



4 Arbeitsmarktkonferenz Medien und Kultur

in Köln am 19. Januar 2011
Dokumentation



KOMED SAAL

Inhalt

I.	Begrüßung	4
II.	Auftaktdiskussion: „Cluster war gestern? Was ist heute?“	10
III.	Forum 1: Braucht die Branche strategische Personalentwicklung?	16
IV.	Forum 2: Alltag Arbeit - Zur „Entgrenzung“ von Arbeit und Leben	24
V.	Special: Standort-Marketing mit Kreativen	36
VI.	Resümee der Konferenz: Strukturen, Netzwerke, Initiativen - was braucht die Branche?	42
	Hintergrundinformationen	48
	Impressum	50



I. Begrüßung

- **Jürgen Roters**, Oberbürgermeister der Stadt Köln
- **Prof. Hans-Georg Bögner**, Geschäftsführer, SK Stiftung Kultur, sk stiftung jugend und medien
- **Marc Jan Eumann**, Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen



Begrüßung

Die Arbeitsmarktkonferenz „Medien und Kultur“ bietet zum vierten Mal eine Plattform für Medien- und Kulturschaffende, Politik und Arbeitgeber.

Es gilt Rahmen- sowie Arbeitsbedingungen der Kreativwirtschaft, aber auch etwaige Fehlentwicklungen in den Fokus zu rücken. Initiiert wird die Arbeitsmarktkonferenz von der Stadt Köln, der Agentur für Arbeit Köln, der SK Stiftung Kultur und dem AIM KoordinationsCentrum / sk stiftung jugend und medien. Unterstützung erhält die Veranstaltung von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen.

Der Oberbürgermeister der Stadt Köln **Jürgen Roters** begrüßt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und betont die Bedeutung der Diskussion mit den Kulturschaffenden, da diese die Verantwortung für die Weiterentwicklung der Stadt Köln

mittragen. Die Foren und Diskussionen sollen ebenfalls dazu beitragen, die, laut **Roters**, gut aufgestellte kreativwirtschaftliche Szene Kölns voranzubringen.

KREATIVSZENE MIT RENOMMEE

Der Anfang des Jahres sei ein geeigneter Zeitpunkt um Bilanz zu ziehen – und die Bilanz der Kultur- und Medienwirtschaft der Stadt Köln sei eine gute.

Die ansässige Kreativszene habe weit über die Stadtgrenzen hinaus ein beachtliches Renommee entwickelt. Dies beruhe auf der guten Arbeit der Beschäftigten und der Freiberufler aus der Kultur- und Medienbranche.

Der Oberbürgermeister ist sicher, dass dieser Erfolg auf einem breiten Angebot qualitativ hochwertiger Ausbildungsmöglichkeiten sowie auf einem breitgefächerten Weiterbildungsangebot fußt.

Roters ist überzeugt, Köln stehe diesbezüglich im bundesweiten Vergleich glänzend da. Die gute Qualifizierung junger Medien- und Kulturschaffender und die gezielte Weiterbildung und Vertiefung der Kenntnisse der Profis sei wichtig für Köln. Das liegt unter anderem daran, dass die hohe Qualität der ortsansässigen Mitarbeiter einen nicht zu vernachlässigenden, wichtigen Standortfaktor für Unternehmen darstellt.

Roters stellt für die Veranstalter das Programm vor. Das **Forum I** diskutiert Strategien der Personalentwicklung. Der demografische Wandel ziehe auch an der Kreativbranche nicht spurlos vorbei, stellt **Roters** fest. Wenn auch auf hohem Niveau, ist doch jetzt schon ein Rückgang an Bewerbungen zu beobachten. Gut qualifizierte, junge Arbeitskräfte fragen vermehrt nach Zukunftschancen in den unterschiedlichen Unternehmen. Für die Medien- und Kulturbetriebe, so **Roters**, bedeute dies die dringende Notwendigkeit, sich mit oben erwähnten Strategien der

Personalentwicklung auseinanderzusetzen, um eine etwaige Abwanderung der Nachwuchskräfte in andere Branchen zu vermeiden.

Thema des **Forum II** sind die Rahmenbedingungen, die Kultur- und Medienschaffende benötigen, um lange effektiv und kreativ tätig sein zu können. Die Gefahr der Überarbeitung, die mit finanziellen Existenzsorgen einhergeht, ist weit hin bekannt. Wie einer frühzeitigen Überbelastung und dem damit verbundenen Verlust der kreativen Arbeitskraft entgegengewirkt werden kann, soll hier diskutiert werden.

Gemeinhin sei bekannt, so **Roters**, dass Kreative wichtig für die Attraktivität des Standorts seien, dass sich Viertel erst durch sie in Zusammenarbeit mit der Stadt zu einem lebens- und liebenswerten Umfeld entwickeln. Als Beispiele für gelungene Projekte in der Kölner Region, nennt er das Design Quartier Ehrenfeld, Mülheim 2020 und das creativ centre 4711.

Aufgabe der Stadt sei es hierbei, so **Roters**, nach der Aufwertung eines

Quartiers für einen lebendigen Bevölkerungs-Mix, für ein Miteinander von sozialen Gruppen, von Menschen mit unterschiedlichen Einkommen und unterschiedlicher Herkunft zu sorgen.

DER ÜBERLASTUNG ENTGEGENWIRKEN

Das **Special** der Veranstaltungen widmet sich der Frage, wie Standortbedingungen und -marketing gestaltet werden können, damit es nicht letztlich zur Verdrängung der Kreativen führt.

Prof. Bögner, Geschäftsführer der SK Stiftung Kultur und der sk stiftung jugend und medien, übernimmt das Rednerpult und zitiert Klaus Wowereits allgemein geläufigen Slogan: „Arm, aber sexy“. Das „sexy Image“, so **Bögner**, fuße in erster Linie auf der ständig wachsenden Kultur- und Medienwirtschaft Berlins, die mittlerweile einen höheren Anteil am städtischen Wirtschaftsvolumen aufweise als das verarbeitende Gewerbe. „Arm, aber sexy“ könne aber auch für

die Beschäftigten selbst gelten. Laut einer Befragung des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung kommt kaum einer der Befragten, die meist selbst unternehmerisch tätig sind, auf ein Bruttojahreseinkommen von 30.000 Euro.

In diesem Kontext beschäftigt **Prof. Bögner** auch die Frage nach der Nachhaltigkeit kultureller Leuchtturmsetzungen wie dem „Dortmunder U“. Der politische Diskurs zu diesem Thema sei von ökonomischen „Verengungen“ geprägt, obwohl der Kern der Kreativwirtschaft der künstlerische Schöpfungsprozess sei.

Dieser Kern müsse, seiner Meinung nach, in Debatten lauter akzentuiert werden. Die Frage, ob Medien und Kultur eine Branche wie jede andere seien, ließe sich sowohl mit „Ja“ als auch mit „Nein“ beantworten.

- „Ja“, weil Charakteristika des Arbeitsalltags wie Freiberuflichkeit, Projektarbeit, fluktuierende und teilweise unzureichende Honorierung mittlerweile auch in anderen Branchen Einzug halten.



- „Nein“, weil künstlerische Inspiration sich zwar fördern lässt, sich aber letztendlich ökonomischen Logiken entzieht.

Die Akteure brauchen Orte und Einrichtungen, die mit ihnen gemeinschaftlich entwickelt werden. Einem Missbrauch als „Marketingvehikel“ müsse vorgebeugt werden.

