



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

Text und Redaktion

Bundesministerium für Wirtschaft
und Energie (BMWi)
PID Arbeiten für Wissenschaft und
Öffentlichkeit GbR, Köln, Berlin

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Stand

aktualisierte Neuauflage, Stand Januar 2014

Druck

Bonifatius GmbH, Paderborn

Bildnachweis

DahliaMM – Thinkstock (Titel), Anne Heusmann –
Photocase (S. 2/3), photography.com – Photocase (S. 5),
Thomas Ruppel – Photocase (S. 8/9), Rainer Wohlfahrt (S. 10),
AllzweckJack – Photocase (S. 12), mediam – Photocase (S. 18),
Peter Hönnemann (S. 21), sör alex – Photocase (S. 22),
joexx – Photocase (S. 27), Alexandra Falken – Photocase (S. 35),
ts-grafik.de – Photocase (S. 39), brianh – Photocase (S. 42),
Schwab/Greve (S. 46), johny schorle – Photocase (S. 48/49),
chhmz – Photocase (S. 51), Erich Weiß (S. 52), Dirkauskiel –
Photocase (S. 55), BEBE Medien GmbH (S. 58), zach –
Photocase (S. 60/61)

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.
Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum
Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung
auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen
der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder
Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und
Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für
seine familienfreundliche Personalpolitik
ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von
der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der
Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



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

Zentraler Bestellservice:

Telefon: 030 182722-721
Bestellfax: 030 18102722-721

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. Engagements und Ausstellungen im Ausland	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.

Über 60 Prozent der Gründerinnen und Gründer in der Kreativwirtschaft gründen zunächst im Nebenerwerb, stellt die KfW¹ fest. Insgesamt starteten im Zeitraum 2007 bis 2010 mehr als ein Viertel im Bereich Software- und Games-Industrie. Ein weiteres Viertel gründete ein Unternehmen in der Werbebranche. Gründungen in den darstellenden Künsten, der Filmwirtschaft oder in der Rundfunk- und Fernsehwirtschaft sind dagegen relativ selten.

Immerhin: Drei Jahre nach dem Start sind fast vier Fünftel der kreativen Gründungen immer noch am Markt. Das ist mehr als in anderen Wirtschaftsbereichen, so das Ergebnis der KfW-Untersuchung.

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 Rentabilität 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 Kreativschaffende 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.

1 „Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft“. KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main 2011.



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 „berufliche 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. Innerhalb kurzer Zeit konnte mithilfe des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft ein weitverzweigtes Beratungsnetzwerk aufgebaut werden. 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

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.), Berlin 2014

Arbeitsmarkt Kultur. Zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Kulturberufen. Deutscher Kulturrat e.V. (Hrsg.), Berlin 2013

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Berlin 2012

Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen des öffentlich geförderten und des interdisziplinären Kultursektors. STADTart, Dortmund, Institut für Kulturpolitik, Bonn, HWWI, Hamburg, im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, 2012

Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft. ifh, Göttingen, und KWF, Köln, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2011

Die wirtschaftliche und soziale Situation Bildender Künstlerinnen und Künstler. Zusatzaspekt: Migration und Integration. Ergebnisse der BBK-Umfrage 2011. Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (Hrsg.), Berlin 2011

Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main 2011

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 und hat seit 2010 volle Fahrt aufgenommen.

Koordiniert wird die Initiative vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Beauftragten für Kultur und Medien. Beteiligt sind außerdem u. a. das Auswärtige Amt, das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, das Bundesministerium der Finanzen, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales sowie das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Die Zusammenarbeit der Ministerien soll gewährleisten, dass sich die Zuständigkeiten einzelner Ressorts – beispielsweise für Urheberrecht, Steuern oder soziale Sicherung – im Sinne der gemeinsamen Sache verbünden. Die Umsetzung der Initiative wird auch von den Bundesländern unterstützt.

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

Unter dem Strich ergibt sich so ein erstaunlich vielfältiger Wirtschaftszweig mit rund 247.000 Unternehmen und über 1,6 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 und allein im Jahr 2012 über 143 Milliarden Euro zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung in Deutschland beigetragen. Damit ist sie vergleichbar mit den volkswirtschaftlichen Schwergewichten Automobilindustrie, Maschinenbau und Energieversorgung (Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012, BMWi [Hrsg.] 2014).

Freiberufler und Unternehmer in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Musikwirtschaft	13.858
Buchmarkt	16.942
Kunstmarkt	13.208
Filmwirtschaft	18.043
Rundfunkwirtschaft	18.186
Markt für darstellende Künste	16.448
Designwirtschaft	54.401
Architekturmarkt	41.018
Pressemarkt	32.974
Werbemarkt	33.158
Software-/Games-Industrie	32.048
Sonstige	7.915
Kultur- und Kreativwirtschaft	246.578

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 2012 sind vorläufig.

Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. BMWi (Hrsg.) 2014

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 mit Regionalbüros

Das Kompetenzzentrum ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Das Team des Kompetenzzentrums versteht sich als Partner der Kultur- und Kreativwirtschaft, um ihr Gesicht und Gewicht zu geben. Es fördert den Kompetenztransfer und bietet Interessierten eine Plattform für Vernetzung und Dialog. Bestehende Strukturen werden genutzt und ergänzt, um Kulturunternehmen und Kreative zu erreichen und wirtschaftlich zu professionalisieren.

Das Kompetenzzentrum des Bundes arbeitet deutschlandweit an fachübergreifenden Inhalten. Neue Trends, die sich in den Szenen vor Ort entwickeln, werden dabei aufgegriffen. Zu diesen Themen sprechen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Expertinnen und Experten aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Darüber hinaus hat das Kompetenzzentrum beratende Funktion für die Politik: Es prüft beispielsweise die Förderprogramme des Bundes daraufhin, wie gut sie für die spezifischen Belange von Kreativunternehmen geeignet sind.

Die Regionalbüros bieten Unternehmerinnen, Unternehmen, Gründerinnen, Gründern sowie freiberuflich Tätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft wichtige Orientierung. Sie arbeiten dazu eng mit den vor Ort etablierten Beratungs- und Förderanbietern zusammen. Auf diese Weise vernetzt, bieten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Regionalbüros individuelle Orientierungsberatungen und Sprechtag an.



WEITERE INFORMATIONEN

Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes. Flyer. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Berlin 2013

Kreativland. Ein Reisebericht aus drei Jahren Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. RKW e.V. (Hrsg.), Eschborn 2013

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



Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“

An dem bundesweiten Wettbewerb können sich Menschen beteiligen, die mit einer besonderen kreativen oder kulturellen Idee unternehmerisch tätig werden möchten. Ziel des Wettbewerbs ist es, kreative Ideen in Geschäftsideen zu überführen.

Konzipiert, geplant und durchgeführt wird der Wettbewerb durch das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und das u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln. Die aktuellen Termine werden bekannt gegeben unter www.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.

Kristina Wißling

Origami für die Industrie

Selbständig seit 2008

Frau Wißling, Sie haben Kommunikationsdesign studiert und sich auf Origami, also japanische Papierfalttechniken, spezialisiert. Da stellt man sich dekorative Lampenschirme oder Deko-Objekte vor.

Wißling: Ich weiß, daran denkt man bei Origami zuerst, aber ich bewege mich in einem ganz anderen Bereich. Ich biete diese Falttechniken für die

Hin und wieder gibt es auch besondere Aufträge. Das sind dann Riesenfaltobjekte für Museen und Ausstellungen wie zum Beispiel ein Papierpanzer in Originalgröße, den ich mit einem Künstler gemeinsam für das Militärgeschichtliche Museum der Bundeswehr in Dresden gefaltet habe. Oder ein Formel-1-Wagen für die Kunsthalle in Mainz. Das war ein Objekt mit einer Größe von fünf Metern.



Auf die Idee, Origami für die Industrie anzubieten, kommt man nicht automatisch, oder?

Wißling: Nein, ich habe die ersten beiden Jahre nach meinem Studium auch ganz „klassisch“ als freiberufliche Illustratorin gearbeitet. Das lief anfangs auch sehr gut. Trotzdem ist es schwierig gewesen, weil die Auftraggeber beziehungsweise Verlage nicht bereit waren, angemessene Honorare für Illustration zu bezahlen. Hinzu kam die damalige Finanzkrise und die Umstellung von Print- auf Onlinemedien. Insofern war ich es relativ schnell leid. Ich hatte dann die Möglichkeit durch die Förderung, die es damals im Rahmen von „RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas“ für Selbständige in der Kultur- und Kreativ-

Kristina Wißling,
„Kultur- und
Kreativpilotin
Deutschland 2010“

industrielle und universitäre Forschung und Entwicklung an. Zu meinen Auftraggebern gehören Unternehmen und Hochschulen, die mithilfe von Falttechniken ein bestimmtes Problem lösen möchten. Dabei geht es zum Beispiel um große Flächen, die aus räumlichen oder funktionalen Gründen minimiert werden müssen. Oder um Materialien, die so konstruiert werden sollen, dass die industrielle Produktion aus einem Stück möglich ist, und somit die Produktion deutlich material- und zeitsparender ist. Das können zum Beispiel Kartonagen sein, die industriell gefaltet werden sollen, um sie schneller zu produzieren. Oder hauchdünne Materialien, die durch Falttechnik an Stabilität gewinnen sollen.

wirtschaft gab, eine sehr gute Beraterin kennenzulernen. Aus den Gesprächen ist dann die Idee entstanden, Origami, auf das ich mich ja während meines Studiums spezialisiert hatte, für die Industrie anzubieten. Und in meinem Businessplan, den ich daraufhin geschrieben habe, hat das Ganze dann konkrete Formen angenommen. Trotzdem war die Akquise zunächst schwierig, da meine Ansprechpartner in den Unternehmen Origami meist mit Bastelarbeiten verwechselt haben. Erst als der Papierpanzer und der Formel-1-Wagen entstanden waren und durch die Presse gingen, haben sich auf einmal Unternehmen gemeldet. Und seitdem brauche ich mich um die Akquise eigentlich nicht mehr zu kümmern.

Wenn Sie zurückblicken, was hat Ihnen die größten Schwierigkeiten beim Schritt in die berufliche Selbständigkeit bereitet?

Wißling: Dass die Selbständigkeit kein Thema im Studium war, dass einem nicht vermittelt wurde, was man dafür benötigt. Sich die notwendigen Informationen zusammenzusuchen und das Wissen anzueignen – das hat sehr viel Zeit gekostet. Auch finanziell war es direkt nach dem Studium natürlich schwierig. Das monatliche Grundeinkommen zu sichern und außerdem noch Geld in die

Wie haben Sie sich das notwendige Know-how für Ihre Selbständigkeit angeeignet?

Wißling: Mein erstes Gründerseminar habe ich an der Volkshochschule besucht. Außerdem habe ich noch das Zertifikatstudium „Kulturarbeit und Kreativwirtschaft“ an der TU Dortmund absolviert. Durch die Förderprogramme während der RUHR.2010 stand mir außerdem meine Beraterin ein halbes Jahr lang zur Seite. Und über die Teilnahme an start2grow konnte ich mir ein ganz gutes Netzwerk mit Mentoren und Coachs aufbauen.

„Einfach in andere Bereiche hineinschauen und nicht nur ‚im eigenen Saft schmoren‘.“

Büroausstattung zu investieren, waren mit die größten Hürden. Als dann die Idee entstanden war, Origami für die Industrie anzubieten, musste ich mich erst mit der Sprache und den Gepflogenheiten in der Industrie vertraut machen. Im Designbereich hat man ja vor allem mit Kameraleuten, Fotografen oder Grafikern zu tun, aber nicht mit Vertretern aus Wirtschaft und Industrie. Das ist schon eine andere Welt.

Diese ganze Phase nach dem Studium, in der Sie sich zunächst als Illustratorin selbständig gemacht haben und dann auf Origami für die Industrie „umgesattelt“ haben: Wie haben Sie die finanziert?

Wißling: Ich hatte zunächst einen Nebenjob auf 400-Euro-Basis und habe ziemlich sparsam gelebt. Durch die Teilnahme an Businessplan-Wettbewerben konnte ich aber mein Budget etwas aufbessern. Das war zum einen der Wettbewerb kultur.unternehmen.dortmund der Technischen Universität Dortmund, bei dem ich 500 Euro gewonnen hatte, zum anderen der Gründungswettbewerb start2grow der Wirtschaftsförderung Dortmund mit einem Preisgeld von 2.500 Euro und der Innovationspreis Sauerland mit einem Preisgeld von 9.000 Euro.

Im selben Jahr wurde ich außerdem noch von der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung als Kultur- und Kreativpilotin ausgezeichnet und konnte darüber mein Netzwerk und Know-how vergrößern.

Inzwischen läuft es bei Ihnen ganz gut.

