

mandelbaum *verlag*



Siglinde Lang (Hg.)

Kunst, Kultur – und Unternehmertum?!

*Aspekte, Widersprüche, Perspektiven
Eine österreichische Studie*

mandelbaum *wissenschaft*

Die vorliegende Studie wurde unterstützt von:

Kooperationsschwerpunkt Wissenschaft & Kunst (Paris-Lodron-Universität Salzburg/
Universität Mozarteum Salzburg)

Stiftungs- und Förderungsgesellschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg
Herbert-Batliner-Europainstitut (Forschungsinstitut für Europäische Politik,
Geschichte und Kultur)



© mandelbaum *verlag*, wien 2015
alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-85476-806-7

Lektorat: Kevin Mitrega
Satz & Umschlaggestaltung: Kevin Mitrega
Druck: Primerate, Budapest

Inhalt

7 Grußwort
GERBERT SCHWAIGHOFER

9 Über die Studie
SIGLINDE LANG

Teil I: ›Arts Entrepreneurship‹ – Fünf Perspektiven

15 Arts entrepreneurship as critical narrative – a (re-)definition
JOHAN KOLSTEEG

23 Künstlerisch-kulturelle Unternehmungen – Eine Verortung
SIGLINDE LANG

32 Freie Kunst- und Kulturproduktion – Ein Überblick
ANITA MOSER

45 (Erfolgreich) Wirtschaften in Kunst und Kultur – Eine Erkundung
KARIN WOLF

52 Neue Anwendungspotenziale künstlerischer Ausbildungen –
Ein Plädoyer
GÜNTHER MARCHNER

Teil II: ›Künstlerisch-kulturelles Unternehmertum‹ – Acht Portraits

61 Christina Nemec: »Sicher muss ich unternehmerisch handeln und
denken.«
STEFANIE ULBRICHT

66 Andreas Schett: »Es gibt eine völlig falsch verstandene Art der
Kunstpraxis.«
SANDRA SATTLECKER

72 Martin Unterlechner: »Wir müssen ein kleines Boot bleiben.«
PHILLIP McALLISTER

78 Herwig Bauer: »Mit Ehrenamt wollen wir nichts zu tun haben!«
CLAUDIA SCHMIDT-HAHN

84 Alexander Wengler: »Es gab nie große Gagen.«
SUSANNE PRASS

- 90 Eva Fischer: »Mit einem Kunst-Festival kann ich nicht überleben.«
LILIA ÜBERT
- 94 Nina Dietrich: »Ich bin der Stift!«
FREDERIK FRIESENEGGER
- 99 Karin Schäfer: »So lange dranbleiben, bis es funktioniert.«
ELISABETH MARIA BÄCK
- 103 Nachwort und Danksagung
- 105 Autorinnen und Autoren

Grußwort

Auf den ersten Blick erscheinen wohl für nicht wenige Menschen eine künstlerische Tätigkeit und Unternehmertum zwei sich annähernd ausschließende Bereiche zu sein. Aber mittelfristig werden Personen, die sich der Kunst- und Kulturbranche beruflich verschrieben haben, nicht ohne unternehmerisches Denken auskommen. Gerade Personen in einer Klein- oder sogar Kleinstorganisation brauchen beide Fähigkeiten, um sich à la longue im künstlerischen Umfeld bewähren zu können. Ökonomische Aufgaben umfassen keineswegs nur den monetären Aspekt. Es gilt ebenso, juristische, logistische, organisatorische Dimensionen und eine Herangehensweise an die Öffentlichkeit in allen Überlegungen mitzubedenken. Ich freue mich, dass sich Siglinde Lang mit einem Symposium und in einer Lehrveranstaltung am Kooperationschwerpunkt Wissenschaft und Kunst diesem Thema angenommen hat.