Es folgen Grußworte des Staatssekretärs für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen, **Marc Jan Eumann**.

Die Ziffern 4711, bisher assoziiert mit dem berühmten Kölnisch Wasser, werden, so **Eumann**, in etwa zehn Jahren wohl eher mit cc 4711, dem neuen Kreativzentrum in Ehrenfeld verbunden werden. Hier werde schon jetzt Zukunft gemacht. Köln habe einen Standortvorteil, da in vielen Quartieren Kreativbranche und Wirtschaft bereits zusammenarbeiten. Als Beispiel nennt er Mülheim 2020. Früher war dies ein Industriestandort, heute befinden sich dort populäre Medienformate wie die Harald Schmidt Show neben kleinen Kulturunternehmen, die sich

gegenseitig befruchten. Die Kreativwirtschaft gilt mittlerweile als wichtiger Wirtschaftszweig in NRW.

VIELE HOCHWERTIGE AUSBILDUNGSMÖGLICHKEITEN

Als Zahlen nennt **Eumann**: Über 200.000 Menschen arbeiten in NRW in der Kreativwirtschaft, davon sind 154.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Und es gibt 50.000 Unternehmen. Dies wird, laut **Eumann**, von der Landesregierung stärker ins Auge gefasst. Für Ausbildung und Studium seien mittlerweile viele hochwertige Möglichkeiten in Köln vorhanden.

Die Landesregierung, so **Eumann**, reduziere diesen Monat im Rahmen einer Kabinettsentscheidung die Leitmärkte von 16 auf 8. Einer davon werde als Leitmarkt „Medien und Kreativwirtschaft“ betitelt werden. Folgen werde ein Förderwettbewerb sowie der Ausbau der Filmstiftung zur „Film- und Medienstiftung“.

Ziel sei es, für Kulturschaffende einen gemeinsamen Ansprechpartner

zu haben, sowie Bürokratie abzubauen. Innerhalb der Stiftung werde außerdem ein kleiner Etat für „Start-ups“ eingerichtet.

Davon erhofft sich die Landesregierung Synergieeffekte. Die Wertschätzung der Kreativität sei das Eine, die Finanzierung die andere Seite, so **Eumann**.

Er gibt zu, dass es noch keinen Ansatz gebe, das Problem der Gratismentalität in der „Medienmaschine Internet“ in den Griff zu bekommen. Dennoch solle die Stadt Köln mit ihrem Potenzial das „Labor“ des Landes NRW für Kreativwirtschaft werden. **Eumann** schließt mit der Feststellung, dass die heutige Veranstaltung sicherlich die gemeinsame Arbeit von Stadt und Land befruchten werde.

Autorin:

Janina Jauch, CIAM - Zentrum für internationales Kunstmanagement



Marc Jan Eumann, Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes NRW



Jürgen Roters, Oberbürgermeister der Stadt Köln



Prof. Hans-Georg Bögner, Geschäftsführer SK Stiftung Kultur, sk stiftung jugend und medien



II. Auftaktdiskussion: „Cluster war gestern? Was ist heute?“

- **Marc Jan Eumann**, Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen
- **Jürgen Roters**, Oberbürgermeister der Stadt Köln
- **Peter Welters**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Agentur für Arbeit Köln

Moderation: Judith Schulte-Loh, WDR

Auftaktdiskussion:

„Cluster war gestern? Was ist heute?“

Die Auftaktdiskussion zum Thema „Cluster war gestern? Was ist heute?“ führen **Marc Jan Eumann**, **Jürgen Roters** und **Peter Welters**. Moderiert wird die Diskussion von **Judith Schulte-Loh vom Westdeutschen Rundfunk**.

Zu Beginn des neuen Jahres soll ein Blick in die Zukunft gerichtet werden.

- Welche Ziele verfolgt die Landesregierung?
- Wie sollen die strukturellen Rahmenbedingungen für die Medien- und Kulturbranche verbessert werden?
- Welchen Beitrag leisten Kommunen und vor welchen strategischen Herausforderungen stehen Unternehmen?

Wichtige Fragen mit hohem Diskussionsbedarf, denen sich die Auftaktveranstaltung der Arbeitsmarktkonferenz „Medien und Kultur“ widmet.

Oberbürgermeister **Jürgen Roters** bescheinigt der Kreativwirtschaft einen hohen Stellenwert für die Imagebildung der Stadt Köln. In fast allen Metropolen vollziehe sich ein Strukturwandel: weg von der industriellen Fertigung – hin zum Dienstleistungsstandort.

In diesem Kontext spiele die Kreativwirtschaft eine große Rolle. Laut **Roters** gebe es auch wichtige Schnittstellen. Als Beispiel führt er die Möbelindustrie an, die ein

hohes Interesse an jungen Designern und Künstlern zeigt.

Die Stadt Köln als junge, wachsende Stadt, versuche diesen Wandlungsprozess zu unterstützen, allerdings fehle ihm etwas der Schwung in der Stadtentwicklungspolitik.

KÖLN ALS JUNGE, WACHSENDE STADT

Vorhandene Potenziale und brachliegende Flächen müssten besser und schneller genutzt werden. Des Weiteren müsse eine neue Form der Quartierplanung gefunden werden, die von Anfang an die Interessen der ansässigen Bürger und Künstler mit einbezieht.

Ein weiterer Aspekt, den es zu verbessern gilt, sind die hohen Mietpreise, die unter anderem für die fehlende Neuansiedlung und den Weggang vieler junger Künstler verantwortlich seien. Es gelte, so **Roters**, „Schutzräume“ für Kultur- und Medienschaffende zu schaffen, sei es auch in flexibler oder mobiler Form. „Noch“, meint er, „haben wir nicht genug Power!“

Peter Welters, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Agentur für Arbeit Köln sieht ein Hauptproblem der Kulturwirtschaft bei den Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Da im Kreativbereich hauptsächlich Beschäftigungsformen wie Projektarbeit, das Ein-Personen-Unternehmen oder kleinste Betriebe anzutreffen sind, sei die Bildung schlicht „unterbelichtet“.

Des Weiteren sei die Bezahlung durch die Auftraggeber oft so schlecht, dass weder ausreichend in Aus- und Weiterbildung, noch in Equipment investiert werden könne. In Köln gebe es bei der betrieblichen Ausbildung durchschnittlich eine Ausbildungsquote von 5 %, im Bereich Kreativwirtschaft jedoch nur 3,6 %. Da die gesamte Branche jedoch eines hohen Qualifikationsniveaus bedarf, wird es bei gleich bleibender Entwicklung zukünftig nicht mehr möglich sein, so hochwertige Arbeit abliefern zu können wie bisher. Wenn qualifiziertes Personal fehle, müsse mehr ausgebildet werden! Da könne auch auf örtlicher Ebene etwas getan werden.

Welters fordert große Auftraggeber auf, die Preise so zu gestalten, dass bei kleinen Unternehmen, bei Solo-Selbstständigen auch in Zukunft in Aus- und Weiterbildung und neues Equipment investiert werden könne.

Marc Jan Eumann stellt daraufhin die Frage, was mit jenen passiert, die schon jetzt gut ausgebildet sind. Er führt als Beispiel für die Unterstützung seitens des Landes die Film- und Medienstiftung an, die Förderung für junge „Start-ups“ bieten soll.