Wißling: Ja, ich kann mich nicht beschweren. Die Auftragslage ist gut. Ich habe im Moment eher die Schwierigkeit, dass die Projekte für mich alleine zu groß werden. Aber es ist schwierig, Mitarbeiter zu bekommen, die diese Faltechniken beherrschen und außerdem auf den industriellen Bedarf spezialisiert sind.

Haben Sie noch einen Tipp für andere Gründerinnen und Gründer parat?

Wißling: Wichtig ist, sich schon während des Studiums auf die Selbständigkeit vorzubereiten, frühzeitig Kontakte zu knüpfen und ein Netzwerk aufzubauen. Nicht nur mit Kommilitonen, sondern auch mit Leuten aus ganz anderen Kreisen, mit denen man normalerweise nichts zu tun hat. Einfach in andere Bereiche hineinschauen und nicht nur ‚im eigenen Saft schmoren‘.

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

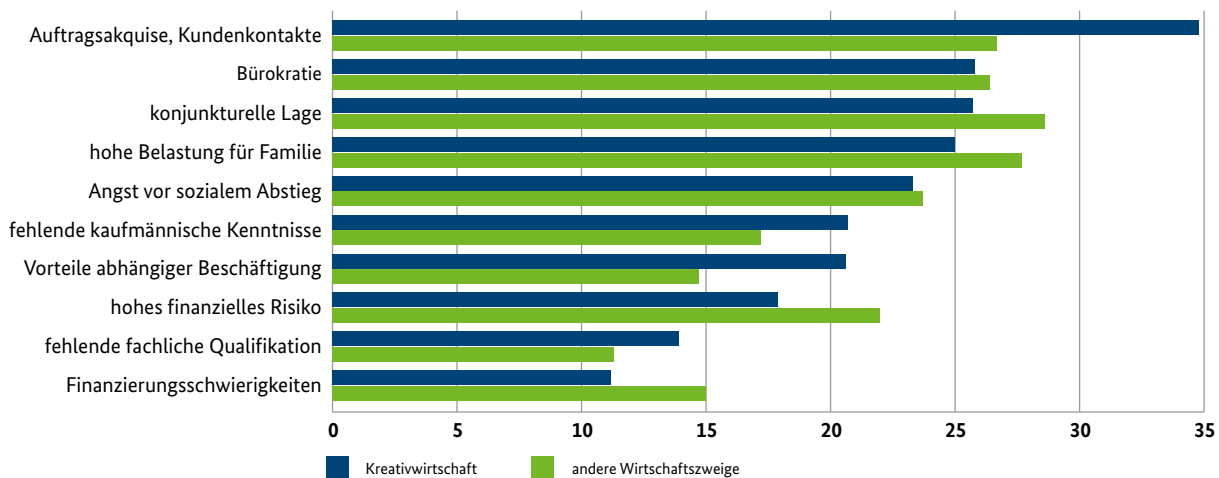
bilden allenfalls die Auftragsakquise und der Kontakt zu Kunden (vgl. Grafik Seite 13). Die Autoren der KfW-Studie führen dies darauf zurück, dass der Wettbewerb im kreativen Sektor ausgeprägter ist. Es sei nun einmal schwieriger, Kunden für kreative, innovative Ideen als für etablierte Produkte zu begeistern.

Beratung für Kultur- und Kreativschaffende

Aber noch ist es so, dass sich viele Kulturschaffende von den „klassischen“ Anlaufstellen für Gründerinnen, Gründer und Unternehmer nicht angesprochen fühlen, weil sie sich nicht als Existenzgründer oder Unternehmer betrachten. Umgekehrt verfügen die Beraterinnen und Berater dieser Institutionen selten über die notwendige Erfahrung, wenn es um die Beurteilung der wirtschaftlichen Erfolgsaussichten kreativer oder künstlerischer Vorhaben geht. Die Bundesregierung hat daher mit dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft eine bundesweite Anlaufstelle für Selbständige bzw. kreative Unternehmerinnen und Unternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen.

Top 10 der von Gründern genannten Schwierigkeiten

Häufigkeitsanteile in Prozent, populationsgewichtet, Mehrfachnennungen



Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010,
In: Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft, KfW Bankengruppe, 2011.

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft und Regionalbüros

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes ist beim Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft (RKW) in Eschborn angesiedelt. Es wurde von der Bundesregierung im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ins Leben gerufen und dient als Mittler zwischen den kreativen Unternehmen und wirtschaftspolitischen Entscheidungsträgern. Ziel ist es, die Rahmenbedingungen für alle Akteure der Kultur- und Kreativbranche zu optimieren. So sollen beispielsweise der Zugang zu Fördermitteln, die Marktchancen von Kulturschaffenden und Kreativen und deren ökonomische Professionalisierung verbessert werden. Zu den Aufgaben des Kompetenzzentrums gehört u. a.:

- der Kultur- und Kreativwirtschaft ein „Gesicht“ zu geben
- den Kompetenztransfer durch Vernetzung und Dialog zu unterstützen
- Kulturunternehmen und Kreative unternehmerisch zu professionalisieren
- den Austausch zwischen Politik, Wirtschaft und Verwaltung zu unterstützen
- politische Entscheider zu beraten
- kreativen Gründerinnen und Gründern sowie Selbständigen vor Ort bestmögliche Beratung anzubieten

Regionalbüros

Über seine bundesweit acht Regionalbüros bietet das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft Sprechstage und Orientierungsberatungen für Freiberufler, Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Die regionalen Ansprechpartner verstehen sich vor allem als Lotsen, die die Kulturschaffenden und Kreativen mit Experten, Unternehmen oder Institutionen sowohl aus der eigenen als auch aus anderen Branchen in den Regionen vernetzen.

Kontakt

Die regionalen Ansprechpartner sind unter der zentralen Rufnummer 030 346465300 montags bis freitags von 10.00 bis 18.00 Uhr zu erreichen.

Anfragen sind auch über die zentrale E-Mail-Adresse kreativ@rkw.de möglich. Die Adressen der Regionalbüros sowie die Termine der Sprechstage finden Sie hier: www.kultur-kreativ-wirtschaft.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. Nordrhein-Westfalen, Brandenburg oder auch das Land Berlin bieten eigene Beratungs- und Online-Informationen für Kulturschaffende an. Andere Bundesländer wie beispielsweise Bayern stellen Broschüren für die Kreativbranche zu bestimmten Themen zur Verfügung („Steuertipps für 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-gruendung.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 Handwerk. Zudem informieren sie zu Gewerken in der Kultur- und Kreativwirtschaft (z. B. Kunsthandwerk, Fotografie, Restaurierung). Telefonnummern und Internetadressen beim Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH). www.zdh.de
- **Info-Telefone:** Das BMWi und weitere Institutionen bieten Info-Telefone zu verschiedenen Themen für Gründerinnen, Gründer sowie Unternehmerinnen und Unternehmer an. Überblick unter „Adressen“.
- **BMWi-Expertenforum:** Das BMWi-Existenzgründungsportal bietet ein Expertenforum, in dem per E-Mail 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

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. Aber auch wer nicht versicherungspflichtig ist, sollte sich über eine geeignete Altersvorsorge Gedanken machen. Hilfestellung bieten die Deutsche Rentenversicherung, die Verbraucherzentralen oder auch die Ratgeber-Hefte der 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. Für bestehende Unternehmen gibt es das BMWi-Unternehmensportal.

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

Darüber hinaus stellt das BMWi im Existenzgründungsportal eine Datenbank mit rund 25.000 Adressen von Einrichtungen und Institutionen für Gründerinnen, Gründer und Unternehmen zur Verfügung. Die nutzerfreundliche Bedienung führt schnell zum gewünschten Ergebnis.

www.bmwi.de
www.existenzgruender.de
www.existenzgruenderinnen.de
www.bmwi-unternehmensportal.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 bieten Seminare und Workshops zu allen Fragen der Gründung und Unternehmensführung im Handwerk. Telefonnummern und Internetadressen beim Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH). www.zdh.de
- **Technologie- und Gründerzentren:** Die lokalen und regionalen 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.adt-online.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. BMW-Existenzgründungsportal
→ Weg in die Selbständigkeit → Entscheidung

- **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. BMW-Existenzgründungsportal → Gründungswerkstatt → Online-Training
- **Hochschulen:** Auch die (Kunst-)Hochschulen bieten zunehmend Seminare und Vorlesungen in Sachen „beruflicher Selbständigkeit“ an. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie fördert mit seinem Programm „EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft“ Projekte wie „MEDIA EXIST“ an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (HFF) in Potsdam-Babelsberg und „kultur.unternehmen.dortmund“ an der Technischen Universität Dortmund und der Fachhochschule Dortmund. www.exist.de

Datenbanken

- **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>
- **Liquide:** Die Datenbank „Liquide“ – beim Institut der deutschen Wirtschaft Köln angesiedelt – hat Weiterbildungsanbieter gelistet. Unter beliebigen Stichwörtern erscheinen Informationen über die Angebote der einzelnen Seminarveranstalter. www.liquide.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 betreten 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.

Dies hat dazu geführt, dass sich in Deutschland mehrere Tausend Personen als Beraterinnen oder Berater bezeichnen. 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.

Beratungsvertrag

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
- **bis zu fünf Jahre nach der Gründung:** Gründercoaching Deutschland www.gruender-coaching-deutschland.de
- **ab einem Jahr nach der Gründung:** Förderung von Unternehmensberatungen für kleine und mittlere Unternehmen sowie Freie Berufe www.beratungsfoerderung.info

Checkliste: Beratervertrag

Ziel festlegen

- eindeutig formulieren
- ausführlich beschreiben

Zeitungsumfang 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-)Honorarzahung 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 ein-

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

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

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.

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 scheinselfständig 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
Tel.: 030 865-1, Service-Nummer: 0800 1000-4800
drv@drv-bund.de
www.deutsche-rentenversicherung.de



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de

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

Jutta Rieping

„Zum Fliegen brauche ich nur einen Flügel“
Selbständig seit 2006

Frau Rieping, Sie sind Konzertpianistin und verbinden in Ihren Konzertprogrammen die klassische Musiktradition mit Avantgarde, Minimal Music und Pop. Macht man sich als klassisch ausgebildete Pianistin überhaupt Gedanken um seine Geschäftsidee?

Rieping: In der Regel nicht. Und da sind wir eigentlich schon beim größten Problem, denn in dem Moment, wo man von der Musik leben möchte, kommt man nicht darum herum, sich auch als Unternehmerin zu begreifen. Nur leider wurde mir das in der Hochschule nicht vermittelt. Nachdem ich mein Studium absolviert hatte, kannte ich mich zwar mit der Phrasierung bei Beethoven bestens aus, aber bei Themen wie Akquise, Marketing oder Finanzplanung musste ich passen. Nur: Das sind eben genau die Dinge, die zu einem Berufsleben als selbständige Pianistin dazugehören.

Das heißt, Sie mussten sich selbst darum kümmern, die notwendigen Informationen zu besorgen?

Rieping: Ja. Es gibt viele Beratungsangebote und Coachings, auch von Stiftungen oder Berufsverbänden. Und natürlich auch vom Bund, der unter anderem bei seinem Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten den Gewinnern ein einjähriges Coaching anbietet. Aber ich bin auch auf Beratungsangebote zugegangen, die nicht speziell auf den künstlerischen Bereich zugeschnitten waren. Vieles ist übertragbar und gilt für jeden Selbständigen. Zum Beispiel, wenn es um das Image des Produkts geht. Ein Klavierabend ist ja – nüchtern betrachtet – auch ein Produkt, und da muss ich mir eben überlegen, wie ich das Besondere dieses Produkts bzw. dieses Klavierabends am besten beschreibe und auf einen griffigen Nenner bringe.

Vielfach herrscht immer noch das Ideal des brotlosen Künstlers aus dem 19. Jahrhundert vor. Die Vorstellung einiger Musiker, der beste Musiker sei derjenige, der in seiner Kunstwelt lebt und sich mit diesen ganzen geschäftlichen Dingen nicht auseinandersetzt, halte ich für sehr riskant. Nicht zuletzt, weil man damit in der Altersarmut endet.

Aber kann man als Musiker nicht einfach einen Agenten beauftragen, der die ganzen geschäftlichen Aufgaben in die Hand nimmt?

Rieping: Nicht in der Anfangsphase. Für Agenten ist man in der Regel erst dann interessant, wenn man ein gewisses Standing hat und finanziell etwas einspielt. Davor ist man auf sich allein gestellt und muss sich um alles selbst kümmern: um gute Texte, professionelle Ton- und Videoaufnahmen, eine Webseite. Dann muss man Kontakte knüpfen. Das bedeutet, Veranstalter zu den eigenen Konzerten einzuladen, aber auch durch die Gegend zu fahren und sich vorzustellen. Man muss Konzepte für seine musikalischen Programme entwickeln. Ich biete zum Beispiel auch Konzerte für Kinder an oder spiele auch mal zusammen mit einem Beatboxer oder mit Köchen „wie kann Musik schmecken“ in dem Programm „Taste it“.

