

Gutachten

für die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages
„Kultur in Deutschland“

Thema:

***„Existenzgründung und Existenzsicherung für selbständig und
freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler“***

GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.

Bearbeiter:

**Christoph Backes
Michael Bleks
Sylvia Hustedt
Michael Söndermann**

Aachen, November 2006

GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.

Sandkaulstrasse 1

52062 Aachen

Tel.-Nr.: 0241/413889-10/11

Fax-Nr.: 0241/413889-99

Email: info@kulturunternehmen.info

<http://www.kulturunternehmen.info>

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	1
1. Zusammenfassung	3
2. Statistische Analyse	9
2.1 Überblick	9
2.2 Datenlage.....	12
2.3 Die verwendeten Klassifikationen zur Abgrenzung der Kulturberufe	16
2.4 Statistische Befunde zu den Kulturberufen	19
2.4.1 Überblick	19
2.4.2 Entwicklung der Erwerbstätigen insgesamt in den Kulturberufen.....	22
2.4.3 Erwerbstätige Kulturberufe nach Einkommensklassen in der amtlichen Statistik (Mikrozensus)	25
2.4.4 Entwicklung der selbständigen Kulturberufe im Spiegel der amtlichen Statistik (Mikrozensus)	28
2.4.5 Entwicklung der selbständigen Kulturberufe im Spiegel der Steuerbehörden (Umsatzsteuerstatistik).....	31
2.4.6 Struktur und Entwicklung der selbständigen Kulturberufe im Spiegel der Künstlersozialkasse (KSK-Statistik).....	36
2.4.7 Entwicklung der abhängig beschäftigten Kulturberufe nach Mikrozensus und Beschäftigtenstatistik.....	39
2.4.8 Die Stellung der Kulturbeschäftigung in Deutschland im europäischen Vergleich	43
2.5 Fazit und Hauptergebnisse	44
3. Existenzgründung und Existenzsicherung	49
3.1 Kurzüberblick: Kernaussagen und Handlungsempfehlungen.....	49
3.2 Veränderung der Beschäftigungsstruktur	51
3.2.1 Zunahme der selbständigen Freiberufler	51
3.2.2 Neuer Typus der „Selbständigen“ in Kulturberufen	53
3.2.3 Veränderung der Märkte	54
3.2.4 Neue Tätigkeitsfelder für Künstler außerhalb der Kulturwirtschaft	56
3.2.4.1 Gesundheitswesen	57
3.2.4.2 Beratung und Management.....	57
3.2.4.3 Künstler als Change Agents.....	59
3.3 Status Quo und IST- Analyse der bestehenden Instrumente der Existenzgründung	62
3.3.1 Status Quo: Überblick der Instrumente.....	62
3.3.2 Anforderungen an Förderinstrumente der Existenzgründung	65
3.4. Ansätze zur Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen	67
3.4.1 Notwendigkeit spezieller Beratung	67
3.4.2 Schwierigkeiten bei der ökonomischen Wissensvermittlung	70
3.4.3 Schlüsselkompetenz: Ein ökonomisch erweiterter Kunstbegriff	71
3.5 Beispiel GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.:Evaluation.....	78
3.5.1 Ziele und Ausgangssituation	79
3.5.2 Konzept und Aufbau.....	80
3.5.3 Evaluation	83
3.5.4 Analyse der Probleme kulturwirtschaftlicher Gründer	89
3.5.4.1 Entwicklung eines marktfähigen Angebotes	89
3.5.4.2 Wirtschaftlichkeit des Angebotes	91
3.6 Zwischen-Fazit	94
3.7 Zusammenfassung der Kernaussagen	97
3.7.1 Allgemeine Kernaussagen zur Situation der selbständigen Künstler	97
3.7.2 Zusammenfassung der Analyse der bestehenden Instrumente	98
3.8 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	100

4. Aus-, Fort- und Weiterbildung.....	105
4.1 Übersicht der Kernaussagen und Handlungsempfehlungen	105
4.2 Einführung.....	107
4.3 Hochschulen im Wandel? Wege zu einer unternehmerischen Künstlerbildung	109
4.4 Überblick, Ansätze und Beispiele der Kunsthochschulen zur Unternehmerbildung.....	112
4.5 Fazit und Ausblicke zur Unternehmerbildung an Kunsthochschulen	126
4.6 Europäische Perspektive: Beispiel „Kaospiloten“, Dänemark	128
4.7 Herausforderungen an die Fort- und Weiterbildung für Künstler.....	130
4.8 Neue Modellprojekte in Sachsen-Anhalt und Bremen.....	131
4.9 Weitere Instrumente als Ergänzung zu Aus-, Fort-, und Weiterbildung	135
4.9.1 Matching und Expertenpools	135
4.9.2 Schaffung von Nährboden.....	135
4.10 Exkurs: Schule	136
4.11 Zusammenfassung der Kernaussagen	137
4.12 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen.....	140
5. Spartenspezifisch.....	142
6. Ordnungspolitische Rahmenbedingungen.....	148
6.1 Einleitung	149
6.2 Wirtschaftspolitik	151
6.3. Regionalpolitik (Stadt- und Regionalentwicklung,	153
Strukturwandel).....	153
6.4 Bildungspolitik	153
6.5 Kulturpolitik (Drei-Sektoren-Modell)	154
6.6 Sozialpolitik	155
6.7 Sonstige Rahmenbedingungen.....	155
6.8 Europäische Perspektive: Beispiel Großbritannien	156
7. Fragen der Leistungsbeschreibung und des Exposé.....	160
Literaturverzeichnis.....	168

1. Zusammenfassung

Das Gutachten zum Thema "Existenzgründung und Existenzsicherung für selbständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler"¹ wurde im Auftrag der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ erstellt. Kern der Aufgabenstellung bildete die Frage, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, damit (selbständig und freiberuflich arbeitende) Künstlerinnen und Künstler den sich aus dem gesellschaftlichen Strukturwandel ergebenden Herausforderungen im Laufe ihrer Erwerbstätigkeit tatsächlich gewachsen sind. Die zu erarbeitenden Maßnahmen sollten unter Berücksichtigung spartenspezifischer Unterschiede im Wesentlichen die Bereiche

- ordnungspolitische Rahmenbedingungen,
- Existenzgründung und Existenzsicherung,
- Aus-, Fort-, und Weiterbildung

betreffen.

Die Bearbeitung der Fragestellung sehen die Gutachter vor dem Hintergrund und der Entwicklung:

- einer stetig wachsenden Anzahl von selbständigen Künstlern²
- eines rückläufigen Arbeitsplatzangebotes für abhängig beschäftigte Künstler
- eines ungebrochenen Zulaufs von Studenten zu den Kunsthochschulen (trotz schlechter Erwerbsaussichten)
- einer von der Dauer her kaum definierbaren Zeit mit schlecht oder überhaupt nicht vergüteten Praktika oder Volontariaten
- einer geringen Anzahl von Künstlern, die nach Abschluss ihrer Ausbildung tatsächlich in dem Beruf arbeiten, für den sie ausgebildet wurden

¹ Künstler ist eine Person, die Musik, darstellende oder bildende Kunst schafft, ausübt oder lehrt. Die Tätigkeit muss selbständig und erwerbsmäßig ausgeübt werden.

² Aus Gründen der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit wird die männliche oder die weibliche Form verwendet, darin ist das jeweils andere Geschlecht mit einbezogen.

- eines von Hochschulen vermittelten Künstlerbildes, welches sich im Hinblick auf ökonomische Bildung überwiegend als nicht zeitgemäß bezeichnen lässt
- einer mangelnden bis nicht existenten ökonomischen Qualifizierung in künstlerischer Aus-, Fort- und Weiterbildung
- einer Einkommenssituation, die sich statistisch sowohl am Existenzminimum als auch über dem Durchschnitt anderer Selbständiger darstellen lässt
- sich ständig wandelnder Märkte
- einer in Bezug auf Künstler lückenhaften Wirtschafts-, Kultur- und Gründungsforschung
- eines kaum gegebenen Zugangs zu Finanzierungsinstrumenten
- einer Situation, in der Förderinstrumente, die für Gründer/ Unternehmen anderer Branchen entwickelt wurden, Künstler nicht erreichen und
- in der Angebote, die sich speziell an selbständig und freiberuflich arbeitende Künstler richten, erst in jüngster Zeit auf dem „Markt“ vorzufinden sind
- einer untergeordneten Rolle von Künstlern im gesamten Gründergeschehen Deutschlands

Diese Entwicklungen erlauben die folgenden Schlussfolgerungen, die bei der Erstellung des Gutachtens richtungsgebend waren:

- (1) Wer sich für die Ausbildung oder die Tätigkeit in einem künstlerischen Beruf entscheidet, kennt in der Regel die in diesem Bereich beschränkten Möglichkeiten einer langfristigen und angemessen bezahlten Tätigkeit. Ein ökonomisches Motiv für die Berufswahl steht somit in aller Regel nicht im Vordergrund. Motive wie Selbstverwirklichung, künstlerische Freiheit und die hohe soziale Anerkennung des Berufsstandes überwiegen und überblenden das Risiko des Scheiterns. Dies macht deutlich, dass bereits am Beginn einer künstlerischen Laufbahn ökonomische Fragen ausgeklammert werden.

- (2) Alle Verordnungen, staatlichen Regulierungen und Förderinstrumente sind überfordert, wenn die treibende Kraft für die Berufswahl als Künstler dazu führt, dass beispielsweise Motive wie Selbstverwirklichung zur Ausübung von unbezahlter Arbeit führen und das Risiko des Scheiterns überblendet wird.
- (3) Künstler verfügen aufgrund ihrer Kreativität, Flexibilität, ihres Unabhängigkeitsstrebens und ihres Wunsches nach Anerkennung³ gegenüber anderen Berufsgruppen über gute Voraussetzungen für unternehmerisches Handeln in den sich stetig wandelnden Märkten. Bei entsprechender Qualifizierung und durch die Erschließung neuer Märkte in und jenseits der Kulturwirtschaft gibt es insgesamt große kulturelle, ökonomische und gesellschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten.
- (4) Der „klassische“ Kunstmarkt (und die verwandten Kulturmärkte) kann/ (können) nur eine begrenzte Anzahl von Künstlern aufnehmen. Das zur Förderung von Künstlern entwickelte Instrumentarium muss somit gleichzeitig Künstler in die Lage versetzen – durch Innovationen - neue Märkte zu erschließen.
- (5) Das Bild des zwar hochqualifizierten, aber geringverdienenden Künstlers lässt sich nur bei Verwendung bestimmter statistischer Quellen belegen.
- (6) Eine Eins-zu-eins-Übertragung von Förderinstrumenten, die für Gründer/Unternehmen anderer Branchen entwickelt wurden, eignet sich für selbständige Künstler in der Regel nicht.
- (7) Die bestehenden Angebote zur Existenzgründung und Existenzsicherung bzw. Aus-, Fort- und Weiterbildung für selbständige Künstler sind neu und eignen sich somit nicht für eine bewertende Analyse.
- (8) Da Künstler im Gründungsgeschehen bisher eine eher untergeordnete Rolle spielen, mussten die Autoren bei der Erstellung des Gutachtens in hohem Maße auf eigene Erfahrungen aus der Gründungsberatung von Künstlern zurückgreifen.

³ Unternehmereigenschaften nach Rispa (Rispa 1997:186)

(9) Aufgrund der lückenhaften Wirtschafts-, Kultur- und Gründungsforschung im Bereich Kunst wurden Modelle

- der persönlichkeitsorientierten Kompetenzentwicklung und
- des Non-Profit-Managements

herangezogen.

Von der Enquetekommission wurde die Leitfrage des Gutachtens gestellt: Welche Verantwortung soll bei der Existenzgründung und Existenzsicherung zum einen der Staat und zum anderen der Künstler selbst übernehmen.

Gerade die Gruppe der „modernen“ flexiblen Alleindienstleister, zu denen auch die Gruppe der Künstler zu zählen ist, ist durchaus in der Lage und bereit, die permanent politisch eingeforderte Eigenverantwortung beruflichen Handelns auf vielfältige und kreative Weise umzusetzen. Sie bedarf aber eines adäquaten Rahmens institutioneller Unterstützung, um sich auf alten, neuen und wandelnden Märkten zu behaupten.

Es geht um die Frage, wie der einzelne Künstler gefördert werden kann, und welche Rolle dabei der Staat übernehmen sollte. Die betriebswirtschaftliche Gründer- und Innovationsliteratur weist durch verschiedene Untersuchungen einheitlich nach, dass im Gründungsprozess die Persönlichkeit des Unternehmers als der wesentliche Erfolgsfaktor einer Gründung gesehen wird.⁴ Äquivalent dazu sind für eine erfolgreiche Existenzgründung und -sicherung des Künstlers dessen Bildung und Persönlichkeit entscheidende Bestimmungsmomente. Daher ist es wichtig, dass der Künstler – wie jede andere Unternehmerpersönlichkeit - mit den sich permanent verändernden Märkten und Rahmenbedingungen umzugehen und sie sogar letztlich mitzugestalten lernt.

Die wesentlichen Gründungsmotive bei Künstlern sind nicht monetärer und materieller Natur, sondern durch Gestaltungsabsichten gekennzeichnet. Das bedeutet, dass es vor allem um die Entwicklung von Rahmenbedingungen und Förderstrategien geht, die den Künstler individuell in die Lage versetzen,

⁴ vgl. dazu Sabisch, H. (1999a): Unternehmensgründung und Innovation – Gesamtüberblick, Aufgaben, Probleme; in Sabisch, H. (Hrsg.) Management technologieorientierter Unternehmensgründungen, S. 19-39

mit einem sich dynamisch verändernden Umfeld umzugehen und dies unabhängig davon, ob es sich dabei um durch die Öffentliche Hand beeinflussbare ordnungspolitische Rahmenbedingungen oder sich permanent verändernde Märkte handelt.

Ordnungspolitische Rahmenbedingungen:

Die Kulturwirtschaft mit ihren zentralen Akteuren der Klein- und Kleinstunternehmer steht im Spannungsfeld unterschiedlicher politischer Perspektiven. Die Gutachter regen zur Thematik der Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern eine ressortübergreifende Themenpolitik an, bei der die unterschiedlichen Schnittstellen und Handlungsfelder der verschiedenen Politikdimensionen definiert werden, um folgende Maßnahmen seitens des Staates anzugehen:

Existenzgründung und Existenzsicherung:

- Initiierung und Förderung von speziellen Förderprogrammen zur Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern
- Darstellung unternehmerischer Perspektiven für Künstler
- Erforschung und Förderung „neuer Märkte“ für Künstler
- Öffentliche Förderung zur Unternehmerweiterbildung
- Bindung von Finanzierungsinstrumenten an unternehmerisches Potenzial
- Entwicklung flexibler Programme zur sozialen Sicherung
- Förderung der „Kultur“ zur interdisziplinären Theorie- und Modellbildung der Kulturwirtschaftsforschung
- Stärkere Beteiligung der Künstler an der bestehenden Innovationsförderung

Aus-, Fort- und Weiterbildung:

- Förderung innovativer Aus-, Fort- und Weiterbildungsmodelle
- Entwicklung neuer Aufbaustudiengänge

- Entwicklung eines zweigliedrigen Modellstudiengangs „Kunst und Unternehmertum“
- Errichtung von Modellen zur Ausbildungsförderung auch für finanziell schlechter gestellte Gruppierungen
- Erstellung einer Studie zu unternehmerischen Fähigkeiten von Künstlern
- Errichtung eines Initiativkreises zur ökonomisch-künstlerischen Bildung
- Bildung von Expertenpools
- Schaffung von Environments

Das Gutachten betrachtet ausschließlich Instrumente, die der Förderung von denjenigen Künstlern dienen, die sich dafür entschieden haben, ihre eigene Existenz unabhängig von öffentlicher Förderung selbständig zu begründen. Nicht jeder Künstler will und/oder kann in diesem Sinne ökonomisch selbständig und unabhängig sein. Mit der traditionellen Kulturförderung übernimmt der Staat eine Fürsorgepflicht (BverfGE 36, 321 (321)) gegenüber allen Künstlern. Vor dem Hintergrund der Förderung und des Erhalts der kulturellen Vielfalt wird die bestehende öffentliche und/ oder politisch gewollte Künstlerförderung durch dieses Gutachten nicht infrage gestellt. Ziel ist es vielmehr, zu dieser Vielfalt beizutragen und ein Instrumentarium zu entwickeln, welches denjenigen Künstlern eine Förderung gewährleistet, die nachhaltig wirtschaftlich selbständig sein wollen.

2. Statistische Analyse

2.1 Überblick

Alle Kulturberufe

Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen in den Kulturberufen (definiert als Musiker, Sänger, Schauspieler, Bildende Künstler, Film-/ TV-/ Rundfunkkünstler, Designer, Architekten, etc.) erreicht im Jahr 2004 einen Umfang von insgesamt 797.000 Personen in Deutschland und hat seit dem Vergleichsjahr 1995 mit 596.000 Personen einen absoluten Zuwachs von rund 200.000 Personen erreicht.

In den Jahren zwischen 1995 und 2004 steigt die Zahl der Erwerbstätigen in den Kulturberufen insgesamt um 33 Prozent oder durchschnittlich jährlich jeweils um 3,2 Prozent. Das Wachstum der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung hingegen stagniert im gleichen Zeitraum und liegt bei minus ein Prozent.

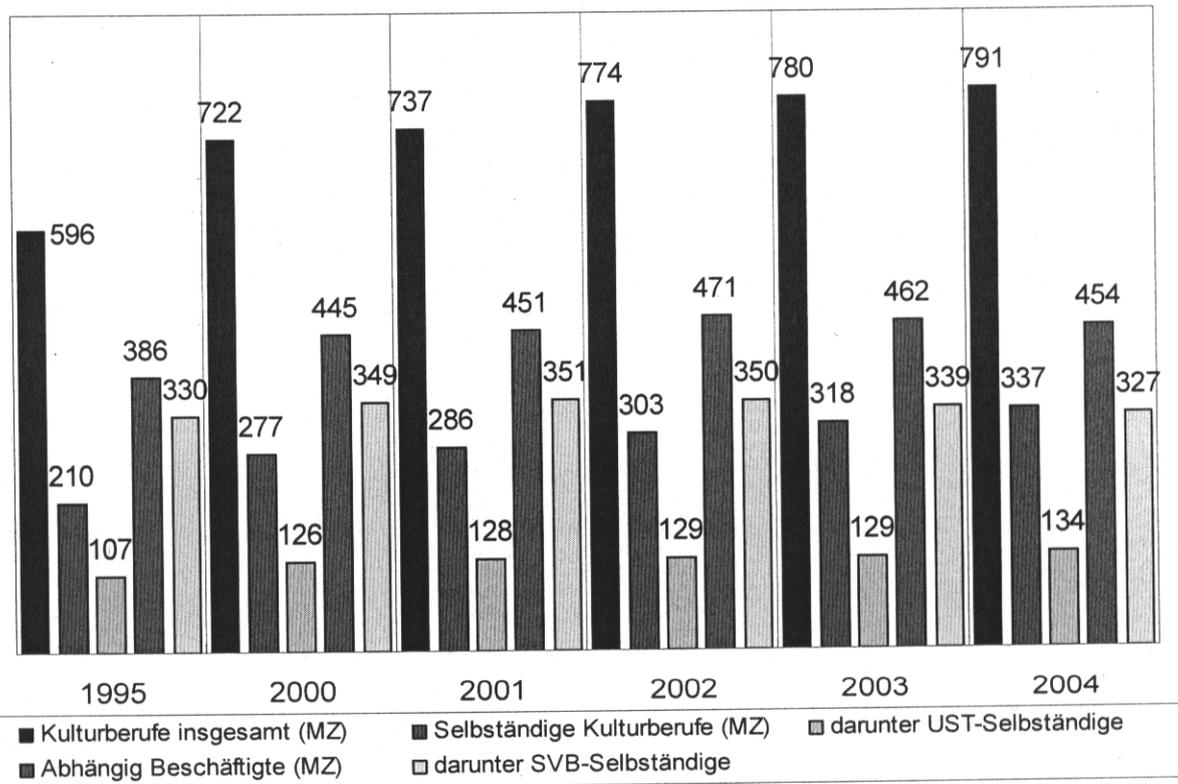
Es ergibt sich dadurch eine zunehmende Verschiebung des Erwerbstätigenpotenzials zugunsten der Kulturberufe. Der Anteil der Kulturberufe liegt im Jahr 1995 bei 1,7 Prozent und erreicht bis zum Jahr 2004 einen Anteil von 2,2 Prozent an der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung (35,7 Millionen Erwerbstätige insgesamt). Zum Vergleich: Die deutsche Automobilindustrie bietet im Jahr 2004 rund 621.000 Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz und erreicht einen Anteil von 1,7 Prozent an der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung.

Zu den Kulturberufen, die zwischen 1995 und 2004 die größten Wachstumsschübe erzielen, zählen die Designer und Grafiker mit einem Wachstum von 93 Prozent, die Gruppe der Ton-/ Bildingenieure, Bühnen-/ Filmausstatter, etc. mit einem Wachstum von 73 Prozent und die Journalisten, Schriftsteller und Übersetzer mit einem Wachstum von 53 bis 55 Prozent.

Die übrigen Kulturberufe (Musiker, Schauspieler, bildende Künstler, etc.) erreichen im Vergleichszeitraum zwischen 1995 und 2004 zusammen eine Wachstumsrate von rund 20 bis 40 Prozent. Die einzige Ausnahme bilden die Fotografen, deren Anzahl zwischen 1995 und 2004 um 4 Prozent schrumpft.

Abb. 0: Entwicklung der Kulturberufe im Überblick in Deutschland 1995-2004

(Anzahl der Kulturberufe in Tausend)



Hinweise: Erwerbstätige insgesamt nach Mikrozensus (MZ), Selbständige nach MZ (darunter nach UST) sowie Abhängig Beschäftigte nach MZ (darunter nach SVB/BA)

Quellen: Mikrozensus(MZ), Umsatzsteuerstatistik (UST), Destatis; Beschäftigtenstatistik (SVB), Bundesagentur f. Arbeit (BA)

Die Kulturberufe lassen sich nach den verschiedenen Statistiken in die Gruppen der Selbständigen und abhängig Beschäftigten einteilen. Danach ergibt sich folgendes Bild:

Auf der Basis des Mikrozensus (Definition der Kulturberufe in breiter Fassung) des Statistischen Bundesamtes sind im Jahre 2004 rund 337.000

selbständige Kulturberufe tätig, die seit 1995 mit 210.000 Personen um über 60 Prozent oder in absoluten Zahlen damit um fast 130.000 zugelegt haben. Die selbständigen Kulturberufe wachsen nach dieser Statistik viermal schneller als die gesamte Gruppe aller Selbständigen in der Erwerbswirtschaft. Durch die sehr „weiche“ Definition des Mikrozensus, nach der eine erwerbstätige Person, die mit einer Wochenstunde im Hauptberuf tätig ist, in die 1-Prozent-Umfrage aufgenommen wird, kann es insbesondere bei den Künstlerberufen zu erhöhten Angaben über die Zahl der Selbständigen kommen.

Hier ermöglicht die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes einen korrespondierenden Vergleich. Danach haben im Jahr 2004 rund 134.000 Selbständige in den Kulturberufen gearbeitet und mit einem Zuwachs von 27.000 Selbständigen gegenüber dem Ausgangsjahr 1996 (Angaben für 1995 liegen nicht vor) zugelegt. 1996 waren 107.000 selbständige Kulturberufe auf dem Kulturmarkt tätig. Diese Werte, die in der empirischen Kulturforschung als „valider“ gelten, da die Selbständigen in der Erfassung durch die Umsatzsteuerstatistik über die Finanzämter erfasst werden, machen deutlich, dass die absolute Zahl zwar halb so hoch liegt, als der vergleichbare Wert im Mikrozensus, hier aber trotzdem ein ähnlicher Entwicklungsverlauf im direkten Vergleich der wachsenden Zahl der Kulturberufe und der wachsenden Zahl in der Gesamtwirtschaft vorliegt. Während die Zahl der Selbständigen in der Gesamtwirtschaft zwischen 1996 und 2004 um 7 Prozent zugenommen hat, wächst das Selbständigenvolumen in den Kulturberufen um fast das Vierfache und erreicht zwischen 1996 und 2004 einen prozentualen Wert von 26 Prozent.

Die Entwicklung der abhängig Beschäftigten in den Kulturberufen hat sich von der Entwicklung der Selbständigen abgekoppelt. Sowohl die „weichen“ Zahlen des Mikrozensus, wie auch die „harten“ Daten aus der Beschäftigtenstatistik zeigen im Entwicklungsverlauf seit den Jahren 2001/2002 einen stetigen Rückgang. Nach dem Mikrozensus lag die Zahl der abhängig Beschäftigten im Jahr 1995 bei rund 386.000 Personen, die nach einem Höchststand von 471.000 Personen im Jahre 2002 auf einen Wert von

454.000 zurückgegangen ist. Nach der Beschäftigtenstatistik, die alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfasst (ohne Minijobs oder geringfügig Beschäftigte) und die bis 2001 auf 351.000 anstieg um bis zum Jahre 2004 wieder auf 327.000 abzusinken, waren im Jahr 1995 rund 330.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aktiv.

Bemerkenswert ist hier die stetig negative Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Ab dem Jahr 2004 liegt das Arbeitsplatzvolumen bereits niedriger als im Jahre 1996, und die aktuellen Zahlen für 2005 machen deutlich, dass sich diese Entwicklung fortsetzen wird. Nach den aktuellen Angaben der Beschäftigtenstatistik sind im Jahre 2005 nur noch 322.000 Personen in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen beschäftigt - wiederum 5.000 weniger als im Vorjahr.

Insgesamt wächst die Zahl der Kulturberufe, da die Selbständigen in stetiger und offenbar ungebremsster Form weiter auf den Markt drängen. Es ist hier seit Mitte der 90er Jahre keine Trendwende zu erkennen. Dieser empirische Befund gilt sowohl für die Datenquellen des Mikrozensus als auch für die Umsatzsteuerstatistik. Das Wachstum der Selbständigen kompensiert den Rückgang der abhängig Beschäftigten, der bei den wichtigen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen in immer stärkerem Maße und in sehr ausgeprägter Form zu beobachten ist. Die existenzfähigen Arbeitsplätze im Kulturbetrieb verschwinden.

2.2 Datenlage

Zur Bearbeitung der statistischen Analyse konnten folgende Datenquellen geprüft werden:

1. Mikrozensus (Statistisches Bundesamt)
2. Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt)
3. Beschäftigtenstatistik (Bundesagentur für Arbeit)
4. KSK-Statistik (Künstersozialkasse)
5. Einkommensteuerstatistik (Statistisches Bundesamt)
6. Dienstleistungsstatistik (Statistisches Bundesamt)

7. Daten der Verwertungsgesellschaften (GEMA, VG BK, GVL, VG Wort etc.)
8. Landwirtschaftsministerien und IHKs

In die Auswertung wurden nur die Datenquellen 1.-4. einbezogen, da sie eine eigene Klassifikation und Abgrenzung für den Begriff „Kulturberufe“ verwenden, die weitgehend alle denkbaren kulturelevanten Berufsgruppen erfasst, soweit dies durch statistisch beobachtbare Phänomene in diesem Berufsgruppenfeld möglich ist. Darüber hinaus stehen aus diesen Datenquellen regelmäßige und jährlich fortschreibungsfähige Daten zum Thema zur Verfügung. Zusätzlich bieten die Datenquelle Nr. 1 (Mikrozensus) und 3 (Beschäftigtenstatistik) durch ihre Klassifikationen eine prinzipielle Übersetzungsfähigkeit zur europäischen Klassifikation der Berufe (ISCO-COM).

Die Datenquelle Nr. 5 (Einkommenssteuerstatistik) ist für die Zwecke der Kulturberufe durch die Verwendung der Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2003 im Grundsatz geeignet, jedoch nur eingeschränkt für einen Teil der selbständigen Künstler anwendbar. Außerdem liegen die derzeit aktuellsten Daten aus dem Jahre 2001 vor mit einem meist 3-4-jährigen Publikationsrhythmus. Damit ist diese Quelle nur für Spezialuntersuchungen geeignet.

Die Datenquelle Nr. 6 (Dienstleistungsstatistik) bietet wertvolle Strukturdaten zu ausgewählten Wirtschaftszweigen des Dienstleistungssektors, darunter werden zum Beispiel Daten für Architekten und Designerbüros genannt. Die für die Kulturberufe wichtigen Wirtschaftszweige der selbständigen Künstler werden nach dem derzeit gültigen Erhebungsprogramm leider noch nicht mit einbezogen, wenn man von tendenziellen Ausnahmen des AV-Bereichs absieht.

Die Datenquelle Nr. 7 (Verwertungsgesellschaften) weist Gesamtdaten für den Mitgliederkreis und das Ausschüttungsvolumen für die spartenbezogenen Angaben zu den so genannten Wahrnehmungsberechtig-

ten aus. Allerdings werden die Angaben über die Wahrnehmungsberechtigten meist nicht differenziert nach Urheber (Künstler, ausübender Künstler, Schriftsteller, etc.) und nach Verwerter (Verlage, Tonträger, etc.) ausgewiesen. Zudem ist die Klassifizierung der wahrnehmungsberechtigten Urheber/ Künstler nicht nach weiteren Kriterien auswertbar, wie z. B. nach dem Ausschüttungsvolumen.

Die Datenquelle Nr. 8 verwendet in der Regel für die Berichterstattung innerhalb der Kulturwirtschaftsberichte die Datenquellen Nr. 1.-4. oder besitzt aufgrund der Mitgliedschaftskriterien bei den IHKs nur für wenige Kulturberufe eigene Datenbestände, da hier lediglich die gewerblich tätigen Unternehmen erfasst werden.

Zu einigen Besonderheiten der verwendeten Datenquellen

Mikrozensus: Das Spektrum der im Mikrozensus erfassten Künstler und Kulturberufe ist sehr weit gespannt. In Anlehnung an die Definition der europäischen LEG-Kulturstatistik des Europäischen Statistikamtes Eurostat werden alle Kulturberufe so einbezogen, wie sie im folgenden Kapitel zur Abgrenzung aufgeführt werden.

Die wirtschaftliche Situation der selbständigen Kulturberufe ist mit jedem statistischen Material derzeit nur unzureichend darstellbar. Das gilt auch für den Mikrozensus. Grobe Anhaltswerte lassen sich jedoch aus dem Mikrozensus für alle erwerbstätigen Kulturberufe, also für Selbständige einschließlich abhängig Beschäftigter, angeben. Bei der Interpretation der wirtschaftlichen Daten ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Mikrozensus auf einer freiwilligen Selbstauskunft der Befragten beruht. So fließt durch die „Offenheit“ des Berufsbildes der Künstlergruppen ein großes Erfassungsspektrum von Erwerbstätigen ein, das vom erwerbslosen selbständigen Künstler bis zum selbständigen GmbH-Unternehmer führen kann. Dementsprechend ist auch die Bandbreite in der Interpretation der Daten zu beachten.

KSK: Das Spektrum der hier aufgeführten Kulturberufe ist deutlich eingeschränkt und wird nach dem Katalog der Künstlersozialkasse geführt. Das Hauptkriterium bildet der Nachweis des „Schöpferischen“ der Kulturberufe. Damit sollten ursprünglich stärker die handwerklich definierten oder „seriell“ produzierenden Kulturberufe von den Künstlern, die „Unikate“ erstellen, getrennt werden können. Vor dem Hintergrund der rapide veränderten Produktionslandschaft in kulturellen und kreativen Feldern werden diese Katalogkriterien immer schwieriger.

Viele freiberufliche Künstler und Publizisten lassen sich in der Regel in der KSK registrieren, um ihre soziale Sicherung abzudecken. Die Künstler geben dazu jährlich eine Schätzung ihres Jahreseinkommens des Folgejahres ab, damit die Höhe der monatlichen Sozialabgaben bestimmt werden kann. Die Zahlen spiegeln somit nicht immer die „Marktrealität“ des einzelnen Künstlers wieder, sondern zeigen in erster Linie den Gestaltungsspielraum der abzuführenden Sozialbeiträge. Deshalb ist die Verwendung der Einkommenszahlen der KSK zur Analyse der wirtschaftlichen Lage der Künstler eher problematisch. Hinzu kommt, dass die „tatsächliche“ Einkommenssituation des einzelnen Künstlers durch die Künstlersozialkasse nicht erfasst werden kann, da gerade die hier sozial abgesicherten Künstler selten nur von ihrem eigenen künstlerischen Einkommen leben, sondern zusätzlich durch ihr persönliches Lebensumfeld oder durch andere Einkunftsarten abgesichert werden.

Umsatzsteuerstatistik: Das Spektrum der beim Finanzamt gemeldeten selbständigen Kulturberufe reicht vom freiberuflichen oder gewerblichen Einpersonenunternehmen, wie Einzelunternehmen, Atelier, Agentur, Einzelbüro, Bürogemeinschaft bis zur gewerblichen OHG, GmbH, AG oder sonstigen Formen. Diese Gruppe der Selbständigen wird in der so genannten Umsatzsteuerstatistik erfasst.

Für die Interpretation der Wirtschaftsdaten sollte Folgendes bedacht werden: Erstens erfasst das Finanzamt zwar alle Künstler, die sich als Selbständige dem Finanzamt gegenüber zu erkennen geben, die Umsatzsteuerstatistik

jedoch dokumentiert nur diejenigen, die mindestens einen Jahresumsatz von derzeit 17.500 EUR oder mehr erzielen. Die selbständigen Kulturberufe mit geringeren Jahresumsätzen sind statistisch nicht erfasst. Zweitens erfolgt die Zuordnung des Steuerpflichtigen zum jeweiligen Kulturberuf nicht durch den Steuerpflichtigen selbst, sondern durch den Finanzbeamten. Das heißt, Finanzbeamte benötigen eine große Kenntnis über die wirtschaftlich-künstlerischen/kulturellen Aktivitätsformen, die im Markt realisiert werden. Es liegt auf der Hand, dass hier Zuordnungsprobleme auftreten können, die auch die Statistik beeinflussen.

2.3 Die verwendeten Klassifikationen zur Abgrenzung der Kulturberufe

Die bekannte Heterogenität des Berufsbildes und der verschiedenen Marktaktivitäten der Kulturberufe stellt für die statistische Analyse eine besondere Herausforderung dar. Deshalb ist eine pragmatische Vorgehensweise in der methodischen Bearbeitung des Themas ratsam. Zum einen können durch Einbeziehung verschiedenartiger statistischer Datenmaterialien die Erfassungsschwächen der einzelnen Datenquellen ausgeglichen oder gemindert werden. Zum anderen sollen die berufs- und wirtschaftsfachlichen Aktivitäten der Kulturberufe aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden, um relevante quantitative Kernbereiche der Kulturberufe zu identifizieren und erste relativ tragfähige Aussagen zu ermöglichen.

Grundlage für die Auswahl und Gliederung der Kulturberufe sind die verschiedenen statistischen Klassifikationen des Mikrozensus, der Beschäftigtenstatistik und der Umsatzsteuerstatistik, die weiter unten aufgeführt werden. Die Systematik der Gliederung der Künstlersozialkasse weicht von den amtlichen Klassifikationen sehr stark ab und wird nur im entsprechenden Kapitel in Gruppen dargestellt.

Der Mikrozensus verwendet zur beruflichen Gliederung der Erwerbstätigkeit die „Klassifizierung der Berufe – Systematisches und alphabetisches Verzeichnis der Berufsbenennungen – Ausgabe 1992“ (KIdB92). Der überwiegende Teil der kulturelevanten Berufe ist in den beiden

Berufsgruppen „Publizistische, Übersetzungs-, Bibliotheks- und verwandte Berufe (Nr. 82)“ und „Künstler und zugeordnete Berufe (Nr. 83)“ erfasst. Darüber hinaus werden ergänzend die Gruppen der „Lehrer für musische Fächer“ (Nr. 875) und die Geisteswissenschaftler (Nr. 882) z.B. Theater-, Fernseh-, Film- oder Musikwissenschaftler u.ä. einbezogen. Zusätzlich wird auch die Gruppe der Architekten angeführt, da die Diskussion auf europäischer Ebene die Architekten zukünftig in allen europäischen Vergleichsuntersuchungen berücksichtigen wird.

Gliederung der Kulturberufe nach Mikrozensus/ Beschäftigtenstatistik

BO.-Nr.	Berufsgruppe
82	Publizistische, Übersetzungs-, Bibliotheks- und verwandte Berufe
821	Publizisten/ Publizistinnen
822	Dolmetscherinnen, Übersetzerinnen
823	Bibliothekare, Archivare, Museumsfachleute
83	Künstler und zugeordnete Berufe
831	Musiker
832	Darstellende Künstler, Sängerinnen
*833	Bildende Künstlerinnen (freie Kunst)
*834	Designer/ angewandte Künstler
835	Künstl. und zugeordnete Berufe der Bühnentechnik
836	Raum-, Schauwerbegestalter
837	Photographen/innen, Kameraleute
838	Artisten/innen, Berufssportler, künstl. Hilfsberufe
839	Schilder- u. Lichtreklamehersteller
Zusätzliche Kulturberufe	
875	Musiklehrerinnen u.ä.
882	Geisteswissenschaftler
*609	Architekten/Architektinnen, Raumplaner

Hinweise: Berufsordnung (BO) für die Klassifizierung der Berufe

*In der Beschäftigtenstatistik gelten einzelne abweichende Zuordnungen

*833 Bildende Künstler, Graphiker, *834 Dekorationen-, Schildermaler, *603 Architekten

Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Klassifizierung der Berufe 1992 (KIdB92)

Gliederung der Kulturberufe nach Umsatzsteuerstatistik

WZ-Nr.	Berufsgruppe
92.31.8	Selbständige Artisten
92.31.4	Selbständige Restauratoren
74.85.2	Übersetzungsbüros
92.31.2	Ballettgruppen, Musikensembles
92.31.5	Selbst. Komponisten, Musikbearbeiter
74.20.3	Architekturbüros für Garten-/ Landschaftsgestaltung
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regionalplanung
74.20.6	Büros für Industrie-Design
74.85.1	Freiberufliche Dolmetscher
92.31.6	Selbständige Schriftsteller
92.31.3	Selbständige bildende Künstler
74.81.1	Fotografisches Gewerbe
92.31.7	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler
74.87.4	Ateliers f. Textil-, Möbel-, Schmuck- u.ä. Design
80.42.0	Musische Lehrer u.ä.
74.40.1	Büros für Werbegrafik
92.40.2	Selbständige Journalisten und Pressefotografen
74.20.1	Architekturbüros f. Hochbau u. f. Innenarchitektur

Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Klassifikation der Wirtschaftszweige

2.4 Statistische Befunde zu den Kulturberufen

2.4.1 Überblick

Das Jahr 2004 ist das jüngste Jahr, zu dem Datenergebnisse aus dem Mikrozensus für die Berufe vorliegen. Danach sind insgesamt 35,7 Millionen Personen als Erwerbstätige in Deutschland erfasst. Davon arbeiten 797.000 Personen in Kulturberufen. Das entspricht einem Anteil von 2,2 Prozent an der gesamten Erwerbstätigkeit.

Die in der statistischen Analyse untersuchten 14 einzelnen Kulturgruppen werden hier in artverwandten Spartengruppen zusammengefasst, um einen schnellen Überblick zu gewinnen. Die größte Gruppe bildet die Sparte „Design/Bildende Kunst“ mit insgesamt 213.000 Erwerbstätigen. Das ist ein bemerkenswertes Volumen im Hinblick auf Quantität und Erwerbstätigkeit, welches im öffentlichen Bewusstsein nicht immer in diesem Umfang wahrgenommen wird: Denn zum einen zählt man die Designer (oder so genannte „angewandte Künstler“) oftmals nicht zu den Kulturberufen, zum anderen gelten die bildenden Künstler als eine Gruppe, bei der man nicht so genau einschätzen kann, ob sie nun als erwerbstätig zu gelten haben oder nicht.

Hinzu kommt, dass man in Deutschland in der Regel die Künstlergruppen als Angestelltengruppen in Kulturbetrieben wahrnimmt und weniger als Selbständige. So finden wir im öffentlichen Bewusstsein ein weit verbreitetes Bild vom selbständigen Künstler als Kümmerexistenz, den man tendenziell eher nicht zu den Erwerbstätigen zählt. Dieses Bild ist z.B. in skandinavischen Ländern völlig anders. Dort gilt, nicht wie sonst üblich der angestellte Künstler, sondern der selbständige, freiberufliche Künstlertypus als Prototyp des erwerbstätigen Künstlers.

Dagegen stellt das Volumen von 202.000 Erwerbstätigen in der zweiten großen Spartengruppe „Musik/Darstellende Kunst“ für viele meist keine Überraschung dar, da hier angenommen wird, dass die meisten Musiker im deutschen Musiktheaterbetrieb, in Orchestern oder an Musikschulen in angestellten Verhältnissen arbeiten. Aber auch dieses Bild entspricht nicht

mehr so recht den realen Marktverhältnissen. Denn unter den Musiklehrern arbeiten heute bereits 45 Prozent als Selbständige, bei den darstellenden Künstlern und Sängern sind es 46 Prozent und bei den ausübenden Musikern einschließlich Komponisten bestreiten mit 48 Prozent bereits fast die Hälfte ihren Lebensunterhalt nicht mehr als Angestellte im deutschen Musik- u. Theaterbetrieb.

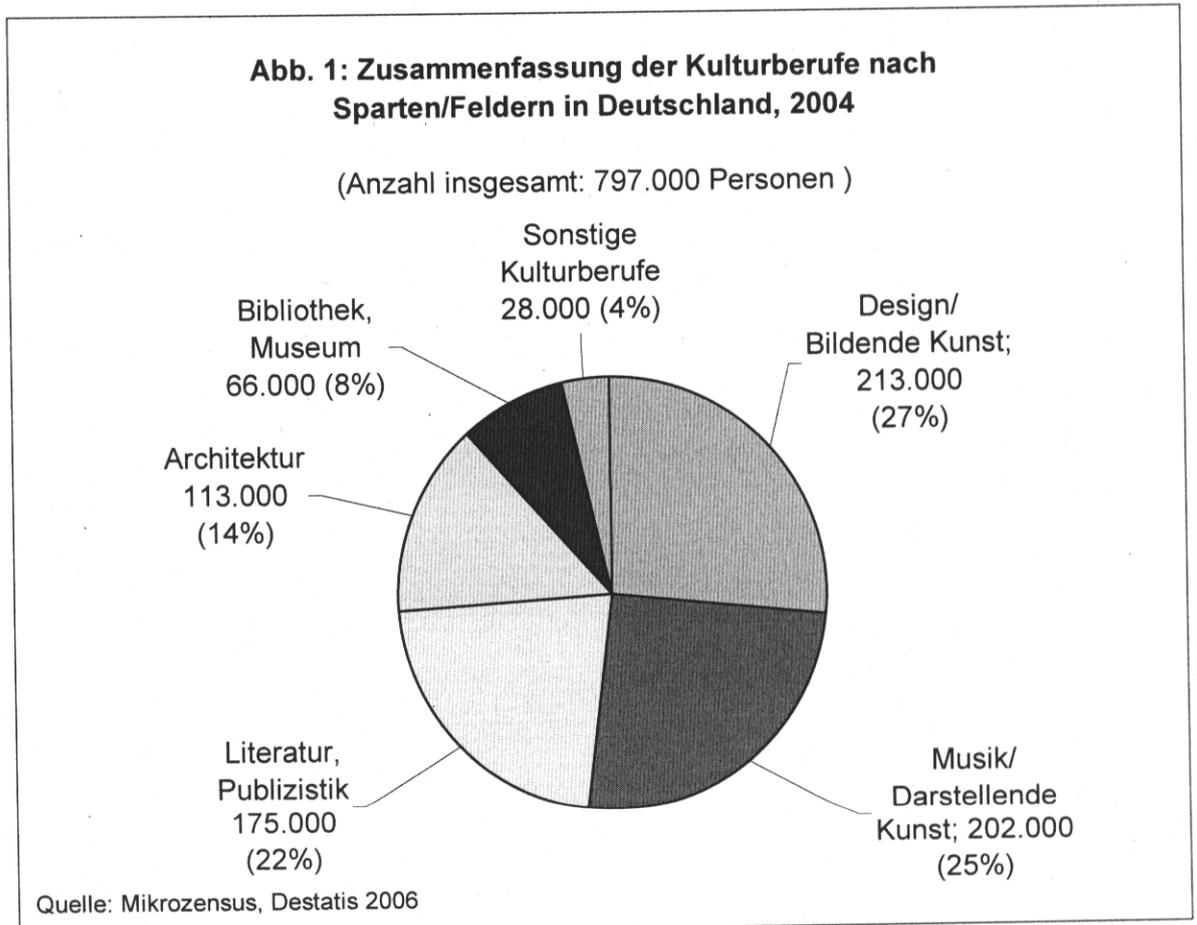
Zur Spartengruppe Literatur/ Publizistik zählen sowohl alle Schriftsteller, Autoren, Journalisten und sonstigen Wortproduzenten, die insgesamt 175.000 Erwerbstätige in Deutschland umfassen. Diese Gruppe wird zwar in der Berufssystematik gerne nach schriftstellerischen oder nach journalistischen Profilen ausdifferenziert, in der Praxis der „Wortproduzenten“ ist dies allerdings nur selten anzutreffen. Schriftsteller sind vielfach auch zugleich journalistisch tätig, schon allein weil die notwendigen Einkommen erzielt werden müssen.

Die Architektengruppe mit insgesamt 113.000 Erwerbstätigen ist einerseits diejenige Gruppe mit eindeutigen und klaren erwerbsbezogenen Berufsmerkmalen – allein schon durch die eindeutigen Hochschulabschlüsse und die notwendigen Kammermitgliedschaften. Andererseits ist es in Deutschland noch immer ungewöhnlich, die Architekten zu den Kulturberufen zu zählen. Hingegen gilt der Architekt in Italien zu den angesehensten Berufen mit einem hohen kulturellen Profil, was in ähnlicher Weise auch in Frankreich zutrifft. Auch die EU-Kommission führt die Architektenberufe in der Klassifikation der Kulturberufe, und schließlich verfügt der Deutsche Kulturrat schon seit langem über eine Sektion Baukultur, in der die Architektengruppe einen selbstverständlicheren Teil der Mitgliedschaft bildet.

Die Gruppe der Bibliothekare und Museumsbeschäftigten bildet mit 66.000 Erwerbstätigen eine zahlenmäßig eher kleine Gruppe. Dies ist zum einen auf das noch weitgehende Fehlen von Selbständigen in dieser Sparte zurückzuführen. Zum anderen ist die Zahl der im Museumsbereich beschäftigten Personen wahrscheinlich durch den Mikrozensus nicht

angemessen abgebildet, da das Museumspersonal oftmals Leihpersonal ist, welches von anderen Dienstleistern gestellt wird. So dürfte diese Zahlenangabe eine Mindestgröße für diesen Bereich sein.

Zur Gruppe der sonstigen Kulturberufe zählen die Geisteswissenschaftler im Theater-, Musik-, Film oder Literaturbereich mit einem Erwerbsvolumen von rund 28.000 Personen.



