jedem Fachmann bekannt sein.

Wie beim Arbeitnehmer steigt mit einem zunehmenden Einkommen auch der monatliche Beitragssatz. Gut verdienenden Künstlern und Publizisten stellt sich daher oft die Frage, ob sich die KSK für sie noch „lohnt“ - oder ob eine private Absicherung nicht lukrativer wäre. Nur: es handelt sich um eine Pflichtabsicherung, es besteht keine Freiwilligkeit und kein Wahlrecht. Man kann der KSK also nicht durch einen einfachen Brief mitteilen, dass man „austreten“. Wer einmal als Versicherungspflichtig bei der KSK gemeldet ist, bleibt es auch, solange er eine selbständige künstlerische Tätigkeit ausübt. Auch, wenn das Einkommen steigt.

Ausnahmen gibt es laut KSVG nur, wenn ein Versicherter noch andere Tätigkeiten ausübt, entweder eine selbständige nichtkünstlerische oder in abhängiger Beschäftigung arbeitet, und die Einkünfte hieraus über bestimmten Werten liegen.

Jeden selbständigen Künstler und Publizisten trifft eine gesetzliche Pflicht, sich bei der KSK zu melden, damit diese die Versicherungspflicht prüfen und dann feststellen kann. Allerdings regelt das KSVG keine Sanktionen, wenn sich ein selbständiger Künstler bei der KSK nicht meldet. Die KSK sucht auch nicht aktiv nach Versicherungspflichtigen, die noch nicht gemeldet sind. Die Versicherungspflicht gilt auch stets erst ab der Meldung bei der KSK, so dass keine Beiträge für die Vergangenheit nachzuentrichten wären.

Anders hingegen bei den abgabepflichtigen Unternehmen. Diese werden von der KSK aktiv gesucht, sie müssen die Künstlersozialabgabe für die vergangenen fünf Kalenderjahre nachzahlen. Derzeit ist nur ein kleiner Teil der abgabepflichtigen Verwerter auch bei der KSK gemeldet. Entsprechend hoch liegt der Abgabesatz - denn je weniger Unternehmen die nötigen Beitragszuschüsse erwirtschaften, umso mehr muss das einzelne, bei der KSK gemeldete Unternehmen zahlen. Wenn also die Zahl der bei der KSK gemeldeten Unternehmen steigt, kann der Abgabesatz sinken.



ONLINE

kunstrecht.de

... Künstlersozialkasse

Dies ist der zweite Punkt, den die Bundesregierung reformieren möchte. Derzeit ist ein Gesetzentwurf in Arbeit, der zur Mitte 2007 in Kraft treten soll. Kern der Reform: die *Deutsche Rentenversicherung Bund* (ehemals BfA) erhält die Prüfungskompetenz für die Arbeitgeberunternehmen. Künftig werden Erfassung und Prüfung der Verwerter, welche zugleich Arbeitgeber sind, über die DRV laufen. Dort wird entsprechendes Personal zur Verfügung gestellt. Durch Personal und Infrastruktur wird die Zahl der gemeldeten, abgabepflichtigen Verwerter in den kommenden Jahren erheblich steigen.

Für die Versicherten hat dies keine direkten Auswirkungen. Die Reformbestrebungen zeigen aber, dass die Bundesregierung ihr Ziel einer „Stärkung der Künstlersozialversicherung“ auch erreichen will. Die Unkenrufe der Vergangenheit, welche das Gespenst einer Schließung der KSK beschworen, können also verstummen. ¶

- Anzeige -

Neuerscheinung

Roswitha Muttenthaler/Regina Wonisch: Gesten des Zeigens



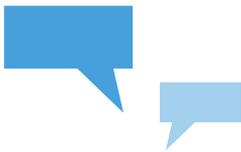
Welche Bilder und Erzählungen präsentieren Ausstellungen zu Männern und Frauen, zum Eigenen und Anderen? Mit dem Blick auf die Kategorien gender und race analysieren die Autorinnen das Museum für Völkerkunde, das Natur- und das Kunsthistorische Museum in Wien. Da es im Unterschied zu Theater oder Film kaum Ausstellungskritiken gibt, die dem spezifischen Medium Ausstellung gerecht werden, will der Band zudem zur Entwicklung von Analysemethoden beitragen. Der Fokus richtet sich daher auf die Verfahrensweisen des Ausstellens,

also auf Praktiken, wie Exponate, Bilder, Texte und Gestaltungsmittel in einem Raum verknüpft werden, um Deutungsangebote zu machen.

Gesten des Zeigens. Zur Repräsentation von Gender und Race in Ausstellungen

transcript-Verlag Bielefeld, Januar 2007

268 S., kart., zahlr. Abb., 26,80 €, ISBN: 978-3-89942-580-2



Creative Business Consult

Die Unternehmensberatung Creative Business Consult (CBC) ist eine Ausgründung aus dem Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen und ein hochkarätiges Beraternetzwerk.

Beitrag von Christoph Backes, info@strategiewerft.de

CRISTOPH BACKES

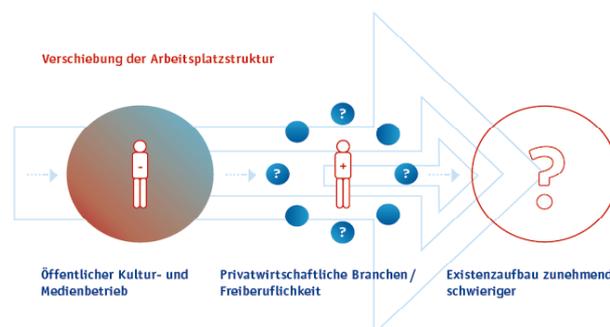
ist Geschäftsführer von CBC und als Lehrbeauftragter am Institut für Ökonomische Bildung in Oldenburg und an der Universität Bremen tätig. Er war u.a. als Teamleiter Marketing bei der 1. RuhrTriennale in der Intendanz von Dr. Gérard Mortier tätig und baute als Geschäftsführer das Gründerzentrum Kulturwirtschaft in Aachen auf.

Unternehmer- und Organisationsentwicklung in der Kulturwirtschaft

Die Kernidee der CBC besteht darin, das Aachener Erfolgsmodell mit seinem besonderen Beratungsansatz für andere Städte zu vervielfältigen und spezielle Qualifizierungsangebote für den Bereich der Kulturwirtschaft zu entwickeln. Neben der passgenauen Konzeption, der Durchführung von Coachings und Unternehmer-Seminaren hat CBC inzwischen auch bei der Erstellung diverser Gutachten im Themenfeld Kulturwirtschaft und Existenzgründung für die öffentliche Hand interessante Erfahrungen gesammelt über die Kulturmanagement Network an anderer Stelle ausführlich berichten wird (u.a. das Gutachten Existenzgründung und Existenzsicherung für Künstler in Deutschland für die Enquetekommission Kultur des Deutschen Bundestages).

Perspektive Unternehmertum: Wachsende Anzahl der Selbstständigen und Freiberufler

Während der öffentliche Kultur- und Medienbetrieb bis zum Beginn der 90er Jahre in der Bundesrepublik für Kulturschaffende der wichtigste Arbeitgeber war - rund zwei Drittel besaßen existenzsichernde Arbeitsplätze im öffentlichen oder gemeinnützigen Kulturbetrieb - hat sich der Trend hin zu privatwirtschaftlichen Branchen und zur Freiberuflichkeit verschoben: Weniger als die Hälfte der Kulturschaffenden arbeiteten noch als abhängig Beschäftigte.



© CBC/Creative Business Consult



... Creative Business Consult

Besondere Schwierigkeiten:

80% der Unternehmen der Kulturwirtschaft sind Klein- und Kleinstunternehmen, die durch besondere Stabilisierungs- und Entwicklungshemmnisse gekennzeichnet sind. Vorbehalte der Akteure gegen klassische Beratungsangebote führen dazu, dass Wertschöpfungspotenziale nicht genutzt werden. CBC fungiert daher als eine Art Übersetzer und Brückenbauer zwischen Kultur und Wirtschaft.

Die Ausbildung von Kulturschaffenden beschränkt sich in den meisten Fällen auf die Produktion qualitativ hochwertiger Werke und vermittelt ihnen selten unternehmerische Qualifikationen, um den Verkauf ihrer Werke gestalten zu können. Viele Kulturschaffende verhalten sich bei der Suche nach Kunden wie Arbeitssuchende auf dem Arbeitsmarkt. Sie möchten für die Dauer eines Auftrages beschäftigt werden. Die zu erlernende Orientierung am Markt und an Kundenbedürfnissen wird oft als Angriff auf die persönliche, künstlerische Freiheit verstanden. Das Verändern dieser Sichtweise bedeutet - neben der fehlenden unternehmerischen Qualifikation eine weitere Herausforderung für die Kulturschaffenden. Um wirtschaftlich erfolgreich zu werden, müssen sie den vermeintlichen Widerspruch zwischen Kunst und Ökonomie auflösen lernen. Dies bedeutet für sie eine Veränderung ihres bisherigen Umgangs mit Kunden. Daraus ergibt sich ein Bedarf der Kulturschaffenden an einer Beratung, die einen neuen Beziehungsprozess zu seiner Umwelt in Gang setzt. Bei der Aufnahme des neuen „Beziehungsangebotes“ tritt der Berater nicht als klassischer Wissensvermittler auf, sondern auf gleicher Ebene als Begleiter mit Leitungsfunktion, der hilft, sich neu und unternehmerisch in Beziehung zu setzen.