Ohne Startkapital funktioniert das aber nicht, oder?

Rieping: Das braucht man auf jeden Fall. Ich habe zum Glück gute Freunde und auch Mäzene und wurde durch Stiftungen gefördert, sodass ich darüber die Startphase finanzieren konnte. Außerdem habe ich, so wie viele klassische Musiker, noch ein zweites Standbein: Neben meiner Konzerttätigkeit biete ich Klavierunterricht und Kurse in meinem eigenen Klavierstudio an. Darüber hinaus habe ich eine Zeitlang als Dozentin an einer Musikhochschule gearbeitet. So habe ich mir den Anfang finanziert.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie Ihr Honorar aushandeln, und was würden Sie anderen raten?

Rieping: Nach dem Studium will man erst einmal viel spielen. Also ist man in Honorarverhandlungen offen für alles und akzeptiert auch geringere Honorare. Wenn man schon einige Referenzen gesammelt hat, denkt man auch ans Geldverdienen, schließlich hat man Kosten und möchte von seiner künstlerischen Arbeit auch leben können. Da muss man dann rechnen: Wie viele Kosten für Versicherungen, Miete, Altersvorsorge und allgemeine Lebenshaltungskosten habe ich? Man braucht eine Büroausstattung, auch wenn sie noch so klein ist.

Jutta Rieping,
„Kultur- und
Kreativpilotin
Deutschland 2010“

Und man muss sein Instrument instand halten. Da kommen doch einige Kosten zusammen. Welches Honorar ist also angemessen? Und wie viele Auftritte pro Monat brauche ich, um alle meine Kosten zu decken? Wenn das Honorar realistisch ist, sollte man das gegenüber dem Veranstalter auch durchsetzen. Im Zweifelsfall kommt man vielleicht auch mal nicht zusammen.

Natürlich ist es gerade zu Beginn nicht einfach festzustellen, ob man mit seinen Honorarvorstellungen richtig liegt. Es gibt ja das so genannte Gagengeheimnis, deshalb stehen keine Orientierungswerte zur Verfügung. Ein Anhaltspunkt ist eventuell die Reaktion des Veranstalters. Wenn der sofort „Ja“ sagt, weiß man, dass man vermutlich zu günstig war. Wenn er das Angebot aber erst noch einmal mit dem Budgetplan abgleichen muss, kann man davon ausgehen, dass die Honorarforderung angemessen ist. Das eigene Verhalten spielt da auch eine wichtige Rolle. Es muss deutlich werden, dass man mit seiner Musik einen Beruf ausübt und nicht nur aus Liebe zur Musik auf der Bühne steht. Nur dann erhält man auch die notwendige Wertschätzung, die auch bezahlt werden muss.

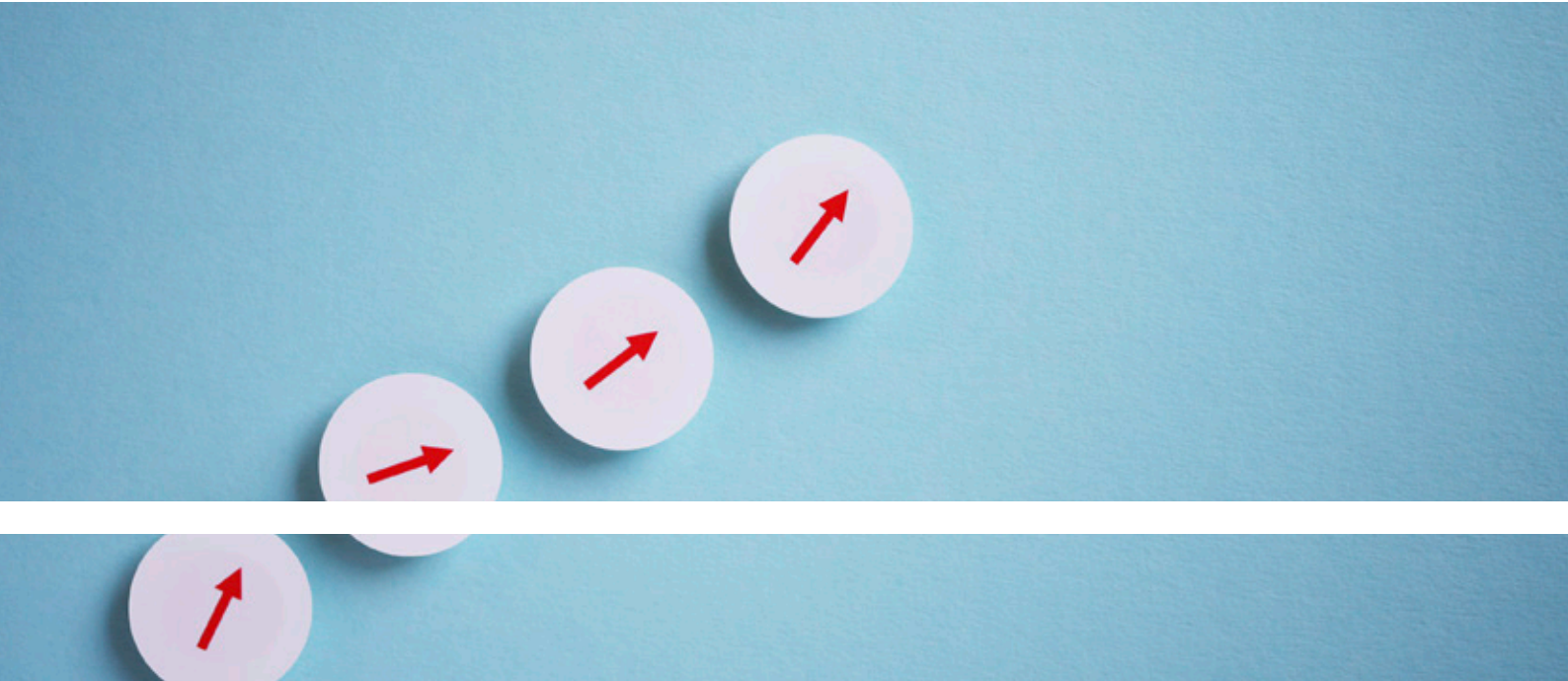
Die Verhandlungsgespräche würden Sie nicht aus der Hand geben?

Rieping: Doch, das habe ich zum Teil an eine Konzertagentur und Werbeagentur abgegeben. Dennoch bin ich quasi Geschäftsführerin in eigener Sache und werde solche Gespräche auch weiterhin selbst führen. Schließlich bin ich diejenige, die nachher auch auf der Bühne steht. Von daher möchte ich auch über die Rahmenbedingungen mitentscheiden.



„Ich bin diejenige, die nachher auf der Bühne steht. Von daher möchte ich auch über die Rahmenbedingungen mitentscheiden.“

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.)?
- ... 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 Atelieregemeinschaft aufbauen:
 - Haben wir schriftlich festgelegt, wie die Nutzung und Zahlung der gemeinsamen Räume geregelt ist?
 - Benötigen wir weitere Telekommunikationsabschlüsse?
 - 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 kreativen freiberuflichen Schreibtischarbeiter ist, da zu arbeiten, wo sie wohnen: zu Hause.

- + **Vorteil:** Das Home Office kostet nichts, da seine Kosten in der Wohnungsmiete enthalten sind. Man kann sich hier so einrichten und kleiden, wie man möchte. 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 stilvollen Büroräumen in verschiedenen Größen und über mehrere Etagen, zu denen Café, Kantine, Stillarbeits- und Konferenzräume sowie Weiterbildungsprogramme gehören.

- + **Vorteil:** Die Arbeit kann sofort starten, ohne lästige Vorarbeiten und mit überschaubaren Kosten. Coworker können zudem 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:** Offenheit und Vertrauen sind dafür Voraussetzung. Wer Angst davor hat, beim Austausch Ideen oder Kunden zu verlieren, kann von Coworking nicht profitieren. Zuweilen sind die Arbeitsbedingungen im Großraumbüro schwierig (Geräuschpegel).

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

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 drei Jahre nach Gründung)
- ERP-Gründerkredit – Universell (max. zehn Millionen Euro, bis zu drei Jahre nach Gründung)
- ERP-Kapital für Gründung (max. 500.000 Euro)
- KfW-Unternehmerkredit (ab zwei bzw. drei Jahre nach Gründung)

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

Förderdatenbank des Bundes:

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 einfache und schnelle 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 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 Unternehmenswert. 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.

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 (Coaching) 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
- bis zu fünf Jahre nach der Gründung: Gründercoaching Deutschland
- ab einem Jahr nach der Gründung: Förderung von Unternehmensberatungen für kleine und mittlere Unternehmen sowie Freie Berufe

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 Grün-

dungszuschuss 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

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

Infotelefon des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie 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

Infotelefon des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales zu den Angeboten der Arbeitsmarktpolitik
 Tel.: 030 221911003, Montag bis Donnerstag von 8.00 bis 20.00 Uhr, Freitag von 8.00 bis 12.00 Uhr

BMWi-Existenzgründungsportal → Finanzierung und Förderung
www.existenzgruender.de

eTraining „Gründungs- und Wachstumsfinanzierung“
www.existenzgruender.de → Gründungswerkstatt

eTraining „Vorbereitung auf das Bankgespräch“
www.existenzgruender.de → Gründungswerkstatt

EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft
www.exist.de

Mikrokreditfonds Deutschland
www.mikrokreditfonds.de

Verband Deutscher Bürgschaftsbanken
www.vdb-info.de

Spezielle Förderangebote für Kulturschaffende

Bundesweit gibt es über 3.500 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 Literaturfonds e.V.
www.literaturfonds.de
- Deutscher Übersetzerfonds
www.uebersetzerfonds.de
- Deutscher Musikinstrumentenfonds
www.deutsche-stiftung-musikleben.de
- Deutscher Musikrat
www.musikrat.de
- Fonds Darstellende Künste e.V.
www.fonds-daku.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 die folgenden Preise zur kulturellen Förderung:

- BMWi: Deutscher Wirtschaftsfilmpreis
www.deutscher-wirtschaftsfilmpreis.de
- BMWi: Designpreis der Bundesrepublik Deutschland
www.bundesdesignpreis.de
- BMWi: Deutscher Musikinstrumentenpreis
www.bmwi.de
- BKM: Bundeswettbewerb Gesang
www.bwgesang.de
- BKM: Deutscher Computerspielpreis
www.deutscher-computerspielpreis.de
- BKM: 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 – IKT Innovativ“ des BMWi können sich Gründerinnen und Gründer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligen, die Informations- und Kommunikationstechnologien für ihr Geschäftsmodell nutzen.

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

! 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 bieten die Internet-Datenbank „Kulturpreise“ und die Datenbank des Deutschen Informationszentrums Kulturförderung. Sie enthalten Informationen über regelmäßig vergebene Fördermaßnahmen und Ehrungen im Kultur- und Medienbereich. www.kulturpreise.de, www.kulturfoerderung.org

Über aktuelle Ausschreibungen und Bewerbungsfristen informiert die Webseite der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes www.kultur-kreativ-wirtschaft.de



WEITERE INFORMATIONEN

Kulturpreise

www.kulturpreise.de

Deutsches Informationszentrum für Kulturförderung
www.kulturforderung.org

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
www.bundesregierung.de

Kulturstiftung des Bundes
www.kulturstiftung-des-bundes.de

LabforCulture
Partnerinitiative der Europäischen Kulturstiftung
www.labforculture.org

Cultural Contact Point/Creative Europe Desk
KULTUR
www.creative-europe-desk.de

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

➔ Leitfaden Sponsoren-Akquise

www.kulturkreis.eu

➔ Mustervertrag zum Kultursponsoring

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.

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

Investitionszuschuss 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 den Investitionszuschuss Wagniskapital bescheinigt. Diese Bescheinigung kann zusammen mit Informationen über den Investitionszuschuss Wagniskapital für die Investorenakquise eingesetzt werden. Damit vergrößern sich die Chancen für das Unternehmen, eine Finanzierung über Wagniskapital zu erhalten. www.bafa.de

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](#)



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 Kulturschaffende ein „Muss“. Je nach Branche stehen hierfür verschiedene Fördermöglichkeiten bereit.

Ausstellungsförderung für innovative Unternehmen

Beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) können junge innovative Unternehmen einen Zuschuss erhalten, um an Gemeinschaftsständen auf Messen in Deutschland teilzunehmen (so genannte Leit-messen). Die Förderung soll die Vermarktung neu entwickelter Produkte und Verfahren unterstützen. Die förderfähigen Messen werden jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie festgelegt. Nach Auskunft des BAFA sind hier beispielsweise Messen für den Veranstaltungs-, Design-, Werbe- und Musikmarkt im Förderangebot. Die Teilnahme an klassischen Kunstmessen wird dagegen nicht gefördert.