Tab. 1: Zusammenfassung der in Kulturberufen tätigen Erwerbstätigen in Deutschland nach beruflichen Sparten/ Feldern, 2004 (Mikrozensus-Konzept)

Berufliche Sparte	Zusammengefasste Berufsgruppen	Anzahl in 1 000	Anteil in %
I. Design und Bildende Kunst	Designer u. bildende Künstler (angewandte Kunst), bildende Künstler (freie Kunst), Fotografen, Kameraleute, Raum-, Schauerbegealter	213	27
II. Musik und Darstellende Kunst	Musiker, Lehrer f. musische Fächer, (Musiklehrer u.a.), Darstellende Künstler, Sänger, Artisten, künstl. Hilfsberufe, Künstl.-zugeord. Berufe der Bühnen-, Bild- und Tontechnik	202	25
III. Literatur, Publizistik	Autoren, Journalisten, Publizisten, Dolmetscher, Übersetzer	175	21
IV. Architektur	Architekten, Raumplaner, Denkmalpfleger	113	14
V. Bibliothek, Museum	Bibliothekare, Archivare, Museumsfachleute	66	8
VI. Sonstige Kulturberufe	Geisteswissenschaftler, (Theater-, Film-, Musikwissenschaftler u.a.), Schilderhersteller u. sonstige Kulturberufe	28	4
Insgesamt	Alle Berufsgruppen zusammen	797	100

Hinweise: Abgrenzung Kulturberufe nach Mikrozensus –Konzept.

Quelle: Mikrozensus 2003, Destatis; eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

2.4.2 Entwicklung der Erwerbstätigen insgesamt in den Kulturberufen

Die Kulturberufe lassen sich in der hier vorgenommenen Abgrenzung in 15 gleichartige Berufsgruppen unterteilen (ohne die Gruppe der Schilderhersteller, die oftmals ausgeklammert wird, sind es 14 Gruppen).

Die drei größten Kulturberufegruppen sind die Publizisten (141.000), die Architekten (113.000) und die so genannten angewandten bildenden Künstler (116.000), die meist als Designerberufe übersetzt werden.

Zu den Kulturberufen in mittlerer Größenordnung zählt die Gruppe der Bibliothekare, Archivare und Museumsfachleute (66.000), die Gruppe der künstlerisch-technischen Berufe (57.000), der Musikberufe (51.000), der Lehrer für musische Fächer (47.000), der Raumgestalter (38.000) und der Darstellenden Künstler (39.000).

Die Gruppe der bildenden Künstler/ freie Kunst (32.000), der Fotografen (27.000) und der Geisteswissenschaftler (22.000) bilden zusammen mit den Artisten (8.000) die kleinen Kulturberufegruppen. Die Gruppe der Schilderhersteller wird wegen zu geringer Fallzahl im Mikrozensus oftmals

nicht ausgewiesen. Ihr kulturbezogener Berufsanteil dürfte ohnehin eher fraglich sein.

Die Entwicklung der Erwerbstätigen in den Kulturberufen zwischen 1995 und 2003 verläuft völlig abgekoppelt vom Verlauf der allgemeinen Erwerbstätigkeit. Während die Gruppe der Kulturberufe in der dargestellten Zeitperiode stetig ansteigt und einen Zuwachs von plus 33 Prozent zwischen 1995 und 2004 erreicht, bleibt die Zahl der allgemeinen Erwerbstätigkeit in der gleichen Zeitperiode auf einem stagnierenden Niveau bzw. ist um minus ein Prozent zurückgegangen.

Durch diese überdurchschnittliche Wachstumsdynamik der Kulturberufe vergrößert sich der Anteil der Kulturberufegruppe an der Gesamterwerbstätigkeit. Während die Gruppe der Kulturberufe im Jahre 1995 mit rund 596.000 Personen einen Anteil von 1,7 Prozent an der Gesamterwerbstätigkeit belegt, steigt dieser Wert bis zum Jahr 2003 auf einen Anteilswert von 2,2 Prozent.

Im Schnitt wächst die Gruppe der Kulturberufe kontinuierlich mit einem jährlichen Zuwachs von 3,2 Prozent an. Einzelne Kulturberufegruppen, wie die Designer/ angewandten Künstler wachsen sogar doppelt so schnell wie der Durchschnitt aller Kulturberufegruppen und erreichen 7,6 Prozent jährliches Wachstum. Vier weitere Gruppen zählen ebenfalls zu den dynamisch anwachsenden Kulturberufen: künstlerisch-technische Berufe (6,3 Prozent), Dolmetscher (5,0 Prozent) und Publizisten (4,9 Prozent).

Die eher künstlerisch orientierten Kulturberufe wie Musiker (2,2 Prozent), Musiklehrer (3,3 Prozent), darstellende Künstler (2,2 Prozent) oder bildende Künstler (2,8 Prozent) erreichen ein eher moderates Wachstum und liegen etwas unterhalb des jährlichen Wachstumsdurchschnitts der Kulturberufe. Die geringsten Entwicklungen sind in den Gruppen der Bibliothekare (0,9 Prozent) und Architekten (1,0 Prozent) zu verzeichnen. Die Fotografen sind die einzige Gruppe, deren Entwicklungsverlauf in den Jahren zwischen 1995 und 2003 unterschiedlich ausgeprägt war. Sie mussten im Durchschnitt einen Rückgang von knapp einem halben Prozent pro Jahr hinnehmen.

Tab. 2: Entwicklung der Erwerbstitigen insgesamt in den Kulturberufen in Deutschland 1995-2004 (Mikrozensus-Konzept)													
BO.-Nr.	Berufsgruppe	Erwerbstitige Kulturberufe nach dem Mikrozensus											
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Veränd. In % % (1)	Veränd. In % % (2)
Anzahl in 1 000													
ALL	Erwerbstitige insgesamt	36.048	35.982	35.805	35.860	36.402	36.604	36.816	36.536	36.172	35.659	-0,1%	-1%
82	Publizistische Berufe	176	186	199	204	217	221	217	230	233	241	3,6%	37%
821	Publizisten	92	96	105	112	121	127	129	134	133	141	4,9%	53%
822	Dolmetscher, etc.	22	26	28	28	29	28	27	30	33	34	5,0%	55%
823	Bibliothekare, etc.	61	64	66	65	66	65	67	65	66	66	0,9%	8%
83	Künstl. Berufe, etc.	266	291	291	294	307	322	345	366	362	368	3,7%	38%
831	Musiker	42	41	44	47	45	42	43	49	50	51	2,2%	21%
832	Darstell. Künstler, etc.	32	33	33	29	29	34	37	38	39	39	2,2%	22%
833	Bildende Künstler	25	26	26	26	28	29	32	33	32	32	2,8%	28%
834	Designer (ang.Kunst)	60	72	78	73	79	89	97	103	106	116	7,6%	93%
835	Künstl.-techn. Berufe	33	40	38	42	47	51	55	56	56	57	6,3%	73%
836	Raumgestalter, etc.	35	40	37	39	39	39	39	43	41	38	0,9%	9%
837	Fotografen, etc.	28	28	24	26	26	25	30	30	26	27	-0,4%	-4%
838	Artisten, etc.	7	6	7	7	9	9	8	10	9	8	1,5%	14%
875	Musiklehrer, etc.	35	39	39	41	43	45	43	45	44	47	3,3%	34%
882	Geisteswissenschaftler	16	17	18	17	17	18	18	18	24	22	3,6%	38%
609	Architekten, etc.	103	114	115	118	124	116	114	115	117	113	1,0%	10%
82-609	Kulturberufe insgesamt*	596	647	662	674	708	722	737	774	780	791	3,2%	32,7%
	%-Anteil Kulturberufe am Insgesamt (3)	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%	-	-

- Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. (1) Durchschnittliche jährliche Veränderung in % in der Vergleichsperiode 1995-2004. (2) Veränderung insgesamt 2004 gegenüber 1995 in %, Basis: 1995 = 0%. (3) Anteil der Kulturberufe an den Erwerbstitigen in der Gesamtwirtschaft insgesamt.

*Ohne BO.-Nr. 839 Schilderhersteller rund 6.000 Personen im Jahr 2004

- Quelle: Mikrozensus, Destatis 2006; eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

2.4.3 Erwerbstätige Kulturberufe nach Einkommensklassen in der amtlichen Statistik (Mikrozensus)

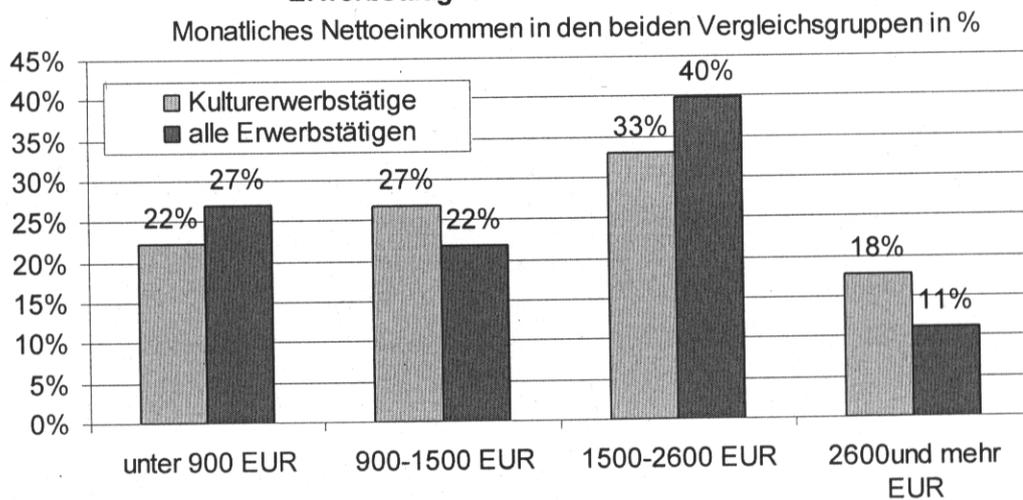
Die auf der Basis des Mikrozensus durchgeführte Auswertung der Einkommen in den Kulturberufen ergibt folgende Anhaltswerte und Verteilungen nach Größenklassen. In der Berufsgruppe „Publizistische Berufe“ (BO-Nr. 82) wurden im Jahr 2004 rund 46.000 Personen mit einem Nettoeinkommen von weniger als 900 € registriert, in der künstlerischen Gruppe (BO-Nr. 83) mit der gleichen Nettoeinkommensklasse wurden 98.000 Personen gezählt, und die vergleichbare Architektengruppe wies rund 10.000 Personen auf. Zusammen waren in dieser Auswahlgruppe der Kulturberufe insgesamt 154.000 Personen mit einem monatlichen Nettoeinkommen von weniger als 900 € vertreten.

Bemerkenswert für diese Einkommensklasse ist, dass der Anteil der Kulturberufe an allen Erwerbstätigen mit eher geringen Einkünften erstaunlich niedrig liegt. So erreichen die Kulturberufe in dieser Einkommensklasse an der Gesamtzahl aller Erwerbstätigen in der Klasse mit 1,7 Prozent eher einen unterdurchschnittlichen Anteil. Das bedeutet im Gegensatz zu den später dargestellten Daten aus der Künstlersozialkasse, dass die Geringverdiener unter den Kulturberufen tendenziell eine kleinere Gruppe darstellen. So ist auch der Anteil der geringverdienenden Kulturberufe mit 22 Prozent an der gesamten Kulturberufegruppe mit allen Einkommensklassen deutlich geringer als der vergleichbare Anteil aller geringverdienenden Erwerbstätigen, die in ihrer Gesamtgruppe ca. 27-prozentigen Anteil erreichen, wie Abbildung 3 deutlich macht.

In der nächsthöheren Einkommensklasse mit monatlichen Nettobeträgen von 900 bis 1.500 € wurden rund 185.000 Personen in den Kulturberufen gezählt. Das entspricht einem Anteil von 2,5 Prozent. Im direkten Vergleich mit der Gesamtgruppe ist der Kulturberufeanteil hier mit 27 Prozent höher als der Prozentwert der Gesamtgruppe, der auf einen Anteil von 22 Prozent kommt. Hier ist die Kulturberufegruppe wieder stärker vertreten als der Durchschnitt der Gesamtwirtschaft erwarten ließe. In der dritten Einkommensklasse mit monatlichen Nettoeinkommen von 1.500 bis 2.600 € sind die Kulturberufe mit

einem Anteilswert von 33 Prozent wieder deutlich unterrepräsentiert, während der gesamte Anteilswert bei 40 Prozent liegt. Am stärksten ist die Ausprägung der Kulturberufe in der höchsten Einkommensklasse ab 2.600 € und mehr. 18 Prozent aller Kulturberufe gehören den gutverdienenden Einkommensklassen an, während der vergleichbare Anteil aller Erwerbstätigen in dieser Klasse mit einem Wert von 11 Prozent um 7 Prozentpunkte geringer ausfällt. Insgesamt zeigt das empirische Bild nach dem Mikrozensus, dass die Kulturberufe eine relativ ähnliche Einkommenslage aufweisen, wie der Durchschnitt aller Erwerbstätigen.

Abb. 3: Erwerbstätige in Kulturberufen nach Einkommensgrößenklassen im Vergleich zur gesamten Erwerbstätigkeit in Deutschland 2004



Quelle: Mikrozensus, Destatis 2006

Tab. 4: Anzahl der Erwerbstätigen in Kulturberufen nach dem monatlichen Nettoeinkommen 2004 (Mikrozensus-Konzept)								
Erwerbstätige Kulturberufe nach dem Mikrozensus (Selbständige und abhängig Beschäftigte zusammen)								
Berufsgruppe	Einkommens- klasse		Einkommens- klasse		Einkommens- klasse		Einkommens- klasse	
	unter 900 EUR		900-1500 EUR		1500-2600		2600 + mehr	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
	in Tsd.	in %						
Kulturerwerbstätige insgesamt	154	22%	185	27%	228	33%	122	18%
Publizistische Berufe (BO.Nr.82)	46	20%	60	26%	81	35%	44	19%
Künstlerische Berufe (BO.Nr.83)	98	28%	107	30%	106	30%	42	12%
Architekten (BO.-Nr.609)	10	10%	18	17%	41	39%	36	34%
Zum Vergleich:								
alle Erwerbstätigen	9.143	27%	7.343	22%	13.474	40%	3.793	11%
%-Anteil Kulturberufe an allen Erwerbstätigen	1,7%	-	2,5%	-	1,7%	-	3,2%	-
Hinweise: Angaben aus dem Mikrozensus zu Nettoeinkommen basieren auf 689.000 der insgesamt 797.000 Erwerbstätigen in den Kulturberufen. Quelle: Mikrozensus, Destatis 2006, eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.								

Insgesamt haben alle Kulturberufe nach dem Mikrozensus im Jahr 2004 ein Jahresnettoeinkommen von 12,9 Mrd. EUR erzielt. Dieser Einkommenszahl liegen Angaben von 689.000 Kulturberufen zugrunde. Das Nettoeinkommen bildet die Summe aller Einkunftsarten ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, z.B. Erwerbseinkommen, Unternehmereinkommen, Einkommen aus Vermietung und Verpachtung, Arbeitslosengeld bzw. -hilfe, Kindergeld, Wohngeld, Sachbezüge).

Übertragen auf die selbständigen Kulturberufe ergeben sich aus dem Mikrozensus folgende Anhaltswerte: Rund 310.000 selbständige Kulturberufe (ohne die 27.000 Musiklehrer u. Geisteswissenschaftler) erzielen schätzungsweise ein Jahresnettoeinkommen von insgesamt 5,8 Mrd. EUR.

In der Aufteilung nach vier Einkommensgrößenklassen dürften die rund 68.000 selbständigen Kulturberufe mit weniger als 900 EUR monatlichem Nettoeinkommen im Jahr 2004 ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,3

Mrd. EUR, die rund 84.000 Kulturberufe mit einem Monatsnettoeinkommen von 900 bis 1.500 EUR ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,6 Mrd. EUR, die rund 102.000 Kulturberufe mit einem Monatsnettoeinkommen von 1.500 bis 2.600 EUR ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,9 Mrd. EUR sowie die rund 56.000 Kulturberufe mit einem Monatsnettoeinkommen von mehr als 2.600 EUR ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,0 Mrd. EUR haben.

2.4.4 Entwicklung der selbständigen Kulturberufe im Spiegel der amtlichen Statistik (Mikrozensus)

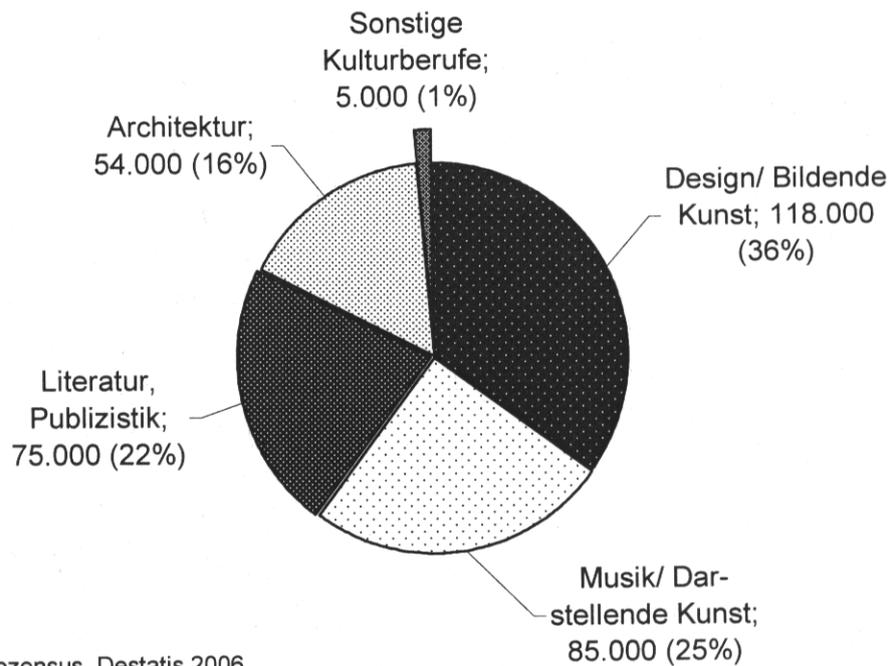
Die Zahl der selbständigen Kulturberufe erreicht im Jahr 2004 nach dem Mikrozensus einen neuen Höchststand von insgesamt 337.000 Personen. Das entspricht einem Anteil von inzwischen 8,7 Prozent an allen Selbständigen in Deutschland. Die Zahl der Kulturberufe wächst noch immer dreimal schneller als die Gesamtzahl der Selbständigen. Diese Wachstumsdynamik mit einer jährlichen Zuwachsrate von 5,4 Prozent ist nach wie vor seit Jahren sehr hoch. In den einzelnen Kulturgruppen gibt es meist auch keine Anzeichen für eine Marktsättigung.

Die Gruppe der Designer wächst jährlich um 9 Prozent und ist zwischen 1995 und 2004 von 27.000 Personen auf 59.000 angewachsen. Die Gruppe der Musiklehrer und Dolmetscher wächst jährlich um 8 Prozent, die künstlerisch-technischen Berufe und die Publizisten legen jährlich um 6 Prozent zu. Auch die Musiker, darstellenden und bildenden Künstler sind mit 4,4 bis 5,5 Prozent am jährlichen Wachstum beteiligt.

Die einzige Gruppe, die tendenziell keine positiven Marktbedingungen für sich sieht, sind die Fotografen, die mit 1,6 Prozent Durchschnittswachstum – wie der Durchschnitt aller Selbständigen kein Vertrauen mehr in die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung haben. Diese wachsen nämlich ebenfalls um 1,6 Prozent pro Jahr im Zeitraum zwischen 1995 und 2004. Die Lage der Architekten scheint ebenfalls eher in einen Problemmarkt zu münden, die Zahlen schwanken im Vergleich der Jahre erheblich und liegen

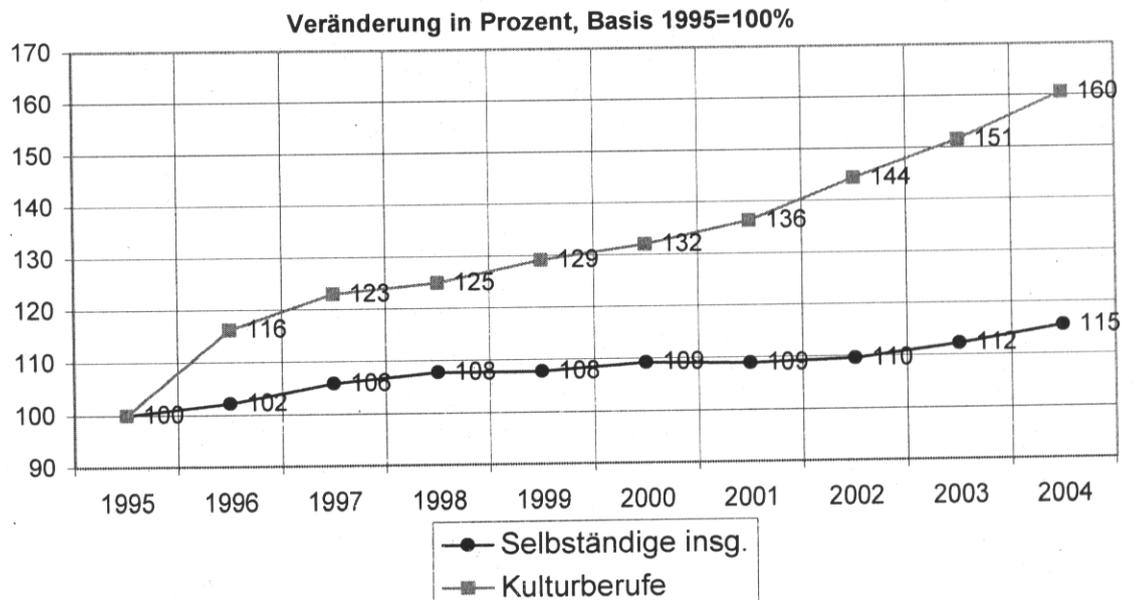
meist zwischen 48.000 und 58.000. Der rechnerische Jahreszuwachs liegt derzeit bei lediglich 1,3 Prozent.

**Abb. 2: Selbständige Künstler-/Kulturberufe 2004
aus Sicht der amtlichen Statistik**
(Anzahl insgesamt: 337.000 Personen)



Quelle: Mikrozensus, Destatis 2006

**Abb. 2: Entwicklung der Selbständigen in den Kulturberufen im
Vergleich zu allen Selbständigen in Deutschland, 1995-2004**



Tab. 3: Entwicklung der Selbstständigen in den Kulturberufen in Deutschland, 1995-2004													
(Mikrozensus-Konzept)													
BO.-Nr.	Berufsgruppe	Selbstständige Kulturberufe nach dem Mikrozensus										Veränderung % (1) % (2)	
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		
Anzahl in 1 000													
ALL	Erwerbstätige insg.	3.336	3.409	3.528	3.594	3.594	3.643	3.632	3.654	3.744	3.852	1,6%	15%
82	Publizistische Berufe	44	50	58	59	59	65	64	71	72	75	6,1%	70%
821	Publizisten	31	35	41	42	41	46	46	50	50	53	6,1%	71%
822	Dolmetscher, etc.	11	13	14	15	15	16	14	19	19	22	8,0%	100%
823	Bibliothekare, etc.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
83	Künstl. Berufe, etc.	107	130	133	134	137	141	155	164	171	181	6,0%	69%
831	Musiker	16	19	19	20	21	20	20	24	24	26	5,5%	63%
832	Darstell. Künstler, etc.	11	13	13	12	12	14	17	15	18	17	5,0%	55%
833	Bildende Künstler	21	24	25	24	26	28	29	30	30	31	4,4%	48%
834	Designer (ang.Kunst)	27	35	41	39	38	40	44	47	55	59	9,1%	119%
835	Künstl.-techn. Berufe	9	10	11	11	12	11	14	15	15	16	6,6%	78%
836	Raumgestalter, etc.	8	12	11	11	12	11	12	14	13	13	5,5%	63%
837	Fotografen, etc.	13	13	10	14	12	13	15	14	12	15	1,6%	15%
838	Artisten, etc.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	-	-
875	Musiklehrer, etc.	11	13	14	15	17	19	18	18	20	22	8,0%	100%
882	Geisteswissensch.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	-	-
609	Architekten, etc.	48	51	53	54	58	52	49	50	55	54	1,3%	13%
82-609	Kulturberufe insgesamt*	210	244	258	262	271	277	286	303	318	337	5,4%	60,5%
	%-Anteil Kulturberufe am Insgesamt (3)	6,3%	7,2%	7,3%	7,3%	7,5%	7,6%	7,9%	8,3%	8,5%	8,7%	-	-

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. (1) Durchschnittliche jährliche Veränderung in % in der Vergleichsperiode 1995-2004. (2) Veränderung insgesamt 2004 gegenüber 1995 in %, Basis: 1995 = 0%. (3) Anteil der Kulturberufe am Insgesamt. *Ohne BO.-Nr. 839 Schilderhersteller.
Quelle: Mikrozensus, Destatis 2006; eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

2.4.5 Entwicklung der selbständigen Kulturberufe im Spiegel der Steuerbehörden (Umsatzsteuerstatistik)

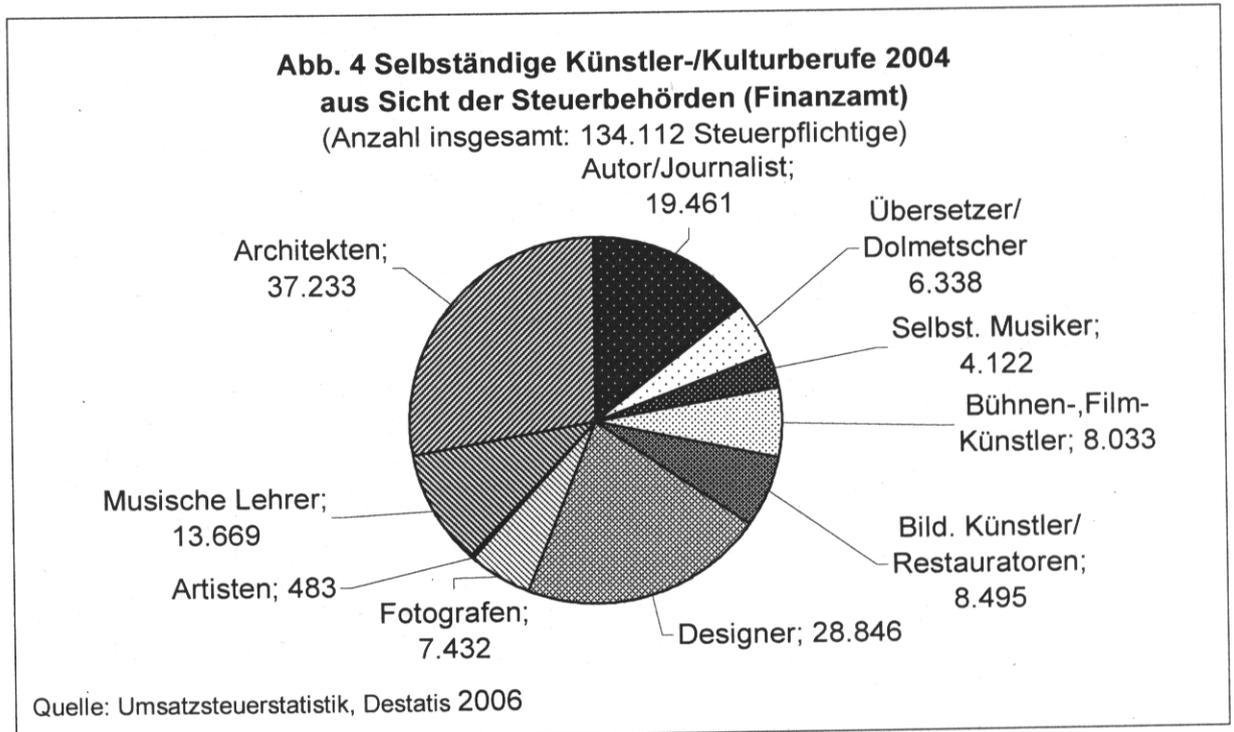
Die Umsatzsteuerstatistik zählt im Jahr 2004 rund 134.000 selbständige Kulturberufe. Im Zeitvergleich wächst die Zahl der Kulturberufe zwischen 1996 und 2004 insgesamt um 26 Prozent oder im jährlichen Durchschnitt kontinuierlich um 3 Prozent an. Das Wachstum der Selbständigen in der Gesamtwirtschaft zeigt mit 7 Prozent oder durchschnittlich jährlich um 1 Prozent im Zeitraum 1996 bis 2004 eine erheblich schwächere Dynamik.

Das Umsatzvolumen der Kulturberufe hat sich jedoch deutlich schwächer entwickelt. Nach einem Höhepunkt im Jahr 2001 mit 18,4 Mrd. EUR ging das Volumen bis auf 16,5 Mrd. EUR im Jahr 2003 zurück. Erst zum Jahr 2004 verbessert sich die wirtschaftliche Entwicklung für die Kulturberufe mit einem kleinen Plus von 1 Prozent und erreicht wieder ein Umsatzvolumen von 16,7 Mrd. EUR.

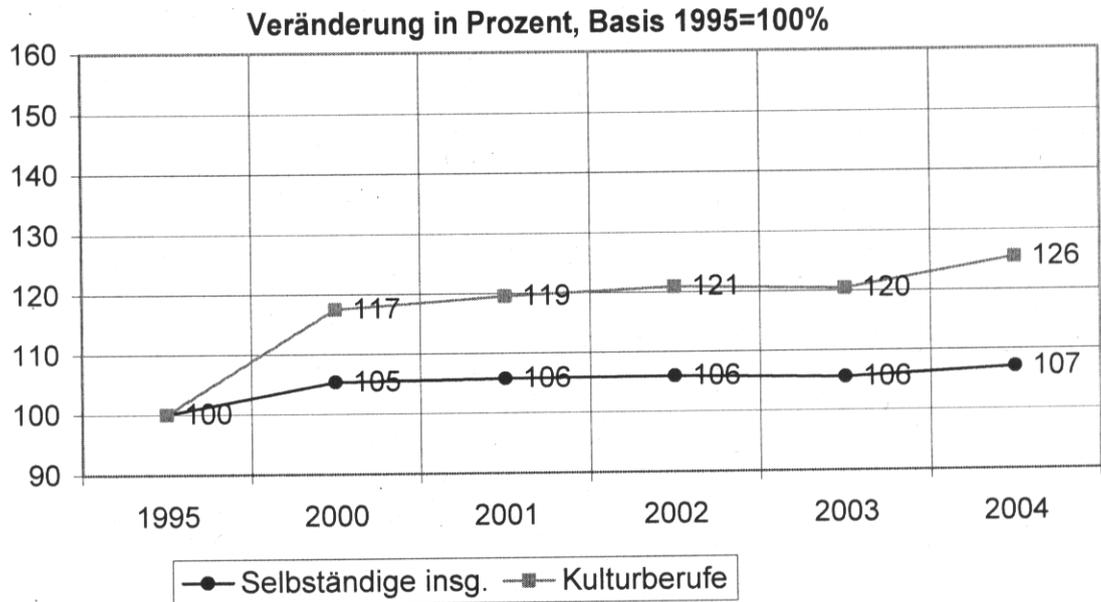
Während einige Kulturberufe, wie die Übersetzer, von einem niedrigen Umsatzniveau startend kontinuierlich zulegen (zuletzt plus 16%), schwanken andere Gruppen, wie die Balletttänzer und Musikensembles, zwischen schnell wechselnden negativen und positiven wirtschaftlichen Phasen. Die Gruppen des Architekturgewerbes hingegen müssen über die Jahre zwischen 1996 und 2004 konstante wirtschaftliche Verluste von über 30 Prozent hinnehmen, ohne Aussicht auf Verbesserung zum aktuellen Rand.

Zwei zentrale Befunde lassen sich aus der Analyse der Umsatzsteuerstatistik für die Kulturberufe ableiten: Zum einen drängen die Kulturberufe trotz der deutlichen Schwankungen in der Entwicklung der Umsatzvolumina weiter kontinuierlich auf den Markt, zum anderen erscheint das Bild der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Kulturberufe deutlich unterzeichnet, wenn man lediglich auf die Daten und Befunde aus der Künstlersozialkasse zurückgreift. Eine Sonderauswertung aus der Umsatzsteuerstatistik ergibt für die Gruppe der Einpersonenernehmen (EPU), (also Einzelunternehmer ohne GmbH, OHG u. ä. Formen) folgende Eckdaten für das Jahr 2004: Unter den 134.000 Kulturberufen befinden sich rund 122.500 EPUs, die zusammen

ein Umsatzvolumen von 11,7 Mrd. erreichen. Im Durchschnitt erzielt ein EPU einen Jahresumsatz von knapp 96.000 EUR, die abzüglich eines hypothetisch angesetzten Betriebskosten- und Steueranteils von 30 Prozent ein Jahreseinkommen von geschätzten 67.000 EUR ergeben. Welche „Marktrealität“ durch welche Statistik besser abgebildet wird, ist damit natürlich noch nicht entschieden!



**Abb. 5: Selbständige Kulturberufe in der Umsatzsteuerstatistik
1996-2004 im Vergleich zu allen Selbständigen in Deutschland,
1995-2004**



Tab. 5a. Selbständige Kulturberufe in der Umsatzsteuerstatistik 1996-2004
Steuerpflichtige Künstler/Publizisten und Kulturberufe mit in der Regel mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz
(Anzahl, Jahresumsatz)

WZ-Nr. Berufsgruppe	Anzahl in 1 000							Veränderung	
	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2004 EPU*	in %(1)	in %(2)
A - O Wirtschaftszweige insgesamt	2.762.925	2.909.150	2.920.983	2.926.570	2.915.482	2.957.173	2.064.135	1%	7%
92.31.8 Selbstständige Artisten	358	461	476	484	479	483	437	4%	35%
92.31.4 Selbstständige Restauratoren	624	929	996	1.026	1.070	1.115	999	8%	79%
74.85.2 Übersetzungsbüros	-	-	-	510	1.479	1.560	1.365	-	-
92.31.2 Ballettgruppen, Musikensembles	1.882	1.913	1.943	1.993	1.957	1.909	1.595	0%	1%
92.31.5 Selbst. Komponisten, Musikbearbeiter	1.825	2.138	2.176	2.217	2.148	2.213	2.000	2%	21%
74.20.3 Archit.büros für Garten-/Landschaftsgestaltung	1.221	1.950	2.055	2.143	2.216	2.256	1.787	8%	85%
74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regionalplanung	1.215	2.200	2.365	2.612	2.683	2.786	2.009	11%	129%
74.20.6 Büros für Industrie-Design	1.120	2.265	2.425	2.507	2.598	2.841	2.329	12%	154%
74.85.1 Freiberufliche Dolmetscher	4.732	5.884	6.082	5.674	4.611	4.778	4.590	0%	1%
92.31.6 Selbst. Schriftsteller	3.974	4.896	5.111	5.178	5.035	5.336	5.327	4%	34%
92.31.3 Selbstständige bildende Künstler	7.551	7.948	7.903	7.729	7.265	7.380	7.128	0%	-2%
74.81.1 Fotografisches Gewerbe	7.202	7.764	7.777	7.757	7.434	7.432	6.947	0%	3%
92.31.7 Selbst. Bühnen-, Film-, TV-Künstler	5.333	7.117	7.390	7.699	7.607	8.033	7.664	5%	51%
74.87.4 Ateliers f. Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design	8.656	10.978	11.164	11.273	11.306	11.974	10.558	4%	38%
80.42 Musische Lehrer*	8.000	10.800	11.514	12.305	12.830	13.669	13.669	7%	71%
74.40.1 Büros für Werbefotografie*	8.000	12.000	12.453	12.679	12.917	14.031	14.031	7%	75%
92.40.2 Selbst. Journalisten und Pressefotografen	8.960	11.687	12.015	12.565	13.130	14.125	13.798	6%	58%
74.20.1 Architekturbüros f. Hochbau u.f. Innenarchitektur	36.205	34.577	33.799	32.805	31.890	32.191	26.274	-1%	-11%
Selbständige Kulturberufe insgesamt	106.858	125.507	127.644	129.156	128.655	134.112	122.507	3%	26%
%-Anteil Selbständige Kulturberufe am Gesamt	3,9%	4,3%	4,4%	4,4%	4,4%	4,5%	5,9%	-	-

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. Steuerpflichtige mit Umsätzen von mehr als 17.500 EUR pro Jahr, in früheren Jahren lag die Umsatzgrenze bei 16.617 und weniger. (*) nur Einpersonunternehmen (EPU) = Einzelunternehmen/ Atelier/Agentur/Einzelbüro/Bürogemeinschaft), keine OHG, GmbH, AG, oder Genossenschaft. (1) Durchschnittliche jährliche Veränderung in % in der Vergleichsperiode 1996- 2004. (2) Veränderung insgesamt 2004 gegenüber 1996 in %, Basis: 1996 = 0%.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2006, eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

Tab. 5b. Selbständige Kulturberufe in der Umsatzsteuerstatistik 1996-2004
Steuerpflichtige Künstler/Publizisten und Kulturberufe mit in der Regel mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz
(Anzahl, Jahresumsatz)

WZ-Nr. Berufsgruppe	Umsatz in Mio. EUR							Veränderung	
	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2004 EPU*	in %(1)	in %(2)
A - O Wirtschaftszweige insgesamt	3.503.475	4.152.927	4.272.885	4.252.562	4.248.074	4.347.506	479.164	2%	24%
92.31.8 Selbstständige Artisten	37	39	35	40	36	35	31	0%	-4%
92.31.4 Selbstständige Restauratoren	79	110	114	102	106	106	72	3%	35%
74.85.2 Übersetzungsbüros	-	-	-	96	168	195	98	-	-
92.31.2 Ballettgruppen, Musikensembles	249	248	233	216	201	222	137	-1%	-11%
92.31.5 Selbst. Komponisten, Musikbearbeiter	184	236	239	243	241	235	190	3%	28%
74.20.3 Archit.büros für Garten-/Landschaftsgestaltung	292	367	388	380	385	370	200	3%	27%
74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regionalplanung	417	595	645	593	660	525	202	3%	26%
74.20.6 Büros für Industrie-Design	171	451	490	475	437	484	207	12%	183%
74.85.1 Freiberufliche Dolmetscher	391	507	526	400	330	350	294	-1%	-11%
92.31.6 Selbst. Schriftsteller	312	384	399	402	384	409	408	3%	31%
92.31.3 Selbstständige bildende Künstler	641	733	695	661	607	623	580	0%	-3%
74.81.1 Fotografisches Gewerbe	1.373	1.434	1.438	1.300	1.215	1.185	762	-2%	-14%
92.31.7 Selbst. Bühnen-, Film-, TV-Künstler	463	665	636	633	646	678	612	4%	47%
74.87.4 Ateliers f. Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design	1.287	1.634	1.614	1.425	1.406	1.503	918	2%	17%
80.42 Musische Lehrer	610	930	1.030	1.103	1.121	1.181	1.182	8%	94%
74.40.1 Büros für Werbegrafik	1.000	1.750	1.716	1.632	1.638	1.756	1.756	6%	76%
92.40.2 Selbst.Journalisten und Pressefotografen	638	897	922	927	941	1.018	949	5%	60%
74.20.1 Architekturbüros f. Hochbau u.f. Innenarchitektur	8.398	7.313	7.237	6.567	6.013	5.839	3.155	-4%	-30%
Selbständige Kulturberufe insgesamt	16.540	18.294	18.359	17.194	16.536	16.714	11.752	0%	1%
%-Anteil Selbständige Kulturberufe am Gesamt	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	2,5%	-	-

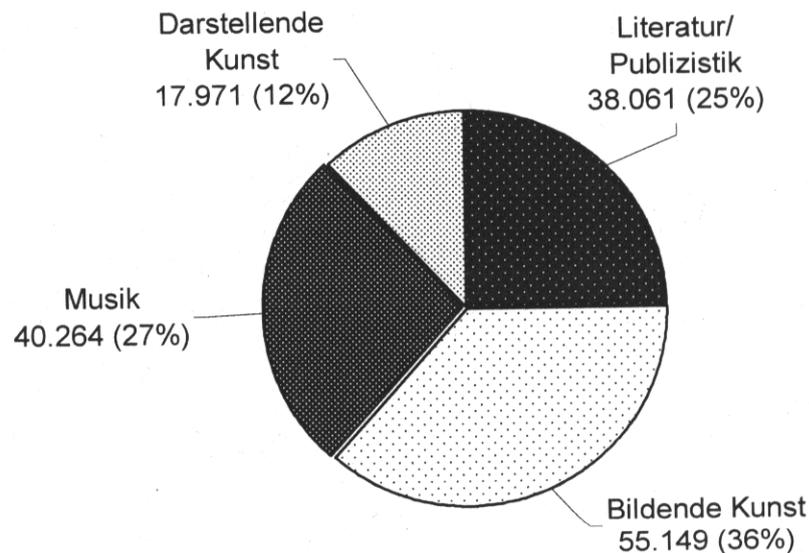
Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. Steuerpflichtige mit Umsätzen von mehr als 17.500 EUR pro Jahr, in früheren Jahren lag die Umsatzgrenze bei 16.617 und weniger. (*) nur Einpersonunternehmen (EPU) = Einzelunternehmen/ Atelier/Agentur/Einzelbüro/Bürogemeinschaft), keine OHG, GmbH, AG, oder Genossenschaft. (1) Durchschnittliche jährliche Veränderung in % in der Vergleichsperiode 1996-2004. (2) Veränderung insgesamt 2004 gegenüber 1996 in %, Basis: 1996 = 0%.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2006, eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

2.4.6 Struktur und Entwicklung der selbständigen Kulturberufe im Spiegel der Künstlersozialkasse (KSK-Statistik)

In der Künstlersozialversicherung sind zum aktuellen Zeitpunkt (1.1.2006) exakt 151.445 Künstler und Publizisten (ohne Architekten und Designer) registriert. Zum Vergleichsjahr 2004 waren 133.970 Personen versichert. Das geschätzte Jahreseinkommen der Künstler und Publizisten belief sich im Jahr 2004 auf 1,48 Mrd. EUR. Im Durchschnitt erreichte jeder Künstler/ Publizist danach ein Jahreseinkommen von rund 11.100 EUR.

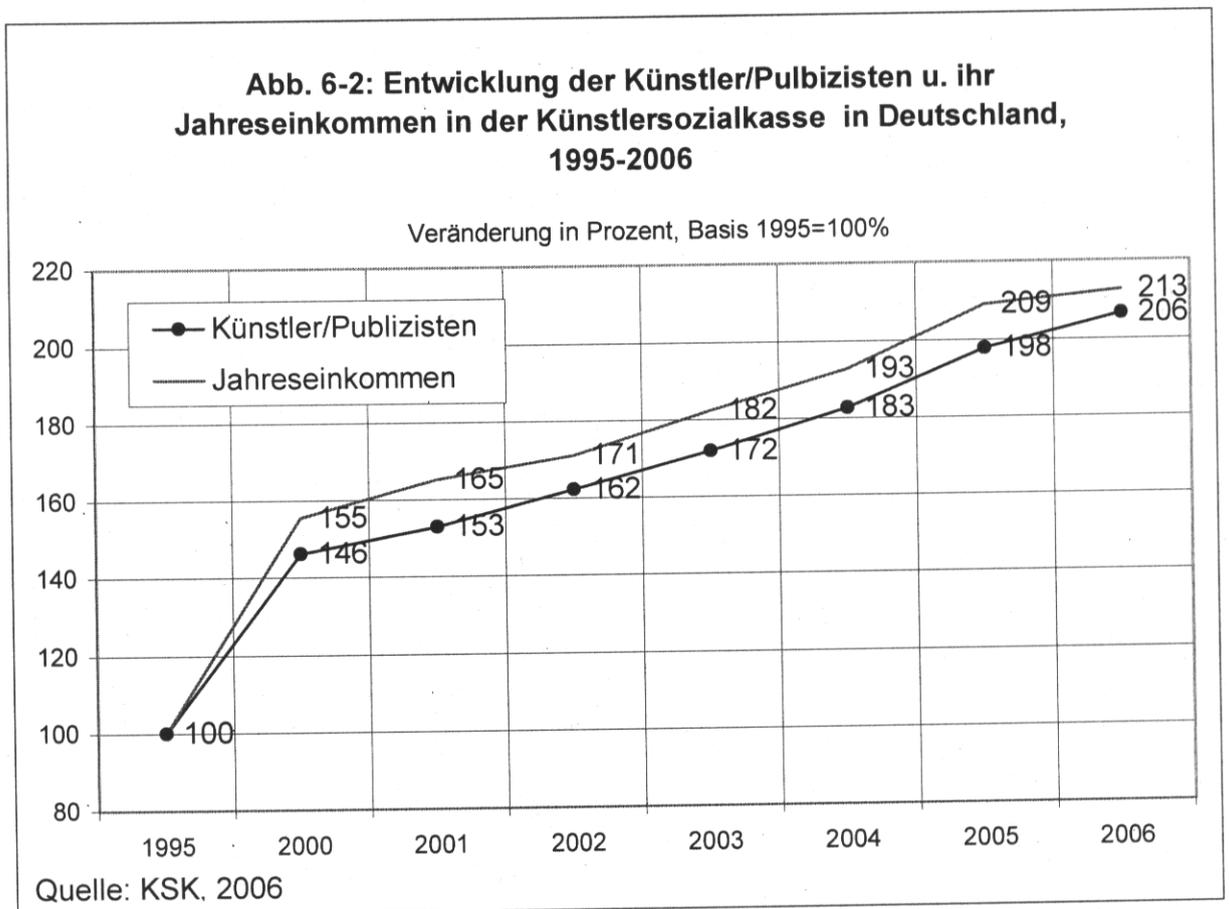
**Abb. 6-1: Selbständige Künstler-/Kulturberufe 2006
aus Sicht der Künstlersozialkasse**
(Anzahl insgesamt: 151.445 Versicherte)



Quelle: Künstlersozialkasse, 2006

In der Gliederung nach den vier Kulturgruppen: Wort, bildende Kunst, Musik und darstellende Kunst ergeben sich für das Jahr 2004 folgende Einkommensgruppen: Die rund 33.000 Publizisten u.ä. erzielen zusammen ein Jahreseinkommen von 456 Mio. EUR und erreichen einen Jahresdurchschnitt von 13.600 EUR oder 1.140 EUR im Monat. Die Gruppe der rund 49.800 bildenden Künstler, der rund 35.600 Musiker und der rund 15.300 darstellenden Künstler erreichen jeweils 525 Mio. EUR, 344 Mio. EUR und 161 Mio. EUR Gesamteinkommen mit Jahresdurchschnittswerten

von ca. 9.500 EUR bis 10.500 EUR oder Monatseinkommen von 800 EUR bis knapp 900 EUR.



