



LEITFADEN ZUR UNTERNEHMENSGRÜNDUNG FÜR KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLER

1. Auflage

**LEITFADEN ZUR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG FÜR
KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLER**

1. Auflage



IMPRESSUM

Verfasser: Mag. Karin Wolf, Institut für Kulturkonzepte, Gumpendorfer Str. 9/10, 1060 Wien, Internet: <http://www.kulturkonzepte.at>

Projektleitung: Gerlinde Seidler, Junge Wirtschaft/Gründer-Service/Frau in der Wirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich

Medieninhaber: Junge Wirtschaft/Gründer-Service/Frau in der Wirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich, Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien. Die Online-Version der Broschüre finden Sie auf www.gruenderservice.at/publikationen.

Im Interesse der besseren Lesbarkeit wurde auf die Schreibweise der weiblichen Form (z. B. Gründerin) verzichtet. Wir legen jedoch Wert auf die Feststellung, dass die Broschüre weiblichen und männlichen Benutzern gleichermaßen gerecht wird.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Quellenangabe und gegen Übersendung von zwei Belegexemplaren gestattet. Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge in dieser Broschüre sind Fehler nicht auszuschließen, und die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr. Eine Haftung der Autoren oder der Medieninhaber ist ausgeschlossen.

1. Auflage, Wien 2010

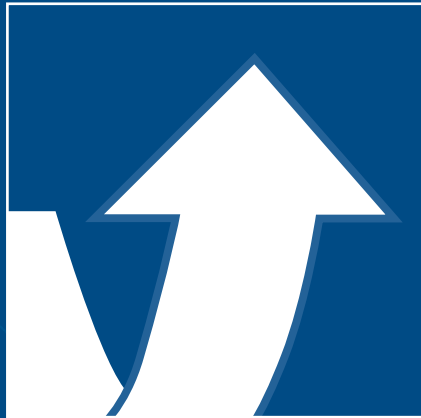
Grafik: www.designag.at

INHALT

1	KUNST UND UNTERNEHMERTUM	5
1.1	Gründung und Existenzsicherung	7
1.2	Der Businessplan	8
1.3	Soziale Lage in Österreich	8
2	PRESEARBEIT	11
2.1	Pressearbeit als Projekt	12
2.2	Checkliste Presstext	13
2.3	Umgang mit Journalisten	13
2.4	Öffentlichkeitsarbeit – Networking	14
3	RECHTSFORMEN	15
3.1	Gründung eines Vereins	16
3.2	Einnahmemöglichkeiten eines Vereins	17
3.3	Sponsoring für einen Verein	17
4	SOZIALVERSICHERUNG	19
5	FÖRDERUNGEN	23
5.1	Kulturförderung in Österreich	24
5.2	Ablauf eines Förderantrags	25
5.3	Auslandskultur	26
6	VERMARKTUNG IN DER KUNST	29
6.1	„Kunst als exemplarische Existenz?“ Dr. Leo Hemetsberger, Philosoph und Kulturmanager	30
6.2	„Netzwerken und sichtbar sein!“ Mag. Silvie Aigner, Kuratorin	35
6.3	„Kunst und Galerien“ Sabine Jaroschka, Galerie Hilger	40
7	ANHANG	43
7.1	Literaturtipps	44
7.2	Nützliche Kontakte in ganz Österreich	45
7.3	Stichwortverzeichnis	46
7.4	Gründer-Service-Stellen in ganz Österreich	47



1



■ KUNST UND UNTERNEHMERTUM

■ KUNST UND UNTERNEHMERTUM – EIN WIDERSPRUCH?

Das Bild des Künstlers und der Künstlerin im 21. Jahrhundert entspricht längst nicht mehr dem romantisch verklärten Bild des einsam schaffenden Genies, das womöglich zu Lebzeiten verkannt, erst im Nachhinein zu Ehre und Ruhm gelangt. Das zeitgemäße Bild zeigt Kunstschaffende als Menschen, die einen kreativen Beruf ausüben, der ihre Existenz sichern und ihnen im besten Fall zu Wohlstand verhelfen soll.

Künstler sehen sich nicht mehr als Bittsteller gegenüber dem Staat und der Wirtschaft, sondern als wirtschaftlich denkende und agierende Individuen.

Allerdings darf man nicht alle Künstler über einen Kamm scheren, denn es gibt eine ganze Bandbreite von Existenzformen im Kunstbereich, je nachdem in welchem Sektor oder welcher Sparte man tätig ist. Nicht jede Art von Kunst kann am Markt bestehen – das heißt aber nicht, dass sie weniger wert oder weniger qualitativ wäre. Vor allem im Bereich der experimentellen und prozessorientierten Kunst können keine wirtschaftlichen Maßstäbe angelegt werden. Hier ist es die Aufgabe des Staates, durch Subventionen Neues und Innovatives in der Kunst zu fördern und zu ermöglichen.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich an jene Künstler, für deren Produkte oder Dienstleistungen es einen Markt gibt und die sich mit sehr spezifischen Fragen der Selbstorganisation und der Vermarktung konfrontiert sehen. Gründung im Kunstbereich ist nur zum Teil mit einer Gründung im Wirtschaftsbereich zu vergleichen, denn die Strukturen und Spielregeln des Kulturbereichs unterscheiden sich sehr von jenen der Wirtschaft.

Allgemeine Informationen zum Thema gewerbliche Selbstständigkeit finden Sie in unserem **Leitfaden für Gründerinnen und Gründer** – eine kostenlose 120seitige Broschüre, die wertvolle Tipps zu Themen wie Idee, Gewerberecht, Rechtsformen, Sozialversicherung, Steuern, Businessplan, Marketing, Finanzierung etc. gibt. Download und Bestellung unter: www.gruenderservice.at/publikationen

1.1 GRÜNDUNG UND EXISTENZSICHERUNG

Während einer Unternehmensgründung in der Regel eine konkrete Geschäftsidee und ein Businessplan zugrunde liegen, sind Gründungen im Kunstbereich eher das Ergebnis eines Prozesses, der der Logik des Kunstbereichs folgt. Vor allem in der Anfangsphase ist eher von „Existenzsicherung“ als von Gründung die Rede. Meist stellt sich die Frage der Existenzsicherung für Künstler einige Jahre nach Abschluss ihrer Ausbildung. Auf das Studium folgt eine Phase, in der erste Ausstellungen eher im Off-Bereich stattfinden. Low-Budget-Projekte mit Studienkollegen und das Geldverdienen stehen nicht im Vordergrund. Vielmehr geht es darum, Kunst zu schaffen, sich zu verwirklichen und am Markt präsent zu sein. Wenigen gelingt es, eine Galerie zu finden, die sie vertritt und auch das ist keine Garantie für wirtschaftlichen Erfolg. Die wenigsten Künstler können ausschließlich von ihrer künstlerischen Arbeit leben. Manche sichern sich ihr Einkommen durch kunstnahe Tätigkeiten wie Unterrichten oder Auftragsarbeiten, andere üben einen Brotberuf aus, der es ihnen ermöglicht, sich ohne wirtschaftlichen Druck ihrer Kunst zu widmen.

Abgesehen von einigen wenigen Künstlern, die in den Olymp des internationalen Kunstmarktes aufgenommen werden, verfolgt die Mehrheit der Künstler – mehr oder weniger bewusst – eine Not-for-Profit-Strategie.

Bevor der Prozess der Gründung geplant wird, sollten sich Kunstschaffende einige grundlegende Fragen beantworten.

1. Kann ich mein Selbstverständnis als Künstler mit dem Bild eines Unternehmers in Einklang bringen?

Unternehmerische Strategien zur Existenzsicherung einzusetzen, widerspricht in manchen Fällen dem künstlerischen Selbstverständnis. Letztlich ist es eine sehr persönliche Entscheidung, in welchem Ausmaß ich

mich mit Fragen der Vermarktung und der strategischen Planung auseinandersetzen möchte und kann. Manchen fällt es leichter, diese Tätigkeiten mit der kreativen Arbeit in Einklang zu bringen, als anderen. Zweitere werden sich möglicherweise eher darum bemühen, einen Brotjob zu finden, der ihre künstlerische Arbeit nicht belastet.

2. Wie kann ich ein individuelles „Geschäftsmodell“ entwickeln?

Als Künstler muss ich in gewisser Weise das Rad neu erfinden, denn ich muss ein sehr individuelles Geschäftsmodell entwickeln, das es mir erlaubt, meine künstlerische Arbeit weiter zu führen und damit zunehmend Einnahmen zu generieren. Für die Entwicklung meines Geschäftsmodells sind künstlerische und wirtschaftliche Parameter in Einklang zu bringen – ein nicht immer einfaches Unterfangen.

3. Wenn ich als Künstler tätig bin, brauche ich dann eine Gewerbeberechtigung?

Sind zur Ausführung der Arbeiten handwerkliche Fertigkeiten und Fähigkeiten notwendig, dann grundsätzlich ja. Wenn das Werk hingegen einem Kunstzweig zugeordnet werden kann, wie der bildenden Kunst, darstellenden Kunst, Musik, Literatur oder einer ihrer zeitgemäßen Ausformungen (insbesondere Filmkunst, Fotografie, Multimedia-Kunst, literarische Übersetzungen, Tonkunst) und aufgrund der künstlerischen Befähigung (z. B. Hochschulausbildung) Werke der Kunst im Rahmen der künstlerischen Tätigkeit hergestellt werden, dann braucht der Künstler hierfür keine Gewerbeberechtigung.

4. Wer kann feststellen, ob meine Tätigkeit eine künstlerische ist?

Bei erfolgreich absolvierter künstlerischer Hochschulausbildung, wird vom Vorliegen einer künstlerischen Befähigung betreffend die konkrete künstlerische Tätigkeit ausgegangen. Das Künstler-Sozialversicherungsfondsgesetz (K-SVFG) definiert den Künstler in den Bereichen der bildenden Kunst, der darstellenden Kunst, der

Musik, der Literatur und in einer ihrer zeitgenössischen Ausformungen als Person, die aufgrund ihrer künstlerischen Befähigung im Rahmen einer künstlerischen Tätigkeit Werke der Kunst schafft. Im Zweifelsfall entscheidet eine Künstlerkommission, die sich aus Vertretern der Künstlervereinigung und der Verwertungsgesellschaften zusammensetzt, anhand der bisherigen künstlerischen Leistungen autonom mit einem Gutachten. Details unter: <http://www.ksvf.at>

Um diese Fragen zu beantworten, kann es hilfreich sein, Gespräche mit Kollegen und Fachleuten zu führen.

Im Wesentlichen entspricht diese Vorgehensweise der Logik eines Businessplans:

1. Standortbestimmung/Status Quo
2. Genaue Definition des Produkts/der Dienstleistung
3. Abgrenzung des Marktes
4. Definition der Kunden/des Zielpublikums
5. Definition der Vertriebs- bzw. Netzwerkpartner
6. Eine Einnahmen/Ausgaben Rechnung
7. Definition von konkreten Zielen (Einnahmen, Aufträgen) in einem bestimmten Zeitraum
8. Formulieren einer Strategie zur Umsetzung des Plans

1.2 DER BUSINESSPLAN

Wichtige Fragen am Beginn

- **Kostenwahrheit:** was brauche ich, um meinen Lebensunterhalt zu bestreiten? Was sind die aktuellen Kosten, wie ist meine Prognose in den nächsten drei bis zehn Jahren.
- **Wie ist meine Kunst am Markt positioniert?** Wie sind meine Verkaufszahlen und wie schätze ich die Einnahmen durch den Verkauf meiner Kunst in den nächsten Jahren ein?
- **Welche Maßnahmen kann ich ergreifen, um mich und meine Kunst am Kunstmarkt besser zu positionieren** (Ausstellungsprojekte, Networking, Galerie, Öffentlichkeitsarbeit)
- **Welche zusätzlichen künstlerischen Dienstleistungen** (Workshops, Auftragsarbeiten, etc.) kann ich entwickeln und anbieten.

1.3 SOZIALE LAGE IN ÖSTERREICH

Die Studie „Zur sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich“, durchgeführt 2008 von L&R Sozialforschung, stellt fest, dass im Rahmen der künstlerischen Tätigkeit in allen Sparten die Selbstständigkeit dominiert. In der Darstellenden Kunst, dem Film und der Musik spielen unselbstständige Beschäftigungen



TIPP: i2b&GO! Businessplan-Wettbewerb

Im Rahmen von „ideas to business“ wird der i2b&GO! Businessplan Wettbewerb für innovative Produkt- und Dienstleistungsideen für alle Branchen der Wirtschaft durchgeführt. Beim Wettbewerb werden Menschen für den Einstieg in das Unternehmertum motiviert, informiert, gecoacht und ausgebildet sowie für das Konzept der unternehmerischen Initiative sensibilisiert.

Unabhängig vom Wettbewerb besteht zusätzlich ganzjährig die Möglichkeit Feedback zu Businessplänen zu bekommen. Die Unternehmenskonzepte werden innerhalb von fünf Wochen von zwei voneinander unabhängigen Experten kostenfrei bewertet. Die Businesspläne können auch wiederholt eingereicht werden. Weitere Infos unter: www.i2b.at

eine vergleichsweise stärkere Rolle, nicht zuletzt aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen (Schauspielergesetz, Kollektivvertrag für Filmschaffende).