Der seit mehr als zehn Jahren bestehende Schwerpunkt ist, wie der Name schon sagt, eine Kooperation der Universität Salzburg und der Universität Mozarteum. In einer Stadt wie Salzburg mit seiner langen Musik- und wissenschaftlichen Tradition wird hier die Vermittlung von Wissenschaft und Kunst in den drei Bereichen Forschung, Lehre und öffentliche Veranstaltungen übernommen. Hier haben Studierende der eher wissenschaftlich orientierten Kultur- und Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg gemeinsam mit den eher künstlerisch-praktisch ausgerichteten Studierenden der Universität Mozarteum die Möglichkeit, in einem Lehrprogramm beide Sichtweisen näher kennenzulernen.

Das Lehrangebot vom Schwerpunkt Wissenschaft und Kunst umfasst unter anderem die Studienergänzung »Kulturmanagement & Kulturelle Produktion«, an deren Aufbau Siglinde Lang maßgeblich beteiligt war. Ziel dieser Ausbildung ist es, den Studierenden ein Rüstzeug für ihren späteren Beruf zu vermitteln. Es sollen also Studierenden beider Universitäten auf Basis fundierter wissenschaftlicher Herangehensweise und theoretischer Konzeption an dieser Schnittstelle von Wissenschaft und Kunst neue Betätigungsfelder aufgezeigt werden.

Die nun vorliegende Publikation ist aus einem Symposium zum Thema »Arts Entrepreneurship & Cultural Management« entstanden. Zusätzlich fand auch noch eine forschungsorientierte Lehrveranstaltung statt, in der Studierende ergänzend zu den fachlichen Kompetenzen wissenschaftliche Methoden erlernen und erproben konnten.

Als Teil der Vermittlung ist nun die vorliegende Veröffentlichung von großer Wichtigkeit, vor allem auch, dass sie in dieser Form entstehen konnte. Im Namen des Kooperations Schwerpunkts Wissenschaft und Kunst danke ich allen, die an dieser Publikation mitgewirkt haben, allen voran Siglinde Lang.

Über die Studie

Unternehmer sein heißt, eine differenzierte Sicht der Zukunft zu haben.

Ludwig von Mises, österreichischer Ökonom (1881–1973)

Wie kann Unternehmertum den Spezifika von Kunst und Kultur gerecht werden? Worin liegt ein Mehrwert wirtschaftlichen Denkens für Kunst- und Kulturschaffende? Welche unternehmerischen Handlungsräume und Gründungsinitiativen lassen sich in der zeitgenössischen Kunst- und Kulturszene erkennen? Welche Konsequenzen können aus aktuellen Entwicklungen und Beobachtungen sowohl für kulturpolitische Entscheidungsträger_innen¹ als auch Bildungsinstitutionen abgeleitet werden? Das Triangel von Kunst, Kultur und Unternehmertum sucht die vorliegende Studie² aus verschiedenen Blickwinkeln zu verhandeln und Widersprüche, aber auch Perspektiven, aufzuzeigen.

Im ersten Teil werden fünf Expert_innen aus der kulturmanagerialen Praxis und Forschung diese Fragestellungen – durchaus auch konfligierend – erörtern. In ihren Beiträgen gehen die Autor_innen von individuellen Reflexionen des Terminus ›Arts Entrepreneurship‹ aus und diskutieren die Balance, aber auch das Spannungsverhältnis von künstlerischen Denk- und Gestaltungsprozessen, kultureller Verantwortung und ökonomischen Handlungslogiken. Im zweiten Teil kommen jene Akteure und Akteurinnen zu Wort, die wohl am tiefsten über Herausforderungen, Organisationsstrukturen, aber auch (persönliche) Zielsetzungen zu berichten wissen: In Form von narrativen Interviews werden acht Künstler_innen³ und ihre unternehmerischen Aktivitäten portraitiert, wobei die unternehmerischen Dimensionen ihrer Initiativen oft erst im Gesprächsverlauf reflektiert und artikuliert wurden.