Tab. 6: Selbständige Künstler-/Publizistenberufe in der Künstlersozialkasse 1995-2006

Freiberuflich Tätige in den Sparten Wort, Bildende Kunst, Musik und Darstellende Kunst

(Anzahl, Jahreseinkommen insgesamt, durchschnittliches Jahreseinkommen je Versicherte/r, Entwicklung)

I. Grunddaten**Anzahl der Künstler-/Publizistenberufe nach Sparten**

Sparte	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Veränd. in %	
	Anzahl								%(1)	%(2)
Wort	15.634	25.932	26.895	28.542	30.600	33.333	35.850	38.061	8%	143%
Bild. Kunst	30.820	42.038	43.449	45.405	47.594	49.793	54.816	55.149	5%	79%
Musik	18.209	27.765	29.538	31.640	33.445	35.577	37.971	40.264	7%	121%
Dar. Kunst	8.689	11.434	12.322	13.382	14.417	15.267	16.422	17.971	7%	107%
Insgesamt	73.352	107.169	112.204	118.969	126.056	133.970	145.059	151.445	7%	106%

Geschätztes Jahreseinkommen insgesamt in Mio. EUR nach Sparten

Sparte	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Veränd. in %	
	Mio. EUR								%(1)	%(2)
Wort	212	360	383	397	426	455	486	506	8%	139%
Bild. Kunst	313	459	481	490	510	525	576	563	5%	80%
Musik	160	260	279	295	320	344	368	381	8%	138%
Dar. Kunst	85	118	128	137	149	161	178	188	7%	120%
Insgesamt	770	1.197	1.272	1.318	1.405	1.484	1.610	1.638	7%	113%

Geschätztes durchschnittliches Jahreseinkommen je Versicherte nach Sparten

Sparte	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Veränd. in %	
	in EUR								%(1)	%(2)
Wort	13.531	13.870	14.259	13.895	13.936	13.643	13.570	13.292	0%	-2%
Bild. Kunst	10.171	10.930	11.078	10.787	10.710	10.545	10.509	10.214	0%	0%
Musik	8.781	9.381	9.437	9.310	9.558	9.656	9.696	9.459	1%	8%
Dar. Kunst	9.831	10.298	10.386	10.208	10.332	10.530	10.820	10.448	1%	6%
Insgesamt	10.502	11.173	11.333	11.074	11.144	11.078	11.100	10.814	0%	3%

II. Entwicklung**Entwicklung der Anzahl der Künstler-/Publizistenberufe nach Sparten**

Sparte	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Wort	100	166	172	183	196	213	229	243
Bild. Kunst	100	136	141	147	154	162	178	179
Musik	100	152	162	174	184	195	209	221
Dar. Kunst	100	132	142	154	166	176	189	207
Künstl./Publ.	100	146	153	162	172	183	198	206

Veränderung in %, Basis 1995=100%

Entwicklung des geschätzten Jahreseinkommens nach Sparten

Sparte	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Wort	100	170	181	187	202	215	230	239
Bild. Kunst	100	147	154	156	163	168	184	180
Musik	100	163	174	184	200	215	230	238
Dar. Kunst	100	138	150	160	174	188	208	220
Jahreseink.	100	155	165	171	182	193	209	213

Veränderung in %, Basis 1995=100%

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. Alle Angaben jeweils zum 1.1.d.J. Das Jahreseinkommen wird vom Versicherten nach Auftragserteilung geschätzt. Das Jahreseinkommen entspricht dem geschätzten Gewinn aus der selbständigen künstlerischen / publizistischen Tätigkeit. Es dient zur Berechnung der Beiträge zur Sozialversicherung (ohne AL-Geld). (1) Durchschnittliche jährliche Veränderung in % in der Vergleichsperiode 1995-2006. (2) Veränderung insgesamt 2006 gegenüber 1995 in %, Basis: 1995 = 0%.

Quelle: Künstlersozialkasse, Stand 9/2006, eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

2.4.7 Entwicklung der abhängig beschäftigten Kulturberufe nach Mikrozensus und Beschäftigtenstatistik

Abb. 7: Entwicklung der abhängig Beschäftigten in den Kulturberufen im Vergleich zu allen abhängig Beschäftigten in Deutschland, 1995-2004

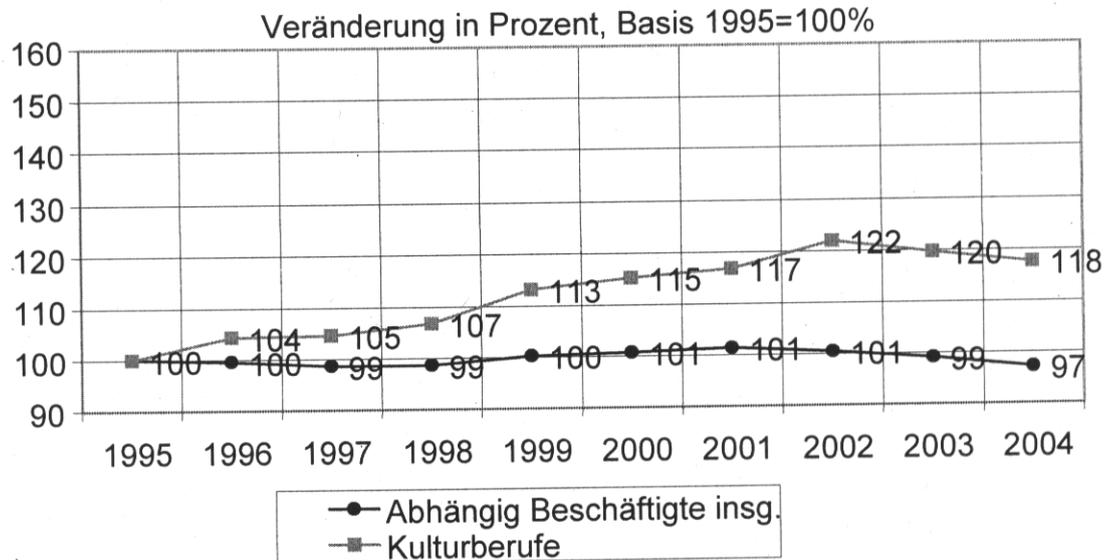
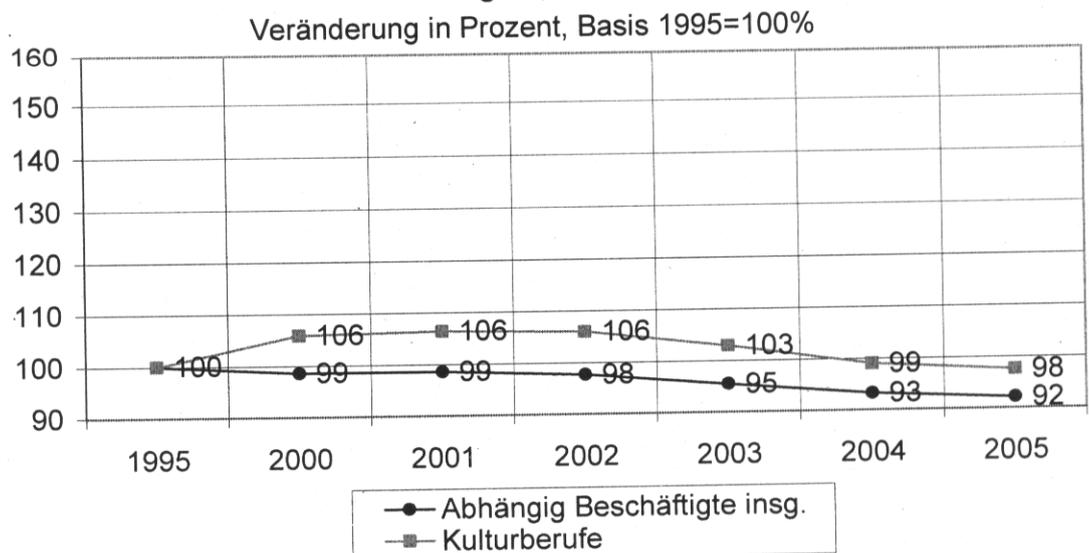


Abb. 8: Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Kulturberufe im Vergleich zu allen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, 1995-2005



Tab. 7: Entwicklung der abhängig Beschäftigten in den Kulturberufen in Deutschland, 1995-2004 (Mikrozensuskonzept)													
BO.-Nr.	Berufsgruppe	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Veränderung	
		Anzahl in 1 000											% (1)
Abhängig beschäftigte Kulturberufe nach dem Mikrozensus													
ALL	Erwerbstätige insg.	32.712	32.573	32.277	32.266	32.808	32.961	33.184	32.882	32.428	31.807	-0,3%	-3%
82	Publizistische Berufe	132	136	141	145	158	156	153	159	161	166	2,2%	26%
821	Publizisten	61	61	64	70	80	81	83	84	83	88	4,2%	44%
822	Dolmetscher, etc.	11	13	14	13	14	12	13	11	14	12	-0,9%	9%
823	Bibliothekare, etc.	61	64	66	65	66	65	67	65	66	66	0,3%	8%
83	Künstl. Berufe, etc.	159	161	158	160	170	181	190	202	191	187	1,7%	18%
831	Musiker	26	22	25	27	24	22	23	25	26	25	1,4%	-4%
832	Darstell. Künstler, etc.	21	20	20	17	17	20	20	23	21	22	1,1%	5%
833	Bildende Künstler	4	2	1	2	2	1	3	3	2	1	-7,4%	-75%
834	Designer (ang. Kunst)	33	37	37	34	41	49	53	56	51	57	4,9%	73%
835	Künstl.-techn. Berufe	24	30	27	31	35	40	41	41	41	41	3,5%	71%
836	Raumgestalter, etc.	27	28	26	28	27	28	27	29	28	25	-1,3%	-7%
837	Fotografen, etc.	15	15	14	12	14	12	15	16	14	12	-2,4%	-20%
838	Artisten, etc.	7	6	7	7	9	9	8	10	9	4	-4,4%	-43%
875	Musiklehrer, etc.	24	26	25	26	26	26	25	27	24	25	-0,4%	4%
882	Geisteswissenschaftler	16	17	18	17	17	18	18	18	24	17	0,0%	6%
609	Architekten, etc.	55	63	62	64	66	64	65	65	62	59	-0,7%	7%
82-609	Kulturberufe insgesamt*	386	403	404	412	437	445	451	471	462	454	1,3%	18%
	%-Anteil Kulturber. am Insg. (3)	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. (1) Durchschnittliche jährliche Veränderung in % in der Vergleichsperiode 1995- 2004. (2) Veränderung insgesamt 2004 gegenüber 1995 in %, Basis: 1995 = 0%. (3) Anteil der Kulturberufe an allen abhängig Beschäftigten. *Ohne Angaben für BO.-Nr. 839 Schilderhersteller (Anzahl 5.000 in 2004)

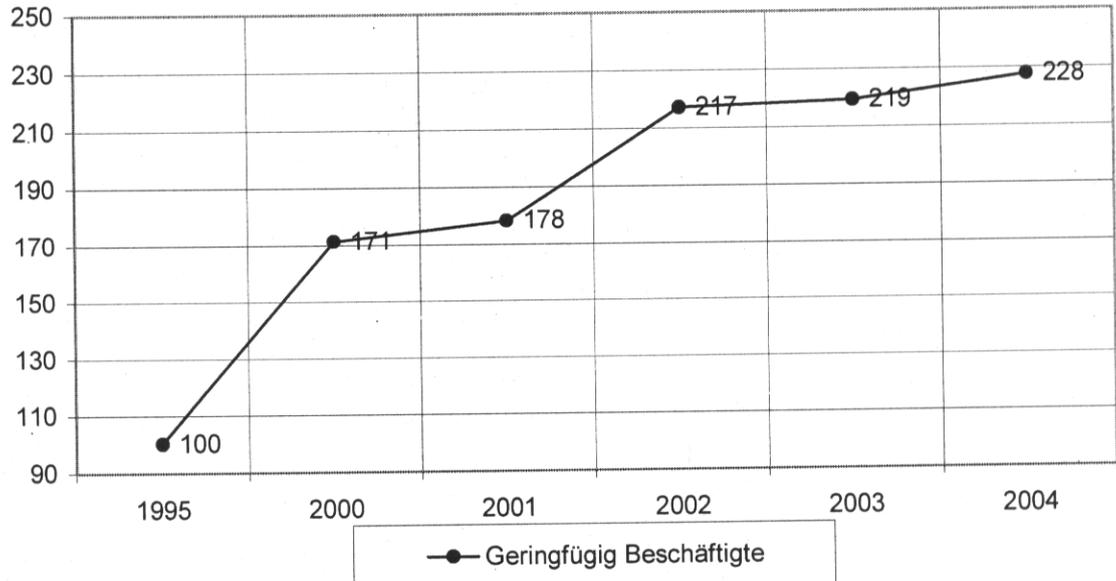
Quelle: Mikrozensus, Destatis; eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

Tab.8: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Kulturberufen in Deutschland, 1995-2005												
(IAB-Konzept, Beschäftigtenstatistik)												
BO.-Nr.	Berufsgruppe	Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Personen										
		1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Veränderung			
Anzahl in 1 000												
											% (1)	% (2)
ALL	SV-Beschäftigte insgesamt	26.584	26.193	26.203	25.969	25.366	24.789	24.474			-0,8%	-8%
82	Dolmetscher, Bibliothekare	99	109	112	112	109	107	106			0,7%	8%
821	Publizisten	46	57	60	60	59	58	58			2,5%	28%
822	Dolmetscher, Übersetzer	7	7	7	7	6	6	6			-0,7%	-7%
823	Bibliothekare, Archivare	47	46	45	45	44	43	42			-1,1%	-10%
83	Künstler	130	145	146	145	140	134	133			0,2%	2%
831	Musiker	20	21	21	21	21	20	19			-0,6%	-6%
832	Darstellende Künstler	19	23	22	22	22	21	20			0,5%	5%
833	Bildende Künstler, Graphiker	25	31	33	33	31	31	32			2,6%	29%
834	Dekorations-, Schildermaler	6	6	6	5	5	5	5			-1,7%	-16%
835	Künstlerische, verw. Berufe	23	27	28	27	27	26	25			1,2%	12%
836	Raum-, Schauerbegeister	20	18	18	17	15	15	14			-3,3%	-29%
837	Photographen	13	11	11	11	10	10	9			-3,0%	-27%
838	Artisten, u.ä.	5	7	8	9	9	8	8			5,7%	75%
875	Musiklehrer u.ä.	21	20	20	20	20	20	19			-1,1%	-10%
882	Geisteswissenschaftler	18	19	19	19	20	18	18			-0,2%	-2%
603	Architekten*	62	56	55	53	51	48	46			-3,0%	-26%
82-603	Kulturberufe insgesamt	330	349	351	350	339	327	322			-0,3%	-2%
	%-Anteil Kulturb. am Insges. (3)	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%				

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. (1) Durchschnittliche jährliche Veränderung in % in der Vergleichsperiode 1995- 2005. (2) Veränderung insgesamt 2005 gegenüber 1995 in %. *Bo.-Nr. 603 Architekten bereinigt ohne Bauingenieure (61%). (3) Anteil der Kulturberufe an allen abhängig Beschäftigten/ sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ohne Auszubildende.
 Quelle: Beschäftigtenstatistik, Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung, Daten bis 2003 von 2004; Daten 2004-2005 von 2006, eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

Abb. 9: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in den Kulturberufen in Deutschland, 1995-2004

Veränderung in Prozent, Basis 1995=100%



Tab.9: Geringfügig beschäftigte in den Kulturberufen in Deutschland 1995-2004

(Mikrozensus- u. IAB-Konzept)

Berufsgruppe	Geringfügig und abhängig beschäftigte Kulturberufe (geschätzt)						Veränderung	
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	% (1)	% (2)
	Anzahl in 1 000							
Kulturberufe	56	96	100	121	123	127	9,6%	128%

Hinweis: Abgrenzung nach BO-Konzept von Mikrozensus und IAB. Geschätzte Werte auf der Basis der abhängig Beschäftigten im Mikrozensus abzgl. der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aus der Beschäftigtenstatistik, die ohne geringfügig Beschäftigte erfasst sind.

Quelle: Mikrozensus, Destatis 2006, Beschäftigtenstatistik, IAB 2005; eigene Berechnung und Schätzung ARKStat e.V.

2.4.8 Die Stellung der Kulturbeschäftigung in Deutschland im europäischen Vergleich

Tab. 10: Beschäftigung im Kulturbereich mit Anteil der Selbständigen im Vergleich zur Gesamtbeschäftigung in Europa, 2002				
	Beschäftigte im Kulturbereich insgesamt	Arbeitgeber u. Selbständige im Kulturbereich	Arbeitgeber und Selbständige	Zum Vgl.: Gesamtbeschäft.
	Anzahl in Tsd	Anzahl in Tsd	Anteil in %	Anteil in %
EU25 u. EFTA	4.164,30	1.207,65	29	14
Belgien	89	25,8	29	15
Bulgarien	50,5	6,1	12	10
Dänemark	79,9	13,6	17	8
Deutschland	929,7	278,9	30	10
Estland	19,9	1,0	5	5
Finnland	78,8	15,0	19	9
Frankreich	434	86,8	20	9
Griechenland	81,7	25,3	31	30
Irland	42,8	12,0	28	13
Island	6,1	2,1	35	15
Italien	453	212,9	47	26
Lettland	15	0,9	6	6
Litauen	30,1	2,4	8	6
Luxemburg	3,2	0,5	16	7
Niederlande	249,1	79,7	32	11
Norwegen	48,4	9,2	19	5
Österreich	70,4	27,5	39	9
Portugal	60,4	16,3	27	19
Schweden	139,6	37,7	27	9
Schweiz	93,3	25,2	27	14
Slowakei	27	4,9	18	9
Slowenien	20,1	4,0	20	9
Spanien	307,9	77,0	25	17
Tschechische Republik	79,6	23,1	29	16
Ungarn	69	13,1	19	12
Vereinigtes Königreich	877,1	245,6	28	11
Zypern	7,3	1,5	20	20

Hinweise: Die EU-Aggregate beruhen auf den Daten aus 23 Mitgliedstaaten; für Malta und Polen liegen keine Daten vor. Die Beschäftigung im Kulturbereich umfasst sowohl die Beschäftigung in Kulturberufen in der gesamten Wirtschaft als auch die Beschäftigung in kulturellen Wirtschaftszweigen. Kulturberufe sind berufliche Tätigkeiten mit kultureller Dimension, etwa als Bibliothekar, Schriftsteller, darstellende Künstler usw. Die Berufe gehören zu einer Berufsuntergruppe der ISCO-Systematik. Alle diese Berufe werden unabhängig von der Haupttätigkeit des Arbeitgebers berücksichtigt. Kulturelle Tätigkeiten werden in der NACE-Systematik geführt und umfassen Verlags- und Druckgewerbe, Film- und Videofilmgewerbe sowie Groß- und Einzelhandel mit Kulturprodukten. Bei diesen Wirtschaftstätigkeiten werden alle Arbeitsplätze berücksichtigt, unabhängig von der Beschäftigung (künstlerisch, technisch, administrativ, Management), denn für den Betrieb der „Kulturindustrie“ sind sie alle erforderlich.

Die Abkürzung ISCO steht für International Standard Classification of Occupations (Internationale Standardklassifikation der Berufe). NACE steht für Statistical Classification of Economic Activities in the European Community (Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige in den Europäischen Gemeinschaften).

Quelle: Eurostat-Arbeitskräfteerhebung

2.5 Fazit und Hauptergebnisse

Alle Kulturberufe

- Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen in den Kulturberufen (definiert als Musiker, Sänger, Schauspieler, bildende Künstler, Film-/ TV-/ Rundfunkkünstler, Designer, Architekten etc.) erreicht im Jahr 2004 einen Umfang von insgesamt 797.000 Personen in Deutschland.
- In den Jahren zwischen 1995 und 2004 steigt die Zahl der Erwerbstätigen in den Kulturberufen insgesamt um 33 Prozent oder durchschnittlich jährlich jeweils um 3,2 Prozent. Das Wachstum der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung hingegen stagniert im gleichen Zeitraum und liegt zwischen 1995 und 2004 bei minus 1 Prozent.
- Es ergibt sich eine deutliche Verschiebung des Erwerbstätigenpotenzials zugunsten der Kulturberufe. Der Anteil der Kulturberufe liegt im Jahr 1995 bei 1,7 Prozent und erreicht bis zum Jahr 2004 einen Anteil von 2,2 Prozent an der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung (35,66 Millionen Erwerbstätige insgesamt).
- Zum Vergleich: die deutsche Automobilindustrie bietet im Jahr 2004 rund 532.000 Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz und erreicht einen Anteil von 1,5 Prozent an der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung.
- Zu den Kulturberufen, die zwischen 1995 und 2004 die größten Wachstumsschübe erreichen, zählen die Designer und Grafiker mit einem Wachstum von 93 Prozent, die Gruppe der Ton-/ Bildingenieure, Bühnen-/ Filmausstatter etc. mit einem Wachstum von 73 Prozent, die Journalisten, Schriftsteller und Übersetzer mit einem Wachstum von 53 bis 55 Prozent.
- Die übrigen Kulturberufe (Musiker, Schauspieler, bildende Künstler, etc.) erreichen im Vergleichszeitraum zusammen eine Wachstumsrate zwischen 1995 und 2004 von rund 20 bis 40 Prozent. Die einzige Ausnahme bilden die Fotografen, deren Anzahl zwischen 1995 und 2004 um 4 Prozent schrumpft.

Die selbständigen Kulturberufe

- Die wichtigste Triebfeder für die Wachstumsdynamik in den Kulturberufen ist die Gruppe der Selbständigen. Sie erreichen zusammen eine Wachstumsrate von über 60 Prozent zwischen 1995 und 2004 und liegen aktuell bei einer Gesamtzahl von rund 337.000 Personen, die jährlich um 5,4 Prozent weiter ansteigt.
- Die Gruppe der selbständigen Kulturberufe wächst viermal schneller als die Gruppe der Selbständigen der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung. Die Zahl aller Selbständigen legt zwischen 1995 und 2004 um 15 Prozent oder jährlich um 1,6 Prozent zu.
- Die zahlenmäßig stärksten Kulturgruppen bilden die Publizisten mit rund 53.000 Personen, die Architekten mit 54.000 Personen und die Designer/ Grafiker mit 59.000 Personen, gefolgt von den Musikern/ Musikpädagogen mit 48.000 Personen und den bildenden Künstlern (freie Kunst) mit 31.000 Personen.

Die wirtschaftliche Situation der selbständigen Kulturberufe ...aus der Sicht der amtlichen Statistik (Mikrozensus)

- Zum Typ des Selbständigen zählen im Mikrozensus alle freiberuflichen und gewerblichen Tätigkeiten, die sowohl als Einpersonnbüro ohne weiteren Arbeitsplatz oder als Unternehmen mit mehreren Arbeitsplätzen am Markt agieren können.
- Die wirtschaftliche Situation der selbständigen Kulturberufe ist mit statistischem Material derzeit nur unzureichend darstellbar. Grobe Anhaltswerte lassen sich aus dem Mikrozensus für alle erwerbstätigen Kulturberufe, also für Selbständige einschließlich der abhängig Beschäftigten angeben. Bei der Interpretation der wirtschaftlichen Daten ist zu berücksichtigen, dass der Mikrozensus auf einer freiwilligen Selbstauskunft der Befragten beruht. So fließt durch die „Offenheit“ des Berufsbildes der Künstlergruppen ein großes Erfassungsspektrum von Erwerbstätigen ein, das vom erwerbslosen

- selbständigen Künstler bis zum selbständigen GmbH-Unternehmer führen kann.
- Insgesamt haben alle Kulturberufe nach dem Mikrozensus im Jahr 2004 ein Jahresnettoeinkommen von 12,9 Mrd. EUR erzielt. Dieser Einkommenszahl liegen Angaben von 689.000 Kulturberufen zugrunde. Das Nettoeinkommen bildet die Summe aller Einkunftsarten ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, z.B. Erwerbseinkommen, Unternehmereinkommen, Einkommen aus Vermietung und Verpachtung, Arbeitslosengeld bzw. -hilfe, Kindergeld, Wohngeld, Sachbezüge)
 - Übertragen auf die selbständigen Kulturberufe ergeben sich aus dem Mikrozensus folgende Anhaltswerte: Rund 310.000 selbständige Kulturberufe (ohne die 27.000 Musiklehrer u. Geisteswissenschaftler) erzielen schätzungsweise ein Jahresnettoeinkommen von insgesamt 5,8 Mrd. EUR.
 - In der Aufteilung nach vier Einkommensgrößenklassen dürften die rund 68.000 selbständigen Kulturberufe mit weniger als 900 EUR monatlichem Nettoeinkommen im Jahr 2004 ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,3 Mrd. EUR, die rund 84.000 Kulturberufe mit einem Monatsnettoeinkommen von 900 bis 1.500 EUR ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,6 Mrd. EUR, die rund 102.000 Kulturberufe mit einem Monatsnettoeinkommen von 1.500 bis 2.600 EUR ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,9 Mrd. EUR sowie die rund 56.000 Kulturberufe mit einem Monatsnettoeinkommen von mehr als 2.600 EUR ein geschätztes Gesamteinkommen von 1,0 Mrd. EUR haben.

... aus Sicht der Künstlersozialkasse (KSK-Statistik)

- Viele freiberufliche Künstler und Publizisten lassen sich in der Regel in der KSK registrieren, um ihre soziale Sicherung abzudecken. Die Künstler geben dazu jährlich eine Schätzung ihres Jahreseinkommens des Folgejahres ab, damit die Höhe der monatlichen Sozialabgaben bestimmt werden kann. Die folgenden Zahlen sollten deshalb mit Vorsicht interpretiert werden, da sie nicht unbedingt der „Marktrealität“

des einzelnen Künstlers entsprechen müssen, sondern in erster Linie zur Gestaltung der abzuführenden Sozialbeiträge dienen.

- In der Künstlersozialversicherung sind zum aktuellen Zeitpunkt (1.1.2006) exakt 151.445 Künstler und Publizisten (ohne Architekten und Designer) registriert. Zum Vergleichsjahr 2004 waren 133.970 Personen versichert. Das geschätzte Jahreseinkommen der Künstler und Publizisten belief sich im Jahr 2004 auf 1,48 Mrd. EUR. Im Durchschnitt erreichte jeder Künstler/ Publizist danach ein Jahreseinkommen von rund 11.100 EUR.
- In der Gliederung nach den vier Kulturgruppen „Wort, bildende Kunst, Musik und darstellende Kunst“ ergeben sich für das Jahr 2004 folgende Einkommensgruppen: Die rund 33.000 Publizisten u.ä. erzielen zusammen ein Jahreseinkommen von 456 Mio. EUR und erreichen einen Jahresdurchschnitt von 13.600 EUR oder 1.140 EUR im Monat. Die Gruppe der rund 49.800 bildenden Künstler, der rund 35.600 Musiker und der rund 15.300 darstellenden Künstler erreichen jeweils 525 Mio. EUR, 344 Mio. EUR und 161 Mio. EUR Gesamteinkommen mit Jahresdurchschnittswerten von ca. 9.500 EUR bis 10.500 EUR oder Monatseinkommen von 800 EUR bis knapp 900 EUR.

...aus Sicht des Finanzamtes (Umsatzsteuerstatistik)

- Das Spektrum der beim Finanzamt gemeldeten selbständigen Kulturberufe reicht vom freiberuflichen oder gewerblichen Einpersonnenunternehmen, wie Einzelunternehmen, Atelier, Agentur, Einzelbüro, Bürogemeinschaft bis zur gewerblichen OHG, GmbH, AG oder sonstigen Formen. Diese Gruppe der Selbständigen werden in der so genannten Umsatzsteuerstatistik erfasst.
- Für die Interpretation der Wirtschaftsdaten sollte Folgendes bedacht werden: Erstens erfasst das Finanzamt zwar alle Künstler, die sich als Selbständige dem Finanzamt gegenüber zu erkennen geben, die Umsatzsteuerstatistik jedoch dokumentiert nur diejenigen, die mindestens einen Jahresumsatz von derzeit 17.500 EUR oder mehr erzielen. Die selbständigen Kulturberufe mit geringeren Jahresum-

sätzen sind statistisch nicht erfasst. Zweitens erfolgt die Zuordnung des Steuerpflichtigen zum jeweiligen Kulturberuf nicht durch den Steuerpflichtigen selbst, sondern durch den Finanzbeamten. Das heißt, Finanzbeamte benötigen eine große Kenntnis über die wirtschaftlich-künstlerischen/ kulturellen Aktivitätsformen, die im Markt realisiert werden. Es liegt auf der Hand, dass hier Zuordnungsprobleme auftreten können, die auch die Statistik beeinflussen.

- Die Umsatzsteuerstatistik zählt im Jahr 2004 rund 134.000 selbständige Kulturberufe. Im Zeitvergleich wächst die Zahl der Kulturberufe zwischen 1996 und 2004 insgesamt um 26 Prozent oder im jährlichen Durchschnitt kontinuierlich um 3 Prozent an. Das Wachstum der Selbständigen in der Gesamtwirtschaft zeigt mit 7 Prozent oder durchschnittlich jährlich um 1 Prozent im Zeitraum 1996 bis 2004 eine erheblich schwächere Dynamik.
- Das Umsatzvolumen der Kulturberufe hat sich jedoch deutlich schwächer entwickelt. Nach einem Höhepunkt im Jahr 2001 mit 18,4 Mrd. EUR ging das Volumen bis auf 16,5 Mrd. EUR im Jahr 2003 zurück. Erst zum Jahr 2004 verbessert sich die wirtschaftliche Entwicklung für die Kulturberufe mit einem kleinen Plus von 1 Prozent und erreicht wieder ein Umsatzvolumen von 16,7 Mrd. EUR.
- Während einige Kulturberufe, wie die Übersetzer von einem niedrigen Umsatzniveau startend kontinuierlich zulegen (zuletzt plus 16%), schwanken andere Gruppen wie die Balletttänzer und Musikensembles zwischen schnell wechselnden negativen und positiven wirtschaftlichen Phasen. Die Gruppen des Architekturgewerbes hingegen müssen über die Jahre zwischen 1996 und 2004 konstante wirtschaftliche Verluste von über 30 Prozent hinnehmen, ohne Aussicht auf Verbesserung zum aktuellen Rand.
- Zwei zentrale Befunde lassen sich aus der Analyse der Umsatzsteuerstatistik für die Kulturberufe ableiten: Zum einen drängen die Kulturberufe trotz der deutlichen Schwankungen in der Entwicklung der Umsatzvolumina weiter kontinuierlich auf den Markt. Sie sehen also offensichtlich vorhandene wirtschaftliche Chancen. Zum anderen erscheint das Bild der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der

Kulturberufe deutlich unterzeichnet, wenn man lediglich auf die Daten und Befunde aus der Künstlersozialkasse zurückgreift. Eine Sonderauswertung aus der Umsatzsteuerstatistik ergibt für die Gruppe der Einpersonunternehmen (EPU), (also Einzelunternehmer ohne GmbH, OHG u. ä. Formen) folgende Eckdaten für das Jahr 2004: Unter den 134.000 Kulturberufen befinden sich rund 122.500 EPU, die zusammen ein Umsatzvolumen von 11,7 Mrd. erreichen. Im Durchschnitt erzielt ein EPU einen Jahresumsatz von knapp 96.000 EUR, die abzüglich eines hypothetisch angesetzten Betriebskosten- und Steueranteils von 30 Prozent ein Jahreseinkommen von geschätzten 67.000 EUR ergeben. Welche „Marktrealität“ durch welche Statistik besser abgebildet wird, ist damit natürlich noch nicht entschieden!

3. Existenzgründung und Existenzsicherung

3.1 Kurzüberblick: Kernaussagen und Handlungsempfehlungen

Kernaussagen:

- ***Keine Erhöhung der Gründungsquoten notwendig,***
- ***Motivation zur Gründung sind Gestaltungsabsichten - nicht Geld!,***
- ***Neue flexible Muster der Beruflichkeit und von Erwerbsstrukturen sind erkennbar,***
- ***Statistik belegt: Künstlereinkommen sind sowohl am Existenzminimum – als auch über dem Durchschnitt,***
- ***Flexiblere Erwerbsformen führen zu erhöhten Prekaritätsrisiken,***
- ***Wirtschaft- und Gründungsforschung weist gravierende Lücken auf,***

- **Künstler spielen im Gründergeschehen in Deutschland noch eine untergeordnete Rolle,**
- **Identifizierte Schwierigkeiten bei der Existenzgründung von Künstlern,**
- **Beratungsangebote im Experimentierstatus nehmen zu,**
- **Adaption klassischer Beratungsinstrumente greifen nicht,**
- **Spezielle Weiterbildungsangebote für Künstler als Unternehmensgründer in eigener Sache,**
- **Keine Weiterbildung als Vorratswissen anbieten, sondern in kleinen Schritten- direkt, bedarfs- und umsetzungsorientiert beraten: Coaching on the job!**

Handlungsempfehlungen:

=> Initiierung und Förderung von speziellen Förderprogrammen zur Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern

Zentrale Elemente:

Training on the job, Hilfe zur Selbsthilfe, Netzwerke, Kooperationsförderung

=> Darstellung unternehmerischer Perspektiven für Künstler

Innovationspotenziale identifizieren, Branchenregeln verändern, Entwicklung neuer Formate und neuer Technologien

=> Förderung „Neuer Märkte“ für Künstler

Bundesreport zu unternehmerischen Potenzialen in „ARTfremden“ Branchen

=> Öffentliche Förderung zur Unternehmerbildung

Keine anfängliche Zahlungsfähigkeit der Künstler für Beratung, hohe wirtschaftliche Effekte durch Förderung

=> Bindung von Finanzierungsinstrumenten an unternehmerisches Potenzial

Finanzinstrumente/ Anreizstrukturen führen nicht allein zu verbesserter unternehmerischer Tätigkeit

=> Flexible Programme zur sozialen Sicherung

Überprüfung der sozialen Sicherung

=> Förderung der „Kultur“ zur interdisziplinären Theorie- und Modellbildung der Kulturwirtschaftsforschung

Experimentelle Modellbildung mit Musik, Design, Theater, Literatur, Kunst und Film, Multimedia etc.

=> Künstler stärker in bestehende Innovationsförderung integrieren

Um die Bedeutung und Wirksamkeit zu unterstreichen, sollten 2% der Innovationsförderung in künstlerische Innovation oder in die Integration von Künstlern in Innovationsprojekte investiert werden.

3.2 Veränderung der Beschäftigungsstruktur

3.2.1 Zunahme der selbständigen Freiberufler

Die statistische Analyse der Selbständigen und Freiberufler in Kulturberufen zeigt, dass die Verteilung von Selbständigen und abhängig Beschäftigten mit 42% zu 58% nahezu gleich ist. Vor allem im Bereich Kunst arbeiten bis 49% der Künstler als selbständige Einzelunternehmer und Freiberufler. Die Daten dieses Gutachtens zeigen, dass diese Entwicklung weiter fortschreiten wird. Sie verdeutlichen auch, dass bei den Kulturberufen eine erkennbare Verschiebung der Arbeitsplatzstruktur stattgefunden hat.

Während bis zum Beginn der 90er Jahre der öffentliche Kultur- und Medienbetrieb in der Bundesrepublik der wichtigste Arbeitgeber war - rund zwei Drittel der Berufsmusiker, der bildenden und darstellenden Künstler, der Schriftsteller/ Autoren und Rundfunkkünstler besaßen existenzsichernde Arbeitsplätze im öffentlichen oder gemeinnützigen Kulturbetrieb - hat sich

inzwischen der Trend in Richtung privatwirtschaftliche Branchen und Freiberuflichkeit verschoben.

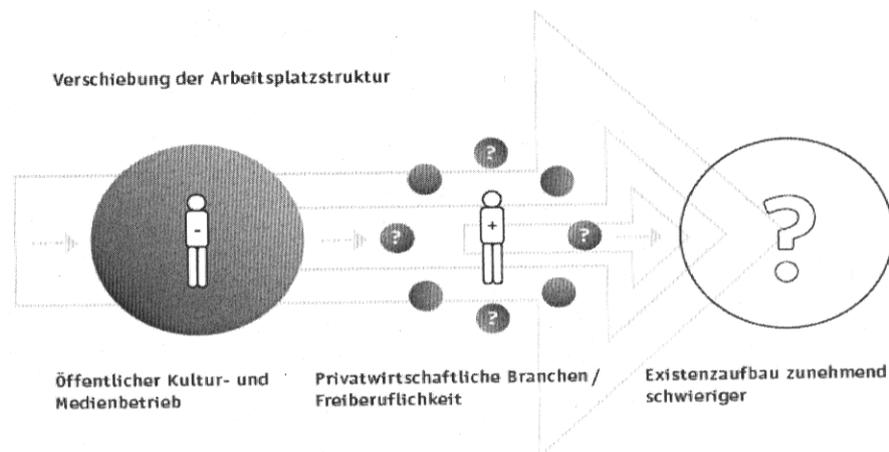


Abb. 10: Creative Business Consult

Der Anstieg der Freiberufler und Selbständigen im Kultursektor ist nicht allein mit dem Abbau von Subventionen zu begründen. Denn auch dort, wo solche Subventionen nicht überproportional reduziert wurden, ist der Anstieg der Selbständigen und Freiberufler im Kulturbereich als ähnlich stabil zu bezeichnen. Angesichts der großen Heterogenität von Selbständigen hinsichtlich Marktbedingungen und individueller Merkmale lässt sich die Frage, ob die steigende Arbeitslosigkeit als „push“- oder „pull“-Faktor auf die Selbständigenquote wirkt, nicht beantworten (Betzelt 2006).

Wissenschaftliche Untersuchungen (Birch 1987; Byrne 1993; Grohler 1999) belegen, dass neue Arbeitsplätze überwiegend in Kleinbetrieben entstehen. Nachweisbar ist auch stets ein enger Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum und Gründungsaktivitäten (Reynolds/ Hay/ Kamp 1999: 18). Es erscheint daher nur folgerichtig, dass Existenzgründungen und ihre Förderung in den letzten Jahren auch in Deutschland immer stärker an Bedeutung gewonnen haben. Die gestiegene Zahl der Gründungslehrstühle an Universitäten und die entsprechend einschlägigen Förderprogramme sind dafür deutliche Belege (Klandt 2000). Für das Cluster der Creative Industries zeigen neueste Forschungsergebnisse, dass die so genannten Micro-

enterprises als die stürmischen Werttreiber des Clusters gesehen werden (Söndermann 2006).

3.2.2 Neuer Typus der „Selbständigen“ in Kulturberufen

Für die seit 20 Jahren international kontrovers geführte Debatte, inwieweit es sich bei der unerwarteten Renaissance der neuen beruflichen Selbständigkeit um eine „Ökonomie der Not“ oder eine „Ökonomie der Selbständigkeit“ (Betzelt 2006: 8, Bögenhold 1985, Bögenhold-Staber 1990) handelt, offenbart das DFG-Projekt „Neue Formen der Selbständigkeit in Kulturberufen“ von Sigrid Betzelt im Arbeitspapier „Flexible Wissensarbeit: Alleindienstleister zwischen Privileg und Prekarität“ (Betzelt 2006) folgendes Ergebnis: Der Typus des hoch qualifizierten so genannten „Alleinselbständigen“ im Feld der sekundären Kulturberufe repräsentiert ein neues Modell beruflicher Tätigkeit und Perspektive. Betzelt stellt, dass es vor allem in der Wirtschafts- und Gründungsforschung noch gravierende Erkenntnislücken bezüglich der als Einzelpersonen freiberuflich und selbständig Tätigen gibt, was insbesondere für deren Bemühungen um flexibilisierte Erwerbsverhältnisse gilt (Betzelt 2006: 7).

Die von Betzelt untersuchten Kulturberufe sind durch die Kombination hoher Qualifikation mit relativ niedrigen und schwankenden Einkommen gekennzeichnet und zwar für Frauen wie Männer gleichermaßen. Die „Alleinselbständigen“, die vom Idealtypus der klassischen Professionen und der in diesem Rahmen tätigen Arbeitnehmer in mehreren Dimensionen abweichen, stellen mit einem neuen Muster von Beruflichkeit und Erwerbsstrukturen ein Novum dar. *„Dies gilt auch für die institutionelle Rahmung dieses Typs flexibler Wissensarbeit, die in Bezug auf Berufszugang, Qualifikationsstandards, Marktregulation und soziale Sicherung spezifische, kaum staatlich oder kollektiv regulierte Formen aufweist.“* (Betzelt 2006: 76).

Die Untersuchung der Erwerbsbiographien zeigt, dass für den hier betrachteten Erwerbstypus eine spezifische Mischung aus materiellen Prekaritätsrisiken und subjektiven Autonomiegewinnen charakteristisch ist.

Hohe Bildung, eine sehr große intrinsische Motivation und ein reflexives Berufsverständnis führen zu individuellen Strategien im Umgang mit risikoreichen Bedingungen. Wider Erwarten zeigen diese Erwerbsbiographien überwiegend kontinuierliche, wenn auch komplexe Berufsverläufe auf und können als ein neuer Typus von Professionalität gesehen werden (Betzelt 2006: 67).

Diese Strategien verhindern jedoch nicht zwangsläufig prekäre, weil instabile berufliche Existenzen, so dass nach wie vor gesellschaftlicher Handlungsbedarf bezüglich institutioneller Absicherung von sozialen Risiken (Krankheit, Alter, Auftragslosigkeit) besteht. Dennoch führen sie dazu, dass der dargestellte Erwerbstypus durchaus in der Lage und bereit ist, die permanent politisch eingeforderte Eigenverantwortung beruflichen Handelns auf vielfältige und kreative Weise umzusetzen (Betzelt 2006: 69). Auch sind die hinter diesen Strategien stehenden Kompetenzen als wesentliche Schlüsselqualifikationen für den Umgang mit neuen und sich verändernden Märkten anzusehen.

3.2.3 Veränderung der Märkte

Gestützt auf laufende Untersuchungen an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (Creative Industries-Research Unit Zürich) lässt sich feststellen, dass die Dynamik des kulturellen Sektors stark von den wechselseitigen Bezügen des kulturwirtschaftlichen/ privatwirtschaftlichen Sektors, des Sektors der „Öffentlichen Hand“ und des Sektors der „Gemeinnützigkeit“ (so genannter intermediärer oder Dritter Sektor) abhängt.

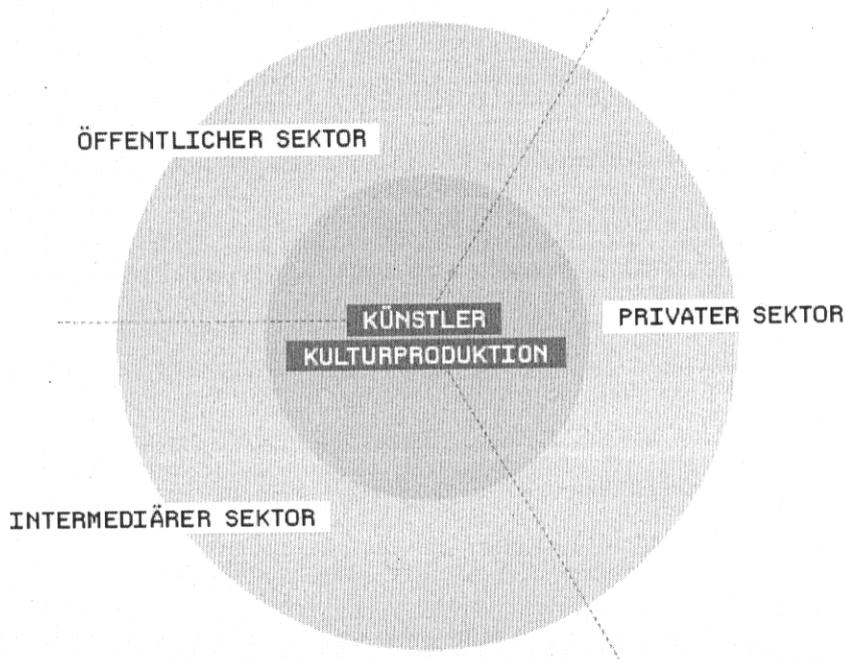


Abb. 11: Das Drei-Sektoren-Modell unterteilt den gesamten kulturellen Sektor in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor. (Kulturwirtschaftsbericht Schweiz 2003)

Dieses Modell beschreibt ein Faktum, welches sich in den Biographien der Akteure im kulturellen Sektor abbildet, die in zunehmendem Maße in allen drei Sektoren beschäftigt sind. Dabei entstehen vielfach projektorientierte Beschäftigungen, die zu Mischformen führen, bei denen eigentlich miteinander konkurrierende Selbständige in Teams und Netzwerken kooperieren. Der öffentliche Medien- und Kulturbetrieb verliert seine zentrale Bedeutung für die Künstler. Die Arbeitsplatzangebote für abhängig Beschäftigte verringern sich ständig, während umgekehrt der Existenzaufbau von freiberuflicher Selbständigkeit stetig zunimmt, sich jedoch aufgrund des in einem dynamischen Wandel befindlichen Kultursektors und anderer Märkte zunehmend schwieriger gestaltet.

Die typischen Selbständigen werden in Zukunft sowohl Einzelkämpfer als auch Teamplayer sein müssen. Das bedeutet in logischer Konsequenz die Akzeptanz des Wechsels vom Schaffensprinzip des „entweder - oder“ zu

einem Schaffensprinzip des „sowohl - als auch“, wenn sie in den unübersichtlichen Märkten der Zukunft eine Chance haben wollen.

Es ist daher wichtig, in Zukunft durch verstärkte Forschung vertiefte Erkenntnisse über die «kapillaren» Austauschbeziehungen zwischen den unterschiedlichen Sektoren zu gewinnen. Dazu bieten sich aus Sicht der Gutachter vor allem Forschungsansätze zur Berücksichtigung an, die vor allem die kulturelle und soziologische Dimension von dynamischer Wirtschaft erforschen (z.B. ideelle und Non-Profit-Organisationsforschung, Netzwerk- und Innovationsforschung). Gerade die Kunst eröffnet bei der Modellbildung neue Möglichkeiten, komplexe Zusammenhänge zu erforschen und zu veranschaulichen.

3.2.4 Neue Tätigkeitsfelder für Künstler außerhalb der Kulturwirtschaft

Künstler betrachten bekanntlich die Welt aus einer anderen Perspektive als andere Menschen. Folglich ist auch diese andere Perspektive die Basis für die „Entwicklung überraschender Lösungen“, die allgemein mit „Innovation“ umschrieben wird. Das hierauf fußende Kreativitäts- und Innovationspotenzial von Künstlern ist mithin notwendige (aber nicht immer hinreichende) Voraussetzung für ihren unternehmerischen Erfolg. Im Folgenden werden daher anhand von Beispielen aus:

- a) dem Gesundheitswesen
- b) Beratung und Management
- c) dem Tätigkeitsfeld von Künstlern als Change Agents

Hinweise für unternehmerische und innovative Beschäftigungsfelder von Künstlern außerhalb des Kultursektors vorgestellt.

Die Möglichkeiten, wie Künstler außerhalb eines traditionell definierten Tätigkeitsfeldes des Kulturbetriebes als Künstler aktiv werden können, sind vielfach unbekannt. Das liegt vor allem daran, dass viele dieser Künstler damit gerade nicht in den künstlerischen Berufen arbeiten, auf die die

Ausbildung nach wie vor konzentriert ist. Instrumente der Existenzgründung und Existenzsicherung müssen geeignet sein, solche neuen Tätigkeitsfelder aufzuzeigen und Künstler entsprechend zu qualifizieren. Derartige Weiterbildungsangebote sind bislang kaum vorhanden und müssen daher entwickelt sowie curricular erschlossen werden.

3.2.4.1 Gesundheitswesen

Clowns in Krankenhäusern - Ein Beispiel für einen Kulturunternehmer in einem „Neuen Markt“.