Die Dauer der Aufträge und Anstellungen bewegt sich überwiegend in einem Rahmen von einer Woche bis zu drei Monaten, erlaubt also kaum längerfristige Planungsperspektiven. Die Arbeitszeit der befragten Kunstschaffenden liegt durchschnittlich bei etwa 52 Stunden pro Woche. Das ist im Vergleich mit der Gesamtheit der Erwerbstätigen ein erhöhtes, im Vergleich mit der Gruppe der Selbstständigen ein durchschnittliches Arbeitszeitausmaß.

Teilzeit arbeiten – wie auf Ebene aller Erwerbstätigen – Frauen häufiger als Männer. Innerhalb der künstlerischen Tätigkeit nehmen organisatorisch-administrative Arbeiten zu und beanspruchen bei Filmschaffenden und Bildenden Künstlern bereits mehr als ein Fünftel der künstlerischen Arbeitszeit. Für etwa die Hälfte aller Künstler ist eine zeitliche Regelmäßigkeit des künstlerischen Arbeitens gegeben (nicht jedoch des künstlerischen Einkommens). Eine ausgesprochen starke Diskontinuität, d. h. Unregelmäßigkeit und schlechte Planbarkeit prägt im Spartenvergleich insbesondere die Arbeitszeiten von Filmschaffenden und Darstellenden Künstlern.

■ Sozialversicherungssituation

Mehrfachbeschäftigungen und vielfältige Beschäftigungsverhältnisse im Kunstbereich sowie in den kunstnahen und -fernen Tätigkeiten

führen häufig zu komplexen sozial-versicherungsrechtlichen Konstellationen und zu mehrfacher Pflichtversicherung in verschiedenen Versicherungssystemen. Versicherungslücken bestehen relativ häufig in der Pensionsversicherung, was hinsichtlich der sukzessiven Ausweitung des Durchrechnungszeitraums im Rahmen der Pensionsberechnung problematisch ist. Insbesondere Filmschaffende sind von lückenhafter Sozialversicherung betroffen, was die spezifischen Beschäftigungssituationen in diesem Bereich spiegelt. Die Absicherung gegen Arbeitslosigkeit nach dem ALVG ist in allen Sparten aufgrund der hohen Selbständigenquote, aber auch wegen der Parallelität verschiedener Beschäftigungen schwierig.

Der im Jahr 2001 zur Unterstützung im Bereich der Pensionsversicherung eingerichtete „Künstler-Sozialversicherungsfonds“ wird – den Fonds-Daten zufolge – überwiegend von Bildenden Künstlern genutzt. Von den Befragten hat insgesamt gut ein Viertel bereits zumindest einmal einen Zuschuss erhalten. Kritik wird an diesem Fördersystem vor allem aufgrund der vorgeschriebenen Mindest- und Höchstehinkommensgrenzen geübt. Insgesamt wird die sozialversicherungsrechtliche Absicherung von Kunstschaffenden aller Sparten-schwerpunkte als der zentrale persönliche Belastungsfaktor erlebt. Besonders die Möglichkeit einer leistbaren Absicherung gegen Verdienstaufschlag bei Krankheit und Unfall fehlt. Auch die Gewährleistung der sozialen Absicherung im Alter wird als belastend empfunden.

TIPP FÜR GEWERBLICH SELBSTSTÄNDIGE KÜNSTLER!

Selbständigenvorsorge, Ansprüche auf Arbeitslosengeld unbefristet ohne zusätzlichen Beitrag mitnehmen, freiwillige Arbeitslosenversicherung für Selbständige und eine verbesserte freiwillige Versicherung für Kranken- und Taggeld sind bedeutende Verbesserungen für alle Selbständigen, die auf Initiative der Wirtschaftskammer umgesetzt wurden.

Weitere Infos unter: <http://wko.at/soziale-absicherung>



Tätigkeitsarten:

Neben den eigentlichen künstlerischen Arbeiten treten bei einem Großteil Tätigkeiten in einem kunstnahen Bereich (insbesondere Lehr- und Vermittlungstätigkeiten im künstlerischen Umfeld) oder auch kunstferne Arbeiten auf. Ausschließlich künstlerisch tätig sind v. a. Filmschaffende und Darstellende Künstler (ca. 30 % vs. 24 % insgesamt). Kunstnahe Tätigkeiten sind in der Musik relativ häufiger (73 % der Musikschaaffenden vs. 58 % insgesamt), kunstferne Arbeiten v. a. in der Literatur (58 % der Autoren vs. 42 % insgesamt).

Einkommen aus künstlerischer Tätigkeit:

Das mittlere künstlerische Einkommen beträgt 4.500 Euro netto im Erhebungsjahr. Frauen lukrieren hier im Mittel ein um 35 % niedrigeres Einkommen als Männer. Darstellende Künstler und Filmschaffende erzielen mit etwas über 8.000 Euro p. a. die vergleichsweise höchsten künstlerischen Einkommen, Literaten mit 2.600 Euro die geringsten (Mediane).

Quellen und Einkommens-(Dis)Kontinuität:

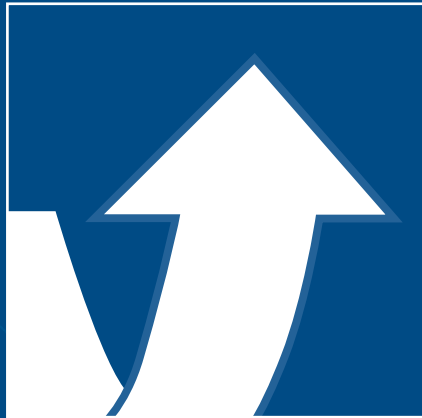
Auf Ebene aller Befragten stammen 64 % des künstlerischen Einkommens aus dem Verkauf von Leistungen und Werken, 20 % aus angestellter Tätigkeit, 7 % aus Tantiemen und sonstigen Quellen und 9 % aus Preisen, Prämien, Stipendien und Einzelpersonenförderungen. Der letztere Anteil fällt unter Frauen etwas höher aus als bei Männern, und liegt im Spartenvergleich bei Literaten mit 23 % deutlich am höchsten. Insgesamt ist für 60 % der Kunstschaaffenden ihr künstlerisches Einkommen unregelmäßig und schwer planbar, für weitere 21 % unregelmäßig aber planbar. Nur 19 % lukrieren regelmäßiges künstlerisches Einkommen.

Einkommen aus kunstnahen und/oder -fernen Tätigkeiten:

Unter Einbeziehung aller Einkommen erzielen im Erhebungsjahr Kunstschaaffende im Mittel ein persönliches Netto-Jahreseinkommen von 12.400 Euro, der Einkommensvorteil der Männer liegt hier bei 36 % (Median). Zum Vergleich: das durchschnittliche jährliche Nettoeinkommen selbstständig Erwerbstätiger in Österreich betrug 2005 18.900 Euro, das mittlere Netto-Einkommen unselbstständig Beschäftigter machte 2006 17.100 Euro p. a. aus (Median). Das mittlere Äquivalenzeinkommen der Kunstschaaffenden liegt im Erhebungsjahr mit rund 1.000 Euro pro Monat nur knapp über der Armutsgefährdungsgrenze (2006: 893 Euro monatlich), und deutlich unter dem mittleren Äquivalenzeinkommen der österreichischen Gesamtbevölkerung (2006: monatlich 1.488 Euro).

Quelle: Susanne Schelepa, Petra Wetzels, Gerhard Wohlfahrt (2008): Zur sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich, Studie von L&R Sozialforschung im Auftrag des bm:ukk

2



■ PRESSEARBEIT

Schon bei der Planung der Selbstständigkeit ist es wichtig, sich mit den Möglichkeiten der Pressearbeit vertraut zu machen und diese in die Geschäftsplanung von Anfang an miteinzu binden. Für Künstler spielt Pressearbeit eine wichtige Rolle, um in der Öffentlichkeit bekannt zu werden.

Wesentlich für das Gelingen der Pressearbeit, ist eine klare Zielformulierung und eine gut geplante Vorgehensweise.

Am Beginn steht die Zielsetzung: Was soll mittels der Pressearbeit erreicht werden und welche Inhalte sollen transportiert werden?

Es macht einen Unterschied, ob eine konkrete Ausstellung in den Medien ankündigt werden soll, oder ob sich ein Künstler allgemein in der Öffentlichkeit bekannt machen möchte. Steht das Ereignis im Mittelpunkt, geht es vor allem um zeitgerechte Terminankündigung im Vorfeld und Besprechungen durch Kunstkritiker im Anschluss an die Ausstellung oder Veranstaltung.

■ 2.1 PRESSEARBEIT IST EIN PROJEKT

Pressearbeit sollte nie „nebenherlaufen“, oder in letzter Minute geplant werden, sondern wie ein eigenes Projekt strukturiert und abgewickelt werden. Sollte ein Künstler dazu nicht in der Lage sein, ist zu überlegen, ob eine eigene Person oder eine Agentur damit beauftragt wird.

Der eigentlichen Pressearbeit soll die Medienbeobachtung vorangehen. Sie dient dazu, geeignete Zeitungen, Fachzeitschriften, Sendungen ausfindig zu machen, die von der Zielgruppe gelesen oder gesehen werden. Im Hinblick auf die Pressearbeit ist nicht mehr nur der Inhalt eines Artikels oder einer Meldung von Bedeutung, sondern auch die Form, die Aufmachung, die Platzierung.

Tipps für die Pressearbeit

Investieren Sie genügend Zeit und Energie in die Verwaltung ihres Presse- und Medienverteilers. Lesen Sie Zeitungen aufmerksam und notieren Sie sich Namen von RedakteurInnen, die sich mit Themengebieten beschäftigen, die für Sie interessant sind.

Bemühen Sie sich, Ihr Adressenmaterial stets auf dem aktuellen Stand zu halten. Veraltete Anschriften kosten unnötig Porto und wirken unprofessionell. Adressieren Sie Ihre Informationen möglichst namentlich an die Redakteurinnen und Redakteure. Das erhöht ihren Aufmerksamkeitswert.

Bemühen Sie sich darum, die Arbeitsbedingungen von Journalisten kennenzulernen, führen Sie, wenn immer möglich, Gespräche mit Redakteuren und Journalisten.

Informieren Sie sich, welche Themen in den jeweiligen Redaktionen von besonderem Interesse sind. Überlegen Sie mit dem Journalisten gemeinsam, in welchem Zusammenhang Ihr Projekt, Ihre Institution etwas mitzuteilen hat und in welcher Form das am günstigsten geschehen könnte.

Weisen Sie Journalisten aktiv auf Ihre Anliegen, auf Ihr Programm hin. Suchen Sie nach aktuellen Bezügen, bieten Sie neue und ungewöhnliche Sichtweisen.

2.2 CHECKLISTE PRESSETEXT

Das Kernstück der Pressearbeit ist der Presstext, der in kurzer und kompakter Weise die Informationen für den Journalisten zusammenfasst. Dieser Text soll im Wesentlichen die sogenannten W-Fragen beantworten:

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Wie?
- Warum?
- Mit welchem Ziel?

Der Absender der Presseinformation muss klar identifizierbar und kontaktierbar (Adresse, Tel., Fax etc.) sein. In der Überschrift soll die Gesamtinformation in einem Satz zusammengefasst sein, die wichtigste Information sollte am Beginn stehen. Die Unterzeile stellt den Zusammenhang her und gibt alle wesentlichen Informationen in knapper Form wieder. (W-Fragen). Dann folgen Details, Zusatz- und Hintergrundinformationen. Der Text soll so aufgebaut sein, dass er von hinten nach vorne gekürzt werden kann.

Die Hauptinformation steht am Anfang. Es empfiehlt sich, Namen oder Ausstellungstitel im Text zu wiederholen bzw. auch hervorzuheben. Das erhöht den Wiedererkennungseffekt und motiviert zum Weiterlesen. Der Schreibstil sollte anschaulich und neutral beschreibend sein, Fachbegriffe und verschachtelte Sätze sollen vermieden werden. Es ist wichtig, dass das Projekt oder die Ausstellung selbstbewusst aber ohne Selbstlob beschrieben wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Pressemeldung veröffentlicht wird, steigt mit der

Aktualität des Themas, der Nähe zum jeweiligen Publikum (des Mediums), der Glaubwürdigkeit, der professionellen Präsentation Ihrer Arbeit, der öffentlichen Bedeutung des Themas.

2.3 UMGANG MIT JOURNALISTINNEN

Um mit den unterschiedlichen Medien kommunizieren zu können, ist es wichtig, mit ihren Strukturen vertraut zu sein und die Arbeitsbedingungen von JournalistInnen zu kennen. Um mit den unterschiedlichen Medien kommunizieren zu können, sollten Sie ihre Struktur kennen. Eine Zeitung besitzt eine Chefredaktion und verschiedene Redaktionen (unterschiedliche Ressorts) wie: Aktuelles, Wirtschaft, Kultur, etc. In Hörfunk und Fernsehen ist es ähnlich, auch hier gibt es die verschiedenen Ressorts, die weitgehend unabhängig voneinander agieren. Bei der ersten Kontaktaufnahme mit Journalisten von Presse, Hörfunk oder Fernsehen, sollten Sie die richtige Person im korrekten Ressort ansprechen.