Besondere Angebote: Unternehmer-Bildung

Da die Persönlichkeit eines Kulturschaffenden der wesentliche Faktor für eine erfolgreiche Unternehmensgründung und -entwicklung ist, ergänzt CBC die bestehenden Beratungsinstrumente durch individuelle Personal- und Organisationsentwicklung, die gezielt auf die Entwicklung der Persönlichkeit der Kulturunternehmer Bezug nehmen und der besonderen Marktsituation der Creative Industries Rechnung tragen (Coaching on the job).

Diese Art der Unternehmerbildung wird häufig mit Angeboten des Kulturmanagement verwechselt. Die Besonderheit gegenüber bestehenden Kulturmanagement-Qualifizierungen, die meist für das Management einer Kultureinrichtung ausbilden, liegt darin, dass es bei den Programmen von CBC vor allem um die persönliche Unternehmerbildung geht - ganz gleich in welcher Kultursparte oder in welcher Unternehmensgröße.

Beispiel Aachen:

Das *Gründerzentrum Kulturwirtschaft* Aachen und CBC bieten mit dem Programm *KULTURunternehmen!* kostenfreie Beratung für Gründerinnen und Gründer in NRW. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden von Beginn als selbst-



... Creative Business Consult

verantwortliche Unternehmer behandelt, auch wenn sie selbst sich noch nicht so sehen. Nicht die Berater entwickeln die Strategien und Maßnahmen zur Problemlösung, sondern die Kulturschaffenden selbst. Durch diese Vorgehensweise werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, die Herausforderungen als Unternehmer in Entscheidungsfragen zu üben. Gerade das Verlassen der theoretischen Wissensebene hin zur praktischen Erprobungsebene ist als wesentliches Qualitätsmerkmal des Programms zu nennen. Die Erwartung vieler Kulturschaffenden, in der Beratung Rezepte zur Beseitigung ihrer Schwierigkeiten zu erhalten, wird enttäuscht. Vielmehr geht es zunächst darum, in gemeinsamen Coachings herauszuarbeiten, welche individuellen Probleme vorliegen. Damit wird überhaupt erst die Voraussetzung für dessen Lösung geschaffen.

Die Leistungen des Programms KUKTURunternehmen sind:

1. Coaching-Gespräche zur KULTUR- Unternehmensentwicklung:

- Klärung der Unternehmensidee
- Bildung von Verantwortungsbewusstsein für die Entwicklung und ökonomische Realisierung der Unternehmensidee
- Reflexion der Fortschritte in der Entwicklung
- Reflexion der eigenen Ziele, Ergebnisse und des persönlichen Entwicklungsprozesses

2. Unternehmer- Seminare:

- Präsentation der Entwicklungsansätze und Vermarktungsmöglichkeiten des Unternehmens
- Moderierter Erfahrungsaustausch und Reflexion der Ergebnisse des Arbeitsfortschritts und der persönlichen Entwicklungsprozesse
- Entwicklung eines Zusammenhalts unter den Programmteilnehmern zur gegenseitigen Unterstützung im Entwicklungsprozess

Eine erste Evaluation in Aachen erlaubt differenzierte Aussagen über die Wirksamkeit des Programms. So ist es auf wirtschaftlicher Ebene als Erfolg zu werten, dass 26 Teilnehmende gegründet und 24 weitere, bereits existierende Kulturunternehmen in Aachen von den Professionalisierungsstrategien profitiert haben. Die evaluierten Unternehmen erzielten im ersten Jahr bereits im Schnitt € 10.000,- mehr Gewinn. Darüber hinaus schätzen die Teilnehmer sich selbst als gut gewappnet für den unternehmerischen Alltag ein und können unternehmerische Kenntnisse anwenden. Den Veränderungsprozess beschreiben sie als bereichernd und unterstützend bei der Entwicklung des eigenen Unternehmens.



ONLINE

strategiewerft.de

kulturunternehmen.info

big-bremen.de

rkw-bremen.de

... Creative Business Consult

Beispiel Bremen

In Bremen startet die Bremer Wirtschaftsförderung und das RKW-Bremen mit CBC im Frühjahr 2007 ein Coachingprogramm zur Management- und Organisationsentwicklung der Creative Industries mit Schwerpunkt E-Entertainment und E-Culture im Bremer Ziel-2-Gebiet.

Das Programm heißt Creative Industries-Strategiewerft Bremen (ab 01.02.07 Strategiewerft.de) Da sich zurzeit eine Vielzahl von Unternehmen der Creative Industries im Hafen von Bremen, in der Überseestadt ansiedeln, wird dort ein Beratungsbüro (Cuxhavener Str. 7) eröffnet, das Ausgangspunkt der Aktivitäten ist. Durch Coachings und Workshops wird Unternehmen der Creative Industries kostenlos die Möglichkeit eröffnet, die Unternehmensprozesse zu analysieren und eine praktikable, individuelle Unternehmensstrategie zu entwickeln. Zum einen richten sich die geförderten Beratungsangebote an bereits bestehende Unternehmen in den verschiedenen Teilbranchen der Creative Industries und zum anderen an (potenzielle) Existenzgründer dieser Branchen.

Weitere Programme in anderen Bundesländern sind in Vorbereitung. Über aktuelle Entwicklungen wird informiert... ¶

- Anzeige -

Creative Industries
Messe und Kongress der Kreativwirtschaft

Friedrichshafen, 29.-31. März 2007

Auftaktveranstaltung am 18. Januar: Internationales Symposium zum Thema "Neue Kooperationsmodelle zwischen Architektur, Design und Kommunikation" im Festspielhaus Bregenz

Weitere Informationen: www.creative-industries.tv



Der neue Gründungszuschuss

Seit dem 1. August 2006 kann die neue Förderung beantragt werden

Beitrag von Veronika Schuster, vs@kulturmanagement.net

Da bereits seit Juni bzw. Juli 2006 sowohl der Existenzgründungszuschuss (Ich-AG) als auch das Überbrückungsgeld nur noch in Ausnahmen beantragt werden kann, existiert nun seit dem 1. August 2006 der Gründungszuschuss. Diese neue Förderung ist für alle Gründerinnen und Gründer, die Anspruch auf Arbeitslosengeld haben und sich beruflich selbständig machen möchten.

Der neue Gründungszuschuss:

Durch höhere Anforderungen an die Person des Existenzgründers und seines Konzeptes soll die Qualität der geförderten Gründungen weiter verbessert, sowie Mitnahme- und Missbrauchseffekte verringert werden. Insgesamt beträgt die Förderdauer bis zu 15 Monate. Sie ist in zwei Phasen unterteilt:

Phase 1: Viele Jungunternehmer erwirtschaften in der Anlaufphase noch keinen ausreichenden Umsatz, um ihre privaten Lebenshaltungskosten davon bestreiten zu können. Gründerinnen und Gründer erhalten daher für neun Monate monatlich einen Zuschuss zur Sicherung des Lebensunterhalts in Höhe ihres zuletzt bezogenen Arbeitslosengeldes. Zur sozialen Absicherung wird in dieser Zeit zusätzlich ein Betrag von 300 Euro gezahlt, der es ermöglicht, sich freiwillig in den gesetzlichen Sozialversicherungen (Kranken-, Pflegeversicherung, Altersvorsorge) abzusichern.

Phase 2: Nach neun Monaten wird davon ausgegangen, dass sich die Gründung soweit gefestigt und am Markt bewährt hat, dass der Lebensunterhalt aus der selbstständigen Tätigkeit bestritten werden kann. Um die soziale Absicherung auch danach zu gewährleisten, kann die Agentur für Arbeit für weitere sechs Monate 300 Euro monatlich bewilligen. Voraussetzung dafür ist, dass eine intensive Geschäftstätigkeit vorliegt. Allerdings müssen Gründerinnen und Gründer vor Beginn der zweiten Förderphase ihre Geschäftstätigkeit und ihre hauptberuflichen unternehmerischen Aktivitäten nachweisen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.gruendungszuschuss.de



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Existenzgründung

Deutschland

- Förderprogramme und Finanzhilfen des Bundes, der Länder und der EU
www.foerderdatenbank.de
- Bundesweite Gründerinnenagentur
www.gruenderinnenagentur.de
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales
www.bmas.bund.de
- Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen
www.kulturunternehmen.info
- Informations- und Nachrichtenportal für Gründer und Unternehmer
www.foerderland.de
- Existenzgründungen aus der Wissenschaft - Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
www.exist.de
- Institut für Freie Berufe Nürnberg
www.ifb-gruendung.de/fs_downloads.htm
- Bundesverband der Freien Berufe
www.freie-berufe.de
- Interessenverein Freie Kulturberufe
www.freie-kulturberufe.de

Österreich

- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
www.bmbwk.gv.at
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur
www.bmsg.gv.at
- Wirtschaftskammern Österreich - Gründer-Service
www.gruenderservice.net
- Neugründerweb
www.neugruenderweb.at
- INiTS Universitäre Gründerservice Wien GmbH
www.inits.at
- Gründerguide des Instituts für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung an der Johannes Kepler Universität Linz
www.gruenderguide.at

Schweiz

- venturelab c/o IFJ Institut für Jungunternehmen
www.venturelab.ch/dt/KnowHowHome.asp
- Schweizerische Eidgenossenschaft
www.kmu.admin.ch ¶



Freundschaften schließen - Besucher gewinnen

Tourismusmarketing im Jüdischen Museum Berlin

DR. MARTINA
DILLMANN

promovierte in Kunstgeschichte und arbeitet seit 2000 am Jüdischen Museum Berlin. Sie ist für den Bereich Tourismusmarketing verantwortlich.