Auslandsmesseprogramme

Bund und Länder fördern außerdem die Beteiligung deutscher Unternehmen an internationalen Messen und Ausstellungen über Auslandsmesseprogramme. Die Unterstützung durch den Bund besteht u. a. darin, dass Unternehmen sich bei Firmengemeinschaftsausstellungen, Informationsständen, Sonderschauen oder in Informationszentren mit präsentieren können: z. B. auf der Immobilienmesse in Cannes (Architekten), der Buchmesse in Tokio, der Games-Messe in San Francisco, der Musikmesse MIDEM in Cannes und jüngst auch der SXSW in Austin/Texas (Musik-, Filmwirtschaft, Interactive). Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) informiert über förderfähige Messen im In- und Ausland. Informationen gibt es auch bei den Branchenverbänden.

Ausstellungsförderung für Künstlerinnen und Künstler

Das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) ist eine Partnerorganisation des Auswärtigen Amtes. Es fördert Einzelausstellungen, Gruppenausstellungen und Beteiligungen zeitgenössischer Künstlerinnen und Künstler an international besetzten Ausstellungsprojekten in öffentlichen Museen und nicht-kommerziellen Galerien. Dazu kommen die

deutschen Beiträge zu internationalen Biennalen. Im Rahmen des Programms „Künstlerkontakte“ unterstützt das ifa die inhaltliche Zusammenarbeit zwischen deutschen und ausländischen Künstlern, Architekten und Designern in internationalen Projekten durch Reisekostenzuschüsse. Um eine Ausstellung im Ausland fördern zu lassen, kann sich für Künstlerinnen und Künstler auch eine Anfrage bei den Goethe-Instituten vor Ort in den jeweiligen Ländern lohnen. Bei Fragen zu Zoll und Transport sowie weiteren Formalitäten für international mobile Künstlerinnen und Künstler bietet die Webseite Touring Artists der Internationalen Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK) Informationen.

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



WEITERE INFORMATIONEN

Auswärtiges Amt – Auswärtige Kulturpolitik
www.auswaertiges-amt.de

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) – Auslandsmessebeteiligung
www.bafa.de

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)
www.auma.de

Institut für Auslandsbeziehungen (ifa)
www.ifa.de

Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK)
 Broschüre „touring artists TO GO“ (kostenlos);
 Bestelladresse: info@touring-artists.info
www.igbk.de, www.touring-artists.info

Initiative Musik gGmbH
www.initiative-musik.de

NAX Netzwerk Architektur Export
www.architekturexport.de

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 auszugetragen.
- 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.
- **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.



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

➔ Rechtsformen

www.existenzgruender.de

➔ 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 vorzusorgen. 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.

Unfallversicherung

Die gesetzliche Unfallversicherung gehört nicht zur Künstlersozialversicherung. Sie sollten sich daher informieren, welche der 13 Berufsgenossenschaften – 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.

Scheinselbständig 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 Zweifelsfalle 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 ermöglicht 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
Tel.: 030 865-1, Service-Nummer: 0800 1000-4800
drv@drv-bund.de
www.deutsche-rentenversicherung.de

- **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.

Gut zu wissen: 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.

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



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal
➔ 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 Gewerbesteuer 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 2014 bei jährlich 8.354 Euro (für Alleinstehende) und 16.708 Euro (für Verheiratete). Der Eingangsteuersatz liegt bei 14 Prozent. Der Eingangsteuersatz 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. Sie können aber auch einen Steuerberater damit beauftragen.

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.

- ! **Tipp:** Das Bayerische Finanzministerium gibt eine Broschüre „Steuertipps für Künstler“ heraus. Die Broschüre steht auch als Download im Internet zur Verfügung unter www.bestellen.bayern.de



WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal
 ➔ Weg in die Selbständigkeit ➔ Gründungswissen
www.existenzgruender.de

Bundesministerium der Finanzen
 ➔ Formularcenter
www.formulare-bfinv.de

Minijob-Zentrale
www.minijob-zentrale.de

Julia Schwab, Kathrin Greve „Fräulein Prusselise“ Selbständig seit 2004

Frau Schwab, Sie haben gemeinsam mit Kathrin Greve ein eigenes Modelabel „Fräulein Prusselise“. Sie entwerfen Kollektionen für Damen- und Kindermode, nähen die Modelle auch selbst und haben seit zehn Jahren ein Geschäft in Trier und einen Onlineshop. Machen Sie auch mal Pause?

Greve: Das haben wir früher gemacht. Das geht im Moment leider nicht mehr. Wir haben zu viel zu tun. Wir sind sozusagen zu Workaholics geworden. Wir waren einfach superfleißig und haben uns sehr ins Zeug gelegt. Bis vor drei oder vier Jahren hatten wir noch nicht einmal Angestellte oder Aushilfen, aber inzwischen bilden wir sogar aus. Wir haben zwei Azubis, die bei uns Damen-Maßschneider lernen.

Ging das vor zehn Jahren gleich so flott los?

Schwab: Nein, im Gegenteil. Während unserer Ausbildung zu Diplom-Modedesignern und Damen-Maßschneiderinnen hatten wir zwar gelernt, Modezeichnungen anzufertigen und zu nähen, aber nicht, was man tun muss, um auf eigenen Füßen zu stehen. Wir hatten also erst einmal sehr große Probleme, uns in diesem ganzen Behördendschubel zurechtzufinden, und wussten überhaupt nicht, was für die Anmeldung unserer Selbständigkeit erforderlich war. Wir wurden von einer Behörde zur nächsten geschickt.

Kathrin Greve,
Julia Schwab,
„Kultur- und
Kreativpilotinnen
Deutschland 2010“

Und bis wir die wichtigsten Fragen zum Thema Steuern, Versicherungen, Förderung usw. geklärt hatten, war bestimmt ein halbes Jahr vergangen.

Hatten Sie keine Gründungsberatung in Anspruch genommen?

Greve: Um die Gründungsberatung bei der Industrie- und Handelskammer oder Gründungsinitiative in Anspruch zu nehmen, muss man erst einmal wissen, dass es diese Angebote überhaupt gibt. Wir waren stattdessen bei der Gründungsberatung an der Hochschule. Die hat uns aber leider nicht wirklich weitergeholfen, weil sie sich nicht auf unsere individuellen Fragen eingestellt hat. Wir wollten zum Beispiel keinen Kredit aufnehmen, aber das wurde einfach ausgeblendet, so dass wir an dem Punkt darauf angewiesen waren, uns selbst alle Informationen zu beschaffen.

Und haben Sie die Finanzierung ohne Kredit auf die Beine gestellt?

Schwab: Ja, das hat geklappt. Wir haben einfach klein angefangen. Uns war klar, dass wir nicht von null auf hundert total ausgelastet sind und mit Aufträgen überschwemmt werden würden. Im ersten halben Jahr haben wir daher noch nebenher gejobbt.

Aber die Kunden haben doch relativ schnell den Weg in Ihr Geschäft gefunden.

Greve: Wir hatten das große Glück, dass im „Trierischen Volksfreund“, der Tageszeitung hier am Ort, ein Artikel über uns erschien, weil wir kurzerhand zur Weihnachtszeit ein Ladenlokal eröffnet und kurz darauf wieder geschlossen haben. Das war eine gezielte Guerilla-Shop-Aktion. Wir wollten einfach mal sehen, wie es läuft. Dadurch sind wir bekannt geworden und konnten schon erste Kunden gewinnen. Danach haben wir uns nach einem dauerhaften Geschäft umgesehen.



Schwab: Uns war ja eigentlich klar, dass unsere Kollektion gut ankommen würde. Aber wir wussten eben nicht, ob die Anzahl der Kunden in Trier ausreichen würde, um davon leben zu können.

Wir haben auch gleich von Anfang an mithilfe einer befreundeten Grafikerin einen Online-Shop installiert. Den muss man natürlich auch professionell aufziehen. Das heißt, die Fotos müssen so sein, dass die Kunden auch alle Besonderheiten der Kleidungsstücke sehen können. Hinzu kommen die ganzen rechtlichen Regelungen, die eingehalten werden müssen. Es gibt mittlerweile viele Anwälte, die sich darauf spezialisiert haben, Webseiten wegen eines nicht ausreichenden Impressums oder Ähnlichem abzumahnern. Da muss man aufpassen.

Gerade in der Bekleidungsbranche ist die Konkurrenz groß. Wie haben Sie es geschafft, sich neben den vielen Billigangeboten zu behaupten?

Greve: Es ist klar, dass wir mit unseren Preisen nicht konkurrieren können. Wir überzeugen dadurch, dass wir uns vom Mainstream abheben, dass wir etwas Anderes anbieten, dass unsere Kleidung auch etwas Anderes aussagt.

Und im Unterschied zu den großen Bekleidungsketten kann man bei uns auch Sondergrößen bestellen, man kann andere Farben auswählen, man kann mitbestimmen und zusammenstellen. Das heißt, wir nähen – innerhalb unserer Kollektion – auch nach Kundenwünschen.

Sie entwerfen jedes Jahr zwei neue Kollektionen. Gehen Ihnen nicht manchmal die Ideen aus?

Schwab: Nein, wir haben oft mehr Ideen, als wir umsetzen können. Anstrengend ist vielmehr, die Abläufe so zu planen, dass man rechtzeitig zur Saison fertig wird.

Wenn Sie zurückblicken: Was würden Sie Gründerinnen und Gründern im kreativen Bereich unbedingt empfehlen?

Greve: Ich würde immer sagen: Nehmt keinen Riesenkredit auf. Sonst schläft man schlecht, und dann leidet die Kreativität. Oft ist das Geld auch

„Wenn man von seiner Selbständigkeit leben will, muss man eben genauer hinsehen.“

gar nicht notwendig. Anfangs reicht es doch völlig aus, mit alten Regalen anzufangen und nicht sofort den Tischler zu bestellen. Manche Gründer denken da oft ein bisschen großspurig. Das finde ich häufig fehl am Platz.

Schwab: Außerdem sollte man wissen, ob auf dem Markt überhaupt ein Bedarf vorhanden ist. Viele stürzen sich blindlings in eine Sache, wo ein Außenstehender, der mit etwas Abstand darauf schaut, sagt: Oh Gott, das will doch kein Mensch haben. Und wenn das Produkt nicht als Geschäftsidee taugt, muss man überlegen, ob man es weiterentwickelt oder es dabei belässt und es der Oma schenkt.

Auch bei der Preisgestaltung sollte man genau recherchieren, ob der angedachte Preis realistisch ist und man tatsächlich das einspielen kann, was man sich so vorgestellt hat. Wenn jemand nur Mützen für drei Euro verkauft, dann muss er sich überlegen, ob er sich damit selbständig machen und später mal davon leben kann. Natürlich wird man am Anfang nicht reich und natürlich geht man – egal bei welchem kreativen Produkt, das man vertreibt – nicht sofort in die Produktion. Die Frage ist aber: Wenn ich so weit bin, dass ich in die Produktion gehen kann, stimmt dann auch die Kalkulation?

Kalkulieren, Preise festlegen – da machen doch viele lieber einen Bogen drum.

Greve: Man darf hier keine Trotzhaltung aufbauen. Wenn man von seiner Selbständigkeit leben will, muss man eben genauer hinsehen. Diese ganzen bürokratischen Aufgaben machen uns ja auch keinen Spaß, aber wir reißen uns zusammen und ziehen es eben durch. Selbst mit einem Steuerberater müssen wir trotzdem selbst wissen, wie das mit den Steuern funktioniert, und die Zahlen im Blick behalten.

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 und Texte 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. Voraussetzung ist, dass es sich bei seinem Werk um eine „persönliche geistige Schöpfung“ handelt.

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).

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).



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 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.

Sofern ein Werk die gesetzlichen Anforderungen des Paragraph 2 des Urheberrechtsgesetzes erfüllt, unterfällt es automatisch dem 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 Vergü-



tung 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.

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.

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 der Öffentlichkeit auf ein-

fache Weise Nutzungsrechte an seinem Werk einräumen kann. 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 Standardhonorarleistungen, die über die Funktion „CCplus“ integriert werden können.

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.

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

→ Häufige Fragen zum Urheberrecht
www.bmjv.de

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

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

BMWi-Existenzgründungsportal

→ Recht und 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 Steuern – Verträge – Rechtsfragen
www.bbk-bundesverband.de

Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.

Leitfaden: Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien

Als pdf kann der Leitfaden bestellt werden unter
post@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 so genannte One-Stop-Agencys, One-Stop-Shops oder ähnliche 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

→ Behörden

www.existenzgruender.de

BMWi-Behördenwegweiser

www.bmwi-wegweiser.de

Mäc Härder,
„Kultur- und Kreativ-
pilot Deutschland
2011“



Mäc Härder Selbständig seit 1987

Herr Härder, Sie sind Kabarettist und treten auf Kleinkunsth Bühnen, Galaveranstaltungen und bei Betriebsfeiern auf. Außerdem schreiben und inszenieren Sie Kabarett-Programme. Sie haben also jede Menge zu tun, aber können Sie auch davon leben?