Pressearbeit funktioniert nur langfristig: Image- und Meinungsbildung brauchen Zeit. Grundlage einer erfolgreichen Pressearbeit sind daher solide und möglichst persönliche Medienkontakte.

Dieser Ansprechpartner sollte nicht gewechselt werden und es sollten nicht innerhalb einer Zeitung verschiedene Ressorts angesprochen werden (Überschneidungen). Neben den verschiedenen Ressorts gibt es vor allem bei Tageszeitungen regelmäßig erscheinende Beilagen, Themenschwerpunkte, Serien, die meist kontinuierlich von einem Redakteur betreut werden.

Umgang mit JournalistInnen

Einige wichtige Punkte
im Umgang mit Journalisten

1. Bemühen Sie sich darum ein vertrauensvolles Klima der Zusammenarbeit mit verschiedenen Journalisten aufzubauen. Erfolgreiche Pressearbeit bedeutet auch Offenheit gegenüber Journalisten.
2. Bieten Sie Journalisten nur gesicherte Informationen und nachprüfbar Fakten an. Halbwahrheiten oder unkorrekte Daten schaden Ihrem Image.
3. Betreiben Sie Pressearbeit kontinuierlich. Projekte und Künstler, von denen Journalisten lange Zeit nichts hören, verschwinden aus dem öffentlichen Bewusstsein.
4. Pflegen Sie Ihre Medienkontakte. Journalisten sind neugierige und meist auch kontaktfreudige Menschen, die sich über außergewöhnliche Einladungen und interessante Begegnungen freuen.
5. Nehmen Sie von Zeit zu Zeit eine positive Distanz zu Ihrer eigenen Arbeit ein. Betriebsblindheit lässt manches selbstverständlich erscheinen, was für andere nur schwer nachvollziehbar ist.

persönlichen und informellen Kontakten bemessen wird. Die Bekanntheit eines Künstlers hängt nicht alleine von der Qualität der künstlerischen Arbeit ab, sondern vor allem auch davon, dass die Opinion-Leader und Entscheidungsträger den Künstler und seine Arbeit kennen. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um Kollegen, Galeristen, Kuratoren, Kritiker, Sammler und Fördergeber.

Manche Künstler empfinden es als Belastung, ständig für sich selbst die „Werbetrommel“ rühren zu müssen und bei allen Gelegenheiten über sich selbst und ihre Kunst zu kommunizieren. Dabei kann auch tatsächlich rasch das Gefühl entstehen, immer etwas von anderen zu wollen oder sich anzubiedern. Auch mit Desinteresse oder Ablehnung umzugehen, ist für Künstler nicht einfach, da man als Person sehr eng mit der künstlerischen Arbeit verbunden ist und Kritik leicht persönlich nimmt.

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit erfordert vom Künstler ein gewisses Maß an Distanzierung, die geübt werden muss. Authentizität ist dabei ein wichtiges Schlagwort, es dauert meist einige Zeit, bis man den eigenen Kommunikationsstil findet. Manche Künstler sind sehr kontaktfreudig, aktiv und bevorzugen es, spontan bei Veranstaltungen auf Menschen zuzugehen – andere schaffen lieber geplante Situationen, wie ein Essen im Atelier, bei dem sie gezielt Menschen einladen, zu denen sie den Kontakt intensivieren möchten.

2.4 ÖFFENTLICHKEITS-ARBEIT/NETWORKING

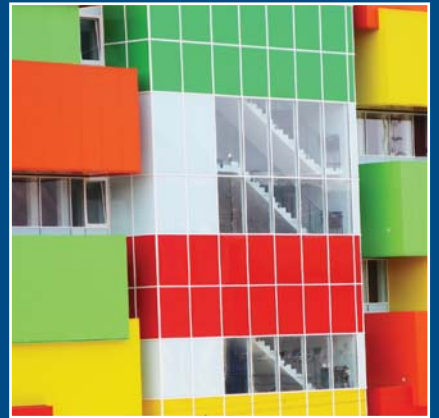
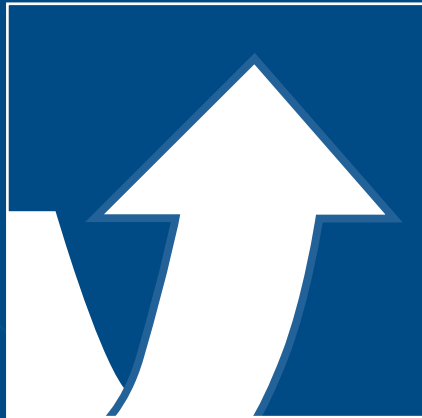
Eine Besonderheit des Kunst- und Kultursektors ist die hohe Bedeutung, die der Pflege von



TIPPS FÜR ERFOLGREICHES NETWORKING

1. Identifizieren
2. Kontakt aufnehmen
3. Kontakt pflegen
4. Gelegenheiten zum Kontakt schaffen: Open Ateliers, persönliche Einladung

3



■ RECHTSFORMEN

Wenn sich Künstler selbstständig machen, mit dem Ziel, Gewinn zu machen, können sie verschiedene Rechtsformen wählen, vom Gewerbeschein bis zur Gründung einer GesmbH. Allgemeine Informationen zu den verschiedenen Rechtsformen finden Sie im aktuellen Leitfaden für Gründerinnen und Gründer, Kapitel Rechtsformen. www.gruenderservice.at/publikationen.

■ 3.1 GRÜNDUNG EINES VEREINS

Eine Besonderheit des Kunst- und Kulturbereichs ist die Rechtsform des Vereins, die auch für Einzelkünstler geeignet ist, vor allem um Projekte, Ausstellungen, Publikationen und ähnliche Vorhaben, bei denen kein Gewinn erzielt wird, abzuwickeln.

Ein Verein im Sinne des **Vereinsgesetzes 2002** ist eine juristische Person. Er besitzt als solche selbst Rechtspersönlichkeit und nimmt durch seine Organe am Rechtsleben teil. Er kann selbstständig, das heißt unabhängig von seinen Mitgliedern für sich selbst Rechte und Pflichten haben, auch Besitz und Eigentum erwerben. Ein Verein kann also Verträge (Rechtsgeschäfte) abschließen, zum Beispiel ein Bankkonto eröffnen, Räumlichkeiten anmieten, Dienstleistungen in Auftrag geben, einen Fuhrpark unterhalten, als Arbeitgeber auftreten, Spenden sammeln, etc.

Ein Verein kann auch wirtschaftlich tätig sein, solange die Einnahmen der Verwirklichung

des übergeordneten ideellen Vereinszwecks dienen. Der Verein kann zu Schadenersatz verpflichtet werden. Er ist steuerpflichtig und kann in Konkurs gehen. Für Verbindlichkeiten haftet er mit seinem Vereinsvermögen.

Einzelpersonen schrecken oft vor einer Vereinsgründung zurück, weil sie hohe Kosten und Aufwand dahinter vermuten – das Gegenteil ist der Fall.

Ein Verein kann von einem Künstler ins Leben gerufen werden, für die Gründung und Führung des Vereins braucht er in der Folge eine weitere Person, denn laut Vereinsgesetz 2002 besteht ein ideeller Verein aus mindestens zwei Personen. Es ist ein freiwilliger, auf Dauer angelegter, aufgrund von Statuten organisierter Zusammenschluss mindestens zweier Personen zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen, ideellen Zwecks.

Die Schritte zur Vereinsgründung, das Verfassen der Vereinsstatuten und die Meldung bei der Behörde sind unter <http://www.help.gv.at> nachzulesen.

Personen, die einen Verein gründen wollen, müssen Vereinsstatuten verfassen und mit einem Exemplar der Statuten die Errichtung des Vereins der Vereinsbehörde anzeigen. Bei positivem Abschluss des Prüfungsverfahrens (Entstehung des Vereins) darf der Verein seine Tätigkeit aufnehmen. Dieses Verfahren dauert in der Regel wenige Wochen und ist mit geringen Kosten (je nach Umfang der Unterlagen ca. 30 Euro) verbunden.



TIPP: In unserem Merkblatt „Der Verein als Unternehmer“ finden Sie weitere Informationen zu diesem Thema. Download unter: www.gruenderservice.at/merkblaetter

3.2 EINNAHMEMÖGLICHKEITEN DES VEREINS

Die folgenden Informationen zu den möglichen wirtschaftlichen Aktivitäten eines Vereins, weitere ausführliche Anleitungen, Checklisten und Informationen zum Thema finden sich auf einer wichtigen Informationsseite zum Thema Verein im Internet <http://www.vereinsportal.at>.

Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb gilt eine selbständige, nachhaltige Betätigung die ohne Gewinnabsicht unternommen wird, wenn dadurch Einnahmen oder andere wirtschaftliche Vorteile erzielt werden und die Betätigung über den Rahmen der Vermögensverwaltung hinausgeht.

Es werden drei Arten von wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb unterschieden:

■ 1. Unentbehrlicher Hilfsbetrieb

Von einem unentbehrlichen Hilfsbetrieb wird gesprochen, wenn der Betrieb in erster Linie begünstigte Zwecke erfüllt und diese Tätigkeiten zur Erreichung des Vereinszwecks in ideeller Hinsicht unentbehrlich sind. Weiter darf bei einem solchen Betrieb nicht in direktem Wettbewerb zu abgabepflichtigen Betrieben in größerem Umfang getreten werden.

Steuerrechtlich besteht für solche Betriebe keine Körperschaftsteuerpflicht und umsatzsteuerlich gilt die Liebhabereivermutung, was heißt, dass er keine Umsatzsteuer abliefern muss, aber auch nicht berechtigt ist, Vorsteuerabzug geltend zu machen.

■ 2. Entbehrlicher Hilfsbetrieb

Hier ist der Geschäftsbetrieb nicht unentbehrlich, steht im engen Zusammenhang zur Erfüllung des Vereinszwecks. Dies heißt, veranstaltet ein Verein kleinere Vereinsfeste wie Faschingsbälle oder dergleichen, fallen diese unter den entbehrlichen Hilfsbetrieb. Hierbei auftretende Zufallsüberschüsse unterliegen daher grundsätzlich der Körperschaftsteuer, wobei auch diese umsatzsteuerlich der oben genannten Liebhabereivermutung unterliegen.

■ 3. Gewinnbetrieb

Führt ein Verein land- und forstwirtschaftliche Betriebe oder Gewerbebetriebe, ist er in vollem Umfang steuerpflichtig. Übersteigen die Umsätze aus solchen Betrieben 40.000 Euro, muss bei der zuständigen Finanzlandesdirektion um eine Ausnahmegenehmigung angefragt werden, da es sich dann um einen begünstigungsschädlichen Betrieb handelt. Diese Ausnahmegenehmigung bewirkt, dass für die übrigen betrieblichen Tätigkeiten des Vereins die Begünstigung erhalten bleibt.

3.3 SPONSORING FÜR EINEN VEREIN

Vor allem im Sport- und Kulturbereich ist Sponsoring weit verbreitet. Viele Unternehmen unterstützen entsprechende Initiativen und Veranstaltungen, um ihre Bekanntheit zu erhöhen, ihr Image zu pflegen oder weiterzuentwickeln und eine stärkere Bindung von Zielgruppen an das Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu erreichen.

Die Zunahme des Sponsoring ist für Vereine eine erfreuliche Entwicklung – aber leider kein Allheilmittel für leere Finanzkassen.

Die Einnahmen aus einem Sponsoring zählen, wenn mit ihnen eine entsprechende Werbewirkung des Sponsorgebers im Verein erzielt wird, zum unentbehrlichen Hilfsbetrieb und somit unterbleibt hier die steuerliche Erfassung dieser Einkünfte. Wird aber keine Werbewirkung erzielt, so sind diese Einnahmen als Spenden zu verstehen und sind dann beim Verein auch steuerfrei, aber beim Spender nicht als Betriebsausgabe abzugsfähig.

Sponsorenvertrag

Der Sponsorvertrag ist an keine bestimmte Form gebunden. Er kann sowohl mündlich als auch schriftlich vereinbart werden. Folgende Punkte sollten in einem Sponsorvertrag zwischen Unternehmen und Verein jedenfalls geklärt sein:

- Vertragsgegenstand
- Zeitraum
- Verpflichtung des Gesponserten
- Öffentlichkeitsarbeit
- Versicherung
- Vertragserneuerung

Spenden

Spenden werden als Einnahmen gesehen, die dem unentbehrlichen Hilfsbetrieb dienen und sind daher im Verein steuerbefreit.

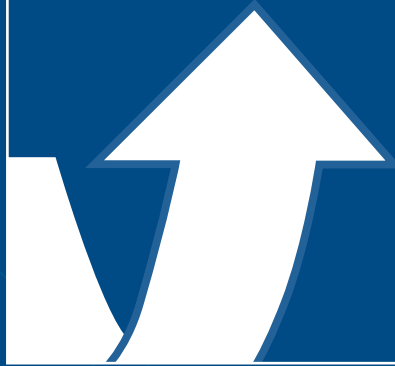
Der Spender hat nur dann die Möglichkeit diese als Betriebsausgaben abzusetzen, wenn er einem Verein, der ausschließlich wissenschaftliche Zwecke verfolgt, eine solche Zuwendung gewährt, wobei der Verein dafür einen Bescheid der örtlichen Finanzlandesdirektion haben muss. Alle jene Vereine werden jährlich in einem Amtsblatt der österreichischen Finanzverwaltung veröffentlicht.

