



# GründerZeiten

Informationen zur Existenzgründung und -sicherung

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

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

### Die Kunst der Selbständigkeit

Phil Knight, der 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 Medienschaffenden 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 Existenzgrün-

dungsberatungsstellen, 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 Kulturförderung, denn der Wirtschafts-

#### Inhalt

Künstler und Publizisten = Freiberufler ..3
Schutz für Werk und Text: Urheberrecht .....3
Eine Band ist ein Kleinunternehmen .....4
Checkliste: Galerievertrag für die Durchführung einer zeitlich begrenzten Ausstellung ...I
Checkliste: Fahrplan in die Selbständigkeit ....II-III
Übersichten: Wettbewerbe, Preise, Stipendien .....IV
Beratung und Information .....IV
Unternehmen fördern Künstlerinnen und Künstler: Sponsoring und mehr ...5
Die Tür zum Auftraggeber öffnen .....6
„Marketing“ für Autorinnen und Autoren .....7
Persönliche Absicherung über die Künstlersozialkasse .....8
Print- und Online-Informationen, Kontakte (Auswahl) .....8

förderung“, so die Erfahrung von Monika Czesla 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 Marketingstrategien, 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 Czesla.

#### 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 besseren 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 Herstel-

ler bespielter Bild- und Tonträger, die selbständige künstlerische und publizistische 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 freiberuflich tätige Künstler und Medienschaffende vor zwei Problemen. Dr. Kräuter stellt fest: „Einerseits gibt es Billiganbieter, die es sich leisten können, ihre Werke zu Dumpinghonoraren 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: Zahlungseingänge 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 Czesla.

#### Kein Controlling

„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: mit Hilfe eines Beraters, der idealerweise die gleiche Sprache wie der Gründer spricht, Zahlen und Daten kennen zu lernen.

### Selbständige in freien Kulturberufen<sup>1</sup> 2000 bis 2006

jeweils zum 01.01. des Jahres

2006	215.000
2005	198.000
2004	187.000
2003	168.300
2002	160.500
2001	154.000
2000	132.000

1) In den hier ausgewiesenen freien Kulturberufen sind nicht nur künstlerische Berufe enthalten, sondern auch weitere Berufe wie etwa Lehrer oder Journalisten.

Quelle: Schätzung des IFB auf Grundlage des Mikrozensus 2005 und der Statistik der KSK

## Künstler und Publizisten = Freiberufler

Auch wenn die meisten künstlerischen und publizistischen Berufe den Freien Berufen zugeordnet werden, kann es bei dem einen oder anderen Fall Zweifel geben. Aus steuerlichen und sozialversicherungsrechtlichen Gründen sollten Sie daher frühzeitig die beiden folgenden Fragen klären:

### Sind Sie künstlerisch, kunsthandwerklich oder kunstgewerblich tätig?

Diese Abgrenzung ist nicht immer ganz einfach zu treffen. Als Faustregel gilt: Je höher der Gebrauchswert der künstlerischen Produkte, desto eher handelt es sich um ein Gewerbe oder Handwerk. Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel. Sollten Sie sich nicht sicher sein, erkundigen Sie sich beim Finanzamt, Berufsverband oder der Künstlersozialkasse. Jeder Einzelfall sollte geprüft werden und wird rechtsverbindlich nur durch das Finanzamt festgestellt.

### Sind Sie tatsächlich selbständig tätig oder eher abhängig beschäftigt?

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. Dennoch: Sollten Sie sich nicht im Klaren darüber sein, ob Sie tatsächlich selbständig oder eher abhängig beschäftigt bzw. scheinselfständig sind, wenden Sie sich an die Deutsche Ren-

tenversicherung BUND (vormals BfA). Die Deutsche Rentenversicherung BUND hat eine Clearingstelle eingerichtet, um diese Fragen individuell zu klären (Adresse s. S. 8).

