



# GründerZeiten

Informationen zur Existenzgründung und -sicherung

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

## Nr. 51 Thema: Existenzgründungstipps für Künstler und Publizisten

### Die Kunst der Selbständigkeit

Phil Knight, Gründer des Sportartikelkonzerns Nike, soll einmal gesagt haben: „Ein Unternehmen bauen ist so kreativ wie ein Bild malen oder ein Buch schreiben.“ Diese Behauptung stößt sicher bei vielen Künstlerinnen und Künstlern auf Unverständnis. Kunst und Kommerz gelten immer noch weithin als unvereinbar. Tatsächlich aber sind sie eng miteinander verknüpft. Denn wer von seiner künstlerischen oder publizistischen Arbeit leben möchte, ohne dabei fest angestellt zu sein, wird unweigerlich zum Existenzgründer bzw. beruflich Selbständigen. Schon bei den folgenden Fragen handelt es sich um klassische unternehmerische Fragen: Wer würde meine Werke, meine Publikationen kaufen? Wie viel muss ich monatlich verdienen, um davon leben zu können? Wie biete ich meine Leistung an?

Darüber hinaus müssen Künstler und Publizisten auf ihrem Weg in die Selbständigkeit aber auch besondere Hürden nehmen. Denn wie in jeder „Branche“ gibt es auch hier besondere Schwierigkeiten und Anforderungen:

#### Kunst contra Kommerz

Es ist eine Sache der Einstellung: Viele Künstlerinnen und Künstler sehen sich nicht als unternehmerisch Selbständige. Das Ergebnis ist: Viele schaffen es nicht, von ihrer Tätigkeit zu leben. Dr. Maria



Kräuter, Beraterin und Autorin der Studie „Existenzgründung in Kultur- und Medienberufen“, hat festgestellt, „dass viele Kunst- und Medienschaffende sich nicht darüber im Klaren sind, was es heißt, von einer kreativen Leistung zu leben. Die Frage, welche Umsätze dafür erwirtschaftet werden müssen, wird in aller Regel verdrängt.“

#### Zu wenig Information und Beratung

Keine oder zu wenig Informationen sind das größte Problem für angehende freischaffende Publizisten und Künstler, trotz der zahlreichen Existenzgründungsberatungsstellen, Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Informations-

und Beratungsangeboten der Berufsverbände. Hinzu komme, dass die eigene Situation als sehr individuell empfunden werde, weiß Dr. Maria Kräuter. Dass andere Existenzgründer durchaus ähnliche Probleme haben, wird meist nicht realisiert. „Künstlerinnen und Künstler sehen sich eher als Klientel der Kultur-

#### Inhalt

Künstler und Publizisten = Freiberufler? . . .	3
Schutz für Werk und Text: Urheberrecht . . . . .	3
Betriebswirtschaftliche Defizite in kreativen Studiengängen . . . . .	4
Checkliste: Galerievertrag für die Durchführung einer zeitlich begrenzten Ausstellung . . .	I
Checkliste: Fahrplan in die Selbständigkeit . . . . .	II
Übersicht: Informations- und Beratungs- anbieter . . . . .	III-IV
Unternehmen fördern Künstlerinnen und Künstler . . . . .	5
Die Tür zum Auftraggeber öffnen . . . . .	6
„Marketing“ für Autorinnen und Autoren . . . . .	7
Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft . . . . .	7
Wettbewerbe, Preise, Stipendien . . . . .	8
Persönliche Absicherung über die Künstlersozialkasse . . . . .	8
Print- und Online-Informationen, Kontakte (Auswahl) . . . . .	8

förderung, denn der Wirtschaftsförderung“, so die Erfahrung von Monika Cziesla von der G.I.B. Landesberatungsgesellschaft NRW und dort Ansprechpartnerin für den Bereich „Existenzgründung in Kunst und Kulturwirtschaft“.

Allerdings stellen sich viele Beratungseinrichtungen auch nicht unbedingt auf die besonderen Bedürfnisse dieser Gruppe ein. Ein doppeltes Dilemma, denn gerade Künstler und Publizisten tun sich in Sachen Professionalisierung im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen besonders schwer und benötigen daher eine besondere Betreuung. Der Weg zur Information, sei es zu Honoraren oder zu Marketing-Strategien, ist daher eines der größten Probleme. „Die Gründerinnen und Gründer müssen sich unternehmerisches Denken und Handeln in der Regel erst aneignen oder sich dessen bewusst werden. Das spricht für eine prozessorientierte Beratung und Begleitung über einen längeren Zeitraum“, sagt Monika Cziesla.

**Zu wenig Informationen über potenzielle Auftraggeber**

So unterschiedlich die Bedingungen der verschiedenen Kunstsparten auch sind, unter dem Strich ist der Markt für alle freischaffenden Künstler und Publizisten nach wie vor relativ eng, das Angebot dafür umso größer. Wer sowohl seine kreativen als auch seine unternehmerischen Fähigkeiten professionell entwickeln kann, hat hier zweifellos die besten Chancen. Das bedeutet: sich regelmäßig informieren, Ausstellungen besuchen, Feuilletons, Fachliteratur und Veranstaltungen zur Kenntnis nehmen, unterschiedliche Trends erkennen, mit Kolleginnen und Kollegen, Redakteuren, Lektoren, Galeristen, Kunst- und Kulturbeauftragten reden, Termine einhalten, Briefe schreiben und immer wieder Kontakte aufbauen, pflegen und ausbauen.

**Zu wenig Informationen über Trends**

Künstlerische und publizistische Leistungen werden sowohl von der öffentlichen Hand als auch von privaten Auftraggebern und Unternehmen nachgefragt. Bei Letzteren sind es vor allem die Verlags- und Werbebranche, die Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie die Hersteller bespielter Bild- und Tonträger, die selbständige künstlerische und publi-

zistische Leistungen nachfragen. „Gute Perspektiven haben dabei vor allem diejenigen Künstler und Publizisten, die technologische Neuerungen integrieren und auf aktuelle Trends reagieren. Dies trifft beispielsweise auf Designer, Multimedia-Autoren, Script-Writer oder Dialogautoren zu“, so Dr. Maria Kräuter. Obwohl technisch aktuell, steckt der Markt für Medien- bzw. Netzkünstler allerdings bislang noch in den „Kinderschuhen“. Hier fehlt es an Vermarktungsstrategien, die es den Künstlerinnen und Künstlern erlauben, ihre virtuellen Werke auch tatsächlich zu verkaufen.

**Zu wenig Informationen über Honorare und Verhandlungsmöglichkeiten**

In puncto Honorar stehen selbständige Künstler und Medienschaffende vor zwei Problemen. Dr. Kräuter stellt fest: „Einerseits gibt es Billiganbieter, die es sich leisten können, ihre Werke zu Dumping-Honoraren anzubieten, weil sie nicht von ihrer Selbständigkeit leben müssen. Andererseits wissen Auftraggeber um den hohen Wettbewerbsdruck und drücken die Honorare.“ Mit beiden Problemen müssen Newcomer lernen, umzugehen. Auch hier kann eine entsprechende Beratung, beispielsweise zu Honorarsätzen, aber auch zu Verhandlungstechniken, helfen.