Spendengütesiegel

Das Österreichische Institut für Spendenwesen hat Ende 1998 einen Arbeitskreis Spendenwesen ins Leben gerufen. Ziel war die Einführung eines österreichischen Spendengütesiegels. Damit soll Transparenz für den einzelnen Spender ebenso wie weitgehende Transparenz gegenüber der interessierten Öffentlichkeit, öffentlichen Stellen, Subventionsgebern und anderen Partnern geschaffen werden.

Bis September 1999 konnte ein erster Entwurf für einen Kriterienkatalog zur Vergabe eines Spendengütesiegels erarbeitet werden, welcher nach einem Hearing mit Wirtschaftsprüfern und der vorherigen Verhandlung mit der Kammer der Wirtschaftstreuhänder, 2001 vom Arbeitskreis in der jetzigen Fassung beschlossen wurde. Im November 2002 wurden dann die ersten Gütesiegel vergeben.

4



■ SOZIALVERSICHERUNG

Die soziale Absicherung von Künstlern ist ein wichtiges Thema, dass Kunstschaaffende am Beginn ihrer Karriere oft hinten an stellen und sich dann unvorbereitet mit Existenz bedrohenden Forderungen und Nachzahlungen konfrontiert sehen.

Seit 2001 sind alle selbstständigen Künstler in der Pflichtversicherung nach dem Gewerblichen Sozialversicherungsgesetz (GSVG). Gleichzeitig wurde ein Künstlersozialversicherungsfond gegründet, um über einen Zuschuss (maximal 872 Euro jährlich) zum Pensionsversicherungsbeitrag eine Abfederung der einkommensschwachen Künstler zu erreichen. Dieser Zuschuss wurde 2005 auf maximal 1.026 Euro angehoben. Allerdings nur für Künstler, die pro Jahr mindestens 3.997,92 Euro verdienen können.

Schwierig ist die Lage für einkommensschwache Künstler, die ihre Zuschüsse zur Pensionsversicherung zurück zahlen müssen, wenn sie die vorgeschriebene Mindesteinkommensgrenze von 3554,57 Euro nicht erreichten. Für Künstler ist es aber wesentlich schwieriger ihre Einnahmen im Voraus einzuschätzen, als etwa bei einem „normalen“ Unternehmen, wo es ebenfalls nicht einfach sein kann.

Umso wichtiger ist es, als Künstler rechtzeitig alle Informationen einzuholen, und sich vor allem auch von sachkundigen Stellen beraten zu lassen. Eine solche wichtige Informationsstelle ist die IG Bildende Kunst, die die folgenden Informationen zur Künstlersozialversicherung zur Verfügung stellt:

Sozialversicherung für selbständig erwerbstätige Künstler in Österreich

■ Pflichtversicherung nach dem Gewerblichen Sozialversicherungsgesetz

Seit dem 1.1.2001 gilt auch für Künstler das Gewerbliche Sozialversicherungsgesetz (GSVG): Künstler, die aus selbständiger Erwerbstätigkeit die für sie zutreffende Versicherungsgrenze überschreiten, gelten als "Neue Selbständige" und müssen sich zur Pflichtversicherung bei der Sozialversicherungsanstalt der Gewerblichen Wirtschaft (SVA) melden.

Aktuelle Werte der Sozialversicherung finden Sie im aktuellen **Leitfaden für Gründerinnen und Gründer**, Kapitel Sozialversicherung. Download: www.gruenderservice.at/publikationen.

■ Zuschuss zum Pensionsversicherungsbeitrag aus dem Künstlersozialversicherungsfonds

Selbstständig erwerbstätige Künstler, die von der Pflichtversicherung erfasst sind und alle weiteren Anspruchsvoraussetzungen erfüllen, erhalten vom Künstlersozialversicherungsfonds (KSVF) einen Zuschuss zum Pensionsversicherungsbeitrag (bzw. seit 2008 auch zum Kranken- und ggf. auch zum Unfallversicherungsbeitrag sofern der Zuschuss-Maximalbeitrag nicht für den Pensionsversicherungsbeitrag ausgeschöpft werden konnte).

■ Anspruchsvoraussetzungen für einen Zuschuss aus dem Künstlersozialversicherungsfonds

1. Antrag des Künstlers
2. Ausübung einer künstlerischen Tätigkeit
3. Vorliegen der Pflichtversicherung in der Pensionsversicherung gemäß GSVG aufgrund der Ausübung einer künstlerischen Tätigkeit
4. Mindesteinkünfte aus selbständiger künstlerischer Tätigkeit in der Höhe von 4.395,96 Euro (Wert 2010)

5. Maximale Gesamteinkünfte: 21.979,80 Euro (Wert 2010). Pro Kind, für das Anspruch auf Familienbeihilfe besteht, erhöht sich dieser Betrag um 2.146,44 Euro (Wert 2009). Es zählen alle Erwerbstätigkeiten bzw. Einkunftsarten.

Alle fünf Voraussetzungen müssen erfüllt sein! Der Künstlersozialversicherungsfonds entscheidet per Bescheid, ob ein Zuschuss gewährt wird.

■ Höhe des Zuschusses zum Pensionsversicherungsbeitrag

Der maximale jährliche Zuschuss beträgt seit 2010 1.350 Euro (entspricht 112,50 Euro pro Monat) und wird zunächst zum Pensionsversicherungsbeitrag geleistet. Ist der jährliche Pensionsversicherungsbeitrag niedriger als die maximale Zuschusshöhe, so wird der Differenzbetrag für Zuschüsse zum Kranken- und ggf. noch zum Unfallversicherungsbeitrag verwendet. Der Zuschuss wird nicht an den Künstler ausbezahlt, sondern direkt an die Sozialversicherungsanstalt der Gewerblichen Wirtschaft überwiesen.

ACHTUNG: Rückzahlungsforderungen!

Bei Verlust der Zuschussvoraussetzungen geht der Anspruch verloren und der Künstlersozialversicherungsfonds fordert bereits geleistete Zuschüsse zurück!

2008 ist eine Gesetzesnovelle in Kraft getreten. Seither gibt es eine Reihe von Sonder- und Ausnahmeregelungen, die helfen sollen, insbesondere bei Nicht-Erreichen der Untergrenze Rückzahlungen zu vermeiden. Die Definition der Untergrenze ist nun weiter gefasst (Berücksichtigung von Stipendien und Preisen, Berücksichtigung von Einkünften aus unselbständiger künstlerischer Tätigkeit im Rahmen einer geringfügigen Beschäftigung) und auf Antrag des Künstlers darf der Künstlersozialversicherungsfonds in bestimmten Fällen auf Rückzahlungen verzichten (soziale Gründe, Erreichen der

Untergrenze aus Einnahmen statt Einkommen, Naturkatastrophen,...). Darüber hinaus darf der Künstlersozialversicherungsfonds – wie auch schon bisher – Stundungen und Ratenzahlungen gewähren sowie teilweise oder ganz auf Rückzahlungen verzichten, wenn diese aufgrund der wirtschaftlichen Verhältnisse des Künstlers unzumutbar wären.

Der Künstler ist verpflichtet, den Wegfall von Zuschussvoraussetzungen zu melden.

Antragstellung

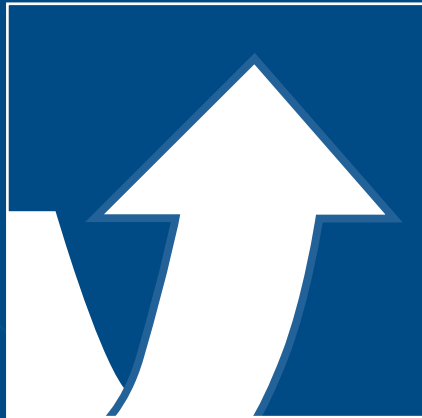
Beim Künstlersozialversicherungsfonds mittels Antragsformular. Der „Antrag auf Gewährung von Zuschüssen zu den GSVG-Pensionsversicherungsbeiträgen“ ist beim Künstlersozialversicherungsfonds, bei den Sozialversicherungsanstalten der Gewerblichen Wirtschaft und im Internet erhältlich (http://www.ksvf.at/form/Antrag_Zuschuss.pdf).

Dem Antragsformular sind ein Lebenslauf und Zeugnisse beizulegen.

Zur Feststellung, ob es sich um eine künstlerische Tätigkeit handelt, holt der Künstlersozialversicherungsfonds ein Gutachten bei der sogenannten Künstlerkommission ein. Deren spartenspezifische Kurien erstellen Gutachten über das Vorliegen der sogenannten „Künstlereigenschaft“ und die künstlerische Tätigkeit. Ist das Gutachten der zuständigen Kurie negativ, kann der Antragsteller eine neuerliche Begutachtung durch die Berufungskurie verlangen.



5



■ FÖRDERUNGEN

■ 5.1 KULTURFÖRDERUNG IN ÖSTERREICH

Förderungen der öffentlichen Hand bilden zu einem Großteil die finanzielle Basis für künstlerisches Schaffen. In Österreich haben Künstler auf Bundesebene, in den Bundesländern und in den Städten und Gemeinden die Möglichkeit, Subventionen zu beantragen. Ansprechpartner sind das BMUKK – Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, die Kulturabteilungen der Landesregierungen und die Kulturabteilungen der Städte. Darüber hinaus gibt es eine Abteilung im BMEIA – das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten, die Aktivitäten österreichischer Künstler im Ausland unterstützt.

Weiters gibt es eine Reihe von Organisationen und Vereinigungen, die themen- oder fachspezifische Förderungen vergeben. Es bedarf einer gründlichen Recherche, die jeweils passenden Stellen und Programme ausfindig zu machen. Hilfreich sind die Website des BMUKK, sowie der IG-Kultur Österreich, die eine Vielzahl an Informationen zum Thema liefern.

Grundlagen der Förderung

Kulturförderung basiert auf den Kulturförderungsgesetzen der Gebietskörperschaften (Landeskulturförderungsgesetz, Bundeskunsthilfengesetz etc.) und auf den jeweiligen Budgetansätzen. Zusätzlich gibt es oft Förderrichtlinien, nach denen die Gebietskörperschaften die Subventionen vergeben. Städte und Kommunen haben meistens keine eigenen Kulturförderungsgesetze.

Kultur-Subventionen, Förderungen von Vereinen und Einzelpersonen sind oft so genannte

„freie Ermessensausgaben“. Es gibt keinen Rechtsanspruch auf eine Förderung. Die Vergabe erfolgt formell durch die zuständigen Politiker, meistens auf Vorschlag von Beiräten oder Beamten, auf Gemeindeebene oft nach Diskussion im Kulturausschuss.

In den Gemeinden entscheiden Kulturreferent bzw. Kulturausschuss über die Höhe der Subvention, in größeren Städten und auf Länderebene empfehlen die Beamten der Kulturabteilung eine Fördersumme, die Entscheidung liegt dann bei den Landes- und Stadträten. Ab einer gewissen Höhe des angesuchten Betrages (von Förderstelle zu Förderstelle unterschiedlich) ist der Stadtsenat, Gemeinderat bzw. die Landesregierung in die Entscheidung mit eingebunden.

Auf Bundesebene können die Kulturbeamten Subventionen bis zu einer Höhe von ca. 5.000 Euro vergeben. Jede Abteilung hat einen Beirat, der die höheren Ansuchen beurteilt und Empfehlungen an die Ministerin gibt, die dann die endgültige Entscheidung trifft. Es liegt im Ermessen der Beamten, welche Ansuchen sie dem Beirat vorlegen. Sie sind nicht dazu verpflichtet, alle Ansuchen vorzulegen.

Arten der Förderung

■ Förderung für Jahrestätigkeit

Eine Förderung von Jahresprogrammen bzw. von einem jährlichen Veranstaltungsbetrieb wird hauptsächlich an größere kontinuierlich arbeitende Kulturorganisationen vergeben. Diese Förderung richtet sich nicht an Einzelpersonen, sondern an Vereine, die jedoch von Künstlern geleitet werden können. Die Förderung beinhaltet sowohl die Kosten für das Kulturprogramm (Gagen, Honorare, Werbung, Technik etc.) als auch Strukturkosten (z. B. Miet-, Betriebs- und Personalkosten).

■ **Projektförderung**

Diese Förderung deckt die direkten Projektkosten für inhaltlich und zeitlich klar abgegrenzte und einmalige Kulturprojekte, wie z. B. eine Ausstellung, ein Festival, ein Symposium oder Ähnliches ab. Gefördert werden nur die direkten Projektkosten (Honorare, Technik, Werbung etc.). In manchen Fällen können anteilige Strukturkosten – meist nur in geringem Ausmaß – eingerechnet werden.

■ **Investitionsförderung**

Diese einmaligen Förderungen dienen zur Errichtung und Verbesserung der Infrastruktur von Kulturvereinen. Gefördert wird der Ankauf von Büromöbeln, Computern, Ton- und Lichtanlagen und – technischer Ausrüstung. Weiters können Umbauten und Renovierungen finanziert werden.