Härder: Ja, und zwar seit 26 Jahren. Wobei ich mich erst seit zehn, zwölf Jahren tatsächlich auch als Unternehmer sehe. In den Anfangsjahren waren wir noch zu dritt, hatten unsere Bühnenauftritte und es ist gut gelaufen. Aber seitdem ich zwei Kinder habe und für das Familieneinkommen sorgen muss, haben sich mein Selbstverständnis und die Sichtweise auf meine selbständige Tätigkeit geändert. Früher habe ich zum Beispiel nie für Unternehmen, Verbände oder öffentliche Einrichtungen gespielt, sondern bin nur auf Kleinkunsth Bühnen oder für Sportvereine in Turnhallen aufgetreten. Aber Unternehmerssein bedeutet eben, nicht nur das zu machen, worauf man unbedingt Lust hat, sondern auch das, was Geld und Erfolg bringt. Also trete ich auch auf Betriebsfeiern oder anderen Veranstaltungen auf. Das bedeutet aber, dass das Programm auch inhaltlich dazu passen muss. Ich habe zum Beispiel neulich mit jemandem von der Arbeitsagentur gesprochen. Die planen eine Veranstaltung für die Zielgruppe 50+. Da kann ich nicht einfach mein aktuelles Programm, das ich gerade auf den Kleinkunsth Bühnen spiele, zum Besten geben, sondern muss mir überlegen, was thematisch passt.

Das ist ein Punkt, wo viele Künstler sagen: „Ich will mich nicht so verbiegen.“

Härder: Das kann man machen, solange man keine Familie zu ernähren hat. Alleine kommt man immer irgendwie durch. Aber sobald man in einer anderen familiären Konstellation ist, bekommt man fast schleichend einen anderen Zugang. Ich sehe das für mich als Künstler sogar eher als Herausforderung an. Das Publikum, das ins Kabarett kommt, um mein Abendprogramm zu sehen, kennt mich ja schon von irgendwoher. Aber wenn ich auf einer Betriebsfeier auftrete, kennt mich maximal ein Viertel der Leute, drei Viertel kennen mich garantiert nicht. Und die muss ich überzeugen. Und wenn ich dann merke, wie das Publikum, das anfangs sehr skeptisch ist, weil es denkt, dass ihm von der Geschäftsleitung wieder etwas „vorgestellt“ wurde, plötzlich befreit auflacht, finde ich das sehr faszinierend. Und wenn nach einer

„Bis 30 könnt ihr alles ausprobieren, aber ab 30 müsst ihr wissen, was ihr wollt.“

Dreiviertelstunde eine Superstimmung herrscht und ich mit den Leuten – auch mit den Chefs – Sachen anstelle, die kein anderer machen kann, finde ich das großartig. Ich komme mir da immer ein bisschen vor, wie der mittelalterliche Gaukler, der in eine fremde Stadt kommt und auch unbekanntes Publikum begeistern kann und begeistert. Das heißt aber nicht, dass ich jeden Auftrag annehme. Ich habe ein paar grundlegende Prinzipien: Ich spiele für keine Kernkraftwerksbetreiber und für keine Rüstungsunternehmen. Von denen bekomme ich zwar ab und zu Anfragen, aber da sage ich nein. Solche Regeln habe ich für mein eigenes Selbstverständnis aufgestellt, sonst würde ich mich tatsächlich „verbiegen“.

Auch wenn es schon eine Weile her ist: Wissen Sie noch, was Ihnen anfangs besondere Schwierigkeiten bereitet hat?

Härder: Die Akquise war am Anfang der Horror. Es gab noch kein Internet, wo man hätte recherchieren können. Also habe ich einschlägige Programmzeitschriften durchforstet und mir eine Liste mit 20 Adressen von Kleinkunsthöfen zusammengestellt und dort angerufen. Dann schickt man Materialien hin und ruft wieder erfolglos an. Aber beim dritten Anruf funktioniert es plötzlich. Dadurch, dass man vorher schon zweimal angerufen hat, denken die plötzlich, die kennen einen. Diese Penetranz bewirkt tatsächlich, dass man wahrgenommen wird. Dafür braucht es natürlich einen langen Atem, und es ist auch ziemlich frustrierend. Aber inzwischen bin ich in der glücklichen Lage, dass ich kaum noch Kaltakquise machen muss. Das heißt, die Veranstalter rufen bei mir an.

Sie haben keinen Agenten, sondern organisieren alles selbst.

Härder: Ja, ich mache alles selber. Nur so habe ich den persönlichen Kontakt zu den Veranstaltern. Ich will nicht irgendwohin kommen, wo mir ein Hausmeister aufschließt und ich dann zwei Stunden spiele und eigentlich gar nicht weiß, wo ich bin. Ich sehe zu, dass ich im Jahr 100 Auftritte habe, ohne dass mich die Akquise dafür auffrisst. Das Jahr hat 52 Wochen und pro Woche Sorge ich für zwei Auftritte. Wenn ich bis Dienstag schon zwei Auftritte hatte, muss ich mich für den Rest der Woche nicht mehr um die Akquise kümmern. Wenn ich bis Mittwoch-

abend noch keinen Auftritt habe, kontaktiere ich am Donnerstag die Veranstalter, die ich gut kenne, um noch Auftritte auszumachen. Das mache ich ziemlich konsequent, sodass ich mir darüber auch Freiräume schaffe. Ohne Agentur – das ist mit Kontinuität und Selbstdisziplin zu schaffen. Wichtig ist dabei auch, sich immer wieder bemerkbar zu machen und sich bei den Veranstaltern in Erinnerung zu rufen. Dabei kommt zwar nicht immer gleich ein Auftritt heraus, aber über einen langen Zeitraum gesehen kommen die Veranstalter doch auf einen zu und nehmen dich wahr. Wer dagegen mehrere Jahre in Vergessenheit geraten ist, kann das kaum noch aufholen.

Neben der Akquise verhandeln Sie mit den Veranstaltern auch über Ihr Honorar?

Härder: Ja, und da habe ich gelernt, dass man sehr auf Transparenz achten muss, sonst sieht der Auftraggeber nicht, wie viel Arbeit da drinsteckt. Wenn zum Beispiel längere Vorgespräche notwendig sind, hätte ich früher gesagt: Egal, machen wir einfach, ist im Preis drin. Heute sage ich: Da muss ich zu Ihnen kommen, das kostet so und so viel extra. Oder wenn ich auch noch die Moderation bei einer Veranstaltung übernehmen soll. Das bedeutet einfach zusätzliche Vorbereitung, die in Rechnung gestellt werden muss. Wenn ich das einzeln aufliste, ist die Sache eindeutig. Wenn ich es dagegen pauschal abrechne, würde es heißen: „Der ist aber teuer.“

Sie stehen schon lange auf der Bühne und haben jede Menge Erfahrungen gesammelt. Was würden Sie rückblickend jungen Kabarettisten empfehlen?

Härder: Bis 30 könnt ihr alles ausprobieren, aber ab 30 müsst ihr wissen, was ihr wollt. Es gibt eine schöne Geschichte über das 30. Lebensjahr von Ingeborg Bachmann. Mit 30 ändert sich nicht nur dein Leben, sondern auch das deiner Umwelt. Deine Freunde oder Freundinnen gehen in geregelte Berufe und plötzlich bist du derjenige, der außen vor ist, auch als Künstler. Mit 30 hatte ich plötzlich niemanden mehr, der mit mir morgens Kaffee trinken konnte. Und dann hat man den Anspruch, etwas „Anständiges“ zu machen. Auch als Künstler. Zu diesem Zeitpunkt hat das Dilettieren ein Ende. Entweder man arbeitet dann professionell – oder sagt: Ich bin Lehrer oder was auch immer und die künstlerischen Ambitionen laufen nebenher.

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 Ihr Fax/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.

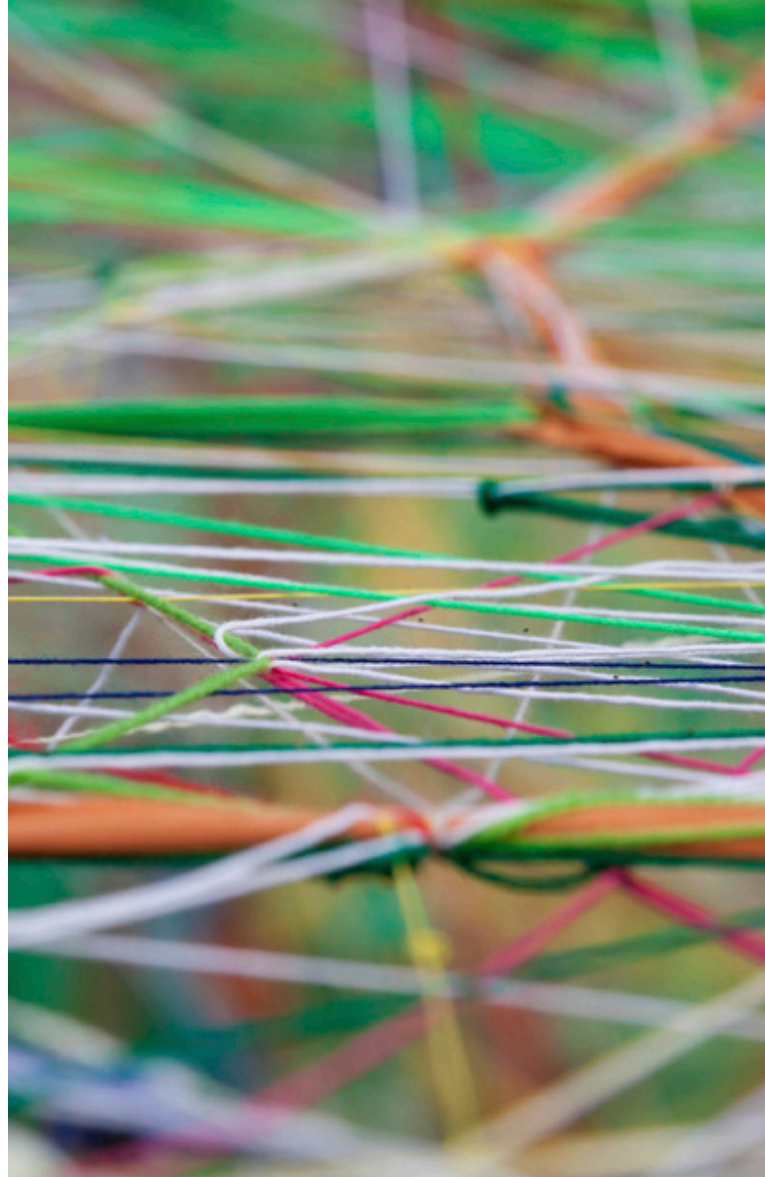
Übrigens: Der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e.V. (BvJA) rät dringend davon ab, auf Angebote von Druckkostenzuschüssen von Verlagen einzugehen. Hierzu hat der Verband zusammen mit anderen Autorenverbänden das Aktionsbündnis Fairlag (www.aktionsbueundnis-faire-verlage.com) gegründet. Weitere 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. Die Bundessparte Übersetzer im Verband deutscher Schriftsteller (VS) bei ver.di, 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 Kunstmesen oder über Vernissagen kennenlernen. Adressen von Kunstmesen und Galerien finden Sie zum Beispiel im Internet.

Ein umfangreiches Verzeichnis zu aktuellen Ausstellungsterminen bietet beispielsweise KQ-Daily im Internet. Auch auf der Website des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Editionen e.V. können Sie sich einen ersten Überblick über professionelle Galerien verschaffen. Der Verband hat auch die Publikation „Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien“ herausgegeben (PDF bestellbar unter post@bvdg.de).

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 Editionen 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 Ausstellungs-

projekte 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. (BKK) 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 Steuern – Verträge – Rechtsfragen. Handbuch Bildende Kunst“, 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 rund 1.000 Konzertveranstaltern sowie Informationen zu Gagen, Auftrittbedingungen usw. aus den Bereichen Rock, Pop und Jazz bietet zum Beispiel der Deutsche Rock & Pop Musikerverband. Adressen von geeigneten Konzertveranstaltern zu finden dürfte daher das geringere Problem sein. Schwieriger ist 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: eine Demo-CD bzw. -DVD oder -mp3-Datei. Rufen Sie wenige Tage später wie vereinbart an. Die Regel wird sein, dass man Sie erst einmal verträsten 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?

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 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



WEITERE INFORMATIONEN

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
InfoKreativ – Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende
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

**Christian Bollert, Matthias Eifrig,
Marcus Engert, Gregor Schenk**
BEBE Medien GmbH, detektor.fm
Selbständig seit 2009

Herr Bollert, Sie und Ihre drei Kollegen sind vor vier Jahren mit Ihrem Internetradio detektor.fm auf Sendung gegangen. Eine gute Entscheidung?