**Zu geringe finanzielle Rücklagen**

In Zusammenhang mit einer fehlenden Planung werden auch die Folgen einer zu dünnen Finanzdecke nicht erkannt:

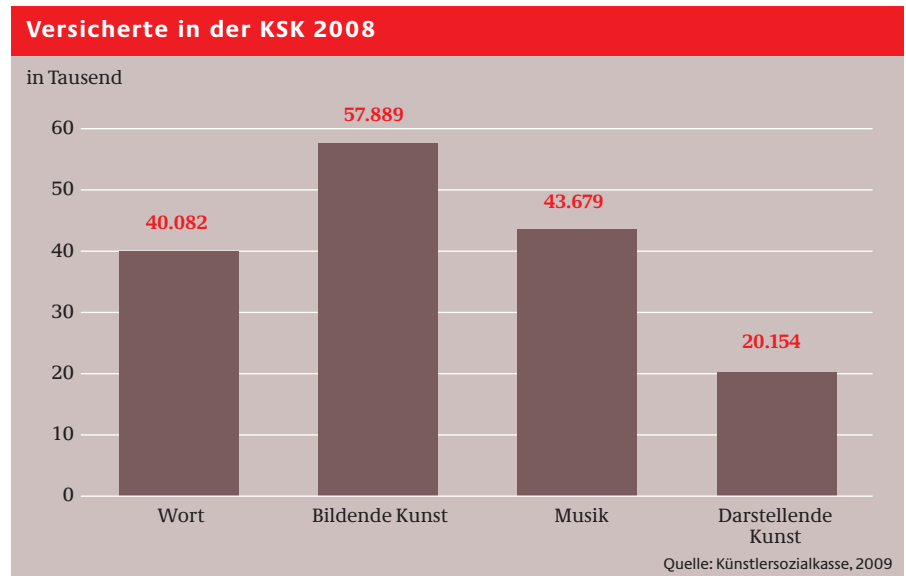
Zahlungseingpässe und Verschuldung sind die Folgen. Erschwerend kommt die oft schlechte Zahlungsmoral der Auftraggeber hinzu. Ein Problem, mit dem viele Unternehmer zu kämpfen haben und mit dem man umgehen muss. Ein genauer Überblick über Ein- und Ausgaben, eine korrekte Rechnungsstellung, ein effektives Mahnwesen und Liquiditätsplanung sind daher Pflicht.

**Zu wenig Kooperationen und Netzwerke**

Kooperationen und Netzwerke sind im künstlerischen Bereich besonders wichtig. „Erst die Verbreiterung des eigenen Angebotes und das gemeinschaftliche Erschließen von Zielgruppen durch Kooperationen mit anderen Gründerinnen und Gründern geben den ‚Schub‘, der zur Erreichung des Mindestumsatzes führen kann“, so die Beratungserfahrung von Monika Cziesla.

**Keine Planung und Kontrolle**

„Dass ein Businessplan nicht nur für den Start, sondern auch für die weitere Entwicklung der Selbständigkeit ein wichtiges Hilfsmittel ist, wird meist überhaupt nicht gesehen“, sagt Dr. Maria Kräuter. Gerade der Finanz- und Liquiditätsplan kann hier wertvolle Dienste leisten. Vielfach herrscht aber Unkenntnis darüber, wie man mit solchen Plänen arbeiten kann und wie die Zahlen zu interpretieren sind. Wichtig auch hier: mithilfe eines Beraters, der idealerweise die gleiche Sprache wie der Gründer spricht, Zahlen und Daten kennenzulernen.



## Künstler und Publizisten = Freiberufler?

Die meisten künstlerischen und publizistischen Berufe können den freien Berufen zugeordnet werden. Als freiberuflicher Künstler oder Publizist

- ▶ zahlen Sie Einkommensteuer,
- ▶ ermitteln Sie Ihren Gewinn aus einer einfachen Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben,
- ▶ führen Sie in vielen Fällen sieben Prozent Mehrwertsteuer ab,
- ▶ sind Sie häufig in der Künstlersozialversicherung versicherungspflichtig.

Freiberufliche Künstler und Publizisten

- ▶ benötigen keinen Gewerbeschein,
- ▶ zahlen keine Gewerbesteuer,
- ▶ müssen keine Genehmigungen beantragen,
- ▶ müssen dem Finanzamt keine Bilanzen vorlegen.

Nicht immer ist die Zuordnung eindeutig. Als Faustregel für künstlerisch, kunsthandwerklich oder kunstgewerb-

lich Tätige gilt: Je höher der Gebrauchswert der künstlerischen Produkte, desto eher handelt es sich um ein Gewerbe oder Handwerk.

Journalisten, Autoren, Bildhauer, Fotografen, Komponisten oder Übersetzer, Solisten und eine Reihe anderer Berufsgruppen gelten als selbständig, wenn sie z. B. für verschiedene Produktionen – auch bei nur einem Auftraggeber – jeweils einzelne Verträge abschließen. Eine Entscheidung trifft letztlich das Finanzamt. Wenden Sie sich im Zweifelsfalle an die Clearing-Stelle der Deutschen Rentenversicherung Bund.

### Wie wird man Freiberufler?

Um als Freiberufler zu starten, müssen Sie beim zuständigen Finanzamt nur eine Steuernummer beantragen: spätestens vier Wochen nach Aufnahme Ihrer Tätigkeit (weitere Informationen: GründerZeiten Nr. 45 „Existenzgründungen durch freie Berufe“).

### Partner von Künstlern und Publizisten: Verwertungsgesellschaften

Nicht immer können Sie überprüfen, wo und wie Ihre Werke veröffentlicht oder vervielfältigt werden. In einigen Fällen werden Ihre Urheberrechte daher von so genannten Verwertungsgesellschaften (VG) wahrgenommen. Sie ziehen bei den verschiedenen Nutzern künstlerischer und publizistischer Werke Gebühren ein und zahlen diese nach einem festgelegten Verteilungsschlüssel als Tantiemen an die Urheber aus.

### Die wichtigsten Verwertungsgesellschaften

**GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte:** für Komponisten, Texter, Musikverleger. [www.gema.de](http://www.gema.de)

**GVL Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten:** für Musiker, Sänger, Tänzer, Schauspieler und alle sonstigen Werkinterpreten sowie Tonträgerhersteller mit eigenem Label. [www.gvl.de](http://www.gvl.de)

**VG Wort:** für Autoren und Übersetzer schöngeistiger und dramatischer Literatur; Journalisten, Autoren und Übersetzer von Sachliteratur; Autoren und Übersetzer von wissenschaftlicher und Fachliteratur; Verleger von schöngeistigen Werken und von Sachliteratur; Bühnenverleger; Verleger von wissenschaftlichen Werken und von Fachliteratur. [www.vgwort.de](http://www.vgwort.de)

**VG Bild Kunst:** für Bildende Künstler, Fotografen, Bildjournalisten, Designer, Karikaturisten, Pressezeichner und Bildagenturen, Filmproduzenten, Regisseure, Kameraleute, Cutter, Szenen- und Kostümbildner, Choreographen. [www.bildkunst.de](http://www.bildkunst.de)

## Schutz für Werk und Text: Urheberrecht

Das Urheberrecht sichert Künstlern und Publizisten in aller Regel die Verfügungsgewalt über ihre Werke und Texte. Verlage, Rundfunksender, Theater und alle anderen möglichen Nutzer benötigen daher ihre Einwilligung, um Texte, Musikstücke, Bilder, Fotos usw. zu vervielfältigen, zu verbreiten oder auszustellen. Der Schöpfer des Werkes erhält den Urheberrechtsschutz automatisch. Voraussetzung ist, dass es sich bei seinem Werk um eine „persönliche geistige Schöpfung“ handelt. Das Urheberrecht schützt

- ▶ Sprachwerke (Schriftwerke und Reden)
- ▶ Computerprogramme
- ▶ Musikwerke
- ▶ Werke der bildenden Künste
- ▶ Lichtbild- und Filmwerke
- ▶ pantomimische Werke einschließlich der Tanzkunst
- ▶ Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne usw.

Der Urheber hat u. a. das Recht

- ▶ zu entscheiden, ob und auf welche Weise sein Werk veröffentlicht, verviel-

fältigt oder ausgestellt wird,

- ▶ sein Werk öffentlich wiederzugeben, z. B. über Vorträge, Aufführungen, Bild- und Tonträger, Rundfunk oder im Internet,
- ▶ auf eine angemessene Vergütung,
- ▶ zu bestimmen, dass das veröffentlichte Werk mit dem Namen des Urhebers versehen wird,
- ▶ Entstellungen und Beeinträchtigungen seines Werkes zu verbieten.