■ **Reisekostenzuschüsse**

Eine interessante Förderschiene für Künstler sind Reisekostenzuschüsse zur Beteiligung an Ausstellungen im Ausland, zur Teilnahme an internationalen Kongressen oder für Bildungsreisen.

■ **Ankäufe, Atelierbeihilfen, Druckkostenzuschüsse**

Eine wichtige Förderung von Künstlern sind Ankäufe durch die unterschiedlichen Gebietskörperschaften, wobei es hier unterschiedliche Modalitäten und Entscheidungswege gibt, die im Vorfeld zu recherchieren sind. Es kann Kuratoren oder Jürys geben, die über das Budget verfügen. Zum Teil gibt es fixe Einreichtermine für die Bewerbung, die eingehalten werden müssen.

Gefördert werden auch die Einrichtung und der Unterhalt von Ateliers (zum Teil als Investitionsförderung), weiters gibt es im In- und Ausland eigene Ateliers, die meist befristet kostengünstig vergeben werden.

Es gibt Zuschüsse für den Druck von Ausstellungskatalogen, entweder als direkte Subvention oder indem Kataloge angekauft werden.

■ **Ausschreibungen, Stipendien, Preise**

Förderstellen und auch verschiedene private Organisationen vergeben regelmäßig Preise oder schreiben Wettbewerbe aus, die oft projektbezogen sind. Interessensvertretungen und Dachverbände, wie z. B. die IG Bildende Kunst informieren ihre Mitglieder regelmäßig über solche Ausschreibungen.

■ **5.2 ABLAUF EINES FÖRDERANTRAGS**

Subventionsantrag

Der erste Schritt, um eine Förderung zu erhalten, ist das Stellen eines Subventionsantrags. Die meisten Fördergeber stellen Formulare für den Subventionsantrag zum Download auf ihren Websites bereit. Für einen erfolgreichen Subventionsantrag ist es notwendig, alle formalen Kriterien genau einzuhalten. Jede Förderstelle stellt hier individuelle Ansprüche, folgende Teile werden aber immer gefordert:

■ **1. Projektbeschreibung**

Ausgangslage des Projekts, Projektidee und Projektziel, künstlerischer Inhalt und Methoden, Veranstaltungs- oder Ausstellungsorte, Zielgruppen und zeitlicher Rahmen.

■ **2. Informationen zur Organisation**

Daten und Fakten zu den Organisatoren (Einzelpersonen, Verein), Kurzbiografien, Belege für die Professionalität wie z. B. Darstellung früherer ähnlicher Projekte, Pressespiegel.

■ **Finanzplan**

Kostenschätzung und Kostendeckung, eine Aufstellung der Ausgaben und Einnahmen des Projekts, Angabe, bei welchen Stellen noch um Subventionen angesucht wird.

5.3 AUSLANDSKULTUR

Die Auslandskulturpolitik wird konzeptiv und organisatorisch vom Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten gestaltet. Seit 2001 tragen die früheren Kulturinstitute und Kulturabteilungen an den österreichischen Botschaften die Bezeichnung „Österreichische Kulturforen“. Aufgabe der Kulturforen ist die Verbreitung und Förderung österreichischer Kultur im Ausland. In diesem Sinne sind sie wichtige Ansprechpartner für österreichische Künstler, die Projekte oder Ausstellungen im Ausland machen. Die „Kulturforen“ arbeiten inhaltlich eigenverantwortlich, die Verwaltung erfolgt – wo dies möglich ist – jeweils durch die Botschaft.

Österreich verfügt derzeit weltweit über ein Netzwerk von insgesamt 30 Österreichischen Kulturforen: Agram, Belgrad, Berlin, Bern, Budapest, Bukarest, Brüssel, Istanbul, Kairo, Kiew, Krakau, Laibach, London, Madrid, Mailand, Mexiko, Moskau, New Delhi, New York, Ottawa, Paris, Peking, Prag, Pressburg, Rom, Teheran, Tel Aviv, Tokio, Warschau, Washington.

Zu den Instrumenten der Kulturpolitik im Ausland zählen:

- alle Botschaften und Generalkonsulate
- die „Österreichischen Kulturforen“
- Österreich-Bibliotheken
- Österreich-Institute
- Büros der Entwicklungszusammenarbeit des Außenministeriums im Ausland

Aufgaben der Auslandsvertretungen des BMeiA im kulturellen Bereich:

- Präsentation österreichischen Kulturgutes, mit einem Schwerpunkt auf dem zeitgenössischen Kulturleben
- Kulturelles Projektmanagement in Partnerschaft mit Institutionen des Gastlandes
- Förderung kultureller und wissenschaftlicher Begegnungen

- Funktion als Informations- und Servicestelle für kulturelle Angelegenheiten
- Mitwirkung bei der Durchführung der Kulturabkommen.

Im künstlerischen und wissenschaftlichen Bereich organisieren, vermitteln oder initiieren die Vertretungen u. a.:

- Ausstellungen
- Film- und Videoprojekte/Veranstaltungen
- Kulturtage, Österreichwochen
- literarische Vorträge, Lesungen, Buchpräsentationen
- Konzerte
- Theater- und Tanzvorführungen
- Multimediaprogramme
- wissenschaftliche Vorträge
- Seminare, Workshops, Symposien, Diskussionsveranstaltungen
- Sprachkurse, Lehrerfortbildungskurse
- wissenschaftliche Kooperationsprojekte
- Buchspenden
- die Übersetzung österreichischer Autoren
- die Herausgabe von Publikationen österreichbezogener Inhalte
- Aufenthalte von Wissenschaftlern, Lektoren, Sprachassistenten, Studenten und Kulturschaffenden
- Österreichzentren, Bibliotheken, Lehrstühle
- Information mit Hilfe traditioneller und neuer Medien

Sie orientieren sich bei Projektentwicklungen und -entscheidungen an den folgenden Kriterien: Inhaltliche Qualität der Projektidee, Projektzielformulierung, Projektzielbeurteilung.

Übereinstimmung mit inhaltlichen (z. B. „europäische Werte“), geographischen (z. B. „Südosteuropa“) und methodischen (z. B. Neue Medien/Internet) Schwerpunktsetzungen der Auslandskulturpolitik Zielgruppenorientierung, Ressourceneinsatz, Wirkung. Zu erwartende Professionalität bei der Umsetzung.

Aufgaben der Kulturforen:

Die „Kulturforen“ bieten all dies und haben zusätzliche Möglichkeiten. Ein „Österreichisches Kulturforum“ ist jeweils an einem Ort mit besonderem auslandskulturpolitischen Interesse Österreichs eingerichtet. Es bietet, auf Grund der eigenen Infrastruktur und Kompetenz, zusätzliche Möglichkeiten, selbständig Projekte und Veranstaltungen von kulturpolitischem oder außenpolitischem Interesse durchzuführen.

Kulturforen bieten:

- Informationszugang und -vermittlung durch für kulturelle Aufgaben geschulte Mitarbeiter (teilweise auch Bibliothek, Medienzentren und Publikationsforen)
- Infrastruktur für kulturelle Großprojekte
- praktische Unterstützung österreichischer Kulturschaffender (Kontakte, Technik, Infrastruktur, Unterbringung)

TIPPS FÜR DEN SUBVENTIONSANTRAG:

- Förderkriterien beachten und darauf Bezug nehmen
- Präzise und knapp formulieren
- Bei Unklarheiten: Kontakt zum Sachbearbeiter aufnehmen
- Betriebsblindheit vermeiden durch Feedback von außen
- Genaue Projekt-Kalkulation – 10 % Sicherheitsreserve

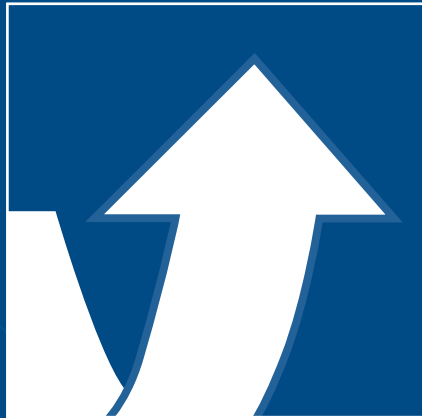


TIPPS FÜR DIE KOMMUNIKATION MIT SUBVENTIONSGEBERN:

- Termine gründlich vorbereiten
- Als Partner, nicht als Bittsteller auftreten
- Regelmäßige Informationen an die Fördergeber



6



■ VERMARKTUNG IN DER KUNST

6.1 „KUNST ALS EXEMPLARISCHE EXISTENZ?“

Dr. Leo Hemetsberger im Gespräch

Dr. Leo Hemetsberger, www.philprax.at, ist Philosoph, leitet den Universitätslehrgang „Kultur und Organisation“ am Institut für Kulturkonzepte, www.kulturkonzepte.at, berät Künstler und Kunstvereine zu Marketingstrategien, organisiert Kunstprojekte, spricht und schreibt zu zeitgenössischer bildender Kunst, www.philart.at, lehrt Ethik an einer FH und arbeitet als Trainer und Coach für Wirtschaftsunternehmen.

Karin Wolf: Was benötigen Künstler an Vorbereitung/Rahmenbedingungen, bevor sie mit der eigenen Vermarktung beginnen? Was ist das Besondere am Berufsfeld Künstler?

Leo Hemetsberger: In diesem Berufsfeld sind Erwartungen und Vorurteile ungleich größer als in anderen, weil es einerseits kein klares Berufsbild gibt und andererseits die Identifikation mit dem eigenen Tun als inniger empfunden wird gegenüber anderen Sparten. Man sagt, Künstler verwirklichen eine exemplarische Existenz. Das ist etwas Wunderbares, kann aber auch zum Hemmschuh werden. Das Problem dabei sind die Schnittstellen zur so genannten Außenwelt. Es heißt, Künstler zu sein komme einer Berufung gleich.

Die schier überbordende Kreativität in geordnete und strukturierte Bahnen zu lenken, erscheint vielen Künstlern als Ding der Unmöglichkeit, weil sie sich damit selbst beschränken, was ihnen widerstrebt. Denn wozu wären sie sonst wohl Künstler geworden? Ein wenig leuchtet da noch die Geniedebatte des ausgehenden 18. Jahrhunderts nach. Ein Genie könne man nicht beschränken „weil es selbst der Kunst die Regel gibt“ sagte Kant. Andererseits ist die Welt voll mit talentierten Menschen, die nichts daraus machen. Es ist aber zum Glück nur ein weit verbreitetes Missverständnis, dass Künstler sich nicht vermarkten könnten. Es gibt eine Vielzahl von Beispielen, die diese Behauptung widerlegen, denn es ist mehr eine Frage des persönlichen Zugangs, den man hier wählt. Man kann z. B. jahrzehntelang darauf warten, entdeckt zu werden oder legt gar keinen Wert darauf, von seiner Kunst zu leben. Auch das sind gängige Marketingstrategien und führen zu Ergebnissen. Wenn man damit nicht (mehr) zufrieden ist, hilft kein Jammern, sondern man muss etwas ändern.

Karin Wolf: Haben es Künstler leichter als Unternehmer, sich zu vermarkten?

Leo Hemetsberger: Ganz so wie es in der künstlerischen Arbeit üblich ist, wo man von anderen lernt und das Eigene in der Auseinandersetzung mit vergangenen oder gegenwärtigen Positionen schärft, hilft es bei der Vermarktung zu schauen, wie es andere, auch in anderen Branchen, machen. Mit dem „Kunstunternehmer“ vergleichbar sind allgemein die EPU´s (Einpersonenunternehmen) und die Ich AGs der Kreativwirtschaft.

Offen aufeinander zugehen, neugierig sein, mit anderen darüber reden wie sie es machen, Erfahrungen austauschen, Fehler vergleichen und spartenübergreifende Netzwerke aufbauen sind wichtige Vorbereitungen für ein gelungenes Einsteigen in den gewählten Markt. Nicht alle Strategien können übernommen werden, vieles passt nicht oder ist am Anfang zu teuer oder hat eine zu geringe oder zu breite Streuung, sodass die Effekte möglicherweise marginal, die Kosten aber hoch sind. Da geht es anderen Unternehmensgründern, die ein kleines Budget für PR und Marketing haben, nicht anders. Aber die Kraft der Phantasie ist unschlagbar. Künstler haben Freiheiten, an die andere Unternehmer nicht einmal zu denken wagen. Diese Versuche Öffentlichkeiten zu erreichen als spielerisches Tun zu begreifen nimmt dem Marketinggedanken seine Ernsthaftigkeit und Verkrampftheit. Auch ein EPU dem die Existenzängste im Nacken sitzen, wird Geschäftspartnern gegenüber ein anderes Auftreten haben als jemand, der das Risiko des Unternehmertums als Chance begreift, den eigenen individuellen Weg zu gehen. Auch der Erfolg ist individuell, es gibt keine objektiven Kriterien, sondern was jeder einzelne für sich als Erfolg definiert, zählt.

Künstler erwidern mir oft, dass ihr Feld anders sei und man es nicht mit gewöhnlichen Wirtschaftsunternehmen vergleichen könne. Dahinter steckt eine Unkenntnis dessen, was Wirtschaftsunternehmen tun. Umgekehrt, wenn man den künstlerischen Blickpunkt relativiert, dann gibt es auf der einen Seite künstlerische Produkte die ihre Kosten haben, und auf der anderen Seite Zielgruppen, die einen Nutzen durch den Kauf dieser Produkten erhalten, z. B. ihren individuellen Kunstgenuss.