Ein Museum lebt nicht vom Standort allein, es ist ein nationaler und internationaler Treffpunkt von Kultur- und Geschichtsinteressierten.

Beitrag von Dr. Martina Dillmann, m.dillmann@jmberlin.de

Ob in Brandenburg oder Bayern, in Israel, Italien oder in den USA: Um den potentiellen Museumsbesucher weltweit erreichen zu können, müssen nicht nur Angebote für individuelle Zielgruppen erarbeitet, sondern auch langfristig ausgerichtete Kontakte zum Tourismusmarkt aufgebaut werden. Erfolgreiches Tourismusmarketing ist im höchsten Maße abhängig von funktionierenden Netzwerken mit Reiseveranstaltern, Incoming Agenturen, Hotels und Tourismusverbänden sowie von Kooperationen mit anderen kulturellen Einrichtungen. Es sollte sich nicht nur an den primären Museumsinhalten orientieren, sondern auch die individuellen Bedürfnisse der Reisenden, ihr wechselndes Freizeitverhalten und aktuelle Reisetrends mit einbeziehen.

So stehen etwa für die häufig mit dem Bus anreisenden Senioren Bequemlichkeit, niedrige Preise und rasche Eindrücke im Zentrum des Museumsbesuchs, während der Kulturreisende das individuelle und intensive Studium von Architektur und Ausstellungsinhalten vorzieht. Italiener lieben die Architektur des Jüdischen Museums von Daniel Libeskind, während sich jüdische Amerikaner in der Dauerausstellung mit der deutsch-jüdischen Vergangenheit und ihren familiären Wurzeln beschäftigen wollen.

Allen Städtetouristen gemeinsam ist jedoch der Wunsch nach einem abwechslungsreichen Kulturprogramm, kombiniert mit Entspannung und Atmosphäre. Deshalb wirbt das Jüdische Museum in einer Broschüre zum Thema Sommer nicht nur für die Kerninhalte – die Dauerausstellung zu zwei Jahrtausenden deutsch-jüdischer Geschichte und die Architektur. Ausdrücklich wird auf den Museumsgarten und seine vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten hingewiesen. Ob zum Ausruhen auf Liegestühlen, zum Flanieren, zum Genießen des „Kultursommer“-Programms oder zum gemütlichen Picknicken unter schattigen Bäumen: Das Museum berücksichtigt nicht nur das Erholungsbedürfnis seiner Besucher, sondern bietet auch ein saisonal wechselndes Programm, das von den Reiseveranstaltern in den Katalogen als Sommer- und Winterangebot präsentiert werden kann.

Marktführende Städtereiseprogrammveranstalter wie DERTOUR, AIRTOURS oder TUI, die das Haus vor drei Jahren nur als eine von 120 anderen Sehenswürdigkeiten über die 3-tägige *Welcome Card* bewarben, präsentieren es heute an exponierterer



... Tourismusmarketing

Stelle auf den Berlin-Seiten ihrer Städtereisen-Kataloge. Mit Überschriften wie „Sommeridylle in Berlin“ oder „Historisches Berlin“ werden Architektur und Dauerausstellung, aber auch explizit Garten, Picknick und Jazzkonzert als ergänzende Bausteine vorgestellt. Mit Auflagenhöhen zwischen 160.000 und 1.000.000 Expl. erreicht das Museum damit die Urlaubsplaner flächen-deckend und bundesweit.

Wer sich nicht nur national, sondern auch international auf dem Reisemarkt platzieren möchte, der sollte mit den großen Tourismusverbänden wie der Deutschen Zentrale für Tourismus und den örtlich ansässigen Stadtvermark-tern z.B. der Berlin Tourismus Marketing GmbH, zusammenarbeiten. Ohne die Unterstützung dieser Organisationen sind finanziell tragbare Messebetei-ligungen oder erfolgreiche Platzierungen in touristischen Printmedien kaum möglich. Sie bieten sinnvolle Kooperationsmöglichkeiten von kostenlos bis kostspielig an und stellen oft eine der wenigen Möglichkeiten dar, mit kleinem Budget den eigenen Radius national und international auszuweiten. Das Jüdische Museum ist seit fünf Jahren Unteraussteller der BTM auf Touris-tik-Messen, darunter u.a. die Internationale Tourismus-Börse in Berlin als weltweit führende Fachmesse der Tourismuswirtschaft.

Über die essentielle Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern hinaus bieten auch Kooperationen mit Ausrichtern von lokalen Großveran-staltungen eine Möglichkeit, mit überschaubarem Aufwand zusätzliche Be-sucher zu gewinnen. Ob Einstein-Jahr, Fußballweltmeisterschaft oder *Inter-nationale Funkausstellung*: Das *Jüdische Museum* profitierte in den letzten beiden Jahren auch von denjenigen Berlin-Besuchern, die sich bereits aus einem an-deren Anlass in der Stadt aufhielten. 2005 beispielsweise konnte das Museum als Partner des Internationalen Deutschen Turnfestes mit insgesamt 450.000 Besuchern binnen vier Tagen annähernd 3.000 zusätzliche Besucher über das Angebot des freien Eintritts für die Teilnehmer gewinnen. Eine inhaltliche Verknüpfung zwischen den Themen Sport und Judentum und einen Höhe-punkt der Veranstaltung bildete die im *Jüdischen Museum* stattfindende Verlei-hung der *Flatow-Medaille* an herausragende Sportler. Bundespräsident Horst Köhler überreichte die nach Alfred und Gustav Felix Flatow benannte Medail-le, die an die während der Naziherrschaft ermordeten jüdischen Sportler er-innern soll.

Kooperationen und Netzwerke sind mehr als in allen anderen Museums-bereichen - wenn man einmal vom klassischen Beschaffungsmarketing des Fundraisings und Sponsorings absieht - Voraussetzung für ein erfolgreiches Tourismusmarketing. Die Pflege persönlicher Kontakte ist zeitaufwendig und führt erst mittelfristig zum Erfolg. Das überzeugende Ergebnis solcher Mühen sind jedoch Besucherzuwächse und Imagegewinn auf überregionaler Ebene zu überschaubaren Kosten.

Dies funktioniert natürlich nur, wenn die Grundvoraussetzungen im eigenen Haus gegeben sind. Will man den Touristen als Besucher wirklich? Ist man



... Tourismusmarketing

bereit, das Museumsangebot auf ihn auszurichten? Oft sind es die Museumsmitarbeiter selbst, die von der Wichtigkeit der Besucherorientierung und -generierung nicht überzeugt sind. Immer noch werden touristische Besucher als anspruchsloses, eventorientiertes Massenpublikum verstanden, das in großen Gruppen auftretend Ausstellungsräume und Exponate belastet. Marketing gilt fälschlicherweise auch weiterhin als neumodischer Begriff für Werbung, die diejenigen anspricht, die ohnehin das Museum besuchen werden.

Für das Jüdische Museum Berlin ist Besucherorientierung eines der Kernanliegen und fest im „Mission Statement“ verankert. Das Museum hat sich zum Ziel gesetzt, zwei Jahrtausende deutsch-jüdische Geschichte darzustellen und zu vermitteln. Es möchte zeigen, wie eng jüdisches Leben mit der deutschen Geschichte verbunden ist. Alle Besucher, unabhängig von ihrem Bildungshintergrund und Alter, von ihren kulturellen, religiösen und ethnischen Wurzeln sollen sich angesprochen und willkommen fühlen.

Sicherlich – damit ist das Jüdische Museum in einer vergleichsweise glücklichen Situation. Eine klare, in den Richtlinien des Hauses festgelegte Ausrichtung auf den Besucher und auf ein breites Publikum wird durch eine moderne Institution getragen, die nach amerikanischem Museums Vorbild Abteilungen wie Marketing, Fundraising und Besucherforschung von Anfang an mitgedacht hat. In einem Museum, in dem 50% der Besucher internationale Touristen sind, ist es einfacher, Schwellenängste zur Tourismuswirtschaft zu überwinden und Partnerschaften zwischen Non Profit- und Profit-Organisationen als sinnvoll und für beide Seiten nutzbringend zu erachten.

Nichtsdestotrotz: Der kulturtouristische Boom, der derzeit viele Kurz- und Städteurlauber in die Museen strömen lässt, geht auch an kleinen Einrichtungen nicht vorbei. Längst wurde umgedacht und erkannt, dass die Entwicklung von individuell auf den Besucher abgestimmten Angeboten und ihre Kommunizierung über touristische Partnerschaften ein kostengünstiges und erfolgreiches Modell zur Besuchergenerierung sein kann. ¶



Kultur- und Kreativwirtschaft

Kein nachhaltiger Aufschwung ohne neue Strategien

Die gute Nachricht ist einfach sensationell: Nach drei Jahren der Rezession wächst der Umsatz von Deutschlands "Creative Industries" (sog. Kreativwirtschaft) erstmals wieder von 114,6 Mrd. € in 2003 um 2,2 Prozent auf 117,1 Mrd. € in 2004.