Paul Kustermann ist dieser Idee von der Bühne ins Krankenhaus, vom künstlerischen Handeln ins Soziale konsequent gefolgt. Er hat der Clowns-kultur im therapeutischen Einsatz als Künstler, Manager und Fundraiser eine gesellschaftliche und ökonomische Perspektive eröffnet.

Clowns erwarten wir im Zirkus, beim Karneval, auf der Straße und in den Theatern. Unter dem Motto „Lachen hilft, Lachen bewegt und Lachen tut einfach gut“, bringen die Roten Nasen Frohsinn, Lebensfreude, Phantasie und Kreativität zu den Patienten in die Krankenhäuser. Durch ihre Kunst unterstützen sie seelische, körperliche und kommunikative Prozesse, die das Gesundwerden anstoßen. Die Clowns von Rote Nasen e.V. sind speziell für ihre Arbeit ausgebildet. Der Verein organisiert Weiterbildungen und Austauschprogramme für Clowns, aber genauso Seminare für Managementpersonal und Workshops für Pflegepersonal aus unterschiedlichen therapeutischen Einrichtungen.

3.2.4.2 Beratung und Management

Im Management und in der Beratung sind Entwicklungen zu beobachten, die dazu führen, dass sich für Künstler neue Betätigungsfelder jenseits von Sponsoring und Corporate Culture-Projekten ergeben. Bereits in den 90er Jahren hat Claus Otto Scharmer in seinem Buch mit dem Titel „Ästhetik als Kategorie der strategischen Führung“ (Scharmer 1991) die Bedeutung künstlerischer Kompetenz für Managementprozesse dargelegt. Das Einnehmen neuer Perspektiven wird dabei als eine zentrale Fähigkeit beschrieben.

Unternehmenstheater:

Unternehmenstheater ist jene Art von Schauspiel, bei dem sich die Schauspieler in den Dienst eines Unternehmens stellen. Sie sprechen für das Unternehmen und interagieren mit Mitarbeitern, Kunden und Gästen. Ziel ist es, die Kommunikation von Unternehmen mit Mitarbeitern und/ oder Kunden zu unterstützen. Unternehmenstheater kann die Identifikation von Mitarbeitern mit „ihrem“ Unternehmen erhöhen, das Betriebsklima verbessern, Entscheidungsprozesse vorbereiten. Es ist aber auch eine ungewöhnliche Form, Kunden neue Produkte oder Leistungen zu präsentieren. Für Schauspieler und Regisseure entsteht so ein Betätigungsfeld jenseits des Theaterbetriebs.

dm-Drogeriemarkt:

Der Unternehmer Götz Werner integriert künstlerische Prozesse in einem ganzheitlichen Ansatz für die Unternehmensentwicklung: Von Management, über die Filialgestaltung bis hin zur Ausbildung. So wird im Wirtschaftsmagazin „brand eins“ (01/2001) beschrieben, dass er versucht, sein Unternehmen in Analogie zu Beuys als eine soziale Plastik zu gestalten. Seine Mitarbeiter malen, musizieren, spielen Theater und gestalten Supermärkte. Die dm-Initiative „Abenteuer Kultur“ (Integration von Theaterworkshops in der Ausbildung) wurde 2004 mit dem Initiativpreis Aus- und Weiterbildung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages, der Otto-Wolf Stiftung und der Wirtschaftswoche ausgezeichnet.

Viele freie Künstler arbeiten freiberuflich an unterschiedlichen Projekten im Unternehmen mit, so dass es – neben den neuen Tätigkeitsfeldern – zu einem lebendigen Diskurs und Perspektivwechsel zwischen Kunst und Wirtschaft kommt.

Droege und Company:

„Beratung ist Umsetzung – nach allen Regeln der Kunst“, so lautet das Leitmotiv von Droege & Comp. Das Unternehmen sieht in der Kunst die Chance, wesentliche Prinzipien seiner Beratungsarbeit zu erklären. Das Unternehmen ist sich dabei bewusst, dass Kunstwerke stets mehr bieten, als nur eine einzige Deutungsmöglichkeit, so wie verschiedene Probleme der Unternehmensführung meist auch auf unterschiedliche Weise lösbar sind.

Im Bekannten das Unbekannte zu entdecken und für das aktuelle Leben fruchtbar zu machen, ist nicht nur Aufgabe des Künstlers, sondern auch des Beraters, dessen Arbeit auf Umsetzung ausgerichtet ist.

Dabei vertraut die Unternehmensberatung nach allen Regeln der Kunst beispielsweise der ersten künstlerischen Regel: „Die Kunst hat keine Regeln!“. Führungskräfte und Künstler reflektieren gemeinsam in Museen bei Bildbetrachtungen, was die Einführung der Perspektive in die Malerei bedeutet hat, und was Perspektive für Beratungsprozesse in Unternehmen übersetzt bedeuten kann.

Dieses Beispiel soll illustrieren, wie sich Unternehmen in komplexer werdenden Märkten Kunst als Ressource bei der Theoriebildung für das eigene Geschäft erschließen. Neben den neuen Tätigkeitsfeldern stellt sich die Frage, wie die Wertschöpfungsdimension aussieht, wenn sich umgekehrt die Künstler Wirtschaft als Ressource für das eigene Geschäft erschließen würden. Eine detaillierte Untersuchung der ökonomischen Dimension von künstlerischer Innovation könnte Möglichkeiten einer Wertschöpfungssteigerung von Künstlern zu Tage befördern.

3.2.4.3 Künstler als Change Agents

Jenseits des klassischen Kunstbetriebes sind auch solche Beschäftigungsformen zu finden, in denen Künstler beispielsweise als so genannte „Change Agents“ (Rogers 2003) als Erneuerer und Betreiber des Wandels, als

Experten für die konstruktive Herbeiführung von Klärungen in Entscheidungs- und Konfliktsituationen sowie von Innovationen bzw. Neuerungen und Veränderungen im persönlichen, organisatorischen, wirtschaftlich-technologischen oder politisch-sozialen Bereich tätig werden.

Künstler als Change Agents werden in „Kleinst-Öffentlichkeiten“ als sogenannte „Sozialingenieure“ aktiv (Babias/ Köneke 1998) und gelten als unternehmerische Vorbilder, wie Stephan Schmidt-Wulfen in seinem Artikel „Kunst ohne Publikum“, in „Zeitgenössische Kunst und ihre Betrachter“ ausgeführt hat (Schmidt-Wulfen 1996):

„Hier könnte der Künstler als Kleinunternehmer, der die Ziele seiner Arbeit selbst definiert und Mittel zu ihrer Bewältigung sucht, eine Art Modell liefern. Was heute noch der Kunst vorbehalten ist, könnte dann eine verbreitete Praxis werden: Einzelne schaffen Situationen, in denen sich Interessengruppierungen herausbilden, um gemeinsam ein Ziel zu verfolgen. Diese Gruppierungen sind nicht mehr durch Traditionen, Schichten oder Familien definiert. Sie lösen sich auf, wenn keine neuen Ziele mehr definiert werden können.“ (Schmidt-Wulfen 1996: 194)

„Kunst in Galerien zu zeigen, ist nicht genug“, sagt der Künstler Rirkrit Tiravanija. „Man muss auch ganz woanders hingehen können und Dinge da tun, wo sie niemand sieht, z.B. in einer Küche für Obdachlose kochen. Man muss auf unterschiedlichen Ebenen arbeiten, die nicht unbedingt für alle sichtbar sein müssen.“

„Künstler thematisieren die Fragmentarisierung der Öffentlichkeit, indem sie ihre Arbeit gezielt auf spezifische Gruppen ausrichten. Das können, wie bei dem New Yorker Künstler Dan Peterman, die Schwarzen eines Ghettos sein, Obdachlose oder ausländische Schulkinder. Es entstehen Piratensender für die Bewohner eines Vorortes in Lyon oder ein Spielplatz. Aber auch, wenn sich Künstler im Rollenspiel üben und als Architekten oder Filmmacher agieren, dann deshalb, um ein Publikum zu erreichen, das eben keine Museen besucht. (Schmidt-Wulfen 1996: 193)

Diese Beispiele zeigen, dass jenseits des Kultursektors verschiedene innovative Formen unternehmerischer Tätigkeiten mit unterschiedlichen positiven Effekten für andere Gesellschaftsbereiche beobachtet werden können. Weiterhin zeigen die Beispiele, dass ein unternehmerischer Künstler, anders als ein nicht-unternehmerischer Künstler, sich nicht allein auf die Herstellung des richtigen „Werkes“ verlassen kann. Er ist stets abhängig davon, dass es für sein „Werk“ auch einen Markt gibt. Dies bedeutet, dass ein unternehmerischer Künstler über die Erbringung guter künstlerischer Leistungen hinaus am Markt reüssieren muss. Mit den Konsequenzen, dass er auf die Zahlungsbereitschaft von Ärzten, Pflegern, Unternehmen und anderen Kunden treffen muss oder diese wecken muss. Anders als ein nicht-unternehmerischer Künstler übernimmt ein unternehmerischer Künstler das wirtschaftliche Risiko seines Handelns. Er übernimmt das Risiko, am Markt nicht zu bestehen, und erlangt das Bewusstsein, dass er seine eigene Existenz aufs Spiel setzt.

Der Entdeckung und Schaffung neuer Märkte von Kulturschaffenden außerhalb des „Kulturmarktes“ wird hohes unternehmerisches Innovationspotenzial beigemessen. Denn in Hinblick auf Existenzgründung und Existenzsicherung sind zum einen Innovationen von zentraler Bedeutung und zum anderen scheinen die bestehenden Kulturmärkte gesättigt zu sein. Die Gutachter gehen davon aus, dass diese grenzüberschreitenden Entwicklungen und neuen Betätigungsfelder sich auch für andere gesellschaftliche Bereiche finden lassen. Der schöpferischen Phantasie, künstlerisch wie unternehmerisch motiviert, scheinen dabei keine Grenzen gesetzt. Sie dient in diesem Zusammenhang lediglich der Illustration, in welcher Weise sich das klassische Berufsverständnis von Künstlern ändert, und welche Entwicklungen auch jenseits der traditionellen Kultursektoren auszumachen sind.

Folge ist, dass branchenspezifische Marktbeschreibungen für die Existenzgründung nicht so relevant sind, wie Berichte über die Innovationen auf alten oder neuen Märkten. Denn besonders erfolgreiche Unternehmer bringen vielfach Innovationen hervor, indem sie mit den vermeintlichen Regeln ihrer Branche brechen. Hierfür gilt es ein Bewusstsein zu schaffen.

Daher wird in der Studie „Neue Märkte in artfremden Branchen“ empfohlen, das Potenzial und die Bedeutung von Künstlern in neuen Märkten systematisch zu erheben.

3.3 Status Quo und IST- Analyse der bestehenden Instrumente der Existenzgründung

3.3.1 Status Quo: Überblick der Instrumente

Der Überblick berücksichtigt nur die wesentlichen und meist verwandten Instrumente zur Existenzgründung, die in Hinblick auf die Zielgruppe von selbständig und freiberuflich arbeitenden Künstlern anzutreffen sind. Einzelne Angebote von Berufsverbänden, Arbeitsämtern, Beratungsunternehmen und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung sind in dieser Darstellung nicht aufgeführt.

INSTRUMENT	BEISPIELE
Anlauf-/Informationsstellen	verdi – Mediafon
Informationsmaterialien	z.B. Broschüre Bundesministerium Wirtschaft und Arbeit (Tipps zur Existenzgründung für Künstler und Publizisten); Broschüre FH Gießen, Publikationen des Kulturrat/ KSK, Instituts für freie Berufe
Gründerwettbewerbe	Keine Angebote speziell für Künstler
Transferstellen	Musikpark Mannheim, GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. ; KulturOFEN NRW e.V.
Beratung	RuhrstART, NRW, Kompaktlehrgang Bundesakademie, Wolfenbüttel, Mentoringprojekt Rheinland-Pfalz;

	Künstlerinnen Netzwerk Mecklenburg-Vorpommern. Popakademie Baden-Württemberg
Stipendienmodelle zur Entwicklung eines Geschäftsplans	Keine Angebote speziell für Künstler
Erleichterung des Zugangs zu Kleinkrediten und anderen Finanzierungsquellen	Keine Angebote speziell für Künstler
Bereitstellung von preisgünstigen Büroräumen- und Atelieregemeinschaften	Gründerzentrum Bochum; Kunst und Kulturzentrum Monschau; Schiffbauergasse Potsdam; Musikpark Mannheim

Tabelle 11: Überblick der Instrumente zur Existenzgründung bei Künstlern

Die „klassischen“ Instrumente der Existenzgründung anderer Branchen⁵ dienen häufig als Anregung und Vorbild für die Instrumente der Existenzgründung von Künstlern. Aktuell ist eine „explosionsartige“ Zunahme der Beratungsangebote im Zuge der wachsenden Zahl der Freiberufler und Selbständigen der Kulturwirtschaft zu verzeichnen und im Rahmen dieses Gutachtens nur in Form von Zusammenfassungen empirisch abzubilden.

Die oben aufgeführten Instrumente zur Förderung von Existenzgründungen bei Künstlern sind vielfach noch in der Experimentierphase. Erfolgsaussagen können hier erst nach einer mehrjährigen Beobachtung und Auswertung getroffen werden.

Auch die Gründungsforschung kann zur Bewertung dieser Instrumente nicht herangezogen werden, da diese für den Bereich Kunst mehr als lückenhaft ist. Die Gutachter haben daher auf Ansätze bei der Beratung von Non-Profit-Organisationen und auf Ansätze der persönlichkeitsorientierten Kompetenzentwicklung zurückgegriffen, um erste Hinweise auf Erfolgsfaktoren aufzu-

⁵ Beratungsförderung, Förderinstrumente wie Startgeld, Bürgschaftsprogramme, Beratung und/oder Gründerzentren

zeigen, die Förderinstrumente zur Existenzgründung bei Künstlern berücksichtigen sollten.

Der Rückgriff gerade auf die Ansätze des Non-Profit-Managements und der persönlichkeitsorientierten Kompetenzentwicklung erfolgte, da diese von ihren Ausgangsüberlegungen her große Ähnlichkeiten zu den Bedingungen aufweisen, die bei der Existenzgründung von Künstlern zu beachten sind.

Exkurs: Non-Profit-Management

Neuere Ansätze für die Beratung von ideellen Organisationen zeigen, dass die Eins-zu-eins-Adaption betriebswirtschaftlicher Instrumente zu keiner adäquaten wirtschaftlichen Weiterentwicklung bei den Organisationen führt (Brei 2006), da dabei nicht hinreichend berücksichtigt wird, dass eine Gewinnerzielungsabsicht nicht der eigentliche Grund der Tätigkeit von ideellen Organisationen ist. Diese Erkenntnis für Non-Profit-Organisationen, wie beispielsweise Kirchen und Krankenhäusern ist deshalb für das vorliegende Gutachten interessant, da die Erzielung von „Profit“ auch bei Künstlern zumeist nicht im Vordergrund ihrer Tätigkeit steht.

Bei der Beratung von Non-Profit-Organisationen werden vielfach betriebswirtschaftliche und managementbezogene Zusatzqualifikationen angeboten, die aus „bewährten Ansätzen“ und „Techniken“ der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf Non-Profit-Organisationen übertragen und angepasst werden. Bei dieser Anpassung geht es im Kern um eine strukturell-formelle Organisationsoptimierung unter den besonderen Bedingungen von Non-Profit-Organisationen. Die deutschsprachige Literatur zum Non-Profit-Management kommt - wie auch die Beratungspraxis - angesichts der Problematik des zunehmenden wirtschaftlichen Druckes auf Non-Profit-Organisationen letztlich zu der Schlussfolgerung, dass Non-Profit-Organisationen bewährte betriebswirtschaftliche Elemente aus profitorientierten Unternehmen übernehmen müssen, um eine „rationale Betriebsführung“ sicherzustellen. Die grundsätzliche Ausrichtung, die Mission, die ideelle Orientierung und deren Besonderheiten stehen dabei

allerdings nicht infrage. Sie werden in der Regel als gegeben vorausgesetzt, und ihre bewusste Entwicklung wird nicht weiter problematisiert. Auf diese Weise gehen die besonderen Charakteristika und Herausforderungen für die Entwicklung von Non-Profit-Organisationen verloren, vor allem die besondere Bedeutung der Mission und ihre wertgebundene und wertorientierte Qualität als Ausgangspunkt für die (Organisations)Entwicklung (Brei 2006: 53f).

Vergleichbar ist die Situation bei selbständig und freiberuflich arbeitenden Künstlern. Ein Großteil der Microenterprises der Kulturwirtschaft sind in aller Regel weniger durch eine Gewinnerzielungsabsicht und durch Wachstumsabsichten motiviert, als durch Motive wie Selbstverwirklichung, künstlerische Freiheit und die hohe soziale Anerkennung. Vor diesem Hintergrund führt die Übertragung der neueren Erkenntnisse aus der Beratung von Non-Profit-Organisationen auf Künstler zu der Schlussfolgerung, dass bei der Ausgestaltung von Förderinstrumenten für die Existenzgründung bei Künstlern mit Ansätzen gearbeitet werden muss, die es erlauben, die künstlerspezifischen Besonderheiten bei deren selbständiger Berufsausübung zu berücksichtigen.

3.3.2 Anforderungen an Förderinstrumente der Existenzgründung

Alle Förderinstrumente für Künstler sollten zunächst ein Klima und das Bewusstsein bei den Künstlern dafür schaffen, dass es bei der Existenzgründung eines persönlichen Veränderungsprozesses bedarf. Im Gutachten werden verschiedene Instrumente vorgeschlagen, wie Prozesse angestoßen werden können, um bei Künstlern die Bereitschaft zu dieser Veränderung zu verstärken.

Förderprogramme sollten Prozesse initiieren, in denen Künstler unter den Bedingungen unternehmerischer Selbständigkeit handeln können. Wesentliches Merkmal solcher Förderinstrumente und Programme ist, dass den Künstlern von Beginn an die Selbständigkeit zugemutet wird und sie so behandelt werden, als ob sie schon selbständige Unternehmer wären. Die

Instrumente müssen einen Raum und die Möglichkeit schaffen, die eigenen Ideen und deren Umsetzungschancen selbständig zu erkennen und zu beurteilen.

Die Unterstützung von öffentlichen, gemeinnützigen und privaten Anlauf- und Transferstellen, die Bereitstellung von aktuellen Informationsmaterialien und die Einrichtung von speziellen Informationsprogrammen zur wirtschaftlichen Selbständigkeit von Künstlern sind nach Ansicht der Gutachter sinnvoll. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn Sie neben der „Wissensvermittlung“ auf die individuelle, gestalterische und schöpferische Dimension Bezug nehmen. Dies gilt auch für die Bewertung der Gutachter in Bezug auf die häufig diskutierte Einrichtung von Stipendienmodellen oder anderer finanzieller Zuschüsse zur Entwicklung eines Geschäftsplans, ebenso wie für den erleichterten Zugang zu Kleinkrediten.

Sofern es überhaupt eine „finanzielle“ Überlegung bei der Existenzgründung von Künstler gibt, dann die, wie ein künstlerischer Anspruch realisiert werden kann, so dass ein „Überleben“ gewährleistet ist. Das bedeutet, dass die intrinsische Motivation, selbständig zu werden, nicht durch finanzielle oder andere materielle Anreizsysteme motiviert werden kann. Stipendien und andere Überbrückungsgelder, die nicht an ein Leitbild eines unternehmerischen Künstlers gebunden sind, führen nicht zu einer unternehmerischen Verhaltensänderung und damit zu einer Verbesserung der Einnahmen und Gewinnerwartungen.

Die häufig erhobene Forderung nach einer unkomplizierten Vergabe von Kleinkrediten für Künstler z.B. als sicherungsunabhängige SEED-Gelder (Wachstumsgelder) wäre wünschenswert. So steht beispielsweise nur technologisch orientierten Kulturgründungen das Exist-Seed-Programm des Bundes offen. Die Aufnahme der Künstler in diese Programme wird zukünftig wahrscheinlich weniger über Renditeerwartungen von Künstlern und Banken qualitativ und quantitativ begründet werden können, da es dazu keine Daten, privatwirtschaftlichen Erfahrungen und Modellprojekte für deutsche Verhältnisse als Legitimationsgrundlage gibt. Eine unbürokratische Bereitstellung

von Seed-Money wird ohne die (politische) Willensbildung mit dem Mut zum Risiko und Experiment weiterhin nicht im privatwirtschaftlichen und öffentlichen Bereich zu suchen sein, sondern im mäzenatischen und familiären Umfeld verortet sein.

3.4. Ansätze zur Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen

Die Notwendigkeit spezieller Beratungs- und Förderinstrumente zur unternehmerischen Selbständigkeit wird im Folgenden anhand der Studie „Kompetenzentwicklung von Existenzgründern - Grundformen und Realisierungsbeispiele“ aufgezeigt. Als unterschiedliche Kernmomente der Kompetenzentwicklung werden dort u.a. die produktionstheoretische Kompetenzentwicklung, die den Schwerpunkt auf den Erwerb und die Anwendung von Wissen legt, und die persönlichkeitsorientierte Kompetenzentwicklung, die im Wesentlichen an der Entwicklung des unternehmerischen Selbstbewusstseins ansetzt, vorgestellt.

Die im Überblick dargestellten Instrumente lassen sich je nach Ausgestaltung der produktionstheoretischen und/ oder der persönlichkeitsorientierten Kompetenzentwicklung zuordnen. Instrumente, die der produktionstheoretischen Kompetenzentwicklung zuzuordnen sind, wie beispielsweise Module, Seminare, Workshops und andere Veranstaltungsformate, bei denen „Zusatz-Wissen“ vermittelt und zur Anwendung gebracht wird, sind nach Ansicht der Autoren nur als erste Orientierung sinnvoll oder als ein vertiefender Wissenserwerb in der Stabilisierungsphase. Dem offensichtlichen Mangel von Finanzierungs- und Marketingkenntnissen von freiberuflich oder selbständigen Künstlern allein durch einen produktionstheoretischen „Zusatz- BWL“ beizukommen, ist nicht ausreichend, sondern vor allem durch Instrumente der persönlichkeitsorientierten Kompetenzentwicklung zu ergänzen.

3.4.1 Notwendigkeit spezieller Beratung

Die geschilderten Veränderungen und Möglichkeiten stellen viele Künstler vor neue Herausforderungen, für die in der Vergangenheit weder die klassischen Studien- und Ausbildungsgänge, noch die Angebote für

Qualifizierung im Rahmen von Aus-, Fort- und Weiterbildungsprogrammen Substanzielles leisten konnten. Es stellt sich die Frage, wie Existenzgründungsprogramme konzipiert sein müssen, um den geschilderten Anforderungen gerecht zu werden.

Schule, Ausbildung, Berufsleben, Universität und Weiterbildung bilden Menschen in einem Leistungszusammenhang aus, der sie nicht auf die Selbständigkeit vorbereitet (Walger/Schenking 2001: 8). Der Ausbildungszusammenhang ist vom Erbringen möglichst guter Leistungen geprägt und berücksichtigt in keiner Weise die Erfordernisse möglicher unternehmerischer Selbständigkeit.

„Was dabei als Leistung gilt, ist dem Lernenden vom Lehrenden vorgegeben und steht von vornherein fest. Der Lernende weiß also im Voraus, mit welcher guten Leistung er erfolgreich sein wird, und was als gute Leistung gilt.

Ebenso hängt der Erfolg im Berufsleben von der Erbringung guter Leistungen ab. Die Funktion im Unternehmen und ihre Anforderungen beschreiben, was als eine gute Leistung gilt. Wer diese Leistung an seinem Arbeitsplatz erbringt, kann erfolgreich Karriere machen. Sowohl für den Lernenden als auch für den Angestellten steht im Vorhinein fest, welche Leistung zum Erfolg führt.... Der Erfolg stellt sich dann in Abhängigkeit von der erbrachten Leistung ein, und dies prägt das Bewusstsein.“ (Walger/Schenking 2001: 8)

Sich selbständig zu machen erfordert dagegen einen Bewusstseinswandel, bei dem der Gründer sich aus einer bestehenden abhängigen Struktur emanzipatorisch löst und mit der Bereitschaft, das unternehmerische Risiko zu tragen, seine Selbständigkeit eigenverantwortlich in Bezug auf alte und neue Märkte erschafft und gestaltet. Ein Unternehmer kann sich, anders als ein Schüler, Student oder Angestellter, nicht allein auf die Erbringung von guten Leistungen verlassen. Das Selbstbewusstsein aufgrund vorhandener eigener Kenntnisse und Fähigkeiten allein reicht nicht aus. Die Möglichkeiten erfolgreicher Umsetzung sind stets abhängig von der Existenz und/ oder Schaffung eines Marktes mit entsprechender Nachfrage.

(Walger/Schenking 2001: 10) Ein Unternehmer muss sich mit den erbrachten eigenen Leistungen im Markt durchsetzen, und das bedeutet auch, sich gegen Konkurrenz von Mitbewerbern zu behaupten oder neue Bedürfnisse zu wecken und seine Kunst zu vermitteln.

Für den Gründer definiert die Studie demzufolge die unternehmerische Kompetenz folgendermaßen:

„Unternehmer zu sein bedarf also einer eignen Kompetenz, um

- *sich selbstverantwortlich das benötigte Wissen anzueignen und es auf die eigene Situation anwenden zu können (selbstverantwortlicher Wissenserwerb und -verwendung),*
- *die eigene Leistung unvoreingenommen zu beurteilen (Urteilsvermögen) und*
- *das Risiko des eigenen Scheiterns am Markt tragen zu können (Selbstbewusstsein).“ (Walger/Schenking 2001: 9)*

Dabei kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Selbständigkeit des Gründers insbesondere einer persönlichkeitsorientierten Kompetenzentwicklung bedarf (Walger/Schenking 2001: 14). Die Entwicklung der unternehmerischen Persönlichkeit ist mit einem Bewusstseinswandel verbunden, der in erheblichem Maße durch persönliche Veränderung und durch die Überwindung von Widerständen und Ängsten geprägt ist. Bei der Entwicklung der unternehmerischen Selbständigkeit geht es um einen persönlichen Entwicklungsprozess, der anhand von konkreten eigenen Erfahrungen einer intensiven persönlichen Auseinandersetzung bedarf, die spezielle Beratungs- und Förderinstrumente notwendig macht.

Seminare und Angebote, bei denen „BWL für Künstler“ beispielsweise in Form von modulartiger Wissensvermittlung für Steuer-, Rechts- und Managementfragen angeboten wird, greifen daher in aller Regel zu kurz. Denn die Bedeutung von ökonomischen Zusammenhängen kann in der Regel nicht ohne die Entwicklung der unternehmerischen Künstlerpersönlichkeit gesehen werden. Daher sind Reflexionsangebote, bei denen die ökonomische und

künstlerische Perspektive individuell betrachtet werden kann, für die Bildung der unternehmerischen Persönlichkeit notwendig. Eine ökonomisch-kulturelle Bildung lässt sich, ebenso wie die künstlerische Bildung nicht in einem Wochenendseminar ohne einen Bezug zum Individuum vermitteln.

3.4.2 Schwierigkeiten bei der ökonomischen Wissensvermittlung

Von besonderem Interesse für das vorliegende Gutachten ist die nachfolgende Feststellung von Betzelt:

„Institutionelle Handlungsbedarfe ergeben sich darüber hinaus hinsichtlich adäquater Bildungs- und Weiterbildungsangebote für das flexible Erwerbsmuster der Alleinselbständigkeit. Zwar verfügen hoch Qualifizierte über ein breites Arsenal an Fähigkeiten und Kompetenzen. Doch in den Interviews wurde auch deutlich, dass die Vorbereitung auf die Selbständigkeit während des Hochschulstudiums in der Regel als sehr unzureichend angesehen wurde. Insofern stellen die veränderten Arbeitsmarktbedingungen in Feldern, in denen die selbständige Berufsausübung inzwischen einen zentralen Arbeitsmarktzugang darstellt, neue Anforderungen an die entsprechenden Ausbildungs- bzw. Studiengänge. (...) Wenig hilfreich scheint hier außerdem die übliche ausschließliche Ausrichtung auf den künstlerischen Einzelkämpfer und das Konkurrenzprinzip, anstatt die Wichtigkeit professioneller Netzwerke für die selbständige Existenz zu betonen. Im Hinblick auf spezifische Angebote der Berufsverbände zur beruflichen Weiterbildung für Selbständige sind ebenfalls Defizite festzustellen. Insbesondere bedarf es erschwinglicher, praxisnaher Bildungsangebote zur „Selbstvermarktung“ für NeueinsteigerInnen.“ (Betzelt 2006: 69)

Diese von Betzelt identifizierten Defizite in der Bildung führen dazu, dass es einige wenige Angeboten zum ökonomischen Wissenserwerb gibt, die allerdings häufig am Kern der Sache vorbeigehen. Warum ist das so? Der Erkenntnis nach ökonomischen Zusatzkompetenzen steht eine massiv ablehnende Haltung der Künstler gegenüber allem „Ökonomischen“ entgegen. Die von Betzelt geforderten Angebote (Betzelt 2006: 69) werden vermutlich bei der Zielgruppe auf wenig Gegenliebe stoßen. So steht in der allgemeinen

Meinung das „Ökonomische“ für Rationalität, Optimierung und Effektivität und damit scheinbar der künstlerischen Tätigkeit entgegen, die sich aus dem Überfluss, der Originalität und der Entdeckung des Neuen speist und gerade in der Differenz zu den Erfordernissen der Verwertung produziert, fiktionale Gegenbilder liefert und Möglichkeiten im Reich der Unmöglichkeiten erfinden soll.

Auch die Ergebnisse des DFG Projektes „Neue Formen der Selbständigkeit in Kulturberufen“ belegen, dass die meisten Selbständigen zwischen dem eigenen Berufsverständnis, das überwiegend wertrational an der künstlerische Produktion orientiert ist (Beruf als Berufung) und der eigenen „Markt- und Kundenperspektive“ einen Konflikt sehen (Betzelt 2006: 36). Dieser Konflikt wird unterschiedlich stark wahrgenommen und führt mehrheitlich zu einer dominierenden „Standbein-Spielbein“ Variante. Dabei führt das eigentliche künstlerische Kerngeschäft, in dem die fachlich-ethischen Ambitionen und die kreativen Impulse verwirklicht werden (Spielbein), nicht zu einer ausreichenden Einkommenssicherung und wird daher mit „nicht-künstlerischen“ Tätigkeiten quersubventioniert (Standbein) (Betzelt 2006: 36).

Lediglich eine Minderheit von Selbständigen sieht eine Kongruenz zwischen Berufsfachlichkeit und Marktbedingungen. Als wesentliches Merkmal der modernen Beschäftigungsgruppe wird der Begriff der „Professionalität“ von den Befragten als Selbstbehauptung verwendet und ...“also offenbar - ganz im Einklang mit dem ursprünglichen Berufskonzept - als traditionelles „Bollwerk“ gegenüber den Gesetzen der Ökonomie gesehen.“(Betzelt 2006: 46) Dies bedeutet, dass die ökonomische Qualifizierung von Künstlern gegen das Selbstverständnis und die Tradition der Künstler steht und daher zum Scheitern verurteilt zu sein scheint.

3.4.3 Schlüsselkompetenz: Ein ökonomisch erweiterter Kunstbegriff

Da Kulturschaffende in der Regel gegenüber ökonomischen Zusammenhängen kritisch eingestellt sind, und die klassischen Instrumente der Wirtschaftsförderung bei Kulturschaffenden nicht greifen, braucht es also

eine Vermittlung der ökonomischen Zusammenhänge, die den Kulturschaffenden in seinem jeweiligen Kunst- und Kulturverständnis abholt und ihm über eine längere Zeit hinweg eine Möglichkeit eröffnet, von sich selbst her einen Zugang zum eigenen „Kulturunternehmen“ zu finden.

Es stellt sich daher die Frage, inwieweit die vorhandenen Angebote zur unternehmerischen Entwicklung von Künstlern den vermeintlichen Konflikt berücksichtigen, der beim Zusammenwirken von Kunst und Ökonomie entsteht: Dabei wird oft unterstellt, dass die Kunst „vereinnahmt“ werde oder wegen der erforderlichen ökonomischen Ansätze nur als „Alternativprogramm zur wirtschaftlichen Zweckmäßigkeit“ diene. Diese verbreitete Auffassung sieht Kunst als solche stets in Gefahr, sobald sie in wirtschaftliche Zusammenhänge eingebunden wird. Auch wenn solche meistens undifferenzierte und von irrationalen Vorurteilen geprägte Auffassungen der Wirklichkeit nicht standhalten, müssen sie berücksichtigt werden. Alle Programme und Instrumente zur Entwicklung unternehmerischer Selbständigkeit, die nicht mit diesem (Pseudo-) Konflikt umgehen, treffen nicht das Bewusstsein der Künstler. Für die Gewinnung unternehmerischen Potenzials ist es von entscheidender Bedeutung, inwieweit schon bei der Herstellung kultureller Produkte („kulturellen Kapitals“) auch Aspekte einer entsprechenden Vermarktung der künstlerischen Leistungen einbezogen werden. Ohne die künstlerische und ebenso die ökonomische Perspektive „übersetzen“ zu können, ist eine unternehmerische Entwicklung nur schwer möglich.⁶

Die Beachtung dieses Konfliktes ist der zentrale Schlüssel für die weitere unternehmerische Entwicklung von Künstlern, welche die Herstellung und Vermarktung von Kunstwerken oder anderen kulturellen Produkten als zwei unterschiedliche, voneinander zu trennende Aufgaben betrachten, für die jeweils eigene Gestaltungsregeln gelten.

Warum die eigene Vermarktungsaufgabe heute in den meisten Fällen nicht Gegenstand künstlerischer Tätigkeit ist, kann hier nicht abschließend erörtert werden. Es scheint, als ob eine ungeschriebene Regel des Kunstbetriebes

⁶ So macht es einen Unterschied, ob eine Vermarktungsstrategie in Abhängigkeit vom künstlerischen Inhalt oder der künstlerische Inhalt in Abhängigkeit von der Vermarktungsstrategie gesehen wird.

jede künstlerische Tätigkeit außerhalb des Kunstsystems sofort als Kommerz brandmarkt.

In über 95% der Beratungen des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. wurde die eigene Vermarktungsaufgabe zu Beginn der Beratungen externalisiert, da sie nicht als die originäre Aufgabe des Künstlers gesehen wurde. Ergebnis ist eine völlige Unkenntnis des eigenen Marktes. Künstler verfügen entsprechend ihrer Kreativität über eine Vielzahl von Produkten (Unikaten), von denen sie aber weder wissen, ob es einen Abnehmer dafür gibt, welcher Preis unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten auf dem Markt für das jeweilige Produkt realisiert werden müsste, noch ob dieser Preis tatsächlich durchsetzbar wäre.

Die Kunst gerät auf diese Weise immer stärker in Abhängigkeit zu einem Dritten (Vermarkter, Vermittler, Finanzier). Die Freiheit der Kunst bezieht sich dann im günstigsten Fall nur auf die Produktion. Sie wird frei von so genannten ökonomischen Zwängen. Allerdings weiß der Künstler dann häufig auch nichts über sein Publikum, die Wahrnehmung und Bedeutung seiner Kunst in der Gesellschaft und über deren ökonomisches Vermarktungspotenzial.

Dabei kann künstlerische Freiheit so verstanden werden, dass man frei von etwas oder frei für etwas ist. Für Künstler und Kulturschaffende, die sich aus eigenen Stücken für die Selbständigkeit entschieden haben, geht es nach Ansicht der Autoren vor allem um die gewonnene Freiheit für die künstlerische Gestaltung der Vermarktung. Der zentrale Punkt ist, dass nicht die eigene Beurteilung eines künstlerischen Werkes, z.B. die vom Kritiker oder Künstler beurteilte Qualität eines Kunstwerkes, sondern allein der wirtschaftliche Absatz über den unternehmerischen Erfolg entscheidet. Um die eigene künstlerische Vermarktungsaufgabe anzunehmen und dabei die eigene Kreativität einsetzen zu können, ist ein persönlicher Bewusstseinswandel notwendig, bei dem sich der Künstler als Produzent und Verkäufer seiner eigenen Kunst begreift. Im Sinne dieses erweiterten Kunstbegriffs geht es darum, Kunst zu *unternehmen*, d.h. unter ökonomischen Bedingungen so zu realisieren, dass sie sich aus der wirtschaftlichen Abhängigkeit Dritter befreit und die Freiheit gewinnt zu tun, was sie will.

Dass bei der Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern die Bedeutung und Einschätzung von Marketing und Vertrieb sowie die Annahme der eigenen Vermarktungstätigkeit als ein wesentlicher Schlüssel zur Erhöhung des wirtschaftlichen Erfolges gesehen werden kann, wird gerade bei „Kunstvermittlern“ zunächst Befremden auslösen.

Dieser Zusammenhang und Umstand ist allerdings im Rahmen der Existenzgründungsberatung und Betriebswirtschaftslehre (Principal-Agent-Problem) ein bekanntes Phänomen. Insbesondere Gründer, die aus einem Forschungs- und Entwicklungszusammenhang kommen und wenig bis gar keinen Kundenkontakt haben, neigen zu Beginn einer Unternehmenstätigkeit dazu, die Idee oder technische Erfindung nicht von sich selbst abzulösen und zu einem vermarktungsfähigen Produkt/ einer vermarktungsfähigen Leistung zu entwickeln und zu vervielfältigen, um es auf einem Markt im Wettbewerb anzubieten.

Fragen des Vertriebes und des Marktes werden dann gerne auf Dritte, wie beispielsweise einen Handelsvertreter verlagert. Wenn dies geschieht, begibt sich der Gründer meist in eine Abhängigkeit zum Handelsvertreter, so dass das unternehmerische Moment und die Kernwertschöpfung beim Handelsvertreter liegen. Der Handelsvertreter kann dann aufgrund seiner Markt- und Kundenkenntnisse jederzeit das Geschäft des Gründers in Schwierigkeiten bringen.

Eine andere Situation ergibt sich, wenn ein Künstler bereits aufgrund seiner Bekanntheit mit der Produktion von Knappheiten den Handelsvertreter in seine Abhängigkeit bringen kann. Da dies in aller Regel zu Beginn künstlerischer und unternehmerischer Tätigkeiten nur sehr selten der Fall ist, bleibt den meisten kein anderer Weg als sich auf die Expertise der Vermittler zu verlassen (z.B. im Hinblick auf Preisgestaltung, Zielgruppe).

Meist wissen die Gründer nicht, wo die Kernwertschöpfung entsteht und haben keine Idee, was eigentlich ihr Geschäftsmodell ist. So kommt es nur in Ausnahmefällen dazu, dass beispielsweise zu Beginn einer unternehmerischen Tätigkeit Marketing- und Vertriebsleute als weisungsgebundene Angestellte des Gründers tätig werden.

Dies bedeutet für den Gründer, für den Fall, dass er sich entscheidet, selbständig zu werden, dass er die Systematiken und Informationen der Vermittlersysteme einschätzen können sollte. Bei der Bildung seiner eigenen Urteilsfähigkeit durchläuft der Gründer dann selbst einen Prozess, in dem er lernt, die Idee von sich abzulösen, gegebenenfalls zu vervielfältigen und schließlich zu verkaufen. Erst dann ist eine Delegation aus betriebswirtschaftlicher Perspektive sinnvoll.

Ohne den Bewusstseinswandel vollzogen zu haben, dass man in Zukunft auch noch Unternehmer wird und nicht mehr nur Wissenschaftler, nur Ingenieur, nur Entwickler oder eben nur Künstler ist, bleibt dieser Schritt häufig aus. Nicht alle Gründer können diesen Schritt gehen und sich selbst aus der Perspektive eines Kunden oder in der Dimension eines Marktes betrachten.

So lassen sich sicherlich auch viele Beispiele finden, in denen es zu gelungenen und betriebswirtschaftlich gesunden Künstler-Vermittler-Beziehungen gekommen ist. Eine unternehmerische Identität besteht dann allerdings in der Regel nur beim Vermittler. Der Gründer, der den Kontakt mit dem Kunden scheut, läuft immer Gefahr die Produktentwicklung an möglichen Kunden vorbei zu betreiben. Doch wenn es dem Gründer gelingt, seinen Verkaufszusammenhang in einer ähnlichen Art und Weise zu entwickeln, wie er zuvor sein Produkt entwickelt hatte, dann wird er in aller Regel auch zum Unternehmer seiner Ideen. Erst dann ist es aus ökonomischer Sicht sinnvoll den Vertrieb und Verkauf abzugeben.

Die Beobachtung, dass die Gründer den Vertrieb aus der eigenen Hand abgeben wollen, folgt selten einer ökonomischen Logik, sondern dient den Gründern vielmehr dazu, weiter in der Entwicklerposition zu bleiben, um sich nicht ernsthaft mit der Perspektive des Kunden auseinandersetzen zu müssen.

Diese Sichtweise stellt nicht den gewachsenen bürgerlichen Kunst- und Kulturbetrieb mit seinen aufeinander bezogenen Akteuren (Künstler, Vermittler, Verwerter, Publikum/ Käufer) in Analogie zum Wertschöpfungskettenmodell mit Zulieferung, Produktion, Vermarktung und Konsumtion infrage.

Allerdings ist dieses Modell für die Existenzgründung nur bedingt relevant. In der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion wird die Betrachtung von Wertschöpfungsketten-Strukturen zunehmend unter dem neuen Fokus der Kernwertschöpfung untersucht, da sich die gewachsenen Wertschöpfungsketten rasant umbauen. Unter dem Stichwort „The deconstruction of the value-chain“ werden in allen Wirtschaftsbereichen Veränderungen der Wertschöpfungsketten beobachtet. Im Zuge des Strukturwandels einer Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft und einer weiteren Ausbreitung des Internets und anderer Technologien verändern sich die klassischen Wertschöpfungsketten und werden umgebaut.

Die Geschichte des neunzehnjährigen Shawn Fenning, der mit seiner technologischen Innovation der Musikausbörse „Napster“ ein kleines Unternehmen in die Welt setzte, das die Musikindustrie, in ihrer bisherigen Form radikal veränderte, ist ein Beispiel dafür, dass Wertschöpfungsketten sich dahingehend verändern, dass Konsumenten und Produzenten näher zusammenrücken. Die klassische Vertriebsstruktur der Musikindustrie die zwischen dem Konsumenten und Produzenten stand, geriet beispielsweise ins Wanken. Diese (Wieder-)Vereinigung von Produzent und Konsument bezeichnet die Wirtschaftswissenschaft seit Anfang der 90er Jahre als das sogenannte „Prosuming“. Produzent und Konsument, seit der industriellen Revolution getrennt, werden in einem Wertschöpfungskreislauf wiedervereinigt, wobei der Konsument nicht nur Geld, sondern Markt- und Designinformationen beisteuert, die zentral für den Produktionsprozess sind“, schreibt Alvin Toffler 1990 in „Power Shift“. Die Entwicklungen in der Musikwirtschaft beispielsweise zeigen, dass sich dadurch für die Vermarktung von Musik neue Chancen für Musikproduzenten und Musikveranstalter ergeben haben.

Bei diesen Veränderungen der Wertschöpfungsketten spielt die Fähigkeit, „Aufmerksamkeit“ zu erzeugen eine wesentliche Rolle. Damit wird die Bedeutung von Design, Kunst und Kultur einen neuen Stellenwert einnehmen. Der Griff nach Ressourcen, die Kunst und Kultur bieten, liegt nahe: Um in sich schnell wandelnden Wettbewerbsdynamiken stabile Strukturen und Bindewirkungen zu erzielen, versucht man Prozesse so zu gestalten,

dass „kulturelle“ Ressourcen wie das Design oder die Inszenierung verfügbar gemacht werden, gelten Kulturschaffende doch als Spezialisten der „Zeichenproduktion“.

Bereits 1912 erkannte und benannte der berühmte österreichische Nationalökonom und Wirtschaftsminister Joseph A. Schumpeter erstmals die Gemeinsamkeit von Unternehmern und Künstlern. Er nannte sie beide die „schöpferisch, kreativen Zerstörer“, die Innovationen ermöglichen. Unternehmer und Künstler sind in der Lage, in unmögliche Verhältnisse Möglichkeiten hineinzufingieren. So fordern sie das Wahrnehmungsvermögen, die Unterscheidungsfähigkeit und Urteilskraft von ihren Kunden und ihrem Publikum heraus. Unternehmerisches und kulturelles Handeln wird so zur Fähigkeit, Spielräume in die gewohnten Unterscheidungen zwischen Wahrheit und Lüge, Sein und Schein, Realität und Fiktion, echtem Leben (Alltag) und inszeniertem Leben einbringen zu können.

Diese Fähigkeiten werden für die zukünftige Entwicklung der Gesellschaft und Wirtschaft von zentraler Bedeutung sein. Denn das knappe Gut der Gegenwart und der Zukunft stellt vor allem die „Aufmerksamkeit“ und die damit verbundene Frage, wer und welche Fähigkeiten diesen Wettbewerb gewinnen werden, dar. Die Beobachtung, dass der Unternehmenswert vielfach durch die Marke und ein gelungenes Kommunikationskonzept bestimmt wird, ist nicht mehr von der Hand zu weisen. Das Logo, die Verpackung und damit das Design ist die eigentliche Währung. Kevin Kelly, der frühere Chefredakteur des Computermagazins „Wired“, äußert in seinem Buch „Das Ende der Kontrolle“: „Je höher der Marktsättigungsgrad, desto wichtiger wird die Dienstleistung: also Beratung, Wartung und sinnliches Erlebnis.“ Der „harte Kern“ eines Produkts tritt zurück hinter die Servicehülle, ohne die von einer anspruchsvollen Kundschaft das knappe Gut Aufmerksamkeit nicht zu erringen ist. Für eine Tasse Kaffee im „Starbucks“ zahlt der Kunde gerne das Doppelte - allein für die Marke. Bei der Inszenierung dieser „Marken- Atmosphären“ spielt die Kulturwirtschaft eine entscheidende Rolle, da hier beispielsweise das Know-how des Theaters und Designs großen Nutzen stiften kann.

Dieser kurze Abriss soll noch einmal die im Gutachten mehrfach angeklungene Forderung unterstreichen, dass es notwendig ist, weitere Investitionen in die Forschung und Entwicklung zu tätigen, da auch Modelle, wie die betriebswirtschaftliche Wertschöpfungskette, die ins Wanken geratenen gesellschaftlichen Systeme nicht mehr hinreichend beschreiben können. Die nachfolgend erstmals zur Verfügung gestellte qualitative und quantitative Evaluation der Beratung und Förderung von Künstlern durch das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. soll die typischen Entwicklungshemmnisse bei der Existenzgründung von Künstlern aufzeigen und deutlich machen, zu welchen Effekten ein Bewusstseinswandel/ Lernprozess hin zu einem erweiterten Kunstbegriff führt, der das Verhältnis von Ökonomie und Kunst neu und schöpferisch betrachtet.