Nicht jeder ist für das freie Unternehmertum geeignet, unter www.gruenderservice.at/ gibt es ein reichhaltiges Angebot, wo man an Basiskriterien überprüfen kann, ob einem dieser Berufsweg liegt. Auch ein Kunstunternehmer muss eine klare Idee haben, ein überschaubares Risiko eingehen wollen, er braucht eine finanzielle Basis und muss einen Plan haben, damit er Strategien festlegen kann, wie er seine möglichen Interessenten erreicht. Er braucht Kriterien, an denen er messen kann, dass seine Vermarktungsschritte erfolgreich waren, das ist nicht nur der Verkauf, sondern kann auch die Steigerung der Bekanntheit durch Aufmerksamkeit in der medialen Öffentlichkeit und aktives Netzwerken in Zielgruppen sein.

Karin Wolf: Was sind die Hauptherausforderungen bei der Selbstvermarktung?

Leo Hemetsberger: Man sollte das Vermarkten der eigenen Werke als Teil des künstlerischen Prozesses sehen lernen und nicht als lästiges Übel, denn der Erfolg von Bemühungen in diese Richtung kann so zufriedenstellend sein, wie der Schaffensprozess einer Arbeit – und geht oft wesentlich schneller.

Wichtig ist auch Sicherheit und Klarheit zu gewinnen, was das persönliche Auftreten als Künstler betrifft. Man sollte von sich und seiner Arbeit über-

zeugt sein. Man stellt sich als Künstler dar, damit man als solcher wahrgenommen wird. Dazu braucht es kein auffälliges Erscheinungsbild, man soll einfach Träger seiner Botschaft sein, indem man etwa kurz und klar sagen kann, was und wieso man es machst. Übrigens interessiert sich niemand dafür, wovon Künstler eigentlich leben. Das Bild des verarmten Idealisten sitzt als Vorurteil tief, das muss man nicht noch extra bedienen. Eine Phase als Nebenerwerbskünstler kann notwendig sein, sollte aber absehbar bleiben, z. B. für fünf Jahre im Voraus geplant, mit einer Exit-Strategie, falls das Ziel nicht realistisch bleibt. Das Ziel muss sein, von der eigenen Kunst leben zu können. Eine Faustregel besagt, dass das Verhältnis von künstlerischer Arbeit und Vertrieb 30:70 beträgt, wenn man in absehbarer Zeit von der Kunst leben können möchte.

Wenn man an die Öffentlichkeit tritt, dann sollten folgende Punkte immer bewusst bleiben und auch in der Kommunikation im Vordergrund stehen:

Meine Arbeit ist anders als die anderer Künstler – also was macht den Unterschied aus, benenne ihn kurz und bündig? Kunst lebt von ihrer Originalität und Unverwechselbarkeit. In unserer Zeit, wo die Produkte austauschbarer und einander immer ähnlicher werden, suchen die Menschen das Unikat, dessen Besitz sie selbst auszeichnet.

Ich bin schneller als die anderen: Einzelkünstler können schneller auf Veränderungen reagieren und Neues aufnehmen, man kann sich schneller am Markt bewegen und Wünsche von Kunden aufgreifen.

Mein Werk ist wiedererkennbar: Künstler, die eine Formsprache finden, die wiedererkennbar bleibt, positionieren sich leichter als jene, die all ihre Anläufe und Ideen publizieren, um ihre Vielfältigkeit zu demonstrieren. Das wird oft mit mangelnder Tiefe gleichgesetzt.

Die Arbeit aufs Wesentliche beschränken: Künstler verzetteln sich in ihren kreativen Phasen leicht bis hin zur lähmenden Untätigkeit, sie versinken im Chaos, weil sie Ziele nicht klar formuliert haben oder aus den Augen verlieren. Erfolgreiche Kunstschafter arbeiten nicht in den Tag hinein, sondern haben sich eine selbst gewählte Struktur geschaffen, um ihre Produktivität zu kanalisieren.

Wenn es gelingt zumindest einige dieser Punkte im Auge zu behalten, und man dazu eine eigene Ordnung entwickelt, in Punkto PR z. B. durch das regelmäßige Sammeln und Ordnen von Adressen und Netzwerkpartnern – Qualität geht vor Quantität – wird diese Strategie immer effizienter werden. In Ergänzung zur künstlerischen Arbeit, wo die Muse manchmal küsst und der Künstler seinem Flow folgt, funktioniert der wirtschaftliche Teil einfach besser durch strukturiertes Vorgehen und Regelmäßigkeiten. Dann ergeben sich Feedbacks und ein Erfolg stellt sich wie von selbst ein.

Karin Wolf: Gibt es aktuelle Beispiele erfolgreicher Selbstvermarktung?

Leo Hemetsberger: Ich nehme die Beispiele aus der Wiener Szene der bildenden Kunst der letzten fünf Jahre.

Christian Eisenberger verwendet Guerilla Marketing. Er unterlief bewusst gängige Marktmechanismen, hat über mehrere Jahre in Wien und anderen Städten, z. B. vor Kunstmessen, seine nummerierten lebensgroßen Pappfiguren und Objekte zur freien Entnahme aufgestellt und dazu einen kleinen Katalog produziert. Er versteigerte seine Arbeiten mit einem Rufpreis von 1 Euro. 2009 war er „legal“ auf einem Stand der Art Basel von einem Wiener Galeristen vertreten.

Rosa Roedelius, sie ist Objektkünstlerin, wählte einen besonderen Ort der Präsentation. Sie stellt ihre Werke international auf Seen aus, und Interessierte können in Booten die Objekte besichtigen. Hochwertige Fotoprints der Installationen werden in begrenzten Auflagen herausgegeben.

Moussa Kone, der als Künstler vor allem figurativ monochrome Tuschezeichnungen fertigt, eröffnete gemeinsam mit anderen die „Kunstklappe“ und machte damit auf sich aufmerksam. Dort konnten gestohlene Kunstwerke zurückgegeben werden. Das wurde im Netz und in Zeitungen publiziert, man kooperierte sogar mit dem Internationalen Art Loss Register. Später rief er den Kunstkritiker Preis aus, wobei hier Künstler über Kritiker richten. Er gewann 2009 den Alexander Reznikov Preis.

Zenita Komad ist Allroundkünstlerin, sie produziert Malerei, Objekte, Installationen; Opern und Filme mit Freiwilligen, in Kooperation mit arrivierten Künstlern, bekannten Schauspielern, Museumsdirektoren, Bohemiens und anderen Opinion Leadern der Kunstszene. Heute ist sie im Programm der Galerie Krinzinger vertreten.

Sabine Aichhorn beschäftigte sich während ihres Studiums mit 35 mm Filmen, sie schuf Objekte und Modell-Skylines, von innen beleuchtet, und transponierte so das physische Medium Film in einen neuen Kontext. Heute gibt sie als Unternehmerin eine Schmuckserie heraus, die transparenten Träger sind mit 16 oder 35 mm Frames bestückt, sie verkauft diese Ringe, Broschen und Anhänger in Museen und Schmuck Design Shops.

Lorenz Seidler www.esel.at, seine USP lautet „Kunst kommt von Kommunizieren“, definiert seinen Brennpunkt als Künstler, Kurator, Online Medium Provider und schuf Infrastrukturen für zeitgenössische Netzkunst, z. B. www.netznetz.net.

Habe Selbstvertrauen in die eigene Arbeit, sei von Deiner Kunst überzeugt, aber lasse Menschen, die sich für Deine Arbeiten interessieren, ihren eigenen Zugang zu den Arbeiten finden. Gib ihnen Antworten auf Fragen, erzähle ihnen Geschichten, aber belehre sie nicht. Wähle kurze klare Statements zu Deinen Werken, das ist besser und griffiger als seitenlange philosophische Abhandlungen von Kritikern vorzulegen, die mühevoll zu lesen sind. **Keep your message short and simple.** Jeder Interessent findet entweder seinen persönlichen Zugang zu Deinen Arbeiten oder er kauft sie nicht.

Definiere Deinen Markt, wo Du als Künstler präsent sein möchtest und überzeuge Dich davon, ob es auch der richtige ist. Die Welt der Kunst besteht nicht nur aus Top-Galerien und Museen. Habe einen Plan, verfolge diesen Plan, auch wenn Du mehrmals nachjustieren musst.

Wisse, wieviel Geld Du in die Verbreitung Deiner Kunst investieren kannst und teile Deine Mittel ein.

Man muss die Menschen immer wieder auf das eigene Werk aufmerksam machen, das ist in Zeiten des Internets so leicht wie noch nie. Setze auch hier auf Professionalität, finanziere dies zum Teil mit Gegengeschäften.

Entwickle ein klares künstlerisches Konzept, das man in einem Satz ausdrücken kann.

Finde kostengünstige Wege, um Menschen mit Deinem Werk vertraut zu machen. Lies mehr als fünf Bücher zum Thema Kunstvermarktung und wähle den Weg, der Dir am ehesten entspricht.

Definiere Zielgruppen, die Du ansprechen möchtest, aber schränke Dich nicht geografisch ein. Der Galerist um die Ecke ist vielleicht bequem, aber nicht unbedingt der beste Ansprechpartner – der Prophet hat im eigenen Dorf noch nie etwas gegolten.

Habe immer etwas zu Deinen Arbeiten bei Dir, das Du herzeigen kannst.

6.2 „NETZWERKEN UND SICHTBAR SEIN!“

Mag. Silvie Aigner, Kuratorin

Silvie Aigner arbeitet als Autorin und Kuratorin vorwiegend im Bereich zeitgenössische Kunst für internationale und österreichische Museen und Sammlungen. Sie ist Herausgeberin der wissenschaftlichen Publikationsreihe „res urbanae“, der dreibändigen Publikation zur Kunst aus Kärnten von 1945 bis heute sowie aktuell einer Publikation zur Zeitgenössischen Fotografie in Österreich. Seit 2005 gemeinsame Ausstellungs-Symposien und Projektstätigkeit mit Theresia Hauenfels im Rahmen von raumimpuls Waidhofen/Ybbs. Im Gespräch mit Karin Wolf beschreibt sie die Zusammenarbeit von Künstlern und Kuratoren.

Karin Wolf: Im Prozess der Selbstvermarktung von Künstlern spielen Kuratoren eine wichtige Rolle. Ihre Aufgabe ist es, Ausstellungen zu konzipieren, wissenschaftlich aufzubereiten und zum Teil auch zu organisieren. Aufgrund ihrer Tätigkeit haben sie einen guten Überblick über das aktuelle Kunstgeschehen, kennen relevante Entscheidungsträger auf allen Ebenen des Kunstbetriebs, von Museumsdirektoren, Sammler, Fördergeber und Journalisten. Wie werden Kuratoren auf Künstler aufmerksam?

Silvie Aigner: Das Kennenlernen von Künstlern und ihrer Arbeit spielt sich auf mehreren Ebenen ab. An erster Stelle steht, dass Künstler kontinuierlich in Ausstellungen und Galerien sichtbar sein müssen, dass man auf sie treffen kann. Sichtbar sein heißt in diesem Zusammenhang nicht nur, dass die Arbeiten des Künstlers ausgestellt sind, sondern die persönliche Anwesenheit bei Vernissagen und ähnlichen Veranstaltungen. Das Interesse an Ausstellungen von Kollegen und an aktuellen Tendenzen im Kunstbetrieb sind ein wesentliches Element, um sich Kuratoren vorzustellen.

Vor allem für Künstler, die am Beginn ihrer Karriere stehen, klingt das schwieriger, als es ist. Um ein ganz einfaches Beispiel aus der Praxis zu geben: Die Diplomarbeiten-Rundgänge an den Kunstuniversitäten werden von Kuratoren mit großem Interesse besucht, denn für die eigene Arbeit ist es wichtig, zu sehen, was es Neues gibt und welche Impulse von der jungen Generation kommen. Ich bin oft erstaunt, wie wenig Diplomanden diese wichtige öffentliche Präsentation ihrer Arbeiten nutzen, indem sie persönlich anwesend sind und in direkten Kontakt mit den Kuratoren treffen. In der Regel herrscht bei diesen Gelegenheiten ein unstrukturiertes Gewusel und man kann als Besucher nicht mehr machen, als sich die Namen zu notieren und weitere Informationen im Internet zu recherchieren. Hier herrscht offensichtlich ein Mangel an Wissen über Selbstpräsentation, der sehr leicht behoben werden könnte: gute Informationstexte über die Arbeiten und den Künstler zum Mitnehmen und dazu eine kontinuierliche Anwesenheit und Gesprächsbereitschaft von Seiten der Künstler.

Karin Wolf: Es geht also darum, dass Künstler sich und ihre Arbeiten gut präsentieren – was gilt es dabei zu beachten, und wie wichtig ist dabei der Internetauftritt?