Bollert: Es war die beste unternehmerische Entscheidung, die ich bzw. wir je getroffen haben. Wir haben zuvor als freie Journalisten gearbeitet und im Jahr 2009 die BEBE Medien GmbH gegründet, die detektor.fm betreibt. Seitdem haben wir uns zu einem der führenden Internetradios in Deutschland entwickelt, das anspruchsvolle journalistische Hintergrundbeiträge mit moderner Pop-Musik verbindet. Dass wir damit richtig liegen, zeigen nicht nur die steigenden Hörerzahlen, sondern auch die Auszeichnungen beim Deutschen Radiopreis und bei den Kultur- und Kreativpiloten der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung sowie die Grimme-Online-Award-Nominierungen. Für uns waren die letzten Jahre aber nicht nur unternehmerisch, sondern auch persönlich ein großer Erfolg: Verantwortung zu übernehmen und unsere Ideen ganz nach unseren Vorstellungen umzusetzen war und ist immer noch eine ungeheuer wichtige Erfahrung für uns. Als Angestellte hätten wir dazu niemals so schnell und auch nicht in dem Umfang die Gelegenheit gehabt.

Trotz des erfolgreichen Starts gab es aber auch ein paar „Nüsse zu knacken“, oder?

Bollert: Was besonders lange gedauert hat, war die Akquise von Werbekunden. Wir standen dabei vor zwei Herausforderungen: Erstens mussten wir potenziellen Werbekunden erklären, dass Internetradio nicht unbedingt bedeutet, im Keller zu sitzen und seine Lieblingsplatten zu spielen, sondern dass es qualitativ mit dem klassischen Hörfunk durchaus vergleichbar ist. Zweitens mussten wir deutlich machen, dass Online-Werbung im Vergleich zu klassischer Werbung viele Vorteile bietet, weil sie zielgenauer und themenorientierter platziert werden kann. Diese Dinge klarzustellen ist selbst heute noch zum Teil sehr wichtig bei der Kundenakquise.

Wie sind Sie überhaupt auf potenzielle Werbekunden zugegangen? Haben Sie die einfach angerufen?

Bollert: Das Ganze war ziemlich Do-it-yourself-mäßig. Wir haben einfach geschaut, welche Unternehmen zu den Themen passen, die wir im Radio be-

„Für uns waren die letzten Jahre nicht nur unternehmerisch, sondern auch persönlich ein großer Erfolg.“

sprechen oder künftig besprechen wollen. Außerdem sind wir gezielt auf onlineaffine Unternehmen zugegangen, die damals schon sehr aktiv bei Facebook oder Twitter waren, eine eigene Webseite hatten und auch selber Online-Werbung geschaltet haben. Wichtig war auch, dass es sich um kleine und mittelständische Unternehmen gehandelt hat, die über ihr Werbebudget selbst verfügen konnten. Wir haben dann eine ziemlich große Adressdatenbank aufgebaut und bei den Unternehmen angerufen. Bei etwa jedem hundertsten Kontakt kam es dann zu einem Vertrag. Insgesamt hat es ungefähr zweieinhalb Jahre gedauert, bis wir genügend Werbekunden hatten, um den laufenden Betrieb zu finanzieren.

Das heißt, Sie mussten diese Anlaufphase aus eigenen Mitteln finanzieren?

Bollert: Genau. Zum einen haben wir dafür weiter als Freie gearbeitet, um unsere Grundkosten zu decken. Zum anderen haben wir Kredite bei der Sparkasse aufgenommen. Und nicht zuletzt haben wir im ersten Jahr für drei der Gründer ein Seed-Stipendium von der Sächsischen Aufbaubank bekommen. Das hat uns natürlich sehr geholfen, um in der Startphase unsere eigenen Lohnkosten zu decken.

Eine andere Herausforderung ist, Ihr Internetradio bei den Hörern bekanntzumachen. Wie gehen Sie vor?

Bollert: Wir sorgen dafür, dass alle unsere Inhalte so breit wie möglich im Internet gestreut werden. Beispiel: Wir führen ein Interview mit einer span-



Christian Bollert,
„Kultur- und Kreativ-
pilot Deutschland
2010“

nenden Band. Wer bei YouTube nach dieser Band sucht, wird dort das Video der Band und den Link zu dem Interview auf unserer Seite finden. Dadurch werden die Leute auf uns aufmerksam, kommen auf unsere Seite, hören sich das Interview an und entdecken damit unsere Plattform. Genauso funktioniert es mit anderen Themen. Der US-Botschafter kommt beispielsweise vorbei und spricht über den NSA-Skandal. Wir verlinken das und bereiten es für unsere Webseite auf. Damit finden das die Nutzer in Suchmaschinen oder bei Google News und kommen über diesen Weg zu uns.

Das heißt, wenn wir jeden Tag mit fünf bis sechs inhaltlich interessanten Beiträgen auf Sendung gehen, stellen wir sicher, dass die von den Hörern über Suchmaschinen gefunden und weiterempfohlen werden. Dazu gehört auch, dass wir bei Facebook, Twitter, Google plus oder auch bei App.net vertreten sind und dort alle unsere Inhalte jeweils angepasst an das Format zur Verfügung stellen. Wir interagieren also mit den Hörern auf Augenhöhe und bekommen sehr häufig ein direktes Feedback zu unserem Programm. Da findet insofern wirklich eine neue Form des Dialogs statt, wie es ihn vorher bei vielen Medien nicht gab. Ich glaube, dass ohne Social Media und die Möglichkeiten des Internets ein Angebot wie detektor.fm gar nicht denkbar wäre.

Sie gehören zu den Kultur- und Kreativpiloten der ersten Stunde und haben sich ein Jahr lang intensiv coachen lassen. Konnten Sie davon profitieren?

Bollert: Das einjährige Coaching hat uns auf jeden Fall weitergebracht. Damals ist zum Beispiel sehr kurzfristig ein Mitgesellschafter ausgestiegen, der für die kaufmännischen Aufgaben zuständig war. Das war für uns eine Herausforderung, weil wir selbst keine kaufmännische Ausbildung haben. Die Betreuer haben uns aber schnell klar gemacht, dass man nicht unbedingt Betriebswirtschaft studiert haben muss, um ein Unternehmen zu führen. Dieser Zuspruch und die fachliche Begleitung haben uns sehr geholfen, die BEBE Medien GmbH zu professionalisieren und weiterzuentwickeln.

Sie haben bereits viele Erfahrungen als Unternehmer gesammelt. Was würden Sie anderen Gründerinnen und Gründern raten?

Bollert: Ich glaube, man muss sich wirklich bewusst entscheiden, ob man sich selbständig machen möchte oder nicht. Dazu gehört auch die Frage, welches Risiko man damit eingeht und ob man es eingehen möchte. Darüber hinaus sollte man sich überlegen, wie man die ersten drei Jahre übersteht. Dass das nicht alles sofort nach drei Monaten klappt, ist sicher jedem klar. Aber vielleicht klappt es auch nach dreizehn Monaten noch nicht. Das muss man einkalkulieren und wissen, wie man das finanzieren kann.

14. Engagements und Ausstellungen im Ausland

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist international aufgestellt: Kooperationen, Wettbewerbe, Ausstellungen und nicht zuletzt Aufträge im und aus dem Ausland nehmen immer mehr an Bedeutung zu. Für die Vorbereitung Ihrer Auslandskontakte haben wir für Sie hier einige Tipps zusammengestellt.

Architektur

Deutsche Architektinnen und Architekten haben im Ausland einen guten Ruf. Sie werden dort als Allrounder und Generalisten geschätzt. Eine gute Möglichkeit, im Ausland Fuß zu fassen, bietet die Teilnahme an Wettbewerben. Hier haben deutsche Architekten reelle Chancen zu gewinnen, ebenso wie bei Gutachter-Auswahlverfahren. Probleme gibt es dabei allerdings oft aufgrund der mangelnden Verfahrenstransparenz und des sehr hohen finanziellen Aufwands für die Tätigkeit im Ausland. Das Außenwirtschaftsportal iXPOS des Bundeswirtschaftsministeriums bietet hier Unterstützung mit Informationen über Förderprogramme, Netzwerke und potenzielle Geschäftskontakte. Vor allem aber informiert das Netzwerk Architekturexport NAX der Bundesarchitektenkammer Architekten und Stadtplaner umfassend über grenzüberschreitende Tätigkeiten und vermittelt Kontakte zwischen in- und ausländischen Kollegen, Bauherren und Investoren.

Film

Für Filmemacherinnen und Filmemacher ist Auslandserfahrung ein „Muss“. In der Regel werden schon an Filmhochschulen wichtige Tipps zum Networking, vor allem zum institutionellen Networking, vermittelt. Die wichtigste Institution ist dabei 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.

Bildende Kunst und darstellende Kunst

Werke im Ausland zu zeigen ist vor allem für junge Künstlerinnen und Künstler ein wichtiger Schritt, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu fördern.



Wer seine Werke im Ausland präsentieren möchte, erhält dazu Unterstützung von verschiedenen Institutionen. Zu Fördermöglichkeiten von Ausstellungen im Ausland informiert zum Beispiel auch das Institut für Auslandsbeziehungen (IFA).

Die Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK) bietet gemeinsam mit dem Internationalen Theaterinstitut (ITI) Zentrum Deutschland das Informationsportal www.touring-artists.info an. Das Projekt wurde vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien initiiert und gefördert und stellt umfassende Informationen für international mobile Künstlerinnen und Künstler zur Verfügung.

Das Portal richtet sich insbesondere an Künstlerinnen und Künstler aus den Bereichen der bildenden und darstellenden Künste. Zielgruppe sind dabei nicht nur in Deutschland lebende Künstlerinnen und Künstler, die temporär im Ausland arbeiten, sondern auch ausländische Künstlerinnen und Künstler, die zum Arbeiten nach Deutschland kommen. Auch die Perspektive von in Deutschland ansässigen Veranstaltern wird dabei berücksichtigt.



Touring Artists informiert über Themen wie Visa/Aufenthalt, Transport/Zoll, Steuern, Sozialversicherung, Berufshaftpflichtversicherung, Veranstaltungsversicherung oder Urheberrecht. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Gesetzen und Verwaltungsverfahren in Deutschland: Rechtliche und administrative Fragen werden verständlich beantwortet. Außerdem helfen Checklisten und Verweise auf weiterführende Lektüre und Online-Informationstools sowie Ansprechpartner und zuständige Stellen in den jeweiligen Verwaltungen weiter.

Ein umfassendes Glossar, eine Mobilitätsbibliothek sowie ein Mapping von Mobilität unterstützenden Förderprogrammen in Deutschland – zugänglich über eine Förderdatenbank – ergänzen das Portal. Nicht zuletzt bietet touring artists ausländischen Künstlerinnen und Künstlern einen Einblick in die deutsche Kulturlandschaft. Die gesamten Informationen werden in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung gestellt.
www.touring-artists.info



WEITERE INFORMATIONEN

Außenwirtschaftsportal iXPOS
www.ixpos.de

BMWi-Unternehmensportal
 ➔ Geschäfte mit dem Ausland
www.bmwi-unternehmensportal.de

Arts Professional
www.artsprofessional.co.uk

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

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

Initiative Musik
www.initiative-musik.de

Innovationspunkt „Europäische Märkte“ –
 Internationales Theaterinstitut
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 Architekturexport (NAX)
www.architekturexport.de

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

Ver.di Ratgeber Freie
www.ratgeber-freie.de

15. Adressen

Allgemein

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

Branchen

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

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

Information und Beratung

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

Dienstsitz des Kulturstaatsministers
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.kulturstaatsminister.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Scharnhorststraße 34–37, 10115 Berlin
Postanschrift: 11019 Berlin

Tel.: 030 18615-0, Fax: 030 18615-7010

info@bmwi.bund.de, www.bmwi.de

Weitere Internetangebote des BMWi

- Webseite der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft informiert über Beratungsangebote, Gründungs- und Business-Know-how, Förderung und Finanzierung sowie über die Aktivitäten der Initiative:
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

- BMWi-Infoportal zu beruflicher Selbständigkeit, Businessplan und Unternehmensstart, Förderprogrammen und Gründungsfinanzierung; individuelle Unterstützung durch ein Expertenforum, Tools, Checklisten und Übersichten, Publikationen, Adressen, Service und Aktuelles:
www.existenzgruender.de

- BMWi-Infoportal zur Unternehmensführung, Finanz- und Liquiditätsplanung, Personalplanung und -führung; individuelle Unterstützung durch ein Expertenforum, Tools und Software, Checklisten und Übersichten, Publikationen, Mediathek, Service und Aktuelles:
www.bmwi-unternehmensportal.de

- BMWi-Förderdatenbank mit Informationen zu Förderprogrammen der Länder, des Bundes und der EU:
www.foerderdatenbank.de

- BMWi-Behördenwegweiser:
www.bmwi-wegweiser.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
- Gründerinnenhotline
Tel.: 0711 123-2532
- Finanzierungshotline
Tel.: 030 18 615-8000, Montag bis Donnerstag von 9.00 bis 16.00 Uhr, Freitag von 9.00 bis 12.00 Uhr

Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes

Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes
Projektbüro Berlin
Reinhardtstraße 46, 10117 Berlin

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V., Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40a, 65760 Eschborn
Tel.: 06196 495-3256
kreativ@rkw.de
www.rkw.de/kreativ
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Regionalbüros des Kompetenzzentrums Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes

Info-Tel.: 030 346465-300

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Baden-Württemberg

c/o RKW Baden-Württemberg
Königstraße 49, 70173 Stuttgart
Bianca Kohn, kreativ@rkw.de

Bayern

Regionalbüro Bayern (München)
Dachauer Straße 114, 80636 München

Regionalbüro Bayern (Nürnberg)

c/o Wirtschaftsförderung
Theresienstraße 9, 90403 Nürnberg
Jürgen Enninger, enninger@rkw-kreativ.de

Berlin/Brandenburg

Reinhardtstraße 46, 10117 Berlin
Melanie Seifart, seifart@rkw-kreativ.de

Bremen/Niedersachsen

c/o RKW Niedersachsen GmbH
Günther-Wagner-Allee 17
30177 Hannover
Tania Breyer, breyer@rkw-kreativ.de

Hamburg/Mecklenburg-Vorpommern/ Schleswig-Holstein

c/o RKW Nord GmbH
Lerchenstraße 28, 22767 Hamburg
Norman Schulz, schulz@rkw-kreativ.de

Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland

c/o RKW Hessen GmbH
Düsseldorfer Straße 40, 65760 Eschborn
Stephanie Hock, hock@rkw-kreativ.de

Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen

Klostergasse 5, 04109 Leipzig
Nadine Weise, weise@rkw-kreativ.de

Nordrhein-Westfalen

Lindenstraße 14, 50674 Köln
Oliver Wittmann
wittmann@rkw-kreativ.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.