Das Urheberrecht enthält außerdem Vorgaben, um eine angemessene Vergütung von „Kreativen“ sicherzustellen.

### Durchschnittliches Jahreseinkommen aus künstlerischer Tätigkeit

zum 1.1.2009 in Euro/Berufsanfänger



Quelle: Künstlersozialkasse 2009

## Betriebswirtschaftliche Defizite in kreativen Studiengängen



Interview zu Gründungen von Kulturschaffenden mit Dr. Elmar D. Konrad, Projekt „kultur.unternehmen.dortmund“ der Technischen Universität Dortmund und der Fachhochschule Dortmund sowie Prof. Dr. Klaus-Dieter Müller, Projekt MEDIA EXIST an der HFF Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg. (Beide Projekte werden im Rahmen von EXIST III gefördert.)

### Welche (falschen) Vorstellungen haben Gründerinnen und Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf dem Weg ins selbständige Berufsleben?

**Dr. Konrad:** Es gibt eine erste Gruppe von Gründerinnen und Gründern aus allen möglichen Studiengängen, die sich im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft selbständig machen wollen. Architekten, Kunstpädagogen und viele andere. Ihnen gemeinsam ist: Sie sind meistens von ihrer Idee derart überzeugt, dass sie zu idealistisch an die Verwirklichung herangeht. Die Ernüchterung kommt dann bei der Ausarbeitung eines tragfähigen Geschäftsmodells. Wer ist mein Kunde? Wie sieht der Markt aus? Wie grenze ich mich von der Konkurrenz ab? Was kosten welche Schritte in die Selbständigkeit? Solche Fragen werden oft nicht oder nicht richtig gestellt bzw. beantwortet. Hier herrschen fast durchgehend auch falsche Vorstellungen davon, was man monatlich verdienen muss bzw. was man für sein Produkt verlangen muss, um von der Selbständigkeit leben zu können. Ganz ähnlich ist das bei einer zweiten Gruppe von z. B. Designern oder Journalisten. Anders ist nur, dass viele von ihnen aufgrund der Beschäftigungssituation gar keine andere Möglichkeit haben, als nach dem Studium selbständig zu arbeiten. Aber auch sie setzen sich meist ebenfalls nicht mit den oben aufgeführten Fragen auseinander. An-

stelle von Idealismus wie bei der ersten Gruppe herrschen hier aber eher kritische Existenzängste vor.

**Prof. Dr. Müller:** Bei den Medienschaffenden, die uns im Rahmen von MEDIA EXIST begegnen, ist es ähnlich. Ihnen fehlt häufig das Verständnis für die notwendigen Rahmenbedingungen für die eigene erfolgreiche Gründung. Und die Bereitschaft, sich mit diesen auseinanderzusetzen. Das fängt bei den Stärken und Schwächen der eigenen Person an und setzt sich bei der Beobachtung des Marktes und des Wettbewerbs fort.

Gleichzeitig haben sie aber eine durchaus hohe fachliche Kompetenz: Sie kennen die Arbeitsprozesse innerhalb der Wertschöpfungskette der Medienproduktion. Und sie haben schon während des Studiums jede Menge Berufserfahrung gesammelt.

### Welche typischen Defizite haben Kreativschaffende im selbständigen Berufsleben?

**Prof. Dr. Müller:** Es gibt viel zu wenige Team-Gründungen. Wir hatten z. B. die Produktidee eines Toningenieurs, die dann mit der Hilfe eines Filmproduzenten und eines Maschinenbauers in die Tat umgesetzt wurde. In Teams lassen sich auch künstlerische Innovationen viel leichter realisieren. Wir können feststellen, dass breit aufgestellte Gründerteams weniger beliebig auftreten. Sie kommunizieren ihr Angebot klarer und haben ihre Rolle meist deutlich besser gefunden. Damit steigen ihre Chancen in einem hoch umkämpften Markt, in dem zahlreiche Kreativschaffende Dienstleistungen anbieten, die von unzähligen Mitbewerbern in verwechselbarer Form angeboten werden.

Ein weiteres Defizit ist das ausgeprägte kurzfristige Denken der Kreativen von einem Projekt zum nächsten. Sie vernachlässigen, dass nur eine solide langfristige strategische Ausrichtung am Markt die Basis bietet, sich dauerhaft im Markt zu behaupten. Sonst lebt man von der Hand in den Mund.

**Dr. Konrad:** Mir fehlt oft, vor allem in der Vorgründungs- und Anfangsphase, der realistische Umgang mit Zahlen

und Fakten. Das liegt daran, dass gerade in kreativen Studiengängen kaum Schlüsselqualifikationen und Zusatzkompetenzen rund um Marketing, Buchhaltung, Steuerfragen, Wirtschaftlichkeitsrechnung, Finanzplanung usw. für eine spätere Karriere vermittelt werden. Auch ist vielen angehenden Gründern nicht bewusst, dass gerade in dem sehr komplexen und hochdynamischen Kultur- und Kreativwirtschaftssektor ein effizientes Beziehungs- und Netzwerkmanagement unabdingbar ist. Viele wissen nicht, wie und zu welchen Personen und Strukturen man Kontakte aufbauen und natürlich pflegen muss.

### Welche besonderen Hilfen bieten Sie für angehende Selbständige?

**Prof. Dr. Müller:** In erster Linie stehen die Kreativschaffenden vor einem Motivationsproblem. Wir müssen sie dazu bringen, sich mit Strategie, Markt und Marketing auseinanderzusetzen. Das gelingt uns bislang sehr gut. Zunächst sprechen wir dafür die Sprache der Medienschaffenden. Und wir versuchen, den Fokus ganz besonders auf die chancenreichen Wachstumsbereiche der Kreativwirtschaft zu richten. Mit MEDIA EXIST FUTURE haben wir ein eigenes Forschungsprojekt, das sich mit den Trends in der Branche auseinandersetzt. So wollen wir gewährleisten, dass Entwicklungen rechtzeitig erkannt werden und Gründerinnen und Gründer nicht am Bedarf vorbei planen. Zudem bieten wir Matchings an, um schlagkräftige Teams zu bilden, die sich durch ihre Kompetenzen von den zahlreichen Mitbewerbern abheben.

**Dr. Konrad:** Uns geht es vor allem darum, innerhalb der Dortmunder Hochschulen, in den kreativ ausgerichteten Studiengängen, eine Sensibilisierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen, Geschäftsideen zu entwickeln und potenzielle Gründerinnen und Gründer zu motivieren, zu qualifizieren und bei ihren Gründungen tatkräftig zu unterstützen: beispielsweise durch ein speziell für die Kreativen ausgerichtetes Beratungssystem, unsere „Culturepreneurship-Coaches“ oder auch mietfreie Starterbüros.

## Galerievertrag für die Durchführung einer zeitlich begrenzten Ausstellung

### 1. Vereinbarungen zwischen Künstler/-in und Galerist/-in

- ▶ Dauer der Ausstellung
- ▶ Ort der Ausstellung
- ▶ die gemeinsame Erstellung einer Werkliste (Titel, Technik, Maße, Preis). Diese Liste enthält die Angaben zu allen Werken, die dem Galeristen vom Künstler übergeben werden. Nach Ablauf des Vertrages hat der Künstler einen Überblick darüber, welche Werke verkauft wurden und welche er zurücknehmen muss.
- ▶ Höhe der Preise und Aus- und Bezeichnung der auszustellenden Werke
- ▶ Zeitpunkt des Empfangs und der Rückgabe der Werke
- ▶ Kostenübernahme für Hin- und Rücktransport der Werke
- ▶ Zahlungsmodalitäten (Ratenzahlung, Zahlungstermin, Rabatte)
- ▶ Höhe der Provision für die Galerie
- ▶ einvernehmliche Entscheidungen zu Werbemaßnahmen
- ▶ einvernehmliche Beschränkung des exklusiven Vertretungsrechts der Galerie auf ein bestimmtes Gebiet

### 2. Zusicherungen des Künstlers/der Künstlerin

- ▶ Übergabe der Werke in einwandfreiem Zustand
- ▶ Er/Sie ist alleinige/-r Inhaber/-in sämtlicher Rechte an den auszustellenden Werken.
- ▶ Die Galerie darf eines oder mehrere Werke im Rahmen der aufgeführten Werbemaßnahmen reproduzieren und verbreiten.
- ▶ Die Verkaufsverhandlungen sind ausschließlich der Galerie überlassen.
- ▶ Er/Sie verkauft die Werke während der Dauer der Ausstellung nicht ohne Mitwirkung der Galerie und nicht unter Preis.