Silvie Aigner: Das zentrale Element der Selbstpräsentation ist mittlerweile tatsächlich der Internetauftritt, das ist sozusagen „des Pudels Kern“. Mich beeindruckt keine aufwändig oder teuer gestaltete Website, das heißt aber auch, dass Künstler hier nicht viel Geld investieren müssen. Eine gute, einfach aufgebaute Homepage ist heutzutage leistbar. Mir ist dabei wichtig, dass ich kurz und präzise alle relevanten und aktuellen Informationen auf dieser Webpräsenz finde.

Das beginnt mit einem informativen Lebenslauf, der mir die künstlerische Entwicklung und den Werdegang zeigt. Er sollte die relevanten Ausstellungen beinhalten und den Ausbildungsweg, Studienaufenthalte, Stipendien, Preise etc. Empfehlenswert ist es, auch eine Kurzversion des Lebenslaufes zur Verfügung zu stellen, in dem ich die letzten wichtigen Ausstellungen finden – Aktualität ist sehr wichtig!

Als Kuratorin möchte ich auch wissen, ob der Künstler von einer Galerie vertreten wird – wenn ja, läuft dann die Kontaktaufnahme korrekterweise über den Galeristen. Zusätzlich sollen aber auch die Kontaktdaten des Künstlers leicht auffindbar sein.

Ein ganz wesentliches Element der Homepage sind natürlich die Abbildungen der Kunstwerke, die von Professionisten fotografiert und mit kurzen Informationen (Titel, Jahreszahl, Größe, Material, Technik, Dauer bei Videos oder Filmen) versehen sein sollten. Wichtig ist, dass ich mir rasch einen Überblick über die künstlerische Arbeit verschaffen kann, hier geht Qualität vor Quantität, lieber eine konzentrierte und aktuelle Auswahl, als die akribische Auflistung aller Arbeiten.

Gut zu überlegen ist auch die Gliederung, manchmal reicht eine chronologische Gliederung, manchmal macht es Sinn, die Arbeiten, nach Technik oder Medien einzuteilen, z. B. (Videoarbeiten, Installationen, Fotografien)

Bei der Konzipierung und Erstellung einer Homepage empfehle ich den Künstlern, sich von unterschiedlichen Fachleuten Feedback zu holen, bevor die Homepage online gestellt wird. Besonders hilfreich ist der Kommentar von Menschen, die mit der Arbeit des Künstlers nicht vertraut sind, und denen daher Ungereimtheiten und Missverständliches oft besser auffallen.

Betonen möchte ich noch, dass der Internetauftritt das reale Kunstwerk und den direkten Kontakt mit dem Künstler niemals ersetzen kann. Aber die Qualität des Internetauftritts beeinflusst sicher die Entscheidung eines Kurators, persönlichen Kontakt mit einem Künstler aufzunehmen.

Karin Wolf: Was gilt es auf Künstlerseite sonst noch zu beachten?

Silvie Aigner: Ein nicht zu unterschätzendes Element ist die gegenseitige Empfehlung unter Künstlerkollegen. Einzelkämpfertum und Futterneid bringen in dieser Branche niemanden weiter. Vor allem in der jüngeren Künstlergeneration beobachte ich einen sehr offenen, kollegialen Umgang miteinander. Man ist gegenseitig an den Arbeiten interessiert, tauscht sich aus und kooperiert auch im Rahmen von Ausstellungen etc.

Ich besuche viele Vernissagen, besonders auch von jungen Künstlern, weil ich sehr an den ganz aktuellen Tendenzen interessiert bin. Dabei fällt mir auf, dass es Künstler gibt, die treffe ich ausschließlich bei ihren eigenen Vernissagen und andere, die treffe ich ständig, die sind jeden Abend unterwegs. Letztere profitieren in zweierlei Hinsicht von ihrer Umtriebigkeit: zum einen verschaffen sie sich einen guten Überblick über die Szene, zum anderen ergeben sich öfter Gelegenheiten, unverbindlich mit Kuratoren, Galeristen, Sammlern etc. ins Gespräch zu kommen. An Kunst- und Kulturpolitik sollten Künstler auch Interesse zeigen. Das bedeutet, sich kontinuierlich über die kulturpolitischen Diskussionen zu informieren, sei es über die Medien, sei es durch den Besuch von Tagungen oder Symposien. Weiters sollte man die Ansprechpartner in den Förderabteilungen kennen und sich einen Überblick über Stipendien, Ausschreibungen und Preise verschaffen.

Persönliches Networking erfordert Kommunikationsfreudigkeit, Zeit und auch einen langen Atem, man sollte nicht damit rechnen, dass beim ersten Gespräch gleich ein Auftrag oder ein Projekt entsteht.

Das Bild vom genialen Künstler, der sich einsam im Atelier seiner Kunst widmet, ist obsolet, ein Künstler muss inzwischen in allen Bereichen Verantwortung und ganz praktische Aufgaben erfüllen, das reicht von der schon beschriebenen Selbstvermarktung, über die Mitarbeit bei den eigenen Ausstellungen – Stichwort „Schleppen, Transportieren und Aufbauen“. Die Ausstellungshäuser nehmen da das Engagement der Künstler oft als selbstverständlich hin und erwarten unbezahlten Einsatz. Den Künstlern Honorar für ihre organisatorische Mitarbeit zu bezahlen ist keineswegs selbstverständlich – das ist für mich im übrigen auch eine Aufgabe der Kuratoren, hier im Sinne der Künstler zu agieren und ihre Honorare in den Budgets zu berücksichtigen und gegebenenfalls auch zu argumentieren.

Karin Wolf: Welche Rolle nehmen denn Kuratoren gegenüber Künstlern ein, die unterscheidet sich ja von der Aufgabe einer Galerie, die ausschließlich ihre Künstler promotet. Wie gehen sie vor, wenn sie mit einer Ausstellung beauftragt werden?

Silvie Aigner: Wenn ich mit einem Thema beauftragt werde, dann beginnt im ersten Schritt ein Brainstorming – ich habe Namen im Kopf von Künstlern und Galerien, die eine bestimmte Richtung vertreten. Der erste Schritt ist immer

die Internet-Recherche, die mir zeigt, was aktuell zu einem bestimmten Thema, in einer bestimmten Szene passiert. Zu diesem Zeitpunkt nehme ich noch keinen Kontakt mit Künstlern auf, sondern recherchiere Fakten und informiere mich. Während die Ausstellungsidee konkrete Formen annimmt – zur kuratorischen Arbeit gehören ja auch die wissenschaftliche Aufbereitung, das inhaltliche Konzept, die Katalogredaktion – entsteht eine, meist zu lange Liste, von Künstlern, die in die Ausstellung passen würden. Der letzten Entscheidung, welche Kunstwerke in der Ausstellung vertreten sein werden, geht immer ein Atelier- oder Galeriebesuch voraus, denn ich muss die Arbeiten unbedingt im Original sehen.

Ich lege großen Wert darauf, eine klare Trennung zwischen dem Auftrag und meinen persönlichen Beziehungen zu Künstlern zu machen. Es lässt sich nicht vermeiden und ist ja ein Kennzeichen des Kunstbetriebes, dass oft freundschaftliche Verhältnisse zwischen Kuratoren und Künstlern herrschen – hier dürfen Künstler die Aufgabe von Kuratoren nicht mit jener von Galeristen verwechseln. Ich als Kuratorin bin dem Thema und nicht dem Künstler verpflichtet. Das heißt, auch wenn ich die Arbeit eines bestimmten Künstlers sehr schätze und gerne zu seinem Erfolg beitragen möchte, werde ich ihn nur dann einladen, wenn er objektiv ins Konzept passt.

Karin Wolf: Was können Künstler noch tun, außer auf Veranstaltungen präsent zu sein und eine gute, aktualisierte Website im Netz zu haben? Macht es Sinn, Kuratoren persönlich zu kontaktieren – wie kann man da vorgehen?

Silvie Aigner: Grundsätzlich gilt natürlich, dass Künstler auf Veranstaltungen mit Kuratoren ins Gespräch kommen können, allerdings vermisse ich da manchmal eine gewisse Sensibilität bzw. Professionalität. Wenn mir 5 Minuten vor meiner Ausstellungseröffnung ein Künstler seine Mappe und Katalog überreichen möchte, kann ich beim besten Willen nicht die erforderliche Aufmerksamkeit aufbringen. Mir tut das manchmal selbst leid, denn ich bin ja an Künstlern interessiert, aber wer mich zu einem ungünstigen Zeitpunkt anspricht, in dem ich naturgemäß meine volle Aufmerksamkeit auf etwas anderes richten muss, der diskreditiert seine eigene Arbeit und tut sich selbst nichts Gutes.

Ein weiterer Tipp für den Erstkontakt mit Kuratoren ist, sich vorab über die Arbeit des Kurators zu informieren, gibt es da eine thematische oder stilistische Linie, in die der Künstler passt? Es ist auch kein Fehler zu wissen, welche Ausstellungen der Kurator in letzter Zeit kuratiert hat, das ergibt auch gleich einen Anknüpfungspunkt für das Gespräch.

Es ist nicht immer angenehm, einen umfangreichen Katalog oder eine Mappe überreicht zu bekommen, eine Visitenkarte mit der Internetadresse ist die beste und unkomplizierteste Information für den Beginn. Wenn ich dann mehr über die Arbeit und den Künstler wissen will, ist ein Atelierbesuch auf jeden Fall der nächste Schritt. Hier kann allerdings durchaus etwas Zeit verstreichen und das werten Künstler manchmal als Desinteresse oder sogar Ablehnung. Dem ist aber nicht so – im Gegenteil.

Manchmal bin ich einfach mit aktuellen Ausstellungen und Katalogen voll eingesetzt, oder ich bin zwar persönlich von den aktuellen Arbeiten des Künstlers begeistert, weiß aber, dass ich sie in naher Zukunft in keinem meiner Projekte unterbringen werde. Ich freue mich aber, wenn ich nach einem solchen Erstkontakt in die Mailingliste des Künstlers aufgenommen werde und über die weiteren Entwicklungen wie Ausstellungen, Preise etc. informiert werde.

Ein weiteres, nur wenigen bewusstes Mittel, um Kuratoren und Ausstellungsmachern aufzufallen, sind Einreichungen bei Preisen, Wettbewerben und Stipendien. Je nach geforderten Ausschreibungsunterlagen erfordert das zwar einiges an Aufwand und Mühe, aber im Rahmen einer Jurysitzung wird den künstlerischen Arbeiten große Aufmerksamkeit gewidmet. Auch die Jurymitglieder diskutieren untereinander und tauschen sich aus, solche Arbeiten bleiben einem natürlich im Gedächtnis. Es macht auch Sinn, sich genau über die Ankaufspraxis von Bund und Ländern zu informieren, auch Museen kaufen Kunstwerke an – manche schreiben diese Ankäufe aus, dann kann man sich zu einem bestimmten Zeitpunkt bewerben andere reagieren auch auf Anfragen der Künstler. In jedem Fall wird sich bei Interesse eine Jury oder der Kurator die Originale im Atelier anschauen, bevor eine Entscheidung getroffen wird. Auch wenn beim ersten Mal nichts angekauft wird – diese Aktivitäten sind wichtige Schritte auf dem Weg in die erfolgreiche Selbstvermarktung.

TIPP: Die Broschüre „So gestalten Sie Ihren Webauftritt gesetzeskonform“ finden Sie auf <http://wko.at>. Mit Checklisten, Tipps, Formulierungsvorschlägen und Auszügen aus den geltenden Gesetzen.



6.3 „KUNST UND GALERIEN“

Sabine Jaroschka, Direktorin Galerie hilger contemporary

Sabine Jaroschka hat langjährige Galerien- und Museenerfahrung in Paris, Zagreb, Venedig und Wien und ist seit 2007 Direktorin der Galerie hilger contemporary in Wien. Sie kuratierte Ausstellungen in Österreich und international mit dem Schwerpunkt auf Kunst aus dem CEE-Raum. Die Teilnahme an zahlreichen Kunstmessen in Europa, Süd- und Noramerika und Asien (unter anderem Organisation, kuratorische Betreuung und Planung des Messestands) ist nur eines ihrer vielen – von Diversität geprägten – Aufgabenfelder.

Karin Wolf: Viel Künstler beklagen, dass es ohne Galerie unmöglich ist, auf dem Kunstmarkt Fuß zu fassen und es gleichzeitig sehr schwer ist, eine Galerie zu finden, die einen vertritt. Wie stellt sich das aus dem Blickwinkel einer Galeristin dar?

Sabine Jaroschka: Ich werde immer wieder mit der Situation konfrontiert, dass Künstler unangemeldet mit ihrer Mappe in der Galerie erscheinen und sich bei mir vorstellen möchten. Grundsätzlich bin ich zwar daran interessiert, neue Künstler kennen zu lernen, aber so ein „Überraschungsbesuch“ überfordert mich meistens, da ich gerade mit etwas anderem beschäftigt bin, und dem Künstler nicht genügend Zeit und Aufmerksamkeit schenken kann.

Besonders schwierig wird es, wenn ich merke, dass der Künstler sich im Vorfeld nicht ausreichend über die Galerie informiert hat, sondern wir eine von zehn Galerien sind, die abgeklappert werden. Ich frage immer, warum unsere Galerie und welcher Künstler ihnen am besten gefällt bzw. warum sie glauben, dass sie zu uns passen. Nur ein minimaler Teil kann diese Fragen beantworten, hat sich die Website angesehen und weiß, wen wir vertreten.