Beitrag von Bernd Fesel, bf@kulturpolitik-kulturwirtschaft.de

BERND FESEL

ist freiberuflich als Kulturveranstalter und kulturpolitischer Berater in Berlin und Brüssel tätig und Inhaber der 1977 gegründeten Galerie Fesel in Düsseldorf, die seit 2005 als Fesel Modern Art firmiert.

Auf der von der Friedrich-Naumann Stiftung und dem Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft veranstalteten Tagung (Kulturmanagement Network berichtete) wurden die Konjunktur- und Beschäftigungstrends in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland bekannt gegeben. Dabei legte nach Angaben des Arbeitskreises Kulturstatistik der Umsatz in der Designwirtschaft um 6,5 Prozent und in der Videospiele-Industrie sogar um sensationelle 11,4 Prozent zu. Rückläufig sind unverändert Filmwirtschaft/TV Produktion (- 4,5%), Architektur (- 4,6%), Journalismus (- 3,1%) und das Verlagswesen (- 0,3%). Design und Games sind die neuen Wachstumsmotoren der "Creative Industries" am Anfang des 21. Jahrhunderts. Die Kreativwirtschaft ist gemessen an der Bruttowertschöpfung von 58 Mrd. Euro in 2004 größer als die Chemie-Industrie (46 Mrd. Euro), die Energie-Branche (33 Mrd. Euro) und die Landwirtschaft (24 Mrd. Euro).

Durchschnittliche Einkommen sinken

Doch die schlechte Nachricht der letzten Jahre ist unverändert: Der Umsatzboom führt im Durchschnitt nicht zur Steigerung der Einkommen der rund 200.000 Firmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, denn: Die Zahl der Unternehmen stieg in 2004 von ca. 191.000 auf 200.000 um 4,2 Prozent und damit fast doppelt so stark wie der Umsatz. Wächst die Zahl der Marktteilnehmer jedoch schneller als der Umsatz der Branche, bleibt für jeden Akteur im Schnitt weniger vom Kuchen. Bedenkt man zusätzlich, dass die Einkommen zwischen den Akteuren natürlich nicht gleich verteilt sind, kann man zu Recht vermuten, dass die allermeisten Firmen den Umsatzboom nicht in steigende Einkommen umsetzen können. Und sogar in Branchen mit sinkenden Umsätzen legte die Zahl der Firmen zu – z.B. Filmwirtschaft: Umsatz - 4,5%, Firmenzahl + 1,1%. Verlagsgewerbe: Umsatz - 0,3%, Firmenzahl + 2,0%. In der Boombranche Games Industrie stieg die Zahl der Firmen genauso stark wie der Umsatz (+ 11,4%). Rückläufig war die Zahl der Firmen in der Branche der Einzelhandels mit Bücher (- 0,2%). In der Branche Darstellende Kunst/ Musik/ Kunst stieg die Zahl der Einzelunternehmen (+ 4,0%) sogar stärker als der Umsatz (+ 2,6%). Die durchschnittlichen Einkommen in der Boombranche



... Kultur- und Kreativwirtschaft

Kreativ- und Kulturwirtschaft dürften daher paradoxerweise stagnieren oder rückläufig sein.

Nachhaltigkeit des Aufschwungs gefährdet

Immer mehr Existenzgründungen, immer mehr Umsatz: Das allein ist keine Erfolgsstrategie für die Kulturwirtschaft, denn: Werden die Einkommen nicht parallel zu den Umsätzen steigen, kann man wohl erwarten, dass viele Akteure nicht gut vorbereitet sind auf die Krise, die jedem Boom folgt. Wie sollten sie Rücklagen bilden? Und wie sollten sie in neue Produkte, also in Märkte der nächsten 10 Jahre investieren, wenn die Erträge heute nicht steigen. In diesem Fall könnte der Boom der Kreativwirtschaft auf kapitalschwachen, sprich tönernen Füßen stehen – dies umso mehr, als Fremd- und Kreditfinanzierung den meisten Firmen in der Kulturwirtschaft nicht zugänglich sind. Ob der frische Boom also nachhaltig ist, wird sich daran erweisen, ob es gelingt in den nächsten Jahren die Einkommen und damit die Eigenkapitalkraft der kulturwirtschaftlichen Akteure zu erhöhen.

Werden die Strategien der 90er Jahre kontraproduktiv?

Was ist aber eine nachhaltige Strategie für Kulturwirtschaft? Bevor man sich an dieser visionären Frage für die nächsten 10 Jahren festdiskutiert, empfiehlt es sich pragmatisch zu prüfen, welche heutigen Strategien nicht mehr zukunftsfähig sind. Von welchen lieb gewonnenen Zöpfen müssen wir uns möglicherweise sofort verabschieden?

- Die Produktion von Kultur und Kreativität entsteht durch die innere Motivation des Künstlers und der Kreativen. Angesichts des vorhandenen enormen und schon für die Firmeneinkommen kontraproduktiven Zuwachses an Firmengründungen muss daher die Strategie „Existenzgründung“ nicht länger eine Priorität in der Kulturwirtschaftspolitik sein. Die Strategie der Förderung der Existenzgründungen war erfolgreich – jetzt muss sich die „Sicherung“ der Existenzen anschließen.
- Wirtschaftliche Existenzen in der Kulturwirtschaft lassen sich auf Dauer nicht durch kostengünstige Infrastrukturen „sichern“ – ob durch Immobilienleerstand oder Industriebrachen. Denn: Die Nachfrage nach Kultur ist höchst wandelbar, da Kultur als Vertrauensgut ständig neu bewertet werden kann. Wenn einem Kinobesucher der Film abends noch gefiel, kann er morgens nach einer Diskussion mit Kollegen am Arbeitsplatz zu einem neuen Schluss kommen – und schon entfällt die Nachfrage nach dem zweiten Kinobesuch. Ohne Kulturrezeption, Teilhabe an Kultur und damit Kultur-Nachfrage keine kulturwirtschaftliche Existenzen – kostengünstige Produktionsbedingungen sind nur eine Überbrückung bis zur bitteren Wahrheit der fehlenden Anerkennung bzw. des ausbleibenden Publikums.



... Kultur- und Kreativwirtschaft

Einmal Umdenken führt zu vielen neuen Strategien

Es wäre schon der Anfang einer neuen Kulturwirtschaftspolitik, wenn die Politik in Bund, Ländern und Kommunen bisher richtige, heute möglicherweise kontraproduktive Strategien überprüft und ggs. einstellt. Ziel einer neuen Strategie sollte es sein, mehr Nachfrage für Kulturprodukte zu schaffen. Dies bedeutet die Vermittlung von Kultur zu stärken, nicht die Qualität von Kultur zu senken. Wer das Interesse der Bevölkerung an Kultur gefördert, der stärkt die Nachfrage nach Qualität und Vielfalt der Kultur und damit die Einkommen in der Kulturwirtschaft. Diese können dann ihrerseits wieder in die Entwicklung innovativer und spannender Kultur investieren. Ein positiver, sich selbst tragender Kreislauf könnte beginnen. Entlang dieses roten Fadens - Effektivität des Marktes im Vertriebs- und Finanzierungsbereich verbessern - lassen sich viele neue Strategien zur Förderung privatwirtschaftlicher Kulturproduktion und -vermittlung entwickeln.

Exkurs: Was ist Kreativwirtschaft und was ist Kulturwirtschaft ?

Erstmalig in Deutschland hat der Arbeitskreis Kulturstatistik die bundesweiten Umsätze der sog. Creative Industries veröffentlicht. Die Creative Industries weist für 2004 ein Jahresumsatz in Höhe von 117 Mrd. € aus. Creative Industries erweitert den in Deutschland seit 1990 für Branchen wie Musik, Film, Theater, Literatur, Architektur, Design und Kunst verwendeten Begriff der Kulturwirtschaft (ca. 82 Mrd. €) um die Branchen "Software / Games" (ca. 21,4 Mrd. €) und "Werbung" (ca. 13,7 Mrd. €). Creative Industries ist Kulturwirtschaft im erweiterten Sinne und steht für eine international vergleichbare Erfassung von Kultur und Kreativität als Wirtschaftsfaktor, der jedoch ständige Forschung und Beobachtung neuer Entwicklung in den Kultur- und Kreativmärkten erforderlich macht. Nach drei Jahren der Rezession wächst Deutschlands Creative Industries in 2004 wieder wie in den 90er Jahren. Die Umsätze der elf Branchen wuchsen 2003/2004 insgesamt von 114,6 Mrd. € auf 117,1 Mrd. €. und damit im Schnitt um 2,2 Prozent. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de



Berlin: Zuletzt oder zuerst Kultur?

