

EINFÜHRUNG

»Cultural entrepreneurship is based on passion and affection round a clear cultural vision, an external market orientation with an emphasis on innovation and a societal responsibility. The cultural entrepreneur stands for a radical and personal involvement in creative processes and programmes.«

(Giep Hagoort)

»Die wichtigste Triebfeder für die Wachstumsdynamik in den Kulturberufen sind die Selbständigen unter den Erwerbstätigen in den Kulturberufen. Sie erreichen zusammen eine Wachstumsrate von über 50 % zwischen 1995 und 2002 und liegen aktuell bei einer Gesamtzahl von knapp 320.000 Personen. Die Gruppe der selbstständigen Kulturberufe wächst vier mal schneller als die Gesamtgruppe aller Selbständigen innerhalb der erwerbstätigen Bevölkerung«,

so eines der zentralen Ergebnisse einer Studie im Auftrag des Kulturstaatsministers über die Entwicklung des Kulturarbeitsmarktes (Söndermann 2004). Verantwortlich für den Boom der Selbständigen im Kultursektor sind vor allem die vielen kleinen Unternehmensneugründungen der vergangenen Jahre.

Der hier eingeführte Begriff der »Neuen Kulturunternehmer« meint Kleinst- und Kleinunternehmer der Kulturwirtschaft, die jenseits der Global Player des Kultur- und Medienmarktes und jenseits traditioneller Kulturberufe, wie etwa Künstler, Designer oder Architekten, neue Dienstleistungen entwickelt haben, mit denen sie sich auf dem Markt behaupten.

Neue Kulturunternehmer bieten künstlerisch-kulturell gestaltende, Kultur vermittelnde, Kultur managende und Kultur beratende Dienstleistungen an und machen das Potenzial von Kunst und Kultur für andere Sektoren zugänglich. Neue Kulturunternehmer arbeiten oftmals in interdisziplinären Zusammenhängen und an Schnittstellen zwischen Kunst und anderen gesellschaftlichen Sphären wie Wissenschaft oder Wirtschaft.

Trotz ihrer Nähe zu den Künsten und der Integration künstlerischer Denk- und Gestaltungsprinzipien in ihre Arbeit, sind die Neuen Kulturunternehmer keine »autonomen« Künstler. Sie sind Dienstleister und agieren damit auf der Basis eines anderen Verständnisses, als wenn Kunst als Selbstzweck bzw. ohne spezifischen Auftrag praktiziert wird. Bereits die Geschäfts-Idee und deren Ausgestaltung bezieht auch den Absatz und die Wünsche und Bedürfnisse realer oder potenzieller Kunden ein.

Neue Kulturunternehmer gehören dem Kulturwirtschaftssektor an, kooperieren jedoch häufig mit dem öffentlichen Kultursektor als Sub-Dienstleister oder erhalten von dort finanzielle Unterstützung für einzelne Projekte. Oftmals entwickeln sie sich aus dem dritten, gemeinnützigen Sektor. Obwohl sie darauf angewiesen sind, mit ihrer Tätigkeit Gewinne zu erwirtschaften, verfolgen ihre Unternehmen häufig zugleich auch gemeinnützige Ziele.

Der Begriff »neue« bezieht sich sowohl auf den Innovationsgehalt der Dienstleistungen und der Führungsstrukturen dieser Unternehmen wie auch darauf, dass es sich bei den meisten nicht um alteingesessene Firmen, sondern um relativ junge Unternehmen handelt, die vielfach erst in den letzten zehn Jahren gegründet wurden. Zwischen 2001 und 2005 sind ca. 10.000 neue Kulturunternehmen entstanden. Interessant ist, dass es gerade nicht die auf globalen Märkten agierenden Großkonzerne der Unterhaltungsindustrie sind, die den Kulturwirtschaftssektor maßgeblich ausmachen. Der Großteil der Kulturwirtschaft besteht vielmehr, gemessen an Umsatz- und Beschäftigungszahlen, aus Einzel- und Kleinunternehmen.

Ein wesentlicher Grund für den Boom kleiner Kulturunternehmen in jüngerer Zeit liegt in den Veränderungen des Kulturarbeitsmarktes. Im öffentlichen Kultursektor werden Stellen abgebaut und Aufgaben an externe Dienstleister vergeben. Insgesamt ist eine zunehmende Ökonomisierung und zugleich Professionalisierung des Kultursektors zu beobachten. Ein Mangel an Festanstellungen bei gleichzeitig hohem Bedarf an professionellen Serviceleistungen im Kultursektor fordert selbstständige Tätig-

keiten heraus, nicht nur bei arbeitslosen Kulturschaffenden, sondern auch bei jungen Absolventen kultur- und geisteswissenschaftlicher Studiengänge. Statt sich in ein oft prognostiziertes Arbeitslosenschicksal zu fügen, werden viele Absolventen initiativ und gründen, häufig schon während ihres Studiums, Unternehmungen, in denen sie eigene Ideen verwirklichen und ihr Wissen und ihre Kompetenzen dem Markt anbieten können.

Parallel zur Stagnation des öffentlichen Kultursektors ist eine zunehmende Nachfrage an kulturell-künstlerischen, kommunikativen Tätigkeiten in anderen Gesellschaftsbereichen über den Kultursektor hinaus zu beobachten.

Von der Politik werden das gesellschaftliche Innovationspotenzial und der positive ökonomische Einfluss dieser neuen Kulturunternehmen bislang unterschätzt. Und auch unter Kulturschaffenden selbst wird den neuen Initiativen zum Teil noch mit Geringschätzung oder Misstrauen begegnet, dem traditionellen Paradigma des deutschen Kulturbetriebs folgend, nach dem alle privatwirtschaftlichen Unternehmungen im Kultursektor tendenziell als minderwertig zu betrachten sind.

Auffällig ist, dass der Begriff des »Unternehmers« in Ländern wie Großbritannien oder Frankreich sehr positiv mit Aspekten wie Freiheit, Kreativität, Risikofreudigkeit, Eigeninitiative und Innovation besetzt ist, während er in Deutschland eine negative Konnotation hat und damit eher Erfolgswang und Anpassung an Marktmechanismen assoziiert werden (vgl. Grundmann 1999). Es fehlt in Deutschland nach wie vor an einer positiv besetzten Kultur der Selbstständigkeit (Kräuter 2004, S. 91).

Der Typus des unabhängigen Klein-Kulturunternehmers ist nicht nur deswegen gesellschaftlich relevant, weil damit eine Wachstumsquelle für den Arbeitsmarkt entstanden ist, sondern auch, weil er ein Modell für die Zukunft der Arbeit insgesamt darstellt. Zunehmend weniger wird es lebenslange angestellte Beschäftigungen geben und stattdessen flexible und oftmals auch prekäre Formen der Arbeit in immer neuen Projekten, die vor allem selbstständiges und unternehmerisches Denken und Handeln erfordern.

Kulturwirtschaftliche Unternehmen bieten wertvolle Impulse und Dienstleistungen für den gesamten Kultursektor und über diesen hinaus. Sie sind oftmals näher an den Bedürfnissen potenzieller Kulturnutzer und reagieren schneller und flexibler auf diese als große Institutionen, bei denen jede Veränderung nur mit großem bürokratischem Aufwand umgesetzt werden kann. Darüber hinaus sind die Neuen Kulturunternehmer ein wichtiger Entwicklungsfaktor der »Kulturgesellschaft«: Sie entdecken und

sie wecken kulturelle Bedürfnisse als eine am Markt nachgefragte Dienstleistung, sie tragen zur positiven kulturellen Entwicklung von Städten und Regionen bei, sie bringen kulturelle Kompetenzen in unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche ein. Das Buch möchte dazu beitragen, dieses Potenzial der Neuen Kulturunternehmer bewusst zu machen.

Trotz innovativer und qualitativ hochwertiger kultureller Dienstleistungen ist der Umsatz der meisten kleinen Kulturunternehmen gering. Oftmals fehlt ein unternehmerisches Bewusstsein als Basis, um auch wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dieses Buch möchte auch dazu ermutigen, dass sich Neue Kulturunternehmer nicht nur als Kulturschaffende, sondern auch als Unternehmer definieren und die eigenen Dienstleistungen zu angemessenen Preisen, selbstbewusst und offensiv, auf dem Markt positionieren.