3.5 Beispiel GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.: Evaluation⁷

Das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. bietet Gründerinnen und Gründern aus der Kulturwirtschaft Beratung auf dem Weg in die Selbständigkeit an. Zum Angebot gehören Erstberatungen, weiterführende Beratungen und die Vernetzung der Künstler in der Region. Ausgewählten Kulturschaffenden wird die Teilnahme am Programm *Kulturunternehmen!* angeboten, welches die Kernleistung des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. darstellt. Die Ergebnisse der ersten zwei Jahre dieses Programms werden im Folgenden evaluiert. Die Künstler müssen für die erfolgreiche Selbständigkeit ein marktreifes Angebot entwickeln, ohne dass sie dies in ihrer Ausbildung gelernt haben. Die dafür notwendige Orientierung am Kunden wird von vielen Kulturschaffenden als Angriff auf ihre künstlerische Freiheit verstanden. Die Erfahrungen der ersten Jahre zeigen, dass für den erfolgreichen Gründungsprozess eine neue Beziehung der Teilnehmer zu ihrer Umwelt erforderlich ist: vom Künstler, der vom Galeristen entdeckt werden will hin zum Kulturunternehmer, der seine Kunden selbst akquiriert und die Erfahrungen mit seinen Kunden als Quelle künstlerischer Weiterentwicklung nutzt. Daher arbeiten die Berater mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auf ein unternehmerisches Selbstverständnis hin, das eine

⁷ Backes/Heimes/Hustedt: 2006

Annahme der unternehmerischen Tätigkeit erlaubt. Damit werden die Kulturschaffenden in die Lage versetzt, ihre wirtschaftliche Situation selbst systematisch zu verbessern, weil sie Mechanismen von Angebot und Nachfrage verstehen und so gezielt Kunden akquirieren können.

Die Evaluation erlaubt differenzierte Aussagen über die Wirksamkeit des Programms. So ist das Programm auf wirtschaftlicher Ebene als Erfolg zu bezeichnen, da 26 Teilnehmende gegründet haben und 24 weitere, bereits existierende Kulturunternehmen von den Professionalisierungsstrategien profitiert haben. Diese Ergebnisse wurden mit einem Pro-Kopf-Investitionsvolumen von rund € 10.000 erzielt. Würden die Fälle der Existenzsicherung mit eingerechnet, dann läge das benötigte Finanzvolumen noch deutlich niedriger. Im Vergleich dazu liegen die Kosten der Arbeitsämter und Wirtschaftsförderungen zwischen € 35.000 und € 70.000 pro Kopf. 65% der Teilnehmenden konnten aus der Arbeitslosigkeit in die Selbständigkeit begleitet werden. Die Kulturschaffenden schätzen sich selbst als gut gewappnet für den unternehmerischen Alltag ein und können betriebswirtschaftliche Kenntnisse anwenden. Den Veränderungsprozess beschreiben sie als bereichernd und unterstützend bei der Entwicklung des eigenen Unternehmens.

3.5.1 Ziele und Ausgangssituation

Seit Aufnahme der Geschäftstätigkeit im Juni 2004 bietet das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. die individuelle Beratung von Existenzgründern und bestehenden Unternehmen aus der Kulturwirtschaft an. Das Programm *Kulturunternehmen!* bildet das Kernstück des vielfältigen Angebotes im GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. Kulturschaffende aus den Bereichen Kunst, Kunstvermittlung, Design, Kunsthandwerk, Darstellende Kunst, Architektur, Film, Foto, Literatur, Medien, Musik, Presse und Bildung erhalten eine kostenlose Beratung, die ihnen bei der Überwindung der Berührungängste mit Wirtschaftsthemen und bei der Entwicklung einer tragfähigen Unternehmensidee helfen soll. Die Beratung umfasst individuelle Coaching- und gemeinsame Workshoptermine.

Das Beratungsangebot des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. richtet sich speziell an Kulturschaffende, weil sie sich auf dem Weg in die Selbständigkeit besonderen Herausforderungen gegenübergestellt sehen:

Die Ausbildung von Kulturschaffenden beschränkt sich auf die Produktion qualitativ hochwertiger Werke und vermittelt ihnen keine wirtschaftlichen 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 betriebswirtschaftlichen 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 des Künstlers 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 dem Künstler hilft, sich neu in Beziehung zu setzen. Daher steht im Programm *Kulturunternehmen!* der Kulturschaffende mit seiner künstlerischen Identität zunächst im Vordergrund und beeinflusst die Vermittlung des betriebswirtschaftlichen Know-hows. Um eine erfolgreiche wirtschaftliche Qualifikation leisten zu können, muss die Beratung zunächst eine Bereitschaft zur Annahme der wirtschaftlichen Tätigkeiten wie Angebotsentwicklung, Kalkulation oder Verkauf herstellen.

3.5.2 Konzept und Aufbau

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden von Anfang an als selbstverantwortliche Unternehmer behandelt, auch wenn sie selbst sich noch nicht so sehen. Nicht die Berater entwickeln die Strategien und Maß-

nahmen 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 Kulturschaffender, in der Beratung Rezepte zur Beseitigung ihrer Schwierigkeiten zu erhalten, wird enttäuscht. Vielmehr geht es zunächst darum, in gemeinsamen Coachings herauszuarbeiten, dass die generell ablehnende Haltung gegenüber betriebswirtschaftlichen Fragestellungen als Problem wahrgenommen wird. Damit wird überhaupt erst die Voraussetzung für dessen Lösung geschaffen.

Eine Malerin ist erst vor kurzem nach Aachen gezogen und verkauft zurzeit zu wenige Bilder. Sie will, dass die Berater des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. ihr Kontakte zu Galeristen und Kuratoren verschaffen. Im ersten Gespräch geht es ausschließlich darum, mit ihr zu klären, dass sie mit der Auslagerung der Akquisition ihr Problem nicht löst, sondern nur verschiebt. Die Berater zeigen ihr, dass sie sich durch die Gestaltung des eigenen Verkaufs aus der Abhängigkeit von Dritten lösen kann. Nicht nur die Aussicht auf eine deutlich höhere Gewinnspanne, sondern auch die Möglichkeit, eine eigene Kundendatei aufzubauen und selbst zu sehen, wer ihre Bilder kauft, lassen sie den Versuch einer eigenen professionellen Akquisition wagen.

Die Berater hinterfragen die Vorstellung der Künstler bezüglich betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge. Häufig stehen ihnen auf Unkenntnis beruhende Vorurteile bei der Suche nach realisierbaren Verbesserungen ihrer Situation im Wege. In der Beratung gilt es dann, diese Vorurteile durch eigene konkrete Erfahrungen im Wirtschaftsleben auszuräumen.

Eine Malerin behauptet, dass für Originale von lebenden Künstlern nur bis zu 1.000 Euro erzielt werden können. Den Hinweis der Berater, dass es auch deutlich teurere Kunst gäbe, lässt sie nur für Berühmtheiten wie Gerhard Richter oder Jörg Immendorff gelten. Im Laufe des Gespräches stellt sich

heraus, dass die genannten 1.000 Euro eine Grenze in ihrem Kopf für die eigenen Kunstwerke sind. Die Berater arbeiten mit ihr Verkaufsargumente für eine Wert- und damit auch Preissteigerung ihrer Werke heraus, indem sie ihr künstlerisches Anliegen noch einmal sprachlich ermitteln. Die Malerin berichtet beim nächsten Coaching, dass sie schockiert über ihre Engstirnigkeit ist und dass sie sehr froh ist, dass die Berater ihr so direkt ihr Vorurteil aufgezeigt haben. Sie übt nun in Verkaufsgesprächen, Preise über der Grenze zu nennen und ist erstaunt, wie gut es funktioniert, wenn sie selbst zuvor den künstlerischen Wert des Bildes im Gespräch vermittelt hat.

Die wesentliche Methode der Beratung im Programm *Kulturunternehmen!* sind Gespräche. Nur so kann der Aufbau einer Atmosphäre von Vertrauen gewährleistet werden, die einen Grundstock für persönliche Veränderung der Kulturschaffenden bietet. In einem ersten Schritt des Programms führt die Geschäftsführung des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. Vorbereitungsgespräche mit Interessenten. Ergibt sich aus diesem Gespräch der Bedarf nach intensiver Beratung mit Erfolgsaussicht, wird der Künstlerin oder dem Künstler die Aufnahme in das Programm *Kulturunternehmen!* vorgeschlagen. Im Programm selbst stehen individuelles Coaching und gemeinsame Workshops im Vordergrund. Auf den vierteljährlich stattfindenden Workshops präsentieren sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig ihre Unternehmensideen und berichten von den Schwierigkeiten, die sie bei der Umsetzung noch haben. Sie können an den Problemen der jeweils anderen die Systematik ihrer eigenen Schwierigkeiten erkennen. Da sich die teilnehmenden Künstler in unterschiedlichen Phasen der Gründung befinden, können sie von den Lösungsstrategien der jeweils anderen profitieren. Gerade die im Anschluss an die Workshops geführten Coachinggespräche werden von den Kulturschaffenden als sehr effizient empfunden. Die Erfahrung wie andere Kulturschaffende ihre Probleme teilweise schon erfolgreich gelöst haben, ohne die Kreativität in ihrer künstlerischen Tätigkeit zu verlieren, steigert die eigene Bereitschaft, ökonomische Aufgaben wahrzunehmen.

Ein Designer beschreibt nach der Teilnahme an einem Workshop im nächsten Coaching, wie verblüfft er gewesen sei: Alle Teilnehmenden beklagten sich über wirtschaftliche Misserfolge und alle suchten den Schuldigen in abstrakten Formulierungen wie „dem Markt, der Wirtschaft oder dem Establishment“. Er hatte den Eindruck, dass alle darauf warteten, vom richtigen Prinzen (Produzenten, Galeristen, etc.) entdeckt zu werden, damit sie bloß nichts an ihrem bisherigen Lebensstil verändern müssten. Dies war ihm als grundlegendes Problem in der Einstellung der Kulturschaffenden bisher nicht deutlich gewesen.

3.5.3 Evaluation

Das Programm *Kulturunternehmen!* ist durch einen Erfassungsbogen der Teilnehmenden im Juni 2006 evaluiert worden. Der Zeitraum, auf den sich die Fragebögen beziehen, umfasst Juni 2004 bis Mai 2006.⁸

Auswertung

Am Programm *Kulturunternehmen!* nahmen 67 Kulturschaffende teil. Der Frauenanteil betrug 55% und lag damit deutlich über dem vom BMBF ermittelten Bundesdurchschnitt von 25% Frauenanteil bei Existenzgründungen⁹. Ein möglicher Grund dafür ist die allgemein höhere Frauenquote im kulturwirtschaftlichen Sektor (zum Beispiel 44% Frauenanteil bei der StartART Initiative¹⁰). Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren im Durchschnitt 41 Jahre alt. Fast drei Viertel (70%) der Teilnehmenden verfügten über ein abgeschlossenes Hochschulstudium (Diplom, Magister, Master oder Bachelor). Ein Viertel hatte die Fachoberschulreife (FOR) oder die Fachhochschulreife (FHR). Die verbleibenden 5% verfügten über Abschlüsse von privaten Bildungseinrichtungen und über Abschlüsse aus dem Ausland.

Insgesamt bewarben sich 259 Kulturschaffende in Erstberatungen für das Programm *Kulturunternehmen!* Das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen

⁸ Zur Evaluation wurden 42 Fragebögen versendet. Dies entspricht der Teilnehmermenge, die an mindestens zwei Terminen des Programms teilgenommen hat. Der Rücklauf beträgt mit 21 zurückerhaltenen Bögen 50%. Von den 21 Bögen ist einer nicht verwertbar, als Stichprobengröße verbleiben daher 20 Bögen.

⁹ Quelle: <http://www.bmbf.de/de/2578.php>, aufgerufen am 05.07.2006

¹⁰ Abschlussbericht „StartART (2002) – „Die Gründungsinitiative für Kunst und Kulturwirtschaft in NRW“, Bottrop

e.V. leistete seit Juni 2004 innerhalb des Programms 209 weiterführende Beratungsstunden mit den aufgenommenen Gründerinnen und Gründern. Die Auswahlkriterien für eine Teilnahme waren Wirtschaftlichkeit der Unternehmensidee und die Bereitschaft der Kulturschaffenden, sich auf einen intensiven Veränderungsprozess einzulassen. Die Quote der erfolgreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer von 87% bestätigt dieses Vorgehen: Nur neun Abberatungen sind im Verlauf des Programms notwendig gewesen, da sie wirtschaftlich nicht tragfähig waren oder im Laufe der Beratung keine marktorientierte Entwicklung erfuhren. Bei anderen, zunächst nicht tragfähigen Konzepten, konnte in der Beratung ein tragfähiges Konzept erarbeitet werden. Ein Teilnehmer schied aus persönlichen Gründen aus. Von den erfolgreichen Teilnehmern haben knapp 60% der Kulturschaffenden während des Programms ihr Kulturunternehmen gegründet oder planen, im nächsten halben Jahr zu gründen. Nahezu 40% sind bereits selbständig und fragten im Programm Professionalisierungsstrategien zur Stabilisierung und Wachstum nach.

Zwölf Projekte machten Angaben zur unternehmerischen Planung in diesem und im nächsten Jahr. Darunter sind sieben Projekte in der Professionalisierungs- und fünf in der Gründungsphase. Für alle nachgefragten Bereiche – Umsatz, Aufträge und Kunden – sind Expansionsabsichten zu beobachten. Die Kulturunternehmer wollen wachsen: 83% der Befragten wollen ihren Umsatz zum nächsten Jahr verdoppeln. Sie alle verlassen damit den Kleinstunternehmerbereich und erreichen Jahresumsätze zwischen 15.000 bis 40.000 EUR. In diesem Jahr planen sechs Kulturschaffende bis zu zehn Aufträge, vier weitere gaben zehn bis 50 Aufträge an, und zwei Kulturunternehmer aus der Musikbranche 50 bis 100 Aufträge (Engagements). Im nächsten Jahr wollen noch fünf Teilnehmer bis zu zehn Aufträge bekommen, weitere fünf planen mit zehn bis 50 Aufträgen. Beide Kulturschaffende aus der Musikbranche wollen auf 100 bis 150 Aufträge (Engagements) kommen. Die Frage, wie die Planungen für den Bereich Kunden und Neukundenakquisition sind, beantworteten drei mit bis zu fünf Kunden in diesem Jahr. Vier wollen fünf bis 15 Kunden, drei weitere Teilnehmende planen zwischen 15 und 25 Kunden, und zwei wollen zwischen 25 und 35 Kunden halten bzw. neu akquirieren. Für das kommende Jahr wollen nur noch 40% der Befragten

bis zu 15 Kunden akquirieren. Die Mehrheit strebt zwischen 15 und 35 Kunden an. Der Kundenstamm besteht bei der Hälfte der Befragten aus Einzelkunden und ist bei 45% aus Einzel- und Großkunden gemischt. Nur bei einer Kulturunternehmerin überwiegen wenige Großkunden. Als ein Ergebnis der Beratung nannte eine Teilnehmerin, dass sie im Rahmen ihrer Professionalisierung einen größeren Stammkundenkreis anstrebe, um die aufwendige Neuakquisition zu minimieren.

Den Gewinn des ersten unternehmerischen Jahres konnten 15 Befragte beziffern. Für zwölf Teilnehmende lag er bis 10.000 EUR, ein weiterer Teilnehmer gab zwischen 10.000 EUR und 20.000 EUR an. Zwei Kulturschaffende erwirtschafteten zwischen 20.000 und 40.000 EUR Gewinn.

Die meisten der Kulturschaffenden beginnen mit einem sehr geringen Startkapital. 70% beginnen mit weniger als 5.000 EUR ihr Unternehmen, weitere 15% werden ohne Startkapital beginnen oder haben bereits begonnen. Nur 15% verfügen über ein Startkapital zwischen 5.000 und 15.000 EUR. Diese geringe finanzielle Startausstattung wird bei 88% der Befragten selbst aufgebracht, nur 12% nehmen Fremdkapital auf oder mischen beide Kapitalformen. Dies spiegelt vermutlich die Schwierigkeit vieler Mikrounternehmen in der Kulturwirtschaft wider, Kredite von Banken und Instituten zu erhalten.

Der überdurchschnittliche Frauenanteil, die besonders engagierte und kontinuierliche Teilnahme der Kulturschaffenden und die hohe Nachfrage sind bei einer Zielgruppe, die wirtschaftlichen Beratungsangeboten eher skeptisch gegenübersteht, positiv zu bewerten. So beschrieben sich selbst 44% der Befragten zu Beginn der Beratung als unsicher und abwartend gegenüber dem Programm. Die verbleibenden 56% beschrieben sich als neugierig.

45% der Befragten haben zuvor andere Beratungsgebote aufgesucht. Sie nennen folgenden Anbieter: Existenzgründungsseminare der Gründerwerkstatt, der Handwerkskammer, der IHK, der VHS und der Regionalstelle Frau & Beruf. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass die Berater dieser

Anbieter ihnen standardisierte Lösungen vorgeschlagen haben. Nur ein sehr geringer Teil fühlte sich als Künstlerin angesprochen und bekam Hilfe bei der Konkretisierung seiner/ ihrer Unternehmensidee. Bei lediglich 28% der Befragten wurde auf ihre individuelle Situation eingegangen. Einen möglichen Grund für diese geringe Zahl nannte eine Teilnehmerin mit der Beschreibung der Struktur der verglichenen Beratungsangebote: Es handele sich bei der Mehrzahl um Seminare, die keinen Raum für die Vertiefung einzelner Gründungsvorhaben ließen, weil die Wissensvermittlung im Vordergrund stehe. Das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. liefere durch seine Kombination von Einzelberatung und gemeinsamen Workshops beides. Die Beurteilung der Beratungsleistung spiegelt dies wieder: 90% der Befragten gaben an, dass es für sie wichtig sei, eine externe Einschätzung der eigenen Situation zu erhalten, und weitere 70% bekamen durch die Berater einen anderen Blick auf ihre Unternehmensidee. Für 85% waren das Coaching und der Workshop ziemlich oder sehr wichtige Elemente des Beratungsangebotes.

Hinsichtlich des wirtschaftlichen Erfolges der teilnehmenden Kulturschaffenden kristallisierten sich folgende Ergebnisse heraus: Alle Kulturunternehmen wollen expandieren und sehen dafür positivere Erfolgsaussichten als zu Beginn des Programms (80% sehr hohe bis ziemlich hohe Erfolgsaussichten am Ende des Programms).

Die weitere Betrachtung wertet die Ergebnisse der Befragung hinsichtlich qualitativer Entwicklungsmomente aus. Zu den Entwicklungsmomenten gehören:

- fachliche und persönliche Qualifikation
- Angebotsentwicklung und Marktanalyse
- Professionalisierung.

Fachliche Qualifikation

Von den 20 Befragten gaben 70% an, dass sie sich zu Beginn des Programms eher schlecht oder sehr schlecht für ihr Dasein als Unternehmer gerüstet fühlten. Zudem bescheinigten sich 85% kaum oder gar keine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse zu Beginn des Programms. Zum Zeitpunkt der Befragung gaben 70% an, dass sie nun über ein ziemlich gutes betriebswirtschaftliches Verständnis verfügten und 80% fühlten sich ausreichend gerüstet, um den unternehmerischen Alltag zu bewerkstelligen. 70% haben nach eigener Einschätzung gelernt, ihre Idee klarer zu formulieren.

Persönliche Qualifikation

Für 65% hat sich ihre Einschätzung zur Betriebswirtschaft im Hinblick auf den Erfolg ihres Unternehmens verändert, so dass sie nun den Widerspruch als weniger stark empfinden. So entdeckte eine Teilnehmerin, dass neben Zeit und Kraft auch Kreativität zum Verkauf gehört und konnte nun viel leichter Ideen für Präsentationen und Gesprächssituationen entwickeln. Diese Erfahrung wurde von 65% der Kulturschaffenden bestätigt, die motivierter sind, sich unternehmerisch zu betätigen. Während es 60% der Teilnehmenden eher leicht fanden sich selbst zu präsentieren, empfanden 35% der Teilnehmer diese Aufgabe als ziemlich schwierig.

Die eigene Veränderung schätzten 65% als sehr, beziehungsweise ziemlich stark ein. Kein Teilnehmer gab an, sich überhaupt nicht verändert zu haben. Die Veränderung beschreiben 60% mit mehr Selbstbewusstsein und 95% der Teilnehmer mit einer besseren Selbsteinschätzung, die sie mit Hilfe der Beratung und der Begegnung mit den anderen Kulturschaffenden bekommen haben. Generell schätzten drei Viertel der Befragten das Feedback der Teilnehmer als für sich hilfreich ein.

Angebotsentwicklung

Die Frage nach dem Entwicklungsstand der Unternehmensidee zu Beginn des Programms zeigte das fehlende Problembewusstsein für die notwendige

Konkretisierung einer Idee zu einem marktfähigen Angebot. Knapp die Hälfte der Befragten (45%) bezeichnete ihre Unternehmensidee zu Beginn des Programms als ziemlich weit fortgeschritten. Jedoch veränderte sich die Unternehmensidee für 65% im Laufe des Programms sehr oder ziemlich stark. Als Gründe dafür geben 80% eine bessere Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeit, 60% eine höhere Produktreife, 55% eine größere Kundenorientierung und 30% genauere Marktkenntnis an. Die Wichtigkeit eines Angebotes und dessen Vermittlung beschreiben 80% nach Teilnahme an der Beratung des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V.

Marktanalyse

Bei der Erkundung der Marktverhältnisse fanden 60% heraus, wer ihre Kunden sind. 75% wüßten heute besser, wer ihre Kunden seien und welche Preise sie realisieren könnten. Daher bezeichneten 65% der Kulturschaffenden nach ihren Erfahrungen den Austausch mit Kunden und die Kundenperspektive als notwendig für das Geschäftsleben. Für 40% veränderte sich die Unternehmensidee nach der Klärung der Kundenbedürfnisse, und 45% empfinden es nun leichter, auf Kunden zuzugehen.

Professionalisierung

Die Beratung in Professionalisierungsfragen empfanden alle Teilnehmenden als hilfreich: So gaben 90% an, dass ihre Idee konkreter geworden sei. Etwa die Hälfte der Kulturschaffenden veränderte ihre Ansprache gegenüber den Kunden und geht heute professioneller mit Kunden um. 70% schätzten ihre Geschäftsvorhaben realistischer ein und fast genauso viele gehen nun unternehmerischer bei ihren Projekten vor. Das unternehmerische Risiko können nun 35% besser abschätzen als vor der Beratung. Die Hälfte setzt höhere Preise am Markt durch und macht besseres Marketing. Je 35% haben mehr Kunden und mehr Umsatz. Die Entwicklung des eigenen Unternehmens beschreiben alle Teilnehmer als positiv.

Die Analyse der qualitativen Seite zeigt, dass die Teilnehmer den von der Beratung initiierten Veränderungsprozess angenommen haben und sehr

positiv beurteilen. Damit ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ihr unternehmerisches Dasein gelegt: ihre persönliche Einstellung zu ihrem Unternehmerdasein und ihr Bewusstsein über die eigenen Stärken und Schwächen. Für die Berater war es wichtig, den Teilnehmenden das Selbstbewusstsein zur eigenen Entscheidung zu vermitteln, da sie diese Fähigkeit als Unternehmer benötigen. Die Kulturschaffenden nahmen am Programm *Kulturunternehmen!* mit großem Engagement teil. Ein Blick auf die Motivation zur Teilnahme kann darüber Aufschluss geben. 65% der Teilnehmer kamen aus der Arbeitslosigkeit, daher wird das Verändern dieser Situation als zweithäufigster Grund zur Existenzgründung angegeben. Noch häufiger gaben die Kulturschaffenden aber an, dass sie die Selbständigkeit bevorzugen (45%). Weitere Motivationsgründe sind finanzielle Unabhängigkeit und Unzufriedenheit.

3.5.4 Analyse der Probleme kulturwirtschaftlicher Gründer

In den Coachings, Workshops und Musikimprovisationen des Programms *Kulturunternehmen!* trat eine Vielzahl von Schwierigkeiten der Teilnehmer auf dem Weg in die Selbständigkeit zu Tage, die mit den Teilnehmern aufgearbeitet wurde und für die mit ihnen konkrete Lösungsschritte vereinbart wurden. Im Folgenden werden diese Probleme und Lösungen systematisch sowie mit Bezug auf konkrete Beratungsbeispiele vorgestellt.

3.5.4.1 Entwicklung eines marktfähigen Angebotes

Viele Kulturschaffende beantworten die Frage nach ihrem Angebot mit der Aufzählung ihrer Fähigkeiten und Kompetenzen. Dies bedeutet, dass sie sich quasi wie jemand verhalten, der beauftragt werden will. Für Künstler, die unternehmerisch erfolgreich tätig sein wollen, geht es jedoch darum, ein Angebot zu machen. Die dazu notwendige Fokussierung auf ein konkretes Angebot wird von den Künstlern jedoch oft als Einschränkung der künstlerischen Möglichkeit bewertet. Zudem argumentieren sie häufig, dass sie ja nicht wüssten, was der „Markt“ verlange. Dies bedeutet, dass sie ihren Markt nicht kennen und noch nicht in Erfahrung gebracht haben, welche Kunden sie konkret als ihren Markt begreifen wollen. Im Programm wurde mit den beteiligten Künstlern jeweils herausgearbeitet, was ihr Angebot beinhaltet

und konkrete Schritte vereinbart, dieses zu entwickeln und am Markt zu erproben.

Eine Opernsängerin sucht nach dem Abschluss ihres Studiums Wege, um aus der Situation der Gelegenheitsjobs hinauszukommen. Sie will ihre Stimme für unterschiedliche Anlässe wie Taufe, Hochzeit oder Beerdigung anbieten. Eine andere Idee ist, ein Programm für Unternehmensfeiern anzubieten. Die Berater fragen nach ihrem Programm. Sie beginnt aufzuzählen und listet ca. 14 unterschiedliche Programme auf: diese reichen vom Schubertabend bis zu modernen amerikanischen Countrystücken. Die Berater versuchen mit ihr zu klären, welches Programm wie übungsintensiv ist und welches die Vorzüge ihrer Stimme am besten hervorbringt, um daraus eine Fokussierung auf ein Programm zu ermöglichen. Die Aussagen der Sängerin dazu sind so allgemein, dass eine weitere Klärung nicht möglich ist. Sie sieht auch keinen Sinn darin, das Angebot zu konkretisieren, weil sie noch keine Kunden hat. In ihrer Argumentation verbleibt sie in der Struktur der Gelegenheitsjobs: sie will nur dann etwas anbieten, wenn eine Anfrage da ist. Die Berater verdeutlichen, dass sie ein Angebot machen muss, und dass es darum geht zu klären, welche Kunden sie konkret als ihren Markt begreifen will. Dann geht es darum, sich auf dem Markt mit einem Angebot zu präsentieren, um von den Kunden identifiziert werden zu können. Die Sängerin entscheidet sich daraufhin, ein Angebot für Hochzeiten machen zu wollen und vereinbart mit den Beratern, bis zum nächsten Coachingtermin eine Marktforschung durchzuführen. Die dazu notwendigen Schritte werden gemeinsam durchdacht und geplant.

In der nächsten Beratung bringt sie ihre Ergebnisse der Recherche mit: Sie hat festgestellt, dass Hochzeiten für sie ökonomisch weniger interessant sind, weil der Aufwand höher als der Ertrag ist. Daher will sie nun den nächsten möglichen Markt untersuchen. Sie entscheidet sich für die musikalische Gestaltung von Unternehmensfeiern. Auch hier überlegen die Berater mit ihr, was sie herausfinden muss, um

eine Entscheidung für oder gegen eine Angebotsentwicklung treffen zu können. Beim nächsten Gespräch beschreibt sie ihre Enttäuschung darüber, wie wenig sie bei Geschäftsfeiern im Mittelpunkt steht. Sie hat vor der Markterkundung nicht gewusst, wie schwer es für sie ist, die klassische Bühnensituation zu verlassen. Sie ist froh, diese Erfahrungen gemacht zu haben, weil sie nun fokussiert ein Angebot für einen ganz anderen Markt machen kann, den sie aber schon besser kennt. Sie will sich nun auf Oratorienaufführungen konzentrieren.

3.5.4.2 Wirtschaftlichkeit des Angebotes

Viele Teilnehmer können bisher von ihrer künstlerischen Arbeit nicht leben. Nach ihrem Verständnis werden nur die Materialkosten und gelegentlich die Zeit bezahlt, aber nicht die künstlerische Arbeit, d.h. die schöpferische Idee, die sie in ihrem Werk hervorbringen. Ihr Preisverständnis leitet sich von den Materialkosten ab, die in der Herstellung eines Werkes entstehen. Die Berater weisen in den Gesprächen darauf hin, dass sich der Preis für ein Produkt auf dem Markt bestimmt. Die Höhe des Preises hängt wesentlich vom Nutzen des Produktes für den Käufer ab. Die Kunstwerke und Produkte der Kulturschaffenden sind in der Mehrzahl erklärungsbedürftig. Die Aufgabe der Vermittlung der eigenen Leistung ist vielen nicht bewusst. Daher arbeiten die Berater mit den Teilnehmern in den Gesprächen den Nutzen der Angebote heraus und entwickeln eine Strategie, wie die Künstler diesen Nutzen kommunizieren können. Und sie vermitteln ihnen mit Bezug auf ihre konkreten Vorhaben, dass der Kunde nur die Bereitschaft entwickelt, die Leistung angemessen zu bezahlen, wenn er begreifen kann, was der besondere Nutzen und Wert der Leistung des Künstlers ist und diese Leistung in einem angemessenen Kontext sieht.

Eine Malerin versucht seit zehn Jahren, ihre Familie mit ihrer Kunst zu ernähren. Sie hat zur Sicherung des Einkommens angefangen, Malkurse für Erwachsene und Kinder zu geben. Diese Tätigkeit nimmt mittlerweile den größten Raum ihrer Arbeitszeit ein. Die Berater vermuten, dass es an ihrer erfolgreichen Arbeit liegt, aber die

Künstlerin erklärt, dass sie so viele Stunden geben muss, weil gerade die Kinderkurse sehr schlecht bezahlt werden. Daher muss sie mehr arbeiten, um genügend Geld für ihre Familie zu verdienen. Sie merkt, dass ihr dadurch Kraft für das Malen ihrer Bilder verloren geht. Die Berater versuchen, mit ihr gemeinsam herauszufinden, warum die Kurse für Kinder so schlecht bezahlt werden. Es stellt sich heraus, dass die künstlerische Qualität ihrer Leistung während der Kurse den Eltern, die für diese bezahlen, nicht deutlich ist, und diese das Angebot als Betreuungsprogramm für ihre Kinder begreifen. Daher sind sie auch nur bereit, einen sehr niedrigen Preis für diese „Kinderbetreuung“ zu bezahlen. Die Berater fragen die Malerin, wie sie ihre Qualität als Künstlerin in ihrem Angebot vorkommen lässt und wie sie diese ihren Kunden vermitteln kann, um höhere Preise zu erzielen. Sie machen ihr deutlich, dass sie sich mit ihrem Angebot auf einem bestimmten Markt positioniert hat, nämlich dem der Betreuungsangebote für Kinder, und dass es darum geht, das Angebot auf einem anderen, ggf. noch neu zu schaffenden Marktsegment zu platzieren. Gemeinsam werden Ansatzpunkte für eine solche Veränderung des Angebots erarbeitet, und die Künstlerin nimmt sich vor, diese Veränderungen bis zum nächsten Mal umzusetzen und auszuprobieren.

Sie beschreibt beim nächsten Termin, dass ihr die Aufwertung des Angebotes nicht geglückt ist. Sie selbst fühlt sich sogar nur noch als „Maltante“. Die Berater ermutigen sie dazu, ihre Kraft nicht weiter in die Professionalisierung der Malkurse zu stecken, sondern sich auf die Vermittlung ihrer Werke zu konzentrieren, damit sie davon leben kann. Die Malerin ist sehr skeptisch, ob dies gelingen kann, weil sie glaubt, nur für Werke toter Künstler werde viel Geld bezahlt. Die Berater lenken ihren Blick auf die Dinge, die sie selbst verändern kann, denn ob ihre Annahme stimmt, kann sie nicht ohne Weiteres überprüfen. Die Berater verweisen jedoch auf Künstler wie Christo oder Immendorff, die, obwohl sie leben, hohe Preise für ihre Werke erzielen. Sie fragen die Malerin, was sie konkret zur Verbesserung

ihrer Situation tun kann. Die Malerin schüttelt den Kopf und beschreibt, dass sie für solche „Spielereien“ keine Kraft habe. Die Berater bieten ihr trotzdem verschiedene Ideen an: so kann sie zum Beispiel ihr Atelier verändern und sich einen Plan machen, wem sie ihre Kunstwerke warum anbieten wolle. Die Idee mit dem Atelier leuchtet ihr ein: Sie hat ein kleines Ladenlokal angemietet und aktuell nutzt sie den vorderen Raum für die Malkurse und malt im hinteren Raum. Die Berater schlagen vor, die Malerei in den Vordergrund zu stellen und die Kurse in den versteckten Raum zu legen. Damit gibt ihr „Schaufenster“ auch eine Botschaft an Passanten ab. Die Malerin will dies ausprobieren. Die andere Idee der Berater, ihre potenziellen Kunden systematisch anzusprechen, behagt ihr nicht. Sie kann sich nicht vorstellen, dass der Verkauf von Kunstwerken geplant werden kann. Beim nächsten Mal berichtet sie von den Veränderungen durch die Ideen: Viele Menschen sind in ihr Atelier gekommen und haben gefragt: „Ach, sie sind auch Malerin?“ Sie beschreibt, dass ihr gar nicht klar war, wie sehr sie sich von ihrer eigentlichen Identität entfernt habe. Sie habe durch diese Erlebnisse Mut geschöpft, ihre Kraft für Geschäftstätigkeiten wirklich auf ihre Kunst zu konzentrieren. Eine konkrete Idee hat sie auch schon: Eine Frau kommt in ihr Atelier und spricht sie auf ihre Bilder an. Sie ist Ärztin und hat sich viel mit Feng-Shui beschäftigt. Die Bilder der Malerin würden genau in ihr Raumkonzept für die Praxis passen, und sie will wissen, ob sie noch mehr in bestimmten Farben auf Lager hat. Die Malerin beschreibt, dass sie nie auf diese Idee gekommen wäre und sich selbst auch nicht als Feng-Shui-Malerin sehe, aber dass sie nun ausprobieren wolle, ob sie für Arztpraxen und/ oder Feng-Shui-Berater ein passendes Angebot entwickeln könne. Die Berater gehen daraufhin mit ihr wesentliche Punkte durch, die ein Angebot enthalten muss: Sie besprechen Ansprache, Vermittlung von Kundennutzen und Preisfindung mit ihr.

3.6 Zwischen-Fazit

Wie durch die Evaluation des Programms „Kulturunternehmen“ belegt, sind wiederkehrende Themen, Probleme und Fragestellungen des hohen Anteils von Freiberuflern und „Einzelkämpfern“ bei der Existenzgründung und Existenzsicherung spartenübergreifend in der Regel die folgenden:

- starke Vorbehalte gegen „Betriebswirtschaft und Ökonomie“ (z.B. Haltung: „Vermarktung führt zu Veränderung der Kreativität und bedroht deren „Freiheit“),
- selten vorhandene und/ oder zu breite Angebotsstruktur und/ oder keine am Markt orientierte Angebotsstruktur (z.B. Angebotsstruktur beinhaltet Musikunterricht, Bandauftritte, CD-Verkauf und Organisation von Auftritten ohne eine Kundenperspektive und ökonomische Priorität der unterschiedlichen Märkte),
- starke „Produktions“-Orientierung und damit einhergehende Vermarktungsschwierigkeiten (z.B. Wie komme ich an neue, zusätzliche und andere Kunden? Gibt es „Dritte“, die mich vermarkten oder finanzieren können?),
- Freiberufler mit „Angestelltenmentalität“ (z.B. Journalistin als verlängerte Werkbank der Zeitung).

Da die klassischen Instrumente der Wirtschaftsförderung bei Künstlern in der Regel nicht greifen, und diese sich von den bestehenden Beratungsprogrammen nicht angesprochen fühlen und/ oder die Beratungsangebote nicht die richtigen sind, werden öffentliche Beratungsprogramme zur Existenzgründung und Existenzsicherung nur partiell wahrgenommen. Meist werden Künstler schon im Vorfeld als so genannte „Kümmerexistenzen“ aussortiert.

Eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung für eine effektive und nachhaltige Förderung von Künstlern ist, dass die Maßnahmen dem speziellen Beratungsbedarf von Künstlern Rechnung tragen und sich somit deutlich von klassischen Standortmarketingprojekten und den sonstigen öffentlich geförderten Beratungsansätzen unterscheiden. In der Regel werden Kreativität und betriebswirtschaftliche Qualifikation als Gegensatz verstanden und

veranstaltet. Erfolgreiche Künstler sind meist auch Unternehmer, und in aller Regel sind gute Unternehmer künstlerisch sehr begabt. Leider lassen die bereits existierenden Programme zur Förderung von Künstlern dieses Potenzial zumeist unberücksichtigt. Die Überlegungen für das Gutachten orientieren sich daher an einer aufregenden Verbindung von Kreativität und Wirtschaft. Denn Kreativität bestimmt den Reichtum unserer Gesellschaft. Kunst und Kultur sind Voraussetzungen für eine dynamische und zukunftsfähige Ökonomie. In diesem Sinne können Künstler und schöpferische Unternehmer neue Sichtweisen, Blickwinkel und Gestaltungsmöglichkeiten entstehen lassen.

Eine Brücke zwischen Kultur und Wirtschaft kann nur gebaut werden, indem die Instrumente, wie Netzwerkveranstaltungen, Seminare, Beratungen und Coachings durch höchste Qualität überzeugen. Dabei gilt es, Künstler und andere Unternehmer gleichermaßen als schöpferische Menschen zu verstehen, die durch individuelle, innovative Förderinstrumente zu begleiten sind. Dies bedeutet, dass abseits der herkömmlichen Strukturen neue Instrumente, Ideen und Methoden für die Entwicklung von neuen Märkten und Nischen zu entwickeln sind.

Aus den ausführlich beschriebenen Beispielen, Erfahrungen und Besonderheiten zur Existenzgründung und Existenzsicherung von selbständigen Künstlern lässt sich vor dem Hintergrund eines sich dynamisch wandelnden Kultursektors und anderer Märkte folgendes festhalten:

Erfolgsvoraussetzungen:

Zur erfolgreichen Förderung der Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern braucht es spezielle Förderinstrumente, die

- über einen längeren Zeitraum die Bildung und Entwicklung der künstlerischen und unternehmerischen Persönlichkeit ermöglichen (**Bewusstseinswandel**);
- die Künstler in ihrem künstlerischen Verständnis abholen (**besondere Ansprache**);

- die ökonomische Bildung in Bezug auf die eigenen Kunst ermöglichen (**Übersetzer zweier Sprachen: Qualitativ hochwertige individuelle Beratung**);
- mit dem Umstand umgehen, dass zukünftig sowohl die Herstellung als auch die Vermarktung (Vermittlung) von Kunstwerken vom Künstler in gleicher Weise selbständig bearbeitet werden (**„Erweiterter Kunstbegriff“ umfasst auch die Vermarktung**);
- Strukturen schaffen, in denen die Künstler unter den Bedingungen der Selbständigkeit unternehmerische Erfahrungen sammeln können (**Strukturelle Selbständigkeit ermöglichen**): Künstler so behandeln, als ob sie schon Unternehmer wären);
- die zu stabilen Netzwerken führen, in denen Erfahrungen und Wissen ausgetauscht wird, und Kooperationen gelernt und eingeübt werden können (**Kooperationen und Netzwerke schaffen**);
- die eine „Umgebung“ schaffen, die unverkrampft, unorganisiert und ungesteuert Verbindungen und Gespräche ermöglicht, die im besten Falle zu Kooperationen oder gemeinsamen Projekten führen (**Schaffung von Environments – Schaffung von „Nährboden“**).

Dabei sind folgende Nebenbedingungen zu beachten:

- Einbindung in ein Vertrauen stiftendes und geeignetes Kooperationsmodell von Partnern,
- entsprechend flexibel gestaltete oder gehandhabte Förderinstrumente und Förderbedingungen,
- persönliche Sichtbarkeit der politischen Führung bei der Unterstützung dieses Experimentes und nachhaltige Förderung der Kommunikation,
- der Erfolg hängt stark von der Qualität der Dozenten, Experten und Projekte ab.

3.7 Zusammenfassung der Kernaussagen

3.7.1 Allgemeine Kernaussagen zur Situation der selbständigen Künstler

- **Keine Maßnahmen zur Erhöhung der Gründungsquoten notwendig**

Im Gegensatz zur Gründungsförderung anderer Branchen ist im Kulturbereich keine Sensibilisierung zur Erhöhung der Gründungsquoten notwendig. Auch ohne Sensibilisierungsmaßnahmen wächst die Zahl der Selbständigen.

- **Motivation zur Selbständigkeit ist die „Gestaltung“ und nicht das Geld**

Die Gründe sich selbständig zu machen, sind im Wesentlichen durch gestalterische und inhaltliche Überlegungen motiviert. Die so genannten Microenterprises werden u.a. deshalb als Werttreiber der Creative Industries verortet.

- **Neues Muster der Beruflichkeit und von Erwerbsstrukturen ist erkennbar**

Die steigende Anzahl der Selbständigen im Kulturbereich ist durch ein neues Muster von Beruflichkeit und von Erwerbsstrukturen, wie beispielsweise große *intrinsische Motivation*, *hohe Bildung* und *reflexives Berufsverständnis* gekennzeichnet. Dieser neue Typus zeigt überwiegend komplexe Berufsverläufe auf.

- **Statistiken belegen: Künstlereinkommen sind sowohl am Existenzminimum – als auch über dem Durchschnitt**

Wie die statistische Analyse des Gutachtens zeigt, kann aufgrund von verschiedenen statistischen Quellen gezeigt werden, dass das Einkommen selbständiger Künstler einerseits am Existenzminimum liegt und andererseits mehr Einkommen erzielt wird als beim durchschnittlichen Bundesbürger. Daher greifen Darstellungen zu kurz, die Künstler nur als „Kümmerexistenzen“ oder nur als das unternehmerische Erfolgsmodell beschreiben wollen.

- **Fehlende institutionelle Rahmung der neuen Selbständigen**

Die institutionelle Rahmung in Bezug auf Berufszugang, Qualifikationsstandards, Marktregulierung und soziale Sicherung weist kaum staatlich oder kollektiv regulierte Formen auf. Typisch ist der Aufbau von Kleinst-Netzwerken und informellen Strukturen.

- **Flexiblere Erwerbsformen führen zu erhöhten Prekaritätsrisiken**

Die flexibleren Erwerbsformen der Selbständigen führen zu erhöhten Prekaritätsrisiken (Krankheit, Alter, Auftragslosigkeit). Es besteht daher Handlungsbedarf, die sozialen Sicherungssysteme in Bezug auf die neue Erwerbstätigkeit auszurichten (z.B. Modelle der (privaten) Rentenversicherung die schwankende Einkommen berücksichtigen).

- **Wirtschafts- und Gründungsforschung weist gravierende Lücken auf**

Für die neuen flexibilisierten Erwerbsverhältnisse der selbständigen und freiberuflich tätigen Künstler müssen neue Theoriemodelle entwickelt werden, da die Wirtschafts- und Gründungsforschung diesbezüglich gravierende Lücken aufweist.

- **Künstler spielen im deutschen Gründergeschehen noch keine Rolle**

Der Status Quo der Instrumente der Existenzgründung für Künstler ist im Verhältnis zum gesamten Angebot für Existenzgründer in Deutschland bescheiden, da diese Zielgruppe bisher weder in der Gründungsforschung noch in der „klassischen“ Gründungs- und Berufsberatung eine Rolle gespielt hat.

3.7.2 Zusammenfassung der Analyse der bestehenden Instrumente

- **Ausweitung bestehender Existenzgründungsangebote auch für Künstler**

Aktuell ist eine „explosionsartige“ Zunahme der Beratungsangebote im Zuge der wachsenden Zahl der Freiberufler und Selbständigen in der

Kulturwirtschaft zu verzeichnen, da viele bestehenden Institutionen (Gründungsberatungen und Kulturberatungen) auch für diese Zielgruppe ihre bestehenden Angebote öffnen.

- **Existenzgründungsangebote befinden sich in der Experimentierphase**

Die im Gutachten aufgeführten Instrumente der Förderung der Existenzgründung für Künstler sind vielfach im Status einer Experimentierphase, so dass hier noch keine Aussagen getroffen werden können, welche Instrumente sich langfristig durchsetzen werden.

- **Adaption „klassischer“ Gründungsinstrumente sind nur bedingt zielführend**

Die „klassischen“ Instrumente der Existenzgründung anderer Branchen dienen häufig als Anregung und Vorbild für die Instrumente der Existenzgründung von Künstlern. Eine Eins-zu-eins-Adaption ist nach Ansicht der Autoren nicht sinnvoll, da diese die Besonderheiten der künstlerischen Gründungsphase nicht beachtet. Es ist dabei schon allein zu beobachten, dass Begrifflichkeiten der Wirtschaftsförderung im Rahmen der Kulturpolitik und umgekehrt häufig missverständlich verwendet werden.

- **Wissensvermittlung von „Zusatz-BWL“ ist nur als erste Orientierung sinnvoll**

Instrumente, die der produktionstheoretischen Kompetenzentwicklung zuzuordnen sind, wie beispielsweise Module, Seminare, Workshops, Vorträge und andere Veranstaltungsformate, bei denen „Zusatz-Wissen“ vermittelt und zur Anwendung gebracht werden, sind nach Ansicht der Autoren nur als erste Orientierung sinnvoll oder als ein vertiefender Wissenserwerb in der Stabilisierungsphase.

- **Zentraler Schlüssel: Coaching on the job:**

Der offensichtliche Mangel von Finanz- und Marketingkenntnissen kann am besten an (eigenen) Projekten in der Praxis in kleinen Schritten direkt, bedarfs- und umsetzungsorientiert vermittelt werden. Dazu braucht es kompetente Begleitung, die Hilfe zur Selbsthilfe ermöglicht.

3.8 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

- **Initiierung und Unterstützung von speziellen Förderprogrammen zur Existenzgründung:**

Im Gutachten wurde die Notwendigkeit spezieller Beratungsprogramme und Instrumente herausgearbeitet. Für diese Programme stellt das Gutachten im Folgenden Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen auf:

- **Zentraler Schlüssel: Zielgruppenadäquate Ansprache und Coaching:** Das künstlerische Selbstbewusstsein und die individuelle Situation sind als Ausgangspunkt für die Entwicklung von unternehmerischem Handeln und bei der Schaffung von neuen Märkten von zentraler Bedeutung. Daher braucht es Förderinstrumente, die das Klima und das Bewusstsein bei den Künstlern schaffen, dass es bei der Existenzgründung eines persönlichen Veränderungsprozesses bedarf. In dem Gutachten werden verschiedene Instrumente vorgeschlagen, wie Prozesse angestoßen werden können, in deren Verlauf die Erfahrung gemacht werden kann, dass das Überleben in einer marktwirtschaftlichen Realität die Veränderung der eigenen Realität voraussetzt.
- **Zentraler Schlüssel: Förderung der Selbständigkeit durch Selbstverantwortung:** Förderprogramme sollten Prozesse initiieren, in denen Künstler unter den Bedingungen unternehmerischer Selbständigkeit handeln können. Wesentliches Merkmal solcher Förderinstrumente und Programme ist es,

dass den Künstlern von Beginn an die Selbständigkeit zuge-
mutet wird und sie so behandelt werden, als ob sie schon
selbständige Unternehmer wären. Die Instrumente müssen
einen Raum und die Möglichkeit schaffen, die eigenen Ideen
und deren Umsetzungschancen selbständig zu erkennen und
zu beurteilen.