Die Landeskasse von Berlin ist leer. Das Verfassungsgericht in Karlsruhe hat den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit mit seinem Urteil in die Schranken gewiesen. Der Bund lehnt die Übernahme des Betriebes einiger Kultureinrichtungen ab. Doch Berlins Regierender Bürgermeister gibt nicht auf, erklärt die Kulturpolitik zur Chefsache und verzichtet auf einen Kultursenator. Wowereits Mann zur Umsetzung neuer kulturpolitischer und kulturwirtschaftlicher Ideen in der Senatskanzlei heißt André Schmitz. Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales hat Schmitz in Berlin getroffen.

Ein Beitrag der Agentur Causales, www.kulturmarken.de



Hans-Conrad Walter: Herr Schmitz als ehemaliger Verwaltungsdirektor der Berliner Volksbühne und Geschäftsführender Direktor der Deutschen Oper sowie als Staatssekretär und Leiter der Senatskanzlei ist Ihnen die Situation der Berliner Kulturlandschaft sehr vertraut. Welche langfristigen Vorteile für Berlin rechtfertigen die Integration des Kulturressorts in die Senatskanzlei?

André Schmitz: Die Entscheidung folgte nicht allein kulturpolitischen Überlegungen und ist in der Öffentlichkeit - wie Sie wissen - durchaus kritisiert worden. Das ist legitim. Den Kritikern sage ich: Lassen Sie uns zur Halbzeit eine Bilanz ziehen. Die Kultur wird im Senat durch mich eigenständig vertreten sein. Ich denke aber, dass es ihr sehr nutzen kann, wenn der Regierende Bürgermeister dieses Ressort zur Chefsache macht. Es erhöht die politische Durchsetzungskraft für kulturpolitische Entscheidungen.

Walter: Der Haushalt des Berliner Kultursenators wurde in den letzten fünf Jahren auf Grund von Sparmaßnahmen von 511 Millionen Euro auf 356 Millionen Euro eingedampft. Das entspricht einer Kürzung von 25 %. Sägt Berlin damit nicht an seiner wichtigsten Einnahmequelle? Sollte die Stadt Berlin nicht gerade in ihren Markenkern - das vielfältigste Kulturangebot der Bundesrepublik - investieren, um den Wirtschaftskreislauf des Landes zu stärken?

Schmitz: Berlin ist eine Stadt mit Haushaltsnotlage. Im internationalen Vergleich stehen wir mit Kulturausgaben von 356 Millionen Euro aber immer noch an der Spitze. In der Koalition haben wir uns darauf verständigt, dass der Kulturhaushalt in dieser Legislaturperiode stabil bleibt, also nicht weiter gekürzt wird. Wenn Sie darüber hinaus Kulturförderung auch als Investition in die unbestrittenen Stärken Berlins betrachten, bekommen Sie ein ganz anderes Bild. Dann sehen Sie, dass die öffentliche Kulturförderung nur einen, wenngleich wichtigen Teil der gesamten Investitionen in die Berliner Kulturlandschaft darstellt. Ich denke, dass es künftig nicht reicht, sich allein



... Interview mit André Schmitz

auf die Verteidigung des Status quo der öffentlichen Kulturförderung zu konzentrieren, wiewohl dies allein schwierig genug sein wird. Wir brauchen parallel dazu ein größeres Maß an bürgerschaftlichem Engagement im Kulturbereich, und wir werden uns stärker der Berliner Kulturwirtschaft zuwenden müssen. In dieser Trias aus öffentlicher Förderung, bürgerschaftlichem Engagement und kommerzieller Kulturwirtschaft sehe ich auch die wirtschaftlichen Potenziale der Berliner Kultur verortet. Das gilt direkt – Stichwort: Arbeitsplätze, Steuereinnahmen, Investitionen. Noch mehr jedoch, wiewohl kaum messbar und leider nicht in Euro und Cent vorzurechnen, indirekt: Warum zieht Berlin so viele Kreative aus aller Welt an? Doch nicht nur wegen der relativ günstigen Mieten, sondern ganz wesentlich wegen seiner inspirierenden und facettenreichen Kulturlandschaft.

Walter: Setzt die Politik mit den Sparmaßnahmen nicht ein falsches Zeichen, um Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft für die Kultur zu gewinnen? Mit den Sparmaßnahmen kann auch der Eindruck entstehen, Kultur sei nichts wert. Wirtschaftsunternehmen investieren ja bekanntlich in Wachstumsmärkte um Renditen zu erzielen.

Schmitz: Diesen Eindruck vermitteln wir genau nicht, wenn wie im Koalitionsvertrag festgelegt, bei der Kultur nicht weiter gekürzt wird. Die Kultur hat im Berliner Wirtschaftskreislauf einen sehr hohen Stellenwert. Zu oft wird uns sogar vorgeworfen, dass wir es uns aus diesem Grund leisten, drei Opernhäuser in Berlin zu betreiben. Die reiche Kulturlandschaft Berlins sucht in Deutschland und darüber hinaus ihresgleichen. Sie ist gerade für junge, kreative Menschen aus der ganzen Welt hoch attraktiv. Berlin hat in den vergangenen Jahren großartige Zuwachsraten bei den Tourismuszahlen und liegt im Ranking der meist besuchten europäischen Städte gerade wegen seines kulturellen Reichtums an dritter Stelle – hinter London und Paris und noch vor Rom.

Walter: Ist jetzt nicht die richtige Zeit gekommen, um das wichtigste Kapital der Stadt Berlin – die Kultur – mit unternehmerischem Denken und Handeln zu organisieren und damit auch für Sponsoren interessant zu machen? Das würde ja auch bedeuten, dass der Kulturverantwortliche von Berlin nicht mehr als Kulturverwalter, sondern als Kulturmanager wahrgenommen wird.

Schmitz: Natürlich gewinnt ein Bewusstsein für effizientes Management und Marketing in der Kulturverwaltung und den einzelnen Kultureinrichtungen immer mehr an Bedeutung. Wir brauchen in den nächsten Jahren ein klares Marketingkonzept mit einem Leitbild, welches Berlin selbstbewusst als die führende Kulturmetropole Europas positioniert. Dazu müssen wir Kontakt zu Sponsoren, Investoren und Mäzene suchen und diese dann auch entsprechend pflegen.

Walter: Damit wäre vielleicht die Talfahrt der Kultur in Berlin beendet. Aber wie können die in den letzten Jahren gestrichenen Millionen Euro wieder der



... Interview mit André Schmitz

Kultur zugeführt werden, um aus dem Berliner Kulturbetrieb einen attraktiven Investitions- und Wachstumsmarkt zu machen?

Schmitz: Von einer Talfahrt der Kultur in Berlin kann überhaupt nicht die Rede sein. Im Gegenteil. Ich will die Probleme nicht klein reden. Auf wachsende Kulturhaushalte werden wir uns auch in den nächsten Jahren nicht einstellen können. Aber ich bestehe aber auf dem gesamten Spektrum des kulturellen Angebots dieser Stadt. Und da ist Talfahrt nun wirklich das falsche Wort. Berlin ist attraktiver geworden. Wie sonst erklären Sie stetig steigende Touristenzahlen und die wachsende Anziehungskraft der Stadt für junge, kreative Menschen aus aller Welt?

Walter: Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit wird immer gern mit „Berlin ist arm, aber sexy“ zitiert. Können wir demnächst erwarten, dass der neue Claim von Berlin lautet: „Berlin wird reich und berühmt mit Kultur“?

Schmitz: In Berlin spielt die Musik, was Kunst, Kultur und Kreativität betrifft. Berlins größter Reichtum sind in der Tat seine kulturellen Dienstleistungen. Diese müssen wir neben vielen weiteren kulturpolitischen Maßnahmen in der Tat künftig noch stärker als Markt für Investoren, Sponsoren, Mäzene und Touristen kommunizieren. ¶



Die Alfred Toepfer Stiftung F.V.S.

Die Alfred Toepfer Stiftung F.V.S. feiert Ende Januar ihr 75-jähriges Bestehen am Standort in Hamburg.

Beitrag von Mario Zetzsche, mz@kulturmanagement.net

Die Stiftung, die sich auf dem Gebiet der „Europäischen Einigung unter Wahrung der kulturellen Vielfalt sowie die Verständigung zwischen den Völkern Europas“ engagiert, nutzt dies um einen neuen großen Kulturpreis vorzustellen und damit die eigenen Förderaktivitäten anders zu akzentuieren.

Der neue, mit 75.000 Euro dotierte KAIROS - *Europäischer Kulturpreis der Alfred Toepfer Stiftung F.V.S.* richtet sich an europäische Kunst- und Kulturschaffende aus Musik, Architektur, Kunst, Film, Fotografie, Literatur und Publizistik. Ausgezeichnet werden Künstler, Wissenschaftler aber auch Organisatoren, die entscheidende Impulse in der Kulturlandschaft geben, berichtet die Programmleiterin Uta Gielke. Bekannte Gesichter dürfe man bei den Preisträgern weniger erwarten. Erklärtes Ziel sei es, nicht nur künstlerische Individualisten, sondern die oft im Hintergrund arbeitenden Initiatoren zu würdigen. Erster Preisträger wird der Berliner Musikwissenschaftler Dr. Albrecht Dümling, der seit 1990 den Berliner Verein *musica reanimata* leitet. Er wird für seine Verdienste um die Wiederbelebung der durch den Nationalsozialismus verdrängten Musik ausgezeichnet. Der jährliche Preisträger wird durch ein Kuratorium ausgewählt, dass in den nächsten Jahren um Experten verschiedener europäischer Länder erweitert werden soll.