1 In den Texten wird auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise geachtet, bei den Interviews wird jedoch die Sprechweise der Interviewpartner_innen übernommen.

2 Die Genese dieser Studie und Publikation aus einem Symposium sowie einer Lehrveranstaltung am Schwerpunkt Wissenschaft und Kunst wird im Nachwort erläutert.

3 Abgesehen von einem Interviewpartner, Herwig Bauer, ausgebildeter Architekt, der aufgrund seiner Passion für Kunst als kunstaffiner Kulturunternehmer interpretiert werden kann, sind oder waren alle Befragten (auch) künstlerisch tätig oder haben eine künstlerische Ausbildung abgeschlossen.

TEIL I: ›ARTS ENTREPRENEURSHIP‹ – FÜNF PERSPEKTIVEN

Der erste Beitrag sucht aus einem internationalen Blickwinkel und mit Fokus auf aktuelle Entwicklungen in den Niederlanden ›Arts Entrepreneurship‹ im Kontext kulturpolitischer Szenarien und Handlungsprämissen zu re-definieren. Aus einem diskursanalytischen Ansatz und einer narrativen Perspektive analysiert Johan Kolsteeg von der University of Groningen vier verschiedene (Förder-)Modelle, die Unternehmertum in Kunst und Kultur in sehr unterschiedlicher Ausprägung – mehr oder weniger – unterstützen. Die von ihm skizzierten »four areas of conversation« verweisen einerseits auf bestehende österreichische Subventionsstrukturen und können andererseits – speziell jene, die mit Verweis auf ein Risikopotential in der Entwicklung neuer Gründungsideen einen antizipativen Ansatz erkennen lassen – durchaus auch als Impulse für die nationale Kulturpolitik und Förderung unternehmerischer Handlungsräume interpretiert werden⁴.

Diesen Ansatz, Unternehmertum in Kunst und Kultur weniger über Eigenerwerbsquoten und (monetäre) Rentabilität, sondern als Handlungsräume und in einem kulturellen Kontext zu erfassen, greift mein eigener Beitrag »Künstlerisch-kulturelle Unternehmungen« auf: Aus einer Reflexion aktueller Modelle kultureller, vielmehr kulturwirtschaftlicher Wertschöpfungsprozesse und daraus abgeleiteter Interdependenzen suche ich unternehmerische Ansätze in Kunst und Kultur abseits einer (rein) ökonomischen Sichtweise zu skizzieren. Mir geht es vor allem darum, alternative Perspektiven aufzuzeigen, wie künstlerisch motivierte, durchaus auch kulturkritische Gründungsinitiativen als unternehmerische Leistungen und Haltung interpretiert werden können – und sollten.

Inwiefern nämlich speziell die autonome Kunst- und Kulturarbeit einerseits unternehmerischen Spirit (alltäglich) lebt, andererseits angesichts prekärer Arbeitsbedingungen auf kulturpolitisches Umdenken und eine Umverteilung öffentlicher Subventionsmaßnahmen angewiesen ist, wird im Beitrag »Freie Kunst- und Kulturproduktion« von meiner Kollegin und Kulturwissenschaftlerin, Anita Moser, in der Interpretation aktueller Studien und sozialwissenschaftlicher Überlegungen sehr vielschichtig und umfassend verhandelt. In ihrem Resümee plädiert sie dafür, sich bei einer Verortung von künstlerisch-kulturellem Unternehmertum verstärkt an den Produktionsbedingungen, Intentionen und Strukturen eines ›Social Entrepreneurship‹ zu orientieren und formuliert erste Handlungsansätze für kulturpolitische Entscheidungsträger_innen.