- **Zentraler Schlüssel: Training on the job durch „Übersetzer“ und „Qualität“:** Die Autoren sind der Auffassung, dass sich vor allem Coachings, Praxisreflexionen und Veranstaltungen eignen, die die Möglichkeit neuer Beziehungszusammenhänge eröffnen und den persönlichen Veränderungsprozess anhand der individuellen Situation des Künstlers intensiv begleiten. Dazu ist nach Ansicht der Autoren ein doppeltes Kompetenzprofil notwendig, um die unterschiedliche Sprache von Kultur und Wirtschaft zu vermitteln.

- **Öffentliche Förderung zur Unternehmerbildung:**

Die Beratung bei der Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern ist nicht ohne öffentliche Fördermittel zu leisten, da zu Beginn der Begleitung bei der Zielgruppe keine Mittel vorhanden sind, in die eigene Entwicklung zu investieren. Die Daten des Gutachtens belegen jedoch, dass mit kleiner dimensionierten Förderinstrumenten, als dies in der Wirtschaftsförderung und Arbeitsmarktpolitik üblich ist, hohe wirtschaftliche Effekte generiert werden können.

- **Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen unterstützen und weiterentwickeln:**

Die Unterstützung von öffentlichen, gemeinnützigen, kirchlichen und privaten Anlauf- und Transferstellen, die Bereitstellung von aktuellen Informationsmaterialien und die Einrichtung von speziellen Informationsprogrammen zur wirtschaftlichen Selbständigkeit von Künstlern

sind nach Ansicht der Gutachter sinnvoll zur ersten Orientierung und Fachinformation.

- **Finanzielle Förderinstrumente/ Anreizinstrumente zur Existenzgründung an unternehmerisches Potenzial binden**

Stipendien, Kredite, Überbrückungsgelder und nicht-monetäre Anreizstrukturen sollten an ein Leitbild oder Modell eines unternehmerischen Künstlers gebunden werden, sonst besteht die Gefahr, dass die unternehmerischen Aktivitäten sehr schnell nach dem Auslaufen der Förderung enden.

Gleiches gilt für die Umsetzung der des Öfteren erhobenen Forderung nach einer unkomplizierten Vergabe von Kleinkrediten für Künstler, z.B. über Garantiefonds oder Bürgschaftsprogramme des Bundes oder der Länder. Auch hier sollte beachtet werden, dass die Bereitstellung der Kredite davon abhängig gemacht wird, dass der beantragende Gründer über hinreichend Potenzial verfügt, seine Gründungsidee unternehmerisch umzusetzen.¹¹ Dies kann erreicht werden, indem die Vergabe an eine Beratung gekoppelt wird, die in der Lage ist, entsprechende unternehmerische Kompetenzen zu vermitteln bzw. zu erkennen. Darüber hinaus sollte bei der Ausgestaltung derartiger Programme berücksichtigt werden, dass der Kapitalbedarf bei Gründungen im Bereich Kunst in der Regel geringer ausfällt, als bei Gründungen in anderen Branchen (z.B. vereinfachte Antragsverfahren notwendig).¹²

- **Erleichterung des Zugangs zu bestehenden Fördermaßnahmen:**

Die ökonomische Dimension von Innovationen durch Kultur ist noch nicht hinreichend beschrieben. So steht beispielsweise nur technolo-

¹¹ So stellte die Stadt Wien in den vergangenen eineinhalb Jahren 3,4 Millionen Euro zur finanziellen Förderung von Kulturschaffenden bereit. Die Bilanz von Norbert Kettner von der zuständigen Fördergesellschaft "Departure" lautete, dass Geld nicht alles sei, man wolle in Zukunft nun auch verstärkt Beratung anbieten. Da es bisher oft an der unternehmerischen Umsetzung der unterstützten Vorhaben mangle (wien.ORF.at; 6.12.05).

¹² Nach eigenen Erhebungen unter 21 befragten Künstlern benötigten 70% weniger als 5.000 EUR zur Gründung ihres Unternehmens, weitere 15% haben ohne Startkapital begonnen. Nur 15% benötigten ein Startkapital zwischen 5.000 und 15.000 EUR. 88% der Befragten finanzierten ihre Unternehmensgründung mit Eigenkapital, nur 12% nahmen Fremdkapital auf oder mischten beide Kapitalformen.

gisch orientierten Kulturgründungen das „Exist-SEED-Programm“ des Bundes offen. Die Aufnahme der Künstler in diese oder ähnliche Innovationsprogramme wird wahrscheinlich weniger über zukünftige Renditeerwartungen qualitativ und quantitativ begründet werden können, da es dazu keine Daten, privatwirtschaftlichen Erfahrungen und Modellprojekte für deutsche Verhältnisse als Legitimationsgrundlage gibt.

- **Darstellung unternehmerischer Perspektiven für Künstler:**

In Hinblick auf Existenzgründung und Existenzsicherung sind Innovationen in den „klassischen Märkten“ der Kultur von zentraler Bedeutung. Daher sind Berichte, die über die Bergung von Innovationspotenzialen, wie beispielsweise das Durchbrechen von Branchenregeln, die Einführung neuer Technologien berichten, hilfreiches Informationsmaterial.

- **Erstellung eines Bundesreports – „Neue Märkte für Künstler in artfremden Branchen“:**

Der Entdeckung und Schaffung neuer Märkte außerhalb des „Kulturmarktes“ wird besonders hohes unternehmerisches Potenzial beigegeben. Wie beispielsweise in der Beratung, im Management, in Change-Agent-Prozessen, in der Gesundheitswirtschaft, in der Technologieentwicklung (Stichwort: Content-Produzenten; Konvergenz der Medien) etc. Dazu wird empfohlen, in einer Studie neue Märkte in artfremden Branchen, das Potenzial und die Bedeutung von Kulturunternehmertum in anderen Branchen zu erheben.

- **Förderung der „Kultur“ zur Theorie- und Modellbildung der Kulturwirtschaftsforschung:**

Die Gutachter empfehlen, für die Existenzgründung Forschungsansätze, die insbesondere die kulturelle und soziologische Dimension von dynamischer Wirtschaft erforschen, zu berücksichtigen (z.B. Non-Profit-Organisationsforschung). Gerade die Kultur eröffnet bei der Modellbildung Möglichkeiten, die über die Adaption der klassischen

Instrumente der Wirtschaftswissenschaften hinausgehen und damit für die Modellbildung auch andere Branchen zukünftig Innovationscharakter haben können.

- **Künstler stärker in bestehende Innovationsförderung integrieren:**
In allen Politikfeldern, in denen es um Innovationsförderung geht, sollen Künstler integriert werden, um mit ihren besonderen Fähigkeiten zum einen Innovationen mitzugestalten und zum anderen neue unternehmerische Tätigkeits- und Wirkungsfelder für die Kunst zu schaffen. Dabei sind Allianzen mit allen gesellschaftlichen Bereichen denkbar. Neben den häufig diskutierten zusätzlichen Beschäftigungsmöglichkeiten von Künstlern im Bildungssystem sind im Prinzip mit allen im Gutachten angedeuteten neuen Märkten (Wirtschaft, Gesundheitswesen, Sozialwesen, Verwaltung, Tourismus- und Stadtentwicklung, Kirchen) Allianzen denkbar.

Die Technologieförderung ist in Deutschland als Innovationstreiber unumstritten. Wenn zukünftig 2% der Technologieförderung nachweislich in die Beteiligung von Künstlern in Innovationsprojekten investiert werden würden, wäre das ein politisches Signal und würde der Wirksamkeit, der Ernsthaftigkeit und der Bedeutung der Kunst als Innovationstreiber für andere gesellschaftliche Bereiche erste Aufmerksamkeit verleihen.

4. Aus-, Fort- und Weiterbildung

4.1 Übersicht der Kernaussagen und Handlungsempfehlungen

Kernaussagen:

- Jenseits von Beratung gibt es keine Angebote der Fort- und Weiterbildung zu künstlerischem Unternehmertum.
- Bei der künstlerischen Ausbildung herrscht ungebrochener Zulauf trotz Wissens um schwierige Existenzbedingungen.
- Die staatliche Regulierung ist überfordert.
- Exkurs Schule: Es besteht ein Mangel an ökonomischer Bildung.
- Hochschulen vermitteln überwiegend ein überaltertes und traditionelles Berufsbild.
- Ökonomische Qualifizierung gibt es nur in Marktstrukturen, die für 80% der Absolventen nicht relevant werden.
- Hochschulen bieten - bis auf sehr wenige Ausnahmen - maximal „Crash-Kurse“ und Vorratsinformation zur Existenzgründung.
- Kulturmanagement ist keine Unternehmergeausbildung.
- Eine ökonomische Qualifizierung von Unternehmertum (Entrepreneurship) in den Kulturberufen ist nicht erkennbar.
- Die Kurzbeschreibung europäischer Modelle kann als Anregung gesehen werden.
- Die meisten Aus- Fort- und Weiterbildungsstrukturen eignen sich nicht zur Qualifizierung von Selbständigen.
- Best-practice: Es besteht ein Mangel an deutschen Hochschulen. Es gibt neue Ansätze in Form der Modellprojekte in Sachsen-Anhalt und Bremen.
- Flexible Studienkonzepte für Künstler als Unternehmer sind zu entwickeln.
- Ergänzende Instrumentarien für Aus-, Fort- und Weiterbildung sind zu entwickeln.

Handlungsempfehlungen:

- **Förderung innovativer Fort- und Weiterbildungsmodelle:**

z.B. Kreativwerft Bremen, Zukunftslabor Sachsen-Anhalt

„Das ist die Zukunft der Bildung!“

(Hans Ernst Hanten - Gruppenleiter Medien, BKM)

Nach Expertenmeinung haben diese Modelle großes Erfolgs- und Innovationspotenzial, die Hemmungen vor Akquisition und Marketing zu verringern, das Selbstbewusstsein zu stärken, unternehmerische Kräfte freizusetzen und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu vermitteln.

- **Entwicklung neuer Aufbaustudiengänge**
- **Entwicklung eines zweigliedrigen Modellstudiengangs: Kunst und Unternehmertum**
Zentrale Elemente: Praxis, „schöpferisches und innovatives“ Unternehmertum, Netzwerkbildung, Vermittlung betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge in der Praxis
- **Errichtung von Modellen zur Ausbildungsförderung, auch für finanziell schlechter gestellte Gruppierungen**
- **Erstellung einer Studie zu unternehmerischen Fähigkeiten von Künstlern**
- **Einsatz von ergänzenden Instrumentarien für Aus-, Fort- und Weiterbildung**
Bildung von Expertenpools, aktives Matching, Schaffung von Environments (Messen, Netzwerke, etc.)

4.2 Einführung

Im Kultur- und Medienbereich nimmt seit Jahren der Trend zu, dass junge Menschen mit und ohne spezifische Ausbildung zum Teil für Jahre ohne entsprechende Vergütung arbeiten, um am Ende keinen Abschluss, sondern eine „Berufsbezeichnung“, wie beispielsweise „Projektmanager“ zu erhalten, was ihren weiteren Karriereweg erleichtern soll.

Die genannten Branchen haben ganz offensichtlich eine große Attraktivität für künstlerisch arbeitende Menschen, die ihren Einsatz mit der Hoffnung auf ein hohes Maß an Selbstverwirklichung und der Erfahrung sozialer Anerkennung verbinden.

Immerhin verzichten diese Menschen auf staatlich vorgegebene Eckpunkte der sozialen Sicherung und ihren Schutz durch die Gewerkschaften. Die üblichen Marktmechanismen –Arbeitsleistung gegen Bezahlung– werden hier ausgehebelt und ihre Aushebelung von den Akteuren mit der Hoffnung auf eine bessere berufliche Zukunft akzeptiert.

Diese spezifische Form der „Ausbildung“ können sich allerdings nur Menschen leisten, die über einen entsprechenden finanziellen Hintergrund verfügen. Sie ist nur möglich, wenn der Partner, die Eltern oder eine Erbschaft diese „Arbeitsweise“ finanzieren.

Wenn der Zugang zu den genannten Ausbildungs- und Arbeitsbereichen auch finanziell schlechter gestellten Gruppierungen zugänglich gemacht werden soll, muss der Staat Modelle der Ausbildungsförderung in diesem Bereich einrichten.

Da die Persönlichkeit eines Unternehmers als der wesentliche Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Unternehmensgründung angesehen wird, werden die bestehenden Ausbildungsstrukturen daraufhin analysiert, wie und mit welchem Bezug sie die Entwicklung der Persönlichkeit der Künstler berücksichtigen und ob sie den Strukturen der besonderen Marktsituation von Kulturschaffenden Rechnung tragen.

Eine aktuelle und bisher noch unveröffentlichte bundesweite Expertenbefragung der Bremer Innovationsagentur (BIA) zeigt auf, dass sowohl die bestehenden Ausbildungsstrukturen der Hochschulen, als auch die nachfolgenden Aus-, Fort- und Weiterbildungsprogramme nur sehr vereinzelt funktionierende Angebote für den Bedarf an notwendigen Qualifizierungsmaßnahmen aufweisen. Verschiedene Erfahrungen der Verfasser in der Aus-, Fort- und Weiterbildung im Kulturbereich der Bundesrepublik führen zu dem Ergebnis, dass regionale Angebote notwendiger Qualifizierungsmaßnahmen für die stetig wachsende Gruppe der Selbständigen und Freiberufler in Kulturberufen auf und außerhalb der Hochschulebene nicht vorhanden sind.

Der typische Selbständige wird in Zukunft wahrscheinlich sowohl „Einzelkämpfer“ als auch Teamplayer sein müssen – nicht das „Entweder-oder“ wird das bestimmende Prinzip seines Schaffens in unübersichtlichen Märkten der Zukunft sein, sondern das „Sowohl als auch“! Ein Zitat aus der Befragung von Prof. Dr. Dr. Kaminski¹³ macht dies stellvertretend für viele Diskussionsbeiträge exemplarisch deutlich:

„Bisherige Ausbildungsstrukturen können in der Regel nicht damit umgehen, dass es sich bei der Zielgruppe um Menschen mit fragmentierten Biographien handelt. Eine lineare Abfolge: Ausbildung-Beruf- Rente sind eher die Seltenheit. Daher kommt es bei der Aus- und Weiterbildung zentral auf das Schnittstellenmanagement beim Übergang von einem ins andere an. Das bedeutet, dass es in dem Zusammenhang zentral um die Persönlichkeit des Einzelnen geht. Dies wiederum macht individuelle Beratung mit großem innerem Differenzierungspotenzial notwendig. Daher brauchen hier Beratungsprogramme variante und invariante Teile, in denen bestimmte Dinge für die Gruppe und für den Einzelnen enthalten sind. Dies gibt es meiner Kenntnis nach nicht. Vielleicht kann man das Problem vergleichen mit Ansätzen der Berufsorientierung in der Schule. Aber da ist eigentlich auch nur kompetente Einzelberatung sinnvoll.“

¹³Geschäftsführender Direktor des Instituts für ökonomische Bildung, Oldenburg

Überlegungen wie diese bestimmen im Übrigen auch die derzeitige Strategiediskussion der britischen Regierung in diesem Themengebiet: Nicht mehr *sectoral work*, auch nicht mehr *cross-sectoral work* sind die handlungsrelevanten Politikfelder, sondern einfach *WORK*: dazu wird jeder Beruf oder Sektor, den man brauchen könnte, einen Beitrag leisten.

4.3 Hochschulen im Wandel? Wege zu einer unternehmerischen Künstlerbildung

Vor dem Hintergrund einer hohen und weiterhin steigenden Anzahl von selbständigen Künstlern stellt sich die Frage, inwieweit die bestehenden Aus-, Fort- und Weiterbildungskonzepte die ausführlich dargelegten unternehmerischen Kompetenzen zum Inhalt haben und wie sich vor dem Hintergrund verändernder Märkte die Frage beantworten lässt: „Wie kann ich von meiner Kunst leben?“

Die Künstlerausbildung der Vergangenheit und zu großen Teilen auch noch der Gegenwart ist geprägt durch ein Verständnis, nach dem die Kunst- und Musikhochschulen einen Schutzraum darstellen, der es den Auszubildenden frei von allen Marktzwängen erlaubt, künstlerische Ausdrucksformen zu erproben. Neben der Vermittlung von Inhalten und Techniken geht es darum, Platz zum Experimentieren, zum Ausprobieren, zum Entwickeln eines künstlerischen Stils zu bieten (Zimmermann/Schulz (2002): 8, 140). Studierende sollen so erkunden können, worin ihr Alleinstellungsmerkmal liegen kann, denn in diesem wird ein wesentliches Erfolgsmerkmal für eine Karriere als Künstler gesehen (Zimmermann/Schulz S. 8). Im Kunststudium geht es demnach um die Suche nach Anknüpfungspunkten und nach noch unbesetzten Arbeitsfeldern für den Aufbau eines Werkzusammenhangs, und das ist ein langwieriges Unterfangen. Der prognostische Wert einer solchen Ausbildung ist zwangsläufig unsicher, und dieses Risiko tragen die Absolventen persönlich. Nach wie vor nehmen sie es in großer Zahl auf sich (Grasskamp 1999: 11).

Den wenigen aktuellen Recherchen zum Thema ist zu entnehmen, dass in künstlerischen Berufen weniger als 20% der Absolventen von Kunsthoch-

schulen den traditionellen Weg gehen, den man sich im Allgemeinen unter einer künstlerischen Karriere vorstellt: Akademie - Galerie - Museum. Was aber machen die anderen 80% der Studierenden? Haben diese Absolventen als Künstler versagt, oder ist die Ursache für dieses Auseinanderklaffen von Ausbildung und Berufswahl womöglich bei den Kunsthochschulen selbst zu suchen? Und wie kann berücksichtigt werden, dass der Kunstmarkt nur ein begrenztes Angebot von talentierten Künstlern aufnehmen kann?

Die derzeitige wirtschaftliche Lage von Künstlern in den traditionellen Berufsfeldern lässt sich durch die Vermittlung von unternehmerischen Kompetenzen sicherlich nur zu einem gewissen Teil verbessern. Diejenigen Künstler, die über derartige Kompetenzen verfügen, haben (noch) einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten. Schwindet dieser Wettbewerbsvorteil, weil zunehmend Künstler diese Kompetenzen erwerben, so wird sich das Überangebot auf dem Kunstmarkt weiter verschärfen. Diese Situation ist nur zu lösen, wenn Künstler in die Lage versetzt werden, sich mit ihren Fähigkeiten und Fertigkeiten neue Märkte zu erschließen. Auch diese Tatsache ist in der künstlerischen Ausbildung zu berücksichtigen. Unternehmerische Kompetenz, durch Ausbildung und/ oder Beratung vermittelt, wird letztlich nicht zu mehr wirtschaftlichem Erfolg im eigentlichen Ausbildungsberuf, z.B. dem des bildenden Künstlers, führen, sondern den selbständigen Künstler in die Lage versetzen, sich mit seinen Fähig- und Fertigkeiten neue künstlerische Arbeitsfelder bzw. neue Märkte zu erschließen.

Die Umbruchssituation und die Notwendigkeit sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen, beschreibt Ute Meta-Bauer sehr treffend in Ihrem Vortrag **„»Meinen Arbeitsplatz gibt es noch nicht «von autonomer Kunst zur kulturellen Produktion“** beim Kolloquium „Die Akademie ist keine Akademie“ im Künstlerhaus Stuttgart (Meta-Bauer 1999):

„Dem Selbstverständnis des Künstlers als individuellem Genius steht heute ein künstlerisches Selbstverständnis als ProduzentInnen von Kultur gegenüber. Dies erfordert neue und andere Ansätze künstlerischer Hochschulbildung, sofern man diese selbst überhaupt für notwendig erachtet. (...) Ausgangspunkt ist ein Verständnis von Kunst als Denk- und Handlungs-

raum, der sich permanent verändert und dem wir uns über historische Referenzpunkte annähern. (...) es geht weniger darum, in traditionellem Sinne auszubilden, als gemeinsam mit den Studierenden ein Instrumentarium für von ihnen selbst zu bestimmende und zu definierende Arbeitsfelder zu erarbeiten, so dass sie in der Lage sind, eigenverantwortlich durch die komplexen Kartographien unserer Kultur und Gesellschaft zu navigieren. Insbesondere an deutschsprachigen künstlerischen Hochschulen steht ein überaltertes künstlerisches Berufsbild im Zentrum, und nach wie vor wird großer Wert entweder auf die Vermittlung handwerklicher und künstlerischer Techniken gelegt oder es wird vom sog. „Meister“ ein künstlerischer Habitus gepflegt, der den Studierenden als Vorbild dienen soll. Vom ersten bis zum letzten Studientag trägt ein einziger „Meisterschulleiter“ die Hauptverantwortung für den von ihm ausgewählten, oder besser gesagt „erwählten“ Studierenden, meist ohne die Frage nach der Funktion, die Künstlern, Kunst und Kultur innerhalb der Gesellschaft zugeschrieben wird, einzubeziehen oder gar zu hinterfragen. Das Kunst- und Kulturverständnis an deutschsprachigen Akademien orientiert sich nach wie vor an einem Kunstbegriff des Originären und Einzigartigen; Kunst dient der Repräsentation und nicht der Reflexion von Gesellschaft. Dabei wird ausgeblendet, dass sich das kulturelle Feld als solches verändert hat bzw. sich im Umbruch befindet und dass in einem gänzlich mediatisierten Umfeld andere und neue komplexe Anforderungen an künstlerische Produktionen und damit auch an dessen Produzentinnen, die Künstlerinnen, gestellt werden. Die bisherigen Bildungsinhalte, die an der Mehrzahl der Kunsthochschulen und Akademien vermittelt werden, werden diesem Umstand seit längerem nicht mehr gerecht....Der künstlerische Nachwuchs hat längst erkannt, dass für seine Produktion in Zukunft freie Plattformen eher im World Wide Web, im Film oder Musikgeschäft oder in Fernsehkanälen wie arte, Channel 4 oder MTV zur Verfügung stehen, als in der Oper, im Theater oder im Museum der Moderne.“ (Meta-Bauer 1999: 15)

4.4 Überblick, Ansätze und Beispiele der Kunsthochschulen zur Unternehmerbildung

Eine vollständige Evaluierung der einzelnen Ausbildungsprogramme der deutschen Kunsthochschulen in Hinblick auf die Ausbildung unternehmerischer Kompetenzen im Rahmen dieser Studie war weder möglich noch von der Enquetekommission beauftragt. Zusätzlich wurde von den Gutachtern eine ausführliche Internet- und Telefonrecherche in Auftrag gegeben, um zumindest den Status Quo zu ermitteln, welche Angebote an deutschen Kunsthochschulen existieren, um Kunstschaffende während der Ausbildung bzw. im Anschluss daran auf die Selbständigkeit vorzubereiten.

Überblick: Status Quo der Angebote zur Existenzgründung und Existenzsicherung:

Der Überblick berücksichtigt nur explizite Angebote zur Existenzgründung- und Existenzsicherung der Hochschulen. Fort- und Weiterbildungsangebote im Rahmen von Beratung wurden bereits im Kapitel Existenzgründung vorgestellt. Die Maßnahmen der Fort- und Weiterbildung zur Qualifikation für andere Berufe (wie z.B. Umschulung zum Kulturmanager, Musiktherapeuten und Lehrer) sind in dieser Darstellung nicht berücksichtigt, da sie den Schwerpunkt des Gutachtens verschieben würden.

Hochschule/ Fachhochschule	Angebote: Existenzgründung
Akademie der Bildenden Künste Nürnberg, Nürnberg	Vorlesungsreihe „Kunst und Wirtschaft/ Recht“ Studenten sollen auf ihr späteres Leben und Arbeiten als freischaffende Künstler in wirtschaftlicher Hinsicht vorbereitet werden. Besprechung von makro- und mikroökonomischen Prozessen sowie Themen des Sponsorings, der Vertriebswege von Kunst, Fragen der sozialen Absicherung bei der Künstlersozialversicherung, etc. Es werden praktische Hinweise und Hilfestellungen gegeben sowie allgemeinerwirtschaftliche Zusammenhänge dargestellt. Prof. Dr. Günther Picker unterrichtet Kunst und Recht auf Grundlage seiner veröffentlichten Bücher zu diesem Thema.
Alanus Hochschule, Alfter	Parallel zum Malerstudium werden Professionalisierungsseminare angeboten, wobei das Hauptaugenmerk nicht auf Vermarktungsstrategien, sondern auf eine freie künstlerische Tätigkeit gerichtet ist. Betriebswirtschaftliche Vorlesungen während des Malerstudiums werden als freiwillige Seminare angeboten, sind also kein Pflichtbestandteil.
Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle, Halle/ Saale	Spezifische Veranstaltungen zur Existenzgründung (siehe auch weiter unten)
Folkwang Hochschule, Essen	Eine Hinführung auf die spätere Selbständigkeit gibt es in diesem Sinne nicht. Es werden lediglich Vorträge und Workshops über Bühnenrecht u.ä. angeboten.
Hochschule der Bildenden Künste Saar, Saarbrücken	Existenzgründung I und Existenzgründung II wird im Vorlesungsverzeichnis angeboten. Dieses Angebot umfasst u.a. Themen wie etwa Betriebsgründung, Verträge, Steuern, Kalkulation, Angebote, Bewerbung, Vorstellung und Präsentation, etc.
Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Braunschweig	Im Studiengang Design sind folgende Veranstaltungen integriert: „Wirtschaftswissenschaften und Marketing I+II“
Hochschule für digitale Medienproduktion, Elstal (bei Berlin)	Im Lehrplan „Diplom Digital Artist“ befinden sich u.a. folgende Seminare und Vorlesungen zur Vorbereitung auf eine spätere Selbständigkeit: Urheberrecht, Grundlagen kaufmännischen Wissens, Drittmittelfinanzierung, Medienmarketing, Public Relations, wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der digitalen Medienproduktion sowie weitere Vorlesungen, Workshops und Seminare.

<p>Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf" Potsdam-Babelsberg, Potsdam</p>	<p>Es werden während des Studiums urheber- und medienrechtliche Spezialthemen, inklusive Multimedia-Auswertungen sowie Vertragsformen, Verwertungsgesellschaften, europäisches Medienrecht und internationale Urheberrechtskonventionen angeboten. Weiterhin finden sich im Vorlesungsverzeichnis folgende Angebote: „Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen I + II“ „Betriebswirtschaftslehre I + II“ „Managementtraining“</p>
<p>Hochschule für Gestaltung Offenbach</p>	<p>Das <u>Büro für Wissenstransfer</u>, bietet folgende Themen zur Vorbereitung auf eine spätere Selbständigkeit an: „Existenzgründungsseminar: Diplom – und nun?“ Hier geht es z.B. um Steuern, Künstlersozialkasse, Urheberrecht, Public Relations, Versicherung, Vertragsrecht, Lohnverhandlung, Akquise, u.v.m. Das Büro für Wissenstransfer der Hochschule bietet eine Sprechstunde an, um die Karriere und die nächsten Schritte des Berufseinstiegs und der Existenzgründung zu planen.</p>
<p>Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig, Leipzig</p>	<p>Zweimal im Jahr wird ein Zwei-Tages-Existenzgründungsseminar durch eine externe Beraterin angeboten. Die Kosten hierfür (25 Euro) müssen die teilnehmenden Studierenden selbst tragen.</p>
<p>Hochschule für Künste Bremen, Bremen</p>	<p>Es gibt an der Hochschule für Künste Bremen einen Bereich, der sich „Professionalisierung“ nennt und für alle Studiengänge Pflicht ist.</p>
<p>Hochschule für Musik "Hanns Eisler" Berlin</p>	<p>Man kann an der HfM Existenzgründerseminare wahrnehmen.</p>
<p>Hochschule für Musik Karlsruhe</p>	<p>Im 3. Semester des Studiengangs „Diplom-Rundfunk-Musikjournalismus“ gibt es eine Veranstaltung zum Thema „Rechts- und Verwaltungsfragen“.</p>

<p>Hochschule für Musik, Köln</p>	<p>Das CIAM (Zentrum für Internationales Kunstmanagement) ist eine seit 2005 bestehende hochschulübergreifende Einrichtung, die der Kunst und der Wissenschaft in Lehre, Forschung und Kunstausübung dient. Das CIAM beruht auf einer Vereinbarung, welche die Kunstakademie Düsseldorf, die Hochschule für Musik Köln und die Kunsthochschule für Medien Köln im Mai 2005 geschlossen haben. Federführend ist die Hochschule für Musik Köln. 4-semesteriger Masterstudiengang Internationales Kunstmanagement Kongresse, Workshops und Tagungen zu Themen wie Kunst- und Kulturwissenschaften, Kunst und Wirtschaft, Kunst und Recht, Kunst und Gesellschaft/Politik. Diese Veranstaltungen sind in der Regel kostenpflichtig.</p>
<p>Hochschule für Musik und Theater "Felix Mendelssohn Bartholdy", Leipzig</p>	<p>Aktuell werden keine Existenzgründerseminare angeboten, aber gelegentlich finden auch solche Veranstaltungen als Workshops oder als Kompaktseminare Berücksichtigung.</p>
<p>Musikhochschule Lübeck</p>	<p>Folgende Veranstaltungen sind im Vorlesungsverzeichnis aufgeführt: „Steuererklärung für Musiker I + II“ „Einführung in Musikbusiness und Selfmanagement“ (GEMA, GVL, KSK, Vertragsrecht, Label, Verlag) „Band Coaching“</p>
<p>Staatliche Akademie der Bildenden Künste, Karlsruhe</p>	<p>Es gibt zurzeit an der Hochschule ein Projekt, das auf eine Existenzgründung vorbereiten soll. Dabei handelt es sich aber um einen befristeten Lehrauftrag.</p>
<p>Staatliche Hochschule für Musik, Freiburg im Breisgau</p>	<p>Ein Rechtsanwalt lehrt zu den Themen Musikrecht und Musikmanagement. Es geht um Vertragsrecht, Steuer, Sozialversicherung, Veranstaltungsmanagement u.v.m.</p>
<p>Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst, Mannheim</p>	<p>Musikmarktanalyse Management bei Kindertanz</p>
<p>Universität der Künste, Berlin</p>	<p>Kein Angebot von Existenzgründerseminaren im Studium Bildende Kunst. Es besteht lediglich die Möglichkeit, beim Career and Transfer Service Center Veranstaltungen zu diesem Themenkomplex wahrzunehmen.</p>

<p>Fachhochschule Augsburg, Fachbereich Gestaltung</p>	<p>Bachelor-Studiengang Kommunikationsdesign: Modul I: Wirtschaft:</p> <p>11/12 Recht und Betriebswirtschaft Durch die Fächer »Recht« und »Betriebswirtschaft«, sollen die für eine Existenzgründung relevanten Themenfelder behandelt werden und Einblicke in die Sachgebiete Nutzungs- und Urheberrecht sowie Kalkulation und Buchführung vermittelt werden. Alle Themenfelder werden sowohl theoretisch dargestellt, wie auch praktisch anhand konkreter Fallbeispiele (wie z.B. die Erstellung eines Business-Plans) geübt und für die eigene Situation erprobt. (7. Semester)</p> <p>Recht: 2 SWS Vorlesung im Diplomstudiengang Kommunikationsdesign</p> <p>Volks- und Betriebswirtschaft und Recht im Diplomstudiengang Multimedia</p> <p>Wirtschaft: Management und Existenzgründung im Masterstudiengang Design</p> <p>Unternehmensführung im Masterstudiengang Interaktive Mediensysteme</p>
<p>Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Fachbereich Design</p>	<p>Diplomstudiengang Kommunikationsdesign: Angebot zu Recht im Design und Marketing</p> <p>Modedesign: Allgemeinwirtschaftliches Ergänzungsfach</p> <p>Studiengang Restaurierung: Existenzgründung</p>
<p>Fachhochschule Bielefeld, Fachbereich Gestaltung</p>	<p>Diplomstudiengang Gestaltung: Kultur-, Medien- und Produktmanagement Masterstudiengang Gestaltung: Kulturmanagement</p>
<p>Fachhochschule Coburg</p>	<p>Studiengang Integriertes Produktdesign: Grundlagen der Betriebswirtschaft, Marketing, Sozial- und Marktforschung, Rechtliche Grundlagen und Grundlagen der Betriebswirtschaft</p>
<p>Fachhochschule Darmstadt</p>	<p>Studiengang Industriedesign und Studiengang Kommunikationsdesign: Das fachliche Angebot umfasst u.a. die Bereiche Recht und Management. Ziel ist es, nicht nur einen Beitrag zur Persönlichkeitsbildung zu leisten, sondern auch berufsrelevante Fähigkeiten zu vermitteln, die neben den künstlerischen und technischen Studieninhalten angesiedelt sind.</p>

<p>Fachhochschule Lippe und Höxter, Fachbereich Innenarchitektur</p>	<p>Masterstudiengang Innenarchitektur: Management und Geschäftsplanung sowie Baurecht</p> <p>Bachelor-Studiengang Architektur: Grundlagen der Existenzgründung werden als Wahlfach angeboten.</p>
<p>Hochschule für Technik und Wirtschaft, Fachbereich Gestaltung, Dresden</p>	<p>Studiengang Produktgestaltung: Zusammenarbeit mit Marketingfachleuten im Praktikum möglich Das Praktikum soll Grundkenntnisse in Planungs- und Entwurfsaufgaben vermitteln, sowie Einblick geben in die Organisation und Abwicklung von Gestaltungspro- jekten - nach Möglichkeit in einem Designer-Team und in Zusammenarbeit mit Konstrukteuren, Marketingfach- leuten und Auftraggebern. Die Studierenden wählen sich die Praktikantenstelle selbst und schließen einen Vertrag. Dabei werden sie vom Fachbereich beraten und unterstützt. Das praktische Studiensemester um- fasst 20 Wochen.</p>
<p>Technische Universität Dresden, Fakultät Maschinenwesen, Technisches Design</p>	<p>Studiengang Technisches Design: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre</p>
<p>FH Düsseldorf, Fachbereich Design</p>	<p>Studiengang Kommunikationsdesign und Produkt- design: Betriebswissenschaftliche und rechtliche Grundlagen werden studienbegleitend angeboten.</p>
<p>Universität Duisburg Essen, Fachbereich Gestaltung</p>	<p>Vorlesung Wirtschaftswissenschaften im Grundstu- dium</p>
<p>Hochschule für Angewandte Wissenschaften (FH), Fachbereich Design</p>	<p>Modedesign: Urheberrecht Design-Management</p> <p>Bekleidungstechnik: Arbeits- und Wirtschaftswissen- schaften</p>
<p>Hochschule Wismar, Heiligendamm</p>	<p>Studiengang Design/ Innenarchitektur: Marketing- und Management im Hauptstudium</p>
<p>Schwäbisch Gmünd Hochschule für Gestaltung FH</p>	<p>Vorlesungen zum Marketing und Medienrecht mit Inhalten, die für die Gestaltung von Bedeutung sind</p>

<p>Köln International School of Design</p>	<p>Im Lehrgebiet Design-Management werden Kompetenzen, wie Recherche- und Analysekompetenz, Projektmanagement und Kostenkalkulation, eigenständige Entwicklung von Strategien und Konzepten, Argumentations- und Verhandlungskompetenz vermittelt. Der Schwerpunkt des Studiums liegt in der Projektarbeit, die in direkter Zusammenarbeit mit Firmen oder Non-Profit-Organisationen durchgeführt oder auch in eigenen "Unternehmen" erprobt wird. In Seminaren werden individuelle Arbeitsweisen zur Wissensaneignung erarbeitet.</p>
<p>FH Konstanz, Fachbereich Architektur und Gestaltung</p>	<p>Masterstudiengang Architektur: Architekt und Recht sowie Marketing</p>
<p>Hochschule Magdeburg Stendal, Fachbereich Gestaltung</p>	<p>M.A. Interaction Design: Design und Ökonomie M.A. Engineering Design: Design Management Diplom und BA Industrial Design: Wirtschaft und Kommunikation: Business Start, Design Management, Marketing</p>
<p>Hochschule für Technik und Gestaltung Mannheim</p>	<p>Bachelor-Studiengang: Recht 1 und Recht 2</p>
<p>FH München, Fachbereich Design</p>	<p>Kommunikations- und Industriedesign: Marketing, Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Fachspezifisches Recht</p>
<p>Hochschule für Technik und Wirtschaft Pforzheim (FH), Fachbereich Design</p>	<p>BA Industrial Design: Design und Business sowie Kulturwissenschaften BA Visuelle Kommunikation: Design und Business sowie Kulturwissenschaften Mode: Design und Business sowie Kulturwissenschaften</p>
<p>FH Potsdam, Fachbereich Design</p>	<p>Erstellen einer Marktanalyse anhand des europäischen Schokoladenmarktes und Entwicklung von alternativen Marktstrategien für die Schokoladenmanufaktur</p>
<p>FH Rosenheim, Fachbereich Innenarchitektur</p>	<p>Fachliche Schwerpunkte des Studiums sind u.a. auch Projektsteuerung, Baurecht und Kostenkalkulation</p>
<p>Westfälische Hochschule Zwickau, Fachbereich Angewandte Kunst</p>	<p>Wirtschaftslehre</p>
<p>FH Trier, Fachbereich Kommunikationsdesign, Innenarchitektur</p>	<p>Gründungsbüro: Seminare, Informationsveranstaltung und Planspiele zum Thema Existenzgründung</p>

<p>FH Wiesbaden, Fachbereich Gestaltung</p>	<p>Studenten können beim hochschulübergreifenden Projekt „Gründernetz Route A 66“ an Lehrveranstaltungen, Seminaren und einem kostenlosen Coachingtermin à 60 Minuten zum Thema Existenzgründung teilnehmen</p>
<p>FH Wismar, Fachbereich Design und Innenarchitektur</p>	<p>Studenten können beim Projekt INFEX Seminare und Erstberatungen zum Thema Existenzgründung besuchen. Kein designspezifisches Angebot</p>
<p>Zollverein School of Management and Design</p>	<p>Am Standort Zeche Zollverein koordiniert das Büro „Hier ist ZOLLVEREIN“, Beratungs- und Service-Dienstleistungen für gründungswillige Designer/ Designstudenten. In Kooperation mit der IHK-Essen und der School of Management & Design werden regelmäßig Informationsveranstaltungen für Gründer durchgeführt. Die Existenzgründer können sich zudem dem so genannten „Designteam Zollverein“ anschließen. In diesem Netzwerk haben sich die auf Zollverein ansässigen Designer zusammengeschlossen, um ihre Kapazitäten zu bündeln, Synergien zu nutzen und damit den Aufbau und Ausbau von Geschäftsbeziehungen zu verbessern.</p>
<p>Kunsthochschule Berlin-Weißensee, Hochschule für Gestaltung</p>	<p>Kein Angebot von Existenzgründerseminaren im Studium Bildende Kunst. Es besteht die Möglichkeit, beim Career and Transfer Service Center der Udk Veranstaltungen zu diesem Themenkomplex wahrzunehmen.</p>

Tabelle 12: Angebote an Hochschulen/ Fachhochschulen zur Existenzgründung

Hochschulen/ Fachhochschulen ohne ein Angebot zur Existenzgründung	
Akademie der Bildenden Künste, München	Hochschule für Musik und Theater, Hamburg
Evangelische Hochschule für Kirchenmusik, Halle/ Saale	Kunsthochschule für Medien, Köln
Hochschule für Bildende Künste, Dresden	Robert-Schumann-Hochschule, Düsseldorf
Hochschule für Katholische Kirchenmusik und Musikpädagogik, Regensburg	Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Design
Hochschule für Kirchenmusik der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Rottenburg am Neckar	FH Rheinland-Pfalz, Kaiserslautern
Hochschule für Kirchenmusik der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsens, Dresden	Kunsthochschule Kassel
Hochschule für Kirchenmusik der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, Görlitz	Muthesius-Hochschule Kiel
Hochschule für Kirchenmusik der Evangelischen Kirche von Westfalen, Herford	Hochschule Niederrhein, Fachbereich Design
Hochschule für Kirchenmusik der Evangelischen Landeskirche in Baden, Heidelberg	Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Gestaltung
Hochschule für Kirchenmusik der Evangelischen Landeskirche in Württemberg, Tübingen	FH Würzburg-Schweinfurt, Fachbereich Gestaltung
Hochschule für Musik "Carl Maria von Weber" Dresden	Bergische Universität Wuppertal, Fachbereich Design
Hochschule für Musik, Detmold	Katholische Hochschule für Kirchenmusik St. Gregorius, Aachen
Hochschule für Musik Franz Liszt, Weimar	FH Münster, Fachbereich Design

Tabelle 13: Hochschulen/ Fachhochschulen ohne Angebote zur Existenzgründung

Daneben gibt es eine Reihe von Hochschulen, bei denen die Internetrecherche zu keinen Ergebnisse geführt hat. Über eine Nachrecherche durch die Kontaktaufnahme per Telefon und Email waren keine Auskünfte zu erhalten bzw. erfolgte keine Rückmeldung.¹⁴ Die Gutachter gehen davon aus, dass es hier keine Angebote zur Existenzgründung gibt.

Auf die komplexen Anforderungen der Professionalisierung für selbständige und freiberufliche, neue, flexiblere Erwerbs- und Berufsbiographien, die durch einen mediatisierten und digitalisierten Strukturwandel der Kultur und Ökonomie gekennzeichnet sind, reagieren vor allem die Designhochschulen.

Die Zusatzangebote der Kunst-Hochschulen, die Weiterbildungsangebote für Künstler und die Kulturmanagementstudiengänge bilden im Wesentlichen in Hinblick auf die ökonomischen und rechtlichen Fragestellungen der bestehenden und enger werdenden „Marktstrukturen“ aus und weiter.

Da aber über 80% der Absolventen gar nicht in den Marktstrukturen tätig sein werden, für die Zusatz-Angebote qualifizieren wollen, sollte in Hinblick auf Entrepreneurship, Selbständigkeit und Freiberuflichkeit der neuartigen flexibleren Erwerbsstrukturen erweiterte Studienkonzepte entwickelt werden.

Neben einem bereits beendeten Pilotprojekt an der Hochschule für Gestaltung in Bremen hat lediglich die Universität der Künste (UdK) Berlin ein dauerhaftes Angebot zur Qualifizierung und Professionalisierung von

¹⁴ Hochschule für Bildende Künste, Hamburg
Hochschule für evangelische Kirchenmusik der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern, Bayreuth
Hochschule für Fernsehen und Film München, München
Hochschule für Musik Nürnberg/Augsburg, Nürnberg
Hochschule für Musik Saar, Saarbrücken
Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt am Main, Frankfurt am Main
Hochschule für Musik und Theater Hannover, Hannover
Hochschule für Musik und Theater München, München
Hochschule für Musik und Theater Rostock, Rostock
Hochschule für Musik Würzburg, Würzburg
Hochschule für Schauspielkunst "Ernst Busch", Berlin
Kunstakademie Düsseldorf, Düsseldorf
Kunstakademie Münster, Hochschule für Bildende Künste, Münster
Palucca Schule Dresden, Hochschule für Tanz, Dresden
Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, Stuttgart
Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, Karlsruhe
Staatliche Hochschule für Musik Trossingen, Trossingen
Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart
FH Mainz, Fachbereich Gestaltung
Georg-Simon-Ohm-FH Nürnberg
Staatliche Hochschule für Bildende Künste Frankfurt am Main
Hochschule Anhalt (FH), Fachbereich Design

Künstlern eingerichtet. Bis auf Ausnahmen der Designhochschulen gibt es keine erkennbaren Angebote der Hochschulen, die eine systematische und einem Konzept folgende Ausbildung von Künstlern in die ökonomische Selbständigkeit erkennen lassen.

Beispiel Universität der Künste (UdK), Berlin

An der UdK gibt es das Konzept „Udk plus“ mit Weiterbildungs- und Masterstudiengängen sowie das Career & Transfer Service Center der UdK Berlin (CTC). Das CTC unterstützt die Studierenden und Absolventen/innen bei Fragen zur Studien- und Karriereplanung, zum Berufseinstieg und zur Existenzgründung. Bestandteile des Programms sind individuelle Beratung und themenspezifische Workshops. Als Ergebnis dieser Recherche lässt sich festhalten, dass Studierende, die Interesse an einer entsprechenden Professionalisierung haben, diese außerhalb Berlins im universitären Bereich nur schwerlich finden werden. Um sich auf die Marktsituation vorzubereiten, ist somit ein weit überwiegender Teil der Studierenden an den Kunsthochschulen in Deutschland auf den in den Meisterklassen Lehrenden angewiesen bzw. darauf, welche Bedeutung dieser einer entsprechenden Ausbildung überhaupt beimisst.

Wenn auch nicht mit einem eigenen Angebot so sind die Gründungsaktivitäten der Hochschule für Kunst und Design Halle, Burg Giebichenstein, zumindest ein interessanter Indikator für die zunehmende selbständige Beschäftigung von Künstlern:

Im Jahr 2005 erhielt die Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle im Rahmen der Existenzgründungsoffensive des Landes Sachsen-Anhalt den mit 225.000 Euro dotierten 1. Preis im ego-Existenzgründungswettbewerb. Die wesentlichen Wettbewerbskriterien waren alle Existenzgründungen (Ausgründungen) im Jahr 2005 aus dem Kreis der an der Hochschule immatrikulierten Studenten und angestellten Mitarbeiter sowie die von Studenten und Absolventen, die an der Hochschule in den letzten fünf Jahren studiert und sich im Wettbewerbsjahr selbständig gemacht hatten. Mit 14 Ausgründungen, 16 neu geschaffenen Arbeits-

plätzen und 284 Teilnehmern an spezifischen Veranstaltungen zur Existenzgründer-Thematik konnte die Burg Giebichenstein den Wettbewerb gewinnen.

Auch die zahlreichen Kulturmanagement-Programme lassen eine „Unternehmerausbildung“ nicht erkennbar werden. Die Kulturmanagement-Studiengänge bilden in der Regel für das Management bestehender Kulturbetriebe aus.

Dies wird noch einmal durch den nachfolgenden Überblick über die erlernbaren Unternehmerfähigkeiten dargestellt, die deutlich machen, dass es um weit mehr geht, als lediglich managementbezogene Fähigkeiten auszubilden. Schaller (2000, 43) erfasst und bewertet mit Schubert (1997, 6 f) als relativ aktuelle Quelle den Stand der zahlreichen Ansätze und zeigt mit Wilkie und Deeks (1973, 6ff und 24) sowie Hirsch (1993, 30) eine Gegenüberstellung der lehrbaren Fähigkeiten auf.

Tabelle 14: Erlernbare Entrepreneur-Fähigkeiten (Quelle: Schubert 1997: 7)

Da durch eine Übersetzung der Tabelle sprachspezifische Auffassungsunterschiede (z.B. Diskussion über Entrepreneur-Unternehmer) zum Tragen kommen, wurde auf eine Übersetzung verzichtet.