### Als freiberuflicher Künstler oder Publizist

- ▶ zahlen Sie Einkommensteuer,
- ▶ ermitteln Sie Ihren Gewinn aus einer einfachen Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben,
- ▶ führen Sie in den meisten Fällen sieben Prozent Mehrwertsteuer ab,
- ▶ müssen Sie sich in der Künstlersozialkasse versichern.

### Freiberufliche Künstler und Publizisten

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

### Wie wird man Freiberufler?

Sind alle Fragen geklärt, benötigen Sie nur eine Steuernummer, die Sie beim zuständigen Finanzamt beantragen. Die Steuernummer sollten Sie spätestens vier Wochen nach Aufnahme Ihrer Tätigkeit beantragen. Nach Erhalt sind Sie beim Finanzamt registriert und müssen jedes Jahr Einkommensteuer abführen und unter bestimmten Umständen Umsatzsteuer abführen.

**Tipp:** GründerZeiten Nr. 34 „Steuern“ und Nr. 45 „Freie Berufe“

ten, zerstören, aber nicht vervielfältigen oder verfilmen. Der Urheber kann Dritten gegenüber aber Nutzungsrechte (Lizenzen) einräumen (§§ 31 ff. UrhG).

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, vervielfältigt oder ausgestellt wird,
- ▶ sein Werk öffentlich wiederzugeben, z. B. über Vorträge, Aufführungen, Bild- und Tonträger, Rundfunk, durch öffentliche Zugänglichmachung, z. B. 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.

### 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

1) Es bestehen Ausnahmen, z. B. für den Kirchen- oder Unterrichtsgebrauch, Tagesnachrichten u. a.  
2) Das Ausstellungsrecht gilt nur für unveröffentlichte Werke der bildenden Künstler oder unveröffentlichte Lichtbildwerke.

## Schutz für Werk und Text: Urheberrecht

Das Urheberrecht spielt für Künstler und Publizisten eine wichtige Rolle. Es sichert ihnen 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.<sup>1)2)</sup> Der Schöpfer des Werkes erhält den Urheberrechtsschutz automatisch. Voraussetzung ist, dass es sich bei seinem Werk

um eine „persönliche geistige Schöpfung“ handelt.

Ein geschaffenes Werkstück wird wie andere Gegenstände auch durch Eini-gung und Übergabe übertragen. Hier-von unabhängig ist das Urheberrecht: Es steht selbständig neben dem Eigen-tum am Werk. Durch die Übereignung eines Werkstücks werden keine urhe-berrechtlichen Nutzungsbefugnisse eingeräumt (§ 44 UrhG). Wer z. B. ein Buch erwirbt, darf dieses lesen, anma-

Fortsetzung von Seite 3

als Tantiemen an die Urheber aus. Setzen Sie sich frühzeitig mit der für Sie zuständigen Verwertungsgesellschaft in Verbindung und schließen Sie einen Wahrnehmungsvertrag ab. Für Ihre veröffentlichten Werke erhalten Sie dann eine jährliche Ausschüttung.

#### Die wichtigsten Verwertungsgesellschaften

**GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte:** für Komponisten, Textdichter, 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)

#### Durchschnittliches Jahreseinkommen aus künstlerischer Tätigkeit

in Euro; Zahlen beziehen sich auf Berufsanfänger bei der Künstlersozialkasse



Quelle: Künstlersozialkasse, zum 01.01.2006; Institut für Freie Berufe 2007

## Eine Band ist ein Kleinunternehmen



Interview mit Hubert Wandjo, Geschäftsführer der Popakademie Baden-Württemberg GmbH, Mannheim