Das finde ich sehr irritierend, da ich davon ausgehe, dass sie ja auch nicht mit jedem Künstler in einen Topf geworfen werden wollen.

Eigentlich ist das wie bei der Bewerbung für einen Job, wo man sich zuerst über die Firma informiert. Es macht also Sinn, sich zuerst schlau zu machen und sich selbst zu überlegen, was ich will und wer mir das geben kann bzw. was ich als Künstler anzubieten habe. Mir ist schon klar, dass es für Künstler nicht leicht ist, überhaupt zu einem Galeristen vorzudringen, aber wenn die einzige Begründung, warum ein Künstler mich kontaktiert, ist „weil er gerade in Wien ist“, dann ist das zu wenig.

Ein Künstler, der von sich aus an eine Galerie herantritt, muss vorher einige Informationen recherchieren, am besten über die Internetseite der Galerie, aber auch in Gesprächen mit Menschen aus der Kunstszene, wie Kollegen, Kuratoren, Journalisten etc.

Wenn die Galerie einen deutlichen Video- und Neue Medien-Schwerpunkt hat, dann werde ich dort als klassischer bildender Künstler keinen Platz finden. Falls unterschiedliche Kunstrichtungen vertreten sind, muss sich der Künstler Argumente überlegen, warum er für die Galerie interessant ist, z. B. weil er mittels einer besonderen Technik oder eines speziellen Themas, einen Aspekt repräsentiert, der in die Linie der Galerie passt, aber von den vorhandenen Künstlern noch nicht in dieser Form abgedeckt wird.

In manchen Galerien wird es begrüßt, wenn Künstler der Galerie andere Künstler empfehlen, in anderen Galerien wird das nicht gerne gesehen. Da gibt es keine einheitliche Linie, da verfolgt jeder Galerist eine andere Strategie.

Bei manchen Galerien kann man sich auch online bewerben, wie das z. B. bei uns im Siemens_artLab der Fall ist: Auch hier muss sich der Künstler überlegen, ob er ins Programm passt, wenn er die Frage mit ja beantworten kann, kann er auf jeden Fall davon ausgehen, dass seine Bewerbung Aufmerksamkeit findet. Und selbst wenn man abgelehnt wird, kann man den Galeristen nach einer Begründung fragen, die einem dann in weiterer Folge auch wieder helfen kann.

Karin Wolf: Haben Künstler außerhalb des Kunstmarktes überhaupt Chancen auf Vermarktung und wirtschaftlichen Erfolg?

Sabine Jaroschka: Außerhalb des Kunstmarktes hat ein Künstler meiner Ansicht nach keine Chancen auf Erfolg, wobei man hier einschränkend sagen muss „Erfolg“ so wie ihn der Kunstmarkt definiert, also internationale Reputation, Ankäufe von renommierten Sammlern, Ausstellungen in namhaften Ausstellungshäusern und Museen.

Wenn ich Erfolg als Künstler so definiere, dass ich von meiner Kunst leben kann bzw. dass ich mir ein Umfeld schaffe, in dem ich meine Kunst produzieren und präsentieren kann, dann gibt es da auf jeden Fall auch außerhalb des Marktes und unabhängig von den Galerien einige Möglichkeiten.

Es gibt Künstler, die sich auf Events und Charities spezialisieren, vielleicht weil sie gute Verbindungen zu Veranstaltern und Organisationen haben. Auch der Kontakt zu Kuratoren ist hilfreich, wenn es um Ausstellungsbeteiligungen geht und auf diesem Weg können dann auch wieder Galeristen auf Künstler aufmerksam werden. Galerien beobachten manche Kunstschaffende jahrelang bevor sie auf sie zu gehen, das heißt wer immer wieder bei Ausstellungen zu sehen ist, hat größere Aussicht auf Erfolg.

Am besten ist, man lässt nichts unversucht und baut sich kontinuierlich ein Netzwerk mit unterschiedlichen Kontakten auf.



TIPP PORTFOLIO REVIEW: www.anikahandelt.com

Agnes Reinthaler und Monika Obermeier organisieren die Portfolio Review, ein Speed-Dating im künstlerischen Sinne. Via Mappen, Laptops oder Bücher können die Fotografen ihr Portfolio zeigen. 7 oder 14 Meetings, 20 min. pro Experten! Bei den Experten handelt es sich um nationale und internationale Kuratoren, Art Direktoren, Herausgeber, Galeristen und Festivalveranstalter.

Creative Commons

Für manche Künstler kann Creative Commons (CC) eine brauchbare Form des Marketings und der Verbreitung sein. Sie steht primär im Zusammenhang mit dem Urheberrecht und einer erleichterten Kommunikation von „Werknutzungsberechtigungen“, die der Urheber eines Werkes erteilen kann. Das bedeutet, er erteilt anderen Personen eine Berechtigung zur Nutzung seines Werkes unter bestimmten Bedingungen.

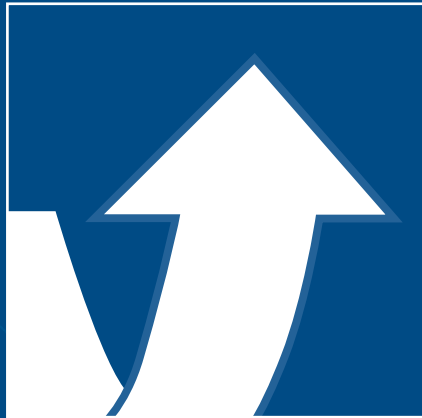
CC wurde vom Rechtsprofessor Lawrence Lessig in den USA entwickelt und beruht auf der Idee die Nutzung von kreativen und künstlerischen Ideen und Produkten unter bestimmten Bedingungen (im Internet) freizugeben (z. B. Nennung des Urhebers, teilweise oder vollständige Bearbeitung, kommerzielle Nutzung etc. Es gibt bereits Millionen Werke, die nach CC lizenziert und entgeltfrei nutzbar sind.

Das Ziel des Creative Commons Lizenzierungssystems ist es, kreativ Schaffende aus unterschiedlichen Branchen dabei zu unterstützen, die Nutzungsrechte an ihren Werken auf intelligente, unbürokratische Weise zu regeln. Informationen: <http://creativecommons.at>

CreativDepot

In Österreich wird mit dem CreativDepot ein kostenloses Service angeboten, das unter anderem mit CC arbeitet. Kreative können dort ihre Werke hochladen und erhalten einen digitalen Zeitstempel, der im Zusammenhang mit dem Nachweis einer Urheberschaft Hilfestellung bietet. Mit Hilfe der Creative Commons Lizenzen kann bei Werken, die für andere sichtbar hinterlegt werden, eine Werknutzungsberechtigung u. a. mit CC – Lizenzen kommuniziert werden. So wird für potenzielle Nutzer des Werkes aufgrund der „Creative Commons Icons“ auf einen Blick erkennbar, ob und in welchem Ausmaß Dritten Rechte eingeräumt werden. Informationen: www.creativdepot.at

7



■ ANHANG

7.1 LITERATUR

Literaturtipps des Instituts für Kulturkonzepte

Die Bücher befinden sich in der Präsenzbibliothek des Instituts, die jeden Donnerstag von 12:00 bis 17:00 frei zugänglich ist. Das Team berät gerne bei der Literatúrauswahl.

- Bortoluzzi Dubach, Elisa. Frey, Hansrudolf. Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. 4. Auflage 2007. Haupt Verlag. Bern, Stuttgart, Wien.

- KUPF Kulturplattform Oberösterreich.
Organisationshandbuch Band 1: Initiative Kulturarbeit in der Praxis
Organisationshandbuch Band 2: Rechtsfragen
Organisationshandbuch Band 3: Kulturinitiativen als Gestalter/GestalterInnen ihrer Öffentlichkeit. Kulturarbeit in Entwicklung
KUPF – Kulturplattform Oberösterreich. 5. Auflage 2009. <http://www.kupf.at>

- KUPF Kulturplattform Oberösterreich. TKI-Tiroler Kulturinitiativen/IG Kultur Tirol. Überleben im Förderdschungel. Eine Infobroschüre über Förderungen in Kunst und Kultur. 2005

- Mandel, Birgit. PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld transcript Verlag 2009

- Michels, Caroll. How to survive and prosper as an artist. New York Verlag Henry Holt; 6. Auflage 2009

- Schelepa, Susanne. Wetzel, Petra. Wohlfahrt, Gerhard]: Zur sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich, Studie von L&R Sozialforschung im Auftrag des bm:ukk 2008 <http://www.lrsocialresearch.at>

- Weinhold, Kathrein. Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende. Bielefeld transcript Verlag 2005

7.2 NÜTZLICHE KONTAKTE IN GANZ ÖSTERREICH

- arge creativ wirtschaft austria (cwa), www.creativwirtschaft.at
- Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, <http://www.bmukk.gv.at>
- Businessplan Software Plan4You Easy, www.gruenderservice.at/businessplan
- Creative Commons Austria, <http://creativecommons.at/>
- Frau in der Wirtschaft, www.unternehmerin.at
- Gründer-Service der Wirtschaftskammern Österreichs, www.gruenderservice.at
- Help.gv.at, <http://www.help.gv.at>
- i2b & GO! Businessplan-Wettbewerb, www.i2b.at
- IG Bildende Kunst, <http://www.igbildendekunst.at>
- Institut für Kulturkonzepte, <http://www.kulturkonzepte.at>
- Junge Wirtschaft, www.jungewirtschaft.at
- Kulturrat Österreich, <http://www.kulturrat.at>
- Künstlersozialversicherungsfonds, <http://www.ksvf.at>
- Portal für Ein-Personen-Unternehmen, <http://epu.wko.at>
- Portal der Wirtschaftskammern Österreichs, <http://wko.at>
- Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft, www.sva.or.at

7.3 STICHWORTVERZEICHNIS

A	Absicherung gegen Arbeitslosigkeit	9
B	Auslandskultur	26f
	Businessplan	8f
C	Creative Commons	42
	CreativDepot	42
D	Dienstleistungen	6
E	Erstkontakt	38ff
	EPU (Ein-Personen-Unternehmen)	30f
	Einkommen	10
F	Förderantrag	25
	Förderungen	24ff
G	Galerie	40f
	Geschäftsmodell	7
I	Gründer-Service in ganz Österreich	48
	Internetauftritt	36f
K	Kontakte	45
	Kuratoren	35ff
	Kunstmarkt	40f
L	Künstler-Sozialversicherungsfonds	9, 20f
	Leitfaden für Gründerinnen und Gründer	6, 16, 20
M	Markt	6, 34
	Medien	12ff
	Medienkontakte	13f
N	Networking	35ff
	Non-for-Profit Strategie	7
O	Öffentlichkeitsarbeit	37
	Österreichische Kulturforen	26f
P	Pensionsversicherungsbeitrag	20f
	Pflichtversicherung	20f
	Portfolio Review	42
	Pressearbeit	12ff
R	Produkte	6
	Rechtsformen	16ff
S	Selbstvermarktung	31ff
	Sozialversicherung	9, 20f
	Spenden	18
	Sponsorenvertrag	18
T	Subventionsantrag	25
	Tätigkeitsarten	10
U	Umgang mit Journalisten	13f
V	Vereinsgründung	16
W	Vermarktung	30f, 41
	Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	17

7.4 GRÜNDER-SERVICE-STELLEN IN GANZ ÖSTERREICH

BURGENLAND

Gründer-Service
Robert-Graf-Platz 1, 7001 Eisenstadt
Tel.: 05 90 907-2210
Fax: 05 90 907-2115
E-Mail: maria.eberhard@wkbgl.at

STEIERMARK

Gründer-Service
Körblergasse 111-113, 8021 Graz
Tel.: 0316/601-600
Fax: 0316/601-1202
E-Mail: gs@wkstmk.at

KÄRNTEN

Gründer-Service
Europaplatz 1, 9021 Klagenfurt
Tel.: 05 90 904-745
Fax: 05 90 904-744
E-Mail: gruenderservice@wkk.or.at

TIROL

Service-Point
Gründer- und Unternehmerservice
Meinhardstraße 14, 6021 Innsbruck
Tel.: 05 90 905-2222
Fax: 05 90 905-1385
E-Mail: gs@wktirol.at

NIEDERÖSTERREICH

Gründer-Service
Landsbergerstr. 1, 3100 St. Pölten
Tel.: 02742/851-17700
Fax: 02742/851-17199
E-Mail: gruender@wknoe.at

VORARLBERG

Gründer-Service
Wichnergasse 9, 6800 Feldkirch
Tel.: 05522/305-1144
Fax: 05522/305-108
E-Mail: gruenderservice@wkv.at

OBERÖSTERREICH

Gründer-Service
Hessenplatz 3, 4020 Linz
Tel.: 05 90 909
Fax: 05 90 909-2800
E-Mail: service@wkooe.at

WIEN

Gründer-Service
Stubenring 8-10, 1010 Wien
Tel.: 01/514 50-1050
Fax: 01/514 50-1491
www.gruenderservice.at/briefkastenwien

SALZBURG

Gründer-Service
Julius-Raab-Platz 1, 5027 Salzburg
Tel.: 0662/88 88-541
Fax: 0662/88 88-188
E-Mail: gs@wks.at