WILKIE/ DEES	HIRSCH
<p>Entrepreneurial Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Innovation Risk Taking Tactical Planning Negotiation Trouble Shooting Interpersonal Communication 	<p>Technical Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Writing Oral Communication Monitoring Environment Technical Business Management Technology Interpersonal Listening Ability to Organise Network Building Management Style Coaching Being a Team Player
<p>Administrative Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Objective Setting Policy Formulating Strategic Planning Organisation Co-ordinating Formal Communication Monitoring Stabilising 	<p>Business Management Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Planning and Goal Getting Decision Making Human Relations Marketing Finance Accounting Management Control Negotiation Venture Launch Managing Growth
<p>Common Managerial Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Decision Making Problem Solving Information Processing 	<p>Personal Entrepreneurial Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Inner Control/ Disciplined Risk Taking Innovative Change orientated Persistent Visionary Leader

Für eine „schöpferische“ Ausbildung, die gleichermaßen zum gestaltenden erfolgreich tätigen Künstler als auch zum ökonomisch erfolgreich agierenden (Kleinst-Unternehmer) qualifiziert, braucht es zukünftig eine explizite Konzeption, wie die erworbenen künstlerischen und „schöpferischen“ Fähigkeiten – für ein „schöpferisches und innovatives“ Unternehmertum genutzt werden kann.

Einen methodischen Anknüpfungspunkt stellt diesbezüglich die Entrepreneur-Education dar. Die in der Tabelle nachfolgend dargestellten Gesichtspunkte sind ein Ausschnitt aus dem „Entrepreneurship-Konzept“, das bei Malek/Ibach (2004) vorgelegt wird.

Der Prozesscharakter des Entrepreneurships

Innovation => Auslösendes Ereignis => Umsetzung => Wachstum

Die „D“s für Entrepreneurere

- Dream (Visionen und Träume)
- Determination/ Dedication (voller Einsatz in der Umsetzung)
- Devotion (Entrepreneure lieben, was sie tun)
- Details (Kritische Details überblicken)
- Destiny (Verantwortlich sein für das eigene Schicksal)
- Dollars (Reich werden ist nicht das primäre Ziel)

Die sieben Spielregeln für Existenzgründer:

- Machen! (Probleme in Angriff nehmen und handeln)
- Nur der (nächste) Kunde zählt! (Marktorientierung)
- Keine halben Sachen (Qualität)
- Wissen, wohin die Reise geht (Plan, Vision, Strategie, Mission)
- Abhängigkeit? Nein danke! (Nur Freiheit setzt unternehmerische Begabung frei!)
- Einfachheit (Komplexe Situationen auf den Punkt bringen)
- Volle Kraft voraus! (Willenskraft und Einsatz)

Tabelle 14: Entrepreneurship: in Anlehnung an Melek/ Ibach (2004: 144-157)

Die Ansätze der Entrepreneur-Education und der Überblick des Status Quo der Hochschulen verdeutlicht einen gewissen Handlungsbedarf, wenn zukünftig das Ziel einer unternehmerischen Künstlerbildung in Angriff genommen werden soll. Eine solche Konzeption müsste allerdings erstellt werden. Auch Malek/Ibach wissen: „Das Rezept, man nehme A, B, C und heraus kommt ein erfolgreicher Entrepreneur, funktioniert nur in Büchern.“ (Malek/Ibach 2004:144)

4.5 Fazit und Ausblicke zur Unternehmerbildung an Kunsthochschulen

Unter den Bedingungen einer globalen Wissens- und Informationsgesellschaft ist die Entwicklung unternehmerischer Persönlichkeiten notwendiger denn je. Kunst, Wirtschaft und Gesellschaft sehen sich durch die explosionsartige Zunahme verfügbarer Wissensbestände mit steigender Unsicherheit und Unübersichtlichkeit sowie erhöhter Komplexität ihrer Umwelten konfrontiert. Für die Entwicklung von Unternehmern im Bereich von Kunst und Kultur geht es darum, unter diesen Bedingungen Wesentliches von Unwesentlichem zu unterscheiden und sich selbst in bestehende Märkte, Produkte oder die Entwicklung von Unternehmen einarbeiten zu können. Unternehmertum bedeutet über diese Fähigkeit hinaus, Orientierung herstellen zu können.

Persönlichkeitsentwicklung als notwendige Voraussetzung für die Entwicklung von Unternehmertum ist an Hochschulen und Universitäten weitgehend verloren gegangen. Die Ausbildung in der Tradition Wilhelm von Humboldts, die in einem universitären Studium ursprünglicher Prägung objektive Wissenschaft und subjektive Bildung (Persönlichkeitsentwicklung) durch Erfahrung vereint, erfordert ein in diesem Sinne verstandenes Studienkonzept. Dieses Konzept muss auf die Veränderungen in Kunst, Wirtschaft und Gesellschaft mit einer (Kappler 2004: 26) Öffnung¹⁵ des Studiums antworten in Form von

¹⁵ Diese „Öffnung“ der Hochschulen in andere Bereiche der Gesellschaft sieht auch Professorin Ute Meta-Bauer in Ihrem Vortrag „»Meinen Arbeitsplatz gibt es noch nicht« von autonomer Kunst zur kulturellen Produktion“ beim Kolloquium „Die Akademie ist keine Akademie“ im Künstlerhaus Stuttgart: „Dies bedeutet, dass an deutschsprachigen Kunsthochschulen neben den so genannten künstlerischen und traditionellen theoretischen Lehrinhalten wie der Kunstgeschichte selbstverständlich auch die Auseinandersetzung mit Kultur-, Gesellschafts- und Medientheorien, Gender-Studies, Vermittlungspraktiken, Kulturpolitik und Cultural Studies, interkulturelle und populärkulturelle Themen in Lehrplänen verankert werden müssen. Diese Lehrinhalte sollten gleichberechtigt und nicht nur als randständige Ergänzung eingeführt werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist Großbritannien, wo PopmusikerInnen häufig aus Kunsthochschulen kommen und wo im Gegenzug erfolgreiche Autodidakten, seien es nun DJs oder ClubbetreiberInnen, als Lehrende verpflichtet werden, die durch ihre selbst gelebte kulturelle Praxis

zweigliedrigen Ausbildungsstrukturen, die Voraussetzungen für unternehmerisch handelnde Persönlichkeiten schaffen, die in der Informationsflut der globalen Wissensgesellschaft Wissen qualifizieren, Wissensbestände kritisch hinterfragen und Entscheidungen unter den Bedingungen schnell veraltenden Wissens treffen können.

Insofern bietet die Tradition der künstlerischen Hochschulausbildung mit einer Ausbildungskonzeption, die ihren Studierenden zentrale Freiheit zumutet, eine gute Voraussetzung für die Bildung unternehmerischer Persönlichkeiten. Eine Ausbildung unternehmerischer Künstler braucht die Freiheit allerdings nicht als einen elfenbeinturmartigen Schutzraum, sondern als einen mit realen Lebensbedingungen verknüpften Entwicklungsraum. Wenn es für erfolgreiches Handeln in Wirtschaft und Gesellschaft keine vorherbestimmte Orientierung gibt, gilt es zu lernen, sich in Freiheit selbst zu orientieren. Eine Ausbildung sollte daher Lehrenden und Lernenden Freiheit zumuten, indem sie diese Freiheit vorgibt und so eine sehr individuelle Entwicklung ermöglicht. Das bedeutet einen Verzicht auf normative Setzungen für die Aneignung eines bestimmten Wissensfundus. Stattdessen sollten Studierende in die Verantwortung für Inhalte und Formen des Studiums gestellt werden, damit sie ihre jeweils eigene Auseinandersetzung mit Theorien führen und diese in die Veranstaltungen gestaltend einbringen können. Freiheit ist dabei weder mit Beliebigkeit noch mit Autonomie zu verwechseln. Ein freiheitliches Studium bedarf der kompetenten Begleitung und Unterstützung durch Mitarbeiter und Dozenten. Unternehmerische Persönlichkeiten sind in der Lage, Orientierung für sich selbst und für andere zu schaffen. Bedingung zur Übernahme von Verantwortung für andere ist jedoch, zunächst Eigenverantwortung erlernt zu haben.

Ziel eines unternehmerischen Kunststudiums sollte daher auch sein, die Übernahme von Verantwortung zu erlernen. Die Reflexion dessen, was

auch theoretisch auf für sie neu geschaffenen Lehrstühlen wie z.B. Visual Culture überzeugen können. Geschlossene Meisterklassen sollten zugunsten durchlässiger Strukturen und heterogen zusammengesetzter Ausbildungsteams geöffnet werden, und zudem sollten ko-produktive Arbeitsstrukturen parallel zum Künstlersubjekt gefördert werden. Die theoretische Bildung innerhalb künstlerischer Ausbildung muß dringend gestärkt, und Theorie und Praxis sollten dabei in Form von projektorientierten Studien verknüpft werden. Frontalunterricht sollte auch in den theoretischen Fächern reduziert werden und stattdessen sollten die Studierenden als Mitarbeitende verstanden, d.h. aktiv in die Gestaltung der Lehre mit einbezogen werden.

Theorien, Methoden und Instrumente für die Lösung eines Problems oder die Beschreibung einer Situation bedeuten, wie weit sie tragen und was sie (nicht) leisten können, ist Aufgabe jeder unternehmerischen Persönlichkeit. Dies setzt voraus, praktische Probleme und Situationen zu erfahren und Erkenntnis- und Wahrnehmungsmöglichkeiten erlebt zu haben. Durch eigene Fragestellungen nach Erkenntnis und Wahrheit an das jeweilige Fachgebiet werden persönliche Erfahrungen mit Theorie und Praxis Grundlage der eigenen wissenschaftlichen Bildung. Theorie kann so in der Orientierung auf eigene Lebenspraxis gesehen werden. Ziel unternehmerischer Künstlerbildung ist daher zu lernen, Theorien zu beurteilen. Im Studium sollte daher mit den Theorien so umgegangen werden, dass die Studierenden sie erproben und in Erfahrung bringen können, was sie bedeuten sowie ihre Möglichkeiten und Grenzen erforschen können. Praxisbezug ist daher ebenso wie der Blick über den Tellerrand konstitutiv für Forschung und Lehre.

Lernende und Lehrende sollten regelmäßig reflektieren, welche Bedeutung Freiheit, Verantwortung und Wahrheitsstreben im Alltag für die persönliche Entwicklung und die Entwicklung ihrer Bildungseinrichtung haben (Kappler 2004:13).

4.6 Europäische Perspektive: Beispiel „Kaospiloten“, Dänemark

Für eine gelungene „Öffnung“ des Studiums können die Kaospiloten aus Aarhus (Dänemark) dienen. Sie bieten seit 1991 eine dreijährige Ausbildung zum Projektleiter/in an, die pro Jahrgang 35 Schüler/innen voll in Anspruch nimmt. Im Vordergrund der Ausbildung steht Praxisbezug, und dabei ist Querdenken ebenso gefragt wie Risikobereitschaft. Alle Projekte, die die Schüler/innen während der drei Jahre zu bearbeiten haben, werden von externen Partnern aus der Wirtschaft, von humanitären Organisationen und anderen Interessensorganisationen gestellt. Die Bandbreite ist groß: Sie reicht von der Organisation eines Theaterfestivals in Edinburgh, über die Kreierung neuer Produktideen für LEGO bis hin zur Erarbeitung einer Diskussionsgrundlage für eine neue europäische Wasserpolitik für die dänische Delegation in der Europäischen Kommission in Brüssel. 1992 erhielten die

Kaospiloten den UNESCO-Preis für das weltbeste pädagogische Konzept des Jahrzehnts.

Dieses Beispiel wurde bewusst nicht ausführlicher dargestellt und um weitere interessante Ansätze - wie beispielsweise das Das Arts, Amsterdam oder die Miami Ad School - ausgedehnt, da sonst eine inhaltliche Orientierung auf das Wesentliche und Machbare verloren geht. Eine Neukonzeption der Hochschulen kann im Rahmen des Gutachtens nicht geleistet werden.

Das Kurzbeispiel dient lediglich der Illustration, um der Enquete-Kommission eine Orientierung zu geben, wie außerhalb von Deutschland eine intelligente Verknüpfung von Theorie und Praxis in der Kulturwirtschaft organisiert wurde.

Eine seriöse Bewertung und ordnungspolitische Einordnung dieser und weiterer internationaler Ansätze würden den Rahmen des Gutachtens sprengen, da die Strukturen, Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen jedes einzelnen Projektes genau in Hinblick auf die besonderen deutschen Strukturen anzuschauen sind. Eine Eins-zu-eins-Übertragung und Anpassung von internationalen Erfolgsmodellen auf deutsche Verhältnisse gelingt nur sehr selten ohne intensives Nachdenken und ersetzt das Finden eines eigenen (neuen) Ansatzes in aller Regel nicht. Da der Teufel bekanntlich im Detail steckt, wurde im Gutachten bewusst Abstand von einer pauschalen Bewertung der internationalen Beispiele genommen, und mehr Aufwand auf die Darstellung neuer und praktikabler Modellansätze für deutsche Verhältnisse betrieben. Für diese Ansätze war unter anderem das Modell der Kaospiloten als herausragendes Beispiel richtungsweisend.

4.7 Herausforderungen an die Fort- und Weiterbildung für Künstler

Welchen aktuellen vielfältigen Herausforderungen hat sich speziell die Fort- und Weiterbildung von Künstlern zu stellen?

1. Die einzelnen Künstler sollen in Hinblick auf ökonomisch kulturelle Bildung so qualifiziert werden, dass künstlerische und ökonomische Fragestellungen miteinander verbunden und nicht als Gegensatz oder Zusatz begriffen werden.
2. Im Zentrum soll die Entwicklung der Persönlichkeit des Künstlers/ Unternehmers aufgrund von eigenen Erfahrungen und Reflexionen stehen.
3. Die Bildung soll eine nachhaltige Netzwerkbildung ermöglichen.
4. Die Bildung sollte nach Möglichkeit Innovationsförderung leisten, kulturelle Vielfalt erhalten und fördern und Investitionen zielgerichtet ermöglichen.
5. Die Bildung sollte nach Möglichkeit zusätzlich wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeiten für Kunst in anderen Branchen und Bereichen der Gesellschaft leisten, wie beispielsweise aus dem Bereich neuer Technologien.
6. Die Bildung sollte Transfermöglichkeiten in andere Gesellschaftsbereiche unterstützen.

Die Analyse der vorhandenen Fort- und Weiterbildungsstrukturen hat gezeigt, dass ein ganzheitlicher brauchbarer Ansatz hier noch nicht gefunden wurde.

Zentraler Fokus der Handlungsempfehlungen der Fort- und Weiterbildung ist daher die Schaffung eines innovativen Beratungs-, Fort- und Weiterbildungsprogramms für Künstler, das aufgrund seines flexiblen Modellcharakters derzeit in Sachsen-Anhalt und in Bremen diskutiert wird.

4.8 Neue Modellprojekte in Sachsen-Anhalt und Bremen

Aufbauend auf den Erfahrungen des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. wurden ein flexibles und innovatives Modell für ein Beratungs-, Fort- und Weiterbildungsprogramm entwickelt, um bundesweit Kulturschaffende zu qualifizieren.

Das Modell wurde exemplarisch in Bremen als Kreativwerft Bremen und in Sachsen-Anhalt als Zukunftslabor Sachsen-Anhalt bereits auf seine Machbarkeit hin untersucht. Es hat sich gezeigt, dass dieses Modell –ebenso wie das Aachener Modell– in der Lage ist, in Kooperation mit der Öffentlichen Hand und mit minimaler zusätzlicher Infrastruktur große ökonomische Effekte zu erzielen.

Das erweiterte Beratungsprogramm antwortet auf die am Anfang der Studie beschriebenen Herausforderungen mit einem Beratungs- und (Weiter-)Bildungskonzept, durch welches insbesondere die freiberuflich tätigen Kulturschaffenden weitergebildet werden sollen. Ziel des individuellen Beratungsprogramms ist dabei die praxisorientierte, theoretische und persönlich reflektierte Kompetenzbildung zur Vermarktung von Kulturwirtschaftsbetrieben. Durch ein für die Zielgruppe passendes Qualifizierungsprogramm und die tragfähige Vernetzung der Akteure sollen insbesondere Freiberufler in der Entwicklung ihrer eigenen Unternehmung unterstützt werden.

Zentraler Bestandteil der Weiterbildung ist die Ausschreibung von Praxisprojekten für interdisziplinär zusammengesetzte Teams. Jedes Team bearbeitet ein gewerbliches und ein gemeinnütziges Projekt. Bereits im Rahmen der Befragung zur Machbarkeit haben Wirtschaftsunternehmen und NPOs großes Interesse und Bereitschaft zur Kooperation gezeigt. Die Teammitglieder erhalten dabei eine projektbezogene Weiterbildung durch führende Spezialisten in Form von Gruppen- und Einzelcoachings, Trainings und Seminaren sowie projektbezogenen und internetgestützten Weiterbildungseinheiten. Eine prominent besetzte Steuerungsgruppe und ein Management-Board stehen den Teams als Mentoren und Netzwerk zur Verfügung.

Für die Projekte bewerben sich die Teammitglieder unter Marktbedingungen, um bereits frühzeitig in ihre Projekt- und Selbstvermarktungs-Verantwortung

hineinwachsen zu können. Die begleitende Vermittlung und die unternehmerische Reflexion der betriebswirtschaftlichen und sonstigen qualifikationsrelevanten Fragestellungen ist im jeweiligen Projektdesign und im geplanten Projektverlauf als integriertes Curriculum in die praktische Tätigkeit eingebunden.

Die Bildungskonzeption baut auf die Vernetzung aller Akteure: Diese bestehen aus gemeinnützigen Organisationen, Teilnehmern, Mentoren und Unternehmen aus Kultur und Wirtschaft. Das Modellprojekt leistet somit einen Beitrag zur Entwicklung von Kultur und Wirtschaft. Sowohl durch die Bearbeitung konkreter Praxisprojekte als auch durch die Bildung eines umfangreichen Netzwerkes trägt sie dazu bei, Innovationspotenziale in der Verbindung von Kreativität und Wirtschaft durch praxisnahe, interdisziplinäre und auch internationale Perspektivwechsel zu erkennen und zu nutzen.

Diese Konzeption sieht die Projektteilnehmer nicht als Empfänger von Bildungsleistungen, sondern als Akteure und Co-Produzenten ihrer (Weiter-) Bildung. Als solche werden die Projektteilnehmer über so genannte „Querschnittsprojekte“ in das Gelingen des Projektes persönlich und verantwortlich eingebunden, beispielsweise durch die Übernahme der Verantwortung für die Medienbegleitung, die Projektdokumentation und die Vermarktung der Projekte.

Der generelle Ansatz dieses Programms und die hier beschriebenen Methoden erfahren eine durchgängige Zustimmung bei befragten Experten. Über 40 Experten wurden befragt (Geschäftsführer, Künstler, Unternehmer, Hochschulprofessoren, Manager, Vertreter von Kulturverwaltungen).

Zum Beispiel:

- Geschäftsführerin, Deutsche Fundraising Company, Berlin,
- Geschäftsführender Vorstand, Grundig Akademie - Akademie für Wirtschaft und Technik, Nürnberg ,
- Geschäftsführer, ESB Europäische Sponsoring Börse, St. Gallen,
- Leiterin, Fraunhofer Institut, Mars, Bonn,

- Kulturunternehmer, Heller Enterprise, Zürich,
 - Geschäftsführer, TZI, Bremen,
 - Ex-Geschäftsführer Handelskammer, Bremen,
 - Peter Lichte, Hamburg,
 - Mitglied des Aufsichtsrates WiSo - Führungskräfte Akademie Nürnberg (WFA),
 - Kulturunternehmer ZIGMA GmbH, Bremen,
 - Leiter Studiengang, Kulturmanagement Hochschule Bremen,
 - Institutsdirektor, Institut für Ökonomische Bildung, Oldenburg,
 - Geschäftsführer: GRONE- Bildungszentrum NRW gGmbH, Weimar,
 - Geschäftsführer, Kulturmanagement.net-Portal,
 - Leiter, Jazz Fest Berlin, Berlin
 - Gruppenleiter Medien, BKM, Bonn/ Berlin,
 - NRW Abteilungsleiter Kultur, Düsseldorf,
 - Gründer und Gitarrist der Scorpions, Hannover,
- u.s.w.

Was kann ein solches Qualifizierungsprogramm leisten und was nicht?

Ein gutes Qualifizierungsprogramm berücksichtigt zunächst die Kenntnisse und das Know-how der Teilnehmer, verbreitert es sodann mit Blick auf die Erfordernisse des Marktes und stabilisiert damit die Marktfähigkeit bzw. Employability (Beschäftigungsfähigkeit) der Selbständigen.

Wenn, wie vorgeschlagen, die Qualifizierungsmaßnahme in „echten“ Praxisprojekten durchgeführt wird, deren Teilnehmer aus unterschiedlichen Bereichen des kulturellen Lebens mit dem Schwerpunkt Kunst stammen und zur Bewältigung der Aufgabenstellung sowohl ihre eigenen Fachkenntnisse in die Teams einbringen wie auch im Rahmen der Projektarbeit weiteres Wissen und Know-how von externen Fachleuten erwerben können, dann gewinnen sie weit mehr als Expertenwissen oder allgemeine Kenntnisse über Akquise, Marketing, Kostenrechnung etc. .

Es bilden sich auch Fähigkeiten zur Teamarbeit, zur Kommunikation und Kooperation über Fachgrenzen hinaus. Mehr Wissen und mehr Know-how, besonders aus angrenzenden oder ergänzenden Themenfeldern, führen zu erhöhter Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit. Gesteigerte Urteilskraft, Selbstvertrauen, Menschenkenntnis, Teamfähigkeit und Führungserfahrung sind zugleich gute Voraussetzungen für unternehmerische Haltung, Kompetenz und Netzwerkbildung.

Letztlich hat jedes Qualifizierungsprogramm zwei Ziele: Zunächst die Stabilisierung der Marktteilnehmer zum Zwecke der nachhaltigen Beschäftigung und im Erfolgsfall das anschließende, von den Marktteilnehmern induzierte Wachstum durch Unternehmensgründung und Schaffung weiterer Arbeitsplätze.

Mehr kann ein Qualifizierungsprogramm zunächst nicht leisten. Direkt oder indirekt sind damit die oben genannten wesentlichen Anforderungen der Fort- und Weiterbildung (siehe Punkte 1-6) im Fokus, die nicht mit einer Erfolgsgarantie umgesetzt werden können. Bildung und Qualifizierung haben ebenso wenig eine zwingende „Erfolgsmechanik“ wie Wirtschaftsförderung, Technologie- oder Kulturförderung. Im Spiel sind neben Tüchtigkeit, Engagement, Sachkenntnis und Geld immer auch Glück und Hoffnung.

Eine Innovationsförderung in Form von Fort- und Weiterbildung schafft im besten Fall horizontale Know-how-Diffusion durch Qualifizierung im Rahmen von Kooperationen, organisiert das Einüben von Verbundlösungen bei gemeinsamen Projekten, die Begleitung von Business Development durch intensive Begleitung, Beratung, Coaching und Vermittlung und schafft „Environments“ für kreative Kommunikation und Kooperation über sektorale Grenzen hinweg.

Die Entwicklung eines solchen Projektes ist mit Partnern in den Städten, Gemeinden und Bundesländern grundsätzlich möglich, wenn von Seiten des Bundes für eine solche Bildungsoffensive die notwendigen Impulse gegeben werden.

4.9 Weitere Instrumente als Ergänzung zu Aus-, Fort-, und Weiterbildung

Die exklusive Fort- und Weiterbildung in Praxisprojekten der Qualifizierungsoffensive kann in den folgenden drei Schwerpunkten durch weitere Maßnahmen erweitert werden:

- Vernetzung: (Matching, Pooling,...)
- Vermarktung und Selbstentwicklung des Clusters (Events, Unterstützung von Environments...)
- Beratung (Experten beraten Experten, bedarfsgerechte Beratungsangebote: Workshops, Seminare, Coachings...)

4.9.1 Matching und Expertenpools

Eine bundesweite Beratungsstelle kann Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen zwischen unterschiedlichen Unternehmen bei der Kooperation (kreative Microenterprises, Start-ups, Familienunternehmen, KMU, Mittelstand, Konzerne, etc...) abwägen und dafür sorgen, dass sich Kompetenzen und wirtschaftliche Beziehungen von Künstlern und Unternehmen verstärkend ergänzen, um für alle Beteiligten eine bessere Position im Wettbewerb zu erreichen.

4.9.2 Schaffung von Nährboden

Wünschenswert ist die Organisation einer Ausstellung mit Themenpark zur Entwicklung von Microenterprises im Cluster Kulturwirtschaft und die Konzeption eines Messeprogramms, bei dem unternehmerische Menschen eingeladen werden, ihre Geschichte und ihre Ideen für die Zukunft zu präsentieren.

Präsentiert werden sollten:

- Ziele, Neues, Zukünftiges, Lebenswerke
- Querdenker mit Unternehmergeist
- Projekte mit unternehmerischem Potenzial
- Projekte für die Entwicklung der Kulturwirtschaft
- Neue Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft

- Designer, Freiberufler, Mitarbeiter von Unternehmen und Verwaltungen,
- Medien- und Kulturschaffende, Philanthropen
- Überzeugende Argumente

4.10 Exkurs: Schule

Die bereits beschriebenen Aus-, Fort und Weiterbildungsstrukturen setzen im Wesentlichen erst nach der Schulausbildung an. Weder ökonomische noch kulturelle Themen sind derzeit in deutschen Schulen integrale Bestandteile des vermittelten Fächerkanons. Um bereits in der Schule die Förderung einer ökonomischen und kulturellen Bildung zu etablieren, die Wirtschaft und Kultur als zwei Seiten einer Medaille begreift, werden den Mitgliedern der Enquetekommission als Ansatzpunkt und Handlungsempfehlung die folgenden neun Punkte zur Förderung der ökonomischen Bildung des Instituts für ökonomische Bildung der Universität Oldenburg vorgestellt:

Neun Punkte zur Förderung der ökonomischen Bildung (Kaminski 2006):

- Ökonomische Bildung ist integraler Bestandteil von Allgemeinbildung und muss als eigenes Fach im allgemein bildenden Schulwesen etabliert werden.
- Es ist ein Gesamtkonzept für die ökonomische Bildung zu entwickeln - von der Grundschule bis zum Abitur.
- Nicht Gesinnungs- und Dogmenproduktion, sondern revisions- und erweiterungsfähiges Wissen und Verhalten ist Ziel ökonomischer Bildung: Qualifikation für eine Welt, wie sie ist und Bildung für eine Welt, wie sie sein sollte.
- Es gibt keine nachhaltige ökonomische Bildung ohne Lehreraus-, -fort- und -weiterbildung. Es muss zudem eine engere Verzahnung zwischen den verschiedenen Phasen der Lehrerausbildung erfolgen.
- Keine nachhaltige ökonomische Bildung, die sich auf eine bundeslandspezifische Ausbildungsperspektive reduziert, sondern eine natio-

nale und zunehmend darüber hinausgehende internationale Perspektive ist zu verfolgen.

- Keine nachhaltige ökonomische Bildung ohne seriöse politische Rahmenbedingungen für Schulen und Hochschulen.
- Keine nachhaltige ökonomische Bildung ohne Mindestausstattung in Lehre und Forschung an den Hochschulen.
- Keine nachhaltige ökonomische Bildung ohne Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses.
- Keine nachhaltige ökonomische Bildung ohne bundesweite Bildungsstandards und Zusammenarbeit zwischen Organisationen, Institutionen, Stiftungen, Ministerien, Hochschulen, Unternehmen usw.

4.11 Zusammenfassung der Kernaussagen

Fort- und Weiterbildung:

Jenseits von Beratung (siehe Kapitel Existenzgründung) gibt es keine Angebote zur Selbständigkeit in der Fort- und Weiterbildung.

Die Fort- und Weiterbildung hat jenseits der Beratungsprogramme die wachsende Zahl der Freiberufler und Selbständigen der Kulturwirtschaft noch nicht entdeckt. Programme zu Cultural Leadership und Kulturmanagement qualifizieren nicht hinreichend zur Selbständigkeit und Freiberuflichkeit (*siehe unten*).

Hochschulen:

Ungebrochener Zulauf bei der künstlerischen Ausbildung - trotz Wissens um schwierige Existenzbedingungen.

Der Zulauf an staatlichen und privaten künstlerischen Ausbildungsinstitutionen ist ungebrochen. Die Studenten sind sich in aller Regel im Klaren darüber, dass nur ein sehr geringer Anteil der Absolventen nach der Ausbildung tatsächlich im „klassischen“ Beruf arbeiten wird.

Staatliche Regulierung ist überfordert.

In der Hoffnung auf ein hohes Maß an Selbstverwirklichung und künstlerischer Freiheit werden in der Regel in der Ausbildung und zu Berufsbeginn die üblichen Marktmechanismen anderer Branchen ausgehebelt, wie beispielsweise eine angemessene Vergütung und die soziale Sicherung. Jegliche staatliche Regulierung ist überfordert, wenn bereits zu Beginn einer künstlerischen Laufbahn grundlegende ökonomische Fragen und das Risiko des Scheiterns ausgeklammert werden.

Hochschulen vermitteln überwiegend ein überaltertes und traditionelles Berufsbild.

Auf die komplexen Anforderungen der Professionalisierung für neue, flexiblere Erwerbs- und Berufsbiographien, die durch einen mediatisierten und digitalisierten Strukturwandel der Kultur und Ökonomie gekennzeichnet sind, reagieren die Hochschulen nur vereinzelt und langsam. Im Hochschulbetrieb selbst gibt es diesbezüglich Diskussionen und auch sinnvolle Vorschläge, wie geschlossene Meisterklassen zugunsten durchlässiger Strukturen und heterogen zusammengesetzter Teams zu öffnen sind.

Ökonomische Qualifizierung nur in Markt-Strukturen, die für 80% der Absolventen nicht relevant werden.

Kunst-Hochschulen und Kulturmanagementstudiengänge, die Weiterbildungsangebote für Künstler bilden - bis auf Ausnahmen - nur in Hinblick auf die ökonomischen und rechtlichen Fragestellungen der bestehenden und enger werdenden „Marktstrukturen“ aus und weiter. Da aber über 80% der Absolventen gar nicht in diesen Marktstrukturen tätig sein werden, sollten die Angebote in Hinblick auf Entrepreneurship, Selbständigkeit und Freiberuflichkeit der flexibleren Erwerbsstrukturen erweitert werden.

Hochschulen bieten maximal „Crash-Kurse“ und Vorratsinformation zur Existenzgründung.

Wenn überhaupt, bieten Hochschulen maximal „Zusatz-BWL“ und/oder „Zusatz-Recht“ an, die für den Prozess der Existenzgründung nur Informationscharakter haben können. Seminare speziell zur Existenzgründung

sind die Ausnahme. Es gibt – bis auf Ausnahmen – keine erkennbaren Angebote der Hochschulen, die eine systematische und einem Konzept folgende Ausbildung von Künstlern in die ökonomische Selbständigkeit erkennen lassen.

Kulturmanagement-Ausbildung ist keine Unternehmer-Ausbildung!

Auch die zahlreichen Kulturmanagement-Programme lassen eine „Unternehmerausbildung“ nicht erkennbar werden. Die Kulturmanagement-Studiengänge bilden in der Regel für das Management bestehender Kulturbetriebe aus. Wie im Gutachten dargelegt wird, braucht eine Kultur-Unternehmerausbildung eine andere Ausbildungsform.

Eine ökonomische Qualifizierung von Unternehmertum (Entrepreneurship) in den Kulturberufen ist nicht erkennbar.

Eine „schöpferische“ Ausbildung, die gleichermaßen zum gestaltenden erfolgreich tätigen Künstler als auch zum ökonomisch erfolgreich agierenden (Kleinst-Unternehmer) qualifiziert, ist an den Hochschulen bis auf Ausnahmen nicht zu erkennen.

Eine explizite Weiterbildung für Alumni, wie die erworbenen künstlerischen und „schöpferischen“ Fähigkeiten – für ein „schöpferisches und innovatives“ Unternehmertum genutzt werden könnten, fehlen völlig.

Kurzbeschreibung europäischer Modelle als Anregung

Die im Gutachten erwähnten Projekte aus Newcastle oder die Kaospiloten dienen lediglich der Illustration, um eine Orientierung zu geben. Eine Bewertung und ordnungspolitische Einordnung dieser und weiterer internationalen Ansätze würden den Rahmen des Gutachtens sprengen, da die Strukturen, Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen jedes einzelnen Projektes genau in Hinblick auf die besonderen deutschen Strukturen anzuschauen sind. Eine Eins-zu-eins-Übertragung und Anpassung von internationalen Erfolgsmodellen auf deutsche Verhältnisse ersetzt das Finden eines eigenen (neuen) Ansatzes in aller Regel nicht.

Best-practice -Mangel an deutschen Hochschulen- Neue Ansätze:

Bis auf die Designhochschulen fehlen an deutschen Hochschulen deutlich sichtbare Angebote und Beispiele, die über die übliche Form von Zusatz-Seminaren im Sinne der ausführlich kritisch beschriebenen „BWL für Künstler“-Veranstaltungen hinausgehen und somit im Status eines Best-Practice-Beispiels zu nennen wären. Daher wird als Vorbild für die weitere Entwicklung ein in Entwicklung befindliches Weiterbildungs-Modell aus Bremen und Sachsen-Anhalt vorgestellt.

Von Experten im Frühjahr 2006 (Studie der BIA Bremen) identifizierte Defizite in der Aus-, Fort- und Weiterbildung:

Als Defizite wurden vor allem die Vermittlung von kulturellen Kompetenzen (Verständnis von Inszenierung und Produktion von Aufmerksamkeit), das bewusste Einnehmen neuer Perspektiven, betriebswirtschaftliche Kompetenz, die Erfahrungen durch Praxis und Praktika, soziale Kompetenzen (Teamwork, Führung, Networking...) und Akquisitions- und Marketingkompetenzen gesehen (siehe Anhang).

4.12 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

Innovative Weiterbildungsmodelle fördern: Kreativwerft Bremen, Zukunftslabor Sachsen-Anhalt

Die in dieser Studie nur kurz beschriebenen Weiterbildungs-Modelle für Sachsen-Anhalt und Bremen, bei denen Teilnehmer anhand von Praxisprojekten aus dem gemeinnützigen und gewerblichen Sektor qualifiziert werden, hat ein großes Erfolgs- und Innovationspotenzial, die Kultur- und Medienschaffenden untereinander und mit der regionalen und nationalen Wirtschaft zu vernetzen, die Hemmungen vor Akquisition und Marketing zu verringern, das Selbstbewusstsein zu stärken, unternehmerische Kräfte freizusetzen und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, Projektmanagement, Bedeutung von und Umgang mit neuen Technologien zu vermitteln sowie generell die Innovationsfähigkeit zu stärken.

Entwicklung neuer Aufbaustudiengänge

Um der Komplexität der Thematik gerecht zu werden und die gravierenden Lücken im Hochschulbereich in diesem Bereich zu schließen, wird von den Gutachtern angeregt, hier neue (Aufbau-) Studiengänge zu entwickeln.

Zweigliederiger Modellstudiengang: Kunst und Unternehmertum

Die Gutachter empfehlen einen zweigliedrigen Studiengang, der zu einer Doppelqualifikation führt, die zu einer selbständigen künstlerischen Tätigkeit und Navigationsfähigkeit in neuen veränderten, flexibleren und hybriden Märkten führt.

Modelle zur Ausbildungsförderung auch für finanziell schlechter gestellte Gruppierungen

Den verlängerten „Ausbildungsweg“ über unbezahlte Praktika können sich finanziell schlechter gestellte Gruppierungen nicht leisten. Um neben dem akademischen Abschluss auch eine praktische „Berufbezeichnung“ und „Qualifikation“ zu erlangen, braucht es Finanzierungsmöglichkeiten, wenn Partner, Eltern oder eine Erbschaft diesen Ausbildungsweg nicht mitfinanzieren.

Initiierung eines bundesweiten Initiativkreises zur ökonomisch-kulturellen Bildung

Die Bundespolitik kann als Impuls einen prominent besetzten Initiativkreis ins Leben rufen, der aufgrund der veränderten Berufsbiographien und Erwerbsstrukturen für neue und veränderte Bildungskonzeptionen in der Kulturwirtschaft Impulse gibt und so die Belange der Künstler vertritt.

Sie vermitteln öffentlichkeitswirksam die veränderten Bedingungen an die Öffentlichkeit und fördern als auch fordern ihre gesellschaftlichen wie auch ihre geschäftlichen Kontakte, um die Basis einer erfolgreichen Weiterentwicklung von kulturell-ökonomischer Bildung für Künstler zu schaffen.

5. Spartenspezifik

Die in der Leistungsbeschreibung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ zu diesem Kapitel formulierten Anforderungen sind im Vergleich zu den sehr präzise formulierten Anforderungen der anderen Kapitel eher allgemeiner Natur. Gefordert war, im Gutachten zu berücksichtigen, dass es aus historischen und aktuellen Gründen spartenspezifische Unterschiede bei der Wirkung, Beurteilung und Bewältigung von Selbständigkeit, Freiberuflichkeit sowie unsteter oder abhängiger Beschäftigung gibt.

Die Gutachter waren zu Beginn der Analyse der Auffassung, dass es sinnvoll sei, die relevanten Märkte und Wettbewerbsdaten der unterschiedlichen Sparten in der Systematik von Michael Söndermann qualitativ in Hinblick auf die Existenzgründung und Existenzsicherung zu erfassen. Die Diskussion des interdisziplinär zusammengesetzten Gutachterteams unter sich und mit weiteren Experten, die zur Bearbeitung des Kapitels angefragt wurden, hat eine methodische Schwierigkeit offenbart, die erst im Laufe des Gutachtens in den Fokus trat. Im Kern stehen dabei auf der einen Seite die Erkenntnis, dass sich jedes Kunstwerk (Künstler) seinen Markt selbst schafft und auf der anderen Seite eine statistische Analyse und die volkswirtschaftliche Betrachtung von Märkten, Angebot und Nachfrage, Wettbewerb und sich dynamisch verändernden Märkten. Bei der Suche nach Gesetzmäßigkeiten in Hinblick auf verallgemeinerbare Aussagen zur Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern stellte sich heraus, dass es im Rahmen dieses Gutachtens in Hinblick auf die Existenzgründung nicht möglich war, zu sinnvollen spartenspezifischen Aussagen zu kommen.

Grund dafür ist vor allem die betriebswirtschaftliche Perspektive des Kulturschaffenden selbst. Im Prozess der Existenzgründung- und Existenzsicherung entstehen der Markt und die Sparte immer aus der Sicht des Künstlers und der Kunst. So stellt sich beispielsweise bei Bildern die Frage, ob der relevante Markt vom Künstler bei Galerien, Sammlern und staatlichen Ankaufsinstitutionen gesehen wird oder ob der relevante Markt bei privaten Haushalten und/ oder Unternehmen gesehen wird oder gar ein ganz neuer Markt eröffnet wird. Allein dieses Beispiel, welches sich alleine auf den Be-

reich der Produktion und Vermarktung, bezieht, erfordert schon sechs Markt- und Wettbewerbsbeschreibungen. Die Bereiche Ausbildung, Umschulung/ Weiterbildung und Infrastruktur wären zudem spartenspezifisch zu betrachten gewesen.

Die sich daraus ergebende große Heterogenität und Vielfalt einer Spartenbetrachtung kann im Rahmen dieses Gutachtens nicht erfasst werden. Das Gutachterteam hat sich daher aufgrund praktischer Erfahrungen und methodischer Überlegungen entschieden, die Gemeinsamkeiten bei der Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern mit folgender Frage in den Vordergrund zu stellen: Wie ist der mangelnden unternehmerischen Kompetenz bei Künstlern zu begegnen? Die sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen sind für jede Sparte identisch.

In Anlehnung an das Schweizer Drei-Sektoren-Modell wurde daher die betriebswirtschaftliche Perspektive und Kernwertschöpfung des Künstlers in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt. Um der Komplexität gerecht zu werden, aber insgesamt nicht auszufern, haben die Autoren anhand des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. ausführlich die Methoden und Instrumente vorgestellt, mit Hilfe derer der Vielzahl und Vielfalt an Sparten und verschiedenen Märkten begegnet werden kann. Dort wird der Künstler als Unternehmer in die Selbstverantwortung für die Beobachtung von Märkten, Wettbewerb und dynamischen Entwicklungen gestellt. Selbstverantwortung braucht allerdings hier zu Beginn der Selbständigkeit die Hilfe zur Selbsthilfe und kompetente Beratung und Begleitung beim Erlernen folgender Fragestellungen: Was ist mein Markt, wie erarbeite ich mir Informationen in meinen Märkten, etc. Dabei ist jede qualitative und quantitative Beschreibung eines Marktes und einer Branche von jedem Gründer immer wieder neu und permanent auf seine Gültigkeit hin zu überprüfen, da davon letztlich sein Überleben am Markt abhängt.

Damit beantwortet das Gutachten unter anderem die Kernfragestellung der Kommission, was der Staat tun kann und was der einzelne Künstler leisten sollte. Neben der Unterstützung des Staates bei der Bildung von unterneh-

merischen Kompetenzen offenbart diese methodische Diskussion, dass in dem Bereich noch sehr viel Forschungsarbeit notwendig wäre. Die vorhandene und auch von den Gutachtern zum Teil zitierte Literatur bietet zwar eine Fülle von Informationen, leider jedoch keine, die der Fragestellung und Zielrichtung des Gutachtens gerecht würden, Auswirkungen von wettbewerbsspezifischen Besonderheiten und spartenspezifischen Besonderheiten auf die Selbständigkeit- und Freiberuflichkeit zu beschreiben. Da wir das Interesse der Kommission in diesem Punkt teilen, regen wir an, dieses vertiefend zu untersuchen!

Exkurs: Projekt Tanz-Wege zu einer umfassenden Tanzförderung in der Schweiz

Die nachfolgenden Ausführungen sollen anhand eines kürzlich veröffentlichten Schlussberichtes zur Förderung der Sparte Tanz in der Schweiz verdeutlichen, welche Bereiche sinnvollerweise bei einer spartenspezifischen Untersuchung zu betrachten wären (Bundesamt für Kultur 2006). Dabei ist darauf hinzuweisen, dass der Fokus der Schweizer Initiative nicht die Existenzgründung und Existenzsicherung von freiberuflich und selbständig arbeitenden Tänzerinnen und Tänzern war. Ziel war vielmehr die Wahrung und die nachhaltige Verbesserung der Qualität des Schweizer Tanzschaffens. Im Blickfeld des Projektes Tanz stand die ganze Tänzerkarriere, von der Ausbildung über die Produktion bis hin zur Umschulung. Diese umfassende Herangehensweise erlaubte, die komplexen Zusammenhänge aufzudecken und die Ursachen der Probleme anzugehen.

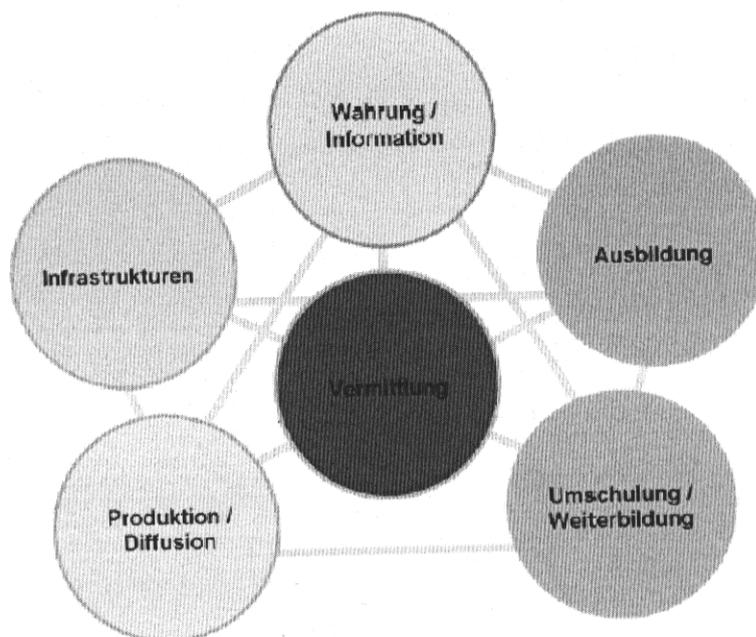


Abb. 12: Untersuchungsbereiche des Projektes Tanz (Bundeskulturamt 2006: 11)¹⁶

Ebenso müsste bei einer spartenspezifischen Betrachtung zur Existenzgründung und Existenzsicherung von freiberuflich und selbständig arbeitenden Tänzerinnen und Tänzern die ganze Karriere von der Ausbildung über den Berufsalltag mit der Produktion und Verbreitung von Werken bis hin zur Umschulung nach Ende der tänzerischen Laufbahn untersucht werden. Dazu gehören auch Maßnahmen zur Erforschung, Wahrung und Vermittlung sowie zur Verbesserung der gesellschaftlichen Anerkennung des Tanzes ebenso wie Untersuchungen zu Netzwerkbeziehungen, kapillaren Austauschbeziehungen, dem sozialen, ökonomischen und kulturellen Kapital. Nur eine derart umfassende Untersuchung erlaubt eine Identifizierung sämtlicher spartenspezifischer Charakteristika. Des Weiteren können so die Auswirkungen von Maßnahmen in einem Bereich auf andere Bereiche erfasst werden.

Im Projekt Tanz wurden ausgehend von der Situation in der Schweiz für alle Bereiche die Schwachstellen identifiziert und Maßnahmen zu deren Behebung erarbeitet. Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Bereichen flossen dabei in die Betrachtung mit ein.

¹⁶ vgl. in Deutschland das Projekt „Tanzplan“, welches bis 2010 die strukturellen Bedingungen für Tanz stärken soll und in etwa die gleichen Bereiche absteckt wie das Projekt Tanz (siehe www.tanzplan-deutschland.de)

Besondere Beachtung fand dabei der Bereich Umschulung/Weiterbildung für Tanzschaffende. Hierfür wurde ein gesonderter Bericht erarbeitet. Im ersten Teil des Berichts wird der Ist-Zustand in der Schweiz zusammengefasst, im zweiten Teil wird das Konzept der AG Umschulung/Weiterbildung vorgestellt. In diesem Zusammenhang wurden auch Umschulungsorganisationen im Ausland betrachtet, mit einem auch für das Gutachten interessanten Ergebnis: bei den meisten Umschulungsorganisationen konzentriert sich die Umschulung auf einen tanzverwandten Beruf, anders in den Niederlanden. Dort ist seit nunmehr über 20 Jahren eine Umschulungsorganisation in der Sparte Tanz tätig und lässt zentrale Kompetenzen der Tänzer wie Disziplin, Ausdauer, Teamfähigkeit und Sprachkenntnisse in die Umschulungsberatung mit einfließen. Folge ist, dass prozentual deutlich mehr ehemalige Tanzschaffenden einer „tanzfremden“ Beschäftigung nachgehen als anderswo (AG Umschulung/Weiterbildung 2006: 10).