#### Welche besonderen Anforderungen und Schwierigkeiten erleben Gründer in der Musikbranche

**Wandjo:** Die Musikbranche hat in den letzten fünf bis sieben Jahren einen gewaltigen Umbruch erlebt, der noch immer nicht abgeschlossen ist. Rund 40 Prozent des physischen Tonträgermarktes sind eingebrochen, der digitale Verkauf von Musik und Inhalten wie Klingeltönen fängt dies noch lange

nicht auf. Der Markt ist also geschrumpft. Existenzgründer müssen deshalb mit wesentlich knapperen Budgets von potenziellen Auftraggebern rechnen. Während sich z. B. mit einer Videoproduktionsfirma Ende der 90er noch gute Umsätze mit Musikvideos generieren ließen, ist dieser Markt sehr stark eingebrochen. Musikvideos werden nur noch sehr selten oder nur bei bekannten Stars gedreht. Das hat u.a. auch mit den kleineren Budgets zu tun. Dies bezieht sich auf alle Bereiche des Marketings von Künstlern. Wer aber spannende und innovative Vermarktungsansätze hat, der kann sich sicher positionieren.

#### Müssen Bands unternehmerisches Know-how haben?

**Wandjo:** Sie müssen es in Grundzügen auf jeden Fall haben. Deshalb bilden wir an der Popakademie auch unsere Musiker in wirtschaftlichen Belangen aus. Im Grundstudium beträgt dieser Anteil bis zu 40 Prozent. Eine Newcomerband kann sich einfach nicht darauf verlassen, dass es Leute gibt, die Ihnen alles in diesem Bereich abnehmen. Die müssen selbst eine Home-

page konzipieren und erstellen, die Möglichkeiten des Web 2.0 zur Online-Promo ausnutzen, sich um ihre ersten Gigs kümmern usw. Ab einem bestimmten Zeitpunkt der Karriere ist es jedoch notwendig, mit einem professionellen Umfeld zu arbeiten.

#### Welches Know-how und welchen Service vermittelt die Popakademie?

**Wandjo:** Die Popakademie versteht sich als Kompetenzzentrum für Popkultur und Musikwirtschaft und natürlich auch als Imageträger für die Metropolregion Rhein-Neckar. Herzstück sind die beiden Studiengänge Musikbusiness und Popmusikdesign, in denen wir den professionellen Nachwuchs für die Musikbranche und Popscene ausbilden. Das läuft sehr erfolgreich. Rund 70 Prozent unseres ersten Absolventenjahrgangs „Musikbusiness“ haben eine feste Anstellung bekommen.

Neben dem Studium bieten wir ein Weiterbildungsprogramm, Bandcoaching und eine regionale Vernetzung sowie Projekte im Bereich „Musikpädagogik“ an.

## 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:

### 1. Gründungsidee

- ▶ Was will ich wem anbieten?

### 2. Gründerperson

- ▶ Welche fachlichen Qualifikationen besitze ich?
- ▶ Wo besteht noch Bildungs-, Übungs-, Trainingsbedarf?
- ▶ Welche Berufserfahrung habe ich (z. B. Lehrtätigkeit, Teilnahme an Ausstellungen, Preise, Wettbewerbsteilnahme, Veröffentlichungen)?
- ▶ Welcher Berufsverband ist für mich zuständig?

### 3. Kaufmännische Qualifikationen

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

### 4. 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?

### 5. Standort

- ▶ Arbeite ich zu Hause, im Atelier, im Büro, in einem Übungsraum, im Theater/Filmstudio?
- ▶ Welche Anforderungen muss der ideale Standort erfüllen?
- ▶ Welche Ausstattung benötige ich für den Start?