In ihrem Beitrag »(Erfolgreich) Wirtschaften in Kunst und Kultur« verankert Karin Wolf, Direktorin des Instituts für Kulturmanagement, unterneh-

4 Mit ›departure‹ (<http://wirtschaftsagentur.at/kreativwirtschaft/ueber-departure/>) hat Österreich bereits ein wesentliches Fundament für unterstützende Maßnahmen im Bereich Kunst, Kultur und Unternehmertum geschaffen, orientiert sich dabei jedoch primär an einem unternehmerischen Verständnis, das die ökonomische Verwertbarkeit von künstlerischen und vor allem kreativen Leistungen umfasst.

merische Ansätze im Kunst- und Kultursektor vor allem in einer Balance von wirtschaftlichem Denken und künstlerischer Authentizität. Sie unterscheidet zwischen unternehmerischen Strukturen in Kulturbetrieben, Kulturunternehmer_innen und ›Arts Entrepreneurs‹, die sie als Kunstschaffende, die unternehmerisch tätig werden, bezeichnet. Diese sieht sie jedoch weniger in einem sozio-kulturellen Kontext und auch »außerhalb der Kunstwelt« verortet. Vielmehr fasst sie deren Aktivitäten als Leistungen, die Kunstschaffende »zusätzlich zur künstlerischen Produktion ökonomisch verwerten können«. Mit Blick auf den Arbeitsmarkt sieht sie Handlungsbedarf im Ausbildungsbereich und fordert, dass »an den Kunstuniversitäten mehr unternehmerische Inhalte gelehrt werden müssen«.

Diese Forderung greift Günter Marchner, Sozialwissenschaftler und Unternehmensberater, unmittelbar auf, wenn er »Neue Anwendungspotenziale künstlerischer Ausbildungen« erkundet. Er befürwortet ein unverkrampftes, jedoch methodisches Ausloten und Identifizieren von Betätigungsfeldern, die Kunstabsolvent_innen auf Basis ihrer künstlerischen Kompetenzen neue Möglichkeiten einer existenzsichernden Erwerbstätigkeit aufzeigen. Wie dieser »dritte Weg« der Anwendung künstlerischer Ausbildungen in der universitären (Kunst-)Hochschullandschaft, aber auch in Korrespondenz mit kulturpolitischen Zielsetzungen etabliert werden könnte, skizziert er anhand der Stadt Salzburg und ihrem »Branding als Kulturstadt«.

Vereint die ersten drei Beiträge der Ansatz, ›Arts Entrepreneurship‹ aus einer Perspektive zu erörtern, die sich (primär) nicht an wirtschaftlichen oder kommerziellen Prämissen orientiert, lassen die beiden anderen Artikeln eine stärkere Offenheit gegenüber wirtschaftlichen Handlungslogiken und einer ökonomischen Verwertbarkeit künstlerischer Leistungen und Denkenweisen erkennen. Das kann, muss aber keineswegs als Widerspruch gelesen werden: Vielmehr wird dadurch jener Radius an Perspektiven, aber auch Potentialen, evident, der Kunst- und Kulturschaffenden Räume und Wege aufzeigt, ihre eigenen Ideen, Kompetenzen und Visionen professionell und selbstbestimmt zu verfolgen und umzusetzen. Dass dabei vor allem Unterstützung seitens öffentlicher Stellen, aber auch die Integration – zumindest das Angebot zum Erwerb unternehmerischer Sichtweisen und Kompetenzen in kunstuniversitäre Curricula – erforderlich ist, kann als Konsequenz aller Beiträge erschlossen werden – und wäre sicherlich von allen Interviewpartner_innen (nachträglich) begrüßt worden, die im zweiten Teil der Studie über Herausforderungen ihres unternehmerischen Alltags, aber auch ihre Visionen berichten.