Das Engagement der Stiftung wird damit neu ausgerichtet. In diesem Zuge wurden viele Preise nicht neu ausgelobt. Die Stiftung hatte schon 2006 den Startschuss für die Anstiftung neuer Förderformen gegeben und mit der Einrichtung des *Alfred Toepfer Fellowships* für Innovation in der Kultur ein neuartiges Programm zur nachhaltigen Berufsförderung im Kulturbereich ausgelobt. Gefördert werden Hochschulabsolventen aus Kulturwissenschaft, Kulturmanagement, Kulturjournalismus und anderen kulturnahen Studiengängen, die ein innovatives Projekt in Kulturinstitutionen projektleitend voranbringen wollen. Davon soll die Kulturinstitution durch die personelle Unterstützung von innovativen Vorhaben profitieren und dem *Fellow* durch Berufserfahrung und Netzwerkaufbau den Schritt in die Profession ermöglichen. Insgesamt 5 *Fellows* können an dem Programm teilnehmen und werden über zwei Jahre gefördert. Für 2007 ist eine Stelle neu ausgeschrieben. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.toepfer-fvs.de

www.kulturmanagement.net

MARIO ZETZSCHE
ist seit 2006 für die Staatsagentur „Die neuen ‚Drei Brüder‘“ in Riga / Lettland zuständig. Die Agentur plant eine Nationalbibliothek, eine Konzerthalle und ein zeitgenössisches Kunstmuseum. Seine Aufgabe umfasst die Erstellung einer online-Kunstdatenbank für das Museum. Die Tätigkeit wird durch die Alfred Toepfer Stiftung gefördert.



Eine Politik für die Kultur?

Rückblick auf eine Tagung am 9. November 2006 in Solothurn (CH)

Die diesjährige Tagung von Pro Cultura und dem Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) der Zürcher Hochschule Winterthur stand ganz im Zeichen von zwei letztlich zusammenhängenden Fragestellungen. Wie lässt sich eine kohärente eidgenössische Kulturpolitik formulieren und ist eine solche angesichts der Vielzahl der Akteure sowie der föderalistischen Struktur der Politik überhaupt möglich oder erwünscht. Damit zusammenhängend wurde auch eingehend das Thema eines Schweizer Kulturrates erörtert. Ausgangspunkt hierfür war das Positionspapier von Rainer Peikert, bis vor Kurzem Präsident des Schweizer Kunstvereins, das vorab den Tagungsteilnehmerinnen zur Verfügung stand.

Beitrag von Diana Betzler, Bruno Seger und Rainer Peikert, Winterthur

Die Tagung in Solothurn schloss direkt an die letztjährige Tagung in Aarau von Pro Cultura und dem Zentrum für Kulturmanagement an, wo sich eine grosse Zahl von VertreterInnen allen Bereichen der Kultur zusammenfanden, um sich mit den Entwürfen des neuen Kulturfördergesetzes auseinander zu setzen.

Peter Stücheli-Herlach, Dozent am Institut für angewandte Medienforschung der Zürcher Hochschule Winterthur, sieht die Herausforderungen einer Schweizer Kulturpolitik in ihrer „doppelten Offenheit“; in der kulturellen Vielfalt einerseits und im pluralistischen politisch- gesellschaftlichen System der Schweiz andererseits begründet. Demzufolge sollte wohl eher von einer Politik für die Kultur, sondern von den „Politiken für Kulturen“ gesprochen werden. Stücheli formuliert aus der Perspektive der Wissenschaft folgende Leitfragen an die politischen Akteure:

- Welches Problem soll warum gelöst werden? (kollektive Prioritäten)
- Inwiefern entsprechen die Massnahmen der politischen Ordnung, sind Kosten und Nutzen gerecht verteilt? (gesellschaftliche Ordnung)
- Auf Grund welcher Vorkehren (Behörden, Wissen, Personen, Mittel u. a.) können die Ziele erreicht werden? (verfügbare Ressourcen)
- Auf welche Weise wirken die Massnahmen bei den Adressaten tatsächlich? (Wirkungsmodelle)



... Tagung in Solothurn

Videostatements 1: Farbbeutel und Eier fürs Opernhaus! – Kulturpolitik im Allgemeinen

Christoph Reichenau, Kultursekretär der Stadt Bern, weist auf den grossen Beitrag der Städte in der Kulturförderung hin. Die Städte und Gemeinden kämen für mehr als die Hälfte der Kulturfinanzierung in der Schweiz auf. Die Konferenz der Schweizer Städte für Kulturfragen KSK, der 17 Städte mit Zentrumsfunktion angehören, vertritt die kulturpolitischen Anliegen der Städte. Die KSK kann und will bei der Ausformulierung einer nationalen Kulturpolitik mitwirken. Sie verfügt als unterste Kulturförderungsebene über Know How in der Einbeziehung von und Kommunikation mit Bürgern und Kulturschaffenden, und sie verfügt über vielfältige Erfahrung in der Kulturförderung. Die zentrale kulturpolitische Herausforderung besteht darin, die Kulturpolitiken des Bundes, der Kantone und der Städte aufeinander abzustimmen und dabei die privaten Kulturfinanzierer einzubeziehen. Dabei denkt die KSK nicht nur an die Kulturförderung im Sinne des Geldeinsatzes, sondern genauso an die rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen für die Kulturschaffenden; und an Kultur als gesellschaftlich bedeutende Kraft dies- und jenseits jeglicher Förderung. Leitlinie der Zusammenarbeit soll das Subsidiaritätsprinzip sein. Die Städte erwarten vom Bund Bereitschaft zur Kooperation und eine Lösung der Frage der sozialen Sicherheit der Kulturschaffenden.

Die Begeisterung für einen Kulturrat - also für noch ein weiteres Gremium mehr - hält sich bei der KSK in engen Grenzen. Ein Kulturrat mache lediglich Sinn, wenn er über klare Kompetenzen verfüge. Dies wäre der Fall, wenn der Kulturrat die im neuen Kulturförderungsgesetz (KFG) vorgesehenen 4-Jahres-Förderpläne des Bundes vorbereiten und dem Bundesrat vorlegen würde. Der Kulturrat müsse im Kulturfördergesetz gesetzlich verankert und Wahlbehörde der Bundesrat sein. Delegationen stellten die Kantone, die Städte, die Kulturschaffenden; und natürlich sind die Bundesinstitutionen. Der Rat solle nicht mehr als 8 - 11 Mitglieder umfassen und sich selbst konstituieren. Die Geschäftsstelle des Rats führe entweder das BAK (dann unter dem Vorbehalt inhaltlicher Neutralität) oder eine vom Kulturrat selbst bestimmte Stelle. Der Kulturrat solle ein vom BAK finanziertes Budget haben. Alternative: Die Kantone und die Städte trügen zusammen die eine Hälfte des Budgets, der Bund trüge die andere.

Kurzinterview: Andreas Spillmann, Direktor Musées Suisse und Peter Studer, Publizist

Was ist die inhaltliche Kontroverse im Landesmuseum?

Vor allem: Wie geht man mit dem Wunsch für einen Erweiterungsbau um.

Weshalb sind Sie Fan des Altbaus?

Ich bin nicht grundsätzlich ein Fan des Altbaus. Der Wert eines Neubaus er-



... Tagung in Solothurn

gibt sich zunächst vor allem aus den Umwegrentabilitäten und dem Prestige-Effekt, aber der Wert des Gebäudes lässt alle 5 Jahre nach – bald ist es selbst nicht mehr spektakulär. Der bestehende Bau des Landesmuseum aus dem 19. Jahrhundert stellt bereits selbst ein Museumsobjekt dar. Deshalb sollte er erhalten bleiben.

Ausgerechnet das 19. Jahrhundert ist im Standort Zürich unterrepräsentiert?

Das Konzept einer Verlagerung nach Zürich ist überdenkenswert.

Eine Schweizer Kulturpolitik oder Museumspolitik?

Ich präferiere eine pragmatische Vorgehensweise. Zunächst erfolgt ein Auftrag. Dann die administrative Eigenständigkeit, die eigene Verantwortung. Bei der Musée Suisse geht es um eine klarere Profilgebung. Es sollte eine nationale Sammlungspolitik geben. Hier ist die Zusammenarbeit der Kantone mit dem Bund und den Gemeinden gefragt.

Das neue Sammlungszentrum in Affoltern? Ein Schaulager?

Es wird ein Schaulager sein. Einen regelmässigen Publikumsverkehr wird es nicht geben, aber es wird vor allem für die Wissenschaft ein schneller Zugang zum Objekt gewährleistet werden.

Was halten Sie vom Konzept der Leuchttürme, wie sie im neuen KFG ursprünglich vorgesehen waren?

Mindestens 26 Leuchttürme könnten gefunden werden....

Kulturfördergesetz und Pro Helvetia Gesetz, Bundesamt für Kultur und Pro Helvetia?

Ich bin es langsam müde. Wir sollten endlich aufhören, uns mit uns selbst zu beschäftigen.

Ein Schweizer Kulturrat?