## 6. 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?

## 7. Formalitäten

- ▶ Habe ich mich beim Finanzamt und der Künstlersozialkasse über die Kriterien des Freiberuflerstatus informiert?
- ▶ Habe ich mich bei einem Steuerberater über das Thema „Steuern“ informiert?
- ▶ Habe ich beim Finanzamt eine Steuernummer beantragt?
- ▶ Habe ich geprüft, ob die Mitgliedschaft in dem für mich zuständigen Berufsverband sinnvoll ist?
- ▶ Habe ich die Mitgliedschaft bei der für mich zuständigen Verwertungsgesellschaft beantragt?
- ▶ Falls ich einen Arbeitsraum/Atelier o. ä. mieten muss: Habe ich mich über Miet-/Pachtvertragsabschlüsse informiert (z. B. Mieterverein, Rechtsanwalt)?
- ▶ Wenn ich gemeinsam mit anderen gründe: Haben wir uns zum Thema Rechtsformen und Verträge informiert?
- ▶ Falls wir eine Büro- oder Ateliergemeinschaft aufbauen: Haben wir schriftlich festgelegt, wie die Nutzung und Zahlung der gemeinsamen Räume geregelt ist?
- ▶ Habe ich mich über das Thema Versicherungen informiert (z. B. bei der Künstlersozialkasse, beim zuständigen Berufsverband, einer Versicherungsagentur, Stiftung Warentest usw.)?
- ▶ Welche beruflichen Versicherungen benötige ich?

## 8. Zukunftsaussichten

- ▶ Wie sehen meine Ziele für das kommende Jahr aus?
- ▶ Was will ich langfristig erreichen?

## 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 3.000 Preise, Stipendien und andere Künstlerförderungen. Ausgerichtet werden sie vom Bund, den Bundesländern, den Kommunen und natürlich Verbänden, Stiftungen und Unternehmen sowie der Europäischen Union. Der Bund fördert Künstler und Publizisten auf unterschiedliche Art und Weise. Dazu zählen Stipendien und Preise wie auch der Ankauf von Werken zeitgenössischer Künstler. Zu den vom Bund geförderten Förderinstitutionen gehören u. a.:

**Stiftung Kunstfonds zur Förderung der zeitgenössischen bildenden Kunst**  
Weberstraße 61, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 91534-11, Fax: 0228 91534-41  
www.kunstfonds.de

**Deutscher Literaturfonds e. V.**  
Alexandraweg 23, 64287 Darmstadt  
Tel.: 06151 4093-0  
Fax: 06151 4093-33  
www.deutscher-literaturfonds.de

**Fonds Darstellende Künste e. V.**  
Weberstraße 59a, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 28048-57 /-58  
Fax: 0228 28048-59  
www.fonds-daku.de

**Deutscher Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH**  
Weberstraße 59, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 2091-0  
Fax: 0228 2091-200  
www.deutscher-musikrat.de

**FFA Filmförderungsanstalt**  
Große Präsidentenstraße 9, 10178 Berlin  
Tel.: 030 27577-0  
Fax: 030 27577-111  
www.ffa.de

**Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie** vergibt zwei Preise zur kulturellen Förderung:  
▶ Deutscher Wirtschaftsfilmpreis

www.wirtschaftsfilmpreis.de  
▶ Designpreis der Bundesrepublik Deutschland  
www.designpreis.de

## Weitere Informationen:

**Zentrum für Kulturforschung**  
Handbuch der Kulturpreise,  
Suchmaschine für deutschsprachige Kulturpreise.  
www.kulturforschung.de,  
www.kulturpreise.de

**BMW-Existenzgründungsportal**  
Adressen zu Stipendien finden Sie auch im BMW-Existenzgründungsportal unter [www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de).

## Beratung und Information

## Angebote der Bundesländer

**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**  
**Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft**  
Förderung von Existenzgründungen von Künstlern und Kulturschaffenden  
LASA Brandenburg GmbH  
Wetzlarer Straße 54, 14482 Potsdam  
Heike Hofmann  
Tel.: 0331 6002-312  
Fax: 0331 6002-400  
office@lasa-brandenburg.de  
www.lasa-brandenburg.de

## Nordrhein-Westfalen

**Go! NRW**  
Service-Center Mittelstand  
Tel.: 0180 1301300 (zum Ortstarif)  
www.go.nrw.de

**G.I.B. Landesberatungsgesellschaft**  
Monika Cziesla  
Im Blankenfeld 4, 46238 Bottrop  
Tel.: 02041 767-202  
Fax: 02041 767-299  
m.cziesla@gib.nrw.de  
www.gib.nrw.de