NACHWUCHS- FÖRDERUNG DURCH WETTBEWERBE

Obwohl Berlin wohl nicht zu schlagen sei, gebe es starke Partner wie die großen Sender in Köln, die Arbeitsplätze sicherten. Auch auf den Nachwuchsbedarf dieses Bereiches müsse eingegangen werden. Mit Wettbewerben solle seitens des Landes kreatives Potenzial in der ganzen Region NRW freigesetzt werden, um den besten Ideen unabhängig vom Standort die beste Förderung zukommen zu lassen.

Auch **Roters** möchte Köln nicht mit Berlin verglichen wissen, sieht seine Stadt aber als Medien- und Kreativzentrum des Westens. Das Stadtmarketing müsse die guten Voraussetzungen Kölns stärker nach außen transportieren, um den Profilbildungsprozess als Metropole zu unterstützen.

Marc Jan Eumann, Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen

Jürgen Roters, Oberbürgermeister der Stadt Köln

Peter Welters, Vorsitzender der Geschäftsführung der Agentur für Arbeit Köln

Moderation: **Judith Schulte-Loh**, WDR



Eumann skizziert im Folgenden die Linie des Landes, bei den vom Land ausgeschriebenen Wettbewerben die verschiedenen regionalen Schwerpunkte zu beachten. So sollen die besten Ideen am Entstehungsort gefördert werden. Auch Städte wie Dortmund und das gesamte Ruhrgebiet müssten Antworten auf den Strukturwandel finden und eigene Stärken herausarbeiten. Dieser Vorgang soll vom Land begleitet werden.

LEUCHTTURMPROJEKT DORTMUNDER U

Judith Schulte-Loh hinterfragt nun kritisch die Funktion von Leuchtturmprojekten wie dem Dortmunder U woraufhin **Eumann** für mehr Geduld plädiert. Man wolle nicht nach dem Gießkannen-Prinzip fördern, sondern über Wettbewerbe gute Projekte identifizieren. Standorte dürften nicht gegeneinander ausgespielt werden. Weiterhin müsste Vorhandenes gestärkt werden und eine gute Balance der Förderung gewahrt werden.

Roters fordert, dass brachliegende Flächen schnell, schwungvoll und vor allem in enger Zusammenarbeit mit Kreativen innovativ genutzt werden müssten.

Die Stadt müsse Querdenker - gerade im Dialog mit den finanzkräftigen Investoren - unterstützen. **Roters** stellt sich außerdem eine Plattform vor: Die Idee sei ein „Haus der Innovationen“. In diesem Rahmen könnten Hochschulen, Forschungsinstitute und andere Einrichtungen ihre Arbeit, ihre Produkte vorstellen und mit der Wirtschaft in Kontakt treten. Als Motto nennt er für diese kreativen Prozesse: „Zum Staunen bringen!“.

Schulte-Loh fragt nach der Arbeitssituation der Kultur- und Medien-

schaffenden, den Folgen des demografischen Wandels.

Welters erläutert, dass die jüngere Generation im Vergleich zu den vergangenen Jahren deutlich mehr Wert auf die Bedingungen im Arbeitsumfeld lege: Einkommen, Arbeitszeiten, Vereinbarkeit von Familie und Beruf etc. Er betont, dass der „Medienrun“ stark zurückgehe, und sieht zukünftig einen größeren Wettbewerb um die qualifizierten jungen Menschen. Unternehmen müssten den Problemdruck erleben, um wirkliche Investitionen in Weiterbildung und allgemein bessere Arbeitsbedingungen zu tätigen. Die größeren Unternehmen betrieben zwar schon Personalentwicklung, jedoch gerade die kleineren Betriebe müssten die wirtschaftliche Chance bekommen, diesbezügliche Maßnahmen zu entwickeln.

Schulte-Loh wendet sich einer Wortmeldung aus dem Publikum zu. **Mathias Laermanns** ist Dozent am mibeg-Institut Medien und beobachtet die Branche und deren Entwicklung schon seit 20 Jahren.

Er wünscht sich Förderung von Nachhaltigkeit in der Erstausbildung. Als Vergleich wird wieder Berlin angeführt, wo mehr Mediengestalter ausgebildet werden als in Köln, obwohl hier gleichsam die Geburtsstätte dieser Ausbildung sei. Er widerspricht weiterhin der Aussage, kleinere Unternehmen könnten nicht, oder nur sehr schwer ausbilden. Die jahresbesten Auszubildenden stammten meistens aus kleinsten Betrieben und nicht beispielsweise vom WDR. Die nachhaltige Zusammenarbeit und Vernetzung dieser Firmen solle, wie in den '90er Jahren, durch Projekte gefördert werden, die eine ganzheitliche Ausbildung ermöglichen. Es gäbe zwar eine Reihe guter Weiterbildungsmaßnahmen in Köln,

aber die Bildungszielplanung der Agentur für Arbeit bilde das nicht ab.

Welters verteidigt die Bildungszielplanung. Es werde nicht „auf Vorrat“ qualifiziert und wenn eine Chance gesehen würde, Menschen nach einer entsprechenden Qualifizierung wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren, werde diese Maßnahme ergriffen.

Schulte-Loh konstatiert heftiges Kopfschütteln seitens des Publikums auf **Welters** Ausführungen und gibt das Wort an eine Teilnehmerin. Die verneint eine bedarfsgerechte Weiterbildung und stellt fest, das Mittel in erheblichem Maße gekürzt worden seien. Dies führe zu einer Blockierung der Weiterbildung. Laut **Welters** gelte dies nicht für die Vergangenheit bis 2010. Erst ab 2011 stehe weniger Geld zur Verfügung.

Eumann stellt einen Strukturwandel fest und dass der Fokus seines Ressorts stärker im Bereich der Akademisierung zu finden sein. Er ist aber überzeugt dass sich die kleineren Betriebe durch die von **Welters** beschriebene Entwicklung sich wieder mehr der dualen Ausbildung zuwenden. Außerdem bietet er von Landesseite an, zusammen mit dem Arbeitsministerium über mögliche Impulse nachzudenken.

Der Geschäftsführer der Landesarbeitsgemeinschaft soziokultureller Zentren, **Rainer Bode**, meldet sich zu Wort. Er erwartet von Landesseite eine Verringerung des „Lohn-Dumpings“, das gerade die öffentliche Hand betreiben würde. Unter diesen Voraussetzungen solle lieber ein Projekt weniger als ein Projekt mehr angegangen werden. Weiterhin habe die Kommune die Möglichkeit, die oben erwähnten Schutzräume für Kulturschaffende durch Bebauungspläne zu steuern. Es dürfe sich nicht



nur an den Investor gehalten werden. **Roters** antwortet, dass es sehr unterschiedliche Anforderungen bei der Stadtplanung gäbe. Mit der dramatischen Finanzkrise der öffentlichen Haushalte im Hintergrund, sei es auch wichtig, Erträge aus den Grundstücken zu erzielen. Es müssten aber Ziele formuliert werden, die besagen, dass im Interesse eines bestimmten Personenkreises eventuell auf Einnahmen verzichtet werden müsste. Wenn die Stadt irgendwo Geld einsetzt, kann an einer anderen Stelle weniger investiert werden. Deshalb gehe es auch um die Grundfrage, in welche Richtung sich Köln entwickeln möchte.

ALTERNATIVE FÖRDERMÖGLICHKEITEN

Schulte-Loh fragt **Eumann** nach alternativen Möglichkeiten der Förderung seitens der Politik. Dieser erinnert daran, dass Müntefering beispielsweise die Künstlersozialkasse verbessert hat.

Er selbst hält den Mindestlohn für richtig, stellt aber fest, dass dieser

auch Aufgabe der Tarifparteien sei. **Prof. Dr. Loebbecke** von der Wirtschaftsfakultät der Universität Köln regt an, in den Ausschreibungen, die Rolle, die die Wirtschaftlichkeit der Projekte spielen soll, deutlich zu machen. So solle Transparenz entstehen, auf die seitens der Bewerber eingegangen werden könne.

Eumann stimmt zu, dass die Wettbewerbe entbürokratisiert werden müssten. Es sei aber wichtig „Jokerförderung“ zu betreiben, für Projekte deren Ausgang nicht hundertprozentig absehbar ist. Dieser Förderungspfad sei aber selbstverständlich verhältnismäßig klein.

Das Land Nordrhein-Westfalen, so die Schlussworte **Eumanns**, habe konkrete und greifbare Maßnahmen auf den Weg gebracht. Er nennt:

- den Umbau der Filmstiftung in die Film- und Medienstiftung
- das Zusammenbringen der Steuergelder, um mehr Flexibilität für die Branche zu schaffen, damit sei eine Steigerung der Gelder für Kreative verbunden,

- eine Incentive-Förderung, die auf den Weg gebracht werden soll.

Auf dem Medienforum 2011 wird das Land die Umgestaltung der genannten Stiftung vorstellen und ist ebenso gewillt, über Anpassungen im Bereich der öffentlichen Ausschreibungen zu diskutieren.

So endet die Auftaktveranstaltung der Arbeitsmarktkonferenz 2011. Die zahlreichen Aspekte, die in der Podiumsdiskussion angesprochen wurden, werden anschließend in den verschiedenen Foren erweitert und vertieft.

Autorin:

Janina Jauch, CIAM - Zentrum für internationales Kunstmanagement



III. Forum 1: Braucht die Branche strategische Personalentwicklung?

- **Dr. Birgit Apitzsch**, Universität Duisburg-Essen, Autorin von "Flexible Beschäftigung, neue Abhängigkeit"
- **Gabriele Hein**, Leiterin der Personalabteilung, Deutsche Welle
- **Herma Krüger**, Referentin Personalentwicklung, PIRONET NDH AG
- **Sandra Mortsiefer**, Dr. Mortsiefer Management Consulting GmbH, Geschäftsführerin der Betriebsinitiative Demografischer Wandel

Moderation: Anne Schulz, AIM KoordinationsCentrum



Forum I: Braucht die Branche strategische Personalentwicklung?

Einleitend beginnt Anne Schulz vom AIM KoordinationsCentrum in Köln, indem sie die Ergebnisse vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung anspricht. Demnach wird es ab dem Jahre 2015 einen erheblichen Fachkräftemangel geben. Nach der Prognose AG bis zu 5,2 Millionen fehlende Arbeitskräfte im Jahr 2030, davon 2,4 Millionen Akademikerinnen und Akademiker.

„Alles in allem scheint es klar zu sein: es wird weniger junge Menschen geben und der Anteil der Arbeitskräfte mit Migrationshintergrund wird weiter steigen. Das heißt, wir haben eine dramatische Veränderung in der Personalstruktur. Dementsprechend wird es dazu kommen, dass ältere Arbeitnehmer länger arbeiten müssen,

um diese Situation auszugleichen. Es gibt sehr pointierte, zugespitzte Begriffe wie „Kampf um die Köpfe“ oder „War for Talents“. Frau Hein, können Sie aus Sicht der Deutschen Welle, diese Problemsituation bejahen?“

KAMPF UM DIE KÖPFE

Gabriele Hein, Leiterin der Personalabteilung der Deutschen Welle: „Die Deutsche Welle hat eine sehr heterogene Beschäftigungsstruktur und sehr viele verschiedene Berufsbilder - insofern ist die Frage differenziert zu beantworten.“

Das Thema der Demografie beschäftigt die Deutsche Welle seit den Jahren 2005/06. In Folge dessen haben man angefangen, die Belegschaft

strukturell zu untersuchen. Die ersten Anzeichen könne man vor allem in den direkten „Konkurrenzsituationen“ im Bereich der Techniker und Ingenieure feststellen. Im journalistischen Bereich hingegen zeichne sich diese Dramatik nicht ab. Im Ingenieurwesen wird man zukünftig sehr stark mit anderen Rundfunkunternehmen und der freien Wirtschaft in Konkurrenz treten. Dieser Umbruch wirke sich vor allem auf die unterschiedlichen Rekrutierungsstrategien für die Personalarbeit aus.

Schulz fragt, ob es bei einem solch soliden Unternehmen wie der Deutschen Welle dennoch spürbar sei, dass nicht genügend bzw. nicht die Bewerbungen eingehen, die gewünscht werden.

Das könne man so nicht sagen, entgegnet **Hein**. „In den Technikbereichen mussten entsprechende Maßnahmen ergriffen werden.“ So fange man sehr früh an, mit entsprechenden Hochschulen und anderen Bildungsträgern zu kooperieren. Man müsse hinsichtlich der Personalplanung in eine sehr langfristige Betrachtung gehen und deshalb jetzt schon die Situation im Jahre 2029 skizzieren, um rechtzeitig steuern und Maßnahmen ergreifen zu können. Insofern schaffe man es immer noch, die entsprechenden Bewerber in angemessener Zahl zur Auswahl zu haben - man müsse sich jedoch in jeder Hinsicht aktiver bemühen.

Schulz wendet sich an **Herma Krüger**, Referentin Personalentwicklung bei PIRONET NDH AG: „Sie kommen aus einem mittelständischen Unternehmen mit 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus über 20 Ländern. Sie bieten IT-Dienstleistungen an und arbeiten in der Werbung. Kann man diese Situation auch im IT-Bereich erkennen?“

„Im Programmierungsbereich und bei den technischen Berufen haben

wir Engpässe.“, bestätigt **Krüger**. Die Situation im Web-Design zeige einen starken Kontrast dazu auf: in diesem Bereich sei die personelle Lage besser - das Durchschnittsalter sei jünger und Rekrutierung finde über persönliche Netzwerke statt. Auch der Rückgriff auf freie Mitarbeiter sei hier möglich. Im IT-Bereich sehe es viel schlechter aus.

ENGPÄSSE IN VIELEN BEREICHEN

Der Betrieb habe jedes Jahr ca. 8 bis 10 Ausbildungsplätze zu vergeben. Waren es im Jahre 2000 noch um die tausend Bewerbungen, habe man mittlerweile um die 20 Bewerbungen pro Ausbildungsberuf, wobei die Aktivitäten unverändert geblieben seien.

Schulz richtet die Frage, ob das Phänomen typisch für technische Berufe sei, an **Sandra Mortsiefer**, Geschäftsführerin der Betriebsinitiative Demografischer Wandel. Ihre Antwort: Viele gute Techniker und Ingenieure seien ausgewandert. Dabei spüre man auch andere Faktoren:

Der Einbruch bei Bewerbungen sei abhängig auch von der Attraktivität einer Branche, einer Marke bzw. eines individuellen Unternehmens und setze sich in Abhängigkeit von der regionalen und demografischen Entwicklung fort, bestätigt **Mortsiefer**.