Es gab ja zum meiner Zeit als Kulturbeauftragter in Basel mal den Basler Kulturrat. Der Kulturrat war meistens meiner Meinung. Dann war er, weil er ja nicht einfach immer gleicher Meinung sein konnte wie ich, prinzipiell nicht mehr meiner Meinung. Dann habe ich mich durchgesetzt. Nach vier Jahren hat er sich selbst aufgelöst.

Hans Furer, Dr. jur. Rechtsanwalt, Geschäftsführer des Verbands Schweizer Galerien, sieht die Galerien – stellvertretend für alle privatwirtschaftlich handelnden Institutionen – immer noch von einer aktiven Förderung ausgeschlossen. Ihr kulturpolitisches Engagement wird weder vom Bund noch von den Kantonen anerkannt. Furer weist er auf die Spezifitäten der Schweizer Kulturpolitik hin: Auf ihre Vielfalt, die gleichzeitig ein Hindernis darstellt; auf die Ablehnung einer Leuchtturmpolitik und auf die Schwierigkeiten im Aufbau einer „Parlamentarischen Gruppe Kultur“.

Ein Schweizer Kulturrat könnte diesen Schwierigkeiten entgegen steuern. Was wären Ziele und Aufgaben eines Kulturrates? Er solle keine politischen Lobbyisten der Schweizer Kultur und keine Verbandsvertreter vereinen, sondern Persönlichkeiten aus der Kultur mit Renommee (Kunstschaaffende,



... Tagung in Solothurn

Kunstmanager, Theaterleite, Orchesterleiter, Museumsexperten, Galeristen und Sammler). Ein Schweizer Kulturrat solle die Vernetzung mit der Politik und den Kantonen erreichen, gute Projekte und Ansätze erkennen und in seiner Vernetzungstätigkeit sowohl öffentliche als auch privatwirtschaftliche kulturelle Vorhaben unterstützen und ihnen eine Plattform geben. Er solle in enger Anbindung an bestehende Institutionen und Botschaften agieren. Voraussetzung eines erfolgreichen Schweizer Kulturrats wären ein starkes Sekretariat und eine professionelle Medienarbeit („in allen Schweizer Illustrierten präsent sein“).

Marie-Claude Morand, Präsidentin der ICOM Schweiz, betont den Bedarf und die Dringlichkeit einer nationalen Museumspolitik in der Schweiz. Der Dachverband der Museen der Schweiz (ICOM) existiert seit drei Jahren.

Zunächst jedoch wirft Morand einen Blick auf die Entwicklung des Museums und dessen veränderte Rolle heute: Das Museum entwickelte sich von der regionalen zur grossen Prestigeinstitution, vom „Tempel“ zum „Forum“. Seine Hauptaufgabe wandelte sich vom „Sammeln“ zum „Ausstellen“. Die Entwicklung neuer Funktionen und Berufe flankieren diesen Trend; aus dem einfachen Museumswärter beispielsweise wurde die systematisch agierende, mehrsprachige Empfangsperson. Interface Management, Marketing und Fundraising sind heute wichtige Funktionen, für die spezialisierte Fachkräfte benötigt werden. Die Museen geraten trotz dieses Wandels und ihrer Anpassungsfähigkeit an ihre Grenzen: Sowohl die Besucherzahlen als auch die Ressourcen stagnieren seit längerem, gehen gar zurück. Diese Situation schaffe Konkurrenz und ein Auseinanderdriften von Interessen.

In der Schweiz gibt es keine zentralen Strukturen, die zur Lösung von drei wichtigen Problemen beitragen könnten: Erstens, es gibt keine Linie in der Kollektionspolitik, wichtige Werke drohen ins Ausland abzuwandern. Zweitens, es gibt keine nationale Anerkennung für den Museumsberuf. Und Drittens, es gibt keine Instrumente zur Messung von Wirkungen (Evaluation); abgesehen von den Statistiken, die die Verbände erstellen. Die Forderung der Musée Suisse lautet: Wir brauchen eine strukturierte Zusammenarbeit mit dem Bund und die Anerkennung der Gesamtheit der Schweizer Museen als nationales Museumsgut.

Eine nationale Kulturpolitik solle in der Koordination der Kompetenzen aller Kulturverbände bestehen. Einen Schweizer Kulturrat, so die Meinung von Morand, brauche es – auch nach eher negativen Erfahrungen mit dem Kulturrat im Wallis – eher nicht. Wichtiger wäre die Eröffnung eines echten Diskussionsforums.



... Tagung in Solothurn

Videostatements 2: Kulturrat für die Schweiz! – Ja oder nein.

Podium 1 Kultur: Moderation Michael Guggenheimer

Braucht es eine nationale Kulturpolitik? Wenn ja, welche Aufgaben hätte der Bund?

Guy Krneta: Kunstschaffende müssen unbedingt in einem Kulturrat vertreten sein. In Biel gibt es bereits einen Nationalen Künstlerverband, das Forum des Artistes. Kunstschaffende sollten direkt gefördert werden, wichtige Pilotprojekte sollten geschaffen werden, z.B. ein Kinderkulturhaus.

Mario Annoni: Der Staat muss vermehrt davon überzeugt werden, dass die Öffentlichkeit Kultur unterstützen muss.

Claude Razé: Man muss diejenigen „durchschütteln“ die bloss unsere alten Kulturpositionen verteidigen, es braucht Raum für eine Gegenmacht.

Thomas Meier: Erfolgreiche Beispiele von Kooperation in der Kultur: Buchpreisbindung, Urheberrecht, sonst Koordinationsfunktion, aber warum noch ein neues Gremium? Und wenn, dann mit Kompetenzen. Es fehlt der Kultur auf der strategischen Ebene eine Plattform.

Wehrlin: Das BAK hat jetzt schon eine wichtige strategische und auch koordinierende Funktion: Filmförderung, Museen, Landesbibliothek, soziale Sicherheit, Medienkunst/Design, Buchpreisbindung, national koordinierte Tanz- und Theaterförderung. Ein Kulturrat ist nicht machbar, wenn er alle Gruppen in der Kultur repräsentieren müsste, er würde er zu gross werden. Mann sollte eher die bereits bestehenden Instrumente stärken.

Beat Santschi, Präsident Coalition Suisse, schlägt die Internationale Konvention für kulturelle Vielfalt als kulturpolitisches Ziel vor. Warum soll ausgerechnet die Kultur keine Kulturpolitik haben? In der Schweizer Bundesverfassung wird der kulturellen Vielfalt eine staatstragende Bedeutung zugemessen. Es darf nicht sein, dass Kultur im Sinne der WTO einfach als eine Dienstleistung unter anderen verstanden wird. Die internationale Konvention für kulturelle Vielfalt der UNESCO fordert eine nachhaltige Kulturpolitik. In diesem Sinne stellt sie die Grundlage für eine „Kulturverträglichkeitsprüfung aller Schweizer Politik“ dar. Erst dann würde der derzeitige immer noch zu enge kulturpolitische Rahmen aufgebrochen und Kultur über alle politischen Bereiche hinweg gedacht.

Videostatements 3: Es fehlt der grosse Entwurf! – Funktion des Kulturrats

Simone Hunn, vormals wissenschaftliche Assistentin am ZKM, gibt einen Einblick in die Definition und die Instrumente des Lobbying. Das Referat basiert auf ihrer Auswertung einer Umfrage über die Kulturlobby Schweiz, die im Rahmen einer Diplomarbeit des Master Programms Arts Management (MAS) der ZHW von Annette Beger und Karin Rolff durchgeführt wurde. Es existieren in der Schweizer Politik vielfältige Lobbyingaktivitäten für die Kul-



ONLINE

kulturmanagement.ch

... Tagung in Solothurn

tur, im Sinne einer gezielten Beeinflussung von politischen Entscheidungsträgern, so dass kein grundsätzlicher Unterschied zu anderen Politbereichen ausgemacht werden kann. Die verschiedenen Akteure im Kulturlobbying selbst haben aber ganz unterschiedliche, zum Teil widersprüchliche Lobbyingbegriffe und agieren vielmals noch zu sehr als „Einzelkämpfer“. Schwierig wird es, wo Kultur als Ganzes eine Lobby bräuchte.

Videostatements 4: Das wär' doch schön! – Visionen

Christophe Gallaz, Autor und Chronist, spricht sich für eine vertikale Kulturpolitik aus. Hierbei stellt er den Markt neben die Kulturwelt und die politische Welt. Die profitorientierte Businesswelt stellt sich als Nutzniesser der kulturellen Impotenz heraus, während sich die Kulturwelt der Businesswelt verkauft. Die politische Welt schaut derweilen dem Treiben zu. Es brauche für die Kultur eine Referenzinstanz; eine Instanz, die provoziert.

Daniel Gutscher ist Präsident der ICOMOS Schweiz, der Landesgruppe des 'Internationalen Rates für Denkmalpflege'. Er zeigt an anschaulichen Praxisbeispielen den Zusammenhang von Denkmalpflege, Archäologie und der Förderung zeitgenössischer Kunst und Architektur auf. Er fordert dazu auf, die Bereiche der Kulturpflege und Archäologie in einer nationalen Kulturpolitik mitzudenken und mit einzubeziehen. „Gestern, heute und morgen gemeinsam betrachten!“

Podium 2: Politik Moderation Peter Studer, Publizist.