Fazit und Handlungsempfehlungen:

- Im Feld der Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern gibt es -wie an anderen Stellen im Gutachten bereits ausgeführt wurde- über alle Sparten hinweg unternehmerische Potenziale, deren Identifizierung allgemeingültige Handlungsempfehlungen erlauben und deren Umsetzung zu einer wesentlichen Verbesserung der Situation von selbständig und freiberuflich arbeitenden Künstlern aller Sparten führen würde. Eine wesentliche Gemeinsamkeit ist das Fehlen einer Vermittlung von unternehmerischen Kompetenzen in Schule und Ausbildung.
- Eine spartenspezifische Untersuchung zur Existenzgründung und Existenzsicherung von Künstlern sollte sich auf alle Bereiche beziehen, die der Künstler der jeweiligen Sparte in seiner (selbständigen) Karriere durchläuft. Der Fokus sollte dabei auf die spartenspezifischen Besonderheiten und deren Auswirkungen auf die Existenzgründung und Existenzsicherung gelegt werden. Die sich daraus ergebende große Heterogenität und Vielfalt einer Spartenbe-

trachtung konnte im Rahmen dieses Gutachtens nicht erarbeitet werden.

- Eine spartenspezifische Untersuchung kann wertvolle Hinweise im Hinblick auf die Fragestellung liefern, welche zentralen unternehmerischen Kompetenzen die Künstler einer Sparte auszeichnen bzw. welche zentralen unternehmerischen Kompetenzen sie sich während ihrer beruflichen Laufbahn aneignen. Hieraus können sich in einem weiteren Schritt Rückschlüsse auf neue Arbeitsfelder in neuen Märkten sowie mögliche Inhalte von Aus- und Weiterbildungsprogrammen zur Existenzgründung- und Existenzsicherung ergeben. Untersuchungen der Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für neue Berufsfelder von Künstlern, ohne die Dimension neuer Erwerbsstrukturen und Berufsbiographien in Bezug auf Selbständigkeit und Freiberuflichkeit in den Blick zu nehmen, greifen zu kurz.
- Die Gutachter regen an, als Pilotprojekt eine vergleichende spartenspezifische und spartenübergreifende Untersuchung mit dem Fokus auf Existenzgründung und Existenzsicherung in Auftrag zu geben. Dabei sollten die Erkenntnisse dieses Gutachtens mit in die Untersuchung einfließen, um so Aufschluss darüber zu geben, inwieweit unter dem Aspekt der hier erarbeiteten Ergebnisse tatsächlich noch spartenspezifischer Handlungsbedarf besteht bzw. die Beachtung spartenspezifischer Besonderheiten noch zu signifikanten Verbesserungen der Situation selbständiger Künstler führen würde und welche Potenziale sich durch die Identifizierung neuer Märkte ergeben. Die Erarbeitung einer solchen (Pilot-) Untersuchung, welche die Auswirkungen der im Rahmen dieses Gutachtens insgesamt erarbeiteten Handlungsempfehlungen mit einbezieht, ist ein idealer Ausgangspunkt zur Beantwortung der Frage, ob die Einteilung in Sparten dem neuen Typus der Selbständigen überhaupt noch gerecht wird.

6. Ordnungspolitische Rahmenbedingungen

Übersicht:

Kernaussagen und Handlungsempfehlungen

Kernaussagen:

- *Klein- und Kleinstunternehmen – als zentrale Akteure – sind in die Debatte der Entwicklung der Kulturwirtschaft kaum integriert*
- *Kulturwirtschafts-Förderung ist in Europa unterschiedlich stark entwickelt.*
- *Zuständigkeitskonflikte, fehlende Mittel und Kompetenzen bei der Öffentlichen Hand für situationsadäquate Fördermittelakquisition und Förderung.*

Wirtschaftspolitik:

- *Finanziell klein dimensionierte Instrumente schaffen hohe wirtschaftliche Effekte (positive Effekte durch Netzwerke und Kooperationsstrukturen)*
- *„Kleine“ Kulturwirtschaft schafft positive „Spillover“-Effekte für andere Branchen*

Regionalpolitik:

- *Kleinstunternehmer der Kulturwirtschaft bringen regionale Effekte*
- *Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit*

Bildungspolitik:

- *Bildung ist der zentrale Schlüssel für die langfristige Entwicklung von Unternehmertum in der Kulturwirtschaft*

Kulturpolitik

- *Wirtschaftspolitische Fragestellungen in Hinblick auf Kulturwirtschaft führen zu einer veränderten Kulturpolitik*

Sozialpolitik

Flexible Programme zur sozialen Sicherung

Handlungsempfehlungen:

- *Beteiligung der „Betroffenen“*
 - *Klein- und Kleinstunternehmen stärker an der Entwicklung der Kulturwirtschaft beteiligen*

- **Initiierung eines bundesweiten Initiativkreises zur Existenzgründung und Existenzsicherung**
- **Entwicklung der Kulturwirtschaft als eigenständiges und maßgebliches Politikfeld**
 - Ressortübergreifende Themenpolitik, Kooperations- und Verbundstrukturen für die Öffentliche Hand, Ressourcen für Kompetenzaufbau und Förderprojekte schaffen
 -
 - Definition der unterschiedlichen Schnittstellen und Handlungsfelder der verschiedenen Politikfelder

6.1 Einleitung

Der Begriff und die Debatte um die Kulturwirtschaft sind nicht im Bewusstsein der Akteure verankert. Hier scheint vor allem die Schaffung von „Environments“ nötig, bei denen sich die Akteure in Deutschland stärker mit der Debatte identifizieren und einbringen.

In Frankreich (industries culturelles) oder Großbritannien (creative industries), aber auch Kanada (arts and culture industries) arbeitet man schon seit Jahrzehnten mit solchen Begriffen. Österreich hat in seiner Wirtschaftspolitik in den letzten vier Jahren die Kreativwirtschaft zu einem maßgeblichen Politikfeld entwickelt. In England gibt es bereits den ersten Minister for Creative Industries. In Deutschland sind Zuständigkeiten für dieses Thema nur selten bei den Kulturministerien angesiedelt, sondern in aller Regel bei den Wirtschaftsförderungen zu finden. Eine Zusammenführung beispielsweise von kultureller und wirtschaftlicher Film- und Musikförderung erzeugt meist erhebliche Zuständigkeitskonflikte. Die Wirtschafts-, Regional- und Stadtentwicklungsprogramme werden daher vorwiegend für die Modernisierung des öffentlichen oder gemeinnützigen Kultursektors oder im Kulturtourismus eingesetzt. Die kleineren Unternehmen oder Freiberufler der Kultur- und Medienwirtschaft kommen dabei selbst kaum zum Zuge.

Beispiele in Österreich oder in Großbritannien zeigen jedoch, dass die großen europäischen Programme ESF, EFRE, INTERREG II und III, KULTUR 2000, etc. längst auch für rein kulturwirtschaftliche Projekte und Initiativen genutzt werden können. Häufig fehlen allerdings Fachkräfte in den Verwaltungen der kommunalen und staatlichen Ebenen, die sich langfristig mit der Erschließung von europäischen Mitteln für die Kulturwirtschaft befassen. Seit März 2006 ist das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. in Aachen Partner in einem INTERREG IIIB Projekt zur Förderung von Unternehmern und KMU's aus dem Bereich Kulturwirtschaft (Developing Economic Clusters of Cultural Enterprises = ECCE). Weitere Partner neben Aachen sind Institutionen aus den Städten Angers (F), Eindhoven (NL), Nantes (F), Huddersfield (GB), Rennes (F) und Utrecht (NL). Ziel des Projektes ist es, Methoden und Strategien zu erarbeiten und in den Partnerinstitutionen zu implementieren, die eine umfassende Förderung und Nutzung der wirtschaftlichen sowie kreativen Potenziale von Unternehmen aus dem Bereich Kulturwirtschaft ermöglichen. Erste Ergebnisse sind im Frühjahr 2007 zu erwarten.

Künstler als Unternehmer stehen in der Kulturwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Kultur-, Sozial-, Wirtschafts-, Stadtentwicklungs- und Bildungs- bzw. Qualifizierungspolitik (Söndermann 2006: 32). In Anlehnung an die Forschungsergebnisse der AG „Creative Industries“ der Züricher Hochschule für Gestaltung werden folgende politische Perspektiven für die Existenzgründung und -sicherung für Künstler beschrieben:

- Wirtschaftspolitik
- Regionalpolitik (Stadt- und Regionalentwicklung, Strukturwandel)
- Bildungspolitik
- Kulturpolitik (Drei-Sektoren-Modell)
- Sozialpolitik
- Sonstige Rahmenbedingungen

6.2 Wirtschaftspolitik

Im Zeitalter der Globalisierung ist die Frage nach der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, Branchen und ganzen Volkswirtschaften direkt mit der Frage nach ihrer Innovationsfähigkeit verbunden. Von Innovation hängt zunehmend das Entstehen von Wertschöpfung und von neuen Arbeitsplätzen ab.

In der so genannten wissensbasierten Ökonomie interessiert, wie Wissen generiert und wie es innerhalb und außerhalb von Unternehmen bzw. weiteren Organisationen ausgetauscht wird. Von entscheidender Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg sind Antworten auf die Frage, weshalb Unternehmen innovativ sind, welche Innovationstreiber es gibt, und welche Elemente bzw. Konstellationen mögliche Innovationen verhindern. (Creative Industries-Research Unit 2006)

Bis in die 90er Jahre hinein wurde vor allem den High-Tech-Branchen eine hohe Wachstumsdynamik attestiert. Sie wirkten über die technologischen Einflüsse («spill-overs») positiv auf andere Wirtschaftszweige, die aufgrund ihrer traditionelleren Ausrichtung eher stagnierten. Seither wird diese Funktion in zunehmendem Maße auch der Kulturwirtschaft zugesprochen. (Creative Industries-Research Unit 2006)

Dabei sind finanzielle Förderinstrumente für die unternehmerische Selbständigkeit wesentlich kleiner dimensionierbar als in der regulären Wirtschaftsförderung. Die Unternehmensentwicklung kann in starkem Maße durch nicht-finanzielle Förderinstrumente wie etwa einschlägige Beratung sehr viel substanzieller unterstützt werden, als dies in traditionellen Branchen der Fall ist. (Söndermann 2006: 32) Benötigt werden für diese Entwicklung allerdings spezielle Kommunikationsinstrumente und besondere Formen von Coaching und Beratung zur Entwicklung von künstlerischen Geschäftsmodellen und neuen Vermarktungsstrategien. Insbesondere die im Gutachten vorgestellten Modelle aus Aachen, Bremen und Sachsen-Anhalt zeigen, dass es hier durch minimale Verschiebungen der Ressourcenallokation zu verbesserten ökonomischen, kulturellen und sozialen Effekten kommen kann. (vgl. auch Kapitel 6.4 Bildungspolitik)

Eine wichtige weitere Unterstützung bietet die Entwicklung lokaler wie nationaler Netzwerke. Um die Vernetzung der Einzelunternehmer untereinander aber auch über sektorale Grenzen hinweg anzuregen und dann auch praktisch zu ermöglichen, ist es erforderlich, eine bestimmte „Umgebung“ zu schaffen, die unverkrampft und ohne organisatorische Bevormundung Verbindungen und Gespräche ermöglicht, die dann im besten Falle zu Kooperationen oder gemeinsamen Projekten führen.

Welche steuerrechtlichen Aspekte fördern bzw. behindern die Selbständigkeit von Künstlern?

Es gibt eine Reihe von steuerrechtlichen Aspekten, die Künstler – sofern sie steuerlich als Freiberufler eingeordnet werden – ebenso wie die Freiberufler generell in ihrer Selbständigkeit fördern.

Künstler werden wie erwähnt als Freiberufler behandelt, zahlen also keine Gewerbesteuer. Für manche Künstler (z. B. Solisten) gilt zusätzlich die Umsatzsteuerbefreiung.

Öffentliche Mittel, wenn sie als Beihilfe für Kunst gewährt werden, können gem. § Nr.11 EStG einkommenssteuerfrei behandelt werden. Dies gilt auch für die Leistungen der Künstlersozialkasse (Krankheit oder Rente), § 3 Nr. 57 EStG.

Stipendien, die von der Öffentlichen Hand oder von gem. Stiftungen vergeben werden, sind bei Beachtung der gültigen Bestimmungen ebenfalls von der Steuer befreit (§3 Nr. 44 EStG).

Als weitere Steuererleichterungen könnten die erleichterte Pauschalierung beim Werbungkostennachweis sowie eine wesentlich großzügiger ausgelegte Vermutung bzw. Einschätzung der sog. „Liebhaberei“ bei Künstlern, deren Haupttätigkeit tatsächlich im künstlerischen Bereich liegt, eingeführt werden.

Weitere steuerliche Erleichterungen werden nicht vorgeschlagen, da die Abgrenzung und Definierung von „Künstlern“ eher schwierig sein dürfte und zu vermehrten Verwaltungskosten und nach Einschätzung der Autoren zu Missbrauch der Regelungen führen würde.

Hilfreich wäre im Übrigen, die stark formalisierten Steuererklärungen jenseits eines Einkommens in Höhe von EUR 17.500,00 zu vereinfachen und die diesbezügliche Grenze zum Beispiel bei EUR 30.000,00 anzusetzen

6.3. Regionalpolitik (Stadt- und Regionalentwicklung, Strukturwandel)

Aus Sicht der Regionalökonomie fällt der Kulturwirtschaft im Strukturwandel urbaner Wirtschaftsräume eine wichtige Funktion zu. Kulturwirtschaft wird aufgrund einer anderen/ neuen Art des Unternehmertums (Mikrostrukturen) in engen Bezug zu erhöhter Wettbewerbsfähigkeit, zu Innovationsfähigkeit (Creative Class) und somit zu zukunftsfähigen Wertschöpfungssystemen gesetzt. (Creative Industries-Research Unit 2006)

Durch Kenntnis der so genannten territorialen Spezifität – d.h. der regionalen Eigenart, die eng mit den lokalen Verhältnissen verknüpft ist und somit kaum kopiert werden kann – lassen sich solche Prozesse besser verstehen und steuern. Gelingt es der Politik und der Wirtschaft, Maßnahmen zur Festigung und Weiterentwicklung der territorialen Spezifität einer Region zu generieren, so stellt dies einen wichtigen Beitrag zur Positionierung im internationalen Standortwettbewerb dar. (Creative Industries-Research Unit 2006)

6.4 Bildungspolitik

Die Umsetzung der Deklaration von Bologna wird die Kunst- und Designausbildung in Europa teilweise stark verändern. Zukunftsfähige, international beachtete Master-Programme können nur entwickelt werden, wenn die vom Arbeitsmarkt geforderten Kompetenzen in die Konzipierung einfließen. Das Wissen um die vielseitigen Austauschbezüge zwischen Künstlerausbildung und Künstlerarbeitsmärkten (Kulturwirtschaft) ist zukünftig von großer Bedeu-

tung, so dass es hier intensiverer Forschung bedarf. (Creative Industries-Research Unit 2006)

Als zentraler Gedanke des vorliegenden Gutachtens wird der wesentliche Hebel für die Existenzgründung und -sicherung in Deutschland in der konsequenten Förderung einer Aus-, Fort- und Weiterbildung gesehen. Die unterschiedlichen Maßnahmen, wie beispielsweise die Schaffung einer zweigliedrigen Ausbildung zu Kunst und Unternehmertum an deutschen Hochschulen wurden in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich dargestellt.

6.5 Kulturpolitik (Drei-Sektoren-Modell)

Betrachtet man den kulturellen Sektor in seiner Gesamtheit, so setzt er sich im Wesentlichen aus den drei Sektoren «Staat», «Zivilgesellschaft» und «Wirtschaft» zusammen: Der Staat fördert auf der Basis gesetzlicher Grundlagen Kunst und Kultur und garantiert die kulturelle Grundversorgung. Gemeinnützige Vereine und Organisationen bieten weitere kulturelle Leistungen an. Die privatwirtschaftlich ausgerichtete Kulturwirtschaft definiert sich nach einer eigenen Branchenlogik. Dabei zeigt sich, dass die Akteure im kulturellen Sektor zunehmend in allen drei Teilsektoren angesiedelt sind. Wirtschaftspolitik und eine im modernen Sinne definierte Kulturpolitik nähern sich daher an und definieren hinsichtlich ihrer Handlungsfelder gemeinsame Schnittpunkte. Eine zukunftsfähige Kulturpolitik hat sich folglich um mehr zu kümmern als um die öffentliche Kulturförderung und sollte wirtschaftspolitische Zusammenhänge generell einbeziehen. Dabei ist die Anerkennung der kulturwirtschaftlichen Akteure ohne den Trivialisierungsverdacht der etablierten Kultur möglich. Umgekehrt hat Wirtschaftspolitik den kulturellen Sektor und insbesondere die Kulturwirtschaft als relevante, zukunftsfähige Akteure zu berücksichtigen.¹⁷ (Creative Industries-Research Unit 2006)

¹⁷ Die Einschränkung bleibt, wonach sich nur aufeinander beziehen kann, was sich voneinander abgegrenzt hat; der öffentliche und der private Sektor unterliegen unterschiedlichen Logiken und sollten strukturell nicht vermischt werden.

6.6 Sozialpolitik

Wie bereits in den vorigen Kapiteln gezeigt wurde, kommen Studien (Betzelt 2006, Ehram/Heyer 2002) zu dem Schluss, dass Akteure der Kulturwirtschaft zwar überdurchschnittlich qualifiziert sind, durch ihre projektbezogene Arbeitsweise jedoch vergleichsweise geringe Einkommen erzielen. In vielen Ländern sind zudem soziale Sicherungsstrukturen für Akteure im kulturellen Sektor nicht oder kaum vorhanden.

Eine sozialpolitisch motivierte Auseinandersetzung mit der Kulturwirtschaft diskutiert u.a. Maßnahmen der Nachfragestabilisierung, spezifische Modelle der sozialen Sicherung oder die strategische Nutzung der komplementären Schnittflächen zwischen Öffentlicher Hand und Markt.

Im Hinblick auf soziale Risiken (Auftragslosigkeit, Krankheit, Alter) gibt es einen erheblichen Absicherungsbedarf. Demgegenüber erscheinen die bisherigen individuellen Risikostrategien nur sehr begrenzt wirksam zu sein (Betzelt 2006: 28). Die Öffnung der Arbeitslosenversicherung für Selbständige wird in diesem Zusammenhang sehr begrüßt.

6.7 Sonstige Rahmenbedingungen

Die vielfältigen, nicht in entsprechenden Kammern zusammengeschlossenen Berufsorganisationen der im Kulturbereich selbständig arbeitenden Akteure verfügen nur über eine geringe Regulationsmacht und können höchstens unverbindliche Rahmenrichtlinien über Preis-Leistungsverhältnisse entwickeln. Stattdessen muss in den relevanten Netzwerken eine individuelle Marktposition der Künstler immer wieder erneut geschaffen werden. Steuerungsmedien hierbei sind Kommunikation, Vertrauen und „Ruf“ (Haak/Schmid 1999). Die Aushandlung in Netzwerkstrukturen macht die Arbeitsmarktkräfte für Kulturberufe einerseits offener und flexibler, andererseits aber auch risikoreicher als institutionell regulierte Märkte von Arbeit und Dienstleistungen. Das individuelle soziale und kulturelle Kapital ist dabei von entscheidender Bedeutung (Betzelt 2006: 27 ff, 44). Die Arbeit der Verbände und die Rolle der Gewerkschaften, wie beispielsweise das Mediafon von *verdi*, als akzeptiertes und stark nachgefragtes Instrumentarium, zeigen auch hier erste sehr begrüßenswerte Veränderungen. (Betzelt 2006: 30-32).

6.8 Europäische Perspektive: Beispiel Großbritannien

Der internationale Forschungsstand bezüglich der Förderung von selbständigen Künstlern offenbart große Lücken. Auch die vorhandene Literatur bietet für die Kernfragestellungen des Gutachtens nur partiell verwertbare Aussagen.

Auf Beschreibung und Bewertung europäischer Aktivitäten in Österreich, den Niederlanden und Finnland, etc. wurde bewusst verzichtet, da so eine inhaltliche Orientierung auf das Wesentliche und Machbare verloren geht. Eine seriöse Bewertung und ordnungspolitische Einordnung dieser und weiterer internationaler Ansätze würden den Rahmen des Gutachtens sprengen, da die Strukturen, Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen jedes einzelnen Landes genau in Hinblick auf die besonderen deutschen Strukturen anzuschauen sind. Das Beispiel Großbritannien dient lediglich der Illustration, welche Möglichkeiten entstehen, wenn ein Themenfeld als ein maßgebliches politisches Handlungsfeld entwickelt wird. Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Kritik der leichtfertigen Adaption von Best-Practice-Beispielen wird angemerkt, dass eine Eins-zu-eins-Übertragung und Anpassung von internationalen Erfolgsmodellen auf deutsche Verhältnisse nur sehr selten ohne intensives Nachdenken gelingt und das Finden eines eigenen (neuen) Ansatzes in aller Regel nicht ersetzt.

Die laufenden Untersuchungen zum zweiten Kulturwirtschaftsbericht Sachsen Anhalts der Creative Industrie-Research Unit, Zürich beschreiben die Entwicklungen in Großbritannien folgendermaßen:

Großbritannien spielt im Bereich der Kulturwirtschaft eine führende Rolle. Die nachfolgenden Beispiele decken die ganze Palette von flankierenden Maßnahmen ab, die die Risiken von Kulturunternehmen mindern oder absichern sollen. Dazu gehören:

- Maßnahmen, die darauf abzielen, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft für die Bedeutung der Kulturwirtschaft zu sensibilisieren

- Instrumente, die die Kulturwirtschaft bei der Entwicklung innovativer Produkte bzw. bei deren Vermarktung auf dem internationalen Markt unterstützen sollen
- Initiativen, die der Kulturwirtschaft wirtschaftliches Handeln ermöglichen und dieses vereinfachen sollen

Creative London: Dahinter verbirgt sich ein Think Tank, der in einer Public Private Partnership mit großen Kulturunternehmen und Kulturinstitutionen unter dem Dach der London Development Agency geführt wird. Ziel von Creative London ist die Beseitigung der wesentlichen Hindernisse, mit denen die Kulturwirtschaft konfrontiert ist. Seit ihrer Errichtung 2004 hat Creative London bereits eine ganze Reihe von Programmen entwickelt und implementiert. Dazu gehören Investitions- und Finanzierungsprogramme, Talentförderungsprojekte, Promotionsmaßnahmen und die Bereitstellung von Liegenschaften.

Zu den zentralen Aufgaben von Creative London zählt die Betreuung von zehn «Creative Hubs» – lokal verankerte Initiativen, bei denen Behörden, Immobilienbesitzer, Kulturschaffende und Bildungseinrichtungen im Sinne eines langfristigen Wachstums- und Wohlstandsstandprogramms zusammengezogen werden.

Creative Industries Development Service (CIDS): 1999 richteten die Behörden der Stadt Manchester den CIDS als Promotionsagentur ein, nachdem der Ausbau bestehender Marktanteile bzw. die Eroberung neuer Märkte als die zentralen Herausforderungen der jungen Kulturwirtschaft erkannt wurden.

Der CIDS hilft bei der Marktentwicklung und beliefert die Kulturunternehmen mit Hintergrundinformationen und strategischen Analysen ausgewählter Branchen und Märkte. Als möglicherweise wichtigste Promotionsmaßnahme hat der CIDS eine Reihe von trade shows entwickelt, um Kulturunternehmen sowohl im Inland als auch im Ausland zu vermarkten.

The Round Foundry Media Centre in Leeds ist eine Art Technopark für Kulturunternehmen. Es beherbergt eine Reihe von Kleinunternehmen im Bereich der Kulturwirtschaft, inkl. IT, Graphic Design, Neue Medien und

Fernsehen und stellt diesen Arbeitsräume zu günstigen und flexiblen Mieten zur Verfügung. Darüber hinaus werden auch Dienstleistungen im Bereich Sekretariat und Administration angeboten. Hinzu kommen Weiterbildungsangebote, Fachtagungen, Workshops und Networking Events.

Die Kombination dieser Dienstleistungen soll den jungen Unternehmen nicht nur eine erste Chance bieten, sondern sie vor allem in ihrem Wachstum unterstützen, so dass sie mittelfristig stark genug werden, um auf größeren Märkten zu bestehen: «We want these companies to grow and move out. This is everything that we're about» – so die Geschäftsführerin Cherry Salts mit ihren eigenen Worten.

Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen:

Maßnahmen der Politik:

➤ **Beteiligung der „Betroffenen“**

Die Klein- und Kleinstunternehmer werden regelmäßig als die zentralen Akteure der Kulturwirtschaft identifiziert. Allerdings identifizieren sich die Akteure nicht mit der Kulturwirtschaft. Politik hat die Aufgabe eine Branche zu entwickeln, die sich nicht als Branche versteht. Um dies zu ändern, müssen verstärkt die Akteure, die von politischen Maßnahmen profitieren sollen, in die Entwicklung eingebunden werden.

➤ **Kulturwirtschaft mit dem Schwerpunkt Unternehmertum als eigenständiges und maßgebliches Politikfeld weiterentwickeln**

Da Kulturwirtschaft sich im Spannungsfeld unterschiedlicher politischer Perspektiven entwickelt, regen die Gutachter eine ressortübergreifende Themenpolitik an, bei der die unterschiedlichen Schnittstellen und Handlungsfelder der verschiedenen Politikdimensionen definiert werden.

Die Förderung von Kooperations- und Verbundstrukturen für Künstler sollte eine strukturelle Spiegelung auch bei der Öffentlichen Hand erfahren.

Wenn zukünftig Künstler nicht ausschließlich als öffentliche Subventionsempfänger der Öffentlichen Hand verstanden werden, sondern durch die Bundesregierung ein gesamtgesellschaftlicher Investitionszusammenhang initiiert wird, kann mit den - nachfolgend noch einmal kurz zusammengefassten Handlungsempfehlungen - ein Paradigmenwechsel in der Künstlerförderung mit positiven gesamtgesellschaftlichen Effekten eingeleitet werden:

Maßnahmen zur Existenzgründung- und Existenzsicherung:

- **Initiierung und Förderung von speziellen Förderprogrammen zur Existenzgründung und -sicherung von Künstlern**
- **Innovationsförderung von unternehmerischen Perspektiven**
- **Förderung „Neuer Märkte“ für Künstler**
- **Öffentliche Förderung zur Unternehmer- Weiterbildung**
- **Bindung von Finanzierungsinstrumenten an unternehmerisches Potenzial**
- **Flexible Programme zur sozialen Sicherung entwickeln**
- **Förderung der „Kultur“ zur interdisziplinären Theorie- und Modellbildung der Kulturwirtschaftsforschung**
- **Künstler stärker in die bestehende Innovationsförderung einbinden**

Maßnahmen zur Aus-, Fort- und Weiterbildung:

- **Förderung innovativer Fort- und Weiterbildungsmodelle**
- **Entwicklung neuer Aufbaustudiengänge**
- **Entwicklung eines zweigliedrigen Modellstudiengangs: Kunst und Unternehmertum**
- **Entwicklung von Modellen zur Ausbildungsförderung auch für finanziell schlechter gestellte Gruppierungen**

- **Erstellung einer Studie zu unternehmerischen Fähigkeiten von Künstlern**
- **Initiierung eines Initiativkreises zur ökonomisch künstlerischen Bildung**
- **Bildung von Expertenpools**
- **Schaffung von Environments**

7. Fragen der Leistungsbeschreibung und des Exposés

Fragen:

Statistische Analyse

Folgende Fragen gilt es zu beantworten:

Laut Leistungsbeschreibung

statistische Analyse der Situation von freiberuflich arbeitenden und selbständigen Künstlern in unterschiedlichen Sparten im Verhältnis zur Lage anderer freier Berufe und Selbständiger

Siehe Kapitel 2

Laut Exposé

Welche statistischen Zusammenhänge bestehen zwischen der zurückgehenden öffentlichen Kulturförderung und dem Anstieg freiberuflicher Tätigkeiten?

Siehe Kapitel 2

Fragen:

Existenzgründung und Existenzsicherung

Folgende Fragen gilt es zu beantworten:

Laut Leistungsbeschreibung

Sind Zuwendungen ein zeitgemäßes Mittel der Künstlerförderung?

Siehe Kapitel 3

Welche Instrumente sollten in Hinsicht auf wirtschaftliche Künstlerförderung entwickelt werden?

Siehe Kapitel 3, 4, 6; insbesondere 3.3, 3.4

Welche Verantwortung müssen die Künstler selbst übernehmen, um ihre Aussichten auf Existenzsicherung als Künstler zu stärken?

Siehe Kapitel 3; insbesondere 3.4 - 3.5

Laut Exposé

Warum greifen bestehende Angebote zur Businessplan-Entwicklung und Existenzgründungsberatung nicht? Welche Ansätze und Instrumente sind für welche Zwecke der unterschiedlichen Zielgruppen der Künstler und Phasen der Existenzgründung und -sicherung am besten geeignet?

Siehe Kapitel 3

Fragen:

Aus-, Fort- und Weiterbildung

Folgende Fragen gilt es zu beantworten:

Laut Leistungsbeschreibung

Wie kann das eigene Engagement sinnvoll für eine erfolgreiche Existenzgründung und Lebensplanung für einen künstlerischen Beruf eingesetzt werden?

Gründungsberatung bedarf der Erfahrung und des Vermittelns der unterschiedlichen Sprachen von Kultur und Wirtschaft. Statt ein Kochrezept zum Backen eines erfolgreichen Unternehmers zu versprechen, geht es darum, persönliche Erfahrungen im Gründungskontext zu machen und diese auch zu reflektieren. Der Künstler soll zur Erkenntnis gelangen, was es für

ihn bedeutet, in Zukunft Unternehmer zu sein. Unternehmerisches Selbstbewusstsein kann sich auf diesem Wege durch eigene Erkenntnisschritte entwickeln. Initiative und Verantwortung dafür liegen aber beim Künstler selbst. Die Entscheidung wird ihm nicht abgenommen, er muss sie selbst treffen und damit in eigener Verantwortung den ersten Sprung wagen. Das gilt auch für den weiteren Verlauf, bei dem er allerdings professionell begleitet werden kann.

Welchen Beitrag leisten die künstlerischen Hochschulen dazu, ein zeitgemäßes Künstlerbild zu vermitteln bzw. zu qualifizieren, einen Künstler, der in der Lage ist, das spannungsreiche Verhältnis von künstlerischer Kreativität und Existenzsicherung zu leben? Welchen Beitrag können die Hochschulen bei der Entwicklung erfolgreicher künstlerischer Laufbahnen bzw. Verhinderung tragischer Berufsläufe leisten?

Siehe Vorwort, Kapitel 3 und 4

Welche Kriterien wären dahingehend schon bei den Aufnahmeverfahren an künstlerischen Hochschulen anzulegen?

Wenn Bewerber mit Ziel der Selbständigkeit eine ökonomisch kulturelle Ausbildung anstreben, kann die individuelle unternehmerische Kompetenz nicht durch Kriterien im Vorhinein abgeprüft werden, da das individuelle schöpferische Hervorbringen unternehmerischer Eigenschaften des Bewerbers erst während der Aus-, Fort- oder Weiterbildung entsteht. Erfolg versprechende Kriterien, Eigenschaften und Unternehmercharakteristika sollten nicht als von außen gesetzt betrachtet werden, sondern sich bei den Persönlichkeiten der Bewerber im Zuge des Prozesses entwickeln und dabei in Erscheinung treten. Eine Überprüfung der unternehmerischen Kompetenz kann daher allenfalls deutlich machen, wie der Bewerber mit der Tatsache umgeht, dass es keine festen Kriterien für eine erfolgreiche Bewerbung gibt.

Wie wäre eine bedarfsgerechtere und praxisorientierte Ausbildung zu organisieren? Welche berufsfelderweiternden Angebote (Kulturelle Bildung,

creative industries) können dazu beitragen, das Portfolio künstlerisch basierter Erwerbstätigkeit zu erweitern?

Siehe dazu Kapitel 3 und 4

Von welchen Aus-, Fort- und Weiterbildungszusammenhängen sollten derartige Qualifikationen getragen werden?

Die Expertenbefragung der Bremer Wirtschaftsförderung hat ergeben, dass diese die bestehenden Aus-, Fort- und Weiterbildungsstrukturen als nicht geeignet einschätzen, innovative Modelle der Aus-, Fort- und Weiterbildung zu initiieren und umzusetzen. Die Innovationsförderung sollte daher - wie im Gutachten ausführlich geschildert - durch Modellprojekte des Bundes als PPP in Kooperationsstrukturen angestoßen werden.

Welche Möglichkeiten der Künstlerweiterbildung bestehen an den künstlerischen Hochschulen?

Siehe dazu Kapitel 4.4

Mit welchen gesellschaftlichen Bereichen und Kräften sind hierbei Allianzen denkbar (Bildungssystem/ Schulen)?

Neben zusätzlichen Beschäftigungsmöglichkeiten von Künstlern im Bildungssystem sind im Prinzip mit allen im Gutachten angedeuteten neuen Märkten (Wirtschaft, Gesundheitswesen, Sozialwesen, Verwaltungen, Tourismus- und Stadtentwicklung, Kirchen) Allianzen denkbar. Dafür bieten sich besonders gemeinnützige Einrichtungen an, die gelernt haben, zu rechnen und sich am Markt zu halten. Ihre Wertorientierung trifft häufig die Stimmungslage und die Werthaltung gerade von Künstlern. Die Bereitschaft von Künstlern, sich in einem gemeinnützigen Umfeld mit ökonomischen Zusammenhängen zu beschäftigen, fällt ihnen leichter, als dies z.B. in Industrieunternehmen zu tun.

Siehe dazu 3.4.

Laut Exposé

Welche Elemente von Qualifizierung, wie Praxis, Theorie, persönliche Vermittlung, etc. haben welchen Einfluss bei erfolgreichen Künstlern, Unternehmern und Experten? Welche Rolle spielen weiche Faktoren, wie der Erwerb von sozialen Kompetenzen? Wie gut sind vorhandene Aus- und Weiterbildungsstrukturen für einen erfolgreichen Kompetenzerwerb geeignet?

Im Rahmen der Expertenbefragung der Bremer Wirtschaftsförderung wurden 50 erfolgreiche Geschäftsführer, Unternehmer, Künstler und Experten aus Kultur und Wirtschaft befragt, welche Elemente der Qualifizierung den größten Einfluss auf ihren beruflichen Erfolg gehabt hätten. Dabei wurden guter theoretischer Unterricht, Praktika, hervorragende Lehrer, Gruppendynamik, gute Mentoren, Vertrauen innerhalb der Gruppe und „Lernen lernen“ als wesentliche Elemente genannt.

Darüber hinaus wurden persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten, wie Fleiß, Durchsetzungsfähigkeit, Kreativität, Durchhaltevermögen, bewusste Perspektivwechsel, Neugierde, Verhandlungsgeschick, Strategiekompetenz, Führungskompetenz, kommunikative Fähigkeiten (Akquisition, Verkauf, Marketing) als Erfolgsfaktoren bewertet. Als zentrales Ergebnis der Befragung stellte sich heraus, dass die meisten Experten der Auffassung waren, Teile dieser Fähigkeiten könnten im Rahmen eines Qualifizierungsprogramms vermittelt bzw. entwickelt werden, das aber sei mit den vorhandenen Ausbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen nicht oder nur in sehr begrenztem Maße möglich. Als Defizite wurden vor allem die Vermittlung von kulturellen Kompetenzen (Verständnis von Inszenierung und Produktion von Aufmerksamkeit), das bewusste Einnehmen neuer Perspektiven, betriebswirtschaftliche Kompetenz, die Erfahrungen durch Praxis und Praktika, soziale Kompetenzen (Teamwork, Führung, Networking...) und Akquisitions- und Marketingkompetenzen gesehen.

Die in dieser Studie nur kurz beschriebenen Weiterbildungs-Modelle für Sachsen-Anhalt und Bremen, bei denen Teilnehmer anhand von Praxisprojekten aus dem gemeinnützigen und gewerblichen Sektor qualifiziert werden, hat nach einhelliger Expertenmeinung ein großes Erfolgs- und Innovationspotenzial, kann die Kultur- und Medienschaffenden untereinander wie mit der regionalen und nationalen Wirtschaft vernetzen, die Hemmungen vor Akquisition und Marketing verringern, das Selbstbewusstsein stärken, unternehmerische Kräfte freisetzen und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, Projektmanagement, Bedeutung von und Umgang mit neuen Technologien vermitteln sowie die Innovationsfähigkeit generell stärken. Als besonderen Erfolgsfaktor bezeichnen die Experten in diesem Zusammenhang die besondere Eignung dieses Ansatzes zur Entwicklung der im Folgenden genannten sozialen Fähigkeiten:

Entwicklung des persönlichen Ausdrucks (Lernen, sich verständlich zu machen, eigenes Wissen, Meinungen und Wünsche einzubringen),

Entwicklung der persönlichen Aufnahmefähigkeit (Lernen, zuzuhören, andere Gruppenmitglieder zu beobachten, Ereignisse und gruppensdynamische Prozesse wahrzunehmen),

Entwicklung der persönlichen Offenheit (Lernen, offen für Anregungen zu sein, Kritik zu akzeptieren, bereit zu sein, sich mit anderen auseinanderzusetzen),

Entwicklung der persönlichen Kooperationsfähigkeit (Eigene Handlungsmöglichkeiten und Verantwortlichkeiten zu erkennen und wahrzunehmen, sich auf Handlungen von anderen einzustellen und sich anzupassen),

Entwicklung von Gestaltungsfähigkeiten (Lernen, Beziehungen aufzunehmen und zu gestalten, sich in einer Gruppe zurechtzufinden, situationsadäquat zu kritisieren, ein Gespräch zu leiten, sich angemessen in gruppensdynamischen Prozessen zu verhalten),

Entwicklung stabiler Identität (Lernen, sich auf andere einzustellen und Konflikte situationsgerecht anzugehen, eine gute Balance zwischen Engagement und Abgrenzung zu halten, Bewusstsein von den eigenen Möglichkeiten und Grenzen zu haben).

Welche Veränderungen in der Aus-, Fort- und Weiterbildung von Künstlern sind herbeizuführen?

Kapitel 3 und 4

Fragen:

Ordnungspolitische Rahmenbedingungen

Folgende Fragen gilt es zu beantworten:

Laut Leistungsbeschreibung

Welche steuerlichen Aspekte fördern bzw. behindern die Selbständigkeit von Künstlern?

Siehe dazu Kapitel 1 und 6.2

Inwiefern werden Künstler in die Lage versetzt, wirtschaftlich eigenverantwortlich als Selbständige ihre Existenz zu sichern?

Siehe dazu Kapitel 3 und Kapitel 4

Welche Instrumente kann der Bund diesbezüglich bereitstellen? Welche Instrumente können auf der Ebene der Länder und Gemeinden durch den Bund angeregt werden?

Siehe dazu Kapitel 1, 2.5, 3.8, 4.12, 6

Laut Exposé

Was können Politik, Behörden, was kann - ganz allgemein - die Öffentliche Hand dazu beitragen, dass sich freiberuflich tätige Künstler besser entwickeln können?

Siehe dazu Kapitel 1, 2.5, 3.8, 4.12, 6

Welche Argumentationsstrategie der Kultur-, Wirtschafts- und Finanzpolitik kann die Selbständigkeit von Künstlern fördern oder behindern?

Neue Chancen und Möglichkeiten zur Existenzsicherung von Künstlern ergeben sich, wenn diese das traditionelle Feld der öffentlichen Kulturförderung verlassen und die Verantwortung für die Gestaltung ihrer Selbständigkeit selbst übernehmen. Dies führt dazu, dass sich Künstler bei Ausübung ihrer Selbständigkeit nicht nur im öffentlichen Sektor bewegen werden, sondern zunehmend mehr im privaten Sektor der Kulturwirtschaft. Bei der Entwicklung der dazu notwendigen unternehmerischen Kompetenzen bedarf es der Förderung der Selbständigkeit durch ein Beratungsangebot der Aus-, Fort und Weiterbildung. Hier kann es zu Überschneidungen der Zuständigkeiten von Kultur- und Wirtschaftsförderung kommen. Dies birgt die Gefahr, dass in der Argumentation von Kultur- und Wirtschaftspolitik die Verantwortung zur Umsetzung des notwendigen Instrumentariums jeweils auf den anderen Bereich verlagert wird. Erforderlich ist somit eine klare Definition der Handlungsfelder im Rahmen einer ressortübergreifenden Themenpolitik.

Siehe dazu Kapitel 1, 6

Anhang

Literaturverzeichnis

Babias, M./ Köneke, A. (1998):

Die Kunst des Öffentlichen. Projekte/ Ideen/ Stadtplanungsprozesse im politischen/ sozialen/ öffentlichen Raum, Berlin, Dresden.

Backes, C.; Bleks, M. H. (2006a):

Unveröffentlichtes Konzept Kreativ-Werft Bremen. Creative-Business-Consult Projektbüro Bremen, Bremen

Backes, C.; Bleks, M. H. (2006b):

Unveröffentlichte Machbarkeitsstudie zu den Potenzialen der Creative Industries und der Kreativ-Werft Bremen im Auftrag der Bremer Innovationsagentur (BIA), Bremen

Backes, C.; Brei, C.; von Gagern, A.; Münstermann, M. (2002):

Unveröffentlichter Beitrag zur Strategiefindung der Universität Witten/ Herdecke im Auftrag des Direktoriumsvorsitzenden Dr. August Oetker, Witten

Backes, C.; Heimes, E., Hustedt, S. (2006):

Evaluation des Programms *Kulturunternehmen*, Stand 30. Juni 2006. Unveröffentlichte Studie. GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.

Backes, C.; Walger, G. (2004):

Modellprojekt GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. Unveröffentlichtes Konzept. GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.

Backes, C.; Söndermann, M.; Weckerle, C. (2006):

Unveröffentlichte Fortschreibung des zweiten Kulturwirtschaftsberichts Sachsen-Anhalt

Bauer, Ute Meta (1999):

Mitschrift des Vortrages: Meinen Arbeitsplatz gibt es noch nicht«. Von autonomer Kunst zur kulturellen Produktion in: Andreas Bär/ Rüdiger John (Hrsg.): Die Akademie ist keine Akademie. Eine kritische Betrachtung der Rolle der Künstler, Akademien und Kunsthochschulen, ihrer Auswirkung auf Kunst und Kunstmarkt, ihrer Abhängigkeit in Staat und Gesellschaft. [sic!] Verlag für kritische Ästhetik, CDROM, 1999
<http://artrelated.net/sic/publication/3933809258/ute-meta-bauer.html>

Betzelt, S. (2006):

Flexible Wissensarbeit: AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität. ZeS-Arbeitspapier Nr. 3/2006 des Zentrums für Sozialpolitik der Universität Bremen.

Birch, D. L. (1987):

Job Creation in America. New York

Bögenhold, D. (1985):

Die Selbständigen. Zur Soziologie dezentraler Produktion. Frankfurt/ New York: Campus

Bögenhold, D./ Staber, U. (1990):

„Selbständigkeit als Reflex auf Arbeitslosigkeit?“, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 42: 265-279

Brei, C. (2006):

Beratung und Entwicklung einer ideellen Organisation, Witten

Byrne, J. D. (1993):

Enterprise: How Entrepreneurs Are Reshaping the Economy – And What Big Companies Can Learn. In: Business Week Bonus Issue, S. 10-18

Ehram, M.; Geyer, H. (2002):

Analyse der sozialen und wirtschaftlichen Lage von Künstlerinnen und Künstlern in Sachsen-Anhalt. SozialKulturProjekt e.V., Merseburg

Goehler, A. (2006):

Verflüssigungen. Wege und Umwege vom Sozialstaat zur Kulturgesellschaft. Campus Verlag, Frankfurt und New York

Grasskamp, W. (1999):

Wozu Kunstakademien? In: 190 Jahre Akademie der Bildenden Künste München. Herausgegeben vom Rektor der Akademie der Bildenden Künste München, München

Gruhler, W. (1999):

Die Politik muß ein Machtwort für den Kleinbetrieb sprechen. In: Handelsblatt vom 19./20.2.1999, S. K 10

Klandt, H. (1985):

Aktivitäten und Erfolg des Unternehmensgründers, Gladbach

Kaminski, H. (2006):

Neun Punkte zur Förderung der ökonomischen Bildung, Oldenburg, <http://www.ioeb.de/>

Kappler, E. (2004):

„Universität als Universität der Studierenden: Anregungen aus einem Experiment mit tausendjähriger Vorlage.“ In: Laske, St. et al. (Hrsg.): Personalentwicklung und universitärer Wandel. München/ Mering: Hampp

Klandt, H./ Nathusius, K./ Mugler, J. (2000):

Gründungsforschung Forum 2000. Dokumentation des 4. G- Forums Wien, 5./6. Oktober 2000. Köln/ Lohmar

Malek, M., Ibach P.K. (2004):

Entrepreneurship, Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter, dpunkt.verlag 2004

- Menger, P.-M. (2006):
Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers. UVK-Verlag,
Konstanz
- Reynolds, P. D.; Hay, M.; Camp, S. M. (1999):
Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report, London School of
Economics 1999
- Rifkin, J. (1997):
Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft, Frankfurt
- Rogers, E. M. (2003):
Diffusion of innovations, 5. ed., Free Press
- Schaller, A. (2001):
Entrepreneurship oder wie man ein Unternehmen denken muß, in: Blum, U.,
Leibbrand, J. (Hrsg.), Entrepreneurship und Unternehmertum –
Denkstrukturen für eine neue Zeit, 4-56 (Kapitel 1), Gabler 1. Auflage 2001
- Scharmer, C.-O. (1991):
Ästhetik als Kategorie Strategischer Führung. Stuttgart, Urachhaus
- Schmidt-Wulfen, Stephan (1996):
Kunst ohne Publikum, in: Zeitgenössische Kunst und ihre Betrachter
- Schubert, R. (1997):
Lernziele für Unternehmensgründer, Lohmar, Köln 1997
- Söndermann, M. (2004):
Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern,
Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003. Manuskript mit Redaktionsstand von
Juni 2004. Hrsg.: Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien
(BKM), Bonn
- Söndermann, M. (2006):
Kulturwirtschaft. Das unentdeckte Kapital der Kommunen und Regionen.
Konrad Adenauer Stiftung e.V. (Hrsg.), Sankt Augustin
- Söndermann, M.; Weckerle, C. (2003):
Kulturwirtschaft Schweiz. Eine internationale Vergleichsstudie unter
besonderer Berücksichtigung der Designwirtschaft, Zürich
- StartART Abschlussbericht (2002):
Die Gründungsinitiative für Kunst und Kulturwirtschaft in NRW, Bottrop
- Toffler, Alvin (1991):
Powershift: Knowledge, Wealth, and Power at the Edge of the 21st Century,
Bantam Books
- Ulrich, D. (1999):

Strategisches Human Ressource Management, Carl Hanser Verlag,
München

Walger, G.; Schencking, F. (2001):
Kompetenzentwicklung von Existenzgründern. Grundformen und Realisierungsbeispiele. Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung e.V., Projekt Qualifizierungs-Entwicklungs-Management. In: QUEM-report. Schriften zur beruflichen Weiterbildung. Heft 72. Berlin

Wilikie, R., Deeks, J (1973):
The Training and development of small firm owner- managers and managers, Bradford 1973

Wimmer, R. (1999):
Die Zukunft von Organisation und Beschäftigung – einige Thesen zum aktuellen Strukturwandel von Wirtschaft und Gesellschaft, in: Organisationsentwicklung 18. Jhg., 3/99, S. 26-40

Zimmermann, O.; Schulz, G. (2002):
Weiterbildung in künstlerischen und kulturellen Berufen. Für den Deutschen Kulturrat e.V., Nürnberg