Auf die Frage, was man in den Untersuchungen bezüglich der Arbeitsstrukturen herausfinden konnte, antwortet **Dr. Birgit Apitzsch**, Autorin von „Flexible Beschäftigung, neue Abhängigkeiten“, dass besonders die Funktionsweise des Arbeitsmarkts deutliche Probleme aufweise. Man erkenne einen hohen Anteil an Selbstständigen und sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, die nur für Zeiträume einer Projektdauer von mehreren Wochen bis - im Extremfall - nur einigen wenigen Tagen eingestellt sind.

Die Grenze zwischen Selbstständigkeit und sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung verschwimme insofern, als dass in beiden Fällen das Einkommen und die Beschäftigungsperspektiven sehr unsicher seien.

Die Beschäftigten kämpfen zum einen mit den hohen Flexibilitätsanforderungen und zum anderen auch mit der Frage der Absicherung in Form der Kranken- und Arbeitslosenversicherung. Auch die Rentenvorsorge sei ein sehr prekäres Thema. „Es ist keine Branche in der man entspannt alt wird.“, zitiert **Apitzsch** aus ihrer Befragung. Die Belastung nimmt zu und wird mit zunehmendem Alter intensiver. Diese Probleme muss man ernst nehmen und die Rahmenbedingungen in den Betrieben thematisieren, so **Apitzsch**. Denn es kämen weniger junge Fachkräfte nach.

DIE GRENZE VERSCHWIMMT

„Ist es so, dass der demografische Wandel dann nicht nur ein Schreckgespenst ist, sondern etwas Positives bewirken kann, etwa als Auslöser für die Diskussion um Arbeitsbedingungen?“ fragt **Schulz**.

„Während vor etlichen Jahren ein attraktiver Arbeitgeber sich noch dargestellt hat, indem er Familie und Beruf für vereinbar erklärt habe, wandelt es sich unter diesem Gesichtspunkt in Richtung ‚elder care‘“, erklärt **Hein**. Als Arbeitgeber müsse man sich darauf einstellen und die

Personalpolitik und Maßnahmen entsprechend entwerfen. Eine älter werdende Belegschaft habe auch spezifischere gesundheitliche Anforderungen. Allein die Tatsache, dass man jetzt bis 67+ arbeiten müsse, bedeute, dass man länger fit bleiben muss. Die Tatsache, dass das Personal älter werde, erfordere neue Ansprüche bezüglich des Gesundheitsschutzes, einer Gestaltung des Arbeitsplatzes bzw. -umfeldes und entsprechenden Fortbildungsmaßnahmen.

Auf das Thema Gesundheitsprävention und -vorsorge geht **Mortsiefer** tiefer ein. Gesundheits-Management tauche in den verschiedensten Branchen auf, vor allem bezüglich Stress- und Burn-out-Symptomen. Insbesondere seitdem die Krankenkassen detaillierte Auswertungen dazu anbieten, zeige sich, dass dies ein massives und verstärktes Phänomen der letzten Zeit ist. Dafür gebe es Programme und Beratungen von Spezialisten. „Berufs- bzw. Arbeitsbelastung ist ein Thema, das sich vor dem Hintergrund der Demografie durch alle Branchen mit der einen oder anderen Ausprägung zieht und das sicherlich ein Baustein in einem gut aufgebauten abgestimmten Personalmanagement ausmachen sollte.“ **Schulz** betont, dass man hinter die

Frage, ob die Medienbranche eine strategischen Personalentwicklung brauche, ein klares Ja setzen kann. Desweiteren fragt sie nach Lösungen und geht auf die Ausbildungsquote ein. Laut **Peter Welters** sei sie in der Medienbranche unterdurchschnittlich. „Es stellt sich die Frage, ob Unternehmen stärker in die duale Erstausbildung gehen sollten – beispielsweise die Deutsche Welle?“

Man bilde bereits über Bedarf aus, bestätigt **Hein**. „Mit Sicherheit hat die Ausbildungsaktivität zwei Seiten. Auf der einen Seite kann man mit einer gezielten bedarfsgerechten Ausbildung den Nachwuchs in den unterschiedlichen Bereichen sichern - auf der anderen hat es eine gesellschaftspolitische Dimension. Die Deutsche Welle wird hundertprozentig vom Bundeshaushalt finanziert, insofern hat sie auch eine gesellschaftspolitische Verpflichtung, die wahrgenommen werden muss.“ Und die Absolventinnen und Absolventen hätten auf dem Arbeitsmarkt sehr gute Chancen.

Krüger schildert die Ausbildungssituation hingegen eher negativ: Man biete Ausbildungsstellen und Stellen fürs duale Studium an, da man den Bedarf nicht mehr decken könne. Sie rufe mittlerweile alle 20 Bewerber

persönlich an. „Früher wurde noch nach dem Durchschnitt der Zeugnisse selektiert, mittlerweile gucke ich mir jede Person individuell an. Der Rekrutierungsprozess verändert sich und wird wesentlich aufwendiger.“ Das IT-Interesse sei mittlerweile ein primäres Kriterium, nicht nur die schulische Qualifikation. Sie werde immer stärker berufsberatend tätig.

BETRIEBE BILDEN ÜBER EIGENEN BEDARF AUS

Konstantin von Alefeld, Vorsitzender des Verbandes der Fernseh-, Film-, Multimedia- und Videowirtschaft e.V. (VFFVmedia e.V.), hält auch strategische Personalentwicklung für notwendig.

Viele Betriebe in der Fernsehbranche haben jedoch ca. 20 Mitarbeiter und „blasen“ sich im Rahmen von projektgebundenen Arbeiten auf bis zu 200 oder 400 Mitarbeiter auf. Diese haben nicht die Mittel, um Personalberatung durchzuführen. Eben hier liege das Potential dieses Bereichs, das die Branche ausmacht. Dort müsste man Lösungsmodelle in Form von Unternehmensverbänden anbieten, um Personalentwicklung in kleinen und mittelständischen Un-

ternehmen zu ermöglichen. „Viele davon sehen sich nicht in der Lage, eine strategische Personalentwicklung durchzuführen“, so **Mortsiefer**. Man solle den Fokus auch auf andere Branchenbereiche richten und lernen. Das eine seien Verbundlösungen, das andere ist aber eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik. Die Frage sei, wie man es schaffe, Mitarbeiter trotz der Größen- und Strukturschwierigkeiten zu fördern, Familie und Beruf zu stärken, das Thema Gesundheitsmanagement nicht aus den Augen zu verlieren, Personalbindung zu betreiben usw. „Es gibt verschiedene, individuelle Lösungen, die auch auf die Medienbranche übertragbar sind.“

Mathias Laermanns, Bluebox Film- und Fernsehproduktion, bringt an diesem Punkt ein, dass die „Ausbildung über Bedarf“ eine Notwendigkeit für die großen Medienbetriebe sei, da ein großer Anteil als freier Mitarbeiter auch nach der Ausbildung mit ihnen zusammenarbeite. Große Unternehmen wären auf dieses Potenzial an Freien angewiesen. Darüber hinaus sollte eine intensivere Qualifizierung der älteren Arbeitskräfte stattfinden, die eine sehr fachspezifische Ausbildung genossen haben und heute unangemes-

sener Weise als „Arbeits Senioren“ gelten.