Diskutiert haben die Nationalräte, Oskar Freysinger, SVP, Géraldine Savary, SP, Anne-Catharine Menétrey-Savary, GP und Rolf Schweizer FDP, Zuger Ständerat.

Es stellte sich heraus, dass keine der aufgeführten Parteien über ein kulturpolitisches Grundsatzpapier verfügt. Kultur ist noch kein vorrangiges Thema in der Parteipolitik und verbleibt somit in einer defensiven Position.

Schlussdiskussion zum Kulturrat

In der abschliessenden Diskussion zum Kulturrat zeigte sich nochmals die ganze Bandbreite der Standpunkte zu Frage nach Sinn und Funktion eines Kulturrates. Manifest wurde auch, dass ein Kulturrat nur dann eine Chance hätte, wenn unter den Kulturorganisationen, Kulturverbänden und anderen Akteuren ein breiter Konsens gebildet werden könnte. Der Vorschlag, den Kulturrat bei der Pro Helvetia anzusiedeln, wurde im Laufe der Diskussion von Mario Annoni, Präsident Pro Helvetia, lanciert.

Für die Analyse der Tagung im Hinblick auf einen Schweizer Kulturrat siehe auch die Tagungsanalyse von Rainer Peikert.



Vorschau

Das Museum im Aufbruch

Tagung zur Zukunft der Museen am 25./26. Januar

Ein zweitägiges Symposium, das die Kulturabteilung des Landschaftsverbands Westfalen-Lippe (LWL) und das LWL-Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte am 25. und 26.1.2007 im LWL-Landesmuseum in Münster veranstalten, sucht Antworten auf Fragen zur Zukunft der Museen:

Einerseits geraten traditionsreiche Museen, vor allem Kunstmuseen, wegen sinkender Besucherzahlen unter immer stärkeren Veränderungsdruck. Andererseits erleben neu gegründete, vor allem mit einer spektakulären Architektur errichtete Museen einen regelrechten Besucherboom. Auch scheint ein bestimmter Ausstellungstypus der Garant für hohe Besucherzahlen zu sein, wie die Beispiele der MoMa-Ausstellung in Berlin oder die Präsentation der Guggenheim-Collection in Bonn zeigen.

Die Sehgewohnheiten des Publikums haben sich verändert. Darauf müssen die Museen reagieren, wollen sie weiter politische Akzeptanz, öffentliche Förderung und das Interesse der Kunstliebhaber erreichen. Gleichzeitig müssen sie ihrem museumsfachlichen Auftrag gerecht werden, der eben mehr umfasst als nur Aufsehen erregende Ausstellungen zu organisieren. Nur dann werden sie ihrer originären Aufgabe gerecht, auch für künftige Generationen ein Ort der Bewahrung, Erforschung und Vermittlung von Kunst und Kultur zu sein.

Die Tagung beschäftigt sich mit dem inhaltlichen Profil der Museen, dem Verhältnis von Kunst, Architektur, Ausstellungsgestaltung und Marketing, der Beziehung der Museen zu den Besucherinnen und Besuchern und zu seinen Partnern – wie z. B. den öffentlichen und privaten Stiftungen und den Freundeskreisen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kultur-im-dialog.de

Vorschau

Marketing und Fundraising in Kunst und Kultur

Fachtagung vom 21.-23. März in Bad Boll

Kultureinrichtungen steht heute vor großen Herausforderungen: Die öffentlichen Zuschüsse gehen kontinuierlich zurück – gleichzeitig steigen die Erwartungen an Kultureinrichtungen in Bezug auf Attraktivität und Aktualität der Programme. Zur Erschließung neuer Finanzierungsquellen sind kreative Ideen und Instrumente gefragt. Zwei Lösungswege bieten sich an:

- Die Einführung und Professionalisierung von Fundraising und Beschaffungsmarketing
- Der durchdachte, zielgerichtete Einsatz von Fundraising-Instrumenten, die den Anforderungen des Kulturbereichs gerecht werden.

Zu beiden gehören Ansätze, die das Profil und die in der Organisation vorhandenen Kompetenzen stärken. Gemeint sind die grundlegenden organisatorischen Voraussetzungen einer Kultureinrichtung: Wie wird auf der Grundlage eines überzeugenden Zwecks und glaubwürdiger Fördergründe das Fundraising erfolgreich aufgebaut?

Immer noch ohne Fundraising Fachkraft? Wie lassen sich bereits vorhandene personelle Ressourcen ausschöpfen und zusätzliche Unterstützung erschließen? Welche Rolle spielen hierbei das Marketing und das Image einer Organisation?

Diese Fragen stehen 2007 im Mittelpunkt der Fachtagung in der Evangelischen Akademie Bad Boll. Sie erhalten einen Überblick über grundlegende Fundraising-Techniken für kleine und große Kultureinrichtungen. Die Tagung verbindet Fachwissen und Erfahrungsaustausch, Theorie- und Praxispräsentation der verschiedensten ExpertInnen, die Ihnen bewährte Ansätze für Ihre eigene Arbeit vorstellen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.ev-akademie-boll.de



Vorschau

World Café European Gathering 2007

Dialoge über Fragen, die bewegen

Beitrag von Patricia Munro, München

Zum 1. *World Café European Gathering*, das vom 3.-5. Mai in Dresden stattfinden wird, erwarten wir Teilnehmer aus der ganzen Welt. Über drei Tage werden wir Dialogrunden durchführen, die den Teilnehmern die Möglichkeit bieten, das *World Café* aus erster Hand zu erleben, Know-How über diese Gesprächskultur zu erwerben und das Netzwerk des *World Café Europe* kennen zu lernen.

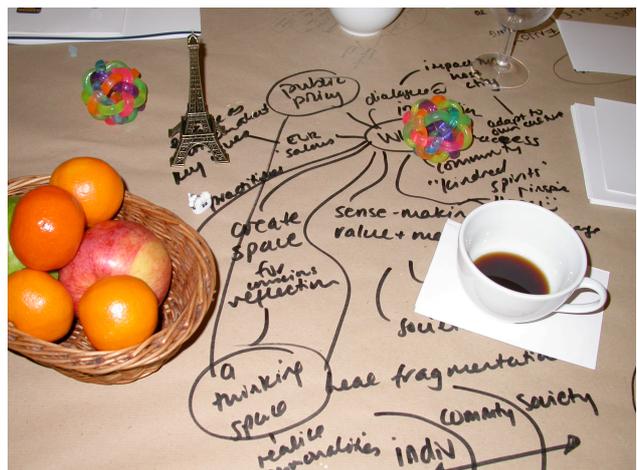
Die Zusammenkunft wurde von einem Planungsteam von 25 *World Café*-Hosts aus ganz Europa ins Leben gerufen. Ein besonderes Merkmal und gleichzeitig erklärtes Ziel dieser Veranstaltung ist es, Best Practices rund um das *World Café* erlebbar zu machen. Die gesamte Veranstaltung wird daher einen interaktiven Charakter haben, d.h. die Teilnehmer erhalten Gelegenheit, die Prinzipien, die einem kreativen und effektiven *World Café*-Gespräch zugrunde liegen, aktiv mit umzusetzen.

Die Einzigartigkeit des Standorts Dresden wurde in das Konzept des *Gatherings* integriert. Überall in der Stadt werden *World Café*-Gespräche stattfinden – unter anderem in der barocken *Frauenkirche*, im historischen Landhaus der Museen der Stadt Dresden, in einem Belle Epoque-Ballsaal und in dem Gebäudeensemble *Deutsche Werkstätten Hellerau*.

In Zusammenarbeit mit ausgewählten Einrichtungen der Stadt Dresden werden am ersten Tag dieses *Gatherings* acht *World Café*-Gespräche mit lokalen Partnern veranstaltet. Drei davon sind im Kulturbereich tätig – Museen der Stadt Dresden, das *Amt für Kultur und Denkmalschutz* der Landeshauptstadt Dresden/ *Sächsischer Musikrat e.V.* und der *Landesverband Soziokultur Sachsen e.V.* Wichtige Fragen rund um die Aufgaben und Funktionen dieser Einrichtungen werden gemeinsam erkundet – in Form von *World Café*-Dialogen, die wirklich etwas bewegen.

Am zweiten und dritten Tag des *Gatherings* findet eine große *World Café*-Gesprächsrunde zum Thema *Inviting Innovation* [“Aufforderung zur Innovation”] statt. Dabei geht es um die Erkundung folgender Frage: “Welche Bedingungen sind geeignet, um Innovationen herbeizuführen – auf individueller Ebene ebenso wie in Teams und in Organisationen?”

Am Ende der Veranstaltung werden 10 Workshops angeboten, die auf die Prinzipien und neuen Entwicklungen in Bezug auf den Einsatz des *World Café* eingehen und sowohl Anfängern, als auch bereits erfahrenen *World Café*-Hosts praxisorientiertes Know-How und neue Anregungen vermitteln.



Bei Anmeldungen bis zum 15. Februar werden auf die Anmeldegebühr 30 % Rabatt gewährt. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.theworldcafe-europe.net



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Paul-Schneider-Str. 17 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.255.328 oder 431.413

FAX +49 (0) 3643.801.765

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

Email: redaktion@kulturmanagement.net

Internet: www.kulturmanagement.net

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze