



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Alles, nur kein Unternehmer?

*Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der
Kultur- und Kreativwirtschaft*

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

aktualisierte Neuauflage, Stand Oktober 2018

Druck

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG
60386 Frankfurt am Main

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, 80801 München

Bildnachweis

Adobe Stock / Musicman80 / Titel
Anna Rozkosny / S. 52
Komplexbrigade / S. 11
Mediasteak / S. 47

Photocase

Alexandra Falken / S. 35
AllzweckJack / S. 12
Anne Heusmann / S. 2/3
Brianh / S. 42
Chhmz / S. 51
Dirkauskiel / S. 55
Joexx / S. 27
johny schorle / S. 48/49
Mediam / S. 18
photography.com / S. 5
Thomas Ruppel / S. 8/9
sör alex / S. 22
ts-grafik.de / S. 39
zach / S. 60/61

ramona stelzer design / S. 59

videoreality / S. 21

Diese und weitere Broschüren erhalten Sie bei:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Referat Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
www.bmwi.de

Zentraler Bestellservice:

Telefon: 030 182722721

Bestellfax: 030 18102722721

Diese Publikation wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



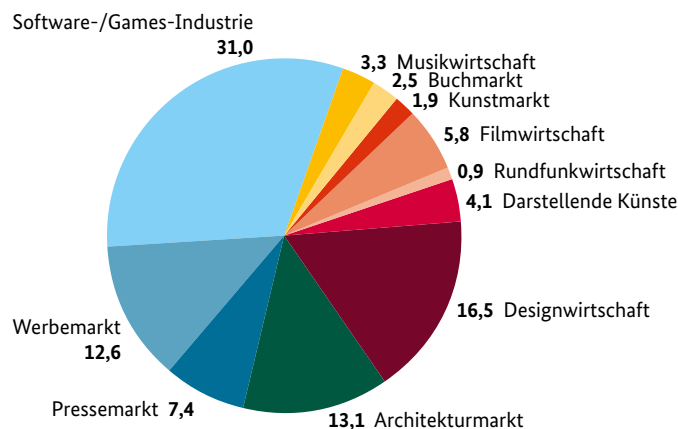
Inhaltsverzeichnis

1. Kultur und Kreativität brauchen Umsatz und Gewinn.....	2
2. Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung.....	5
3. Vor dem Start: erste Überlegungen.....	8
4. Information und Beratung.....	12
5. Freier Beruf und Gewerbe.....	18
6. Businessplan und Projektplanung.....	22
7. Förderung und Finanzierung.....	26
8. Teamarbeit und Rechtsformen.....	35
9. Persönliche und unternehmerische Absicherung.....	38
10. Finanzamt, Steuern und Buchführung.....	42
11. Urheberrecht und andere rechtliche Themen.....	48
12. Anmeldung und Behörden.....	51
13. Kontakte und Aufträge.....	54
14. International unterwegs.....	60
15. Adressen.....	62

1. Kultur und Kreativität brauchen Umsatz und Gewinn

Wenn von Kreativen die Rede ist, so sind damit vor allem die Vielzahl von Freiberuflern sowie Klein- und Kleinstbetriebe gemeint: Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, Architekten, Designer, Entwickler von Computerspielen – und auch diejenigen, die sich mit ihren Geschäftsideen und Produkten kaum in den klassischen Sparten „unterbringen“ lassen. Ein sehr bunter, heterogener Kosmos also, der charakteristisch für die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft ist.

Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)



Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft
Quelle: Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018. Kurzfassung.
BMWf (Hrsg.), Berlin 2018



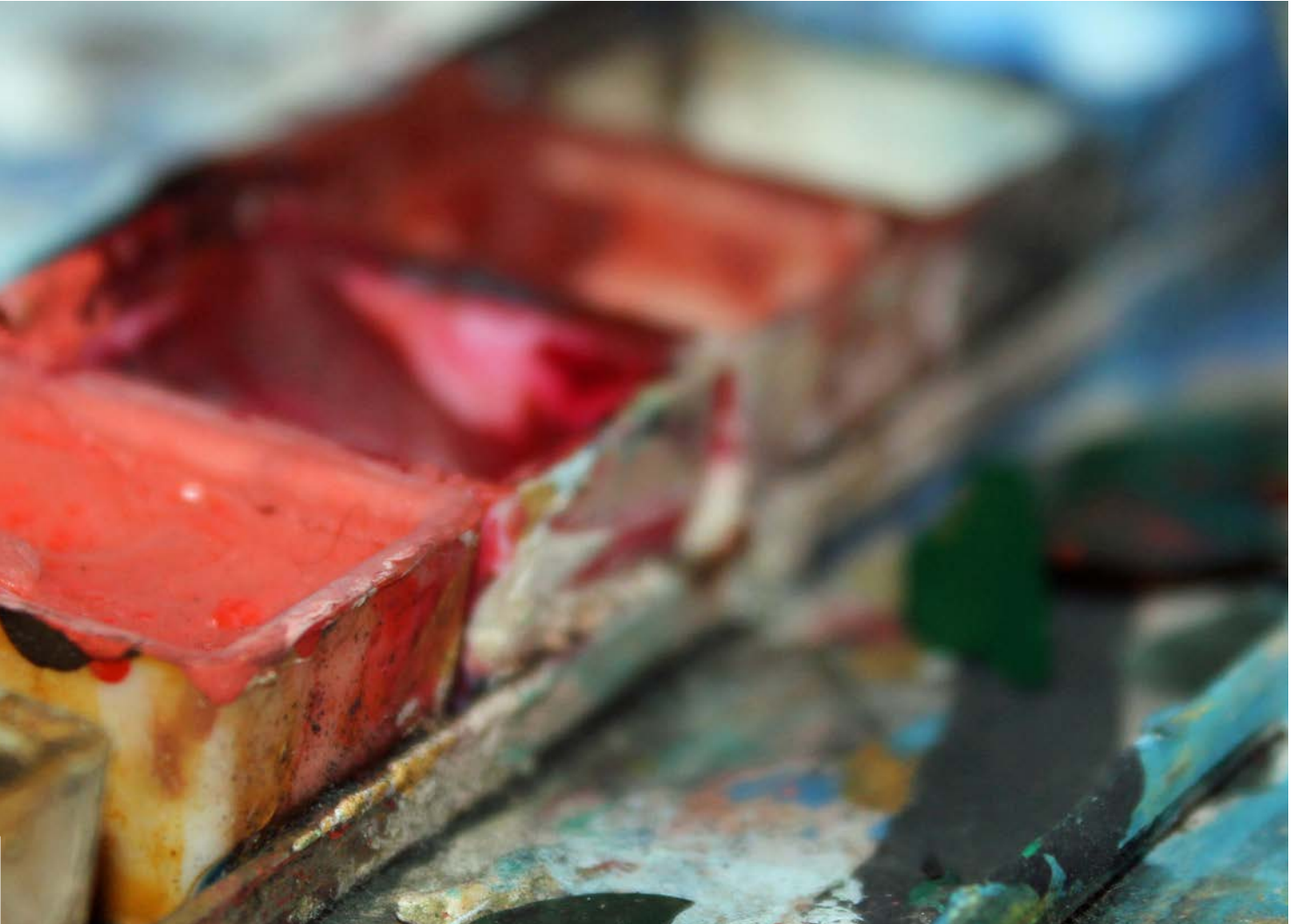
Der Schritt in die Selbständigkeit

Kreativschaffende, die auf eigene Faust und ohne Festanstellung versuchen, ihre Kreativität in bare Münze umzusetzen, werden damit unternehmerisch tätig. Das bedeutet: Sie müssen sich mit Fragen beschäftigen, die auch jeder andere beruflich Selbständige kennt: zu ihren Auftraggebern, ihrem Marketing, ihrer Finanzplanung usw. Beispiele: Wie kann ich meine Werke präsentieren? Wo kann ich als Musiker auftreten? Aus welchen Quellen kann ich meine Theaterprojekte finanzieren? Welche persönliche Absicherung ist für einen freiberuflichen Architekten wichtig?

Die Anforderungen und Fragestellungen variieren je nach Teilbranche oder Sparte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unter dem Strich geht es aber vor allem immer darum, die berufliche Selbständigkeit so zu gestalten, dass man nicht nur seine Ideen umsetzen, sondern davon auch seinen Lebensunterhalt bestreiten kann. Es geht um die Rentabili-

tät der kreativen Arbeit: Wie viel muss ich monatlich verdienen, um von meinem Kultur- oder Kreativschaffen tatsächlich leben und gegebenenfalls eine Familie ernähren zu können? Ein kühler Kopf und klare Zahlen sind zwar keine Garantie für eine erfolgreiche Selbständigkeit – sie tragen aber auf jeden Fall ganz entscheidend dazu bei, das Risiko, jahrelang mehr schlecht als recht über die Runden zu kommen, zu minimieren.

Um genug zu verdienen, reicht es nicht aus, eine gute Idee oder eine herausragende Begabung zu besitzen. Man muss beides auch „verkaufen“ können. Nach „draußen“ zu gehen und sich selbst und seine Arbeit zu vermarkten, kostet mitunter aber viel Überwindung. Dasselbe gilt auch für die Beschäftigung mit kaufmännischen Fragen und die Lösung steuerlicher oder rechtlicher Probleme. Dort aber, wo der Kommerz beginnt, hören für einige Kultur- und Kreativ-



schaffende die Kreativität und der Spaß auf. Die Vorstellung, nicht allein als kreativ denkender und schaffender Mensch, sondern auch als geschäftstüchtiger kühler Rechner auftreten zu müssen, stößt bei ihnen auf wenig Gegenliebe.

Unternehmerisches Know-how und Geschick

Nur: Wer sich dafür entschieden hat, tatsächlich von seiner kreativen bzw. kulturschaffenden Arbeit leben zu wollen, sollte alle Register ziehen, damit dies auch gelingt. Viele Kreative übersehen allzu leicht, dass dauerhafter Erfolg nicht vom Himmel fällt, sondern immer auch eine gute Portion unternehmerisches Know-how und Geschick dahintersteckt. Wobei Erfolg nicht unbedingt bedeuten muss, das „große Geld“ zu machen. Viele Kreative wollen vielmehr in der Lage sein, ihre Ideen auf Dauer umzusetzen, ohne sich dafür zu verbiegen. Dabei verlangt das Projekt „beruf-

liche Selbständigkeit“ durchaus kreativen Input und ist alles andere als plumpe Krämerei.

Beratung und Qualifizierung für Kreative

Klar ist allerdings: Der systematische Weg in die berufliche Selbständigkeit ist kein „Spaziergang“, sondern eher ein „Hürdenlauf“. Eine Existenzgründung, ganz gleich in welcher Branche, ist immer ein Wagnis. Der Erfolg hängt schließlich von ganz verschiedenen Faktoren ab: in erster Linie von der Gründerin bzw. dem Gründer selbst. Und vom Maß an Beratung und Qualifizierung, mit dem sie oder er in die Selbständigkeit startet.

Es gibt jede Menge Beratungsangebote und -anbieter auch für kreative Gründerinnen und Gründer. Viele können aber mit dem nüchternen Sachverstand und dem betriebswirt-

schaftlichen Vokabular „klassischer“ Existenzgründungs- oder Unternehmensberater wenig anfangen. So sind die Vorbehalte gegenüber unternehmerischem Denken und Handeln in der bildenden und darstellenden Kunst, der Musik, der Publizistik und Literatur oder auch der Architektur im Vergleich zu anderen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zweifellos am größten. Insofern fühlen sie sich von den „klassischen“ Beratungseinrichtungen auch nicht angesprochen, weil sie sich nicht als „Existenzgründerin“ oder „Existenzgründer“ betrachten. In anderen Fällen scheidet eine Beratung daran, dass die Experten nicht beurteilen können, wie viel „Kommerz“ in der kreativen Idee steckt.

Dass Beratung und Informationen zu wenig auf ihren Bedarf zugeschnitten sind, stellt für Gründerinnen und Gründer im kreativen und künstlerischen Bereich immer noch ein besonderes Problem dar. Wobei es bei diesem Beratungsbedarf große Unterschiede gibt. Wer beispielsweise die Gründung eines Gewerbes im Einzelhandel – ob Buch- oder Kunsthandel – oder einer Werbeagentur anstrebt, wird bei einer regionalen Gründungsinitiative oder der Industrie- und Handelskammer vor Ort ausreichend Information und Starthilfe bekommen. Ganz anders sieht das etwa für den Bereich der Games- und Software-Entwicklung aus, in dem jeder Start in der Regel ein hohes Startkapital benötigt. Daher hat sich hier mittlerweile ein weitverzweigtes Beratungs- und Fördernetzwerk entwickelt, das vornehmlich an Hochschulen und Förderinstitutionen zu finden ist. Für die meisten Kreativ-Gründerinnen und -Gründer entstehen mehr und mehr Netzwerke und Plattformen „von Kreativen für Kreative“, die sich den Austausch von Erfahrungen und Tipps zur Aufgabe machen.

Die Bundesregierung hat mit ihrer Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft bereits wichtige Impulse gesetzt, um die Professionalisierung selbständiger Kultur- und Kreativschaffender voranzutreiben. Eine Vielzahl von Veranstaltungen trägt darüber hinaus dazu bei, dass die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft zunehmend als eigenes Wirtschaftsfeld in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.



QUELLEN UND WEITERE INFORMATIONEN ZUR KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018. Kurzfassung. BMWi (Hrsg.), Berlin 2018

Dossier: Arbeitsmärkte im Kultur- und Kreativsektor. BMWi (Hrsg.), Berlin 2018

Dossier: Spillover-Effekte und die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft. BMWi (Hrsg.), Berlin 2018

Dossier: Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. BMWi (Hrsg.), Berlin 2017

Dossier: Innovation in der Kultur- und Kreativwirtschaft. BMWi (Hrsg.), Berlin 2017

Kreativwirtschaft international. ifs (Hrsg.), Stuttgart 2017

Dossier „Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“. Deutscher Kulturrat e. V. (Hrsg.), Berlin 2017

Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs. European Union, Brussels 2016

Cultural Statistics. Eurostat. European Union, Luxembourg 2016

Cultural Times – The first global map of cultural and creative industries. EY (Editor) in cooperation with CISAC and UNESCO, Paris 2015

Kunst und Kommerz – Dossier „Kultur- und Kreativwirtschaft“. Deutscher Kulturrat e.V. (Hrsg.), Berlin 2015

The Cultural and Creative Sectors' Export and Internationalisation Support Strategies. European Union, Brussels 2014

Gesamtwirtschaftliche Perspektiven in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin 2009

Siehe auch Publikationen unter www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

2. Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

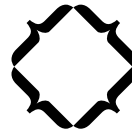


Der Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständigem Wirtschaftsfeld ein Gesicht geben. Ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Sie als Wachstumsbranche etablieren: Das sind drei der wichtigsten politischen Ziele der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie wurde bereits im Jahr 2007 von der Bundesregierung ins Leben gerufen.

Koordiniert wird die Initiative vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Es ist Aufgabe der Initiative, die Interessen und Anliegen der Branche in der Förderpolitik des Bundes zu verankern. Dazu gehört die Öffnung und Bekanntmachung von Förderprogrammen sowie die Berücksichtigung der Kreativwirtschaft bei der Ausrichtung der Innovationspolitik. Export und Qualifizierung sind weitere wichtige Themenfelder der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Herzstück der Initiative ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus werden Preise und Wettbewerbe ausgerichtet, z.B. der Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ und der „Deutsche Wirtschaftsfilmpreis“.

Zum Hintergrund: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist kein klar umrissenes ökonomisches Betätigungsfeld. Sie ist vielmehr die Summe ihrer elf Teilmärkte bzw. -branchen, die Bund und Länder analog der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ zur Gesamtbranche zählen:

- Architekturmarkt
- Buchmarkt
- Designwirtschaft
- Filmwirtschaft
- Kunstmarkt
- Markt für darstellende Künste
- Musikwirtschaft
- Pressemarkt
- Rundfunkwirtschaft
- Software-/Games-Industrie
- Werbemarkt



**KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES**

Unter dem Strich ergibt sich so ein erstaunlich vielfältiger Wirtschaftszweig mit über 254.000 Unternehmen und fast 1,7 Millionen Erwerbstätigen – wenn man auch die geringfügig Beschäftigten und Tätigen in der Branche einbezieht. Seit Ende der 80er Jahre hat sie sich – bezogen auf Umsatz und Beschäftigung – zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige entwickelt. Mit 102,4 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung 2017 hatte die Branche große Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Sie ist vergleichbar mit den volkswirtschaftlichen Schwergewichten Maschinenbau, Chemieindustrie und Finanzdienstleister (Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018. Kurzfassung. BMWi [Hrsg.], Berlin 2018).

Freiberufler und Unternehmer in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Musikwirtschaft	14.197
Buchmarkt	17.254
Kunstmarkt	12.616
Filmwirtschaft	19.013
Rundfunkwirtschaft	18.071
Markt für darstellende Künste	19.419
Designwirtschaft	59.548
Architekturmarkt	39.605
Pressemarkt	31.569
Werbemarkt	28.490
Software-/Games-Industrie	39.016
Sonstige	8.183
Kultur- und Kreativwirtschaft	254.657

Unternehmen: alle freiberuflichen und selbständigen Unternehmer/-innen mit einem steuerbaren Umsatz von mindestens 17.500 Euro im Jahr; vorläufig oder Schätzwerte; einzelne Wirtschaftszweige sind verschiedenen Teilmärkten zugeordnet, in der Endsumme einfach gezählt. Alle Kennzahlen zum Jahr 2017 sind vorläufig.
Quelle: Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Langfassung. BMWi (Hrsg.), Berlin 2018

Nicht zu vergessen: Über die beachtliche eigene Bruttowertschöpfung hinaus ist das Kultur- und Kreativgeschehen vor Ort ein wichtiger Standortfaktor für Unternehmensansiedlungen und Personalakquise. Kultur- und Künstlerförderung wird damit auch ein entscheidendes Element der Wirtschaftsförderung. Aus den genannten Gründen hat sich die Initiative auch vorgenommen, die Gründungs- und Erwerbchancen innovativer kleiner Kulturbetriebe sowie freischaffender Künstlerinnen und Künstler zu verbessern.

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Das Kompetenzzentrum wird aus Mitteln der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung finanziert. Das Team des Kompetenzzentrums versteht sich als Partner der Branche. Im Mittelpunkt der Arbeit steht, Kooperationen zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen zu initiieren, für das Innovationspotential der Kreativwirtschaft zu werben, Vernetzungen für Kreative anzubieten sowie der Transfer von Know-how. Dabei arbeitet das Kompetenzzentrum eng mit Multiplikatoren auf regionaler und lokaler Ebene zusammen.

Das Team des Kompetenzzentrums organisiert den Wissensaustausch zwischen den verschiedenen Zielgruppen sowie in den Ländern und Regionen zu den jeweiligen Schwerpunktthemen: z. B. Innovation und Impuls, Gründung und Wachstum, Internationalisierung und Export, Kultur, Arbeit und Gesellschaft. Um optimal bundesweit agieren zu können, wird das Team von Fellows unterstützt – einem Akteursnetzwerk von ca. 100 Unternehmerinnen und Unternehmern aus der Kreativwirtschaft, die ehrenamtlich als Trendscouts und Multiplikatoren für das Kompetenzzentrum im Einsatz sind.

Das Projektbüro des Kompetenzzentrums in Berlin dient sowohl als Showroom für die Kultur- und Kreativwirtschaft als auch als Anlaufstelle für Multiplikatoren und als Veranstaltungszentrum.

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de



WEITERE INFORMATIONEN

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Flyer. BMWi (Hrsg.)

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Flyer. BMWi (Hrsg.)

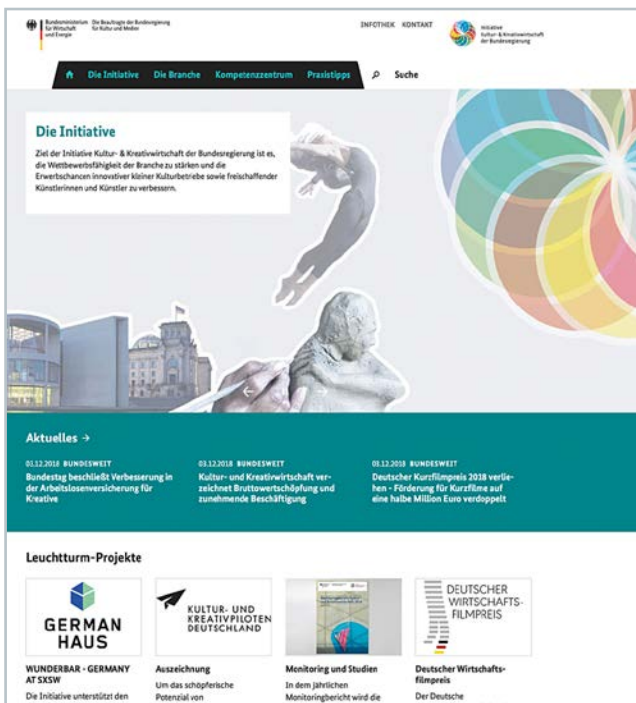
Siehe auch: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Internetportal www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Informationsdrehscheibe der Initiative ist das Internetportal www.kultur-kreativ-wirtschaft.de. Das Portal stellt nicht nur deren Ziele und Maßnahmen vor. Es liefert genauere Beschreibungen der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft und bietet eine Fülle von Informationen für Gründerinnen, Gründer und Selbständige, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind.



Darüber hinaus werden wöchentlich aktuelle branchenrelevante Meldungen und Termine von EU, Bund und Ländern eingestellt: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de



KULTUR- UND
KREATIVPILOTEN
DEUTSCHLAND

Auszeichnung „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“

Jedes Jahr werden im Namen der Bundesregierung 32 Unternehmen als Kultur- und Kreativpiloten Deutschland ausgezeichnet. Bewerben können sich Unternehmen, Selbständige, Gründerinnen und Gründer sowie Projekte aus der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Schnittstellen zu anderen Branchen. Bei der Auszeichnung steht die Unternehmerpersönlichkeit im Mittelpunkt. Die Titelträger nehmen an einem einjährigen Mentoring-Programm teil. Dazu gehören Workshops, die Begleitung durch Coaches, der Austausch mit den anderen Teams und Experten und bundesweite Aufmerksamkeit.

Konzipiert, geplant und durchgeführt wird der Wettbewerb vom u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln im Rahmen einer Projektförderung durch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Die aktuellen Termine werden bekanntgegeben unter <https://kultur-kreativpiloten.de/>



3. Vor dem Start: erste Überlegungen

Sie haben eine gute Idee und fragen sich, ob sich damit vielleicht auch Geld verdienen lässt? Sie haben Ihre Ausbildung abgeschlossen, wollen weiterhin kreativ tätig sein, wissen aber nicht, wie Sie das Ganze professionell aufziehen können? Bei Ihren ersten Überlegungen dazu, wie Sie selbständig tätig sein und ein einträgliches Einkommen erzielen können, sollten Sie sich an den folgenden Fragen orientieren:

Wer hilft mir auf dem Weg in die Selbständigkeit?

Es gibt vielfältige und gute Beratungsangebote. Viele davon sind kostenfrei und zum Teil auf die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet. Nutzen Sie diese Angebote. Sprechen Sie auch mit anderen Selbständigen aus Ihrer Branche, um zu erfahren, worauf es beim unternehmerischen Know-how ankommt. Als Newcomer kann man nicht alle Aufgaben überblicken, die die Selbständigkeit mit sich bringt. Auch später, wenn Sie bereits selbständig sind, werden Sie die Erfahrung machen, dass Sie immer wieder vor unternehmerischen Fragen stehen.

Falls Sie einen Arbeitsraum, ein Büro oder ein Atelier mieten oder aber sich gemeinsam mit anderen Partnern selbständig machen möchten, ist es sinnvoll, sich von einem Anwalt beraten zu lassen. Schaffen Sie sich frühzeitig Ihr persönliches Beratungsnetzwerk. Für kostenpflichtige Beratung gibt es übrigens eigene Förderprogramme.

 [Mehr dazu auf S. 12](#)

Bin ich Freiberufler oder Gewerbetreibender?

Alle Selbständigen in Deutschland lassen sich grob in drei Kategorien einteilen: Freiberufler, Gewerbetreibende und Sonstige (Land- und Forstwirtschaft). Je nachdem, zu welcher Kategorie Sie gehören, hat dies bestimmte steuerliche, rechtliche und bürokratische Folgen.

 [Mehr dazu auf S. 18](#)

Wie behalte ich den Überblick?

Wenn Sie sich selbständig machen oder es bereits sind und ein neues Projekt planen, kommen jede Menge Fragen auf Sie zu, auf die Sie jede Menge Antworten erhalten. Irgendwann sehen Sie den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr. Deswegen ist es sinnvoll, sich von Anfang an ein Raster, eine Matrix, ein Schema, oder wie immer Sie es nennen wollen,



zuzulegen, um alle Informationen zu ordnen und daraus einen Fahrplan zu entwickeln. Im Ergebnis erhalten Sie damit einen Businessplan oder auch ein Geschäftskonzept.

 [Mehr dazu auf S. 22](#)

Zu welchem Preis/Honorar kann ich meine Leistung anbieten?


Eine sehr wichtige Frage, die je nach Tätigkeit und Branche unterschiedlich beantwortet wird. Zum Teil gibt es feste Honorare, beispielsweise im Medienbereich oder in der Architektur, zum Teil können Sie Ihre Preise frei aushandeln, beispielsweise in der bildenden Kunst, in der Games-Industrie oder der Werbung. Wichtig ist in jedem Fall: Der Preis bzw. das Honorar muss Ihre Kosten decken. Das bedeutet: Ums Rechnen kommen Sie nicht herum. Sie müssen feststellen, wie viel Sie einnehmen müssen, um Ihren monatlichen Lebensunterhalt und die betrieblichen Kosten zu decken und – in der Regel etwas später – einen Gewinn zu erzielen.

 [Mehr dazu auf S. 42](#)

Wie finanziere ich meine Start- und Anlaufkosten?


Es kann sein, dass Sie so gut wie keine Startkosten haben. Aber auch wenn Sie nur kleinere Summen brauchen, beispielsweise für einen PC, Software, eine Büroausstattung, Material für Ihre künstlerische Arbeit, die Kautions für Atelier- oder Büromiete, können einige Tausend Euro zu-



sammenkommen. Wenn Sie die aus eigener Tasche bezahlen können: umso besser. Wenn nicht, sollten Sie überlegen, woher Sie das nötige „Kleingeld“ bekommen. Eventuell kommen Förderprogramme, Stipendien, Sponsoring oder andere Finanzierungsmöglichkeiten infrage. Darüber hinaus werden Sie die Anlaufphase finanziell überbrücken müssen. Haben Sie dafür ein „Polster“ oder benötigen Sie auch dafür Hilfen?  [Mehr dazu auf S. 26](#)


Wer sind meine potenziellen Auftraggeber und Kunden?

Weiten Sie Ihren Blick und überlegen Sie, wer sich abseits von den „gängigen“ Auftraggebern für Ihr Angebot interessieren könnte. Versuchen Sie, neue potenzielle Kunden zu entdecken. Versuchen Sie, so viel wie möglich über potenzielle private Kunden, deren Alter, Einkommen, Bildungsgrad, soziale Schicht usw. zu erfahren, um den „richtigen Ton“ zu treffen, wenn Sie sie auf Ihr Angebot aufmerksam machen. Bei institutionellen Auftraggebern wie Sendeanstalten, Theaterhäusern, Verlagen, Kommunen, Behörden oder auch Unternehmen sollten Sie herausfinden, wie Sie am besten den „Fuß in die Tür“ bekommen, zum Beispiel durch eine Präsentationsmappe, Leseprobe, eine Casting-Agentur usw., und wer für Sie als Ansprechpartner zuständig ist. Ganz wichtig auch: Wer oder was kann Ihnen bei der Kontaktaufnahme zu potenziellen Auftraggebern helfen, zum Beispiel Presseartikel, Vereine, Verbände, erfahrene freischaffende Künstler und Publizisten?

 [Mehr dazu auf S. 54](#)

Welche Absicherung bzw. Versicherungen brauche ich?

Sie benötigen in jedem Fall eine Kranken- und Pflegeversicherung und sollten sich um Ihre Altersvorsorge kümmern. Eventuell kommen auch eine Unfallversicherung und der Abschluss der Arbeitslosenversicherung für Selbständige infrage. Kümmern Sie sich so früh wie möglich um Ihre persönliche Absicherung, nicht nur aus Gründen der Vorsorge, sondern auch, um zu vermeiden, dass Sie eventuell Beiträge an die Sozialversicherung nachzahlen müssen. Erkundigen Sie sich auch, ob Ihr Berufsverband eventuell Möglichkeiten der Altersvorsorge zu günstigen Konditionen anbietet. Klären müssen Sie auch, welche beruflichen oder betrieblichen Versicherungen Sie benötigen.

 [Mehr dazu auf S. 38](#)

Was muss ich zum Thema „Steuern“ wissen?

Für Kleinunternehmer ist das Thema überschaubar. Dennoch ist es sinnvoll, schon während Ihrer Gründungsvorbereitungen einen Steuerberater hinzuziehen – auch wenn Sie nur „kleine Brötchen backen“. Steuern, Buchhaltung und Jahresabschluss sowie Ihre Pflichten gegenüber dem Finanzamt sind ein weites Feld.

 [Mehr dazu auf S. 42](#)

Mit welchen Behörden habe ich zu tun?

Als Freiberufler beantragen Sie möglichst frühzeitig beim Finanzamt eine Steuernummer. Die brauchen Sie, um eine Rechnung zu stellen. Als Gewerbetreibender melden Sie sich beim Gewerbeamt an, das wiederum alle weiteren Behörden (Finanzamt, gegebenenfalls Gesundheitsamt, gegebenenfalls Ordnungsamt, Berufsgenossenschaft) informiert.

 [Mehr dazu auf S. 51](#)

Welche Mitgliedschaften sind für mich sinnvoll?

Finden Sie heraus, welcher Berufsverband oder welche Kammer für Sie zuständig ist, und informieren Sie sich über deren Angebote. Einige Verbände bieten hilfreiche Informationen für ihre selbständigen Mitglieder an. Manche vermitteln auch günstige Versicherungsangebote oder bieten Sozialfonds an. Fragen Sie am besten andere Selbständige in Ihrer Branche, ob sie mit den Leistungen des Verbandes oder der Kammer zufrieden sind.

Caspar Bankert, Hannes Kapsch, Johanna Kolberg, Moritz Schwerin
 komplexbrigade GbR
 Kultur- und Kreativpiloten Deutschland 2017
 Selbständig seit September 2016

Herr Kapsch: Sie gehören zur sogenannten Komplexbrigade. Nach dem Duden ist eine Brigade ein streitbarer Heerhaufen. Wofür streiten Sie?

Kapsch: Dafür, Theater und moderne mediale Formate wie etwa Computerspiele miteinander zu verbinden. Grundsätzlich geht es schon um Theater, da kommen wir alle her. Aber wenn zu uns jemand in ein Theaterstück kommt, der setzt sich nicht einfach nur hin und schaut zu, was vorne passiert, sondern kann selbst mitspielen. Er wird Teil von dem, was da vorne passiert. Dafür denken wir uns Geschichten und Spielkontexte aus. Und damit sind wir in Theatern, wie jetzt zum Beispiel in Erlangen, oder anderen Veranstaltungshäusern wie z. B. dem Ballhaus Ost in Berlin zu Gast.

Was läuft da konkret ab?

Kapsch: Ich kann es vielleicht an einem Beispiel erklären: ein Projekt, das wir vor inzwischen zwei Jahren gemacht haben, Solaris. Da waren die Zuschauerinnen und Zuschauer in einer kleinen Gruppe unterwegs, in dem Fall zu zehn Leuten. Die waren Teil einer Weltraum-Mannschaft und wurden von uns auch so begrüßt und behandelt. Die Gruppe ist nach einer Einführung in einen abgeschlossenen Raum gelangt, eine weiße Halbkugel, die wir von innen so ausgestattet hatten wie die Kommandobrücke auf einem Raumschiff, wie man das zum Beispiel aus Star Trek kennt: mit Screens mit einem funktionierenden Programm dahinter, über das die Gruppe Zugang zu Enzyklopädien hatte. Es gab eine computergestützte Steuereinheit oder auch einen Bereich, in dem man Funkkontakt mit der Außenwelt herstellen konnte. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer hatte eine Spezialaufgabe zu erfüllen: Informationen beschaffen, funken, steuern usw. Es war alles so gebaut, dass es auch benutzbar war. Man konnte sich tatsächlich dieser Illusion hingeben, okay, man ist in einem Spielplatz für Erwachsene. Hier sind eben Dinge möglich, die man normalerweise nicht machen kann.

Wozu das Ganze?

Kapsch: Die Aufgabe der Gruppe insgesamt war, zu einer bestimmten Raumstation zu fliegen und dort ein Wissenschaftlerteam, das in Not geraten ist, rauszuholen. Dieses Wissenschaftlerteam, mit dem

man per Funk in Kontakt treten konnte, haben wir gespielt. Allerdings konnte niemand allein seine Aufgabe durchziehen, sondern jeder musste sich immer wieder mit den anderen vernetzen: Ich werde hier aufgefordert, Koordinaten einzugeben. Wo sind die denn? Können Sie sie beschaffen? Oder einer der Wissenschaftler erzählt, dass er sich krank fühlt. Dann muss die Gruppe herausfinden, welche Krankheit er hat und wie man ihm helfen kann.

In Ihrem Beispiel hatten Sie zehn Zuschauer bzw. Mitspieler. Wie groß dürfen diese Gruppen sein?

Kapsch: Hier in Erlangen haben wir ein größeres Publikum, 80 Leute oder ein paar mehr. Da lösen wir das dann ein bisschen anders, damit alle teilnehmen können. Wir veranstalten eine Art Game Show, wie man sie aus dem Fernsehen auch kennt, mit einem Moderator und verschiedenen Spielen, die gespielt werden. Das Publikum kann daran teilnehmen, indem es mit seinen Smartphones immer wieder zu Abstimmungen aufgerufen wird, oder sich einzelne Leute zu dem äußern können, was passiert.

Sie sind zu viert, Sie kommen alle vom Theater. Warum jetzt Theater so, ja, fast schon pädagogisch?

Kapsch: Erst mal: Wir machen alle nebenbei auch immer noch andere klassische Theaterprojekte. Und was die Komplexbrigade angeht: Natürlich geht es uns auch um eine bestimmte Gruppendynamik, mit der wir arbeiten. Und trotzdem ist jeder Einzelne für seine Aufgabe verantwortlich. Wir sind alle relativ jung und mehr oder weniger mit dem Computerspielen und den neuen digitalen Medien aufgewachsen. Die sind sehr davon geprägt sind, dass man in irgendeiner Form selbst etwas tun kann und muss und dass es trotzdem immer auch eine Interaktion gibt. Und das Ganze wiederum im Lebenskontext der jeweiligen Computerspiele. Wir verbinden hier quasi unsere Liebe fürs Live-Spielen, das wir vom Theater her kennen, und eine gemeinsame Spielmechanik.

Kommen wir zum unternehmerischen Teil. Das ist ja eine Geschäftsidee, mit der Sie unterwegs sind. Wie kommt die an? Und wer sind Ihre Auftraggeber?

Hannes Kapsch: Wir kommen alle aus einem sehr klassischen Theaterstudium, bei dem hauptsächlich Menschen ausgebildet werden, die dann im öffentli-



Komplexbrigade-
Team

„Wir sind alle mit dem Computerspielen aufgewachsen. Die sind sehr geprägt von Interaktion. Wir verbinden hier unsere Liebe fürs Live-Spielen, das wir vom Theater her kennen, und eine gemeinsame Spielmechanik.“

chen Kulturbereich, also an Stadttheatern zum Beispiel, angestellte Kreative werden sollen. Die können dann meistens keine eigenen Entscheidungen mehr darüber treffen, womit man sich jetzt beschäftigt. Die Komplexbrigade ist daneben ein Freiraum. Wir haben z. B. das Raumschiff-Ding nur mal so ausprobiert, weil wir gerade ein bisschen Zeit hatten. Und da sind dann aber Leute darauf aufmerksam geworden, die eher aus der Games-Branche kommen, konkret: die Next Level, das ist eine Spiele- und Kunst-Festival-Einrichtung im Ruhrgebiet. Die haben uns eingeladen. Das waren dann ganz andere Zusammenhänge, weg vom normalen Theater. Und nach Erlangen sind wir gekommen, weil es hier eine Ausschreibung für neue Theaterkonzepte gab. Da hatten wir uns beworben, und die haben uns eingeladen. Das heißt: Wir sind derzeit weniger unternehmerisch unterwegs. Wir arbeiten eher in einer öffentlich geförderten Nische.

Können Sie davon Ihren Lebensunterhalt bestreiten?

Kapsch: Davon allein nicht. Aber zusammen mit den anderen Theaterprojekten geht das. Ansonsten finden wir es auch angenehm, nicht davon leben zu müssen, weil das die Kreativität fördert: wenn man weiß, man muss davon nicht seine Miete bezahlen.

Wer kommt dann zu Ihnen hin? Wer ist das Mitspiel-Publikum?

Kapsch: Das ist interessanterweise sehr unterschiedlich. Am Theater ist es natürlich das Theaterpublikum,

das regelmäßig kommt und immer mal guckt, was es Neues gibt. Es sind aber auch zu einem nicht so kleinen Teil Leute, die in irgendeiner Form Spiele-affin sind.

Gab es ein Erlebnis, wo Sie dachten, nicht so einfach?

Kapsch: Ja, diese Erlebnisse gibt es eigentlich immer wieder. Wir machen ja etwas, das es noch nicht gibt. Und das noch nicht so lange. Da gibt es wenige Referenzen, auf die wir zurückgreifen können, wenn wir uns z. B. auf eine Ausschreibung bewerben. Es geht viel über den persönlichen Kontakt. Und unsere eigenen Videodokumentationen sind ganz wichtig um zu erklären, was wir machen.

Aber schwer fällt es Ihnen schon noch, oder?

Kapsch: Ja. Das liegt daran, wenn man das ein bisschen größenwahnsinnig ausdrücken wollte, dass wir eine neue Kunstform entwickeln, aber nicht wissen, wohin das führt. Das ist natürlich abenteuerlicher, als wenn man ein Bild malt oder ein Buch schreibt. Da ist zumindest die Form festgelegt. Das ist für uns immer wieder eine Herausforderung, damit umzugehen. Aber es ist auch immer wieder faszinierend, wenn etwas gelingt und man sagen kann: Okay, da sind wir auf irgendwas gestoßen, was den Leuten Spaß macht.



WEITERE INFORMATIONEN

www.komplexbrigade.com

<https://kultur-kreativpiloten.de>

4. Information und Beratung



Was muss ich als Freelancer bzw. Unternehmer wissen? Wie kann ich mit meinem Projekt Geld verdienen? Was kann ich tun, wenn Rechnungen nicht bezahlt werden? Welche Krankenversicherung brauche ich? Welchen Vertrag schließe ich ab, wenn ich Mitarbeiter beschäftigen möchte? Auch wenn für manch einen „Kunst und Kommerz“ nicht zusammenpassen: Ohne Professionalisierung in Sachen „unternehmerisches Know-how“ hat das Gros der Kulturschaffenden kaum eine Chance, von seinen Projekten, Werken und Leistungen zu leben.

Letztlich ist es auch gar nicht so schwierig, sich das notwendige unternehmerische Know-how anzueignen. Vor allem für Freiberufler und Kleinunternehmerinnen und -unternehmer ist das notwendige Wissen überschaubar. Schwierigkeiten bereitet vielen Kulturschaffenden vielmehr, ihr Selbstverständnis etwas (weiter) zu entwickeln und sich nicht „nur“ als Künstler oder Kreativer zu begreifen, sondern auch als Unternehmerin oder Unternehmer.

Dabei hat die KfW Bankengruppe festgestellt, dass sich die Schwierigkeiten, die von Gründerinnen und Gründern in der Kreativwirtschaft genannt werden, kaum von anderen Gründerinnen und Gründern unterscheiden. Ausnahmen

bilden allenfalls die Auftragsakquise und der Kontakt zu Kunden. Die Autoren der KfW-Studie führen dies darauf zurück, dass der Wettbewerb im kreativen Sektor ausgeprägter ist. Es sei nun einmal schwieriger, Kunden für kreative, innovative Ideen als für etablierte Produkte zu begeistern.

Top 10 der von Gründern genannten Schwierigkeiten

- hohes finanzielles Risiko
- fehlende Finanzierung
- Angst vor sozialem Abstieg bei Scheitern
- unausgereifte Geschäftsidee
- zu hoher Planungsaufwand (Opportunitätskosten)
- fehlende Mitgründer
- konjunkturelle Lage
- hohe Belastung der Familie
- fehlende Mitarbeiter
- fehlende kaufmännische Kenntnisse

Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2018

Beratung für Kultur- und Kreativschaffende

In den letzten Jahren sind in vielen Bundesländern spezielle Anlaufstellen und Beratungsangebote für Gründerinnen, Gründer bzw. Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft entstanden. Auch die meisten Industrie- und Handelskammern beraten Kreativschaffende kostenlos. Vor allem in größeren Städten haben die Kammern Beraterinnen und Berater mit an Bord, die auf die Branche spezialisiert sind.

Daneben gibt es Einrichtungen bzw. Angebote, die der unternehmerischen Qualifizierung im Kultur- und Kreativbereich dienen und im Wesentlichen von den Bundesländern finanziert werden (z. B. Kulturbüro in Rheinland-Pfalz, Kulturstiftung des Freistaates Sachsen).

 Mehr dazu auf S. 63 ff.



Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern (Auswahl):

- Baden-Württemberg: MfG Kreativ kreativ.mfg.de
- Bayern: Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft www.bayernkreativ.de
- Berlin: Kulturprojekte Berlin www.kulturprojekte.berlin
Berlin: Projekt Zukunft www.berlin.de/projektzukunft
- Brandenburg: Kreatives Brandenburg www.kreatives-brandenburg.de
- Bremen: WFB Wirtschaftsförderung Bremen www.wfb-bremen.de
- Hamburg: Hamburg Kreativ Gesellschaft kreativgesellschaft.org
- Hessen: Kultur- und Kreativwirtschaft Hessen www.kreativwirtschaft-hessen.de
- Mecklenburg-Vorpommern: Servicecenter Kultur www.servicecenter-kultur.de
- Niedersachsen: Kultur- und Kreativwirtschaft www.mw.niedersachsen.de
- Nordrhein-Westfalen: CREATIVE.NRW – Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft www.creative.nrw.de
- Rheinland-Pfalz: Kultur- und Kreativwirtschaft mwvlw.rlp.de
- Saarland: kreativzentrum.saar www.kreativzentrum-saar.de
- Sachsen: Kreatives Sachsen – Zentrum Kultur- und Kreativwirtschaft www.kreatives-sachsen.de
- Sachsen-Anhalt: Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt www.kreativ-sachsen-anhalt.de
- Schleswig-Holstein: „Kreativwirtschaft“ www.schleswig-holstein.de
- Thüringen: Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK) www.thueringen-kreativ.de

Beratung – nicht nur – für Kultur- und Kreativschaffende

Darüber hinaus lohnt es sich, auf jeden Fall branchenspezifische und branchenübergreifende Beratungs- und Informationsangebote zu nutzen.

Allgemeine Informationen für Gründerinnen, Gründer und Selbständige

- **Bund und Bundesländer:** Allgemeine Informationen für Gründerinnen, Gründer und beruflich Selbständige bieten das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) sowie die Wirtschaftsministerien der Bundesländer. Viele Bundesländer, z. B. Nordrhein-Westfalen, Brandenburg oder das Land Berlin bieten eigene Beratungs- und Online-Informationen für Kulturschaffende an oder stellen Broschüren für die Kreativbranche zu bestimmten Themen zur Verfügung („Steuertipps für Künstlerinnen und Künstler“).
- **Berufs- und Branchenverbände:** Einige Berufs- und Branchenverbände wie beispielsweise der Deutsche Journalisten-Verband oder der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler bieten Informationen zur beruflichen Selbständigkeit an. Einige Verbände wie zum Beispiel der Deutsche Rock & Pop Musikerverband leisten auch individuelle Beratung. Überblick siehe „Adressen“.
- **Gründungsinitiativen:** In fast jeder Region gibt es Gründungsinitiativen, die Ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen.
- **Institut für Freie Berufe (IFB):** Das IFB an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg berät Gründerinnen und Gründer im Bereich Kultur und Medien zu Fragen der Gründung in den Freien Berufen (Schwerpunkt der Beratungstätigkeit liegt in den Bundesländern Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg). www.ifb.uni-erlangen.de
- **Mediafon:** Die mediafon Selbstständigenberatung GmbH von ver.di berät Solo-Selbständige zu Honoraren, Künstlersozialversicherung, Recht und Steuern, Veranstaltungen usw. www.mediafon.net
- **Industrie- und Handelskammer (IHK):** Die IHKn beraten zu allen Fragen der Gründung und Unternehmensführung. Telefonnummern und Internetadressen beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK). www.dihk.de
- **Handwerkskammer (HWK):** Die HWKn beraten zu allen Fragen der Gründung und Unternehmensführung im (Kunst-)Handwerk. Telefonnummern und Internetadressen beim Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH). www.zdh.de
- **Info-Telefone:** Das BMWi und weitere Institutionen bieten telefonische Informationen zu verschiedenen Themen für Gründerinnen, Gründer sowie Unternehmerinnen und Unternehmer an. Überblick unter „Adressen“.
- **BMWi-Expertenforum:** Das BMWi-Existenzgründungsportal bietet ein Expertenforum, in dem individuelle Fragen zu Gründungsplanung, Rechtsformen, Finanzierung u. a. von Gründerinnen, Gründern und Unternehmern beantwortet werden. www.existenzgruender.de
- **BMWi-Existenzgründerinnenportal:** Wer als Gründerin und Unternehmerin spezielle Beratungsangebote für Frauen sucht, wird über das gemeinsame Online-Angebot des Bundeswirtschaftsministeriums und der bundesweiten gründerinnenagentur (bga) fündig. www.existenzgruenderinnen.de
- **Gründerplattform:** Die vom BMWi und der KfW initiierte Plattform bietet Gründungswilligen Online-Tools, mit denen die Erarbeitung der Idee, des Geschäftsmodells und des Businessplans erleichtert wird – inklusive der Suche nach passender Förderung und Finanzierung. www.gruenderplattform.de

Information und Beratung zur persönlichen Absicherung

- **Künstlersozialversicherung:** Künstler und Publizisten müssen ihre Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung über die Künstlersozialkasse abwickeln. Die Künstlersozialkasse (KSK) bietet dazu telefonische und Online-Beratung an. www.kuenstlersozialkasse.de
- **Kranken- und Pflegeversicherung:** Gesetzlich oder privat? Die Frage beschäftigt viele Selbständige. Erkundigen Sie sich dazu auch bei den Verbraucherzentralen oder den Ratgeber-Heften der Stiftung Warentest. www.verbraucherzentralen.de, www.test.de
- **Altersvorsorge:** Bestimmte Berufsgruppen müssen sich über die gesetzliche Rentenversicherung absichern. Hilfestellung zu Fragen der Altersvorsorge bieten die

Deutsche Rentenversicherung, die Verbraucherzentralen oder auch die Stiftung Warentest.

www.deutsche-rentenversicherung.de
www.verbraucherzentralen.de, www.test.de

- **Arbeitslosenversicherung:** Unter bestimmten Voraussetzungen können Sie sich über die freiwillige Arbeitslosenversicherung („Versicherungspflichtverhältnis auf Antrag“) absichern. Auskünfte geben die Arbeitsagenturen. www.arbeitsagentur.de

 Mehr zum Thema persönliche Absicherung auf Seite 38.

Information und Beratung zum Thema Steuern

- **Steuerberatung:** Steuerberaterinnen und -berater helfen bei steuerrechtlichen Fragen, bei betriebswirtschaftlichen Belangen, Buchführung und der Wahl der Rechtsform. Lassen Sie sich am besten einen geeigneten Steuerberater von anderen Selbständigen empfehlen. Oder nutzen Sie den Suchservice der Bundessteuerberaterkammer (BSTBK) oder des Deutschen Steuerberaterverbandes (DStV). www.bstbk.de, www.steuerberater-suchservice.de
- **Finanzministerien, Steuerbehörden, Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern:** Sie bieten zum Teil auf ihren Internetseiten einen guten Überblick über das Thema Steuern und die Pflichten gegenüber dem Finanzamt an. Die Informationen sind in der Regel sehr verständlich erläutert.

 Mehr zum Thema Steuern finden Sie auf Seite 42.

Information und Beratung zum Thema Recht und Verträge

- **Rechtsberatung:** Rechtsanwältinnen, Rechtsanwälte und Notare helfen z.B. bei Fragen zur Rechtsform sowie bei vertraglichen Fragen (Kaufvertrag usw.). Lassen Sie sich am besten einen geeigneten Rechtsanwalt von anderen Selbständigen empfehlen. Oder nutzen Sie den Suchservice der Kammern und Verbände. www.anwaltauskunft.de, www.rechtsanwaltsregister.de, www.dnotv.de, www.deutsche-notaruskunft.de
- **Berufsverband:** Zu speziellen juristischen Fragen sollten Sie immer auch Ihren Berufsverband nach Informationen fragen. Der Berufsverband Bildender Künstlerinnen und Künstler gibt beispielsweise Tipps zum Abschluss von

Galerieverträgen. Der Verband deutschsprachiger Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke bietet Informationen zum Urheberrecht, zum Normvertrag usw.

 Mehr zum Thema Recht und Verträge finden Sie auf Seite 48.

Information und Beratung zum Thema Förderung und Finanzierung

- Je nach Förderung und Finanzierungsumfang stehen unterschiedliche Beratungsanbieter zur Verfügung. Einen Überblick dazu haben wir im Kapitel Förderung und Finanzierung zusammengestellt.

Infoangebote des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Das BMWi-Existenzgründungsportal und die kostenlose Broschüre „Starthilfe“ sowie die Publikationsreihe „GründerZeiten“ gehören mittlerweile zu den „Klassikern“ für Gründerinnen, Gründer und junge Unternehmen. Auf der Gründerplattform können sie mit Hilfe von Online-Tools direkt an ihrer Gründungsidee arbeiten.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung bietet die Reihe „InfoKreativ – Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende“ an. Branchenspezifische Tipps sowie viele Hinweise auf weiterführende Informationen unterstützen Kreativschaffende in ihrer „Perspektive Selbständigkeit“. Download: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Das BMWi-Infotelefon zu Mittelstand und Existenzgründung beantwortet auch Fragen von Freiberuflern und Kleingründern: Tel.: 030 340606560, Montag bis Donnerstag von 8.00 bis 20.00 Uhr, Freitag von 8.00 bis 12.00 Uhr

www.bmwi.de
www.existenzgruender.de
www.existenzgruenderinnen.de
www.gruenderplattform.de
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Kurse und Schulungen

Wer sich intensiv auf seine berufliche Selbständigkeit vorbereiten möchte oder bereits selbständig ist und Nachholbedarf hat, sollte ein- oder mehrtägige Kurse oder Schulungsveranstaltungen besuchen. Es gibt sie zu Themen wie Existenzgründung, Buchführung, Steuern, Werbung, Verhandlungsgespräche, Exportvorbereitung usw. Der Besuch lohnt sich nicht nur, weil man ein gutes Fundament für seine unternehmerische Tätigkeit erhält, sondern auch, weil man sich mit Mitstreitern austauschen kann. Wo sonst hat man Gelegenheit, angehende Selbständige aus so vielen verschiedenen Branchen kennenzulernen?

Nutzen Sie die Webseiten von Weiterbildungsanbietern sowie Online-Datenbanken, um die passende Veranstaltung in Ihrer Nähe zu finden.

- **Industrie- und Handelskammer (IHK):** Die IHKn bieten Seminare und Workshops zu allen Fragen der Gründung und Unternehmensführung. Telefonnummern und Internetadressen beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK). www.dihk.de
- **Handwerkskammer (HWK):** Die HWKn informieren in Seminaren und Workshops zu allen Fragen der Gründung und Unternehmensführung im Handwerk. Telefonnummern und Internetadressen beim Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH). www.zdh.de
- **Innovationszentren:** Die lokalen und regionalen Innovations-, Technologie- und Gründerzentren bieten in der Regel gemeinsam mit den Kammern oder auch in Zusammenarbeit mit privaten Existenzgründungsberatern Kurse zu Fragen der Gründung und Unternehmensführung an. www.innovationszentren.de
- **RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.:** Die Landesvereine des RKW bieten Weiterbildungen zu Fragen der Unternehmensgründung, -führung und -nachfolge an. www.rkw.de
- **Gründerwettbewerbe und -initiativen:** Gründerwettbewerbe und -initiativen gibt es in allen Bundesländern. Die Initiatoren vermitteln Kontakte zu verschiedenen Beratern oder auch erfahrenen Unternehmern, die bei der Erstellung des Businessplans und oft auch bei der Unternehmensführung nach dem Start mit Rat und Tat zur Seite stehen. [BMWi-Existenzgründungsportal](http://www.bmwi-existenzgruendungsportal.de)
→ Gründerwettbewerbe
- **BMWi-eTraining:** Das BMWi-Existenzgründungsportal bietet eine Reihe so genannter eTrainings für Gründerinnen und Gründer und junge Unternehmen zu verschiedenen Themen wie Rechtsformen, Finanzierung oder Marketing an. [BMWi-Existenzgründungsportal](http://www.bmwi-existenzgruendungsportal.de)
→ Online-Training
- **Hochschulen:** Auch die (Kunst-)Hochschulen bieten zunehmend Seminare und Vorlesungen in Sachen „beruflicher Selbständigkeit“ an.

Datenbank

- **KURSNET:** KURSNET ist das größte Portal für berufliche Aus- und Weiterbildung in Deutschland. Es informiert bundesweit über mehr als 450.000 Angebote der beruflichen Bildung – vom Überblick über den Bildungsmarkt bis zu Detailinformationen der einzelnen Veranstaltung. Der besondere Fokus liegt auf der beruflichen Weiterbildung. <http://kursnet-finden.arbeitsagentur.de>

Beratung vorbereiten

Trotz der vielen kostenfreien Beratungsangebote kann es sinnvoll sein, eine private, honorarpflichtige Beratung „ins Boot zu holen“, um sich über einen längeren Zeitraum betreuen zu lassen.

Nur: Wie und wo finden Sie eine geeignete Beraterin oder einen geeigneten Berater? Die Bezeichnungen Unternehmens-, Betriebs-, Wirtschaftsberater, Consultant oder Coach sind nicht gesetzlich geschützt. Jeder kann sich ohne Nachweis seiner Qualifikation so nennen.

Umso schwieriger ist es festzustellen, ob der ins Auge gefasste Berater auch wirklich über das erwünschte Know-how verfügt.

Orientieren Sie sich bei Ihrer Suche an Empfehlungen und fragen Sie andere Selbständige in Ihrer Branche oder Ihre Kammer, Ihren Berufs- oder Branchenverband nach geeigneten Beraterinnen oder Beratern. Achten Sie dabei auch auf nachgewiesene Qualifikationen. Suchen Sie auch im Internet in den Datenbanken der Beraterverbände (z. B. www.rkw.de, www.bdu.de, www.bvw-ev.de) nach fachlich geeigneten Beraterinnen oder Beratern in Ihrer Nähe.

Beratervertrag

Schließen Sie immer einen schriftlichen Vertrag, der Leistungsumfang, Termine, alle Kosten (z. B. auch Reisekosten) und das Honorar regelt. Damit eine Beratung für alle Beteiligten zufriedenstellend verläuft, sollten Sie wichtige Punkte in einem Beratervertrag vereinbaren.

Beratungsförderung

Bund und Bundesländer bieten Zuschüsse zu honorarpflichtigen Beratungsleistungen im Rahmen von Förderprogrammen an:

- **vor der Gründung:** Förderung durch die Bundesländer www.foerderdatenbank.de
- **nach der Gründung:** Das Programm „Förderung unternehmerischen Know-hows“ beteiligt sich mit einem Zuschuss an den Beratungskosten für kleine und mittlere Unternehmen sowie Freie Berufe. Zuständig für die Umsetzung des Programms ist das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA). www.bafa.de

Checkliste: Beratervertrag

Ziel festlegen

- eindeutig formulieren
- ausführlich beschreiben

Zeitung und Termine vereinbaren

- Gesamtzeit festlegen
- Zeitrahmen und Termine für einzelne Arbeitsschritte/-phasen festlegen

Vorgehensweise klären

- einzelne Arbeitsschritte klären
- gesamten Leistungsumfang klären
- Leistungen des Beraters festlegen
- evtl. Leistungen/Voraussetzungen, die der Gründer erbringen muss, festlegen

Honorar vereinbaren

- erste Konsultation ist in der Regel kostenlos
- Art der Kosten (Honorare, Reise usw.) feststellen
- Höhe der Kosten festlegen
- keine Pauschalpreise vereinbaren
- Honorarhöhe je nach Leistung vereinbaren
- Honorare nicht an künftigen Umsätzen bemessen
- keine Honorare ohne vorherige Analyse der Situation vereinbaren
- Zahlungsmodus vereinbaren: (Teil-)Honorarzahlung erfolgt nach erbrachter (Teil-)Leistung

Vorgehen im Konfliktfall klären

- Rücktrittsmöglichkeiten vom Vertrag klären



WEITERE INFORMATIONEN

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

BMWi-Existenzgründungsportal
 ➔ Beratung und Adressen
www.existenzgruender.de

5. Freier Beruf und Gewerbe



Autoren, Architekten, Künstler, Designer: Die meisten Kultur- und Kreativberufe gehören zu den Freien Berufen. Wer allerdings einen Verlag, eine Galerie, eine Werbeagentur gründet oder Computerspiele entwickelt, gehört – in der Regel – zu den Gewerbetreibenden. Warum ist dieser Unterschied überhaupt wichtig? Weil er in puncto Anmeldung, Steuern und Sozialversicherung eine große Rolle spielt.

Wer entscheidet?

Im Zweifelsfall entscheiden die Finanzämter darüber, ob Sie eine gewerbliche oder freiberufliche Tätigkeit ausüben. Gerade im kunsthandwerklichen Bereich, in der Fotografie oder auch im Webdesign kommt es häufig zu unterschiedlichen Einschätzungen. Die Abgrenzung ist nicht immer einfach. Als

Die wichtigsten Unterschiede

	Freier Beruf	Gewerbe
Anmeldung	Steuernummer beim Finanzamt beantragen (bis zu vier Wochen nach Aufnahme der Tätigkeit)	Gewerbeamt (informiert alle weiteren Behörden und Kammern) Eintrag im Handelsregister über Notar (Ausnahme: Kleingewerbetreibende)
Pflicht-Mitgliedschaft	je nach Beruf bzw. Tätigkeit in berufsständischen Kammern (z.B. Architektenkammer) und Berufsgenossenschaft (z.B. BG Druck und Papier für Fotojournalisten)	Industrie- und Handelskammer oder Handwerkskammer
Steuern	<ul style="list-style-type: none"> • keine Gewerbesteuer • ermäßigter Umsatzsteuersatz (7 %) für Künstler und Publizisten • Einkommensteuer 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbesteuer • Umsatzsteuersatz i.d.R. 19 % • Einkommensteuer • je nach Rechtsform auch Körperschaftsteuer
Persönliche Absicherung	Pflichtversicherung für Künstler und Publizisten in Künstlersozialversicherung; z.T. Pflichtversicherung in berufsständischen Versorgungswerken	Pflicht zur gesetzlichen Rentenversicherung je nach Tätigkeit und Vorschriften des Sozialgesetzbuches (SGB VI § 2)
Versicherungen	je nach Tätigkeit, z.B. Berufshaftpflichtversicherung	je nach Tätigkeit, z.B. Berufshaftpflichtversicherung

Faustregel gilt: Je höher der Gebrauchswert der künstlerischen Produkte, desto eher handelt es sich um ein Gewerbe oder Handwerk. Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel.

Möglich ist auch eine so genannte Gemischte Tätigkeit, also eine Kombination aus freiberuflicher und gewerblicher Tätigkeit. Hier ist allerdings eine klare buchhalterische und steuerliche Abgrenzung empfehlenswert, anderenfalls gilt Ihre komplette Tätigkeit als gewerblich.

Da die freiberufliche Tätigkeit im Vergleich zum Gewerbe nur einen geringen laufenden bürokratischen Aufwand erfordert, ist es hilfreich, entweder vollständig oder zumindest zum Teil als Freiberufler anerkannt zu werden. Informieren Sie sich dazu am besten beim Institut für Freie Berufe, Ihrem Berufsverband oder einem Steuerberater.

Übrigens: Nicht der Berufsabschluss entscheidet darüber, ob Sie Freiberufler oder Gewerbetreibender sind, sondern Ihre Tätigkeit. Wenn Sie also als Textildesigner hauptsächlich Mode von anderen Designern verkaufen oder als Architekt ein Bauunternehmen gründen, sind Sie Gewerbetreibender. Schon allein, um Gewerbesteuernachzahlungen zu vermeiden, sollten Sie sich frühzeitig darüber informieren, welchen Status Sie haben.



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal
Praxishilfe: Freiberufliche Künstlerinnen und Künstler
www.existenzgruender.de

Institut für Freie Berufe an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
www.ifb-uni-erlangen.de

Achtung: Scheinselbständigkeit

Selbst wenn Sie Ihr Gewerbe oder Ihre freiberufliche Tätigkeit angemeldet haben und meinen, damit selbständig zu sein, sieht dies die gesetzliche Rentenversicherung unter Umständen anders und stuft Sie nicht als Selbständigen ein. Für die gesetzliche Rentenversicherung gelten Sie als selbständig, wenn Sie

- das unternehmerische Risiko für Ihre Tätigkeit tragen und z. B. eigenes Geld in Ihr Vorhaben stecken;
- frei über Ihre eigene Arbeitskraft verfügen können;
- Ihre Arbeit im Wesentlichen frei gestalten können;

- Ihre Arbeitszeit selbst einteilen können;
- Ihre Leistungen im eigenen Namen und auf eigene Rechnung erbringen;
- eigenständig z. B. über Preise, Beschäftigung von Mitarbeitern usw. entscheiden.

Wenn Sie diese Kriterien nur zum Teil oder überhaupt nicht erfüllen, gelten Sie nicht als beruflich selbständig, sondern als „scheinselbständig“.

Merkmale für eine Scheinselbständigkeit sind:

- die uneingeschränkte Verpflichtung, allen Weisungen des Auftraggebers Folge zu leisten
- die Verpflichtung, bestimmte Arbeitszeiten einzuhalten
- die Verpflichtung, dem Auftraggeber regelmäßig in kurzen Abständen detaillierte Berichte zukommen zu lassen
- die Verpflichtung, in den Räumen des Auftraggebers oder an von ihm bestimmten Orten zu arbeiten
- die Verpflichtung, bestimmte Hard- und Software zu benutzen, sofern damit insbesondere Kontrollmöglichkeiten verbunden sind

Stellt sich bei einer Betriebsprüfung heraus, dass alle oder einige dieser Merkmale auf Sie zutreffen, muss Ihr Auftraggeber den kompletten Arbeitgeber- und Arbeitnehmeranteil an die gesetzliche Rentenversicherung nachzahlen. Und: Sie werden in der gesetzlichen Rentenversicherung rentenversicherungspflichtig.

Es ist nicht immer so einfach festzustellen, ob man scheinselbständig ist oder nicht. Letztlich kommt es immer auf den Einzelfall an. Dabei ist nicht allein maßgeblich, was in dem Vertrag zwischen Ihnen und Ihrem Auftraggeber steht. Entscheidend ist die Art und Weise, wie dieser Vertrag „gelebt“ wird. Wer seinen Status im Zweifelsfall klären will, sollte das möglichst innerhalb eines Monats nach Aufnahme seiner Tätigkeit tun. Um eine Orientierung zu erhalten, können Sie die Anfrage auch vor Aufnahme der Tätigkeit stellen, allerdings erhalten Sie dann keine rechtsverbindliche Entscheidung.

Anlaufstelle für das so genannte Statusfeststellungsverfahren ist die

Clearingstelle Deutsche Rentenversicherung Bund
10704 Berlin
Service-Nummer: 0800 1000-4800
www.deutsche-rentenversicherung.de

Julian Hölger, Michael Gödde, Carolin Wedler
 TimeLeapVR
 Kultur- und Kreativpiloten Deutschland 2017
 (gemeinsam) selbständig seit 2017

Herr Hölger, Ihr Unternehmen TimeLeapVR macht Gemälde begehbar. Das klingt im wahrsten Sinne des Wortes fantastisch. Wie soll das funktionieren?

Hölger: Es funktioniert. Wir übertragen alle Inhalte eines zweidimensionalen Gemäldes in eine dreidimensionale virtuelle Welt: Landschaften, Objekte und Figuren der Kunstwerke werden originalgetreu als 3-D-Nachbildungen umgesetzt, platziert und mit Animationen versehen. Sobald der Betrachter eine VR-Brille aufsetzt, befindet er sich selbst in diesem nachgebauten Gemälde, kann dessen Inhalte plötzlich von allen Seiten betrachten, berühren und sich frei darin bewegen. Er befindet sich dann quasi nicht mehr vor, sondern mitten im Bild. Wer noch nie so eine Virtual-Reality-Brille ausprobiert hat, kann sich das natürlich erstmal sehr schwer vorstellen. Ich erlebe aber immer wieder, dass die Besucher absolut begeistert von der VR-Erfahrung sind. Manche, gerade auch ältere Menschen, wollen nach dem ersten Ausprobieren gar nicht mehr in die reale Welt zurückkommen.

Haben Sie mal ein konkretes Beispiel?

Hölger: Nehmen Sie etwa das Bild „Der Garten der Lüste“ von Hieronymus Bosch, einem niederländischen Maler der Renaissance – eines der Projekte an denen wir zurzeit arbeiten. Das Gemälde fühlt sich für den Betrachter auf den ersten Blick ein wenig an wie ein klassisches Wimmelbild: Türme, Menschen, Tiere und allerlei Fabelwesen tummeln sich im Gartenreich. Plötzlich werden einige der Gartenbewohner von den sieben Todsünden befallen: Sie beginnen, die Früchte des Gartens gierig zu verschlingen, oder beschimpfen sich gegenseitig. außerdem tauchen seltsame Wesen aus der Unterwelt auf. Nun ist es an dem Betrachter, durch verschiedene Aktionen und Interaktionen den Garten vor dem Untergang zu retten. Indem er beispielsweise diese Wesen eigenhändig zurück in die Unterwelt verfrachtet.

Was hat Sie auf diese Idee gebracht?

Hölger: Normalerweise wird ein Museumsbesucher ja immer auf Distanz zu einem Gemälde gehalten: Bitte keine Fotos machen, Anfassen geht auch nicht. Wir wollen diese Mauer der Unnahbarkeit durchbrechen und Kunstgemälde einer breiteren

Zielgruppe zugänglich machen, gerade auch jüngeren Menschen, die vielleicht bisher eher weniger mit Kunst in Berührung gekommen sind. Und ihnen auch mehr über die Bilder erzählen. Wenn man sich durch die Bildwelt bewegt, hört man beispielsweise manchmal aus der Ferne so ein Genuschel. Wenn man sich den Personen nähert, von denen dieses Genuschel kommt, versteht man nun ganz deutlich, dass sie sich über den Maler Bosch und seine Kunst unterhalten.

Sind Sie Kunsthistoriker?

Hölger: Nein. Allerdings machen Kunsthistoriker einen Teil unseres Teams aus. Was mich betrifft: Ich mache seit 12 Jahren Filmproduktionen, habe ein Studium der International Communication absolviert und 2014 mein erstes Unternehmen für innovative Werbefilme gegründet. Das läuft gut. Erst bei meinem anschließenden Studium mit dem Namen Leadership in the Creative Industries in Darmstadt bin ich dann auf 360°-Videos und Virtual Reality gestoßen und habe festgestellt, dass man Menschen damit besonders berühren und bewegen kann. Dies führte dann zur Gründung von Unternehmen Nummer zwei: videoreality. Warum jetzt Gemälde? Ich war in Frankfurt in einem Museum und habe mir dort die Bilder angeschaut. Ein kleiner Junge beschwerte sich bei seiner Mutter über Langeweile: „Hier kann man ja gar nichts machen, hier kann man ja nur Bilder angucken.“ Da sprang der Funke über.

Wie wollen Sie die traditionellen Museumsbesucher auf Ihre Seite bekommen?

Hölger: Natürlich gibt es erst einmal Skepsis bei allem, was neu ist. Unserer Erfahrung nach lassen sich aber auch die Skeptiker begeistern: Man muss ihnen nur die Gelegenheit geben, eine solche virtuelle Erfahrung selbst zu machen. Die Idee ist: Wir setzen erst mal nur berühmte Bilder um, die man kennt. Neben diesen Bildern ist dann im jeweiligen Museum unsere Virtual-Reality-Station aufgebaut. Die kann der Besucher nutzen, muss er aber nicht.

Wie weit sind Sie?

Hölger: Die Arbeit am Garten der Lüste von Bosch ist noch nicht ganz abgeschlossen. Aktuell arbeiten



TimeLeapVR-Banner

„Normalerweise wird ein Museumsbesucher ja immer auf Distanz zu einem Gemälde gehalten: keine Fotos, Anfassen verboten. Wir wollen diese Mauer der Unnahbarkeit durchbrechen und Kunstgemälde einer breiteren Zielgruppe zugänglich machen.“

16 Leute daran. Wir präsentieren allerdings schon einmal eine erste Version auf The Arts+, das ist eine Veranstaltung auf der Frankfurter Buchmesse, um auf uns aufmerksam zu machen und über unsere Arbeit zu informieren.

16 Leute arbeiten daran. Donnerwetter. Wer bezahlt die alle?

Hölgert: Als einjähriges Start-up stecken wir noch in den Anfängen. Und dass dies zu Beginn keinen von uns reich macht, war zum Glück allen Beteiligten klar. Es klingt zwar etwas abgedroschen: Aber im Moment stehen wirklich die Begeisterung, das Teamwork und der Spaß an der Sache ganz im Vordergrund. Langfristig gesehen wollen wir das Projekt natürlich auch auf ein solides Fundament stellen und mit unserer Arbeit unseren Lebensunterhalt verdienen. Wunschträume machen schließlich niemanden satt. Klar gibt es diese Vorstellung: Kreative machen begeistert ihr Ding, aber es fehlt ihnen an Realismus. Das ist bei uns anders: Wir haben durchaus Zeit- und Finanzpläne und auch eine klare Rollenverteilung im Team. Und es ist ja auch so: TimeLeapVR ist ein Unterprojekt unserer VR-Agentur videoreality, und mit dieser machen wir beständigen Umsatz. TimeLeapVR ist aber unser Herzensprojekt, in das viel Zeit, Energie und

Leidenschaft fließt, und dass wir langfristig unabhängig und rentabel machen wollen.

Wie sieht es mit der Finanzierung aus?

Hölgert: Bereits jetzt erhalten wir recht viele Anfragen von Investoren. Aber aktuell wollen wir keine Unternehmensanteile abgeben. Für spannende Kooperationen sind wir natürlich immer offen.

Wie sind denn die Aussichten?

Hölgert: Ich denke recht gut. Die Museen zeigen großes Interesse an der Digitalisierung und an der Erweiterung bestehender Konzepte, Kunst zu präsentieren. Wir stehen schon mit einigen in engerem Kontakt. Da hatten wir dann die Möglichkeit, unsere bisherigen VR-Umsetzungen zu präsentieren und haben auch jedes Mal angefangen, über das Bild nachzudenken, das sich am besten für die virtuelle Umsetzung eignet. Wir haben gemerkt, dass diese Überlegungen auch bei den Verantwortlichen der Museen die Phantasie beflügeln: Da hat wohl jeder sein ganz persönliches Lieblingswerk.

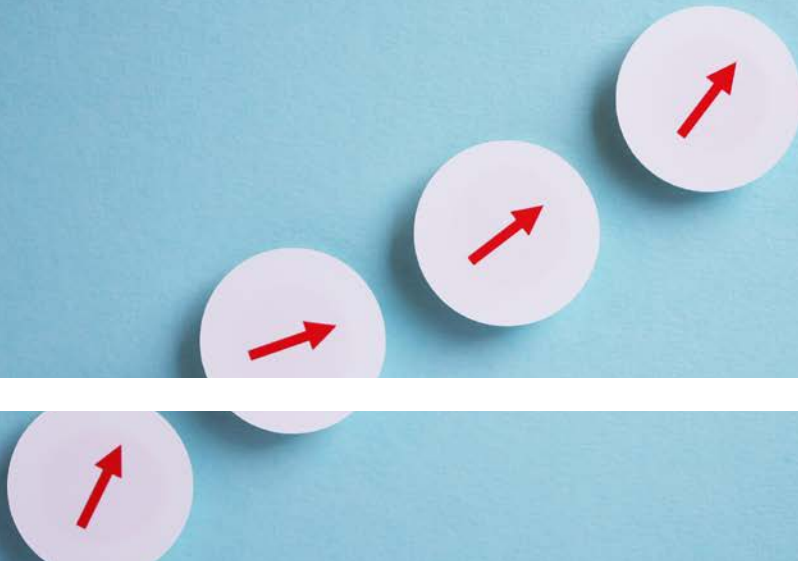


WEITERE INFORMATIONEN

<https://timeleapvr.de>

<https://kultur-kreativpiloten.de>

6. Businessplan und Projektplanung



Wie stellen Sie sich Ihre Selbständigkeit vor? Wie soll Ihr nächstes Projekt aussehen? Ganz gleich, ob Sie am Anfang Ihrer Selbständigkeit stehen oder ein neues Vorhaben planen: Um sich vor unliebsamen Überraschungen zu schützen, sollten Sie Schritt für Schritt überlegen, was Sie tun müssen, um Ihre Idee in die Tat umzusetzen.

Erstellen Sie Ihren persönlichen Fahrplan, Ihre To-do-Liste, Ihr Konzept oder Ihren Businessplan – es ist ganz gleich, wie Sie Ihre Aufzeichnungen nennen. Das Wichtigste ist, dass

- Sie sich klar darüber werden, wie Sie Ihre Idee umsetzen, sodass sie auch wirtschaftlich ein Erfolg wird;
- Sie überlegen, wie Sie längerfristig selbständig bleiben können und nicht nach einem erfolgreichen Projekt oder Verkauf die „Segel streichen“ müssen;
- Sie feststellen, ob es Ihnen noch an fachlichem oder unternehmerischem Know-how fehlt;
- Sie auf einen Blick sehen können, ob Sie an alles gedacht haben, auch was „trockene“ Themen wie Steuern, Versicherungen oder Verträge betrifft;
- Sie bei Bedarf Geldgeber von Ihrer Idee bzw. Ihrem Projekt, Ihrem Vorhaben überzeugen können. Besonders gute Aussichten haben dabei vor allem diejenigen, die auf aktuelle Trends reagieren und womöglich technologische Neuerungen in ihre Geschäftsplanung integrieren.

Ergänzen, streichen und ändern Sie Ihren Businessplan, wenn Sie neuere (und bessere) Informationen erhalten oder hilfreiche Erfahrungen gemacht haben.

Ein Businessplan hilft Ihnen dabei, den Überblick zu behalten. Dazu kommt: Sie brauchen einen „wasserdichten“ Businessplan, um bei Bedarf Geldgeber von Ihrer Idee bzw. Ihrem Vorhaben überzeugen zu können. Das gilt genauso für eine Crowdfinanzierung. Wenn Sie eine Finanzierung über die Netzcommunity planen, muss die Ihr Vorhaben auf Anhieb verstehen und sich dafür begeistern können.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie bietet Gründerinnen und Gründern verschiedene Hilfen bei der Erstellung von Businessplänen an. Darüber hinaus bieten zum Teil auch die Branchen- und Berufsverbände Informationen an, die für die Ausarbeitung eines Businessplans bzw. Geschäftskonzepts hilfreich sind.

Checkliste: Konzeptvorbereitung für Künstler und Medienschaffende

Gründer-/innenperson

- Besitze ich geeignete fachliche Qualifikationen und Qualifikationsnachweise?
- Weiß ich, wo noch Bildungs-, Übungs-, Trainingsbedarf besteht?
- Habe ich eine Übersicht meiner beruflichen Erfahrungen erstellt (z. B. Lehrtätigkeit, Teilnahme an Ausstellungen, Preise, Wettbewerbsteilnahmen, Veröffentlichungen)?
- Weiß ich, welcher Berufsverband für mich zuständig ist?
- Kann ich kaufmännisches Know-how nachweisen (z. B. Teilnahmebestätigung von Kursen, unternehmerische Erfahrung)?
- Habe ich an einem Existenzgründungsseminar teilgenommen?

Gründungs idee

- Habe ich meine Idee schwarz auf weiß formuliert?

Wirtschaftlicher Status/Rechtsform

- Habe ich mich beim Finanzamt und der Künstlersozialkasse über die Kriterien des Freiberuflerstatus informiert?
- Wenn ich gemeinsam mit anderen gründe: Haben wir uns für eine bestimmte Rechtsform entschieden?

Vermarktung

Weiß ich, ...

- ... inwieweit sich mein Angebot von dem meiner Wettbewerber unterscheidet?
- ... zu welchem Preis/Honorar ich meine Leistung anbieten kann?
- ... wer meine potenziellen Auftraggeber sind? (Wo befinden sie sich? Welche Altersgruppe? Welche soziologischen/ökonomischen Kennzeichen?)
- ... wie ich potenzielle Auftraggeber von meiner Leistung überzeuge (z. B. Präsentationsmappe, Leseproben, Ausstellungen, Casting-Agentur)?
- ... welche Kontakte mir helfen, potenzielle Auftraggeber zu erreichen (z. B. Galeristen, Presse, Vereine, Verbände, erfahrene freischaffende Künstler und Publizisten usw.)?
- ... wie ich eine professionelle Webseite aufbaue und mich in den digitalen Medien am besten präsentiere?
- ... ob ich Briefpapier, Visitenkarten und/oder eine Präsentationsmappe benötige? Wenn ja, weiß ich, wo ich diese Ausstattung bekomme?

Standort

Weiß ich, ...

- ... ob ich zu Hause, im Atelier, im Büro, in einem Übungsraum, im Theater/Filmstudio arbeite?
- ... welche Anforderungen der ideale Standort erfüllen muss?
- ... ob mein Arbeitsstandort diese Anforderungen erfüllt?

... wo nachgebessert werden muss?

... welche Ausstattung ich für den Start benötige?

Finanzplanung

Weiß ich, ...

- ... wie viel ich einnehmen muss, um meinen monatlichen Lebensunterhalt und die betrieblichen Kosten zu decken und darüber hinaus einen Gewinn zu erzielen?
- ... wie viel die Anschaffungen, die ich für meinen Start brauche, kosten?
- ... ob und wie viel Fremdkapital ich benötige?
- ... ausreichend Bescheid über öffentliche Förderprogramme?
- ... über welche Sicherheiten ich verfüge?
- ... ob ich mich ausreichend auf das Gespräch mit meiner Bank oder Sparkasse vorbereitet habe?
- ... ob gegebenenfalls Crowdfunding oder -investing für mich infrage kommen?

Personal

- Benötige ich eine Arbeitskraft?
- Wenn ja: Weiß ich, wo ich diese Arbeitskraft finde?

Formalitäten

- 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 beantragt?
- 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?
 - Benötigen wir weitere Telekommunikationsanschlüsse?
 - Habe ich mich über das Thema Versicherungen informiert (z. B. bei der Künstlersozialkasse, beim zuständigen Berufsverband, einer Versicherungsagentur, Stiftung Warentest usw.)?
 - Weiß ich, welche beruflichen und privaten Versicherungen ich benötige?

Zukunftsaussichten

- Kenne ich meine Ziele für das kommende Jahr?
- Kenne ich meine langfristigen Ziele?

Ihr Stand- oder Arbeitsort

Bei all Ihren Überlegungen spielt Ihr Stand- oder Arbeitsort ebenfalls eine wichtige Rolle. Je nachdem, ob Sie für Extraräume Miete zahlen können oder wollen, ob Sie zusammen mit anderen arbeiten oder ob Sie Kundenverkehr haben, müssen Sie geeignete Räumlichkeiten finden. Zur Auswahl stehen:

Home Office

Die gängige Lösung der meisten Freiberufler ist, da zu arbeiten, wo sie wohnen: zu Hause.

- **Vorteil:** Das Home Office kostet nichts, da seine Kosten in der Wohnungsmiete enthalten sind. Zudem entfallen Aufwand und Kosten für den Weg zum Arbeitsort.
- **Nachteil:** Es fehlen Sozialkontakte. Und die Arbeit ist – gerade bei beengten Wohnverhältnissen – schon allein optisch immer präsent.

Büro/Atelier

Wer nicht zu Hause arbeiten will, kann sich ein eigenes Büro oder Atelier mieten.

- **Vorteil:** Arbeit und Freizeit sind räumlich getrennt.
- **Nachteil:** Es entstehen zusätzliche Kosten. Dazu kommt die soziale Isolation, falls das Büro/Atelier von niemandem sonst genutzt wird.

Büro-/Ateliergemeinschaft

Wer nicht zu Hause und nicht allein arbeiten will, kann sich einer Büro- oder Ateliergemeinschaft anschließen oder gemeinsam mit anderen Selbständigen eine Büro-/Ateliergemeinschaft gründen.

- **Vorteil:** Man teilt sich die Kosten für Miete und Büroinfrastruktur, die in der Regel mehr zu bieten hat als bei Einzelkämpfern. Dazu kommt der soziale Kontakt zu anderen während der Arbeit. Aus der gemeinsamen Arbeit können sich Aufträge, Kooperationen oder gemeinsame Unternehmensgründungen ergeben.

- **Nachteil:** Privatheit geht verloren, es entsteht gegebenenfalls der Druck, sich gemeinschaftlichen Entscheidungen anpassen zu müssen.

Gründerzentren

Für kreative freiberufliche Schreibtischarbeiter, die Wert auf ein professionelles Ambiente und nützliche Kontakte legen, kommt ein Büro in einem Gründerzentrum (oder gegebenenfalls auch Technologiezentrum) infrage.

- **Vorteil:** Die Büros sind in der Regel neu und modern, mit perfekter Büroinfrastruktur inklusive Sekretariats-Service. Zum Angebot gehören nicht selten nützliche Büroservice-Dienstleistungen sowie Beratungsangebote und Fortbildungsveranstaltungen. Die Miete ist in der Regel niedriger als auf dem freien Gewerbemietmarkt.
- **Nachteil:** Das Angebot ist zeitlich befristet und gilt meist nur für Start-ups und Unternehmen, die nur wenige Jahre jung sind.

Kreativzentren/Kreativquartiere

Bei Kreativzentren oder so genannten Kreativquartieren handelt es sich nicht selten um vormals leerstehende Gewerbehöfe oder ehemalige Industriegebäude, die von Stadtverwaltungen günstig zur Verfügung gestellt und von Kreativen oftmals in Eigenleistung renoviert und ausgestattet werden: zu Produktions- und Experimentierflächen, Ausstellungsräumen usw.

- **Vorteil:** Hier finden Kreative – meist als Dauermieter – zusammen, um im engen Kontakt miteinander zu arbeiten und voneinander zu profitieren. Die Miete ist in der Regel niedriger als auf dem freien Gewerbemietmarkt.
- **Nachteil:** Die Professionalität „selbstverwalteter“ Kreativzentren oder Kreativquartiere lässt manchmal zu wünschen übrig (z. B. Verfügbarkeit oder Sauberkeit gemeinsam genutzter Studios, Werkstätten, Dunkelkammern usw., Beschaffung gemeinsam genutzter Materialien).

Coworking Spaces

Coworking Spaces bieten in erster Linie für kreative freiberufliche Schreibtischarbeiter Arbeitsplätze mit Internetzugang einschließlich gängiger Büroinfrastruktur zur Miete an: stunden-, tage-, monatsweise, dauerhaft. Die Angebote sind je nach Anbieter unterschiedlich: von der ehemaligen Fabrikhalle mit Schreibtisch, WLAN und gemeinsamer Kaffeemaschine bis zu Büroräumen in verschiedenen Größen und über mehrere Etagen, zu denen Café, Kantine, Stillarbeits- und Konferenzräume sowie Weiterbildungsprogramme gehören.

- + **Vorteil:** Coworker können von heute auf morgen eine professionelle Büroadresse mit Internetauftritt und E-Mail-Adresse vorweisen. Dazu kommt der soziale Kontakt zu anderen während der Arbeit. Aus der gemeinsamen Arbeit können sich Aufträge, Kooperationen oder gemeinsame Unternehmensgründungen ergeben.
- **Nachteil:** Wer Angst davor hat, beim Austausch Ideen oder Kunden zu verlieren, kann von Coworking nicht profitieren. Zuweilen sind die Arbeitsbedingungen im Großraumbüro schwierig (Geräuschpegel).

Business Model Canvas

Das Business Model Canvas hilft dabei, sich einen Überblick über die wichtigsten Bausteine eines erfolgreichen Geschäftsmodells zu verschaffen. WAS man damit als Gründerin oder Gründer entwickeln kann, überschneidet sich weitgehend mit einem klassischen Businessplan. Das Besondere ist das WIE: also das methodische Vorgehen, das sich besonders für Gruppen eignet.

Dabei wird ein großes Blatt Papier in neun Segmente unterteilt, für die neun Kernfragen zu jedem Geschäftsmodell: Was ist das Produkt, wer sind die Kunden, welche Kosten entstehen usw. Zu jeder Frage werden Antworten auf Klebezettel notiert und diese in die jeweiligen Felder geklebt. Ergeben sich neue Erkenntnisse, können diese Zettel entfernt und durch neue ersetzt werden, bis das Geschäftsmodell steht.

Checkliste: Büro-/Arbeitsgemeinschaft

Die gemeinsame Nutzung von Atelier- oder Büroräumen hat viele Vorteile. Dennoch sollten Sie die folgenden Punkte klären, um Konflikte weitgehend zu vermeiden:

- Übernehmen alle Beteiligten einen Anteil an der Mietkaution, die der Hauptmieter beim Vermieter hinterlegen muss?
- Wie werden die laufenden Kosten für die gemeinschaftliche Nutzung der Räume, Telekommunikation, Miete, Versorgungsgebühren, Reinigung aufgeteilt?
- Auf welches Konto werden die Kosten eingezahlt?
- Wer achtet auf die Kontoein- und -ausgänge?
- Werden bestimmte Ausstattungsgegenstände gemeinsam angeschafft (z. B. Kopierer, Fax, Software, Beleuchtung)?
- Werden die Anschaffungskosten dafür aufgeteilt? (Bei einmaligen Anschaffungen aus steuerlichen Gründen nicht zu empfehlen.) Oder erhält der Käufer eine festgelegte monatliche Summe für die Nutzung?
- Sollten Rücklagen für regelmäßig wiederkehrende Anschaffungen (z. B. Arbeitsmaterial) und Reparaturen gebildet werden?
- Welche Kündigungsfristen müssen im Binnenverhältnis, also zwischen den Beteiligten, eingehalten werden?



WEITERE INFORMATIONEN

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

BMWi-Existenzgründungsportal
 ➔ Businessplan erstellen
www.existenzgruender.de

Gründerplattform
<https://gruenderplattform.de>

7. Förderung und Finanzierung

Ob Arbeitsmaterial, Studio-, Galerie- oder Atelierumbauten, Werbung, Reisekosten oder der eigene Lebensunterhalt – als Selbständige oder Selbständiger in der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen Sie immer wieder in die Situation, Projekte, Aufträge oder auch Anschaffungen vorzufinanzieren. Um Ihren Finanzbedarf zu decken, stehen Ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung.


Bankkredite und öffentliche Förderprogramme

Die Kaution und Miete für Studio oder Atelier, die Anschaffung von technischem Equipment, Instrumenten, Arbeitsmaterialien usw. sind teuer. Doch um professionell arbeiten zu können, brauchen Sie eine qualitativ hochwertige Ausstattung.

Bank- und Sparkassenkredite sowie Förderdarlehen des Bundes und der Länder gehören zu den klassischen Finanzierungsinstrumenten von Gründerinnen, Gründern und Unternehmen. Allerdings ist der Umgang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Kundenberater der Banken und Sparkassen kein alltägliches Geschäft.

Bankkredite

Um einen Bankkredit zu beantragen, erwartet Ihr Kundenberater vor allem drei Dinge:

1. **Sicherheiten**, die die Bank verwerten kann, wenn Sie nicht in der Lage sein sollten, Ihren Kredit zurückzuzahlen. Als Sicherheiten gelten beispielsweise Lebensversicherungen, hochwertige Musikinstrumente, technische Geräte, Fahrzeuge, Immobilien. Als Alternative kommen Bürgschaften von Privatpersonen oder der Bürgschaftsbanken infrage.  [Mehr dazu auf S. 28](#)
2. **Eigenkapital**: In der Regel erhalten Sie nur dann einen Kredit von der Bank, wenn Sie auch bereit sind, eigenes Geld zu investieren. Zum Eigenkapital gehört Ihr Ersparnis, das Sie in Ihre Selbständigkeit investieren. Wenn Sie bereits selbständig sind, gehört dazu nicht nur Ihr persönliches Vermögen, sondern auch der Gewinn, den Sie mit Ihrer Selbständigkeit bzw. Ihrem Unternehmen erzielen. Darüber hinaus gehören auch Gegenstände zum Eigenkapital, beispielsweise Ihr technisches Equipment, Instrumente u. a.

3. **Eine überzeugende Beschreibung**, dass Ihr Projekt/Vorhaben nicht nur in künstlerischer bzw. kultureller Hinsicht, sondern vor allem auch wirtschaftlich ein Erfolg sein wird. Sie müssen deutlich machen, dass Sie ausreichend Geld erwirtschaften werden, um den Kredit zurückzuzahlen. Das ist alles andere als einfach – auch für Selbständige in anderen Branchen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie bietet daher sowohl für Newcomer als auch für Selbständige jede Menge Informationen dazu an, wie sie sich auf das Gespräch mit der Bank vorbereiten können.

Förderdarlehen

Um ein Förderdarlehen zu beantragen, gelten im Prinzip dieselben Regeln wie für einen Bankkredit. Eine Ausnahme gibt es in puncto Sicherheiten. Einige Förderdarlehen sind mit einer so genannten Haftungsfreistellung ausgestattet. Das heißt, Sie müssen nur für einen Teil der Kreditsumme Sicherheiten zur Verfügung stellen. Typisch für öffentliche Förderdarlehen sind außerdem – je nach Darlehen – günstige Zinsen, lange Laufzeiten und eine rückzahlungsfreie Zeit, bis Sie mit der Tilgung beginnen. Die öffentlichen Förderdarlehen des Bundes werden durch die Förderbank des Bundes, die KfW, ausgereicht. Beantragen müssen Sie sie allerdings immer bei einer Bank oder Sparkasse. Zu den wichtigsten Förderprogrammen gehören:

- ERP-Gründerkredit – StartGeld (max. 100.000 Euro, bis zu fünf Jahre nach Gründung)
- ERP-Gründerkredit – Universell (max. 25 Millionen Euro, bis zu fünf Jahre nach Gründung)
- ERP-Kapital für Gründung (max. 500.000 Euro, bis zu drei Jahre nach Gründung)

Die **KfW Bankengruppe** hat ihr Förderangebot für die Kreativwirtschaft neu und transparent gestaltet. Auf der Webseite www.kfw.de/kreativ finden Sie viele Informationen speziell für die Kreativwirtschaft.

Innovative technologieorientierte Start-ups aus Hochschulen können ein **EXIST-Gründerstipendium** beantragen, das für die Dauer eines Jahres bezahlt wird.

Einen klaren, gut verständlichen Überblick über sämtliche Förderprogramme des Bundes, der Länder und der EU bietet die **Förderdatenbank des Bundes** unter www.foerderdatenbank.de



Kleinkredite aus dem Mikrokreditfonds Deutschland sowie von Bundesländern oder Kommunen

Oft reichen wenige Tausend Euro aus, um in die berufliche Selbständigkeit zu starten oder Anschaffungen in der Anfangsphase zu finanzieren. Banken und Sparkassen sind allerdings bei geringen Kreditsummen nicht immer bereit, dafür ein Förderdarlehen bei der KfW oder dem Förderinstitut des jeweiligen Bundeslandes zu beantragen. Als Alternative gibt es daher Mikrokredite, die vom Mikrokreditfonds Deutschland sowie den Bundesländern oder Kommunen angeboten werden.

Im Vordergrund stehen bei diesen Kleinkrediten die unternehmerische Persönlichkeit, die Ernsthaftigkeit und der „gute Wille“ des Kreditnehmers. Auch geht es nicht ohne Sicherheiten, allerdings werden unter Umständen auch Gegenstände als Sicherheit akzeptiert, die vor allem einen ideellen und weniger einen finanziellen Wert haben. Das Besondere ist die enge Verzahnung zwischen Beratung und Finanzierung.

Die Kredite werden in mehreren Stufen vergeben: immer an den Bedarf des Kreditnehmers und an seine Rückzahlungsfähigkeit angepasst. Bei eventuellen Krisen suchen

Kleinkreditgeber gemeinsam mit den Kreditnehmern nach Lösungen, um die Selbständigkeit fortzuführen.

Crowdfunding und -investment

Crowdfunding: Für freiberufliche Kreative und Medienschaffende kann Crowdfunding eine gute Möglichkeit sein, das notwendige Startkapital für die Umsetzung eines Projekts oder Werks zu erhalten. Auf speziellen Online-Plattformen präsentieren Kreative, Künstler, Medienschaffende oder auch sozial oder ökologisch Engagierte ihre Ideen. Idealerweise stellt dann eine Vielzahl von Internetnutzern das notwendige Geld zur Verfügung. Als Gegenwert erhalten die Internetnutzer kein Geld, sondern werden beispielsweise auf der Homepage genannt oder erhalten kostenfreie Eintrittskarten, CDs/DVDs oder Gutscheine.

Crowdinvestment: Investoren und/oder Kleinanleger informieren sich auf speziellen Internetplattformen über die Gründungsideen und Geschäftsmodelle von jungen Unternehmen und wählen eines davon aus. An diesem Unternehmen beteiligen sich in der Regel mehrere Hundert Investoren/Kleinanleger mit relativ kleinen Einzelbeträgen. Sie erhalten dafür einen Anteil am Gewinn oder Unternehm-

menswert. Zum Teil werden die Beteiligungen gebündelt, sodass die Start-ups nur einen einzigen Beteiligungsvertrag mit den Betreibern der Online-Plattform abschließen. Das Procedere unterscheidet sich von Plattform zu Plattform, genauso wie die Zielgruppen, die die Betreiber ansprechen. Gemeinsam ist ihnen, dass die Gründungskonzepte vorab von den Betreibern geprüft werden. In jedem Fall müssen die Vorgaben des Kleinanlegerschutzgesetzes eingehalten werden.

fff – family, friends and fools

Die Unterstützung durch Familie, Freunde und Bekannte spielt gerade bei kleinen Kreditsummen eine große Rolle. Um vor allem die emotionale Belastung für alle Beteiligten möglichst gering zu halten, sollten schriftliche Regelungen zu Höhe, Laufzeit und Rückzahlung der Privatdarlehen getroffen werden. Geklärt werden muss auch, was geschieht, wenn ein Darlehen nicht zurückgezahlt werden kann. Sinnvoll ist es auch, den benötigten Betrag auf mehrere Schultern zu verteilen, um die Belastung für die einzelnen Gläubiger möglichst gering zu halten. Privatpersonen werden im Übrigen nicht selten auch als Bürgen herangezogen, um Darlehen bei Banken zu beantragen. Auch hier sollte ein schriftlicher Bürgschaftsvertrag, möglichst unter Zuhilfenahme eines Anwalts oder Notars, abgefasst werden.

Sicherheiten und Bürgschaften

Wenn Sie einen Kredit bei der Bank oder Sparkasse beantragen möchten, benötigen Sie dafür „bankübliche“ Sicherheiten. Das können beispielsweise hochwertige Musikinstrumente, technisches Equipment, Fahrzeuge oder Lebensversicherungen sein. Sie übertragen bestimmte Teile Ihres Vermögens oder die Rechte daran der Bank oder Sparkasse. Für den Fall, dass Sie nicht mehr in der Lage sein sollten, Ihren Kredit zurückzuzahlen, hat die Bank das Recht, die Sicherheiten zu verkaufen und mit dem Erlös den Kredit zu tilgen, also abzuzahlen.

Wenn Sie keine oder zu wenig Sicherheiten haben, kann auch eine Bürgschaft helfen. Damit garantieren ein oder mehrere Bürgen gegenüber der Bank die Rückzahlung des Kredits für den Fall, dass Sie dazu nicht in der Lage sein sollten. Eine Bürgschaft kann entweder von einer oder mehreren Privatpersonen oder von der Bürgschaftsbank in Ihrem Bundesland zur Verfügung gestellt werden. Private Bürgschaften sind meist mit einer hohen emotionalen Belastung verbunden. Überlegen Sie daher vorab genau, wen Sie um eine Bürgschaft bitten können und zu welchen Konditionen.

Bei höheren Summen (im fünfstelligen Bereich) sollten Sie sich auf jeden Fall an die Bürgschaftsbank in Ihrem Bundesland wenden. Sie bietet so genannte Ausfallbürgschaften an. Voraussetzung ist, dass Sie nachweisen können, dass Ihr Vorhaben betriebswirtschaftlich sinnvoll ist.

Beratungsförderung

Wie wird aus meinem Projekt und/oder meiner künstlerischen Begabung eine Geschäftsidee? Wie lässt sich mein Kulturprojekt erfolgreich vermarkten, sodass ich nicht auf den Kosten sitzen bleibe? Wie bekomme ich Kontakt zu Auftraggebern? In der Kunst- und Kulturbranche erfolgreich zu sein bedeutet auch, kühl rechnen zu können und seinen kommerziellen Erfolg nicht dem Zufall oder etwa anderen zu überlassen.

Eine professionelle Beratung und Begleitung kann Informationslücken schließen und für mehr Überblick und Sicherheit bei der Gründung und allen finanziellen, personellen und organisatorischen Fragen der Unternehmensführung sorgen. Professionelle Beratung und Coaching sind allerdings nicht zum Nulltarif zu haben. Bund und Länder beteiligen sich daher durch Zuschüsse an den Beratungskosten:

- vor der Gründung: Förderung durch die Bundesländer
- nach der Gründung: Förderprogramm des Bundes „Förderung unternehmerischen Know-hows“

Alle Förderprogramme finden Sie in der Förderdatenbank des Bundes unter www.foerderdatenbank.de

Hilfen für den Lebensunterhalt

Nicht nur für Gründerinnen und -gründer aus der Arbeitslosigkeit bietet die Bundesagentur für Arbeit Unterstützung an. Auch für Selbständige, die bei finanziellen Engpässen Hilfen für den Lebensunterhalt benötigen, sind die Arbeitsagenturen eine wichtige Anlaufstelle.

Gründungszuschuss

Gründerinnen und Gründer, die durch eine Existenzgründung ihre Arbeitslosigkeit beenden, können den Gründungszuschuss beantragen. Voraussetzung ist, dass sie bei Aufnahme der selbständigen Tätigkeit noch einen Anspruch auf Arbeitslosengeld (kein ALG II) von mindestens 150 Tagen haben. Es gibt allerdings keinen Rechtsanspruch auf den

Gründungszuschuss, es handelt sich um eine Ermessensleistung.

Insgesamt beträgt die Förderdauer bis zu 15 Monate. In den ersten sechs Monaten nach dem Unternehmensstart erhalten Gründerinnen und Gründer einen monatlichen Zuschuss in Höhe ihres individuellen monatlichen Arbeitslosengeldes sowie eine Pauschale von 300 Euro zur sozialen Absicherung. In einer zweiten Förderphase von neun Monaten wird nur noch die Pauschale von 300 Euro für die Sozialversicherung gezahlt. Allerdings müssen Gründerinnen und Gründer vor Beginn der zweiten Förderphase nachweisen, dass sie ihre Geschäftstätigkeit hauptberuflich betreiben.

Einstiegsgeld

ALG-II-Empfängerinnen und -Empfänger können für den Schritt in die Selbständigkeit das Einstiegsgeld erhalten. Das Einstiegsgeld kann bei Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit als Zuschuss zum ALG II gewährt werden. Darüber hinaus können zusätzliche Existenzgründungshilfen (z. B. für die Anschaffung von Betriebsmitteln) gewährt werden, wenn dies für die erfolgreiche Eingliederung in das Erwerbsleben erforderlich ist. Beantragen muss man das Einstiegsgeld beim Träger der Grundsicherung vor Ort (Agentur für Arbeit, Kommune, Arbeitsgemeinschaft von Arbeitsagentur und Kommune).

Arbeitslosengeld (ALG) II

Wenn Sie während Ihrer beruflichen Selbständigkeit hilfebedürftig werden, besteht die Möglichkeit, ALG II zu beantragen. Bei der Prüfung, ob und in welcher Höhe Ihnen das ALG II zusteht, werden Ihr Einkommen und das Einkommen anderer in der Bedarfsgemeinschaft lebenden Personen berücksichtigt. Bei der Berechnung des Einkommens aus selbständiger Tätigkeit werden die Betriebseinnahmen zugrunde gelegt. Dabei handelt es sich um alle erzielten Einnahmen aus der Selbständigkeit. Von den Betriebseinnahmen werden während des Bewilligungszeitraums (jeweils sechs Monate) die tatsächlich geleisteten und notwendigen Betriebsausgaben abgesetzt, die vorab vom Träger der Grundsicherung befürwortet werden sollten. Vor Ablauf des Bewilligungszeitraums muss bei Bedarf ein Antrag auf Weiterbewilligung gestellt werden.

Sozialfonds

Einige Versorgungswerke bieten über ihre Sozialfonds Hilfen für in Not geratene Mitglieder an, zum Beispiel der Sozialfonds des Autorenversorgungswerks der Verwertungsgesellschaft Wort, der Sozialfonds des Berufsverbands Bildender Künstler München und Oberbayern e.V. oder auch der Paul Klinger Künstlersozialwerk e.V. Die Unterstützung erfolgt meist schnell und unbürokratisch. Erkundigen Sie sich bei Ihrem Berufsverband oder Versorgungswerk nach solchen Angeboten.



WEITERE INFORMATIONEN

Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

InfoKreativ – Finanzierung, Crowdfunding & Co.
 Finanzierungsmöglichkeiten für Kreative und Kulturschaffende www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

BMWi-Finanzierungs-Hotline
 Tel.: 030 18615-8000, Montag bis Donnerstag von 9.00 bis 16.00 Uhr, Freitag von 9.00 bis 12.00 Uhr

BMWi-Infotelefon zu Mittelstand und Existenzgründung
 Tel.: 030 340606560, Montag bis Donnerstag von 8.00 bis 20.00 Uhr, Freitag von 8.00 bis 12.00 Uhr

BMAS-Bürgertelefon:
 Arbeitsmarktpolitik und -förderung
 Tel.: 030 221911003, Montag bis Donnerstag von 8.00 bis 20.00 Uhr

BMWi-Existenzgründungsportal → Gründungswissen
 → Finanzierung
www.existenzgruender.de

KfW Bankengruppe
www.kfw.de/kreativ

EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft
www.exist.de

Mikrokredite
www.mein-mikrokredit.de

Verband Deutscher Bürgschaftsbanken
www.vdb-info.de

Spezielle Förderangebote für Kulturschaffende

Bundesweit gibt es etwa 5.000 Preise, Stipendien, Wettbewerbe, Projektfinanzierungen und andere Formen regelmäßiger Kulturförderung. Dabei handelt es sich weniger um Darlehen als vielmehr um finanzielle Leistungen, die in der Regel nicht zurückgezahlt werden müssen.

Stipendien

Stipendien sichern den Lebensunterhalt für längere Lern- oder Schaffensphasen, beispielsweise durch Nutzung von Ateliers, Studien- und Arbeitsaufenthalte, Fortbildungs- und Reiseaufenthalte. Die meisten Stipendien werden turnusmäßig angeboten. Stipendien sind ein wesentliches Element der Begabtenförderung. Daher richten sie sich vor allem an Studierende und Nachwuchs-Kulturschaffende.

Interessenten müssen sich um ein Stipendium bewerben und dafür Arbeitsproben zur Verfügung stellen. Ein Fachgremium entscheidet darüber, ob ein Stipendium bewilligt wird oder nicht. Die Mittel für Stipendien werden vom Bund sowie den Bundesländern, Landkreisen, Kommunen, öffentlichen Einrichtungen, spezialisierten Fonds oder Unternehmen bereitgestellt.

Zu den Förderinstitutionen des Bundes gehören u. a.:

- Kulturstiftung des Bundes
www.kulturstiftung-des-bundes.de
- Stiftung Kunstfonds
www.kunstfonds.de
- Deutscher Filmförderfonds
www.dfff-ffa.de
- Deutscher Literaturfonds e. V.
www.deutscher-literaturfonds.de
- Deutscher Übersetzerfonds
www.uebersetzerfonds.de
- Deutscher Musikinstrumentenfonds
www.deutsche-stiftung-musikleben.de
- Fonds Darstellende Künste e. V.
www.fonds-daku.de
- Fonds Soziokultur
www.fonds-soziokultur.de
- Musikfonds
www.musikfonds.de

Wettbewerbe, Preise

Die meisten Preise für Kultur- und Kreativschaffende werden im Rahmen von Wettbewerben ausgelobt. Sie richten sich an Amateure, Studierende, Nachwuchs oder auch bereits erfahrene Kultur- und Kreativschaffende. Interessenten müssen sich in vielen Fällen erst einmal für eine Teilnahme bewerben. Danach begutachtet eine Fachjury die Arbeitsproben und legt die Preisträger fest. In anderen Fällen küren der Preisstifter und/oder eine Fachjury den Preisträger ohne Wettbewerb aus einer Gruppe vorgeschlagener oder infrage kommender Kandidaten (z. B. für ein Lebenswerk). Bei den Preisen handelt es sich in der Regel um Geldpreise.

Die Teilnahme an Wettbewerben bringt nicht nur Geld, sondern auch Referenzen, die für weitere Aufträge wichtig sein können. So sind Wettbewerbe und Preisverleihungen immer auch mit öffentlichen Ehrungen oder Auszeichnungen verknüpft, zum Beispiel für eine besondere kulturelle Leistung oder ein Lebenswerk. Geehrt und ausgezeichnet werden die „Gewinner“ im Rahmen einer öffentlichen Preisverleihung, Feierstunde oder Pressekonferenz. Für die meisten Ehrungen oder Auszeichnungen können Sie sich nicht selbst bewerben. Die Kandidaten werden in erster Linie von kompetenten Experten vorgeschlagen und von einer Fachjury begutachtet.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und die Beauftragte für Kultur und Medien (BKM) vergeben u. a. die folgenden Preise zur kulturellen Förderung:

- Deutscher Wirtschaftsfilmpreis
www.deutscher-wirtschaftsfilmpreis.de
- Deutscher Musikinstrumentenpreis
www.bmwi.de
- APPLAUS – Spielstättenprogrammpreis
www.initiative-musik.de
- Deutscher Buchhandlungspreis
www.deutscher-buchhandlungspreis.de
- BKM-Preis Kulturelle Bildung
www.bundesregierung.de
- Deutscher Filmpreis
www.deutscher-filmpreis.de

Im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft findet der Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ statt, in dem besonders kreative und innovative Geschäftsideen ausgezeichnet werden.
www.kultur-kreativpiloten.de

Und auch am „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“ des BMWi können sich Gründerinnen und Gründer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligen bei denen innovative Informations- und Kommunikationstechnologien zentraler Bestandteil ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung sind.

www.gruenderwettbewerb.de

Mit dem „Bundespreis Ecodesign“ des Bundesumweltministeriums werden innovative Produkte, Dienstleistungen und Konzepte ausgezeichnet, die sowohl ästhetisch als auch ökologisch überzeugen.

www.bundespreis-ecodesign.de

Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) ist Mitausrichter des Deutschen Computerspielpreises.

www.deutscher-computerspielpreis.de

! Tipp: Darüber hinaus gibt es sowohl vom Bund als auch von den Bundesländern, Kommunen und Verbänden, Stiftungen und Unternehmen sowie der Europäischen Union eine Vielzahl weiterer Fördereinrichtungen bzw. Förderprogramme, die sich speziell an Künstlerinnen und Künstler sowie Medienschaffende wenden.

 Mehr dazu auf S. 72 f.

Übrigens: Wettbewerbe von privaten oder gewerblichen Initiatoren dienen nicht immer in erster Linie der Kulturförderung, sondern unter Umständen vorrangig der Eigenwerbung ihrer Veranstalter. Achten Sie daher darauf, dass der von Ihnen ausgewählte Wettbewerb die folgenden Mindestvoraussetzungen erfüllt:

- Die Namen der Bewerber werden durch Zahlen anonymisiert.
- Die Ausschreibung ist klar formuliert (z. B. Themenstellung, Zahl der einzureichenden Exemplare, Abgabetermin, Zusammensetzung der Jury).
- Die Jury setzt sich aus Fachleuten zusammen.
- Verschiedene Gattungen werden getrennt voneinander beurteilt.
- Alle Kosten (Reise-, Übernachtungskosten), die im Zusammenhang mit der Preisverleihung stehen, werden vom Veranstalter übernommen.

 Für eine Auswahl an Wettbewerben siehe auch S. 72 f.

Projektförderung

Projektförderungen oder Projektzuschüsse zielen auf konkrete kulturelle Vorhaben wie beispielsweise in der bildenden Kunst, der Literatur und Musik ab. Je nach Förderinstitution kann es sich bei den Empfängern um Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen handeln. Eine Projektförderung ist stets zeitlich befristet. Die Förderziele werden im Einzelnen festgelegt. Projektförderungen werden vom Bund, den Ländern und Kommunen sowie kulturellen Institutionen und Organisationen (Fonds, Stiftungen, Vereine, Verbände, Medien) direkt vergeben oder vermittelt.

! Tipp: Übersichten über Stipendien, Wettbewerbe, Preise und Projektförderungen bietet die Internet-Datenbank „Kulturpreise“. Mit der „Stiftungssuche“ steht ein komplettes Verzeichnis Deutscher Stiftungen online zur Verfügung. Beide Internet-Angebote enthalten Informationen über regelmäßig vergebene Fördermaßnahmen und Ehrungen im Kultur- und Medienbereich.

www.kulturpreise.de, www.stiftungssuche.de

Über aktuelle Ausschreibungen und Bewerbungsfristen informiert die Webseite der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de



WEITERE INFORMATIONEN

Finanzierung und Förderung

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Kulturpreise

www.kulturpreise.de

Bundesverband Deutscher Stiftungen

www.stiftungen.org

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

www.bundesregierung.de

Kulturstiftung des Bundes

www.kulturstiftung-des-bundes.de

Creative Europe Deutschland

www.creative-europe-desk.de

ECF Labs European Cultural Foundation

<http://ecflabs.org>

Sponsoring/Mäzenatentum

Sponsoring bietet eine Möglichkeit, künstlerische Einzelprojekte durch Unternehmen zu finanzieren und zu realisieren. Sponsoring ist (laut Bundesfinanzministerium) die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen oder Gruppen aus dem sportlichen, kulturellen, ökologischen oder einem anderen Bereich.

Im Gegenzug wird das Logo des Sponsors auf Webseiten, Plakaten, in Ausstellungskatalogen und Pressemitteilungen veröffentlicht. Der sichtbare Auftritt des Sponsors soll sein unternehmerisches Ansehen erhöhen. Das Unternehmen betreibt damit Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen können ihre Sponsoring-Aufwendungen als Betriebsausgaben steuerlich geltend machen.

Sponsoren finden

Um ein oder mehrere Unternehmen als Sponsoren zu gewinnen, können Sie sich zunächst an die Kulturämter vor Ort wenden. Sie stehen im Austausch mit den Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern und können Ihnen weiterhelfen. Wenn Sie ein bestimmtes Unternehmen ansprechen möchten, sollten Sie sich zuerst darüber informieren, wofür und wie sich das Unternehmen bislang kulturell engagiert hat. Passt das Unternehmen zu Ihrem geplanten Kulturprojekt?

Bei der Suche nach geeigneten Sponsoren können auch Sponsoring-Börsen und spezialisierte Agenturen helfen. Sie beraten darüber hinaus bei der Vertragsgestaltung und gesamten Abwicklung. Sponsoren wollen natürlich wissen, welche öffentlichkeitswirksame Reichweite die geplante Veranstaltung oder Publikation hat. Im Vorfeld sollten daher u. a. folgende Punkte ermittelt und schriftlich festgehalten werden:

- Idee und Konzept des Events
- Reichweite regional, national, international
- erwartete Besucherzahl
- Zielgruppenbeschreibung
- geschätzte Medienkontakte
- Art der Medien
- PR-/Werbemaßnahmen
- zusätzliche Darstellungsmöglichkeit für den Sponsor
- Gesamtzahl möglicher Sponsoren

Sponsoring-Vertrag

Schließen Sie auf jeden Fall einen Sponsoring-Vertrag ab, um mögliche Konflikte zu vermeiden. Nutzen Sie dabei auch die Unterstützung eines Rechtsanwalts. Sie sollten mindestens die folgenden Aspekte berücksichtigen:

- Leistungen des Sponsors (Art der Sachleistungen, Höhe der Geldleistungen)
- Leistungen des Gesponserten (Nennung des Sponsors auf Plakaten, Katalogen, Pressemeldungen usw.)
- Ausschlussklauseln von Wettbewerbern, Wettbewerbsprodukten des Sponsors
- Geltungsbereich des Vertrages
- Vertragsdauer und Fälligkeitstermine der Leistungsbeiträge
- gegebenenfalls Verlängerungs- und Wiederholungsoptionen
- Regelungen bei Vertragsverstößen

Mäzene

Nicht selten werden Mäzene und Sponsoren miteinander verwechselt. Bei der mäzenatischen Förderung unterstützt eine Privatperson, ein Unternehmen oder eine Stiftung meist über einen längeren Zeitraum ein Kulturprojekt, einzelne Künstler, eine Kultureinrichtung usw. über eine Geld- und/oder Sachspende. Mäzene erwarten – anders als Sponsoren – für ihr Engagement in der Regel keine Gegenleistung. Einen Mäzen zu finden ist fast immer das Resultat guter Kontakte und enger Beziehungen innerhalb der Künstlerszene.



WEITERE INFORMATIONEN

Kulturkreis der deutschen Wirtschaft
www.kulturkreis.eu

Beteiligungskapital

Für die Entwicklung technologieorientierter Vorhaben wie beispielsweise in der Games-Industrie ist oft viel Kapital notwendig. Das Risiko für Kapitalgeber ist hoch, da die Branche vergleichsweise jung ist und die Erfahrungen entsprechend gering sind. Hinzu kommt, dass es mehrere Jahre dauert, bis schwarze Zahlen geschrieben werden, da die Entwicklungszeiten für Computerspiele lang sind. Da die Gründerinnen und Gründer in der Regel auch keine Sicherheiten anbieten können, lehnen Banken und Sparkassen eine Finanzierung häufig ab.

Eine Alternative können Beteiligungsprogramme des Bundes, der Länder oder auch der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaften sein. Darüber hinaus kommen private Geldgeber bzw. Unternehmer (so genannte „Business Angels“) oder auch Venture-Capital-Gesellschaften infrage. Sie bieten Beteiligungskapital ohne die banküblichen Sicherheiten an, und zwar in Form von Einlagen ins Stamm- oder Grundkapital, aber auch in Form von stillen Beteiligungen am Unternehmen.

Beteiligungskapitalgeber haben sehr hohe Ansprüche an das Gründungsteam und die Produktidee. Insbesondere Venture-Capital-Gesellschaften erwarten nach einem vereinbarten Zeitraum von mehreren Jahren eine sehr hohe Rendite. Wenn Sie als Gründer oder Unternehmer Beteiligungskapital in Anspruch nehmen möchten, benötigen Sie auf jeden Fall eine professionelle Vorbereitung. Nehmen Sie beispielsweise Kontakt zu einem Business-Angels-Netzwerk oder zum High-Tech Gründerfonds auf, um sich beraten zu lassen.

Zum Beteiligungskapital gehören übrigens auch Crowdinvestments.  [Mehr dazu auf S. 27](#)

Mikromezzaninfonds Deutschland

Der Fonds stellt kleinen und jungen Unternehmen eine stille Beteiligung zur Verfügung. Der Antrag wird bei der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft im jeweiligen Bundesland des Unternehmens gestellt. www.mikromezzaninfonds-deutschland.de

INVEST – Zuschuss für Wagniskapital

Gefördert werden natürliche Personen, wie z. B. Business Angels, die Anteile an jungen innovativen Unternehmen erwerben.

Im Rahmen der Antragstellung beim Bundesamt für Ausfuhr und Wirtschaftskontrolle (BAFA) wird dem jungen Unternehmen die Förderfähigkeit für INVEST – Zuschuss für Wagniskapital bescheinigt. Diese Bescheinigung kann zusammen mit Informationen über INVEST – Zuschuss für Wagniskapital für die Investorenakquise eingesetzt werden. Damit vergrößern sich die Chancen für das Unternehmen, eine Finanzierung über Wagniskapital zu erhalten. www.bafa.de

Das Bundeswirtschaftsministerium hat eine Datenbank eingerichtet, in die sich INVEST-förderfähige Unternehmen mit ihren wichtigsten Daten eintragen können. Die Unternehmen erhalten damit die Möglichkeit, sich mit allen wesentlichen Informationen zu präsentieren und Investoren auf sich aufmerksam zu machen. www.bmwi.de



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal
➔ Beteiligungskapital
www.existenzgruender.de

Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

Bundesverband Deutscher
Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK)
www.bvkap.de

Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND)
www.business-angels.de

High-Tech Gründerfonds
www.high-tech-gruenderfonds.de

Messe-/Ausstellungsförderung

Messeauftritte und die Teilnahme an Ausstellungen sind für viele Kultur- und Kreativschaffende ein „Muss“. Je nach Branche stehen hierfür verschiedene Fördermöglichkeiten bereit.

Markterschließungsprogramm

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie fördert mit seinen „Maßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten für kleine und mittlere Unternehmen des produzierenden Gewerbes, für Dienstleister und für Freie Berufe“ deutsche Unternehmen, sich international zu positionieren. Das Markterschließungsprogramm setzt sich aus Einzelmodulen zusammen, die einzeln oder kombiniert genutzt werden können. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft kommen insbesondere für die folgenden Branchen Angebote infrage: Architektur, Design, Modedesign, Games, Kunstmarkt für Galerien, Musikinstrumente. www.ixpos.de

Messeförderung für innovative Unternehmen

Beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) können kleine und junge innovative Unternehmen (keine Freiberufler) im Rahmen des Programms „Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland“ einen Zuschuss erhalten, um auf Gemeinschaftsständen an internationalen Messen in Deutschland teilzunehmen (so genannte Leitmessen). Die Förderung soll die Vermarktung neu entwickelter Produkte und Verfahren unterstützen. Die förderfähigen Messen werden jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie festgelegt. Die Messen kommen insbesondere für folgende Branchen infrage: Architektur, Visuelle Kommunikation, Werbung. www.bafa.de

Auslandsmesseprogramme

Bund und Länder fördern die Beteiligung an internationalen Messen und Ausstellungen über Auslandsmesseprogramme. Unternehmen können sich unter dem Dach „Made in Germany“ präsentieren. Für die Aussteller ergeben sich Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten sowie Kostenersparnisse und organisatorische Vorteile. Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA)

Außenwirtschaftsportal iXPOS

iXPOS informiert über Förderprogramme, Netzwerke und potenzielle Geschäftskontakte. Träger ist die gta Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH. www.ixpos.de

informiert über förderfähige Messen im In- und Ausland. Informationen gibt es auch bei den Branchenverbänden. Infrage kommende Messen gibt es insbesondere für Bekleidung, Mode, Accessoires; Bücher, Druck-Erzeugnisse, Lizenzen, Bibliotheken; Games; Kunst; Musik (Instrumente, Lizenzen), Musikverlage; Foto, Kino, Film (Technik, Lizenzen), Rundfunk- und Fernsehtechnik; Unterhaltungselektronik, Multimedia; Werbung, Marketing. www.auma.de

Ausstellungs- und Tourförderung für Künstlerinnen und Künstler

Für die Teilnahme an Ausstellungen innerhalb Deutschlands bieten die Bundesländer vereinzelt Programme im Rahmen der Kulturförderung an.

Das Auswärtige Amt (AA) fördert den internationalen kulturellen Austausch und legt hierbei besonderes Augenmerk auf grenzüberschreitende Kooperation und Ko-Produktion. Gefördert werden traditionell u. a. Kunst, Musik, Theater, Literatur und Film. Es gibt auch gezielte Projektförderung in weiteren Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft: z. B. in den Bereichen Design und Games. Darüber hinaus stellt das AA einen großen Teil der Mittel der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik den sogenannten Mittlerorganisationen – beispielsweise dem Goethe-Institut und dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) – zur Durchführung eigener Programme zur Verfügung.

www.auswaertiges-amt.de
<https://menschenbewegen.jetzt>

 Mehr zur Vorbereitung Ihrer Auslandsaktivitäten finden Sie auf S. 60.

8. Teamarbeit und Rechtsformen

Von der gemeinsamen Nutzung von Atelier- oder Büroräumen bis hin zur gemeinsamen Arbeit unter dem Dach eines eigenen Namens: Die Arbeit im Team hat viele Vorteile:

- Sie teilen sich Kosten für Miete und Material.
- Investitionen, z.B. für Ausstattung und Ausrüstung, lassen sich leichter finanzieren.
- Defizite lassen sich besser ausgleichen: Kommunikationstalenten bauen Kontakte zu Auftraggebern auf, ruhigere Charaktere entwickeln Flyer, Präsentationsmappen, Internetseiten o. Ä.
- Sie erweitern Ihre künstlerische bzw. kreative Angebotspalette; Innovationen lassen sich besser umsetzen.

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit hängt vor allem von folgenden Voraussetzungen ab:

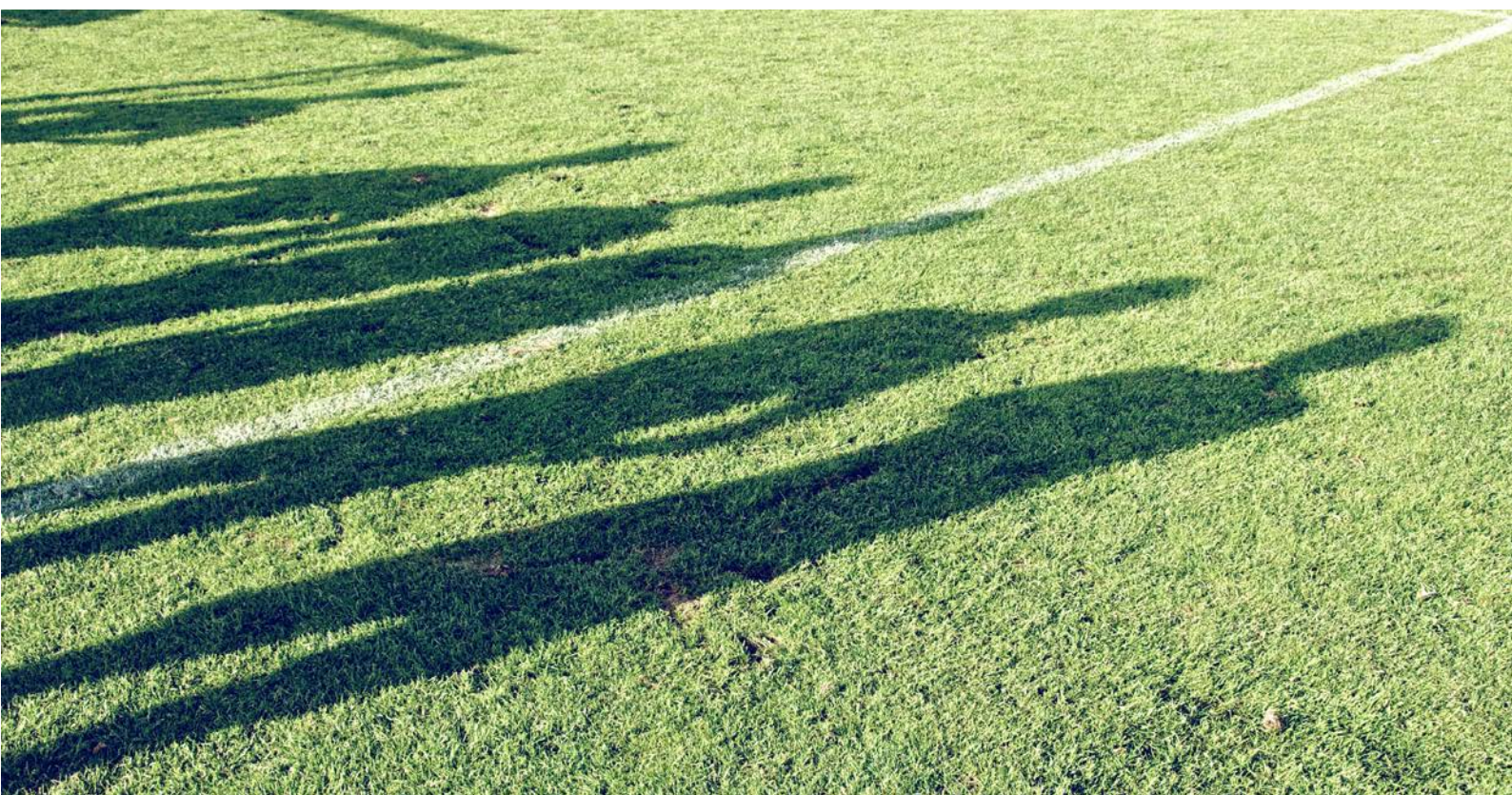
- Die „Chemie“ unter allen Beteiligten muss stimmen. Das heißt, Sie sollten auch in der Lage sein, Konflikte auszutragen.
- Ziele, Erwartungen, mögliche Risiken und denkbare Konflikte sollten bereits vorab offen angesprochen werden.
- Alle Beteiligten müssen verbindlich zu dem gemeinsamen Vorhaben stehen.

Die Rechtsform

Ob GbR, GmbH oder UG – es gibt eine ganze Reihe von Rechtsformen, die das Verhältnis unter den Partnern und das Verhältnis zu den Auftraggebern und anderen Geschäftspartnern regeln. Als Kleinstunternehmer reicht es, wenn Sie sich am Anfang mit der GbR, der GmbH, UG und eventuell noch der Partnerschaftsgesellschaft beschäftigen. Wenn Sie dies nicht tun und gemeinsam starten, bilden Sie übrigens automatisch eine GbR und damit gelten für Sie die Regelungen des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB). Nehmen Sie also lieber selbst das Ruder in die Hand und entscheiden Sie selbst.

Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)

Die GbR (oder auch BGB-Gesellschaft) ist die einfachste Rechtsform für Freiberufler und Kleingewerbetreibende, um im Team zu arbeiten. Sie entsteht automatisch, wenn mindestens zwei Gründerinnen, Gründer oder Selbständige gemeinsam mit der Planung ihres Vorhabens beginnen. Wenn sie also zum Beispiel gemeinsam ihren Businessplan schreiben oder ein Büro nutzen oder zusammen Werbung treiben. Dieser Automatismus kann vor allem gegenüber Außenstehenden eine wichtige Rolle spielen. So haftet jeder Gesellschafter zum Beispiel unbeschränkt mit seinem per-



Checkliste: Was gehört in einen GbR-Gesellschaftervertrag?

- Zu welchen Teilen sind die Gesellschafter an der GbR beteiligt?
- Wie werden Gewinn, Verlust und Guthaben aufgeteilt?
- Wie hoch ist die Einlage der einzelnen Gesellschafter?
- Welche Sachgüter bringen die Gesellschafter ein?
- Wie viel Arbeitszeit leisten die einzelnen Gesellschafter?
- Sind alle Gesellschafter zur Geschäftsführung berechtigt und verpflichtet?
- Wird die GbR Dritten gegenüber durch jeden einzelnen Gesellschafter vertreten oder nur gemeinschaftlich?
- Bei welchen Entscheidungen ist ein gemeinschaftlicher Beschluss notwendig?
- Auf welche Weise erfolgen Gesellschafterbeschlüsse (einstimmig, mit einfacher Mehrheit, 2/3-Mehrheit, nach Anteilen)?
- Wie oft finden Gesellschafterversammlungen statt und wer beruft sie ein?
- Wie wird entschieden, wenn ein Gesellschafter verhindert ist?
- Wie hoch ist die Vergütung, die jeder Gesellschafter für seine Tätigkeit monatlich erhält? Bzw. wie hoch dürfen die monatlichen Privatentnahmen sein?
- Wird die Vergütung dem Geschäftserfolg bzw. -misserfolg angepasst?
- Wird die Vergütung im Krankheitsfall weitergezahlt? Über welchen Zeitraum?
- Wird eine gemeinschaftliche Rücklage gebildet?
- Wie viel Wochen Urlaub hat jeder Gesellschafter im Jahr?
- Dürfen Geschäftsanteile an Dritte übertragen werden? Wenn ja, unter welchen Bedingungen?
- Innerhalb welcher Frist kann ein Gesellschafter den Gesellschaftervertrag kündigen?
- Wird die Gesellschaft bei Kündigung eines oder mehrerer Gesellschafter fortgeführt?
- Was geschieht im Fall der Kündigung mit dem Gesellschaftsvermögen?
- Innerhalb welchen Zeitraums erhält der ausscheidende Gesellschafter seinen Anteil ausgezahlt?
- Erhält der Gesellschafter darüber hinaus eine Abfindung?
- Ist bei einem der Gesellschafter dauerhafte Arbeitsunfähigkeit eingetreten oder hat er vorsätzlich oder grob fahrlässig seine Pflichten verletzt: Kann der Gesellschaftervertrag gekündigt werden?
- Was wird unter dauerhafter Arbeitsunfähigkeit verstanden?
- Was geschieht, wenn einer der Gesellschafter verstirbt?
- Wird im Konfliktfall eine Schlichtungsstelle (z. B. eine Kammer) einbezogen? Wenn ja, welche?

sönlichen Vermögen für Schulden (z. B. für Druckkosten von Werbeflyern) der gesamten GbR, unabhängig davon, ob er selbst die Schulden verursacht hat oder nicht. Ein schriftlicher Vertrag ist nicht notwendig, aber auf jeden Fall empfehlenswert. Die GbR wird nicht ins Handelsregister eingetragen. Ein Gründungskapital, wie zum Beispiel bei der UG oder GmbH, ist nicht vorgeschrieben.

! Tipp: Wenn Sie ausschließlich gemeinsame Räumlichkeiten nutzen, aber nicht inhaltlich zusammenarbeiten und keine GbR bilden wollen, sollten Sie dies auch nach außen hin deutlich machen: durch individuelle Namensschilder, unterschiedliche Werbeauftritte usw.

Welche Folgen hat die Gründung einer GbR?

Als Gesellschafter einer GbR übernehmen Sie bestimmte Rechte und Pflichten, die im Bürgerlichen Gesetzbuch geregelt sind. Deshalb nennt man die GbR auch BGB-Gesellschaft. Zu den wichtigsten gesetzlichen Vorgaben der GbR gehört die persönliche Haftung. Jeder Gesellschafter haftet unbeschränkt mit seinem persönlichen Vermögen für Schulden der GbR, unabhängig davon, ob er selbst die Schulden verursacht hat oder nicht. Das können zum Beispiel Steuerschulden beim Finanzamt sein. Vor allem aus diesen Haftungsgründen ist es wichtig, dass Sie nach außen deutlich machen, für welche Bereiche die GbR gilt und für welche nicht.

Außerdem schreibt das Gesetz die so genannte Gesamthänderische Verwaltung vor. Das heißt, alle Gesellschafter verfügen gemeinsam über das Vermögen der Gesellschaft. Und schließlich sagt das Gesetz, dass Gewinn und Verlust gleich aufgeteilt werden müssen: Jeder Gesellschafter hat einen gleichen Anteil am Gewinn und Verlust, unabhängig vom Umfang seiner Einlage oder seiner Tätigkeit.

Übrigens: Kaufleute dürfen keine GbR gründen. Sie gründen stattdessen eine Offene Handelsgesellschaft (OHG), eine GmbH oder eine andere Rechtsform, die im Handelsregister eingetragen wird. Kaufmann oder Kauffrau ist jeder gewerbetreibende Einzelunternehmer (z. B. Spielstättenbetreiber, Games-/Software-Unternehmer, Buchhändler), es sei denn, das Unternehmen erfordert keinen „nach Art oder Umfang in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb“. Das heißt: Wer sehr einfach strukturierte, überschaubare und transparente Geschäftsbeziehungen hat, ist kein Kaufmann und kann mit einem Partner zusammen eine GbR gründen.

Gibt es Alternativen zur GbR?

Ja, es gibt eine ganze Reihe verschiedener Rechtsformen. Dazu gehören die

- Partnerschaftsgesellschaft (PartG)**
 Eine „Partnerschaftsgesellschaft“ muss im Gegensatz zur GbR ins Partnerschaftsregister eingetragen werden. Sie ist eine Personengesellschaft, die nur von Freiberuflern gegründet werden darf. Das Besondere ist: Die „Partner“ haften Dritten gegenüber nicht für eventuelle Fehler ihrer Mitgesellschafter. Klären Sie zunächst, ob es wirklich notwendig ist, Ihre Haftung zu beschränken, denn die Gründung einer PartG ist im Vergleich zur GbR aufwendiger.
- Partnerschaftsgesellschaft mit beschränkter Berufshaftung (PartG mbB)**
 Die PartG mbB unterscheidet sich von der PartG durch ihre Haftungsregelungen. Anders als bei der Partnerschaftsgesellschaft gibt es bei der Partnerschaftsgesellschaft mit beschränkter Berufshaftung, der PartG mbB keine persönliche Haftung. Das Privatvermögen des Partners, der seinen Beruf fehlerhaft ausübt, ist ebenso geschützt wie das seiner Partner. Die Haftung ist beschränkt auf die Versicherungssumme der Berufshaftpflichtversicherung.
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)/Unternehmergesellschaft (UG) (haftungsbeschränkt)**
 Beschränkte Haftung bedeutet, dass Sie für Schäden bzw. Schulden gegenüber Dritten nicht mit Ihrem privaten Vermögen geradestehen müssen, sondern ausschließlich mit dem Vermögen der GmbH. Allerdings gilt auch hier: Ausnahmen bestätigen die Regel (beispielsweise bei der Beantragung von Krediten). Klären Sie zunächst, ob es wirklich notwendig ist, Ihre Haftung zu beschränken, denn die Gründung und Führung einer GmbH ist im Vergleich zur GbR sehr aufwendig und teuer (Stammkapital: 25.000 Euro). Alternativ dazu können Sie eine Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt) gründen. Hier benötigen Sie zwar für die Gründung nur mindestens einen Euro, die laufenden Pflichten (Handelsregistereintrag, Gesellschafterversammlung, Bestellung eines Geschäftsführers, Bilanzierung usw.) sind allerdings dieselben wie bei der GmbH. Und: Freiberufler werden durch die Gründung einer GmbH/UG gewerbesteuerpflichtig, zum Teil gelten für sie auch Einschränkungen bei der Gründung einer GmbH/UG.

- Eingetragene Genossenschaft (eG)**
 Die Mitglieder einer Genossenschaft haften nur in Höhe ihrer Genossenschaftsanteile, sofern in der Satzung keine Nachschusspflicht vereinbart wurde. Für die Gründung braucht es mindestens drei Mitglieder. Der Aufwand für Gründung und Führung einer Genossenschaft ist ziemlich hoch. Der Vorteil ist: Die Höhe der Genossenschaftsanteile wird von den Mitgliedern selbst festgelegt. Eine Besonderheit ist die Prüfung durch einen regionalen Prüfungsverband. Er prüft, ob alle Voraussetzungen für eine Gründung erfüllt sind. Und auch nach der Gründung werden die Geschäftsführung und die wirtschaftlichen Verhältnisse regelmäßig überprüft. Eingetragen wird die Genossenschaft im Genossenschaftsregister, das von den Amtsgerichten geführt wird.
- Eingetragener Verein (e.V.)**
 Anders als bei der GbR haften die Mitglieder eines Vereins, der ins Vereinsregister eingetragen ist, nur mit ihrer Einlage, dem Vereinsvermögen. Entscheidend für die Wahl des Vereins als Rechtsform ist dessen Zweck. Der eingetragene Verein darf in erster Linie nur ideelle Zwecke verfolgen; wirtschaftliche oder Gewinninteressen dürfen nicht im Vordergrund stehen. Der Verein wird von mindestens sieben Mitgliedern gegründet und vom Vorstand beim Vereinsregister angemeldet.

Personal

Das Thema Personal steht bei den meisten Kreativschaffenden zumindest nicht gleich zum Start in die Selbständigkeit auf der Agenda. Wer aber Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen will, muss sich mit den vielfältigen Arbeitsverhältnissen und den entsprechenden Regelungen vertraut machen: Minijobs, Midijobs, Teilzeit- und Vollzeitverhältnisse, Mindestlohn, Beschäftigung ausländischer Arbeitskräfte und vieles mehr.

www.existenzgruender.de → Personal



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

→ Rechtsformen

→ eTraining „Rechtsformen“

www.existenzgruender.de

9. Persönliche und unternehmerische Absicherung

Die berufliche Selbständigkeit wird häufig als Drahtseilakt ohne Netz und doppelten Boden betrachtet. Dabei gibt es gute Möglichkeiten vorzuzorgen. Einige Versicherungen sind sogar Pflicht.

Persönliche Absicherung

Künstlersozialkasse (KSK)/Künstlersozialversicherung (KSV)

Die Künstlersozialkasse (KSK) ist zuständig für die Künstlersozialversicherung. Über sie werden selbständige Künstler und Publizisten gesetzlich renten-, kranken- und pflegeversichert. Es handelt sich um eine Pflichtversicherung. Das heißt, wer die Voraussetzungen für die Aufnahme in die KSK erfüllt, muss sich dort auch versichern. Auf der Internetseite der KSK erfahren Sie, ob Sie zu den Personen gehören, die sich bei der KSK versichern müssen. Sie finden dort auch ein Antragsformular für die Aufnahme in die KSK.

Aufgabe der KSK ist es, die Künstler und Publizisten bei ihrer Kranken- und Pflegekasse und der gesetzlichen Rentenversicherung als KSK-Versicherte anzumelden. Als Versicherter der KSK zahlen Sie Ihre Kranken-, Pflege- und Rentenversicherungsbeiträge an die KSK, die sie an die zuständigen Träger weiterleitet. Als Berufsanfänger können Sie wählen, ob Sie der gesetzlichen Krankenkasse beitreten oder sich bei einer privaten Krankenversicherung versichern möchten.

Der besondere Pluspunkt der Künstlersozialversicherung ist: Sie zahlen – wie ein Arbeitnehmer – nur etwa die Hälfte der Versicherungsbeiträge. Den anderen Beitragsanteil trägt die Künstlersozialkasse. Die hierfür erforderlichen Mittel werden aus einem Zuschuss des Bundes und aus der sogenannten Künstlersozialabgabe von Unternehmen finanziert, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten. Die KSK informiert Sie ausführlich auf ihren Internetseiten und bietet telefonische Beratung an.

www.kuenstlersozialkasse.de

Übrigens: Künstler und Publizisten, die bei der Künstlersozialversicherung versichert sind, können auch eine sogenannte Riester-Rente abschließen. Dabei handelt es sich um die staatlich geförderte Altersvorsorge, bei der Sie schon bei einem geringen Eigenbeitrag Zulagen und Steuervorteile für Ihre Altersrücklage erhalten. Lassen Sie sich am besten dazu beraten, ob sich dieses Versicherungsmodell für Sie lohnt. Informationen dazu bietet zum Beispiel die Stiftung

Warentest oder die Verbraucherzentrale in Ihrem Bundesland.

Kranken- und Pflegeversicherung

Als Selbständige bzw. Selbständiger können Sie entweder Mitglied in einer gesetzlichen oder privaten Kranken- und Pflegeversicherung sein. Bei einem Wechsel in die private Krankenversicherung sollten Sie auf jeden Fall die damit verbundenen Vor- und Nachteile abwägen. Wenn Sie sich für ein privates Krankenversicherungsunternehmen entscheiden, haben Sie keine Möglichkeit mehr, in die gesetzliche Krankenversicherung zurückzukehren, es sei denn Sie finden eine Stelle als sozialversicherungspflichtige/-r Angestellte/-r. Und: Die Beiträge orientieren sich nicht an Ihrem Einkommen, sondern beispielsweise an Ihrem Alter und Gesundheitszustand. Informationen dazu bietet zum Beispiel die Stiftung Warentest oder die Verbraucherzentrale in Ihrem Bundesland.

Ab 2019: Mindestbeitrag für Kleinselbständige wird mehr als halbiert

Freiwillig versicherte Selbständige werden ab 2019 bei den Mindestbeiträgen den übrigen freiwillig Versicherten in der gesetzlichen Krankenversicherung gleichgestellt. Damit verringert sich der Mindestbeitrag für hauptberuflich Selbständige erheblich (von ca. 360 Euro auf ca. 156 Euro Mindestbeitrag). Zudem wird ein deutlicher Bürokratieabbau erreicht. Der Nachweis, ob eine haupt- oder nebenberufliche Selbständigkeit vorliegt, entfällt. Freiwillig Versicherte sind während des Bezugs von Krankengeld oder Mutterschaftsgeld von der Pflicht befreit, Mindestbeiträge zu zahlen. Beiträge werden während dieser Zeit nur auf tatsächlich bestehende beitragspflichtige Einnahmen erhoben.

www.bundesgesundheitsministerium.de

Unfallversicherung

Die gesetzliche Unfallversicherung gehört nicht zur Künstlersozialversicherung. Sie sollten sich daher informieren, welche Berufsgenossenschaft – das ist die gesetzliche Unfallversicherung – für Sie zuständig ist. Je nachdem, welche Tätigkeit Sie ausüben, müssen oder können Sie sich bei einer der Berufsgenossenschaften versichern. Fotografen müssen



sich zum Beispiel in der Berufsgenossenschaft Druck- und Papierbearbeitung versichern. Künstler und Publizisten können sich dagegen freiwillig in der Verwaltungs-Berufsgenossenschaft versichern. Welche Berufsgenossenschaft für Sie zuständig ist und ob Sie sich dort versichern müssen, erfahren Sie bei der Verwaltungs-Berufsgenossenschaft unter www.vbg.de oder der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung unter www.dguv.de

Wenn Sie sich nicht in einer Berufsgenossenschaft versichern müssen, können Sie auch eine private Unfallversicherung abschließen. Informationen dazu, was Sie bei der Auswahl einer Versicherung beachten sollten, bietet zum Beispiel die Stiftung Warentest oder auch die Verbraucherzentrale in Ihrem Bundesland.

Altersvorsorge

Zusätzlich oder – wenn Sie nicht Mitglied der Künstlersozialversicherung sind – anstatt der gesetzlichen Rentenversicherung gibt es folgende Möglichkeiten, fürs Alter vorzusorgen:

Berufsständische Versorgungswerke

Angehörige der verkammerten Freien Berufe, wie beispielsweise Architekten, müssen sich in ihrem berufsständischen Versorgungswerk versichern. Außerdem gibt es in einigen Bundesländern berufsständische Pflicht-Versorgungswerke,

beispielsweise für Ingenieure. Informieren Sie sich am besten bei Ihrem Berufsverband, welches Versorgungswerk für Sie zuständig ist und ob Sie sich dort versichern müssen oder können.

Versorgungswerke


Für bestimmte Berufsgruppen gibt es Versorgungswerke. Für Journalisten und andere Medienschaffende ist dies beispielsweise das Versorgungswerk der Presse. Mitglieder können hier zusätzlich zur gesetzlichen Rentenversicherung freiwillig für ihr Alter vorsorgen. Erkundigen Sie sich auch, ob die Absicherung nur der Altersvorsorge dient oder auch der Vorsorge im Fall von Erwerbs- bzw. Berufsunfähigkeit. Ist dies nicht der Fall, ist es sinnvoll, eine private Erwerbs- bzw. Berufsunfähigkeitsversicherung abzuschließen. Informationen dazu bietet zum Beispiel die Stiftung Warentest oder die Verbraucherzentrale in Ihrem Bundesland.

Übrigens: Mit der staatlich geförderten Basis-Rente (auch „Rürup-Rente“ genannt) können auch die Angehörigen der verkammerten Freien Berufe zusätzlich zur Rentenversicherung über ihre Kammer für ihr Alter vorsorgen. Lassen Sie sich am besten dazu beraten, ob sich dieses Versicherungsmodell für Sie lohnt.

Rentenversicherung

Wenn Sie weder künstlersozialversichert noch über ein berufsständisches Versorgungswerk pflichtversichert sind oder sich dort nicht versichern können, können Sie sich auch freiwillig bei der gesetzlichen Rentenversicherung versichern. Die Rente aus der gesetzlichen Rentenversicherung deckt für den Selbständigen aber in der Regel nur eine Grundversorgung ab. Um im Alter ausreichend abgesichert zu sein, sollten Sie daher für weitere Rücklagen sorgen, zum Beispiel durch Sparverträge oder eine private Rentenversicherung. Informationen dazu bietet zum Beispiel die Stiftung Warentest oder die Verbraucherzentrale in Ihrem Bundesland.

Selbständige mit nur einem Auftraggeber

Neben denjenigen, die in der Künstlersozialkasse versicherungspflichtig sind, müssen sich in der gesetzlichen Rentenversicherung auch Selbständige absichern, die auf Dauer und im Wesentlichen nur für einen Auftraggeber tätig sind (ohne scheinselfständig zu sein!  Mehr dazu auf S. 19). Das bedeutet, dass sie

- mindestens fünf Sechstel ihrer gesamten Umsätze aus der Tätigkeit für nur einen Auftraggeber beziehen (in der Regel bezogen auf das Kalenderjahr) und
- im Zusammenhang mit dieser selbständigen Tätigkeit keine versicherungspflichtigen Mitarbeiter beschäftigen.

Wer selbständig mit nur einem Auftraggeber ist, wird rentenversicherungspflichtig und muss die Beiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung selbst bezahlen, und zwar den vollen Beitrag. Von dieser Rentenversicherungspflicht kann man sich für die ersten drei Jahre der selbständigen Tätigkeit auf Antrag befreien lassen. Für Selbständige, die über die Künstlersozialkasse versichert sind, gibt es diese Möglichkeit nicht.

Wenn sich abzeichnet, dass Sie im Wesentlichen für nur einen Auftraggeber tätig sein werden, sollten Sie rechtzeitig mit der Deutschen Rentenversicherung Kontakt aufnehmen und sich beraten lassen, wie Sie am besten verfahren sollten.

! **Tipp:** Auch wenn Sie sich von der Rentenversicherungspflicht befreien lassen, sollten Sie Ihre Altersvorsorge nicht vernachlässigen und sich über andere Möglichkeiten der Altersvorsorge erkundigen, wie zum Beispiel eine private Lebensversicherung. Achten Sie aber darauf,

dass Sie unter Umständen nach Ablauf der Befreiung von der gesetzlichen Rentenversicherung womöglich sowohl in die gesetzliche Rentenversicherung als auch in eine private Absicherung Beiträge abführen müssen. Lassen Sie sich daher beraten und rechnen Sie durch, ob die Beitragslast nicht zu hoch sein wird.

Scheinselfständig oder nicht?

Es ist nicht immer so einfach festzustellen, ob jemand scheinselfständig oder selbständig mit einem Auftraggeber ist. Letztlich kommt es immer auf den Einzelfall an. Dabei ist nicht allein maßgeblich, was in dem Vertrag zwischen Ihnen und Ihrem Auftraggeber steht. Entscheidend ist die Art und Weise, wie dieser Vertrag „gelebt“ wird. Wer seinen Status im Zweifelsfall klären will, sollte das möglichst innerhalb eines Monats nach Aufnahme seiner Tätigkeit tun. Um eine Orientierung zu erhalten, können Sie die Anfrage auch vor Aufnahme der Tätigkeit stellen, allerdings erhalten Sie dann keine rechtsverbindliche Entscheidung.

Freiwillige Arbeitslosenversicherung

Wenn Sie mit Ihrer beruflichen Selbständigkeit scheitern sollten, können Sie die Arbeitslosenversicherung in Anspruch nehmen, vorausgesetzt Sie erfüllen die Voraussetzungen für den Bezug von Arbeitslosengeld. Die Höhe des Arbeitslosengeldes orientiert sich bei Arbeitslosen, die in den letzten zwei Jahren vor der Arbeitslosmeldung als Selbständige freiwillig versichert waren, an einem fiktiven Arbeitsentgelt. Die Höhe dieses fiktiven Arbeitsentgelts hängt u. a. von der Beschäftigung ab, an der sich die Agentur für Arbeit bei ihren Vermittlungsbemühungen für den Arbeitslosen orientiert. Ausschlaggebend ist auch die Qualifikation, die für die Ausübung dieser Beschäftigung erforderlich ist. Wer sich freiwillig in der Arbeitslosenversicherung weiterversichern will, muss u. a. eine der folgenden beiden Voraussetzungen erfüllen:

- Selbständige müssen vor Aufnahme ihrer Tätigkeit innerhalb der letzten 24 Monate mindestens zwölf Monate in einem Versicherungspflichtverhältnis nach dem Dritten Sozialgesetzbuch SGB III (also z. B. als Arbeitnehmer) gestanden haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein durchgehendes Versicherungspflichtverhältnis handelt oder ob einzelne Versicherungszeiten zusammengerechnet werden. Im Gegensatz zum bisherigen Recht können Zeiten der freiwilligen Weiterversicherung berücksichtigt werden. Das ermög-

licht zum Beispiel auch Auslandsbeschäftigten, die sich nach ihrer Rückkehr selbständig machen, die freiwillige Weiterversicherung in der Arbeitslosenversicherung.

- Der Antragsteller muss unmittelbar vor Aufnahme der selbständigen Tätigkeit eine Entgeltersatzleistung (z. B. Arbeitslosengeld) nach SGB III bezogen haben. Die Dauer des Bezugs spielt dabei keine Rolle.

Der Antrag wird bei der Arbeitsagentur am Wohnort innerhalb der ersten drei Monate nach Aufnahme der selbständigen Tätigkeit gestellt.

Anlaufstelle für das so genannte Statusfeststellungsverfahren ist die

Clearingstelle Deutsche Rentenversicherung Bund
10704 Berlin
Service-Nummer: 0800 1000-4800
www.deutsche-rentenversicherung.de

Gut zu wissen: Sozialfonds

Einige Versorgungswerke bieten über ihre Sozialfonds Hilfen für in Not geratene Mitglieder an, zum Beispiel der Sozialfonds des Autorenversorgungswerks der Verlagsgesellschaft Wort, der Sozialfonds des Berufsverbands Bildender Künstler München und Oberbayern e.V. oder auch der Paul Klinger Künstlersozialwerk e.V. Die Unterstützung erfolgt meist schnell und unbürokratisch. Erkundigen Sie sich bei Ihrem Berufsverband oder Versorgungswerk nach solchen Angeboten.

Betriebliche Versicherungen

Bevor Sie Angebote von Versicherungen einholen, sollten Sie wissen, wo Ihre Hauptrisiken liegen. Wo können wirklich große Schadensfälle auftreten? Wie groß ist das Risiko, dass Sie anderen schaden, sodass diese finanzielle Ansprüche an Sie stellen?

Die wichtigsten betrieblichen Versicherungen sind:

- **Betriebs-Haftpflichtversicherung:** bei Schadenersatzansprüchen Dritter, z. B. von Kunden, Lieferanten, Besuchern und Mitarbeitern

- **Berufs-Haftpflichtversicherung:** Für Dienstleistungsunternehmen und Freiberufler. Sie schützt vor den finanziellen Folgen eines Berufsversehens, wie beispielsweise falsche Beratung, Begutachtung.
- **Einbruchdiebstahlversicherung:** für Schäden durch Diebstahl, Zerstörung, Beschädigung usw.
- **Elektronikversicherung:** z. B. für Kosten zum Wiedereinsatz von Programmen und zur Wiedereingabe der Daten sowie Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebes nach einem Virenbefall
- **Feuerversicherung:** für Schäden durch Brand, Blitzschlag, Explosion oder Flugzeugabsturz
- **Leitungswasserversicherung:** für Schäden durch austretendes Wasser aus Wasserleitungen oder Wasser- bzw. Heizungsanlagen

Einen Überblick über weitere Versicherungen, die gegebenenfalls für Ihr Vorhaben wichtig sind, erhalten Sie im BMWi-Existenzgründungsportal.



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

- ➔ Gründung vorbereiten ➔ Gründungswissen
 - ➔ Versicherungen/Vorsorge
- www.existenzgruender.de

Bundesagentur für Arbeit

www.arbeitsagentur.de

Deutsche Rentenversicherung Bund
Servicetelefon: 0800 1000-4800 (kostenlos),
Montag bis Donnerstag 7.30 bis 19.30 Uhr,
Freitag 7.30 bis 15.30 Uhr
www.deutsche-rentenversicherung.de

Künstlersozialkasse

Servicetelefon: 04421 9734051500, Montag bis
Freitag von 9.00 bis 16.00 Uhr
www.kuenstlersozialkasse.de

Verbraucherzentralen

www.verbraucherzentrale.de

10. Finanzamt, Steuern und Buchführung



Das Thema „Steuern“ gehört nicht gerade zu den Lieblingsthemen eines Selbständigen. Über die wichtigsten Rechte und vor allem Pflichten sollte man aber Bescheid wissen. Zum Beispiel über die verschiedenen Steuerarten und die so genannte Kleinunternehmerregelung. Für alle weiteren steuerlichen Fragen, die Ihr Vorhaben betreffen, sollten Sie auf jeden Fall – bevor Sie sich selbständig machen – einen Steuerberater hinzuziehen.

Erste Kontaktaufnahme mit dem Finanzamt

Als gewerblicher Gründer (z. B. Galerie, Softwareunternehmen) erhalten Sie den „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung“ automatisch nach der Gewerbeanmeldung von Ihrem Finanzamt. Als freiberuflicher Gründer (z. B. Autor, bildender Künstler) müssen Sie selbst Kontakt mit dem Finanzamt aufnehmen. Den Fragebogen können Sie aber auch schon vorab im Internet ausfüllen. Das Bundesministerium der Finanzen bietet in seinem Formularcenter u. a. diesen Fragebogen mit einer gut verständlichen Ausfüllhilfe an.

Das Finanzamt benötigt Ihre Angaben, um Sie steuerlich „einzuordnen“. Beispielsweise berechnet es auf Grundlage Ihres voraussichtlichen Gewinns die Vorauszahlungen für die Einkommen- und Kirchensteuer und den Solidaritätszuschlag und nennt Ihnen die Fälligkeitstermine. Die Vorauszahlungen können Sie auf Antrag beim Finanzamt Ihrer tatsächlichen Gewinnentwicklung anpassen lassen.

Nach der Bearbeitung Ihres „Fragebogens zur steuerlichen Erfassung“ teilt Ihnen das Finanzamt Ihre Steuernummer für die Einkommensteuer mit. Falls Sie sich nicht für die Kleinunternehmerregelung entschieden haben (bei der Sie keine Umsatzsteuer abführen), wird auch eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-ID) vergeben. Auf Ihren Rechnungen müssen Sie Ihre USt-ID oder – wenn Sie keine haben – Ihre Steuernummer angeben. Fehlt die Steuernummer auf Ihrer Rechnung, kann der Empfänger die Zahlung ablehnen.

Checkliste: Rechnungen richtig stellen

Achten Sie unbedingt darauf, dass Sie Ihre Rechnung richtig ausstellen. Jede Ungenauigkeit, jeder Fehler in Ihrer Rechnung kann von Ihrem Auftraggeber dazu genutzt werden, die Zahlung hinauszuschieben oder zu verweigern. Folgende Inhalte muss jede Rechnung enthalten:

- vollständiger Name und vollständige Anschrift Ihres Unternehmens
- vollständiger Name und vollständige Anschrift des Leistungsempfängers
- Datum der Rechnung
- Ihre Steuernummer oder die Ihnen vom Bundeszentralamt für Steuern erteilte Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
- fortlaufende Rechnungsnummer mit einer oder mehreren Zahlen- oder Buchstabenreihen oder einer Kombination (so genannte Rechnungsnummer), die Sie zur Identifizierung der Rechnung einmalig vergeben
- Betreffzeile mit dem Titel „Rechnung“ und gegebenenfalls mit Bezug „Ihr Auftrag vom ...“
- Menge, Umfang und Art der gelieferten Gegenstände bzw. der erbrachten Leistungen
- Zeitpunkt der Lieferung oder Zeitraum der Leistungserbringung
- bei Anzahlung oder Vorauszahlung: nur wenn der Zeitpunkt der Vereinnahmung feststeht und nicht mit dem Ausstellungsdatum der Rechnung übereinstimmt
- Nettobetrag der Lieferung bzw. Leistung in Euro
- Umsatzsteuersatz (19 Prozent oder sieben Prozent)
- die Höhe des Steuerbetrags oder im Fall der Steuerbefreiung ein Hinweis darauf, dass eine Steuerbefreiung gilt
- bei Rechnungen an Auftraggeber im Ausland gibt es „Zusätzliche Pflichten bei der Ausstellung von Rechnungen in besonderen Fällen“, die § 14a des Umsatzsteuergesetzes (UStG) auflistet
- im Voraus vereinbarte Boni, Rabatte, wenn nicht im Entgelt berücksichtigt
- Zahlungsziel (Datum, bis wann die Überweisung eingegangen sein sollte)
- Hinweis auf zweijährige Aufbewahrungspflicht bei Werklieferungen oder Leistungen im Bau oder Ausbau an Privatkunden
- vollständige und korrekte Bankverbindung

Umsatz und Gewinn

Im „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung“ müssen Sie auch Angaben zu Ihren voraussichtlichen Umsätzen und Gewinnen machen.

Umsatz (= Summe aller Erträge, die Sie über den Verkauf Ihrer Produkte und Leistungen erzielen) minus alle anfallenden Kosten = **Gewinn oder Verlust**

Versuchen Sie, Ihre Umsatz- und Gewinnerwartungen realistisch einzuschätzen. Kalkulieren Sie dabei nicht zu knapp, um größere Steuernachzahlungen im Folgejahr zu vermeiden. Ändern sich Ihre Planungen nach Aufnahme Ihrer Tätigkeit, sollten Sie dies auch Ihrem Finanzamt mitteilen.

Steuersprung

Da Gewinne in der Startphase eher mäßig ausfallen oder oft sogar Verluste „eingefahren“ werden (z. B. durch Investitionen), fallen bei den meisten selbständigen Kreativen kaum oder keine Einkommen- oder Gewerbesteuern an. Wenn die Gewinne dann steigen – erfahrungsgemäß spätestens im dritten oder vierten Jahr –, werden Einkommensteuer bzw. Gewerbesteuerzahlungen fällig. Achtung: Die zu zahlenden Steuerbeträge sind dann im Vergleich zu vorher oft drastisch höher. Legen Sie also rechtzeitig etwas auf die hohe Kante, um Zahlungsengpässe zu vermeiden.

Diese Steuerarten sollten Sie kennen:

Umsatz- bzw. Vorsteuer

Sobald Sie ein Produkt oder eine Leistung als beruflich Selbständiger verkaufen, sind Sie dazu verpflichtet, Ihren Auftraggebern und Kunden Umsatzsteuer in Rechnung zu stellen. Der allgemeine Satz beträgt 19 Prozent, der ermäßigte Satz sieben Prozent (z. B. für Kunst- und Medienberufe).

In der regelmäßigen Umsatzsteuervoranmeldung an das Finanzamt geben Sie sowohl die Umsatzsteuer an, die Sie eingenommen haben, als auch die Umsatzsteuer (Vorsteuer), die Sie bei Ihren Einkäufen bezahlt haben. An das Finanzamt abgeführt wird dann nur die Differenz aus Umsatzsteuer und Vorsteuer. Ausnahme „Kleinunternehmer“: Als Kleinunternehmerin bzw. Kleinunternehmer

können Sie sich beim Finanzamt von der Umsatzsteuer befreien lassen („Kleinunternehmerregelung“ § 19 UStG). Ihre Umsätze dürfen im vorangegangenen Kalenderjahr 17.500 Euro nicht überstiegen haben und im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich 50.000 Euro nicht übersteigen. Aber: Als Kleinunternehmer dürfen Sie auf Ihren Rechnungen keine Umsatzsteuer ausweisen. Und: Sie können auch nicht die Vorsteuer eingehender Rechnungen beim Finanzamt geltend machen. Informieren Sie sich, ob diese Regelung für Ihr Vorhaben sinnvoll ist.

Einkommensteuer

Jeder, der ein Einkommen erwirtschaftet oder bezieht, muss Einkommensteuer bezahlen (bei Arbeitnehmern heißt sie Lohnsteuer und wird vom Lohn abgezogen). Die Höhe des Einkommensteuersatzes richtet sich nach dem persönlichen Gewinn, den Sie (nach Abzug aller Betriebsausgaben) mit Ihrer beruflichen Selbständigkeit erwirtschaften.

Versteuert wird aber nur Einkommen, das über dem Grundfreibetrag liegt. Der liegt im Jahr 2018 bei jährlich 9.000 Euro (für Alleinstehende) und 18.000 Euro (für Verheiratete). Der Eingangssteuersatz liegt bei 14 Prozent. Der Eingangssteuersatz bezeichnet den Satz, der für den ersten Euro oberhalb des Grundfreibetrags entrichtet werden muss. Im ersten Jahr Ihrer Selbständigkeit geht das Finanzamt von Ihren Angaben über den erwarteten Gewinn aus.

Gewerbsteuer

Gewerbsteuer müssen Sie bezahlen, wenn Sie ein Gewerbe betreiben: wenn Sie also im Handel, Handwerk, Dienstleistungen und Industrie selbständig tätig sind. Freiberufler gelten nicht als Gewerbetreibende. Die Höhe der Gewerbesteuer wird von den Kommunen festgesetzt.

Körperschaftsteuer

Die Körperschaftsteuer fällt ausschließlich für den Gewinn von Kapitalgesellschaften (GmbH, UG haftungsbeschränkt, AG) oder Genossenschaften an. Alle Gewinne werden mit 15 Prozent besteuert. Hinzu kommt der Solidaritätszuschlag von 5,5 Prozent der Körperschaftsteuer.

Lohnsteuer

Wenn Sie Mitarbeiter beschäftigen, müssen Sie vom Lohn bzw. Gehalt Lohnsteuer einbehalten und an das Finanzamt abführen. Die Lohnsteuer ermitteln Sie mithilfe der Lohnsteuertabellen und mit den Daten der Lohnsteuerkarte Ihres Mitarbeiters. Lohnsteuertabellen finden Sie im Internet oder erhalten Sie im Buchhandel. Wenn Sie Minijobber (bis 450 Euro) beschäftigen, müssen Sie eine Lohnsteuerpauschale an die Minijob-Zentrale abführen.

Pflichten gegenüber dem Finanzamt

Die oben genannten Steuern müssen Sie – sofern sie Sie betreffen – zu bestimmten Terminen an das Finanzamt abführen. Dazu müssen Sie Umsatzsteuervoranmeldungen und Steuerklärungen erstellen, die i. d. R. elektronisch an das Finanzamt übermittelt werden müssen. Sie können aber auch einen Steuerberater damit beauftragen.

Die elektronische Steuererklärung – ELSTER

Sie können Ihre Steuerdaten elektronisch via Internet an das Finanzamt übermitteln. Dazu kann jede handelsübliche Steuerklärungssoftware genutzt werden oder die kostenlosen „Elster“-Produkte der Finanzverwaltung. Mittlerweile können neben einer Vielzahl von Steuerklärungen, die elektronisch abgegeben werden (müssen) auch Einsprüche an die Finanzverwaltung übermittelt werden. Die Leistungen rund um ELSTER werden laufend weiterentwickelt und an aktuelle Bedürfnisse angepasst. Die aktuellste Version steht im Internet zum Herunterladen bereit unter: www.elster.de

Buchführung

Auch als beruflich Selbständige bzw. Selbständiger der Kultur- und Kreativbranche müssen Sie sich mit dem Thema „Buchführung“ beschäftigen. Die gute Nachricht ist: Für Freiberufler und Kleinunternehmer hält sich der Aufwand dafür in Grenzen. Und: Es gibt Buchführungsbüros und Steuerberater, die Ihnen einen Großteil der Arbeit abnehmen.

Wichtigste Informationsquelle: Buchführung

In Ihrer Buchführung halten Sie alle Einnahmen und Ausgaben fest. Damit haben Sie immer einen aktuellen Überblick über Ihre finanzielle Situation. Sie sehen beispielsweise, welche Rechnungen noch offen sind, ob Ihre Einnahmen durch Ihre Ausgaben gedeckt werden oder auch, wie sich Ihre Selbständigkeit insgesamt entwickelt.

Voraussetzung für Darlehen

Banken oder Sparkassen werden Ihnen nur dann Kredite zur Verfügung stellen, wenn Ihr Vorhaben oder Unternehmen kreditwürdig ist. Dies lässt sich vor allem aus den Zahlen der Buchführung ablesen.

Grundlage für Finanzamt

Aus den verbuchten Ausgaben und Einnahmen berechnet das Finanzamt, wie viele Steuern Sie bezahlen müssen. Das betrifft die Umsatzsteuer (bei Umsatzsteuerpflicht) und Einkommensteuer, bei Gewerbetreibenden die Gewerbesteuer und für Kapitalgesellschaften wie die UG und die GmbH außerdem die Körperschaftsteuer.

Einfache und doppelte Buchführung

Eine einfache Buchführung betreiben

- Freiberufler und
- Nicht-Kaufleute = Handelsgewerbe mit einfach strukturierten, überschaubaren und transparenten Geschäftsbeziehungen (Kleingewerbe).

Die einfache Buchführung wird durch eine so genannte Einnahmen-Überschuss-Rechnung ausgewertet: also durch eine Gegenüberstellung Ihrer betrieblichen Einnahmen und Ausgaben. Wenn Sie Ihre einfache Buchführung selbst erledigen möchten, besuchen Sie am besten einen Buchführungskurs, der zum Beispiel von den Industrie- und Handelskammern angeboten wird. Anderenfalls sollten Sie einen Steuerberater oder ein Buchführungsbüro damit beauftragen.

Zur doppelten Buchführung sind alle Kaufleute verpflichtet, also

- alle Unternehmerinnen und Unternehmer, die ein selbständiges Handelsgewerbe betreiben. Das ist jeder Gewerbebetrieb, der einen nach Art oder Umfang in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert und im Handelsregister eingetragen ist.
- die Rechtsformen OHG, KG,
- die Rechtsformen GmbH bzw. UG (haftungsbeschränkt) oder AG.

Wer zur doppelten Buchführung verpflichtet ist, muss zum Ende jedes Geschäftsjahres einen Jahresabschluss erstellen. Dazu gehören eine Gewinn-und-Verlust-Rechnung (GuV) sowie eine Bilanz. Beide werden in der Regel vom Steuerberater angefertigt. Die Buchführungspflicht ist im Handelsgesetzbuch geregelt (HGB § 238).

Beratung

Es ist sinnvoll, eine Steuerberaterin oder einen Steuerberater hinzuzuziehen, bevor Sie sich selbständig machen. Er hilft Ihnen, Fehler zu vermeiden, und nimmt Ihnen die steuerliche Arbeit ab. Lassen Sie sich am besten einen Steuerberater empfehlen und achten Sie darauf, dass die „Chemie“ zwischen Ihnen stimmt.

Übrigens: Auch das Finanzamt hilft bei der Klärung steuerlicher Fragen. Es kann allerdings keine tiefgehende individuelle Beratung vergleichbar zu einem Steuerberater leisten. Für die Erteilung einer verbindlichen Auskunft muss außerdem eine Bearbeitungsgebühr entrichtet werden.



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

➔ Gründungswissen

www.existenzgruender.de

Bundesministerium der Finanzen

➔ Formularcenter

www.formulare-bfinv.de

Minijob-Zentrale

www.minijob-zentrale.de

Anne Krüger und Laura Pohl
 Mediasteak
 Kultur- und Kreativpilotinnen Deutschland 2017
 Selbständig seit 2016

Frau Krüger, Sie betreiben zusammen mit Ihrer Mitgründerin Laura Pohl das Unternehmen Mediasteak. Was bietet Mediasteak an?

Krüger: Wir kuratieren die Inhalte von Mediatheken. Es gibt ja mittlerweile sehr viele Sender-Mediatheken und Videoplattformen, und jeden Tag werden jede Menge Videos hochgeladen, tolle Dokumentationen, Filme, Clips usw. Und da ist es für den Nutzer schwer, den Überblick zu behalten. Wir verschaffen ihm diesen Überblick. Wir suchen das Beste raus, beschreiben es kurz und erklären, warum es lohnenswert ist, sich das anzuschauen.

Wie treffen Sie Ihre Auswahl?

Krüger: Alles, was für unsere Seite infrage kommt, schauen wir erst mal von vorne bis hinten durch. Die Auswahl treffen wir dann nach unserem eigenen Gusto. Wenn ich mich beispielsweise für den Prozess von Beate Zschäpe interessiere, weil der gerade zu Ende geht, und da gibt es eine Doku über ihre drei Anwälte, dann schaue ich die. Und wenn die gut ist, packe ich sie auf Mediasteak. Wenn ich mich in der nächsten Woche vielleicht privat zum Thema Yoga informiere, und da gibt es eine Doku auf arte, die sich um die yogische Praxis in Indien dreht, dann gucke ich mir die an. Und wenn die auch gut ist, kommt die dazu.

Haben Sie auch objektive Kriterien für Ihre Auswahl?

Krüger: Klar, wir haben natürlich auch ein paar Qualitätskriterien, auf die wir Wert legen. Es muss schon hochwertig produziert sein. Zum Beispiel sind wir keine Fans von superschnellen Schnitten, extremer Musik, einem schnarchigen Sprecher, einer schlechten Synchronisation oder der Dramatisierung von Dingen, die eigentlich gar nicht dramatisch sind. Wir haben auf unsere Auswahl auch immer positive Feedbacks bekommen. Da merken wir, dass unsere Arbeit nachgefragt wird, dass Leute das einfach gern nutzen: für ein bisschen Orientierung in dem Dschungel aus all den Videos, die es da draußen so gibt.

Wie sind Sie auf die Mediasteak-Idee gekommen?

Krüger: Die Idee kommt schon aus unserer Studienzzeit. Ich habe Journalismus und Filmwissen-

schaften studiert, Laura Kulturwissenschaften. Für den Master habe ich dann 2012 eine wissenschaftliche Arbeit darüber geschrieben, wie die Zukunft des Fernsehens aussehen könnte, über Streaming, Netflix, was damals ja noch ganz neu war, über YouTube und Mediatheken. Gleichzeitig haben wir bemerkt, dass ganz viele Leute sagen: Hey, ich gucke gar kein Fernsehen mehr. Das liegt zum einen am Angebot. Da wird oft gesagt, es läuft eh nur Schrott. Es liegt aber auch daran, dass die Leute gar kein Fernsehgerät mehr haben, sondern Computer, mit denen sie streamen. Und wenn die jungen Zuschauer dann in irgendeine Mediathek gehen und Rosamunde Pilcher ganz oben im Slider sehen, denken sie schnell: Okay, hier bin ich auf jeden Fall falsch. Nur: Wo bin ich richtig?

Wie haben Sie es geschafft, die Idee in die Tat umzusetzen?

Krüger: Wir haben schon früher Freunden immer mal wieder Tipps gegeben, guck mal in der Arte- oder ARD-Mediathek, da ist gerade diese und jene Sendung drin. Den Blog „Mediasteak“ habe ich dann als Teil meines Studienabschlusses 2012 gegründet. Erstmal nur so aus Spaß, ohne Businessplan oder irgendwas dahinter. Vor dem Startschuss von Mediasteak habe ich eine Marktforschung gemacht. Ich hatte damit gerechnet, dass es so etwas in der Art schon gibt – gab es aber nicht. Weil Mediasteak der erste Blog über Mediatheken-Inhalte war, wurde der Blog innerhalb eines Jahres sehr erfolgreich. Wir waren für den Grimme-Online-Award und den Lead Award nominiert. Darüber hinaus gab es etliche Zeitungsartikel über den Blog, und die Nutzerzahlen stiegen stetig. Da haben wir uns gedacht: Okay, das ist es wert, dass wir da mehr draus machen, und haben uns auf eine Förderung vom Media-Innovations-Zentrum in Potsdam beworben. Die haben wir auch bekommen und uns 2015 selbständig gemacht.

Ist das Ganze mittlerweile tatsächlich eine gut funktionierende Unternehmung geworden?

Krüger: Ja. Das Angebot ist relativ schnell sehr gut angenommen worden. Unsere Filmlisten verkaufen wir zum Beispiel an andere Medien, oder wir beraten öffentlich-rechtliche Fernsehsender, was sie in ihren Mediatheken bei der Verbreitung von Videos



Laura Pohl und Anne Krüger moderieren einen Mediasteak-Kurzfilmabend in der IPSE.

„Wenn die jungen Zuschauer in irgendeine Mediathek gehen und Rosamunde Pilcher ganz oben im Slider sehen, denken sie schnell: Okay, hier bin ich auf jeden Fall falsch. Nur: Wo bin ich richtig?“

besser machen können. Dazu veranstalten wir auch Workshops, beispielsweise auch zum Thema „Wie bloggt man richtig?“. Und das Ganze rentiert sich.

Wie genau akquirieren Sie Kunden? Machen Sie das aktiv, oder warten Sie, dass jemand über Ihre Homepage stolpert und sich bei Ihnen meldet?

Krüger: Wir sind nicht besonders gut in der Akquise. Wir sind beide Journalistinnen und wollen lieber redaktionell und kreativ arbeiten und nicht so gerne verkaufen. Wir haben eine Agentur-Webseite, hier vermarkten wir uns, das funktioniert zum Glück ganz gut. Wir können uns nicht beschweren. Aber sicher wäre es ganz gut, wenn wir selber ein bisschen Akquise machen würden.

Was waren denn besondere Knackpunkte oder Herausforderungen auf Ihrem Weg?

Krüger: Seit 2015 machen wir das in Vollzeit. Vorher waren wir noch in Festanstellungen und haben Mediasteak abends nebenbei betrieben. Das ging irgendwann nicht mehr. Und dann haben wir beide den Job zu kündigen: Das war so ein Knackpunkt. Das bereuen wir aber nicht, sondern sind bis heute sehr glücklich darüber. Eine andere Herausforderung war, dass uns Kunden auch mal abgesprungen

sind. Wir hatten beispielsweise eine feste Kooperation, für die wir natürlich auch regelmäßig entlohnt wurden. Die lief dann aus. Damit hatten wir einen Kunden weniger. Und da überlegt man dann auch: Wie kommt das Geld jetzt rein? Wie bezahlen wir uns und die freien Mitarbeiter? Aber es geht eben weiter. Solche Veränderungen gehören dazu.

Welchen Tipp würden Sie anderen Kreativ-Gründern geben?

Krüger: Man sollte auf jeden Fall authentisch sein. Also nicht schauen, was machen die anderen. Diesen Ratschlag würde ich niemandem geben, der nur aufs Geld aus ist und dem es egal ist, wie das Geld reinkommt. Aber ich als kreativer, redaktionell arbeitender Mensch würde Leuten, die das auch gerne machen wollen würden, sagen: Schau, dass du etwas findest, das dir wirklich Spaß macht, wofür du brennst, wofür du Leidenschaft hast. Und das positive Feedback auf unsere ganz persönlichen Mediasteak-Auswahlen zeigt uns, dass wir damit auf den richtigen Weg sind.



WEITERE INFORMATIONEN

<http://steak.media>

<https://kultur-kreativpiloten.de>

11. Urheberrecht und andere rechtliche Themen

Das Urheberrecht spielt im Kulturbereich eine zentrale Rolle. Der Urheber ist der Schöpfer eines Werkes, und das Urheberrecht sichert ihm die Verfügungsgewalt über seine Werke zu. Das heißt, Sie können als Urheber das Nutzungsrecht auf einen bestimmten Nutzerkreis bzw. bestimmte Nutzungsarten begrenzen und räumlich, zeitlich und inhaltlich beschränken.

Verlage, Rundfunksender, Theater und alle anderen möglichen Nutzer benötigen also Ihre Einwilligung, um Texte, Musikstücke, Bilder, Fotos usw. zu vervielfältigen, zu verbreiten oder auszustellen. Ausnahmen bestehen z. B. für den Kirchen- oder Unterrichtsgebrauch, Tagesnachrichten u. a. Der Schöpfer des Werkes erhält den Urheberrechtsschutz automatisch, er muss nicht beantragt werden.

Urheberrechtlicher Schutz kommt Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst zu, die als persönliche geistige Schöpfung anzusehen sind (§ 2 des Urheberrechtsgesetzes – UrhG). Hierzu gehören insbesondere

- Sprachwerke (z. B. Bücher, Drehbücher oder Liedtexte),
- Computerprogramme,
- Musikwerke (wie z. B. Instrumentalwerke oder Lieder),
- Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke,
- Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden,
- Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden,
- Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art (z. B. Zeichnungen, Pläne).

Sofern ein Werk die gesetzlichen Anforderungen des Paragraph 2 des Urheberrechtsgesetzes erfüllt, fällt es automatisch unter den Schutz des Urheberrechtsgesetzes. Das Urheberrecht schützt den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes. Es soll dem Urheber eine angemessene Vergütung für die Nutzung seines Werkes durch Dritte garantieren und bildet damit die Grundlage dafür, dass Künstler und Kreative ihre Werke „in bare Münze“ umwandeln können.



Der Urheber hat u. a. das Recht, ...

- ... sein Werk öffentlich wiederzugeben, z. B. über Vorträge, Aufführungen, Bild- und Tonträger, Rundfunk, durch öffentliche Zugänglichmachung, z. B. im Internet;
- ... zu entscheiden, ob und auf welche Weise sein Werk veröffentlicht, vervielfältigt, verbreitet oder ausgestellt wird;
- ... eine angemessene Vergütung zu erhalten;
- ... zu bestimmen, dass das veröffentlichte Werk mit dem Namen des Urhebers versehen wird;
- ... Entstellungen und Beeinträchtigungen seines Werkes zu verbieten.



Urheberrecht gilt auch nach Verkauf

Ein geschaffenes Werkstück (Kunstgegenstände usw.) wird, wie andere Gegenstände auch, durch Einigung und Übergabe übertragen. Hiervon unabhängig ist das Urheberrecht: Denn durch die Übereignung eines Werkstücks werden keine urheberrechtlichen Nutzungsbefugnisse eingeräumt (§ 44 UrhG). Wer z. B. ein Buch erwirbt, darf dieses lesen, anmalen, zerstören, aber nicht einfach vervielfältigen oder verfilmen. Der Urheber kann Dritten gegenüber aber Nutzungsrechte (Lizenzen) einräumen (§§ 31 ff. UrhG).

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. Voraussetzung dafür ist, dass Sie einen Wahrnehmungsvertrag mit der für Sie zuständigen Verwertungsgesellschaft abschließen. Verwertungsgesellschaften bieten auch Unterstützung und/oder Vorsorgemaßnahmen für ihre Mitglieder an. Erkundigen Sie sich bei der für Sie zuständigen Verwertungsgesellschaft.

 [Mehr dazu auf S. 65](#)

Urheberrecht im Internet

Grundsätzlich steht jedem Kreativschaffenden für die Nutzung seines Werks durch Dritte eine Vergütung zu. Das gilt auch in Internetportalen, die es Nutzern ermöglichen, die Inhalte Dritter wie z. B. Videoclips oder Konzertmitschnitte hochzuladen (z. B. YouTube). Nutzer, die dies tun,

ohne eine Abgabe an die zuständige Verwertungsgesellschaft abzuführen oder mit dem Komponisten selbst einen Vertrag zu schließen, verstoßen gegen das Urheberrechtsgesetz.

Da solche Plattformen dennoch dazu geeignet sein können, den Bekanntheitsgrad junger Kreativer zu steigern, ist es überlegenswert, die Nutzung eines Werks bzw. bestimmter Werke jedermann zu gestatten. Das Instrument dafür bietet eine so genannte Creative-Commons-Lizenz (CC-Lizenz). Dahinter verbergen sich verschiedene Standard-Lizenzverträge, mit denen der Urheber jedem auf einfache Weise Nutzungsrechte an seinem Werk einräumen kann. Die Nutzung kann von bestimmten Bedingungen abhängig gemacht werden, z. B. die Nennung des Namens des Urhebers oder ein Verbot kommerzieller Nutzung. Durch Anbringen des entsprechenden Symbols signalisiert der Künstler dem Internetnutzer, was er mit dem so gekennzeichneten Werk tun darf. Die CC-Lizenzen bieten auch Raum für Honorarleistungen. Allerdings gibt das Institut für Medienrecht zu bedenken, dass der Vergütungsanspruch bei CC-Lizenzen praktisch kaum durchsetzbar ist.

Gesetze und Verordnungen

Es gibt eine ganze Reihe von Gesetzen und Verordnungen, die Sie eventuell bei Ihrer Selbständigkeit bzw. Ihren Projekten beachten sollten. Dies gilt zum Beispiel für Veranstaltungen im öffentlichen Raum, beim Betrieb von Veranstaltungsstätten, bei der Beschäftigung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, für Webseiten usw. Auch hier der dringende Rat: Schildern Sie Ihr Vorhaben einem Berater. Beispielsweise einem Gründungs- oder Unternehmensberater, der sich in Ihrem Bereich auskennt.

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO)

Die EU-DSGVO regelt die komplette oder auch teilweise automatisierte sowie nichtautomatisierte Verarbeitung von personenbezogenen Daten, die in einem Computer, Tablet o.ä. gespeichert werden (sollen). Was die wenigsten wissen: Diese „Verarbeitung“ findet bereits während des kurzen Besuchs einer Webseite statt. Auch Freiberufler und Kleinunternehmen, die nur eine einfache Webseite betreiben oder einen Social-Media-Account haben, müssen daher wissen, welche Vorkehrungen sie im Sinne der EU-DSGVO treffen müssen.
www.existenzgruender.de → IT-Recht

Verträge

Als Selbständiger bzw. Unternehmer können Sie sich nicht wie ein unwissender Verbraucher (der durch Verbraucherschutzbestimmungen geschützt ist) verhalten. Sie sollten zumindest Grundlagenkenntnisse darüber besitzen, worauf Sie bei Verträgen achten müssen. Lassen Sie sich – vor allem in der Anfangszeit – beim Abfassen von Verträgen durch einen Rechtsanwalt oder Notar helfen. Die Kosten sind in der Regel überschaubar, und Sie vermeiden womöglich böse Überraschungen. Tipps geben auch die Berufsverbände. Der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler bietet zum Beispiel in seiner Publikation ProKunST ausführliche Informationen zur Vertragsgestaltung an.



WEITERE INFORMATIONEN

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

→ Das Verbraucherportal
www.bmju.de

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

→ Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
<http://bundesrecht.juris.de/urhg>

BMWi-Existenzgründungsportal

→ Recht & Verträge
www.existenzgruender.de

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

→ Urheberrecht & -schutz
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Deutsches Patent- und Markenamt

→ Liste der Verwertungsgesellschaften
www.dpma.de

Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK)

ProKunST. Handbuch Bildende Kunst. Steuern – Verträge – Rechtsfragen
www.bbk-bundesverband.de

Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.

Leitfaden: Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien
www.bvdg.de

12. Anmeldung und Behörden

Ihr Unternehmen bzw. Ihre berufliche Selbständigkeit „amtlich“ zu machen ist eigentlich ganz einfach. Etwas aufwendiger ist es, wenn Sie zum Beispiel Bauanträge stellen, Genehmigungen oder Erlaubnisse benötigen. Aber selbst dann bieten mittlerweile viele Wirtschaftsförderungen der Städte und Gemeinden Service-Einrichtungen an. Dort steht Ihnen ein Ansprechpartner zur Verfügung, der Sie durch die Behörde lotst oder sogar Behördengänge abnimmt.

Um sich in der Kulturbranche selbständig zu machen, ist in der Regel kein großer bürokratischer Aufwand notwendig. Wir geben Ihnen hier einen Überblick, welche Institutionen, Behörden, Ämter und andere Einrichtungen Sie kontaktieren müssen, damit Sie ganz „offiziell“ als Freiberufler bzw. Unternehmer gelten.

Krankenversicherung

Teilen Sie Ihrer Krankenversicherung mit, dass Sie sich beruflich selbständig machen. Sie wird Ihnen Ihren neuen Beitragssatz mitteilen. Informieren Sie sie auch darüber, ob Sie sich „in Teilzeit“ oder „in Vollzeit“ selbständig machen, da dies Auswirkungen auf Ihr Versicherungsverhältnis hat. Informieren Sie sich bei der Künstlersozialkasse, ob Sie dort zur Mitgliedschaft verpflichtet sind.

Berufskammer oder Berufsverband

Angehörige der verkammerten Freien Berufe, wie beispielsweise Architekten, müssen sich in ihrem berufsständischen Versorgungswerk versichern. Darüber hinaus gibt es in einigen Bundesländern auch berufsständische Pflicht-Versorgungswerke. Wenn Sie nicht zu den verkammerten Berufen gehören, erkundigen Sie sich, welcher Berufsverband für Sie zuständig ist. Eventuell ist eine Mitgliedschaft sinnvoll.

Finanzamt

Wenn Sie freiberuflich tätig sein werden, setzen Sie sich mit dem örtlichen Finanzamt in Verbindung, füllen den Fragebogen zur steuerlichen Erfassung aus und beantragen eine Steuernummer. Das Finanzamt teilt Ihnen im Zweifelsfall auch mit, ob Ihre Tätigkeit freiberuflich oder gewerblich ist. Als Freiberufler sind Sie mit Erhalt der Steuernummer „offiziell“ selbständig.



Gewerbeamt

Wenn Sie gewerblich (z. B. Handel) und nicht freiberuflich tätig sind, wenden Sie sich an das örtliche Gewerbeamt und zeigen Ihr Gewerbe an. Dort erhalten Sie auch Informationen darüber, ob Sie eventuell eine Erlaubnis oder Genehmigung für Ihr Vorhaben benötigen. Das Gewerbeamt informiert alle weiteren Behörden und Institutionen (Finanzamt, Ordnungsamt, Industrie- und Handelskammer usw.).

Berufsgenossenschaft

Die Berufsgenossenschaft ist die gesetzliche Unfallversicherung. Sowohl für Freiberufler als auch für Gewerbetreibende ist je nach Branche eine Berufsgenossenschaft zuständig. Freiberufler sind zum Teil, Gewerbetreibende sind immer zur Mitgliedschaft verpflichtet.

Agentur für Arbeit

Wenn Sie bisher sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren, können Sie einen Antrag auf freiwillige Weiterversicherung in der Arbeitslosenversicherung stellen. Achten Sie darauf, dass Sie innerhalb der ersten drei Monate Ihrer Selbständigkeit Kontakt mit der Agentur für Arbeit aufnehmen. Wenn Sie als Gewerbetreibender oder Freiberufler sozialversicherungspflichtige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, 450-Euro-Kräfte oder Auszubildende beschäftigen, benötigen Sie eine Betriebsnummer. Beantragt wird die achtstellige Nummer beim Betriebsnummern-Service der Bundesagentur für Arbeit. Wenn Sie Minijobber (450 Euro) beschäftigen, müssen Sie diese außerdem bei der Minijob-Zentrale anmelden.

Unter Umständen müssen Sie noch weitere Behörden oder Institutionen kontaktieren, wenn Sie beispielsweise die Rechtsform einer Unternehmersgesellschaft (haftungsbeschränkt) gründen oder zusätzlich zu Ihrem eigentlichen Vorhaben einen kleinen Cafébetrieb o. Ä. eröffnen oder mit Kindern arbeiten möchten. Es ist daher auf jeden Fall empfehlenswert, dass Sie sich ausführlich beraten lassen, bevor Sie loslegen.



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

→ Gründungswissen → Gründung vorbereiten

www.existenzgruender.de

BMWi-Behördenwegweiser

www.bmwi-wegweiser.de



Helge Harding

Helge Harding Berlin Living Orchestra Kultur- und Kreativpilot Deutschland 2017 Selbständig seit 1995

Herr Harding, Sie sind gelernter Klarinettenist und Dirigent und Gründer des freien Berlin Living Orchestra. Was ist das für ein Orchester?

Harding: Das Berlin Living Orchestra ist ein Orchester für klassische Musik. Aber mit neuen Inhalten und Formaten. Das erste: Wir reden mit unseren Hörern. Das Konzertpublikum wird zunächst mal von mir als Dirigenten begrüßt. Und die Orchestermusiker sitzen da nicht im Frack, sondern in legerer, aber festlicher Kleidung. Das ist der erste Unterschied zum traditionellen Musikbetrieb. Das ganze Setting ist ein lebendigeres, bunteres. Das zweite und eigentlich entscheidende ist: Wir spielen überwiegend Musik von lebenden Komponisten, die durchaus künstlerisch relevant sind, aber nicht so im Fokus der Öffentlichkeit stehen. Ich führe, wenn's geht mit dem Komponisten, mit ein paar Musikbeispielen in das Werk ein, um das es geht, bevor wir es dann aufführen. Das Ganze kommt aber jetzt nicht musikwissenschaftlich und schwer verdaulich daher, sondern bietet einen einfachen Zugang zu einer unbekannteren Musik. Die würden die meisten Menschen sich normalerweise nicht anhören, weil sie schon den Komponisten nicht kennen oder weil da vielleicht „neue Musik“ in der Vorankündigung steht. Am griffigsten könnte man dieses Konzept vielleicht so zusammenfassen: moderne Kinderkonzerte für Erwachsene.

Sie sind ja 2017 mit dem Titel Kreativpilot geehrt worden. Aber eigentlich nicht für dieses Format „Kinderkonzert für Erwachsene“.

Harding: Stimmt. Aber diese Idee stand am Anfang. Die Auszeichnung habe ich bekommen für das Konzept, ein freies Orchester wie meines zu verstetigen. Es gibt ja zum Glück viele Fördermöglichkeiten auch für Musiker hierzulande. Die sind aber alle nicht auf eine geschäftliche Nachhaltigkeit ausgerichtet. Dann habe ich mich umgeschaut: Wie machen das andere Kulturbereiche – Film, Theater, Tanz? Die arbeiten oft mit Produktionsgesellschaften. Die gibt es bei uns in der klassischen Musik bisher so nicht. Also habe ich gedacht: Ich bräuhete für mein Orchester eigentlich eine Produktionsgesellschaft. Die muss aber auch wieder irgendwie finanziert werden. Nur wie? Durch Unterricht und Beratung, gegen Honorar. Und so entstand die Idee, eine neuartige Akademie zu gründen und den dort beschäftigten Musikern und Lehrern zu ermöglichen, nicht nur gemeinsam zu unterrichten, sondern auch zusammen Musik zu machen. Die finanzielle und organisatorische Basis für die Orchestertätigkeit schafft die Produktionsgesellschaft, die wiederum von der Akade-

„Ich habe dirigiert und auch als Klarinetten-Solist gearbeitet und gesehen, dass das ein ziemlich mörderisches Geschäft ist. In dieser Zeit habe ich angefangen darüber nachzudenken, wie Alternativen aussehen könnten.“

mie finanziert wird, durch die Einkünfte aus Unterricht und Beratung. Das ist eigentlich der Kern der Idee des Berlin Living Orchestra.

Und Akademie und Produktionsgesellschaft gibt es schon?

Harding: Die werden gerade gegründet.

Was kann man in Ihrer Akademie lernen? Für wen ist die gedacht?

Harding: Die wird „Classical Music Academy“ heißen und eine hochwertige und moderne Musikausbildung bieten. Dabei vermitteln wir den Lernenden durch unsere freiwilligen Prüfungen ganz transparent, wie gut sie sind und wo sie stehen: also im handwerklichen Bereich, der stilistischen Genauigkeit, Bühnenpräsenz usw. Das geht von den allerersten Anfängen bis hin zu dem Level, der ungefähr den Zugangsprüfungen bei den Hochschulen entspricht. Dazu kommen Weiterbildungsmöglichkeiten und Beratungsangebote für Kollegen, gerade auch für Musiker, die keine pädagogische Ausbildung haben, aber unterrichten und sich dafür pädagogisch weiterbilden wollen. Die viele Erwachsene als Schüler haben und sich beispielsweise fragen, wie sie die richtig ansprechen sollen.

Welche Schüler peilt diese Akademie denn an?

Harding: Leute, die einen ambitionierten und kompetenten Instrumental-Unterricht wollen und mit den bestehenden Institutionen nicht so richtig zufrieden sind.

Was war der Auslöser, dieses Orchester-Produktionsgesellschaft-Akademie-Konstrukt zu erdenken?

Harding: Meine Erfahrungen, und die vieler Kollegen. Nach dem Studium habe ich zunächst ganz erfolgreich als Klarinetist in Orchestern und auch in Neue-Musik-Ensembles gearbeitet. Aber ich habe dann relativ schnell gemerkt, dass mir da die Strukturen zu eng und zu starr sind und mich für die Freiberuflichkeit entschieden. Also habe ich dirigiert und auch als Klarinetten-Solist gearbeitet und dann aber gesehen, dass das ein ziemlich mörderisches Geschäft ist. In dieser Zeit habe ich angefangen darüber nachzudenken, wie sich das vielleicht ändern lässt und wie Alternativen aussehen könnten.

Welches waren denn ganz besondere Herausforderungen auf Ihrem Weg?

Harding: Das Team-Building. Mir ist praktisch kurz nach der Ernennung zum Kreativpiloten mein komplettes Team von Bord gegangen. Die hatten auf einmal Schiss vor der unternehmerischen Herausforderung, als es ernst wurde. Da stand ich also Ende des letzten Jahres plötzlich wieder alleine da.

Hatten die Teampartner denn etwas zu verlieren?

Harding: Eigentlich nicht. Das waren alles freie Musiker ohne feste berufliche Perspektive. Die waren eigentlich hoch motiviert und auch entsprechend qualifiziert. Aber die hatten einfach Angst vor der Ungewissheit.

Also haben sie sich festgehalten an der Vertrautheit ihrer bisherigen schwierigen beruflichen Lage.

Harding: Ja, genau. Sie haben die Sicherheit des Bekannten vorgezogen, selbst wenn das eigentlich unerträglich ist. Und dazu kam sicher eine gewisse unternehmerische Überforderung. Die wollten eher, dass ich ihnen sage, wie das jetzt genau laufen soll und was sie dabei zu tun haben. Ich kann und wollte das aber nicht alles allein machen und entscheiden. Wir sind schon im Guten auseinander gegangen. Trotzdem hatte ich ein paar Wochen den Blues. Dann aber habe ich mich beim Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg angemeldet und da den Tipp bekommen, dass es auch eine Plattform im Internet gibt, auf der man sich nach Mitgründern umsehen kann. Darüber habe ich dann neue Teampartner und für die unterschiedlichen Bereiche kompetente Leute gefunden.

Es geht also weiter.

Harding: Ja. Gut sogar. Wir haben Kooperationspartner für die Akademie gewonnen und ein gutes Netzwerk aufgebaut. Jetzt können und wollen wir starten. Außerdem habe ich einigen Konzertagenten das Berlin Living Orchestra vorgestellt, die gesagt haben, wow, super, wenden Sie sich mal an die Berliner Festspiele, die würden so etwas bestimmt ins Programm nehmen. Das wär's natürlich.



WEITERE INFORMATIONEN

www.berlin-living-orchestra.com

<https://kultur-kreativpiloten.de>

13. Kontakte und Aufträge

Wie jeder beruflich Selbständige, der nicht von Laufkundschaft lebt oder Massenware verkauft, müssen Sie wissen, wer zu Ihren potenziellen Auftraggebern gehört und wie Sie am besten „den Fuß in die Tür bekommen“. Neben Ihrem beruflichen Können sind dafür vor allem zwei Dinge wichtig: jede Menge Kontakte und sehr viel Ausdauer. Bauen Sie daher systematisch Ihr persönliches Netzwerk auf. Jeder Kontakt kann nützlich sein. Trotzdem sollte man schon eine deutliche Vorstellung davon haben, welches Ziel man verfolgt und wer einem dabei hilft, die Zielgerade zu erreichen.

Fragen Sie dazu erfahrene Kolleginnen und Kollegen und die Berufsverbände. Letztere beraten in aller Regel nur Mitglieder. Meist finden sich aber auch schon auf den Internetseiten und Publikationen sehr hilfreiche Informationen. Nutzen Sie auf jeden Fall die Informationen und Veranstaltungen Ihres Berufsverbandes und von ver.di, Fachbereich Medien. Scheuen Sie sich aber auch nicht davor, Veranstaltungen der Wirtschaftsförderung Ihrer Stadt oder Gemeinde oder der Industrie- und Handelskammer bzw. Handwerkskammer zu besuchen. Es ist die beste Möglichkeit, um Kontakt zu Unternehmern, kommunalen Vertretern und damit vielleicht auch zu zukünftigen Auftraggebern zu bekommen.

Für einige Sparten haben wir hier ein paar praktische Tipps zusammengestellt. Diese Sammlung erhebt keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit, zumal im Online-Bereich, insbesondere auch bei den so genannten sozialen Medien, laufend neue Ideen dazu entstehen, die es erfordern, sich mit dem Angebot selbst bekannt zu machen.

Tipps für Journalistinnen und Journalisten

Freie Journalistinnen und Journalisten erhalten ihre Aufträge von den Redakteuren der Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien, Presseagenturen, Hörfunk- oder Fernsehsendern. Vor allem für „Freie“ steht ein „guter Draht“ zu Redakteurinnen und Redakteuren daher an erster Stelle, um „einen Fuß in die Tür zu bekommen“. Vielleicht haben Sie bereits über Praktika, Ihre Journalistenausbildung oder auch über eine eventuelle Festanstellung Kontakte zu Redaktionen aufgebaut. Bauen Sie diese aus. Gehen Sie aber dabei davon aus, dass Redakteure eines nicht haben: Zeit. Bereiten Sie deshalb jeden Besuch und 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.

Erstellen Sie Ihre persönliche Adressenliste, die – je nach Medium, für das Sie arbeiten möchten – die Redaktionen von Publikums-, Fachzeitschriften, Fernseh- und Hörfunksendern und/oder Online-Medien enthält. Wenn Sie Vorschläge für Themen oder Beiträge machen wollen: Mailen Sie ein kurzes Exposé an den zuständigen Redakteur/die zuständige Redakteurin:

- Kurzbeschreibung (max. fünf Zeilen) des Themas, Vorschlag, für welches Format der Beitrag geeignet sein könnte, eventuell Vorschläge für Interview-Partner, O-Töne und Bilder
- Kurzbeschreibung Ihrer Person und Ihrer Arbeitsthemen
- Manuskript/Leseprobe

Rufen Sie einen Tag später an. Bereiten Sie sich auf das Telefonat vor. Welche Fragen müssen (möglicherweise) geklärt werden? Zum Beispiel: Ist Ihre E-Mail angekommen? Besteht Interesse an Ihrem Thema? Besteht bei einer Ablehnung Interesse an weiteren Angeboten? Was muss bei einer Zusage vereinbart werden (z. B.: Anzahl der Zeilen bzw. Länge des Beitrags, Abgabetermin)? Wie hoch ist das Honorar?

Tipps für Autorinnen und Autoren

Beim Versand eines Manuskriptes an einen Verlag sollten Sie daran denken, dass ein Verlagslektor monatlich bis zu 200 Manuskripte erhält. Der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e.V. rät daher: Gestalten Sie Ihr Manuskript so lesefreundlich wie möglich und halten Sie sich an die allgemeinen Vorgaben. 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 unaufgefordert 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“.

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.

Übrigens: Der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e.V. (BvJA) rät dringend davon ab, auf Angebote von Druckkostenzuschüssen von Verlagen einzugehen. Hierzu hat der Verband zusammen mit anderen Autorenverbänden das Aktionsbündnis Fairlag (www.aktionsbueundnis-faire-verlage.com) gegründet. Weitere Informationen für junge Autoren erhalten Sie beim BvJA (www.bvja-online.de).

Literarische Übersetzerinnen und Übersetzer

Vieles, was für Autorinnen und Autoren gilt, gilt auch für Übersetzerinnen und Übersetzer. Unterschiede gibt es vor allem hinsichtlich der Vertragsgestaltung. Nutzen Sie den Normvertrag für Übersetzungsverträge, der zwischen dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und dem Verband Deutscher Schriftsteller ausgehandelt worden ist. Die Bundessparte Übersetzerinnen/Übersetzer im Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller (VS), Fachbereich Medien, bietet Tipps zum Normvertrag, zu Honoraren, Urheberrechten usw. Der Verband deutschsprachiger Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke e.V. und der Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. bieten auf ihren Webseiten Informationen für Berufsanfänger bzw. Selbständige an.

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 beispielsweise

Arztpraxen, Banken, Empfangshallen von größeren Unternehmen oder auch Behörden.

Klären Sie dabei u. a. folgende Fragen:

- Welches Publikum nutzt diese Räume? Ist das „Ihr“ Publikum?
- Erreichen Sie „Ihr“ Publikum? Sind die Räumlichkeiten dem Publikum täglich über einen längeren Zeitraum zugänglich?
- Ist der konkrete Ausstellungsstandort für Ihre Werke geeignet?
- Müssen Sie eine Versicherung gegen Diebstahl/Beschädigung abschließen?
- Übernimmt der Inhaber bzw. der Verantwortliche für die Räumlichkeiten einen Teil der Kosten (z. B. Transport, Ausstellungsequipment, Versicherung) oder haben Sie eine Ankaufgarantie vereinbart?
- Ist der Zeitpunkt der Ausstellung günstig (außerhalb der Ferienzeit)?

In aller Regel arbeiten junge, unbekannte Künstler mit jungen, unbekanntem Galeristen zusammen, die sie zum Beispiel auf Kunstmessen oder über Vernissagen kennenlernen. Adressen von Kunstmessen und Galerien finden Sie zum Beispiel im Internet.

Ein umfangreiches Verzeichnis zu aktuellen Ausstellungsterminen bietet beispielsweise das KQ Kunstquartal der ZEIT im Internet. Auch auf der Website des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. (BVDG) können Sie sich einen ersten Überblick über professionelle Galerien verschaffen. In der vom BVDG erarbeiteten Broschüre „Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien“ sind alle Aspekte aufgeführt, die für das Binnenverhältnis Künstler-Galerie wichtig sind.

Zwar gibt es Ausnahmen – aber in der Regel gilt: Spazieren Sie nicht einfach mit der Mappe unter dem Arm in eine Galerie hinein. Informieren Sie sich erst einmal z. B. anhand von Messe-Katalogen oder -Besuchen bzw. auf den jeweiligen Webseiten über das künstlerische Konzept einer Galerie. Die Galerie muss zu Ihren Werken passen. 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, kündigen Sie Ihren Anruf an. Rufen Sie wenige Tage später wie vereinbart an.

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

Danach sollten Galeristen u. a.

- hauptberuflich tätig sein,
- über eigene Ausstellungsräume verfügen,
- kontinuierliche Promotion von Künstlern betreiben,
- mindestens 20 Stunden in der Woche geöffnet haben und
- mindestens vier Ausstellungen mit unterschiedlichen Künstlern pro Jahr durchführen.

Die Zusammenarbeit zwischen Galerist und Künstler sollte langfristig, also auf drei bis fünf Jahre, angelegt sein. Für diesen Zeitraum bilden sie eine geschäftliche Beziehung, die von gegenseitigem Vertrauen, aber auch von Rechten und Pflichten geprägt ist. 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 die Zusammenarbeit ein? Und ganz wichtig: Stimmt „die Chemie“? Können Sie sich vorstellen, eine längere Wegstrecke gemeinsam zurückzulegen und dabei auch Höhen und Tiefen zu meistern? Sprechen Sie offen über Ihre Risiken: Sie stellen Ihre Werke exklusiv zur Verfügung und sind auf das Vermarktungsgeschick des Galeristen angewiesen. Der Galerist wiederum investiert in Ausstellungsprojekte und andere Vermittlungsaktivitäten 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 zufriedenstellende und faire Zusammenarbeit zu legen. Halten Sie Ihre Vereinbarungen in jedem Fall in einem schriftlichen Vertrag fest. Der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (BBK) sowie der Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e.V. bieten in ihren Publikationen Vertragsmuster an.

Bevor Sie sich für einen längeren Zeitraum binden, kann es sinnvoll sein, zunächst einen Testlauf zu starten: Vereinbaren Sie eine Ausstellung über einen Zeitraum von vier bis sechs Wochen, um zu prüfen, ob Sie zusammenarbeiten können und ob sich Ihre gegenseitigen Erwartungen erfüllen. Nutzen Sie diese Zeit, um wichtige Fragen zu klären. Schließen Sie aber in jedem Fall auch für diesen kurzen Zeitraum einen Vertrag ab.

Informationen zu Ausstellungen, Galerien, Kunst am Bau sowie allen weiteren Fragen rund um Steuern, Verträge und Versicherungen finden Sie in der Broschüre „ProKunst 5. Handbuch Bildende Kunst. Steuern – Verträge – Rechtsfragen“, die vom Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. herausgegeben wird. Wenden Sie sich darüber hinaus bitte auch an die Landesverbände des BBK und ver.di, Fachbereich Medien.

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 Konzertveranstaltern sowie Informationen zu Gagen, Auftrittsbedingungen usw. aus den Bereichen Rock, Pop und Jazz bietet zum Beispiel der Deutsche Rock & Pop Musikerverband e.V. Adressen von geeigneten Konzertveranstaltern zu finden dürfte daher das geringere Problem sein. Schwieriger ist es, von Konzertveranstaltern 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, ist ein Musik-/Video-Demo oder der Link auf eine eigene Web-Präsentation. Rufen Sie wenige Tage später wie vereinbart an. Die Regel wird sein, dass man Sie erst einmal verströmen wird oder Ihr Ansprechpartner nicht zu erreichen ist. Bleiben Sie hartnäckig und freundlich, auch wenn es schwerfällt, und geben Sie nicht auf. Wer hier bereit ist, Zeit zu investieren und auch in puncto Verhandlungsgeschick, Öffentlichkeitsarbeit und Organisation dazuzulernen, ist auf dem richtigen Weg. Erkundigen Sie sich in jedem Fall bei erfahreneren Musikerkolleginnen und -kollegen. Für Mitglieder bietet der Deutsche Rock & Pop Musikerverband ein eigenes Seminar- und Coaching-Programm an.

Besser mit Manager/Agenten?

Auftritte zu akquirieren und zu organisieren ist eine mühsame und zeitaufwendige Angelegenheit. Hinzu kommt: Je mehr Auftritte anstehen, desto knapper wird die Zeit, um „alles unter einen Hut zu bekommen“. Und: Nicht jedem liegen diese Aufgaben. Überlegen Sie daher, ob es für Sie sinnvoll ist, das Management an einen Dritten zu übertragen. Hier den Richtigen zu finden, ist allerdings nicht so einfach. Wichtig ist: Der Manager oder die Managerin muss von Ihrer Musik überzeugt sein und voll und ganz hinter Ihnen stehen. Fundierte Erfahrungen in der Musikbranche, Kontakte, kaufmännisches Know-how usw. gehören natürlich ebenso dazu. Als junger unbekannter Nachwuchsmusiker werden Sie bei einem etablierten, erfolgreichen Vollblut-Manager wenig Chancen haben. Unerfahrene, aber ehrgeizige und begabte Nachwuchsmusiker tun sich daher mit ebenso unerfahrenen, aber ehrgeizigen und begabten Nachwuchsmanagern zusammen. Klären Sie die Vergütung im Vorfeld. Auch für Sie muss deutlich sein, dass die Zusammenarbeit Erfolg versprechend ist und der Manager in spe über eine ausbaufähige, solide Basis, also geschäftliches Know-how, Kontakte, Kommunikationstalent usw., verfügt. In jedem Fall sollten Sie einen Vertrag abschließen, um Konflikte zu vermeiden bzw. für den Konfliktfall klare Verfahrensregeln zu haben.

Gut zu wissen

Die Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim ist eine staatliche Hochschule, die einen Bachelorstudiengang für Musikbusiness und Popmusikdesign anbietet. Darüber hinaus gibt es staatlich anerkannte private Hochschulen wie die Hochschule der populären Künste in Berlin und private Ausbildungsgänge.

! **Tipp:** Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung bietet Praxiserfahrungen und Expertenratschläge gerade auch zum Thema Werbung und Marketing: [Publikationsreihe InfoKreativ](#).

Marketing

Wie machen Sie auf sich, auf Ihre Tätigkeit, Ihr Werk, Ihr Projekt, kurz: Ihr Angebot aufmerksam? Wen wollen Sie erreichen? Wie jeder andere beruflich Selbständige und Unternehmer, müssen auch Kunst- und Kulturschaffende die „Werbetrommel rühren“. Dabei ist Werbung nur eine Facette des Marketings.

Beim Marketing beschäftigen Sie sich mit folgenden Fragen:

Was bieten Sie an? Erfolgreiche Kunstschaffende haben – betriebswirtschaftlich gesprochen – ein Alleinstellungsmerkmal. Es ist ihnen gelungen, die eigene künstlerische oder kreative Handschrift nach außen deutlich zu machen und zu einem begehrenswertem Gut zu entwickeln.

Welchen Preis können Sie für Ihr Angebot verlangen? Wie viel können Sie für Ihre Werke oder Leistungen verlangen? Viele Künstlerinnen und Künstler tun sich schwer mit der Festlegung des Preises.

Wie wollen Sie mit Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung zum Kunden gelangen? In der Kultur- und Kreativwirtschaft bestehen je nach Teilbranche vielfältige Vertriebsmöglichkeiten.

Wie sollen Ihre Kunden oder Auftraggeber von Ihnen erfahren? Generell gilt: Nutzen Sie die Medien, die auch Ihre potenziellen Kunden und Auftraggeber nutzen. Dazu gehören heute vor allem auch die Sozialen Medien.

Weitere Informationen unter www.kultur-kreativ-wirtschaft.de ➔ Werbung und Marketing



WEITERE INFORMATIONEN

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Bundesverband Freiberuflicher Kulturwissenschaftler e. V.
www.b-f-k.de

Deutscher Rock & Pop Musikerverband
www.musiker-online.de

Deutsches Musikinformationszentrum
www.miz.org

Initiative Musik
www.initiative-musik.de

KQ-DAILY
www.kq-daily.de

mediafon – Service für Solo-Selbständige
www.mediafon.de

Verband deutschsprachiger Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke e. V.
www.literaturuebersetzer.de

Ramona Stelzer
 ramona stelzer design
 Kultur- und Kreativpilotin 2017
 Selbständig seit 2014

Sie machen etwas aus Fischhaut?

Stelzer: Genau. Ich mache Schmuck und auch andere Produkte aus Fischleder. Fischleder wird aus Fischhaut hergestellt. Die findet in der Lebensmittelindustrie keine Verwendung mehr und wird zum großen Teil weggeschmissen. Solche Fischhaut kauft ein Gerber, mit dem ich zusammenarbeite, ein und gerbt sie. Dadurch wird sie zu Leder: haltbar und elastisch. Dieses Fischleder verliert beim Gerben seine Eigenfarbe und wird bei der Bearbeitung eingefärbt. Das besonders Schöne ist, dass der Oberflächencharakter der Fischhaut aber bestehen bleibt. Und weil jede Fischart ihren eigenen Oberflächencharakter hat, habe ich da eine große Spielwiese an Möglichkeiten.

Sie sagen, Sie stellen aus dem Fischleder Schmuck und andere Produkte her. Was genau?

Stelzer: Im Schmuckbereich ist das alles, was man tragen kann: Ringe, Armbänder, Halsketten. Oder auch Manschettenknöpfe für Männer. Außerdem habe ich angefangen, Handytaschen aus dem Material herzustellen. In der Planung sind Handtaschen, Gürtel oder auch Portemonnaies.

Und das ist haltbar? Als ich zum ersten Mal von Fischleder gelesen habe, habe ich gedacht: Verdirbt das denn nicht?

Stelzer: Das werde ich ganz häufig gefragt. Nein. Durch diesen Gerbprozess wird ein richtiges Leder daraus. Das riecht nachher auch wie Leder, wie Rindsleder zum Beispiel. Dieser typische Ledergeruch kommt ja durch das Gerben, und es ist dann reißfest und strapazierfähig, sodass man z. B. auch Schuhe daraus machen kann.

Wie sind Sie denn auf diese Idee gekommen?

Stelzer: Ich habe das Material in meinem Design-Studium kennengelernt. Ich habe erst eine Goldschmiede-Ausbildung gemacht und danach ein Produktdesign-Studium absolviert, hier in Wismar. Ich habe aber während des Studiums trotzdem immer noch Schmuckprojekte mitgemacht, und bei einem dieser Projekte bin ich dann auf das Material Fischleder gestoßen. Eine Professorin hatte es mir gezeigt. Ich war sofort begeistert davon und habe ein bisschen recherchiert und herausgefunden, dass

es sehr viele verschiedene Fischarten und dadurch auch Fischleder gibt. Und dass es deutschlandweit fast niemanden gibt, dem das Material etwas sagt. Da hatte ich zum ersten Mal den Gedanken, dass das etwas sein könnte, um sich damit selbständig zu machen: mit einem ethisch vertretbaren Ersatz für Krokodilleder oder Schlangenleder.

Sie haben sich dann 2014 tatsächlich selbständig gemacht. Wie sicher waren Sie denn, dass es für Schmuck oder Produkte aus Fischleder einen Markt gibt?

Stelzer: Erst mal: Ich hatte nie das Bedürfnis, mich selbständig zu machen. Schon gar nicht im Schmuckbereich, der ist total überlaufen. Aber das Material Fischleder mit seiner sehr exklusiven und einmaligen Oberflächenbeschaffenheit hat mich dermaßen überzeugt, dass ich gesagt habe: Ich versuche das. Ich muss das versuchen, weil ich damit eine absolute Nische besetzen kann. Das macht keiner außer mir.

Wussten Sie, dass die Kunden von Fischleder genauso begeistert sein würden wie Sie? Oder waren Sie so überzeugt davon, dass Sie gesagt haben: Das klappt auf jeden Fall?

Stelzer: Letzteres. Ich habe keine Marktanalyse gemacht. Ich habe da total auf mein Bauchgefühl gehört. Natürlich schwingt da immer auch Skepsis mit. Aber ich war mir relativ sicher: Wenn es irgendwo funktionieren würde, dann hier oben an der Ostsee. Weil Fisch hier im Alltag eine große Rolle spielt. Mittlerweile ist es auch so, dass viele Touristen Sachen von mir kaufen. Es ist ja auch ein tolles Mitbringsel aus dem Urlaub.

War es schwierig, die Idee dann in die Tat umzusetzen?

Stelzer: Erst mal nicht. Man braucht ja für die Schmuckherstellung nur einen Tisch, an dem man arbeiten kann, und Werkzeug. Das hatte ich alles. Nur die Räumlichkeiten fehlten. Die habe ich über eine Kollegin aus dem Schmuckdesign-Studium gefunden. Alles ganz einfach soweit. Was sehr viel Zeit in Anspruch genommen hat, war, einen Gerber zu finden, der Fischhaut gerbt. Dass man aus Fischhaut ein Leder herstellt, das gibt es schon sehr lange. Das ist aber total in Vergessenheit geraten. Darum



Ramona Stelzer
ramona stelzer design

„Ich hatte herausgefunden, dass es viele verschiedene Arten von Fischleder gibt. Da hatte ich den Gedanken, dass das etwas sein könnte, um sich damit selbständig zu machen: mit einem ethisch vertretbaren Ersatz für Krokodilleder oder Schlangenleder.“

gibt auch nur noch ganz wenige Gerber, die das Handwerk beherrschen. Und es hat mich einiges an Recherche gekostet, bis ich denjenigen gefunden habe, mit dem ich dann jetzt zusammenarbeite.

Wie kommen Sie an Ihre Kunden? Kommen die in Ihre Werkstatt?

Stelzer: Mittlerweile ja. Die Räume, in die ich zum Start eingezogen war, lagen im Hinterhof. Da war nichts mit Laufkundschaft. Die ersten ein, zwei Jahre bin ich darum viel auf Märkte gegangen und habe in Geschäften, die Mietfächer in ihren Warenregalen angeboten haben, verkauft. In dieser Anfangszeit habe ich übrigens parallel auch für eine andere Goldschmiedin gearbeitet, um ein regelmäßiges Einkommen zu haben. 2014 habe ich bei den Kreativ-Machern in Mecklenburg-Vorpommern mitgemacht, das ist so etwas wie der kleine Bruder der bundesweiten Kreativpiloten. Dadurch bin ich hier im Land ein kleines bisschen bekannt geworden. Da ist die Zeitung gekommen, das Fernsehen, das Radio, die ganz große Welle. Darum habe ich dann erst zusammen mit einer anderen Schmuckdesignerin ein Atelier am Rande der Altstadt von Wismar gemietet, wo ich auch mit Laufkundschaft rechnen konnte. Das lag aber immer noch nicht hundertprozentig zentral. Jetzt habe ich endlich etwas mitten in der Altstadt gefunden.

Welche unternehmerischen Herausforderungen gab es, mit denen Sie nicht gerechnet hatten?

Stelzer: Die eine ist: Es gibt Zeiten, in denen viel los ist, und dann gibt es auch Zeiten, wo weniger los ist. Das hat mich am Anfang verunsichert. Ich habe mich dann immer gefragt: Mache ich irgendwas falsch? Mittlerweile weiß ich, dass das einfach nor-

mal ist. Im Sommer ist der Umsatz höher als beispielsweise im Oktober oder November. Dafür habe ich dann aber Zeit, um organisatorische Dinge zu erledigen oder vorzuproduzieren.

Und welches war die andere Herausforderung?

Stelzer: Die Preisgestaltung. Das ist eine Sache, die im Studium nicht wirklich vorkam. Das muss man sich komplett selber beibringen. Dazu gehört auch, das Selbstbewusstsein zu entwickeln, dass das, was man schafft, einen Wert hat, und dass der Preis, den man dafür verlangt, so sein muss, dass man davon leben kann.

Haben Sie besondere Erfahrungen gemacht, die Sie weitergeben möchten?

Stelzer: Ja. Das hat auch was mit dem Thema Selbstbewusstsein zu tun. Ich habe mich immer wieder mal gefragt, ob das normal ist, wie man als kreativer Selbständiger lebt und worüber man sich Gedanken macht. Für viele Leute ist man nämlich nicht normal. Viele nehmen einen beispielsweise als Einzelhändler wahr, aber das ist man gar nicht. Wir haben nur drei Tage die Woche geöffnet. Damit kommen viele Wismarer irgendwie nicht zurecht. Da kommt dann häufig: Sie haben ja nie auf. Dass ich an den anderen Tagen zu Hause Büroarbeit mache oder die ganzen organisatorischen Dinge erledige, sieht keiner. Da hat man manchmal das Gefühl, man müsste sich erklären. Könnte man vielleicht. Muss man aber nicht.



WEITERE INFORMATIONEN

www.ramonastelzerdesign.com

<https://kultur-kreativpiloten.de>

14. International unterwegs

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist international aufgestellt: Kooperationen, Wettbewerbe, Ausstellungen und nicht zuletzt Aufträge im und aus dem Ausland sind für viele Kreativschaffende selbstverständlich. Für die Vorbereitung Ihrer Auslandsaktivitäten haben wir für Sie hier einige Tipps zusammengestellt.

Alle Sparten

Der Bund – insbesondere das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) – und die Länder fördern die Beteiligung an internationalen Messen und Ausstellungen oder geben Hilfen für Auslandsaktivitäten über sogenannte Markterschließungsprogramme.

Das Auswärtige Amt (AA) fördert den internationalen kulturellen Austausch und legt hierbei besonderes Augenmerk auf grenzüberschreitende Kooperation und Ko-Produktion. Gefördert werden traditionell u. a. Kunst, Musik, Theater, Literatur und Film. Es gibt auch gezielte Projektförderung in weiteren Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft: z. B. in den Bereichen Design und Games. Darüber hinaus stellt das AA einen großen Teil der Mittel der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik den sogenannten Mittlerorganisationen – beispielsweise dem Goethe-Institut und dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) – zur Durchführung eigener Programme zur Verfügung.

www.auswaertiges-amt.de, <https://menschenbewegen.jetzt>

 Mehr zur Messe-/Ausstellungsförderung finden Sie auf S. 34.

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) bietet in Deutschland lebenden hochbegabten Künstlerinnen und Künstlern die Möglichkeit, sich durch Studienaufenthalte im Ausland weiterzuentwickeln. www.bundesregierung.de

Unterstützung bei internationalen Kooperationen, Ko-Produktionen und Informationen zur „Internationalisierung“ in all ihren Formen gibt es auch bei den Branchenverbänden.

 Eine Auswahl internationaler Wettbewerbe finden Sie auf S. 72.

Architektur

Das Netzwerk Architektorexport NAX der Bundesarchitektenkammer informiert Architekten und Stadtplaner umfas-



send über grenzüberschreitende Tätigkeiten und vermittelt Kontakte zwischen in- und ausländischen Kollegen, Bauherren und Investoren.

Bildende Kunst

Das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) als Partnerorganisation des Auswärtigen Amts fördert Einzelausstellungen, Gruppenausstellungen und Beteiligungen zeitgenössischer deutscher und in Deutschland lebender Künstlerinnen und Künstler an international besetzten Ausstellungsprojekten. Im Rahmen des Programms „Künstlerkontakte“ wird die inhaltliche Zusammenarbeit zwischen deutschen und ausländischen Künstlern, Architekten und Designern aus Transformations- und Entwicklungsländern gefördert. Internationale Projekte können durch Reisekostenzuschüsse unterstützt werden.

Bildende und darstellende Künste

Die Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK) bietet gemeinsam mit dem Deutschen Zentrum des Internationalen Theaterinstituts (ITI – Deutschland) das Informationsportal touring artists an. Das Portal richtet sich insbesondere an bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, die temporär im Ausland arbeiten sowie an ausländische Künstlerinnen und Künstler, die zum Arbeiten nach Deutschland kommen. touring artists informiert über Themen wie Visa/Aufenthalt, Transport/Zoll, Steuern, Sozialversicherung, Versicherungen und Urheberrecht. Darüber hinaus bietet touring artists Künstler/-innen und Kulturschaffenden Einzelberatungen zu internationalen



Projekten und Arbeitsaufenthalten im Ausland an. Das kostenlose Beratungsangebot ist eine Kooperation der IGBK und des ITI mit SMartDe – Netzwerk für Kreative e.V. und wird von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) unterstützt.

Film

Die wichtigste Institution ist die German Films Service + Marketing GmbH. Sie ist das nationale Informations- und Beratungszentrum für den Export deutscher Filme und vermittelt unter anderem Koproduktionspartner, organisiert die Teilnahme an Festivals weltweit und gibt die wichtigsten Nachschlagewerke zum Thema heraus.

Musik

Die Initiative Musik gGmbH unterstützt mit vielfältigen Aktionen deutsche Bands bei ihrem Weg ins internationale Musikgeschäft. Beispielsweise durch Kurtourförderung, Gemeinschaftspräsentationen, Besucherprogramme und Networking Events.



WEITERE INFORMATIONEN

InfoKreativ – International unterwegs.
Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Außenwirtschaftsportal iXPOS
www.ixpos.de

BMW-Existenzgründerportal
➔ Märkte
www.existenzgruender.de

Arts Professional
www.artspromotional.co.uk

Creative Europe Desks Deutschland
www.creative-europe-desk.de

German Films Service + Marketing GmbH
www.german-films.de

Goethe-Institut
www.goethe.de

Informations- und Wissensmanagement Zoll –
Zollinformationsdienst des Bundesministeriums
der Finanzen
www.zoll.de

Initiative Musik
www.initiative-musik.de

ITI – Deutschland
Deutsches Zentrum des Internationalen
Theaterinstituts
www.iti-germany.de

Institut für Auslandsbeziehungen (IFA)
www.ifa.de

International Network for Contemporary
Performing Arts
www.ietm.org

Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste
(IGBK)
www.igbk.de, www.touring-artists.info

Netzwerk Architektexport (NAX)
www.architektexport.de

Society of Music Merchants e.V. (SOMM)
www.somm.eu

15. Adressen

Allgemein

Information und Beratung	62
Angebote in den Bundesländern	63
Bundesweite Angebote	64
Förderung/Finanzierung.....	64
Absicherung	64
Verwertungsgesellschaften	65
Internationales	65
Kulturportale auf Bundes- und Landesebene.....	66

Branchen

Architekturmarkt	67
Buchmarkt.....	67
Designwirtschaft.....	67
Filmwirtschaft	68
Kunstmarkt.....	69
Markt für darstellende Künste	69
Musikwirtschaft	69
Pressemarkt	70
Rundfunkwirtschaft	70
Software-/Games-Industrie	71
Werbemarkt	71

Wettbewerbe	72
--------------------------	----

Information und Beratung

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Scharnhorststraße 34–37, 10115 Berlin
Postanschrift: 11019 Berlin
Tel.: 030 18615-0, Fax: 030 18615-7010
kontakt@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

Dienstsitz der Kulturstaatsministerin
Bundeskanzleramt
Willy-Brandt-Straße 1, 10557 Berlin

Dienstsitz der Behörde in Bonn
Graurheindorfer Straße 198, 53117 Bonn

Dienstsitz der Behörde in Berlin
Köthener Straße 2, 10963 Berlin
Tel.: 0228 99681-3543 oder

030 18681-3543
Fax: 0228 99681-5-3608 oder
030 18681-5-3608

poststelle@bkm.bund.de
www.kulturstaatsministerin.de

Internetangebote des BMWi

- **Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft**
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- **Existenzgründungsportal des Bundes**
www.existenzgruender.de

- **Förderdatenbank des Bundes**
www.foerderdatenbank.de

- **Gründerplattform**
www.gruenderplattform.de

BMWi-Infotelefone

- **Infotelefon zu Mittelstand und Existenzgründung**
Tel.: 030 340606560, Montag bis
Donnerstag von 8.00 bis 20.00 Uhr,
Freitag von 8.00 bis 12.00 Uhr

- **bundesweite gründerinnenagentur (bga) – Gründerinnenhotline**
Tel.: 0711 123-2532

- **BMWi-Finanzierungshotline**
Tel.: 030 18615-8000, Montag bis
Donnerstag von 9.00 bis 16.00 Uhr,
Freitag von 9.00 bis 12.00 Uhr

Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes

Das Kompetenzzentrum ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Im Mittelpunkt der Arbeit steht, Kooperationen zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen zu initiieren, für das Innovationspotential der Kreativwirtschaft zu werben, Vernetzungen für Kreative anzubieten sowie der Transfer von Know-how.

Jägerstraße 65, 10117 Berlin
Tel.: 030 20 888 91 0
kontakt@kreativ-bund.de
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Angebote in den Bundesländern

Fast jedes Bundesland bietet finanzielle Unterstützung in Form von Stipendien, Projektförderungen u. a. im Kulturbereich an. Immer mehr Bundesländer stellen darüber hinaus spezielle Informationsangebote für die Kultur- und Kreativbranche zur Verfügung, um die unternehmerische Kompetenz ihrer Akteure zu stärken.

Baden-Württemberg

Die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (MFG) ist Trägerin des Netzwerks Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. www.kreativ.mfg.de

Bayern

Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (bayernkreativ) bietet kostenfreie Beratung und Vernetzung für Kultur- und Kreativschaffende, dort wo es keine auf die kreativen Branchen fokussierten Angebote gibt. www.bayernkreativ.de

Das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Service der Landeshauptstadt München zur Unterstützung der Kreativbranche in der Metropolregion München. www.kreativ-muenchen.de

Berlin

Die bei der Wirtschaftsverwaltung angesiedelte Landesinitiative „projekt zukunft“ informiert über Wachstumsbedingungen für Branchen, Weiterbildungen, Förderungen und Wettbewerbe. www.projektzukunft.berlin.de

Das Berliner Beratungszentrum für Kulturförderung und Kreativwirtschaft bündelt die Informations- und Serviceangebote für Kreative und Kulturschaffende. www.kulturprojekte.berlin

Brandenburg

Das Land Brandenburg hat eine Online-Plattform „Kreatives Brandenburg“ als Informations- und Kontaktbörse für Kultur- und Kreativschaffende in der Region gestartet. www.kreatives-brandenburg.de

Beratung für innovative Gründungsvorhaben der Kultur- und Kreativwirtschaft wird außerdem im Rahmen des Projekts „Innovationen brauchen Mut“ angeboten. www.innovationen-brauchen-mut.de

Bremen

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH ist im Auftrag der Freien Hansestadt Bremen für die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung u. a. der Kreativwirtschaft und Medien zuständig. www.wfb-bremen.de

Mit dem von der WFB geförderten Format KLUB DIALOG wird insbesondere auch ein Schwerpunkt auf die Vernetzung der Branchenakteurinnen und -akteure untereinander gelegt. <https://klub-dialog.de>

Hamburg

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist eine Einrichtung der Stadt Hamburg zur Förderung der Kreativwirtschaft. Sie versteht sich mit ihrem vielfältigen Angebot als zentrale Anlaufstelle für alle Kreativschaffenden in Hamburg. www.kreativgesellschaft.org

Hessen

Das Hessische Wirtschaftsministerium informiert zu bestehenden Finanzierungs- und Förderangeboten, Projektbeispielen, Netzwerken der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen. www.kreativwirtschaft-hessen.de

Mecklenburg-Vorpommern

Das vom Land unterstützte Servicecenter Kultur bietet Künstlern und Kulturschaffenden Informationen zu Fördermöglichkeiten und Hilfestellung bei der Beantragung von Fördermitteln. www.servicecenter-kultur.de

Nordrhein-Westfalen

Das vom Wirtschaftsministerium NRW finanzierte Kompetenzzentrum CREATIVE.NRW ist Netzwerk und Plattform aller Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. www.creative.nrw.de

Rheinland-Pfalz

Gefördert durch das Wirtschaftsministerium sind verschiedene Anlaufstellen für Kreativschaffende entstanden. Information und Beratung bieten insbesondere das Designforum Rheinland-Pfalz (descom), das Film- und Medienforum sowie das Software-/Gamesforum Rheinland-Pfalz „GameUp!“. <https://mwvlw.rlp.de/de/themen/wirtschaftszweige/kultur-und-kreativwirtschaft>

Das „Kulturbüro Rheinland-Pfalz“ ist Dienstleistungseinrichtung für die gesamte freie Kulturszene. <https://kulturbuero-rlp.de>

Saarland

Das Themenportal Kreativwirtschaft der Landesregierung informiert zu Beratungsmöglichkeiten und Förderungen im Saarland. <https://www.saarland.de/kreativwirtschaft.htm>

Das kreativzentrum.saar bietet Beratung und Vernetzung für Gründer und Selbständige der Kreativwirtschaft. www.kreativzentrum-saar.de

Sachsen

Der Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e.V. bietet mit dem Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft eine gründungs-, festigungs- und wachstumsorientierte Beratung und Begleitung für Kreativ-schaffende. www.kreatives-sachsen.de

Sachsen-Anhalt

Im Auftrag der Landesregierung stellt die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG) ein Informationsangebot für die Akteure der Kreativwirtschaft bereit. Das Online-Angebot umfasst aktuelle News und Events sowie Daten und Fakten zur Kreativwirtschaft im Land. Kreativunternehmen, Beratungs-, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen können ihre Angebote dort präsentieren. www.kreativ-sachsen-anhalt.de

Schleswig-Holstein

Das Portal der Landesregierung bietet unter dem Thema „Kreativwirtschaft“ Brancheninformationen und weiterführende Links für Kultur- und Kreativ-schaffende. www.schleswig-holstein.de

Thüringen

Mit der „Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft“ (THAK) hat das Thüringer Wirtschaftsministerium eine Anlaufstelle für die kreativen Branchen geschaffen. www.thueringen-kreativ.de

Bundesweite Angebote

Förderernetzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland

Netzwerk operativer Fördererichtungen auf kommunaler, regionaler und auf Landesebene
c/o Hamburg Kreativ Gesellschaft
info@kreativgesellschaft.org
c/o Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München
kreativ@muenchen.de

Kreative Deutschland – Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V.

Vertretung regionaler und lokaler Netzwerke der Kreativwirtschaft
info@kreative-deutschland.de
www.kreative-deutschland.de

Institut für Freie Berufe an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Marienstraße 2, 90402 Nürnberg
Tel.: 0911 23565-0, Fax: 0911 23565-52
info@ifb.uni-erlangen.de
www.ifb.uni-erlangen.de

Bundesverband der Freien Berufe e.V.

Reinhardtstraße 34, 10117 Berlin
Tel.: 030 284444-0, Fax: 030 284444-78
info-bfb@freie-berufe.de
www.freie-berufe.de

Bundesverband freiberuflicher Kulturwissenschaftler e.V. (BfK)

Melanchthonstraße 13, 10557 Berlin
Tel.: 030 3439844-0, Fax: 030 3439844-2
service@b-f-k.de, www.b-f-k.de

mediafon Beratung für Selbständige aus Medienberufen mediafon GmbH

c/o ver.di – Referat Selbständige
Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
Tel.: 01805 754444
Fax: 01805 8373431-1414
info@mediafon.net, www.mediafon.net

ver.di – Referat Selbständige

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
Tel.: 030 6956-1411, Fax: 030 6956-3141
selbststaendige@verdi.de
www.selbststaendige.verdi.de

Förderung/Finanzierung

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)

Frankfurter Straße 29–35
65760 Eschborn
Tel.: 06196 908-0, Fax: 06196 908-1800
poststelle@bafa.bund.de, www.bafa.de

Förderberatung „Forschung und Innovation“ des Bundes

Tel.: 0800 2623008
beratung@foerderinfo.bund.de
www.foerderinfo.bund.de

KfW Bankengruppe

Palmengartenstraße 5–9
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069 7431-0, Fax: 069 7431-2944

KfW-Infocenter: Tel.: 0800 539-9001

(kostenfrei), Fax: 069 7431-9500
infocenter@kfw.de
www.kfw.de, www.kfw.de/kreativ

KfW-Niederlassung Berlin

Charlottenstraße 33/33a, 10117 Berlin
Tel.: 030 20264-0, Fax: 030 20264-5188

KfW-Niederlassung Bonn

Ludwig-Erhard-Platz 1–3, 53179 Bonn
Tel.: 0228 831-0, Fax: 0228 831-9500

Bundesverband Deutscher Stiftungen Haus Deutscher Stiftungen e.V.