Hein bestätigt, dass der Umgang mit den langjährigen, erfahrenen Mitarbeitern ein wichtiges Handlungsfeld in der Personalentwicklung sei. Da spielten Fortbildung oder Umschulung eine Rolle, unabhängig davon, ob es sich um feste oder freie Mitarbeiter handle. „Wenn die Notwendigkeit aufgrund neuer Umstrukturierungen besteht, verfügt man auch über die nötigen finanziellen Mittel, um die Mitarbeiter zu schulen. Das hat Personalentwicklungs- und Wirtschaftsdimensionen, da man als Betrieb von gut ausgebildeten Mitarbeitern profitiert.“

STRUKTUREN AUF MEDIENBRANCHE ÜBERTRAGBAR

Karl Indlekofer, Westdeutscher Rundfunk, plädiert dafür, sich in diesem Zusammenhang auf die Bildung von größeren Personalkapazitäten zu konzentrieren. Hierbei gehe es um drei Themen: Zuwanderung, die

Herma Krüger, Referentin Personalentwicklung, PIRONET NDH AG

Gabriele Hein, Leiterin der Personalabteilung, Deutsche Welle

Dr. Birgit Apitzsch, Universität Duisburg-Essen, Autorin von "Flexible Beschäftigung, neue Abhängigkeit"

Sandra Mortsiefer, Dr. Mortsiefer Management Consulting GmbH, Geschäftsführerin der Betriebsinitiative Demografischer Wandel

Moderation: Anne Schulz, AIM KoordinationsCentrum



Frauenarbeitsquote und eine Erhöhung des Arbeitsalters. Vor allem die Erhöhung des Arbeitsalters setze voraus, dass Fortbildung schon früh, bereits in den mittleren Jahrgängen, erfolge. Bei den Freien sei die Frage, über eine Integration von „Bildungstagen“, analog zum Arbeitnehmerweiterbildungsgesetz, nachzudenken.

UMGANG MIT LANG-JÄHRIGEN MITARBEITEN

Aufbauend auf die drei genannten Themen, fragt **Schulz**, inwieweit die Betriebsinitiative diese befürworte und fördere.

Mortsiefer spricht sich für alle drei Aspekte aus, betont jedoch die immer noch schwierige Situation der Erwerbsbeteiligung von Frauen. Der Zugewinn der beschäftigten Frauen in Deutschland sei nur durch Teilzeitarbeitsverhältnisse entstanden, da die Quote der vollzeitbeschäftigten Frauen seit 30 Jahren unverändert geblieben sei. Hier müsse es eine bessere und schnellere Integration der Frauen in Beschäftigungsverhältnisse geben. „Vor allem jedoch ist es wichtig, die Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter lange, gesund und motiviert zu beschäftigen. Dazu muss man ein guter Arbeitgeber sein und im Unternehmen eine Kultur schaffen, die das lebt.“ Das bezieht sich auf alle Tätigkeitsbereiche, aber insbesondere auf das Thema Führung und Arbeitsgestaltung in den Unternehmen. Die Arbeitgeber müssen da mehr sensibilisiert werden.

Indlekofer bringt ein, dass die ursprüngliche Frage bezüglich der Frauenarbeitsquote laute, wie man Frauen auf Dauer im Erwerbsprozess halte. Dabei sei Teilzeit ein Modell, damit Arbeitnehmerinnen den Kontakt zum Unternehmen behalten, um später möglicherweise wieder aufzustoßen. Ein weiterer Aspekt sei die externe Personalentwicklung, die außerhalb der Betriebe nur sehr schwer beeinflussbar sei.

Die Frage nach einer gesundheitlichen Prävention und Weiterbildungen für freie Mitarbeiter wird an **Hein** weitergeleitet. „Es gibt entsprechende Möglichkeiten und Fachschulungen, die auch finanziell unterstützt werden.“, so **Hein**. Dies sei jedoch für kleine Unternehmen viel schwieriger, da sie nicht über die Mittel verfügen. Des Weiteren sieht **Hein** eigenverantwortliche Spiel-

räume in den Arbeitszeiten seitens der Arbeitnehmer als einen wichtigen Lösungsaspekt in der zukünftigen Personalentwicklung. Modelle der flexiblen Arbeitszeitgestaltung eröffnen die Möglichkeit mehr und länger zu arbeiten.

„Frau **Apitzsch**, in Ihren Untersuchungen wurde die Branche als eine beschrieben, in der man nicht gut alt werden kann. Das impliziert, dass die Arbeitssituation nicht zufriedenstellend ist. Was wünschen sich die Beschäftigten und Freien?“, fragt **Schulz**.

Nach **Apitzsch** funktioniere die Branche vor allem durch ihre informellen Netzwerke, was bedeute, dass jemand, der für einige Zeit aus dem Berufsleben aussteigt, zugleich auch seine Präsenz im Netzwerk und seine Kontakte verliere. Diese „nicht mitnehmbare Qualifikation“ ist sehr prägnant. Es müsste eine Einschätzung der Qualifikationen seitens Dritter möglich gemacht werden. Vor allem fehlt es an Einkommens- und langfristiger Beschäftigungssicherheit. Auch neue familienge-rechtere Ausbildungsmodelle in Form von Teilzeitausbildungen sind nach **Hein** ein weiterer Schritt be-

züglich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Kooperationspartner, wie die Industrie- und Handelskammer und Sozialträger, helfen alleinerziehenden Müttern, ihre Ausbildung zu absolvieren. Auch Modelle von „Home Office“ oder Tele-Arbeit sind keine Pilotprojekte mehr. Vertrauensarbeitszeit ist hierbei ein weiterer Aspekt, der sich auf sehr produktive Weise bewährt hat.

Schulz wirft die Frage auf, wie die Karriereaussichten für Frauen sind, die im Unternehmen weniger präsent sind, weil sie teilweise zuhause arbeiten.

„Die IT-Branche“, so **Krüger**, „ist grundsätzlich kein typischer Bereich in dem Frauen Karriere machen.“ Frauen in Führungspositionen wären keine Mütter und arbeiteten nicht zuhause, das müsse man klar sagen.

Mortsiefer geht nochmals auf die Lebensarbeitszeit ein. Demnach ist es deutlich erkennbar, dass Unternehmen, die bestmöglich mit ihren älteren Arbeitnehmern umgehen – diese Einstellung leben und kommunizieren – auch junge Beschäftigte oder Beschäftigte in mittleren Jahren nachhaltig an sich binden können. Das zeugt von der Qualität des Personalmanagements.

„Jenseits des guten Willens, der Haltung gegenüber Beschäftigten und diversen Weiterbildungen, kann man manche Berufe nicht bis zum 67. Lebensjahr ausführen. Ist das denn nicht auch eine Frage der Betriebsorganisation innerhalb der Unternehmen?“, fragt **Schulz**.