### 3. Zusicherungen des Galeristen/der Galeristin

- ▶ Rückgabe der nicht verkauften Werke bis spätestens 30 Tage nach Beendigung der Ausstellung an den Künstler
- ▶ Übergabe eines Verzeichnisses der veräußerten Werke an den Künstler
- ▶ Auszahlung des vereinbarten Anteils des Verkaufserlöses entsprechend der vereinbarten Zahlungsmodalitäten
- ▶ Dem Künstler werden Namen und Anschriften der Käufer mitgeteilt.
- ▶ Versicherung der Werke
- ▶ Durchführung von Werbemaßnahmen (z. B. Einladungen, Plakate, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Prospekte, Presseerklärungen u. Ä.)

## Fahrplan in die Selbständigkeit

Die folgenden Fragen sollten Sie auf Ihrem Weg in die berufliche Selbständigkeit klären:

### Kaufmännische Qualifikationen

- ▶ Habe ich kaufmännisches Know-how (z. B. durch Teilnahme an einem Existenzgründungsseminar)?

### Vermarktung

- ▶ Zu welchem Preis/Honorar kann ich meine Leistung anbieten?
- ▶ Wer sind meine potenziellen Auftraggeber?
- ▶ Wie überzeuge ich potenzielle Auftraggeber von meiner Leistung (z. B. Präsentationsmappe, Leseproben, Ausstellungen, Casting-Agentur)?
- ▶ Welche Kontakte helfen mir, potenzielle Auftraggeber zu erreichen (z. B. Galeristen, Presse, Vereine, Verbände, erfahrene freischaffende Künstler und Publizisten usw.)?
- ▶ Benötige ich Briefpapier, Visitenkarten und/oder eine Präsentationsmappe?

### Finanzplanung

- ▶ Wie viel muss ich einnehmen, um meinen monatlichen Lebensunterhalt und die betrieblichen Kosten zu decken und darüber hinaus einen Gewinn zu erzielen?
- ▶ Wie viel kosten die Anschaffungen, die ich für meinen Start brauche?
- ▶ Benötige ich dafür Fremdkapital?
- ▶ Habe ich mich über öffentliche Förderprogramme/Stipendien/Sponsoringmöglichkeiten informiert?

### Formalitäten

- ▶ Habe ich mich beim Finanzamt über die Kriterien des Freiberuflerstatus informiert?
- ▶ Habe ich mich bei der Künstlersozialkasse darüber informiert, ob ich versicherungspflichtig bin?

### Steuern und Finanzamt

- ▶ Habe ich mich bei einem Steuerberater über das Thema „Steuern“ informiert?
- ▶ Habe ich beim Finanzamt eine Steuernummer beantragt?

### Berufsverband/Verwertungsgesellschaft

- ▶ Habe ich geprüft, ob die Mitgliedschaft in dem für mich zuständigen Berufsverband sinnvoll ist?
- ▶ Habe ich geprüft, welche Verwertungsgesellschaft für mich zuständig ist und ggf. eine Mitgliedschaft beantragt?
- ▶ Falls ich einen Arbeitsraum/Atelier o. ä. mieten muss: Habe ich mich über Miet-/Pachtvertragsabschlüsse informiert (z. B. Mieterverein, Rechtsanwalt)?

### Recht/Versicherung

- ▶ Wenn ich gemeinsam mit anderen gründe: Haben wir uns zum Thema Rechtsformen und Verträge informiert?
- ▶ Falls wir eine Büro- oder Atelieregemeinschaft aufbauen: Haben wir schriftlich festgelegt, wie die Nutzung und Zahlung der gemeinsamen Räume geregelt ist?
- ▶ Welche beruflichen Versicherungen benötige ich?

**Informations- und Beratungsanbieter: Auswahl****Allgemein****Kulturportal Deutschland**

Informationen und Organisationen zur Kulturpolitik der Bundesregierung und der Kultusministerkonferenz  
Graurheindorfer Straße 198, 53117 Bonn  
Tel.: 0228 99-681 36 19  
Fax: 0228 99-681 53 619  
K13@bkm.bmi.bund.de  
www.kulturportal-deutschland.de

**Cultural Contact Point Germany**

Nationale Kontaktstelle für die Kulturförderung der EU  
c/o Kulturpolitische Gesellschaft e. V.  
Tel.: 0228 201 35-0; Fax: 0228 201 67-33  
info@ccp-deutschland.de  
www.ccp-deutschland.de

**Deutscher Kulturrat e. V.**

Chausseestraße 103, 10115 Berlin  
Tel.: 030 24728014; Fax: 030 24721245  
post@kulturrat.de; www.kulturrat.de

**Kulturpolitische Gesellschaft e. V.**

Weberstraße 59 a, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 201 67-0; Fax: 0228 201 67-33  
post@kupoge.de; www.kupoge.de

**Künstlersozialkasse (KSK)**

Gökerstraße 14, 26384 Wilhelmshaven  
Tel.: 04421 7543-9; Fax: 04421 7543-586  
auskunft@kuenstlersozialkasse.de  
www.kuenstlersozialkasse.de

**Verband der Gemeinschaften der Künstlerinnen und Kunstförderer e. V. (GEDOK)**

Weberstraße 59 a, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 261 87 79; Fax: 0228 261 99 14  
gedok@gedok.de; www.gedok.de

**ver.di: Fachbereich Medien, Kunst, Industrie**

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin  
Tel.: 030 6956-0; Fax: 030 6956-3141  
kulturpolitik@verdi.de  
medien-kunst-industrie.verdi.de

**ver.di: mediafon – Ratgeber für Selbständige aus Medienberufen**

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin  
Tel.: 01805 754444  
Fax: 01805 8373431-1414  
info@mediafon.net  
www.mediafon.net

**Verwertungsgesellschaft Wort (VG WORT)**

Goethestraße 49, 80336 München  
Tel.: 089 51412-0; Fax: 089 5 14 12-58  
vgw@vgwort.de; www.vgwort.de

**Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)**

Bayreuther Straße 37, 10787 Berlin  
Tel.: 030 21245-00; Fax: 030 21245-950  
gema@gema.de; www.gema.de

**Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL)**

Podbielskiallee 64, 14195 Berlin  
Tel.: 030 48483-600; Fax: 030 48483-700  
gvl@gvl.de; www.gvl.de

**Verwertungsgesellschaft Bild Kunst**

Weberstraße 61, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 915340; Fax: 0228 9153439  
info@bildkunst.de; www.bildkunst.de

**Gründungsberatung****Institut für Freie Berufe an der Universität Erlangen-Nürnberg**

Gründungsberatung für Kultur- und Medienberufe  
Tel.: 0911 23565-10; Fax: 0911 23565-52  
info@ifb.uni-erlangen.de  
www.ifb-gruendungen.de

**Berlin****Universität der Künste Berlin**

Career & Transfer Service Center  
Einsteinufer 43–53, 10587 Berlin  
Tel.: 030 3185-2634; Fax: 030 3185-2382  
career@udk-berlin.de  
www.careercenter.udk-berlin.de

**Brandenburg****MEDIA EXIST**

Hochschule für Film und Fernsehen (HFF)  
Marlene-Dietrich-Allee 11, 14482 Potsdam  
Tel.: 0331 706-2161; Fax: 0331 706-2163  
kd.mueller@hff-potsdam.de  
www.mediaexist.com