Mauerstraße 93, 10117 Berlin
Tel.: 030 897947-0, Fax: 030 897947-11
post@stiftungen.org, www.stiftungen.org
Stiftungssuche unter
www.stiftungssuche.de

Absicherung

Künstlersozialkasse

Gökerstraße 14, 26384 Wilhelmshaven
Postanschrift: 26380 Wilhelmshaven
Tel.: 04421 9734051500
Fax: 04421 7543-5080
auskunft@kuenstlersozialkasse.de
www.kuenstlersozialkasse.de

Deutsche Rentenversicherung

Ruhrstraße 2, 10709 Berlin
Postanschrift: 10704 Berlin
Servicetelefon: 0800 10004800
Fax: 030 86527240
drv@drv-bund.de
www.deutsche-rentenversicherung.de

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV)
Spitzenverband der gewerblichen Berufsgenossenschaften und der Unfallversicherungsträger der öffentlichen Hand
Glinkastraße 40, 10117 Berlin
Tel.: 030 13001-0
Fax: 030 13001-9876
Service-Tel.: 0800 6050404
info@dguv.de, www.dguv.de

PKV Verband der privaten Krankenversicherung e.V.
Gustav-Heinemann-Ufer 74c
50968 Köln
Postfach 51 10 40, 50946 Köln
Tel.: 0221 9987-0, Fax: 0221 9987-3950
kontakt@pkv.de, www.pkv.de

GKV-Spitzenverband
Spitzenverband Bund der Krankenkassen
Reinhardtstraße 28, 10117 Berlin
Tel.: 030 206288-0, Fax: 030 206288-88
kontakt@gkv-spitzenverband.de
www.gkv-spitzenverband.de

Verwertungsgesellschaften

GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Bayreuther Straße 37, 10787 Berlin
Postfach 30 12 40, 10722 Berlin
Tel.: 030 21245-00, Fax: 030 21245-950
gema@gema.de, www.gema.de

GVL Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
Podbielskiallee 64, 14195 Berlin
Postfach 33 03 61, 14173 Berlin
Tel.: 030 48483-600, Fax: 030 48483-700
infomail@gvl.de, www.gvl.de

Verwertungsgesellschaft Bild – Kunst
Weberstraße 61, 53113 Bonn
Tel.: 0228 91534-0, Fax: 0228 91534-39
info@bildkunst.de, www.bildkunst.de

Verwertungsgesellschaft WORT
Untere Weidenstraße 5, 81543 München
Tel.: 089-51412-0, Fax: 089-51412-58
vgw@vgwort.de, www.vgwort.de

Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten (VFF)
Brienner Straße 26, 80333 München
Tel.: 089 28628-382, Fax: 089 28628-109
info@vff.org, www.vff.org

Gesellschaft zur Wahrnehmung von Film- und Fernsehrechten (GWFF)
Marstallstraße 8, 80539 München
Tel.: 089 22-2668, Fax: 089 22-9560
info@vff.org, www.vff.org

VG Media
Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen und Presseverlegern
Lennéstraße 5, 10785 Berlin
Tel.: 030 206200-0, Fax: 30 206200-33
info@vgmedia.de, www.vgmedia.de

Internationales

Auswärtiges Amt
11013 Berlin
Tel.: 030 18172000, Fax.: 030 181751000
buergerservice@diplo.de
www.auswaertiges-amt.de
<https://menschenbewegen.jetzt>

AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9, 10179 Berlin
Tel.: 030 24000-0, Fax: 030 24000-330
info@auma.de, www.auma.de

Geschäftsstelle Markterschließung beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)
Villemomblerstraße 76, 53123 Bonn
Tel.: 0228 615-4290
markterschliessung@bmwi.bund.de, www.bafa.de

Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK)
Taubenstraße 1, 10117 Berlin
Tel.: 030 2345-7666, Fax: 030 2809-9305
art@igbk.de, www.igbk.de

Institut für Auslandsbeziehungen IFA
Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart
Tel.: 0711 2225-0, Fax: 0711 2264346
info@ifa.de, www.ifa.de

Goethe-Institut
Zentrale München
Dachauer Straße 122, 80637 München
Tel.: 089 15921-0, Fax: 089 15921-450
info@goethe.de, www.goethe.de

Creative Europe Desks Deutschland
www.creative-europe-desk.de

Creative Europe Desk Hamburg
Friedensallee 14–16, 22765 Hamburg
Tel.: 040 3906585, Fax: 040 3908632
info@ced-hamburg.eu

Creative Europe Desk Berlin-Brandenburg
August-Bebel-Straße 26–53
14482 Potsdam
Tel.: 0331 7438750, Fax: 0331 7438759
info@ced-bb.eu

Creative Europe Desk München
Sonnenstraße 21, 80331 München
Tel.: 089 54460330, Fax: 089 54460340
info@ced-muenchen.eu

Creative Europe Desk NRW
c/o Film- und Medienstiftung NRW GmbH
Kaisstraße 14, 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 9305014, Fax: 0211 930505
info@ced-nrw.eu

Creative Europe Desk KULTUR
Haus der Kultur c/o Kulturpolitische Gesellschaft e.V.
Weberstraße 59a, 53113 Bonn
Tel.: 0228 20135-0, Fax: 0228 20167-33
info@ced-kultur.eu

Kulturportale auf Bundes- und Landesebene

Die Kulturportale im Internet bieten – in unterschiedlicher Art und Weise – Informationen zu Kulturthemen, kulturellen Veranstaltungen, Akteuren in der Kulturszene, zur Kulturförderung, Verweise auf Publikationen, weiterführende Informationen usw.

Kulturstiftung des Bundes

Franckeplatz 1, 06110 Halle an der Saale
Tel.: 0345 2997-0, Fax: 0345 2997-333
info@kulturstiftung-bund.de
www.kulturstiftung-bund.de

Kulturstiftung der Länder

Lützowplatz 9, 10785 Berlin
Tel.: 030 893635-0, Fax: 030 891425-1
kontakt@kulturstiftung.de
www.kulturstiftung.de

Deutscher Kulturrat e.V.

Taubenstraße 1, 10117 Berlin
Tel.: 030 2260528-0
Fax: 030 2260528-11
post@kulturrat.de, www.kulturrat.de

Stiftung Kulturserver.de gGmbH

Almstadtstraße 4, 10119 Berlin
Tel.: 030 22667748

Lothringer Straße 23, 52062 Aachen
Fax: 0241 336-36
redaktion@kulturserver.de
www.kulturserver.de

Kulturserver.de bietet für Kulturschaffende Informationen zu Teilbranchen und die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit im Rahmen der bundesweiten Kulturserver-Community kostenfrei zu präsentieren. www.kulturserver.de

Kulturpolitische Gesellschaft e.V.

Weberstraße 59a, 53113 Bonn
Tel.: 0228 20167-0, Fax: 0228 20167-33
post@kupoge.de, www.kupoge.de

Kultur in Baden-Württemberg

Das Kulturportal Baden-Württemberg wird von der Landesregierung getragen und versteht sich als Informationsplattform für Kulturthemen im Land. www.kultur.baden-wuerttemberg.de

Kulturportal Bayern

Das Kulturportal Bayern ist eine Initiative der Landesregierung und versteht sich als Präsentationsplattform der bayerischen Kulturlandschaft. www.kulturportal-bayern.de

Berliner Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten

Die Kulturverwaltung des Berliner Senats bietet Künstlerinnen und Künstler aufbereitete Informationen über Möglichkeiten, Voraussetzungen und Bedingungen öffentlicher Förderung und soll als Kompass dienen. www.kultur.berlin.de

Kreatives Brandenburg

Das Portal für die Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Brandenburg ermöglicht den Kultur- und Kreativschaffenden, sich und ihre Produkte zu präsentieren. Es dient als Kommunikationsplattform der Branche und liefert Informationen zu Ausschreibungen, Preisen, Förderungen, Stipendien, Publikationen usw. www.kreatives-brandenburg.de

Bremen: Senator für Kultur

Die Aufgabe der Senatorischen Behörde umfasst u. a. Angelegenheiten der freien Kulturarbeit und der Kulturwirtschaft und bietet Informationen über die Kunstszene, freie Gruppen, Galerien und Aktivitäten in den Stadtteilen. www.kultur.bremen.de

Hamburg: Behörde für Kultur und Medien

Die Behörde bietet Informationen zu Beratungsangeboten für Kunst und Kultur, Kreativwirtschaft, Marketing und Medien. Mit Informationen über Pro-

jekte und Fortbildungen, Stipendien und Preise sowie Institutionen und Förderprogramme. www.hamburg.de/bkm

Hessen: Ministerium für Wissenschaft und Kunst

Die Landesregierung informiert über die vielfältigen Facetten des kulturellen Lebens. wissenschaft.hessen.de/kultur

Kulturportal Mecklenburg-Vorpommern

Das offizielle Kulturportal für Mecklenburg-Vorpommern informiert über die Bereiche Bildende Kunst, Literatur, Theater, Film/Foto, Musik und Architektur. www.kultur-mv.de

Kultur in Niedersachsen

Das Internetportal des Landes Niedersachsen bietet einen Überblick über Förderungen, Stipendien und Teilbranchen im Land: unter anderem in den Bereichen Kunst, Musik, Theater, Museen und Literatur. www.mwk.niedersachsen.de

Kultur NRW

Das Land Nordrhein-Westfalen informiert über Preise und Stipendien, Förderungen für junge und bereits etablierte Künstlerinnen und Künstler und bietet einen Überblick zu Teilbranchen und regionalen Angeboten. www.mkw.nrw

Kulturland Rheinland-Pfalz

Das „Kulturland Rheinland-Pfalz“ ist ein Angebot der Landesregierung, das allen kulturtragenden Einrichtungen des Landes eine Plattform bietet. www.kulturland.rlp.de

Kulturportal Saarland

Das saarländische Kulturportal ist ein Angebot der Landesregierung mit Informationen zur Kulturförderung, zu Einrichtungen sowie Projekten und Veranstaltungen. www.kultur.saarland.de

Kulturland Sachsen

Angebot der sächsischen Landesregierung mit Informationen in allen kultur- und kunstrelevanten Rubriken sowie über Preise, Stipendien und Einrichtungen. www.kulturland.sachsen.de

Kultur Sachsen-Anhalt

Das Internetportal des Landes Sachsen-Anhalt bietet auf seinen Kulturseiten einen umfassenden Überblick über die Vielfalt der Kulturszene im Land, stellt die Kulturpolitik der Landesregierung vor und informiert zum Thema Kulturförderung. www.kultur.sachsen-anhalt.de

Kultur Schleswig-Holstein

Das Land Schleswig-Holstein bietet Informationen über Aus- und Weiterbildung, Kulturförderung und Kulturpolitik. www.kultur.schleswig-holstein.de

Kulturportal Thüringen

Das Portal bietet Informationen für Teilbranchen, zu Förderungen, Stipendien, Preisen – sowie den Kulturwirtschaftsbericht. www.thueringen.de

Architekturmarkt**Bundesarchitektenkammer (BAK)**

Bundesgemeinschaft der Architektenkammern (KdöR)

Askanischer Platz 4, 10963 Berlin
Tel.: 030 263944-0, Fax: 030 263944-90
info@bak.de, www.bak.de

Bund Deutscher Architekten (BDA)

Wilhelmine-Gemberg-Weg 6,
10179 Berlin
Tel.: 030 278799-0, Fax: 030 278799-15
kontakt@bda-bund.de
www.bda-bund.de

Vereinigung freischaffender Architekten Deutschlands e.V. (VfA)

Kurfürstenstraße 130, 10785 Berlin
Tel.: 030 394940-19, Fax: 030 394940-39
info@vfa-architekten.de
www.vfa-architekten.de

Bund Deutscher Landschaftsarchitekten e.V. (BDLA)

Wilhelmine-Gemberg-Weg 6, Aufgang A
10179 Berlin
Tel.: 030 278715-0, Fax: 030 278715-55
info@bdla.de, www.bdla.de

Bund Deutscher Innenarchitekten e.V. (BDIA)

Wilhelmine-Gemberg-Weg 6, Aufgang G
10179 Berlin
Tel.: 030 64077978, Fax: 030 91442419
info@bdia.de, www.bdia.de

Rat für Baukultur und Denkmalkultur

c/o Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung SRL e.V.
Yorckstraße 82, 10965 Berlin
Tel.: 030 2787468-0
Fax: 030 2787468-13
info@srl.de, www.baukulturrat.de

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

Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 1306-0, Fax: 069 1306-201
info@boev.de, www.boersenverein.de

Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ)

Uhlandstraße 4–5, 10623 Berlin
Tel.: 030 887128-30, Fax: 030 887128-40
info@bdue.de, www.bdue.de

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

Postfach 200303, 53133 Bonn
info@bvja-online.de
www.bvja-online.de

Deutsche Literaturkonferenz e.V.

Köthener Straße 44, 10963 Berlin
Tel.: 030 2612751, Fax: 030 23003629
info@literaturkonferenz.de
www.literaturkonferenz.de

Deutscher Literaturfonds e.V.

Alexandraweg 23, 64287 Darmstadt
Tel.: 06151 4093-0, Fax: 06151 4093-33
info@deutscher-literaturfonds.de
www.deutscher-literaturfonds.de

Deutscher Übersetzerfonds e.V.

c/o LCB
Am Sandwerder 5, 14109 Berlin
Tel.: 030 804908-56, Fax: 030 804908-57
mail@uebersetzerfonds.de
www.uebersetzerfonds.de

Netzwerk der Literaturhäuser e.V.

Eppendorfer Landstraße 30
20249 Hamburg
Tel.: 040 46775180
kontakt@literaturhaus.net
www.literaturhaus.net

Verband deutschsprachiger Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke e.V. (VDÜ) im Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller in ver.di

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
Tel.: 030 6956-2327, Fax: 030 6956-3656
info@schriftstellerverband.org
www.literaturuebersetzer.de

ver.di – Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller (VS)

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

Designwirtschaft

Allianz deutscher Designer (AGD) e.V.
Wöhlertstraße 20, 10115 Berlin
Tel.: 030 35523253, Fax: 030 91547708
info@agd.de, www.agd.de

Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V. (BDG)
Taubenstraße 1, 10117 Berlin
Tel.: 030 24531490, Fax: 030 53670526
info@bdg.de
www.bdg.de

Designerinnen Forum e.V.
Alsenplatz 3, 22769 Hamburg
Tel.: 040 401866-00
office@designerinnen-forum.org
www.designerinnen-forum.org

Deutscher Designertag e.V.
Taubenstraße 1, 10117 Berlin
Tel.: 030 24531489, Fax: 030 53670526
info@designertag.de
www.designertag.de

Internationales Design Zentrum Berlin e.V. (IDZ)
Am Park 4, 10785 Berlin
Tel.: 030 6162321-0
Fax: 030 6162321-19
idz@idz.de, www.idz.de

Rat für Formgebung/German Design Council
Friedrich-Ebert-Anlage 49
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 747486-0, Fax: 069 747486-19
info@german-design-council.de
www.german-design-council.de

VDMD Netzwerk deutscher Mode- und Textildesigner e.V.
Semmelstraße 42, 97070 Würzburg
Tel.: 0931 4654-290, Fax: 0931 4654-291
info@vdmd.de, www.vdmd.de

Verband Deutscher Industrie Designer e.V. (VDID)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel.: 030 74078-556, Fax: 030 74078-559
mail@vdid.de, www.vdid.de

Filmwirtschaft

Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.
Kronenstraße 3, 10117 Berlin
Tel.: 030 2067088-0
Fax: 030 2067088-44
christoph.palmer@produzentenallianz.de
www.produzentenallianz.de

Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm e.V. (AG DOK)
Schweizer Straße 6
60594 Frankfurt am Main
Tel.: 069 623700, Fax: 06142 966424
agdok@agdok.de, www.agdok.de

ver.di FilmUnion
connexx-av c/o ver.di
Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
Tel.: 030 6956-2325, Fax: 030 6956-3651
mail@connexx-av.de
www.connexx-av.de
www.filmunion.verdi.de

Bundesverband Regie e.V. (BVR)
Augsburger Straße 33, 10789 Berlin
Tel.: 030 21005-159, Fax: 030 21005-162
info@regieverband.de
www.regieverband.de

Bundesverband Schauspiel e.V. (BFFS)
Kurfürstenstraße 130, 10785 Berlin
Tel.: 030 2250279-30
Fax: 030 2250279-39
info@bffs.de, www.bffs.de

BVK – Berufsverband Kinematografie e.V.
Baumkirchner Straße 19, 81673 München
Tel.: 089 340191-90, Fax: 089 340191-91
bvk@kinematografie.org
www.kinematografie.org

Filmförderungsanstalt (FFA)
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 599787-0, Fax: 089 599787-30
info@german-films.de
www.german-films.de

HDF KINO e.V.
Poststraße 30, 10178 Berlin
Tel.: 030 230040-41, Fax: 030 230040-26
info@hdf-kino.de, www.hdf-kino.de

Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V. (IDS)
Bayerisches Filmzentrum
Bavariafilmplatz 7, Geb. 49
82031 Grünwald-Geiselgasteig
Tel.: 089 64981-236/-136
Fax: 089 64981-333
info@ids-ev.eu, www.ids-ev.eu

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO)
Murnaustraße 6, 65189 Wiesbaden
Tel.: 0611 77891-0, Fax: 0611 77891-79
spio@spio-fsk.de, www.spio.de

Verband der Filmverleiher e.V. (VdF)
Neue Schönhauser Straße 10
10178 Berlin
Tel.: 030 2790739-0
Fax: 030 2790739-12
info@vdfkino.de, www.vdfkino.de

Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V. (VDD)
Charlottenstraße 95, 10969 Berlin
Tel.: 030 257629-73, Fax: 030 257629-74
info@drehbuchautoren.de
www.drehbuchautoren.de

Verband Deutscher Filmproduzenten e.V. (VDFP)
 Bavariafilmplatz 7, 82031 Grünwald
 Tel.: 089 649564-18, Fax: 089 649564-40
mail@filmproduzentenverband.de
www.filmproduzentenverband.de

Kunstmarkt

Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (BBK)
 Taubenstraße 1, 10117 Berlin
 Tel.: 030 2640970, Fax: 030 28099305
info@bbk-bundesverband.de
www.bbk-bundesverband.de

Bundesverband deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. (BVDG)
 Dessauer Straße 32, 10963 Berlin
 Tel.: 030 263922-980
 Fax: 030 263922-985
post@bvdg.de, www.bvdg.de

Bundesverband deutscher Kunstversteigerer e.V. (BDK)
 An der Rechtschule 3, 50667 Köln
 Tel.: 0221 91395917, Fax: 0221 91395928
datenbank@kunstversteigerer.de
www.kunstversteigerer.de

Deutscher Künstlerbund e.V.
 Markgrafenstraße 67, 10969 Berlin
 Tel.: 030 265522-81, Fax: 030 265522-83
info@kuenstlerbund.de
www.kuenstlerbund.de

Deutscher Kunstrat
 Sektion des Deutschen Kulturrates
 c/o BBK Bundesverband
 Mohrenstraße 63, 10117 Berlin
 Tel.: 030 2640970, Fax: 030 28099305
info@deutscher-kunstrat.de
www.deutscher-kunstrat.de

Stiftung Kunstfonds
 Weberstraße 61, 53113 Bonn
 Tel.: 0228 336569-0, Fax: 0228 336569-20
info@kunstfonds.de
www.kunstfonds.de

ver.di – Fachgruppe Bildende Kunst
 Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
 Tel.: 030 6956-2331, Fax: 030 6956-3656
kunst@verdi.de, www.kunst.verdi.de

Markt für darstellende Künste

Bundesverband Freie Darstellende Künste e.V.
 Mariannenplatz 2, 10997 Berlin
 Tel.: 030 202159-990
 Fax: 030 202159-995
post@darstellende-kuenste.de
www.darstellende-kuenste.de

Deutscher Bühnenverein e.V. – Bundesverband der Theater und Orchester
 St.-Apern-Straße 17–21, 50667 Köln
 Tel.: 0221 20812-0, Fax: 0221 20812-28
debue@buehnenverein.de
www.buehnenverein.de

Fonds Darstellende Künste e.V.
 Lützowplatz 9, 10785 Berlin
 Tel.: 030 400579-72, Fax: 030 400579-84
info@fonds-daku.de
www.fonds-daku.de

Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V. (IDS)
 Bayerisches Filmzentrum
 Bavariafilmplatz 7, Geb. 49
 82031 Grünwald-Geiseltasteig
 Tel.: 089 64981-236, Fax: 089 64981-333
info@ids-ev.eu, www.ids-ev.eu

Rat für darstellende Kunst und Tanz
 c/o Deutscher Bühnenverein – Bundesverband der Theater und Orchester
 St.-Apern-Straße 17–21, 50667 Köln
 Tel.: 0221 20812-0, Fax: 0221 20812-28
debue@buehnenverein.de
www.buehnenverein.de

ver.di – Fachgruppe Darstellende Kunst
 Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
 Tel.: 030 6956-2327, Fax: 030 6956-3656
darstellende-kunst@verdi.de
www.darstellende-kunst.verdi.de

Musikwirtschaft

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (bdv)
 Lenhartzstraße 15, 20249 Hamburg
 Postfach 20 23 64, 20216 Hamburg
 Tel.: 040 4605028, Fax: 040 484443
info@bdv-online.com
www.bdv-online.com

Bundesverband Musikindustrie e.V.
 Reinhardtstraße 29, 10117 Berlin
 Tel.: 030 590038-0
 Fax: 030 590038-38
info@musikindustrie.de
www.musikindustrie.de

Deutsches Musikinformationszentrum
 Weberstraße 59, 53113 Bonn
 Tel.: 0228 2091-180, Fax: 0228 2091-280
info@miz.org, www.miz.org

Deutscher Musikrat
 Weberstraße 59, 53113 Bonn
 Tel.: 0228 2091-0, Fax: 0228 2091-200
info@musikrat.de, www.musikrat.de

Deutscher Rock & Pop Musikerverband e.V.
 Kolberger Straße 30, 21339 Lüneburg
 Tel.: 04131 23303-0
 Fax: 04131 23303-15
info@drmv.de, www.drmv.de

Initiative Musik gGmbH
 Friedrichstraße 122, 10117 Berlin
 Tel.: 030 53147545-0
 Fax: 030 53147545-99
mail@initiative-musik.de
www.initiative-musik.de

Popakademie Baden-Württemberg

Hafenstraße 33, 68159 Mannheim

Tel.: 0621 533972-00

Fax: 0621 533972-99

info@popakademie.dewww.popakademie.de**Union Deutscher Jazzmusiker e.V.**

Bülowstraße 68, 10783 Berlin

Tel.: 030 37471144, Fax: 030 22186092

post@u-d-j.de, www.u-d-j.de**Bundesverband der deutschen****Musikinstrumentenhersteller e.V.**

Brunnenstraße 31, 65191 Wiesbaden

Tel.: 0611 954588-6, Fax: 0611 954588-5

info@musikinstrumente.orgwww.musikinstrumente.org**SOMM – Society Of Music Merchants e.V.**

Hardenbergstraße 9a, 10623 Berlin

Tel.: 030 8574748-0

Fax: 030 8574748-55

somm@somm.eu, www.somm.eu**Verband Deutscher Musikschaffender (VDM)**

Josefsallee 12, 52078 Aachen

Tel.: 0241 92092-77, Fax: 0241 92092-78

info@vdmplus.de, www.vdmplus.de**Verband unabhängiger****Musikunternehmen e.V. (VUT)**

Hardenbergstraße 9a, Hof 2

10623 Berlin

Tel.: 030 530658-56, Fax: 030 530658-58

info@vut.de, www.vut.de**ver.di – Fachgruppe Musik**

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin

Tel.: 030 6956-2327, Fax: 030 6956-3656

musik@verdi.de, www.musik.verdi.de**Pressemarkt****Bundesverband Deutscher Buch-,
Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten
e.V.**

Händelstraße 25–29, 50674 Köln

Tel.: 0221 921337-0

Fax: 0221 921337-44

bvpg@bvpg.de, www.pressegrasso.de**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V. (BDZ)**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin

Tel.: 030 726298-0, Fax: 030 726298-299

bdzv@bdzv.de, www.bdzv.de**BVPA Bundesverband professioneller
Bildanbieter e.V.**

Bergstraße 92, 12169 Berlin

Tel.: 030 3249917, Fax: 030 3247001

info@bvpa.org, www.bvpa.org**Deutsche Journalistinnen- und
Journalisten-Union in ver.di (dju)**

Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin

Tel.: 030 6956-2320, Fax: 030 6956-3657

dju@verdi.de, www.dju.verdi.de**Deutscher Journalisten-Verband e.V.**

Charlottenstraße 17, 10117 Berlin

Tel.: 030 7262792-0

Fax: 030 7262792-13

djv@djv.de, www.djv.de**Deutscher Presserat**

Fritschestraße 27/28, 10585 Berlin

Postfach 10 05 49, 10565 Berlin

Tel.: 030 367007-0, Fax: 030 367007-20

info@presserat.de, www.presserat.de**FREELENS e.V.**

Alter Steinweg 15, 20459 Hamburg

Tel.: 040 300664-0, Fax: 040 300664-20

post@freelens.com, www.freelens.com**Freischreiber – Berufsverband freier****Journalistinnen und Journalisten e.V.**

Hoheluftchaussee 53a, 20253 Hamburg

Tel.: 040 22867152

kontakt@freischreiber.dewww.freischreiber.de**Journalistinnenbund e.V.**

Hansaring 45–47, 50670 Köln

Tel.: 0221 92276880

Fax: 03222 3137278

geschaeftsstelle@journalistinnen.dewww.journalistinnen.de**Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.**

Wexstraße 2, 10825 Berlin

Tel.: 030 398051-50, Fax: 030 398051-51

info@lokalpresse.dewww.lokalpresse.de**Verband Deutscher****Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin

Tel.: 030 726298-0, Fax: 030 726298-103

info@vdz.de, www.vdz.de**Rundfunkwirtschaft****Arbeitsgemeinschaft der****Landesmedienanstalten (ALM)**

Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Postfach 08 02 63, 10002 Berlin

Tel.: 030 2064690-0

Fax: 030 2064690-99

info@die-medienanstalten.dewww.die-medienanstalten.de**Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien
e.V. (BITKOM)**

Albrechtstraße 10, 10117 Berlin

Postfach 64 01 44, 10047 Berlin

Tel.: 030 27576-0, Fax: 030 27576-409

bitkom@bitkom.org, www.bitkom.org

Verband Privater Medien e.V. (VAUNET)
Stromstraße 1, 10555 Berlin
Tel.: 030 39880-0, Fax: 030 39880-148
info@vau.net, www.vau.net

Software-/Games-Industrie

**game – Verband der deutschen
Games-Branche e.V.**
Charlottenstraße 62, 10117 Berlin
Tel.: 030 2408779-0
Fax: 030 2408779-11
info@game.de, www.game.de

Kommunikationsverband e.V.
Willy-Brandt-Allee 31d, 23554 Lübeck
Tel.: 0451 16085520
geschaefsstelle@kommunikationsverband.de
www.kommunikationsverband.de

**Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e.V. (ZAW)**
Am Weidendamm 1a, 10117 Berlin
Tel.: 030 590099-700
Fax: 030 590099-722
zaw@zaw.de, www.zaw.de

Werbemarkt

**Deutsche Public Relations Gesellschaft
e.V. (DPRG)**
Novalisstraße 10, 10115 Berlin
Tel.: 030 120886-46
Fax: 030 120886-461
info@dprg.de, www.dprg.de

Deutscher Werberat
Am Weidendamm 1a, 10117 Berlin
Tel.: 030 590099-700
Fax: 030 590099-722
werberat@werberat.de
www.werberat.de

**Fachverband für Sponsoring-Agenturen
und Dienstleister e.V. (FASPO)**
Mittelweg 22, 20148 Hamburg
Tel.: 0152 51022020
info@faspo.de, www.faspo.de

**Gesamtverband Kommunikations-
agenturen (GAW) e.V.**
Neue Mainzer Straße 22
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 256008-0, Fax: 069 236883
info@gwa.de, www.gwa.de

Wettbewerbe (Auswahl)

Wer?	Was?	Wo?
Wettbewerbe international		
Creative Business Cup (CBC)	• für Selbständige in der Kreativwirtschaft	www.creativebusinesscup.com
European Film Awards Europäischer Filmpreis	• für die besten Talente und Leistungen in der europäischen Filmindustrie	www.europeanfilmawards.eu
European Enterprise Promotion Awards – Europäischer Unternehmensförderpreis der Europäischen Kommission	• prämiiert herausragende Leistungen von Behörden und öffentlich-privaten Partnerschaften	www.europaeischer-unternehmensfoerderpreis.de
German Design Award	• für hochkarätige Produkte und Projekte aus dem Produkt- und Kommunikationsdesign, Designpersönlichkeiten und Nachwuchsdesigner	www.german-design-council.de
Literaturpreis der Europäischen Union	• an Europas beste Nachwuchsautorinnen und -autoren	www.euprizeliterature.eu
LUX – Filmpreis des Europaparlaments	• für Filme, die sich den Themen Immigration, Integration, Armut oder Gewalt gegen Frauen annehmen	www.luxprize.eu
Mies van der Rohe Preis/Young Talent Architecture Award der Europäischen Union	• für zeitgenössische Architektur und Sonderpreis für junge Architektinnen und Architekten	miesbcn.com
Music Moves Europe Talent Awards	• für Nachwuchstalente im Bereich zeitgenössische Musik	musicmoveeuropetalentawards.eu
Wettbewerbe bundesweit		
APPLAUS – Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten	• für ein kulturell herausragendes Livemusikprogramm im Bereich Rock, Pop und Jazz	www.initiative.musik
BKM-Preis Kulturelle Bildung	• für beispielhafte Projekte der kulturellen Vermittlung	www.bundesregierung.de
Bundespreis Ecodesign	• für innovative Produkte, Dienstleistungen und Konzepte, die sowohl ästhetisch als auch ökologisch überzeugen	www.bundespreis-ecodesign.de
Bundeswettbewerb Gesang	• richtet sich an den sängerischen Nachwuchs für deutschsprachige Bühnen	www.bwgesang.de
Deutscher Buchhandlungspreis	• für innovative Geschäftsmodelle oder Lese- und Literaturförderung inhabergeführter Buchhandlungen	www.deutscher-buchhandlungspreis.de
Deutscher Computerspielpreis	• für herausragende deutsche Computerspielproduktionen	www.deutscher-computerspielpreis.de
Deutscher Drehbuchpreis	• für unverfilmte Drehbücher für programmfüllende Spielfilme	www.bundesregierung.de
Deutscher Filmpreis	• die renommierteste und höchst dotierte Auszeichnung für den deutschen Film	www.deutscher-filmpreis.de
Deutscher Gründerpreis	• Auszeichnung für herausragende Unternehmerinnen und Unternehmer in Deutschland	www.deutscher-gruenderpreis.de
Deutscher Kurzfilmpreis	• für Filme in deutscher Sprache mit einer Vorfuhrdauer von einer bis höchstens 7 bzw. 30 Minuten	www.deutscher-kurzfilmpreis.de

Wer?	Was?	Wo?
Deutscher Mobilitätspreis	<ul style="list-style-type: none"> • für innovative Projekte die zeigen, wie digitale Lösungen die Mobilität von Menschen verbessern 	www.deutscher-mobilitaetspreis.de
Deutscher Musikinstrumentenpreis	<ul style="list-style-type: none"> • für besonders gute Produkte in der Musikinstrumentenbranche 	www.bmwi.de
Deutscher Musikwettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> • richtet sich an professionelle junge Nachwuchskünstlerinnen und -künstler 	www.deutscher-musikwettbewerb.de
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis	<ul style="list-style-type: none"> • für die besten Filme aus der Wirtschaft und über die Wirtschaft 	www.bmwi.de
Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen	<ul style="list-style-type: none"> • für Gründungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien 	www.gruenderwettbewerb.de
KfW Award Gründen	<ul style="list-style-type: none"> • für innovative Produkte und Dienstleistungen sowie kreative und nachhaltige Geschäftsideen mit gesellschaftlichem Mehrwert 	www.kfw.de
Kinoprogrammpreis für ein kulturell herausragendes Jahresfilmprogramm	<ul style="list-style-type: none"> • Kinoprogrammpreis für ein kulturell herausragendes Jahresfilmprogramm 	www.bundesregierung.de
Kultur- und Kreativpiloten Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • gesucht sind einfallsreiche Köpfe, die Kunst, Kultur und Kreativität mit unternehmerischem Denken verknüpfen 	www.kultur-kreativpiloten.de
Literatur- und Übersetzerpreise	<ul style="list-style-type: none"> • für (noch nicht übersetzte) Literatur anderer Länder 	www.bundesregierung.de
Verleiherpreis	<ul style="list-style-type: none"> • für besondere Leistungen bei der Verbreitung künstlerisch herausragender Filme 	www.bundesregierung.de
Weitere Wettbewerbe und Preise		
	<ul style="list-style-type: none"> • BMWi-Existenzgründungsportal 	www.existenzgruender.de
	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesverband Deutscher Stiftungen 	www.stiftungen.org
	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturpreise 	www.kulturpreise.de