TEIL II: ›KÜNSTLERISCH-KULTURELLES UNTERNEHMERTUM‹ – ACHT PORTRAITS

Als selektiver, dennoch zufälliger Querschnitt des aktuellen zeitgenössischen (freien) Kunst- und Kultursektors kann die Zusammenstellung der acht Portraits interpretiert werden: Ob Gründung eines (alternativen) Musiklabels, Festivals, Figurentheaters, Aufbau und Etablierung von Eigenproduktionen und

damit verbundenen Agenturleistungen, und/oder auch die Interpretation der eigenen künstlerischen Kompetenzen als Dienstleistung – der Impuls »etwas zu machen«, sich eigene Arbeits- und Organisationsstrukturen zu schaffen, ist oft Resultat fehlender Strukturen oder einer mangelhaften Unterstützung für die eigene künstlerische Arbeit und ihre Sichtbarkeit. Einblicke in sehr individuelle Biografien zeigen die Genese von (rein) künstlerischen Existenzen – und allen (finanziellen) Herausforderungen zum Trotz – zu unternehmerischen Strukturen und der Etablierung eigenständiger Organisationsstrukturen.

Die Notwendigkeit »unternehmerisch zu handeln und zu denken« (Christina Nemeč), aber auch »eine völlig falsch verstandene Art der Kunstpraxis« (Andreas Schett), das Bedürfnis »ein kleines Boot zu bleiben« (Martin Unterlechner) sowie der Anspruch »mit Ehrenamt nicht zu tun zu haben« (Herwig Bauer) kommt im zweiten Teil der Studie ebenso zur Sprache, wie auch das Ausbleiben »großer Gagen« (Alexander Wengler), die Erkenntnis »mit einem Kunstfestival nicht überleben zu können« (Eva Fischer) oder die Definition der eigenen Arbeitspraxis als »Stift« (Nina Dietrich). »So lange dranbleiben, bis es funktioniert« (Karin Schäfer), kann wohl als eine der verbindenden Handlungsprämissen künstlerisch-kultureller Unternehmungen erfasst werden.⁵

Reflexionen zu Arbeitspraxen, aber auch zu persönlichen Zielsetzungen weisen dabei erstaunliche Parallelen zur Schumpeter'schen Definition von Unternehmertum auf, wenn er die »Durchsetzung neuer Kombinationen« (Schumpeter 1964: S. 100) als zentrales Merkmal von Pionierleistungen ansieht: Seinen Kriterien⁶, die diese Durchsetzung sowie »Veränderungen in den Methoden der Güterversorgung« (Schumpeter 2008: 91) bedingen, erscheinen jene Parameter, auf deren Basis die Auswahl der Interviewpartner_innen erfolgte, verblüffend zu ähneln. Denn diese basieren auf der Intention, einen alternativen Beitrag zum aktuellen Kunst- und Kulturgehen zu leisten, der eine Veränderung in der kulturellen Infrastruktur, in Angebot und Nachfrage, aber auch ihrer Produktionsbedingungen impliziert.

»Künstlerische Passion«, »subkulturelle/marginalisierte Kunst- und Kulturformen«, »individuelle Organisations- und Erwerbsformen«, »Herstellen von Öffentlichkeit«, »Übernahme kultureller Verantwortung«, »Professionalität«, »Füllen einer Lücke im Kunst- und Kulturbereich«, »alternative Vermittlung und/oder Distribution von Artefakten und künstlerischen Leistungen«, »Sprachrohrfunktion« sowie »Schaffen von Arbeitsplätzen oder Beauftragung

5 Bei der Verschriftlichung der Interviews wurde bewusst darauf geachtet, in die mündliche Ausdrucks- und Sprechweise der Interviewpartner_innen so wenig wie möglich einzugreifen, um Authentizität zu gewährleisten. Dadurch können einige Formulierungen durchaus salopp erscheinen.

6 Schumpeter spricht von »Fällen« (1964: 100), in denen neue oder qualitativ veränderte Produkte, neue Organisationsformen, neue Märkte oder neue Produktionsmethoden, die Erschließung neuer Absatzmärkte, aber auch die Eroberung neuer Bezugsquellen, die in den Wirtschaftskreislauf eingespeist werden, eine Neupositionierung aktueller Marktpositionen bedeuten können (vgl. 1964: 100f.).

von Subunternehmern« wurden als Kriterienkanon formuliert⁷, nach denen Stefanie Ulbricht, Frederik Friesenegger, Sandra Sattlecker, Lilia Ubert, Phillip McAllister, Susanne Praß, Claudia Schmidt-Hahn und Elisabeth Maria Bäck ihre Gesprächspartner_innen ausgewählt haben.