**Bremen****IDEENLOTSEN für die Kreativwirtschaft**

Cuxhavener Straße 7, 28217 Bremen  
Tel.: 0421 69 10 78 80  
Fax: 0421 69 10 78 82  
kontakt@ideenlotsen.de  
www.ideenlotsen.de

**Nordrhein-Westfalen****Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW**

Haroldstraße 4, 40213 Düsseldorf  
Tel.: 0211 837-2749; Fax: 0211 837-22 00  
ulrich.cichy@mwme.nrw.de  
www.kreativwirtschaft.nrw.de

**G.I.B. Landesberatungsgesellschaft**

Arbeitsbereich „Kreativwirtschaft“  
Im Blankenfeld 4, 46238 Bottrop  
Tel.: 02041 767-202; Fax: 02041 767-299  
m.cziesla@gib.nrw.de  
www.gib.nrw.de

**GründerZentrum Kulturwirtschaft e.V.**

Jülicher Straße 97–109, 52070 Aachen  
Tel.: 0241 413 889 10  
Fax: 0241 413 889 99  
info@kulturunternehmen.info  
www.kulturunternehmen.info

**Kultur.Unternehmen.Dortmund**

Technische Universität Dortmund  
Baroper Straße 283, 44227 Dortmund  
Tel.: 0231 755-4605; Fax: 0231 755-2327  
elmar.konrad@tu-dortmund.de  
www.kultur-unternehmen-dortmund.de

**Schleswig-Holstein****Muthesius Kunsthochschule**

Lorentzendamm 6–8, 24103 Kiel  
Tel.: 0431 5198-400; Fax: 0431 5198-408  
info@muthesius.de  
www.muthesius-kunsthochschule.de

**Bildende Kunst****Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. (BBK)**

Weberstraße 61, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 216 107; Fax: 0228 96 69 96 90  
bbkbundesverband@aol.com  
www.bbk-bundesverband.de

**Deutscher Künstlerbund e. V.**

Rosenthalerstraße 11, 10119 Berlin  
Tel.: 030 265 522-81  
Fax: 030 265 522-83  
info@kuenstlerbund.de  
www.kuenstlerbund.de

**Buchmarkt****Börsenverein des Deutschen  
Buchhandels e. V.**

Großer Hirschgraben 17–21,  
60311 Frankfurt am Main  
Tel.: 069 1306-0; Fax: 069 1306-201  
info@boev.de; www.boersenverein.de

**Bundesverband junger Autoren und  
Autorinnen e. V. (BVjA)**

Postfach 200303, 53133 Bonn  
Tel.: 0172 7576687  
info@bvja-online.de  
www.bvja-online.de

**Deutsche Literaturkonferenz e. V.**

Köthener Straße 44, 10963 Berlin  
Tel.: 030 261 27 51  
Fax: 030 23 00 36 29  
info@literaturkonferenz.de  
www.literaturkonferenz.de

**Verband deutscher Drehbuch-  
autoren e. V.**

Charlottenstraße 95, 10969 Berlin  
Tel.: 030 25 76 29 73  
Fax: 030 25 76 29 74  
info@drehbuchautoren.de  
www.drehbuchautoren.de

**Verband deutscher Schriftsteller (VS)  
in ver.di**

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin  
Tel.: 030 6956-2327; Fax: 030 6956-3656  
vs@verdi.de; www.verband-deutscher-  
schriftsteller.de

**Schauspieler****IDS Interessenverband Deutscher  
Schauspieler e. V.**

Berlepschstraße 8, 81373 München  
Tel.: 089 23885233; Fax: 089 23885299  
info@ids-ev.eu; www.ids-ev.eu

**ZAV-Künstlervermittlung der  
Bundesagentur für Arbeit**

Die Künstlervermittlung hat bundes-  
weit sieben Agenturen.  
www.arbeitsagentur.de  
→ Unternehmen → Arbeitskräfte-  
bedarf → Vermittlung → Darstellende  
Künstler

**Designer****Allianz deutscher Designer e. V. (AGD)**

Steinstraße 3, 38100 Braunschweig  
Tel.: 0531 167 57; Fax: 0531 169 89  
info@agd.de; www.agd.de

**Filmschaffende****Allianz Deutscher Produzenten –  
Film & Fernsehen e. V.**

Charlottenstraße 65, 10117 Berlin  
Tel.: 030 206 70 88-0  
Fax: 030 206 70 88-44  
christoph.palmer@  
produzentenallianz.de  
www.produzentenallianz.de

**Filmförderungsanstalt**

Große Präsidentenstraße 9, 10178 Berlin  
Tel.: 030 27577-0; Fax: 030 27577-111  
presse@ffa.de; www.ffa.de

**German Films Service + Marketing  
GmbH**

Herzog-Wilhelm-Straße 16,  
80331 München  
Tel.: 089 59 97 87-0  
Fax: 089 59 97 87-30  
info@german-films.de  
www.german-films.de

**Verband Deutscher Filmexporteure  
e. V.**

Tegernseer Landstraße 75,  
81539 München  
Tel.: 089 64 24 970; Fax: 089 69 20 910  
mail@vdf.de; www.vdf.de

**Verband Deutscher  
Filmproduzenten e. V.**

Münchner Freiheit 20, 80802 München  
Tel.: 089 330 880 31; Fax: 089 330 881 93  
mail@filmproduzentenverband.de  
www.filmproduzentenverband.de

**(Foto-)Journalisten****Deutscher Journalisten-Verband e. V.**

Pressehaus 2107, Schiffbauerdamm 40,  
10117 Berlin  
Tel.: 030 72 62 79 20  
Fax: 030 72 62 79 213  
djv@djv.de; www.djv.de

**FreeLens Verband der Fotojournalis-  
tinnen und Fotojournalisten e. V.**

Steinhöft 5–7, 20459 Hamburg  
Tel.: 040 300 664-0; Fax: 040 300 664-20  
post@freelens.com; www.freelens.com

**Journalistinnenbund e. V.**

In der Maar 10, 53175 Bonn  
Tel./Fax: 0228 312747  
journalistinnenbund@t-online.de  
www.journalistinnen.de

**Musikwirtschaft****Deutscher Musikrat e. V.**

Schumannstraße 17, 10117 Berlin  
Tel.: 030 308810-10; Fax: 030 308810-11  
info@musikrat.de; www.musikrat.de

**Deutscher Rock & Pop Musiker-  
verband e. V.**

Kolberger Straße 30, 21339 Lüneburg  
Tel.: 04131 23303-0; Fax: 04131 23303-15  
info@drmv.de; www.drmv.de

**Popakademie Baden-Württemberg**

Hafenstraße 33, 68159 Mannheim  
Tel.: 0621 533972-00  
Fax: 0621 533972-99  
info@popakademie.de  
www.popakademie.de

**Union Deutscher Jazzmusiker e. V.**

Weberstraße 59, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 26-1299; Fax: 0228 9359-7299  
post@udj.de; www.udj.de

**Verband Deutscher Musik-  
schaffender VDM**

Josefallee 12, 52074 Aachen  
Tel.: 0241 92092-77; Fax: 0241 92092-78  
quirini@t-online.de  
www.vdm-musik.de

**Übersetzer****Bundesverband der Dolmetscher  
und Übersetzer e. V.**

Kurfürstendamm 170, 10707 Berlin  
Tel.: 030 887 128 30; Fax: 030-887 128 40  
info@bdue.de; www.bdue.de

**Deutscher Übersetzerfonds e. V.**

Am Sandwerder 5, 14109 Berlin  
Tel.: 030 804 908 56  
Fax: 030 804 908 57  
mail@uebersetzerfonds.de  
www.uebersetzerfonds.de

**Verband deutschsprachiger Über-  
setzer literarischer und wissenschaft-  
licher Werke e. V. (VDÜ) in ver.di**

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin  
Tel.: 030 6956-2327; Fax: 030 6956-3656  
vs@verdi.de  
www.literaturuebersetzer.de

**Veranstaltungswirtschaft****Bundesverband deutscher Galerien  
und Editionen e. V. (BVDG)**

Obenmarspforten 7–11, 50667 Köln  
Tel.: 0221 277 499-0; Fax: 0221 277 499-20  
info@bvdg.de; www.bvdg.de

## Unternehmen fördern Künstlerinnen und Künstler



Interview mit Friederike von Reden, Referentin des Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS), einer Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI e. V.