Hein bejaht dies sehr deutlich. „Auch diese Ausstiegsszenarien für Berufsgruppen, in denen man einfach körperlich oder psychisch nicht so lange arbeiten kann, muss es geben. Es

wird wirtschaftlich notwendig sein, Ersatzarbeitsplätze mit den entsprechenden Personalentwicklungsmaßnahmen zur Verfügung zu stellen. Die wirtschaftliche Notwendigkeit, um diese Situationen sozialverträglich handhaben zu können, muss man auch mit den Gewerkschaften abklären. Das Gesundheitsmanagement erfasst diesen Personenkreis, weil es statistisch bei Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zwischen 50 und 60 Jahren längere Krankheitsausfälle gibt. Es ist auch betriebswirtschaftlich sinnvoll, an diesem Punkt anzusetzen. Verschiedene Instrumentarien werden in den Bereichen der Arbeitsorganisation und -sicherheit verlangt werden.“

A-TYPISCHE BESCHÄFTIGUNGS-STRUKTUREN

Wolfgang van Ooyen von der Agentur für Arbeit in Köln sieht zwar – als Folge des demografischen Wandels – einen Paradigmenwechsel (nicht mehr die freie Stelle ist künftig das knappe Gut, sondern der geeignete Mitarbeiter). Hierauf reagierten viele Unternehmen bereits mittels Demografiemanagement, beispielsweise mit dem Versuch, Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Gleichzeitig verlangt die zunehmende Volatilität der Märkte (kürzere Konjunkturzyklen mit stärkeren Ausschlägen nach unten wie oben als früher) von den Unternehmen ein immer schnelleres und flexibleres Handeln. Dies fördere aber gerade atypische Beschäftigungsverhältnisse mit einer geringeren Unternehmensbindung. Er möchte gerne wissen, ob **Krüger** dies ebenfalls beobachtet hat.

In den letzten Jahren seien viele Beschäftigte freigesetzt worden, so

Krüger, jedoch könne sie einen zunehmenden „Einkauf“ von freien Mitarbeitern in letzter Zeit deutlich feststellen. Bei der Deutschen Welle sei die Lage ähnlich, bestätigt **Hein**. 20 Prozent seien befristete Verträge – ebenso hoch ist der Anteil der freien Mitarbeiter. „Es liegt den Betrieben daran, flexible Strukturen zu haben, d.h. kurzfristig Arbeitskräftepotential zu rekrutieren und dann bei Bedarf wieder zu entlassen. Als Arbeitgeber ist man in der konkreten Konkurrenz zu anderen Arbeitgebern und dies mit sinkenden Ressourcen. Diese Instrumentarien sind für die Betriebe demnach sehr wichtig.“

Abschließend stellt **Schulz** die Frage, inwieweit die Mehrzahl der kleinen Unternehmen eine strategische Personalentwicklung aufbauen kann. Nach Meinung der Diskussionsteilnehmerinnen liegt der Weg zur Problemlösung in kleinen Schritten. Die Bildung von flexiblen Verbänden, Modelle, die individuell auf die Situation der Beschäftigten eingehen, wird befürwortet. Man müsse auch ein Mindestmaß an Beschäftigungs- und Einkommens-Stabilität bieten. Auch die flexiblere Gestaltung von Arbeitszeiten und Ausbildungsmöglichkeiten, die sich im Rahmen der eigenen betriebspezifischen Möglichkeiten entwickeln lassen, seien kleine Schritte, um Personalentwicklung in Zeiten des demografischen Wandels zu gestalten.

Autorin:

Martha Papok, CIAM - Zentrum für internationales Kunstmanagement



Forum 2: Alltag Arbeit – Zur „Entgrenzung“ von Arbeit und Leben

Dr. Alexandra Manske, Humboldt Universität Berlin,
Autorin der Studie „Kreative in Berlin“

Stefan Nowak, freier Kameramann, im Vorstand des Filmverband
West in ver.di

Dr. Dagmar Siebecke, TU Dortmund, Netzwerk Burnon- Zentrum

Friederike van Duiven, Bildende Künstlerin und freie Kuratorin

Moderation: Mechthild Kaub, Beraterin, Film+TV Consulting

4. Arbeitsmarktkonferenz Medien und Kultur

WESK Stiftung Kultur



Stiftungsgemeinschaft für Arbeit
Kultur und Gesellschaft



Stadt Köln



IV. Forum 2: Alltag Arbeit - Zur „Entgrenzung“ von Arbeit und Leben

- **Dr. Alexandra Manske**, Humboldt Universität Berlin, Autorin der Studie "Kreative in Berlin"
- **Stefan Nowak**, freier Kameramann, im Vorstand des Filmverband West in ver.di
- **Dr. Dagmar Siebecke**, TU Dortmund, Netzwerk Burnon-Zentrum
- **Friederike van Duiven**, Bildende Künstlerin und freie Kuratorin

Moderation: Mechthild Kaub, Beraterin, Film+TV Consulting

Forum 2:

Alltag Arbeit – Zur „Entgrenzung“ von Arbeit und Leben

Moderatorin Mechthild Kaub möchte in der Gesprächs-Runde Fragen besprechen, wie:

- Was bedeuten Arbeitszeiten von dreizehn oder mehr Stunden für den Einzelnen, für die Gesellschaft, für die Sozialversicherungssysteme?
- Was brauchen Kultur- und Medienschaffende, um lange und gut arbeiten zu können?
- Wie kommt man in dieser Branche „gesund und munter“ bis zur Rente?

Kaub richtet sich zunächst an **Dr. Alexandra Manske** von der Humboldt Universität Berlin und geht auf **Manskes** Studie „Kreative in Berlin“ ein, eine Untersuchung zum Thema „GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“. **Kaub** möchte wissen, welche empirischen Befunde der Studie sich bei den Befragungen der Künstlerinnen und Künstler ergeben haben.

Laut der Studie bestehe bei den Befragten eine enorm hohe Arbeitsmotivation, die mit wirtschaftlichen Risiken zusammengeht. Die These sei, dass dies durch hohen „Spaß“ an der Arbeit abgefangen wird. In der Film-, Design- und Kommunikationsbranche sind die Chancen auf punktuell hohe Honorarsätze durchaus gegeben – dies ist in der freien Theaterszene jedoch nicht mehr der Fall.

In der darstellenden Kunst haben sich, u. a. auf Grund der Privatisierung öffentlicher Kulturbetriebe und von Rationalisierungsprozessen an öffentlichen Theatern, in den letzten zehn Jahren keine neuen Erwerbsmöglichkeiten eröffnet. Anders ist

es bei der Privatisierung der Film-, Fernseh- und Kommunikationsbranche. Hier haben sich in den letzten zehn bis zwanzig Jahren enorme Zuwächse ergeben.

DIE SUPERSTARLOGIK

„Was ist mit der ‚Superstar-Logik‘ gemeint?“, fragt **Kaub**. Die „Superstar-Logik“, antwortet **Manske**, umschreibt eine Polarisierung dieser Branchen. Eine ganz kleine Minderheit hat auf Grund ihres Rufs (Imagefaktor) ein enormes finanzielles Einkommen. Dagegen sieht sich die Mehrheit mit unsicheren und schlechten Arbeits- und Einkommensbedingungen konfrontiert. Die Künstler verfügen einerseits über eine überdurchschnittliche Bildung und lange Berufserfahrung, beziehen aber ein unterdurchschnitt-

liches Einkommen. Das eine Problem ist das geringe Einkommen, aber das größere und brisantere Problem ist das der Sozialversicherung. Es entstehen zunehmend „Erwerbsmischformen“. Akteure sind mal sozialversicherungspflichtig beschäftigt und mal als Freie – ein Pendeln zwischen den Welten.

HOHE BILDUNG – GERINGES EINKOMMEN

Es entsteht ein Versicherungsproblem bei der Künstlersozialkasse (KSK). Es besteht Unsicherheit über die Möglichkeit, weiterhin über die KSK versichert zu bleiben oder versichert zu werden. Hinsichtlich dieser Problematik fordert **Manske** Veränderungen bei der KSK. Derzeit würde den Akteuren das Gefühl vermittelt, gesellschaftlich nicht anerkannt zu sein.