Die Interviews geben Einblicke in künstlerische Leidenschaften, Erfahrungen des Scheiterns und Durchhaltevermögen, aber auch in verschiedene Rechtsformen, die Organisation eines multiplen Arbeitsalltags, den Umgang mit finanztechnischen Aspekten und (fehlenden) Förderungen. Individuelle Erfolgsdefinitionen verweisen auf nicht-monetäre Anerkennung und spezifische ›Glücksmomente‹ – lassen aber auch akuten Handlungsbedarf auf kulturpolitischer Ebene erkennen.

Bei allen Interviewpartner_innen war es – zuweilen explizit, stets zumindest implizit – die Kompromisslosigkeit im künstlerischen Anspruch, die als Kernelement künstlerisch-kulturellen Unternehmertums artikuliert wurde. Und das ist gut so!

REFERENZEN

- Schumpeter, Joseph A. (2008): Konjunkturzyklen. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
Schumpeter, Joseph A. (1964): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. 6. Aufl., Berlin: Duncker & Humboldt.

7 Innerhalb dieses Kanons und somit in Kombination mehrerer Faktoren sollten sich die auszuwählenden Interviewpartner_innen und ihre Unternehmungen einordnen lassen, die Finanzierungsform oder eine spezifische Eigenerwerbsquote wurden hingegen bewusst nicht als Kriterien in Betracht gezogen.

Teil I:

›Arts Entrepreneurship‹

Fünf Perspektiven

JOHAN KOLSTEEG

Arts entrepreneurship as critical narrative

a (re-)definition

This chapter looks at arts entrepreneurship from a narrative perspective: areas of contact where the arts entrepreneur interacts with the sociopolitical context are viewed as opportunities for conversation, or fields of discussion. The chapter examines characteristics of present discourses in which arts entrepreneurs are involved, and elaborates on how they could increase their visibility and more effectively shape these discourses.¹

First, I would like to present a few parameters within which we will lay out our thoughts on arts entrepreneurship and its relationship to contextual discourses. To begin with, it is necessary to acknowledge that the understanding of the »cultural«, the »creative«, and »art« differ in various regional contexts. In addition to the global status of these terms, there are distinct regional aspects to the ways that they are operationalized, which depend on factors such as taste, an inter-subjectively agreed upon distinction between art and kitsch, and art and culture, as well as the elements of tradition and cultural history. While this chapter does not deal specifically with this issue, it must nonetheless be kept in mind that discourse on arts-entrepreneurship in a regional context automatically draws on – and operationalizes – tacitly agreed upon understandings of art and culture, which also manifest themselves in local differences in structures supporting the arts and cultural politics.

A second pivotal concept to elaborate on is entrepreneurship in general. There are distinct variations on how entrepreneurial attitude is valued locally. Dutch cultural economist Klamer (2011), for example, points this out with regard to typical entrepreneurial parameters, such as risk taking. In the Dutch context, for example, the interpretation of the term »cultural entrepreneurship« is influenced by the political discourse in which entrepreneurship is understood mainly within a financial definition. In the context of diminishing government support, which causes budgetary problems for cultural institutions, entrepreneurship is called upon to increase financial robustness. To put it simply, finding new sources of income is made equivalent to entrepreneurship. This interpretation neglects characteristics and skills we find distinctive of the ent-

1 In this chapter, I will distinguish named arts entrepreneurs, working either alone or in collectives, who find their roots in government-supported frameworks; and creative entrepreneurs, who are predominantly in the profit sector.