Bayern

Das Bayerische Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst bietet eine Übersicht über kulturelle Einrichtungen, Förderungen sowie Preise und Auszeichnungen.
www.stmwfk.bayern.de → Kunst

Seit 2014 unterstützt der Freistaat Bayern das Regionalbüro des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes personell.
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Berlin

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

Die Berliner Wirtschafts- und Kulturverwaltungen fördern außerdem die Plattform für Künstler, Kulturschaffende und die Kreativwirtschaft „Creative City Berlin“.
www.creative-city-berlin.de

Brandenburg

Das Land Brandenburg hat eine Online-Plattform „Kreatives Brandenburg“ als Informations- und Kontaktbörse für Kultur- und Kreativschaffende in der Region gestartet. Darüber hinaus steht eine Kreativkoordinatorin für die Branche zur Verfügung.

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 → Standort Bremen → Branchen → Kreativwirtschaft/Medien

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

Hamburg

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist ein Dienstleistungsunternehmen zur Förderung der Hamburger Kreativwirtschaft, das sich zwischen der „klassischen“ Kulturförderung und der „klassischen“ Wirtschaftsförderung platziert.
www.kreativgesellschaft.org

Hessen

Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung informiert zu bestehenden Finanzierungs- und Förderangeboten, Projektbeispielen, Netzwerken der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen.
www.kulturwirtschaft-hessen.de

Nordrhein-Westfalen

Das Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk bietet Informationen über Branchen und Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, Beratung, Förderung, Cluster-Nachrichten, Unternehmen und Projekte sowie regionale Angebote.

www.creative.nrw.de

Rheinland-Pfalz

Im Rahmen seiner Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) setzt das Land auch einen Schwerpunkt auf den „Standortfaktor Kreativität“.

www.zirp.de → Themen → Wirtschaft → Kulturwirtschaft

Das „Kulturbüro Rheinland-Pfalz“ ist Dienstleistungseinrichtung für die gesamte freie Kulturszene.

www.freie-szene-rlp.de

Saarland

Das Themenportal Kreativwirtschaft der Landesregierung informiert zu Beratungsmöglichkeiten und Förderungen im Saarland.

www.saarland.de

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

www.kreativzentrum-saar.de

Sachsen

Das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr stellt auf seiner Webseite Informationen sowie weiterführende Links rund um das Thema Kulturwirtschaft in Sachsen bereit.

www.smwa.sachsen.de

Sachsen-Anhalt

Im Auftrag des Ministers für Wirtschaft und Arbeit des Landes 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

Mit dem Ziel, die Kultur- und Kreativwirtschaft in Schleswig-Holstein stärker zu vernetzen und zu fördern, bietet die gemeinnützige Nordkolleg Rendsburg GmbH – getragen von verschiedenen öffentlichen Institutionen – eine Plattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft mit Informationen, Beratung und Service.

www.kulturwirtschaft-nord.de

Thüringen

Mit der „Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft“ hat das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie eine Anlaufstelle für die kreativen Branchen geschaffen.

www.thueringen-kreativ.de

Bundesweite Angebote

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

Postfach 040320, 10062 Berlin
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)

Choriner Straße 1, 10119 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 6956-2361, Fax: 030 6956-3646
selbststaendige@verdi.de
<http://selbststaendige.verdi.de>

Förderung/Finanzierung**Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)**

Frankfurter Straße 29–35
65760 Eschborn
Tel.: 06196 908-0, Fax: 06196 908-800
Internet-Kontaktformular www.bafa.de

KfW

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

Infocenter: Tel.: 0800 539-9001 (kostenfrei), Fax: 069 7431-9500
infocenter@kfw.de, www.kfw.de

Niederlassung Berlin, KfW

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

Niederlassung Bonn, KfW

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

Bundesverband Deutscher Stiftungen

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

Projekt: Deutsches Informationszentrum Kulturförderung

Tel.: 030 897947-56, Fax: 030 897947-11
info@kulturfoerderung.org
www.kulturfoerderung.org

Absicherung**Künstlersozialkasse**

Gökerstraße 14, 26384 Wilhelmshaven
Postanschrift: 26380 Wilhelmshaven
Tel.: 0180 3 575100 (0,09 Euro/Minute aus den Festnetzen und max. 0,42 Euro/Minute aus den Mobilfunknetzen)
Fax: 04421 7543586
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
Mittelstraße 51, 10117 Berlin
Tel.: 030 28876-3800 (Zentrale)
Fax: 030 28876-3808
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 30, 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 Vielfältigungsrechte
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
gvl@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)
Briener Straße 26, 80333 München
Tel.: 089 28628-382, Fax: 089 28628-247
info@vff.org, www.vffvg.de

Gesellschaft zur Wahrnehmung von Film- und Fernsehrechten (GWFF)

Marstallstraße 8, 80539 München
Tel.: 089 22-2668, Fax: 089 22-9560
kontakt@gwff.de, www.gwff.de

Internationales**Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK)**

Mohrenstraße 63, 10117 Berlin
Tel.: 030 2345-7666, Fax: 030 2809-9305
art@igbk.de, www.igbk.de

Cultural Contact Point/Creative Europe Desk KULTUR

c/o Kulturpolitische Gesellschaft e.V.
Weberstraße 59a, 53113 Bonn
Tel.: 0228 20135-0, Fax: 0228 20167-33
kultur@creative-europe-desk.de
www.creative-europe-desk.de

Institut für Auslandsbeziehungen IFA

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

MEDIA Desk Deutschland

Filmförderung der Europäischen Union
Friedensallee 14–16, 22765 Hamburg
Tel.: 040 390-6585, Fax: 040 390-8632
info@mediadesk.de, www.mediadesk.de

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.

Mohrenstraße 63, 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 vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg getragen und versteht sich als Informationsplattform für Kulturthemen im Land.
www.kultur.baden-wuerttemberg.de

Kulturportal Bayern

Das Kulturportal Bayern ist eine Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst 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 Projekte und Fortbildungen, Stipendien und Preise sowie Institutionen und Förderprogramme.
www.hamburg.de/bkm

Kulturportal Hessen

Die Betreiber des Portals, gefördert vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst (HMWK), wollen über die vielfältigen Facetten des kulturellen Lebens informieren.
www.kulturportal-hessen.de

Kulturportal Mecklenburg-Vorpommern

Das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur informiert u. a. gemeinsam mit dem Landesfilmzentrum und dem Kulturportal des Landes Mecklenburg-Vorpommern über die Bereiche Bildende Kunst, Literatur, Theater, Film/Foto, Musik und Architektur.
www.kulturportal-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 → Themen → Kultur

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.kultur.nrw.de

Kulturland Rheinland-Pfalz

Das „Kulturland Rheinland-Pfalz“ ist ein Angebot der Kulturabteilung des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur in Rheinland-Pfalz, das allen kulturtragenden Einrichtungen des Landes eine Plattform bietet.

www.kulturland.rlp.de

Kulturportal Saarland

Das saarländische Kulturportal ist ein Angebot des Ministeriums für Inneres, Kultur und Europa des Saarlandes mit Informationen zur Kulturförderung, zu Einrichtungen sowie Projekten und Veranstaltungen.

www.kultur.saarland.de

Kunst und Kultur in Sachsen

Angebot des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst mit Informationen in allen kultur- und kunstrelevanten Rubriken sowie über Preise, Stipendien und Einrichtungen.

www.kulturland.sachsen.de

Kultusministerium Sachsen-Anhalt: Kultur und Medien

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 Kulturportal Schleswig-Holstein bietet täglich aktuelle Meldungen und gibt einen Überblick über die Kultur des Landes mit Informationen über Aus- und Weiterbildung, Kulturförderung und Kulturpolitik sowie Veranstaltungen.

www.kultur.schleswig-holstein.de

Kulturportal Thüringen

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

www.thueringen.de → Ministerium für

Bildung, Wissenschaft und Kultur

→ Kulturportal

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

Köpenicker Straße 48/49, 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

Köpenicker Straße 48/49 – Aufgang D
10179 Berlin

Tel.: 030 64077978, Fax: 030 91442419

info@bdla.de, www.bdla.de

Bund Deutscher Innenarchitekten e.V.**BDIA**

Postfach 32 03 09, 53206 Bonn
Königswinterer Straße 675, 53227 Bonn
Tel.: 0228 908294-0

Fax: 0228 908294-20

info@bdia.de, www.bdia.de

Rat für Baukultur

c/o Bund Deutscher Architekten BDA
Köpenicker Straße 48/49, 10179 Berlin
Tel.: 030 278799-0, Fax: 030 278799-15

bahner@bda-bund.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.

Bismarckstraße 82, 20253 Hamburg
Tel.: 040 57135355
kontakt@literaturhaus.net
www.literaturhaus.net

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

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

ver.di – Verband deutscher 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.**

Steinstraße 3, 38100 Braunschweig
Tel.: 0531 16757, Fax: 0531 16989
info@agd.de, www.agd.de

Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V. (BDG)

Warschauer Straße 59a, 10243 Berlin
Tel.: 030 24531490, Fax: 030 53670526
info@bdg-designer.de
www.bdg-designer.de

Designerinnen Forum e.V.

Postfach 57 02 01, 22771 Hamburg
Tel.: 040 401866-00
office@designerinnen-forum.org
www.designerinnen-forum.org

Deutscher Designertag/EV

Warschauer Straße 59 A, 10243 Berlin
Tel.: 030 24531489, Fax: 030 53670526
info@designertag.de
www.designertag.de

Initiative Deutscher Designverbände e.V. (IDD)

Weltkulturerbe Zollverein, Halle 6
Gelsenkirchener Straße 181, 45309 Essen
Tel.: 0201 87766-38, Fax: 0201 87766-37
kontakt@i-dd.org, www.i-dd.org

Internationales Design Zentrum

Berlin e.V. (IDZ)
Flughafen Tempelhof, Bauteil D2
Columbiadamm 10, 12101 Berlin
Tel.: 030 28095-111, Fax: 030 28095-112
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

Verband Deutscher Industrie

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

Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e.V. (VDMD)

Semmelstraße 42, 97070 Würzburg
Tel.: 0931 4654-290, Fax: 0931 4654-291
vdmd@fashiondesign.de, www.vdmd.de

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

Charlottenstraße 65, 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: 069 6142966424
agdok@agdok.de, www.agdok.de

ver.di FilmUnion

c/o connexx.av
Goseriede 10–12, 30159 Hannover
Tel.: 0511 12400-602
Fax: 0511 12400-604
mail@connexx-av.de, www.connexx-av.de

Bundesverband der Film- und Fernsehregisseure in Deutschland e.V. (BVR)

Augsburger Straße 33, 10789 Berlin
Tel.: 030 21005-159, Fax: 030 21005-162
info@regieverband.de
www.regieverband.de

Bundesverband der Film- und Fernschauspieler e.V. (BFFS)

Kurfürstenstraße 130, 10785 Berlin
Tel.: 030 2250279-30
Fax: 030 2250279-39
info@bffs.de, www.bffs.de

Bundesverband Kamera (BVK)

Baumkirchner Straße 19, 81673 München
Tel.: 089 340191-90, Fax: 089 340191-91
bvk@bvkamera.org, www.bvkamera.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
<http://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

IDS Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V.