## Angebote nach Sparten (Auswahl)

**Medienberufe**  
**FreeLens**  
Verein der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten e. V.  
www.freelens.com

**Deutscher Journalisten-Verband e.V.**  
www.djv.de

**ver.di: media fon – Beratung für Selbstständige aus Medienberufen**  
www.mediafon.net  
www.ratgeber-e-lancer.de

**Autoren und Übersetzer**  
**Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e.V. (BvJA)**  
www.bvja-online.de

**Verband deutscher Schriftsteller in ver.di**  
www.literaturuebersetzer.de

**Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ)**  
www.bdue.de

**Bildende Künstler**  
**Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (BBK)**  
www.bbk-bundesverband.de

**Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK)**  
www.igbk.de

**kunstquartal im hatje cantz verlag**  
Internationaler Ausstellungsanzeiger  
www.kunstquartal.com

**Musiker**  
**Deutscher Rock & Pop Musikerverband e. V.**  
www.drmv.de

**Union Deutscher Jazzmusiker e. V.**  
www.udj.de

**Popakademie Baden-Württemberg GmbH**  
www.pop-akademie.de

**Designer**  
**Allianz deutscher Designer e.V.**  
www.agd.de

**Filmschaffende**  
**Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V.**  
www.ids-ev.de

**Zentrale Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung der Bundesagentur für Arbeit**  
www.arbeitsagentur.de  
– Unternehmen – Arbeitskräftebedarf – Vermittlung – Darstellende Künstler

**German Films Service + Marketing GmbH**  
www.german-cinema.de

## Unternehmen fördern Künstlerinnen und Künstler: Sponsoring und mehr



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

### Was ist eigentlich Sponsoring?

**Wilgenbusch:** Im täglichen Sprachgebrauch wird Sponsoring sehr weit gefasst. Viele meinen, dass jegliche Art von Kunst- bzw. Kulturförderung, also Spenden, Mäzenatentum, die Durchführung von Ausstellungen oder auch die Kostenübernahme z. B. für den Druck von Programmen zum Sponsoring gehören.

Tatsächlich aber gibt es für Sponsoring eine klare Definition, die vom Bundesfinanzministerium im Sponsoring-erlass von 1998 festgelegt ist. 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 steuerlich geltend machen.

Diese Art Sponsoring wird in der Regel zwischen gewerblichen Unternehmen und Kulturunternehmen bzw. -institutionen, also Theatern, Museen, Musikveranstaltern betrieben. Für Einzelkünstler kommt dieses „echte“ Sponsoring eigentlich nur selten in Frage.

### Sollten Einzelkünstler dann überhaupt auf Unternehmen zugehen?

**Wilgenbusch:** Ja, auf jeden Fall. Die Förderung von künstlerischen Events durch mittelständische Unternehmen

hat in Deutschland ja eine lange Tradition, ob es sich nun dabei um die Blaskapelle vor Ort oder die Videoinstallation eines jungen lokalen Nachwuchskünstlers handelt. Eine bekannte Kooperation zwischen einem einzelnen Künstler und einem Unternehmen ist – z. B. in der bildenden Kunst – eine Ausstellung in den Unternehmensräumen, also beispielsweise in der örtlichen Bank oder Sparkasse oder einer Arztpraxis.

Darüber hinaus sollten Künstlerinnen und Künstler auch an die Möglichkeit denken, Unternehmen als Auftraggeber zu gewinnen. Man muss wissen, dass viele Unternehmen Kunst und Kultur zur Mitarbeitermotivation oder Weiterbildung einsetzen. Darunter fällt beispielsweise die Gründung und Leitung eines Mitarbeiterchors, einer Theatergruppe, eines Videoworkshops usw.

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

**Wilgenbusch:** Zunächst einmal sollten sie die Infrastruktur vor Ort nutzen, um zu erfahren, welche Unternehmen überhaupt geeignet sind. Eine wichtige Anlaufstelle hierfür sind die Kulturämter, die wiederum hoffentlich in Kontakt mit den regionalen Industrie- und Handelskammern stehen.