### Welche Formen der Kulturförderung durch Unternehmen gibt es?

**von Reden:** Es gibt die Förderung durch einen Mäzen, außerdem das Sponsoring sowie die Förderung durch eine unternehmensnahe Stiftung. Bei der mäzenatischen Förderung gibt der Mäzen, also z. B. ein Unternehmen, eine Geld- und Sachspende und erwartet und erhält dafür keinerlei Gegenleistung. Beim Sponsoring ist das anders. Wie genau, ist vom Bundesfinanzministerium übrigens im Sponsoring-Erlass von 1998 festgelegt: Sponsoring bedeutet demnach die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen oder Gruppen aus dem sportlichen, kulturellen, ökologischen oder einem anderen Bereich. Das Unternehmen betreibt mit diesen Maßnahmen Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit und kann seine Aufwendungen als Betriebsausgaben steuerlich geltend machen.

### Für wen kommt Sponsoring in Frage? Für wen nicht?

**von Reden:** In der Regel werden Kultursponsoring-Verträge nur zwischen gewerblichen Unternehmen und Kulturinstitutionen – also Museen, Theatern, Musikveranstaltern – geschlossen. Für einzelne Künstler ist diese Form der unternehmerischen Kulturförderung seltener relevant. Das liegt an den Er-

wartungen des Sponsors, die Einzelkünstler selten erfüllen können: z. B. bei Veranstaltungen den Unternehmensnamen in einem gedruckten Veranstaltungsprogramm zu nennen oder sein Logo dort zu präsentieren.

Trotzdem kann Kultursponsoring auch für Einzelkünstler interessant sein. Sie können ihre Kunst z. B. bei einer Unternehmensveranstaltung zeigen. Oder eine Ausstellung in den Räumlichkeiten des Unternehmens durchführen.

Außerdem kann man Unternehmen – jenseits des klassischen Sponsorings – auch als Auftraggeber gewinnen. Viele Betriebe nutzen nämlich mittlerweile die Begegnung mit Kunst und Kultur zur Mitarbeitermotivation oder Weiterbildung. So gibt es beispielsweise Improvisationstheater-Workshops, um Teamarbeit zu fördern. Oder Künstlerinnen oder Künstler unterstützen die Mitarbeiter bei ihren eigenen künstlerischen Aktivitäten, beispielsweise bei der Gründung eines Betriebsorchesters.

### Wie können Künstlerinnen und Künstler Kontakt zu Unternehmen aufnehmen?

**von Reden:** Zunächst einmal müssen sie herausfinden, welche Unternehmen überhaupt als Förderer infrage kommen. Besonders interessant sind dabei natürlich solche Firmen, die sich bereits kulturell engagieren. Hier können die Kulturämter möglicherweise Auskunft geben, die im Austausch mit den Industrie- und Handelskammern vor Ort stehen. Wer dann ein bestimmtes Unternehmen ansprechen will, sollte sich zuerst einmal darüber informieren, wie sich das Unternehmen bislang kulturell engagiert hat. Passt das geplante Kulturprojekt zum erkennbaren Förderschwerpunkt einer Firma? Wenn ja, ist die Aussicht auf Förderung natürlich vielversprechender.

Es kommen aber auch solche Unternehmen infrage, die sich in Sachen Kulturförderung bislang nicht engagiert haben. Gerade bei eher lokal oder

regional ausgerichteten Kulturvorhaben bieten sich z. B. Firmen an, die am Standort bekanntermaßen stark verwurzelt sind. Aufhänger für einen Kontakt können auch besondere Bezüge zwischen dem Produkt eines Unternehmens und dem Kunstprojekt sein: So kann man z. B. bei einer geplanten Lichtinstallation mit einer Leuchstoffirma in Kontakt treten oder im Hinblick auf benötigte Bühnenbauten für ein Konzert beim örtlichen Tischlereibetrieb anfragen.

Wenn man dann potenzielle Förderer recherchiert hat, sollte man zunächst telefonisch Kontakt mit ihnen aufnehmen, um den Namen des entsprechenden Ansprechpartners zu erfahren. Dem kann man sein Schreiben ankündigen. Besonders Erfolg versprechend ist natürlich, wenn man dafür Beziehungen nutzen kann.

### Und wie sollten Künstlerinnen und Künstler Ihre Anfrage an Unternehmen konkret gestalten?

**von Reden:** Wichtig ist, dass in einem ersten Anschreiben das Vorhaben kurz und deutlich skizziert und ein Bezug zum Unternehmen hergestellt wird. Wie bei Job-Bewerbungen kommt man mit standardisierten Anfragen meist nicht sehr weit. Es muss vielmehr deutlich werden, dass der Künstler sich mit dem Unternehmen auseinandergesetzt hat. Entsprechend ratsam ist es, herauszustellen, welchen Nutzen die Firma von einer Zusammenarbeit hätte.

Betrifft die Anfrage ein Event oder eine Ausstellung, sollte man zudem in einer Projektbeschreibung etwas über die erwarteten Besucherzahlen sagen. Und über mögliche und geplante Marketing-Maßnahmen: z. B. die Auflage der Plakate und der Flyer, wie der Förderer darauf und darin präsentiert wird, über die Pressearbeit und die zu erwartenden Medienkontakte. Das alles ist für Unternehmen wichtig. Nur so können Sie erkennen, worin die Gegenleistung bei der potenziellen Sponsoring-Partnerschaft besteht.

## Die Tür zum Auftraggeber öffnen

### Autorinnen und Autoren

„Hilf dir selbst, sonst hilft dir keiner!“, empfiehlt der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen (BVJA). Diese Selbsthilfe beginnt mit einem konsequenten Marketing. Für Autorinnen und Autoren gehören Literaturbüros und der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V. zu den ersten Anlaufstellen. Hilfreich ist auch das Angebot des Verbandes deutscher Schriftsteller (VS) bei ver.di, Fachbereich Medien, der auf seiner Internetseite Honorare zu Autorenlesungen sowie den Normvertrag für den Abschluss von Verlagsverträgen veröffentlicht.

**Hinweis:** Der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V. rät, die Angebote von Druckkostenzuschussverlagen kritisch zu prüfen und sich Alternativangebote von Druckereien usw. einzuholen. Weitere Informationen erhalten Sie beim BVJA (s. Adressen S. III/IV).

### Literarische Übersetzerinnen und Übersetzer

In der Verhandlung mit Verlagen sind nach Meinung der Bundessparte Übersetzer im Verband deutscher Schriftsteller (VS) bei ver.di folgende Punkte von besonderer Bedeutung:

- ▶ Seitenhonorar
- ▶ Erfolgsbeteiligung (Umsatzbeteiligung)
- ▶ Beteiligung an den Nebenrechten
- ▶ Abgabetermin

**Weitere Informationen:** Die Bundessparte Übersetzer im Verband deutscher Schriftsteller (VS) bei ver.di, Fachbereich Medien, bietet Tipps zum Normvertrag, zu Honoraren, Urheberrechten usw. Der Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e. V. gibt ebenfalls einen Leitfaden für den Weg in die Selbständigkeit heraus (s. Adressen S. III/IV).

### Bildende Künstlerinnen und Künstler

Für Newcomer können Ausstellungen in gewerblich oder öffentlich genutzten Räumen ein erster Schritt sein, um „nach draußen“ zu gehen. Infrage kommen z. B. Anwaltspraxen, Banken, Empfangshallen von größeren Unternehmen oder auch Behörden.

In aller Regel arbeiten junge, unbekannt Künstler mit jungen, unbekannt Galeristen zusammen, die sie auf Kunstmesen oder über Vernissagen kennenlernen. Nehmen Sie am besten schriftlich mit der Galerie Kontakt auf. Stellen Sie sich kurz vor, machen Sie deutlich, warum Sie sich für eine Zusammenarbeit mit der betreffenden Galerie interessieren, und kündigen Sie Ihren Anruf an. (s. Checkliste „Galerievertrag für die Durchführung einer zeitlich begrenzten Ausstellung“, S. I)

Achten Sie darauf, dass der/die Galerist/-in Mitglied in einem Berufsverband ist. Die Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Editionen e. V. müssen bestimmte Qualitätsstandards erfüllen.

Die Zusammenarbeit zwischen Galerist und Künstler sollte langfristig, also auf drei bis fünf Jahre angelegt sein und auf jeden Fall vertraglich festgehalten werden. Für diesen Zeitraum bilden sie ein festes Arbeitsteam. Klären Sie daher im Vorfeld alle wichtigen Punkte und möglichen Konfliktfälle: Inwieweit decken sich Erwartungen und Zielsetzungen von Galerist und Künstler? Welche Leistungen bringen beide Seiten in das gemeinsame Team ein? Und ganz wichtig: Stimmt „die Chemie“? Der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. sowie der Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e. V. bieten in ihren Publikationen Vertragsmuster an.

**Weitere Informationen:** Informationen zu Ausstellungen, Galerien, Kunst am Bau sowie allen weiteren Fragen rund um Steuern, Verträge und Versicherungen finden Sie in der Broschüre „ProKunsT4 Steuern – Verträge – Versicherungen. Handbuch für Bildende Künstlerinnen und Künstler“, die vom Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. (BBK) herausgegeben wird. Wenden Sie sich darüber hinaus auch an die Landesverbände des BBK (s. Adressen S. III/IV).

### Musikerinnen und Musiker

Auftreten, wo immer sich die Gelegenheit bietet, steht für die meisten Musiker erst einmal auf dem Programm. Also heißt es: Kontakte zu Konzertveranstaltern aufbauen und sich mit Kolleginnen

und Kollegen austauschen. Das Deutsche Musikinformationszentrum (MIZ) des Deutschen Musikrats bietet dazu für alle Musiksparten umfangreiche Internetlinks. Regionale oder lokale Musikinitiativen helfen ebenfalls weiter. Adressen von ca. 1.000 Konzertveranstaltern sowie Informationen zu Gage, Auftrittbedingungen usw. aus den Bereichen Rock, Pop und Jazz bietet z. B. der Deutsche Rock & Pop Musikerverband. Adressen von geeigneten Konzertveranstaltern zu finden dürfte daher das geringere Problem sein.

Schwieriger ist vielmehr, dort auch als interessanter Newcomer wahrgenommen zu werden. Was natürlich nicht fehlen darf: eine Demo-CD. Erkundigen Sie sich in jedem Fall bei erfahrenen Musikerkolleginnen und -kollegen.

**Weitere Informationen:** Die Popakademie Baden-Württemberg bietet für Musiker aus dem gesamten Bundesgebiet Seminare an. Für Mitglieder gibt es beim Deutschen Rock & Pop Musikerverband ein eigenes Seminar- und Coachingprogramm (s. Adressen S. III/IV).

### Journalistinnen und Journalisten

Freie Journalisten erhalten ihre Aufträge von den Redakteuren der Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien, Presseagenturen, Hörfunk- oder Fernsehsender. Die Kontaktaufnahme zu Redakteurinnen und Redakteuren steht daher an erster Stelle, um „einen Fuß in die Tür zu kriegen“. Gehen Sie davon aus, dass Redakteure eines nicht haben: Zeit. Bereiten Sie deshalb jedes Telefonat gut vor, damit Sie Ihren Gesprächspartner kurz, knapp und ausreichend über Ihr Anliegen informieren können. (s. Adressen S. III/IV)

### Schauspielerinnen und Schauspieler

Auch für angehende Schauspielerinnen und Schauspieler gilt: Ohne Kontakte geht nichts. Darüber hinaus bietet aber auch die Bundesagentur für Arbeit mit ihren Vermittlungsdiensten Hilfestellung an: Die ZAV-Künstlervermittlung ist mit insgesamt sieben Agenturen bundesweit vertreten. Sie vermittelt Angehörige künstlerischer und technischer Berufe aus den Bereichen Schauspiel,

Musiktheater, Film und Fernsehen. Die ZAV-Künstlervermittlung berät außerdem zu allen künstlerischen, beruflichen und vertraglichen Fragen rund um Theater, Film und Fernsehen.

Neben diesen staatlichen Vermittlungsagenturen können Sie sich auch an private Agenturen wenden. Der Vorteil ist: Die Betreuung ist individueller und Ihr Agent kann sich gezielt um Ihre Karriereplanung kümmern. Die „richtige“ Agentur finden Sie in Medienhandbüchern oder im Internet. Bevor Sie einen Vertrag abschließen, sollten Sie allerdings gründlich prüfen, ob die Agentur Ihrer Wahl auch in Ihrem Sinne arbeitet.

Die Zusammenarbeit mit Agenturen kann die Kontaktaufnahme zu Regisseuren, Theatern, Filmproduktionsfirmen, Castern und Besetzungsbüros erleichtern. Dabei sollten Sie aber in jedem Fall Folgendes beachten:

- ▶ Lassen Sie sich die Telefonnummern mehrerer betreuter Künstlerinnen und Künstler geben und erkundigen Sie sich über die Arbeitsweise der Agentur und den Betreuungsumfang.
- ▶ Schauen Sie sich den Katalog der Agentur an.
- ▶ Vorsicht bei Aufnahmegebühren, Vorabbeteiligungen an Agenturkosten

## Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von besonderer volkswirtschaftlicher Bedeutung. Die Branche erzielte im Jahr 2008 eine Bruttowertschöpfung von 63 Milliarden Euro und einen Umsatz von 132 Milliarden Euro. Rund 238.000 Unternehmen mit knapp einer Million Erwerbstätigen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Quote der Selbständigen ist mit 28 Prozent außergewöhnlich hoch.



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung

Ziel der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung ist es, die Wettbewerbsfähigkeit dieser Branche zu stärken und ihr Arbeitsplatzpotenzial noch weiter auszuschöpfen. Darüber hinaus will sie die Erwerbschancen innovativer kleiner Kulturbetriebe sowie freischaffender Künstlerinnen und Künstler verbessern. Schwerpunkte sind der Initiative die Öffnung der Mittelstands- und Innovationsprogramme der Bundesregierung, die Schaffung von Unterstützungsangeboten zur Professionalisierung von Künstlern und Kreativen sowie die Förderung innovativer Projekte und Geschäftsmodelle.

Mit dem Kompetenzzentrum beim Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft (RKW) in Eschborn angesiedelten Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft steht für die Künstler und Kreativen erstmals auf der Ebene des Bundes eine eigene Plattform für Information, Beratung und Vernetzung bereit. Das Kompetenzzentrum soll den Zugang zu bestehenden Fördermaßnahmen verbessern, die Professionalisierung und Weiterbildung vorantreiben und dabei helfen, die Marktchancen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu optimieren und den Zugang zu internationalen Märkten zu erschließen.

**Weitere Informationen:** [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) (Wirtschaft, Branchenfokus)

oder anderen Vorabgebühren. Seriöse Agenturen fordern keine derartigen Geldleistungen von ihren Mitgliedern.

## „Marketing“ für Autorinnen und Autoren

- ▶ Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Verlagslandschaft. Fragen Sie z. B. Ihren Buchhändler nach den Programmen der verschiedenen Verlage.
- ▶ Stellen Sie fest, für welchen Verlag/welches Segment Ihr Werk geeignet ist und welche Verlage in den Buchhandlungen tatsächlich präsent sind.
- ▶ Erfragen Sie das Interesse der Verlage. Das heißt: bei Verlagen anrufen und sich beim Lektorat erkundigen, wie viele Plätze pro Jahr für neue Autoren vorgesehen sind. Nimmt der Verlag unaufgeforderte Manuskripte entgegen? Wenn ja, in welcher Form?
- ▶ Lassen Sie Ihr Manuskript durch ein freies Lektorat überprüfen. Wenden Sie sich für eine erste professionelle Begutachtung Ihres literarischen Werkes an einen Verband oder an einen freien Lektor.
- ▶ Legen Sie Ihr Manuskript „Testlesern“ (lesebegeisterte Freunde, Bekannte) vor.
- ▶ Nehmen Sie an Seminaren, Fortbildungen, Wettbewerben teil.
- ▶ Nehmen Sie Kontakt zu Literaturgruppen, -büros, -werkstätten auf. Die Adressen erhalten Sie z. B. beim Kulturbüro der Stadt oder im Internet.
- ▶ Nehmen Sie Manuskriptbörsen in Anspruch. Dabei handelt es sich um Datenbanken im Internet, die es Verlagslektoren ermöglichen, junge Autoren und deren Werke kennenzulernen.
- ▶ Vor allen Dingen: Setzen Sie kontinuierlich Ihre Bemühungen fort. Oberste Maxime für alle Autoren lautet „Schreiben, schreiben, schreiben“.

Quelle: Ralf Paprotta, Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V. (BvJA)

- ▶ Keine Knebelpassagen im Vertrag: keine langfristigen und umständlichen Kündigungsregeln, kein Verbot, sich selbst Verpflichtungen zu suchen und zu verhandeln (ohne finanzielle Abgabe an die Agentur), kein Verbot, in anderen Regionen mit Agenturen zu arbeiten, die vor Ort eine effizientere Betreuung bieten, keine Vertragsstrafen, keine Einschränkung Ihrer Entscheidungsrechte, kein Ausschluss der Zusammenarbeit mit einzelnen Theatern, Filmproduktionen, Castern oder Besetzungsbüros u. Ä.

- ▶ Die Agentur sollte sich um alle Belange kümmern, um Ihnen eine störungsfreie Berufsausübung zu ermöglichen. Voraussetzung dafür sind Vertrauen und regelmäßige Kontakte.

- ▶ Zu den üblichen Leistungen einer Agentur zählen auch die langfristige Karriereplanung, Fragen der Fortbildung, die Pressearbeit und die Imagegestaltung.

**Weitere Informationen:** IDS Interessenverband Deutscher Schauspieler (s. Adressen S. III/IV).

**Wettbewerbe, Preise, Stipendien**

Die Teilnahme an Wettbewerben und Stipendien bringt nicht nur Geld, sondern auch Referenzen, die für weitere Aufträge wichtig sein können. Bundesweit gibt es über 3.500 Preise, Stipendien und andere Formen regelmäßiger Künstlerförderung. Ausgerichtet bzw. angeboten werden sie vom Bund, den Bundesländern, den Kommunen und natürlich Verbänden, Stiftungen und Unternehmen sowie der Europäischen Union.

Das Handbuch der Kulturpreise (in Kürze die Internet-Datenbank „Kulturpreise“) bietet Informationen über regelmäßig vergebene Fördermaßnahmen und Ehrungen im Kultur- und Medienbereich:

- ▶ Allgemein/Spartenübergreifend
- ▶ Architektur/Denkmalpflege
- ▶ Bildende Kunst
- ▶ Darstellende Kunst
- ▶ Design/Fotografie/Kunsth Handwerk
- ▶ Film
- ▶ Literatur
- ▶ Medien/Publizistik
- ▶ Musik
- ▶ Soziokultur/Sonstige

Es entstand mit finanzieller Unterstützung durch den Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM) und in Kooperation mit anderen öffentlichen Stellen, privaten Stiftern und zivilgesellschaftlichen Initiativen. Derzeit wird es auf den neuesten Stand gebracht.

[www.kulturpreise.de](http://www.kulturpreise.de)

**Persönliche Absicherung über die Künstlersozialkasse**

Die Künstlersozialkasse (KSK) ist die gesetzliche Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung für selbständige Künstler und Publizisten. Es handelt sich um eine Pflichtversicherung. Das heißt, wer die Voraussetzungen für die Aufnahme in die KSK erfüllt, muss sich dort auch versichern.

**Die Künstlersozialkasse hat zwei entscheidende Vorteile:**

- ▶ Die Höhe der Beiträge orientiert sich an den meist schwankenden Einkommen der Versicherten. Damit haben auch einkommensschwache selbständige Künstler und Publizisten die Möglichkeit, sich abzusichern.
- ▶ Als Selbständiger erhält man bei Arbeitsunfähigkeit von seiner gewählten Krankenkasse Krankengeld, und zwar nach sechs Wochen. Auf Antrag und gegen einen Aufpreis auch bereits früher.

**Das Besondere der KSK ist:**

- ▶ Die Versicherten zahlen wie „normale“ Arbeitnehmer 50 Prozent des Beitrags der gesetzlichen Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung an die KSK, die die Beiträge dann an die Deutsche Rentenversicherung Bund und die gesetzlichen Krankenkassen weiterleitet.
- ▶ Die andere Hälfte zahlen der Bund sowie Unternehmen bzw. Auftraggeber wie z. B. Galerien, Verlage, Rundfunkanstalten oder Konzertveranstalter, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten und dafür eine so genannte Künstlersozialabgabe entrichten müssen.

**Weitere Informationen:**

- ▶ zur KSK im Internet unter [www.kuenstlersozialkasse.de](http://www.kuenstlersozialkasse.de)
- ▶ zur persönlichen Absicherung in der GründerZeiten-Ausgabe Nr. 41

**Print- und Online-Informationen****Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)****Broschüren und Infoletter:**

- ▶ Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- ▶ GründerZeiten Nr. 34 „Steuern“
- ▶ GründerZeiten Nr. 41 „Persönliche Absicherung für Existenzgründer“
- ▶ GründerZeiten Nr. 45 „Existenzgründungen durch freie Berufe“

**CD-ROM:**

- ▶ Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

**Bestellmöglichkeiten:**

Bestelltel.: 03018 615 4171

[bmwi@gvp-bonn.de](mailto:bmwi@gvp-bonn.de)

Download u. Bestellfunktion:

[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)

[www.bmwi-unternehmensportal.de](http://www.bmwi-unternehmensportal.de)

**Internet:**

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal  
[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)
- ▶ BMWi-Unternehmensportal  
[www.bmwi-unternehmensportal.de](http://www.bmwi-unternehmensportal.de)

**Kontakte (Auswahl)****Deutsche Rentenversicherung Bund**

Informationen zur gesetzlichen Rentenversicherung, Formular zum Statusfeststellungs- bzw. Clearingverfahren.

[www.deutsche-rentenversicherung-bund.de](http://www.deutsche-rentenversicherung-bund.de)

**Impressum****Herausgeber:**

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Öffentlichkeitsarbeit

11019 Berlin

[info@bmwi.bund.de](mailto:info@bmwi.bund.de)

[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Redaktion:**

PID Arbeiten für Wissenschaft und

Öffentlichkeit GbR, Berlin

**Gestaltung und Produktion:**

PRpetuum GmbH, München

**Bildnachweis:**

Corbis

**Druck:**

Harzdruckerei GmbH, Wernigerode

**Auflage:** 30.000

**Hinweis in eigener Sache:**

Aus technischen Gründen kann jeder Abonnent jeweils nur ein Exemplar der GründerZeiten erhalten. Einzelne Ausgaben können in höherer Zahl extra bestellt werden. Wir bitten um Ihr Verständnis.