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.

Neue Schönhauser Straße 10
 10178 Berlin
 Postfach 54 01 42, 10042 Berlin
 Tel.: 030 2790739-0, Fax: 030 2790739-12
info@vdfkino.de, www.vdfkino.de

Verband Deutscher Drehbuchautoren VDD e.V.

Charlottenstraße 95, 10969 Berlin
 Tel.: 030 257629-73, Fax: 030 257629-74
info@drehbuchautoren.de
www.drehbuchautoren.de

Verband Deutscher Filmproduzenten e.V.

Ismaninger Straße 45, 81675 München
 Tel.: 089 33036906, Fax: 089 337432
mail@filmproduzentenverband.de
www.filmproduzentenverband.de

Kunstmarkt**Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)**

Littenstraße 9, 10179 Berlin
 Postfach 02 12 81, 10124 Berlin
 Tel.: 030 24000-0, Fax: 030 2400 0-330
info@auma.de, www.auma.de

Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (BBK)

Mohrenstraße 63, 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 (BDK) e.V.

Friedrichstraße 45, 65185 Wiesbaden
 Tel.: 0611 360-0833, Fax: 0611 360-2286
<http://service.kunstversteigerer.de>

Deutscher Künstlerbund e.V.

Rosenthaler Straße 11, 10119 Berlin
 Tel.: 030 265522-81, Fax: 030 265522-83
info@kuenstlerbund.de
www.kuenstlerbund.de

Deutscher Kunstrat

Sektion des Deutschen Kulturrates
 c/o BBK-Bundesgeschäftsstelle
 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 91534-11, Fax: 0228 91534-41
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, <http://kunst.verdi.de>

Markt für darstellende Künste**Bundesverband Freier Theater e.V.**

Mariannenplatz 2, 10997 Berlin
 Tel.: 030 202159-990
 Fax: 030 202159-995
post@freie-theater.de
www.freie-theater.de

Deutscher Bühnenverein e.V.

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/-78
 Fax: 030 400579-84
info@fonds-daku.de
www.fonds-daku.de

IDS Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V.

Bayerisches Filmzentrum,
 Bavariafilmplatz 7, Geb. 49
 82031 Grünwald-Geiselgasteig
 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 2081-20, Fax: 0221 2081-228
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
<http://darstellende-kunst.verdi.de>

Musikwirtschaft

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (bdv)
Lenhartzstraße 15, 20249 Hamburg
Postfach 20 23 64, 20216 Hamburg
Tel.: 040 460-5028, Fax: 040 4688-1417
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 Musiker-
verband 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 53147545-9
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.de
www.popakademie.de

Union Deutscher Jazzmusiker e.V.
Rodenstraße 18, 30451 Hannover
Tel.: 0179 1404631
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.org
www.musikinstrumente.org

Society of Music Merchants SOMM e.V.
Kurfürstendamm 150, 10709 Berlin
Tel.: 030 8574748-0, Fax: 030 8574748-55
info@somm.eu, www.somm.eu

**Verband der deutschen
Musikproduzenten e.V. (mpag)**
Orthstraße 24, 81245 München
Tel.: 089 12141517
info@mpa-germany.de
www.mpa-germany.de

**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)**
Fidicinstraße 3, 10965 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, <http://musik.verdi.de>

Pressemarkt

**Bundesverband der Pressebild-
Agenturen und Bildarchive e.V. (BVPA)**
Sächsische Straße 63, 10707 Berlin
Tel.: 030 3249917, Fax: 030 3247001
info@bvpa.org, www.bvpa.org

**Bundesverband Deutscher Buch-, Zei-
tungs- 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.**
Haus der Presse
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel.: 030 726298-0, Fax: 030 726298-299
bdzv@bdzv.de, www.bdzv.de

**Deutsche Journalistinnen- und
Journalisten-Union in ver.di (dju)**
Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
Tel.: 030 6956-2322, Fax: 030 6956-3657
dju@verdi.de, <http://dju.verdi.de>

Deutscher Journalisten-Verband e.V.
Bennauerstraße 60, 53115 Bonn
Tel.: 0228 20172-18, Fax: 0228 20172-33
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.info

**FREELENS Verband der Fotojournalis-
tinnen und Fotojournalisten e.V.**
Steinhöft 5–7, 20459 Hamburg
Tel.: 040 300664-0, Fax: 040 300664-20
post@freelens.com, www.freelens.com

**Freischreiber – Berufsverband freier
Journalistinnen und Journalisten e.V.**
Sillestraße 76a, 20257 Hamburg
Tel.: 040 64889304
kontakt@freischreiber.de
www.freischreiber.de

Journalistinnenbund e.V.
Hansaring 45–47, 50670 Köln
Tel.: 0221 92276880, Fax: 03222 1629697
geschaeftsstelle@journalistinnen.de
www.journalistinnen.de

Stiftung Presse-Grosso

Ettlinger Straße 27, 76137 Karlsruhe
 Tel.: 0721 915114-60
 Fax: 0721 915114-61
info@stiftung-presse-grosso.de
www.stiftung-presse-grosso.de

Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.

Wexstraße 2, 10825 Berlin
 Tel.: 030 398051-50, Fax: 030 398051-51
info@lokalpresse.de, www.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.de
www.die-medienanstalten.de

**Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue
Medien e.V. (BITKOM)**

Albrechtstraße 10a, 10117 Berlin
 Postfach 64 01 44, 10047 Berlin
 Tel.: 030 27576-0, Fax: 030 27576-400
bitkom@bitkom.org, www.bitkom.org

**Verband Privater Rundfunk und
Telemedien e.V. (VPRT)**

Stromstraße 1, 10555 Berlin
 Tel.: 030 39880-0, Fax: 030 39880-148
info@vpert.de, www.vpert.de

Software-/Games-Industrie**Bundesverband der Computerspiel-
industrie e.V. (G.A.M.E.)**

Schönhauser Allee 10-11, 10119 Berlin
 Tel.: 030 44318668
info@game-bundesverband.de
www.game-bundesverband.de

**Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)**

Rungestraße 18, 10179 Berlin
 Tel.: 030 2408779-0, Fax: 030 2408779-11
info@biu-online.de, www.biu-online.de

Werbemarkt**Deutsche Public Relations Gesell-
schaft e.V. (DPRG)**

Reinhardtstraße 19, 10117 Berlin
 Tel.: 030 804097-33, Fax: 030 804097-34
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 e.V.
(FASPO)**

Mittelweg 22, 20148 Hamburg
 Tel.: 040 609508-33, Fax: 040 609508-34
info@faspo.de, www.faspo.de

**Gesamtverband Kommunikations-
agenturen (GAW) e.V.**

Friedensstraße 11
 60311 Frankfurt am Main
 Tel.: 069 256008-0, Fax: 069 236883
info@gwa.de, www.gwa.de

Kommunikationsverband

Rosenheimer Straße 145i
 81671 München
 Tel.: 089 4488191, Fax: 089 6886177
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

Wettbewerbe (Auswahl)

Wer?	Was?	Wo?
Wettbewerbe international		
Creative Business Cup (CBC)	<ul style="list-style-type: none"> für Selbständige in der Kreativwirtschaft 	www.creativebusinesscup.com
European Film Awards Europäischer Filmpreis	<ul style="list-style-type: none"> für die besten Talente und Leistungen in der europäischen Filmindustrie 	www.europeanfilmawards.eu
European Border Breaker Award (EBBA) – Preis der Europäischen Union	<ul style="list-style-type: none"> für Nachwuchstalente im Bereich zeitgenössischer Musik 	ec.europa.eu
European Enterprise Promotion Awards –Europäischer Unternehmensförderpreis der Europäischen Kommission	<ul style="list-style-type: none"> innovative und erfolgreiche Maßnahmen, die Unternehmergeist und Unternehmertum auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene fördern 	www.europaer-unternehmensfoerpreis.de
German Design Award	<ul style="list-style-type: none"> für hochkarätige Produkte und Projekte aus dem Produkt- und Kommunikationsdesign, Designpersönlichkeiten und Nachwuchsdesigner 	www.german-design-council.de
Mies van der Rohe Preis der Europäischen Union	<ul style="list-style-type: none"> für zeitgenössische Architektur und Sonderpreis für junge Architektinnen und Architekten 	ec.europa.eu
Literaturpreis der Europäischen Union	<ul style="list-style-type: none"> an Europas beste Nachwuchsautorinnen und -autoren 	ec.europa.eu
LUX – Filmpreis des Europaparlaments	<ul style="list-style-type: none"> für Filme, die sich den Themen Immigration, Integration, Armut oder Gewalt gegen Frauen annehmen 	www.luxprize.eu
Wettbewerbe bundesweit		
Bundespreis Ecodesign	<ul style="list-style-type: none"> für innovative Produkte, Dienstleistungen und Konzepte, die sowohl ästhetisch als auch ökologisch überzeugen 	www.bundespreis-ecodesign.de
Bundeswettbewerb Gesang	<ul style="list-style-type: none"> richtet sich an den sängerischen Nachwuchs für deutschsprachige Bühnen 	www.bwgesang.de
Designpreis der Bundesrepublik Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> die höchste von der Bundesrepublik vergebene Auszeichnung für hervorragende Gestaltung in Deutschland 	www.bundesdesignpreis.de
Deutscher Computerspielpreis	<ul style="list-style-type: none"> für herausragende deutsche Computerspieleproduktionen 	www.deutscher-computerspielpreis.de
Deutscher Filmpreis	<ul style="list-style-type: none"> die renommierteste und höchst dotierte Auszeichnung für den deutschen Film 	www.deutscher-filmpreis.de
Deutscher Gründerpreis	<ul style="list-style-type: none"> bedeutendste Auszeichnung für herausragende Unternehmerinnen und Unternehmer in Deutschland 	www.deutscher-gruenderpreis.de
Deutscher Musikinstrumentenpreis	<ul style="list-style-type: none"> für besonders gute Produkte in der Musikinstrumentenbranche 	www.bmwi.de

Wer?	Was?	Wo?
Deutscher Musikwettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> richtet sich an professionelle junge Nachwuchskünstlerinnen und -künstler 	www.musikrat.de
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis	<ul style="list-style-type: none"> für die besten Filme aus der Wirtschaft und über die Wirtschaft 	www.bmwi.de
Gründerwettbewerb – IKT Innovativ	<ul style="list-style-type: none"> für Gründungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien 	www.gruenderwettbewerb.de
KfW-Award Gründerchampions	<ul style="list-style-type: none"> für innovative Produkte und Dienstleistungen sowie kreative und nachhaltige Geschäftsideen mit gesellschaftlichem Mehrwert 	www.kfw.de
Kultur- und Kreativpiloten Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> gesucht sind einflussreiche Köpfe, die Kunst, Kultur und Kreativität mit unternehmerischem Denken verknüpfen 	www.kultur-kreativpiloten.de
Spielstättenprogrammpreis Rock, Pop, Jazz	<ul style="list-style-type: none"> für ein kulturell herausragendes Livemusikprogramm im Bereich Rock, Pop und Jazz 	www.initiative.musik
Weitere Wettbewerbe und Preise		
	<ul style="list-style-type: none"> Kulturpreise 	www.kulturpreise.de
	<ul style="list-style-type: none"> Deutsches Informationszentrum Kulturförderung 	www.kulturforderung.org
	<ul style="list-style-type: none"> BMWi-Existenzgründungsportal 	www.existenzgruender.de

Zufrieden? Ihre Meinung ist uns wichtig!

Fragebogen bitte senden an:

oder senden per FAX/per Mail an:

Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin

030 18615-5208
bueroLB2@bmwi.bund.de

1. Wie gefällt Ihnen die Broschüre „Alles, nur kein Unternehmer?“ insgesamt?

Sehr gut Gut Weniger gut Unbefriedigend

2. Hat Ihnen die Broschüre weitergeholfen?

Sehr gut Gut Weniger gut Unbefriedigend

3. Wie beurteilen Sie folgende Teilaspekte?

Informationsgehalt:

Sehr gut Gut Weniger gut Unbefriedigend

Das würde ich mir anders wünschen: _____

Themenauswahl:

Sehr gut Gut Unbefriedigend

Ich hätte gerne mehr zu folgenden Themen gelesen: _____

Praxisnähe:

Sehr gut Gut Unbefriedigend

Das würde ich mir anders wünschen: _____

Checklisten/Übersichten:

Sehr gut Gut Unbefriedigend

Das würde ich mir anders wünschen: _____

4. Noch eine Frage zu Ihrer Person

Ich bin Unternehmer/-in, Freiberufler/-in Berater/-in
 Existenzgründer/-in Sonstige
 Unternehmensnachfolger/-in

Vielen Dank fürs Mitmachen!

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie wünscht Ihnen viel Erfolg.