Im zweiten Schritt sollte man sich überlegen, welchen Benefit das Unternehmen von einer Kooperation hat. Hier muss man zwei Fragen unterscheiden: Möchte ich das Unternehmen als Auftraggeber gewinnen? Dann sollte ich mich zunächst gründlich über das Unternehmen informieren: Was bietet es seinen Mitarbeitern? Steht vielleicht ein Firmenjubiläum an? Hat der Inhaber vielleicht ein besonderes künstlerisches Interesse? Und schließlich: Welches künstlerische Projekt würde zu dem Unternehmen passen?

### Und wenn es sich um eine einmalige Förderung handeln soll?

**Wilgenbusch:** Wenn ich eine finanzielle oder materielle Förderung haben möchte, beispielsweise eine Kostenbe-

teilung bei einer Konzertveranstaltung, sollte ich in Erfahrung bringen, welche kulturellen Aktivitäten das Unternehmen bisher unterstützt hat und auf welche Weise.

Im dritten Schritt sollte in einem Angebot kurz und knapp auf einer Seite die Idee und ihr Bezug zum Unternehmen beschrieben werden. Es ist ganz wichtig, dass hier keine Einheitsangebote verfasst werden, sondern deutlich wird, dass sich der Künstler mit dem Unternehmen auseinandergesetzt hat. Idealerweise wird hierbei auch der Mehrwert für das Unternehmen dargestellt.

Geht es um die Nachfrage nach materieller oder finanzieller Unterstützung für einen Event, muss, soweit möglich, dass Vorhaben klar beschrieben werden und darüber hinaus die Reichweite, die erwartete Besucherzahl, der sozio-kulturelle Hintergrund sowie das Alter der Besucher, die zu erwartenden Medienkontakte, die geplante Pressearbeit, die Auflage der Plakate und Flyer sowie die Darstellungsmöglichkeiten für den Förderer und ggf. ein Kontingent an Freikarten zur Verfügung gestellt werden.

### Und wann sollte man persönlich Kontakt aufnehmen?

**Wilgenbusch:** Erst wenn diese wichtigen Vorarbeiten geleistet sind, sollte man persönlichen Kontakt mit dem Unternehmensinhaber oder dem Marketingleiter aufnehmen. Zunächst telefonisch, um das Schreiben anzukündigen und den Namen des konkreten Ansprechpartners zu erfahren, an den ich das Angebot dann per Post oder E-Mail schicke. Sinnvoll ist auch immer wieder die Kontaktsuche über Freunde, Bekannte oder andere Kontakte. Man sollte sich ins Gespräch bringen und Interesse wecken. Und dabei immer bedenken: Unternehmer haben zwar wenig Zeit, sind aber begeisterungsfähig für gute Ideen.

Hinweis: Die Langfassung dieses Interviews finden Sie im BMWi-Existenzgründungsportal [www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de) – Gründermagazin – Experteninterviews. Den Sponsoring-erlass des BMF sowie einen Mustervertrag „Sponsoring“ finden Sie als Download unter [www.aks-online.org](http://www.aks-online.org).

## 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. Die Literaturbüros und der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V. gehören zu den ersten Anlaufstellen. Hilfreich ist auch das Angebot des Verbandes deutscher Schriftsteller der ver.di, Fachbereich Medien, der auf seiner Internetseite Honorare zu Autorenlesungen sowie den Normvertrag für den Abschluss von Verlagsverträgen veröffentlicht.

Beim Versand eines Manuskriptes an einen Verlag sollten Sie daran denken, dass ein Verlagslektor monatlich bis zu 200 Manuskripte erhält. Gestalten Sie Ihr Manuskript daher so lesefreundlich wie möglich.

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

### Literarische Übersetzerinnen und Übersetzer

Vieles, was für Autoren gilt, gilt auch für Übersetzerinnen und Übersetzer. Unterschiede gibt es vor allem hinsichtlich der Vertragsgestaltung. 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. (Adresse s. S. IV). Der Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e. V. gibt ebenfalls einen Leitfaden für den Weg in die Selbständigkeit heraus (Adresse s. S. IV).

### Bildende Künstlerinnen und Künstler

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

In aller Regel arbeiten junge, unbekannte Künstler mit jungen, unbekanntem Galeristen zusammen, die sie auf Kunstmessen oder über Vernissagen kennen lernen. Adressen von Kunstmessen und Galerien finden Sie z. B. im Internet. Ein umfangreiches Nachschlagewerk zu aktuellen Ausstellungsterminen ist das Kunstquartal (Adresse s. S. IV).

Ausnahmen bestätigen zwar die Regel, trotzdem: Spazieren Sie nicht einfach mit der Mappe unter dem Arm in die Galerie hinein. Informieren Sie sich erst einmal z. B. anhand von Katalogen über das künstlerische Konzept der Galerie. Es muss zu Ihren Werken passen. Versuchen Sie auch, neue, zu Ihnen passende Trends zu erkennen. 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. Klären Sie u. a. folgende Fragen:

- ▶ Welches Publikum nutzt diese Räume?
  - ▶ Sind die Räumlichkeiten dem Publikum täglich über einen längeren Zeitraum zugänglich?
  - ▶ Ist der konkrete Ausstellungsstandort für Ihre Werke geeignet?
  - ▶ Ist der Zeitpunkt der Ausstellung günstig (außerhalb der Ferienzeit)?
  - ▶ Schließen Sie auf jeden Fall einen Vertrag ab, um alle „Unklarheiten zu beseitigen“.
- (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 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“? Sprechen Sie offen über Ihre Risiken: Sie stellen Ihre Werke exklusiv zur Verfügung und sind auf das Verkaufsgeschick des Galeristen angewiesen.

Der Galerist wiederum investiert in den Verkauf und Ihren Bekanntheitsgrad und trägt ein hohes finanzielles Risiko. Eine solche Zusammenarbeit ist also keine Kleinigkeit. Informieren Sie sich daher – beide – bei Ihren Berufsverbänden, um den Grundstein für eine für beide Seiten zufrieden stellende und faire Zusammenarbeit zu legen. Der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. sowie der Bundesverband Deutscher Galerien 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 bitte auch an die Landesverbände des BBK.

### 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, Auftrittsbedingungen usw. aus den

# Gründerzeiten

Bereichen Rock, Pop und Jazz bietet zum Beispiel 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. Erkundigen Sie sich zunächst telefonisch nach dem Namen des für Sie zuständigen Ansprechpartners. Verfassen Sie ein kurzes Anschreiben, in dem Sie sich bzw. Ihre Band, Ihr Ensemble kurz vorstellen. Von Vorteil ist es auch, einen Flyer beizulegen, der – optisch ansprechend – über Sie und Ihre Musik informiert.

Machen Sie deutlich, warum Sie sich an den betreffenden Veranstalter wenden, und kündigen Sie Ihren Anruf an. Was natürlich nicht fehlen darf: eine Demo-CD. Rufen Sie wenige Tage später wie vereinbart an. Die Regel wird sein, dass man Sie erst einmal vertragen wird oder Ihr Ansprechpartner nicht zu erreichen ist. Bleiben Sie hartnäckig, geduldig und freundlich und geben Sie nicht auf. Erkundigen Sie sich in jedem Fall bei erfahreneren Musikerkolleginnen und -kollegen. Die Rockstiftung Baden-Württemberg e. V. bietet dazu für Musiker aus dem gesamten Bundesgebiet Seminare an. Für Mitglie-

der bietet der Deutsche Rock & Pop Musikverband ein eigenes Seminar- und Coachingprogramm an.

**Weitere Informationen:**  
Adressen s. S. 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“. Vermutlich haben Sie bereits über Praktika, Ihre Journalistenausbildung oder auch über eine eventuelle Festanstellung Kontakte zu Redaktionen aufgebaut. Als Freie oder Freier müssen Sie Ihren Radius erweitern. 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.

Sehen Sie Ihren ersten Auftrag als Testlauf an und halten Sie sich zuverlässig an die vereinbarten Vorgaben. Um Missverständnisse zu vermeiden: Fassen Sie die Gesprächsergebnisse schriftlich zusammen und übersenden

Sie sie Ihrem Gesprächspartner.  
**Weitere Informationen:**  
Adressen s. S. 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 beiden Vermittlungsdiensten Hilfestellung an: Die Künstlerdienste vermitteln Kleindarsteller, Statisten und Komparsen für Theater, Film und Fernsehen. „Eine Nummer größer“ ist die Zentrale Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung (ZBF), die mit insgesamt fünf Agenturen bundesweit vertreten ist. Sie vermittelt Angehörige künstlerischer und technischer Berufe aus den Bereichen Schauspiel, Musiktheater, Film und Fernsehen. Die ZBF 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:

- ▶ Der Agent ist Dienstleister für die Künstlerin/den Künstler.
- ▶ Die „Chemie“ muss stimmen.
- ▶ 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, Vorabteilungen an Agenturkosten 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 kennen zu lernen.
- ▶ Vor allen Dingen: Setzen Sie kontinuierlich Ihre Bemühungen fort. Oberste Maxime für alle Autoren lautet „Schreiben, schreiben, schreiben“.

► 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.

► Gemeinsam gefundene Festlegungen gelten für beide.

Quelle: IDS Interessenverband Deutscher Schauspieler

## Print- und Online-Informationen

### Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

#### Broschüren und Infoletter:

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

#### CD-ROM:

- Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

#### Bestellmöglichkeiten:

Bestelltel.: 03018 615 4171  
 bmwi@gvp-bonn.de  
 Download u. Bestellfunktion:  
 www.existenzgruender.de

#### Internet:

- BMWi-Existenzgründungsportal  
 www.existenzgruender.de

## Kontakte (Auswahl)

### Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien:

Kulturpolitik Länderportale, Veranstaltungshinweise, Filmförderung usw.

www.kulturportal-deutschland.de,  
 www.kulturserver.de

**Institut für Freie Berufe an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg:**  
 Gründungsberatung für Kultur- und Medienberufe, weitere Informationen.  
 www.ifb-gruendung.de

**Bundesverband Deutscher Stiftungen:**  
 Index deutscher Stiftungen, u. a. mit Adressen gemeinnütziger Stiftungen zur Förderung von Kunst und Kultur.  
 www.stiftungsindex.de

**Deutscher KulturRAT:**  
 Kulturinformationszentrum.  
 www.kulturrat.de

**Deutsche Rentenversicherung BUND**  
 Informationen zur gesetzlichen Rentenversicherung, Formular zum Statusfeststellungs- bzw. Clearingverfahren.  
 www.deutsche-rentenversicherung.de

**Künstlersozialkasse**  
 www.kuenstlersozialkasse.de

## Redaktionservice

Haben Sie Anregungen oder Fragen zu den GründerZeiten? Dann wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit  
 PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR  
 Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef  
 Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1  
 info@pid-net.de

## Impressum

**Herausgeber:**  
 Bundesministerium für  
 Wirtschaft und Technologie (BMWi)  
 Öffentlichkeitsarbeit  
 11019 Berlin  
 info@bmwi.bund.de  
 www.bmwi.de

**Redaktion:**  
 PID Arbeiten für Wissenschaft und  
 Öffentlichkeit GbR, Berlin

**Gestaltung und Produktion:**  
 PRpetuum GmbH, München

**Bildnachweis:**  
 Corbis

**Druck:**  
 Harz-Druckerei 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.

## 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, nämlich spätestens nach zwei Wochen.

### 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