Kaub leitet auf das im Auftakt der Konferenz angesprochene Thema „Ausbildung, Weiterbildung und Fortbildung der Künstler“ über. Es stellt sich die Frage, ob die Aufklärung während der Ausbildung oder Fortbildungen und Weiterbildungen wirklich ausreichend ist, um eine prekäre Situation für Künstler zu

beheben? **Manske** beobachtet seit Jahren immer mehr, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft von Seiten der Politik als wirtschaftspolitisches Zugpferd inszeniert wird. Beispiel sei hier Berlin: „Arm, aber sexy.“

Das Problem bestehe darin, dass die Perspektive auf die Kultur- und Kreativwirtschaft wirtschaftspolitisch „angetrieben“ ist und dass sozialpolitische Probleme nur am Rande betrachtet werden. **Manske** fordert eine größere politische Sensibilität für die fragile arbeits- und sozialpolitische Lage. Sie plädiert für eine Rückbesinnung auf die Werte der 70/80er Jahre, als Künstler und Kulturschaffende als „sozialschutzbedürftige“ Gruppe anerkannt wurden. Im Grunde werde heute ein Zerrbild beschrieben, welches die Lebens- und Arbeitsform der Künstler avantgardistisch und zukunftsweisend darstelle? fragt **Kaub**.

Auf die Frage, ob eine Entzerrung des Bildes wichtig sei, antwortet **Manske** mit „Na klar!“. Im Bericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) wird an mehreren Stellen gesagt: „Arbeits- und Lebensmodelle von Kreativen seien die Zukunft.“ Da fragt sich **Manske**, wie die Zukunft aussehen soll. Es kann nicht das Ziel sein,

dass möglichst viele Menschen sozial un-abgesichert leben.

Kaub wechselt in die Medienbranche und möchte von **Stefan Nowak**, freier Kameramann, wissen, ob er durch seine Auftraggeber manchmal erpressbar ist.

Nowak erklärt, dass er zum einen erpressbar sei, da er gerne einen Job hätte, um seinen Unterhalt zu bestreiten und zum andern, weil er sich für viele Themen interessiere.

FÜR DAS SELBE GELD KÖNNTE ICH WÜRSTCHEN BRATEN

Einige öffentlich-rechtliche Sender zeigen ein ähnliches Preisdumpingverhalten wie die privaten, so **Nowak**. In vielen Fällen lehne er den Job ab. „Für dasselbe Geld könnte ich irgendwo Würstchenbraten gehen oder Blumen verkaufen.“ Das Modell, das in den Medien vorherrscht, ist ein Modell der Zukunft, denn man kann damit Arbeit und Arbeitskraft nach Bedarf buchen und nach Belieben bezahlen. Ein nur sehr geringer Teil des Honorars bleibt dann noch

Dr. Alexandra Manske, Humboldt Universität Berlin, Autorin der Studie „Kreative in Berlin“

Dr. Dagmar Siebecke, TU Dortmund, Netzwerk Burnon-Zentrum

Stefan Nowak, freier Kameramann, im Vorstand des Filmverband West in ver.di

Friederike van Duiven, Bildende Künstlerin und freie Kuratorin

Moderation: Mechthild Kaub, Beraterin, Film+TV Consulting



z.B. für die Altersversorgung. Die Folge sei die Verbreitung von Altersarmut in dieser Branche.

Kaub erscheint es, dass **Nowak** einen „gesunden Abstand“ zur Arbeit suche. Kann er sich das wirklich leisten, nicht unter jeden Konditionen und unter Honorardumping zu arbeiten?

In dieser Branche haben sich seit über 20 Jahren die Honorare nicht verändert und er gehöre zu den Wenigen in der Branche, die das Honorar nicht gesenkt haben, um attraktiver für die Auftraggeber zu werden. **Nowak** kann sich einen gesunden Abstand nicht leisten – er muss ihn sich leisten.

Auf der einen Seite gehöre der Beruf des Kameramanns zu einer sehr attraktiven Branche, aber andererseits unterliege man der sozialversiche-

rungsrechtlich unklaren Situation, stellt **Kaub** fest. „Wie kann man mit solch einem Widerspruch dauerhaft umgehen?“, fragt sie. „Durch Verdrängung“, erklärt **Nowak**.

WORK-LIFE-BALANCE SCHWER ZU REALISIEREN

Man unterliege zwei großen Dilemmata: Zum einen der miserable Honorierung und zum andern dem Problem der „Scheinselbstständigkeit“. Viele Kollegen halten dem enormen Druck nicht stand und verlassen die Branche. **Kaub** fragt, wie **Nowak** „in Kriegs- und Krisengebieten unter Expeditionsverhältnissen“ eine ‚Work-Life-Balance‘ herstellen kann?

Nowak versucht Urlaub zu machen,

was als Freiberufler fast unmöglich ist. Eine ‚Work-Life-Balance‘ ist schwer zu realisieren. Er hat sich daher engagiert und ist Mitgründer des Vereins „Filmverband West“ in ver.di. und rät anderen, sich auch mit Kollegen und Kolleginnen zu vernetzen und Erfahrungen auszutauschen.

Dr. Dagmar Siebecke untersucht die Beschäftigungsverhältnisse in der IT-Branche und stellt viele Parallelen zur Kunst- und Medienbranche fest.

Auch hier findet man ein paar „ganz Große“ aber viele „ganz, ganz Kleine“. Ca. 15-20 % sind in dieser Branche als Freelancer tätig. Durch Innovationszyklen ist ein ständiges Um- und Weiterlernen vonnöten. Durch die Techniken, die zum Einsatz kommen, ist eine räumliche und zeitliche Entkopplung möglich: „always on“. Auch hier sind diskontinuierliche Beschäftigungsverhältnisse zu finden. Flexibilität in den Beschäftigungsverhältnissen spielt in der durchgeführten Studie – Thema „Arbeits- und Gesundheitsschutz“ – eine ganz entscheidende Rolle.

Der Arbeits- und Gesundheitsschutz gehe vom klassischen Modell des Industriearbeitsverhältnisses aus. Gemeint ist das Schema: Lehre, Übernahme in den Betrieb und nach 45 Jahren in den Ruhestand. Dieses Modell von Gesundheitsschutz sei nicht auf die IT-, Kultur- und Medienbranche übertragbar. Lange Arbeitszeiten finde man auch in der IT-Branche wieder, was vielfach auf die Selbstausbeutung und weniger auf die Ausbeutung durch den Arbeitgeber zurückgehe. Diese Selbstausbeutung mache auf Dauer krank, erklärt **Siebecke**.

Kaub fragt **Siebecke**, was sie unter dem in der Studie erwähnten Begriff

„Präsentismus“ verstehe. **Siebecke**: „Präsentismus heißt, dass der Arbeitnehmer körperlich oder psychisch krank ist und trotzdem weiter arbeiten geht. Dieses Verhalten resultiert aus dem hohem Druck und der permanenten Bewährung unter der der Einzelne steht.“

Kaub geht auf das Thema „Berufsunfähigkeit und Frühverrentung“ ein. Welches sind die Ursachen für Frühverrentung? **Siebecke** berichtet über die in der Studie gestellte Frage: „Wie lange haltet ihr es aus, mit Berücksichtigung auf Stress und Druck?“ Die Antwort „nicht bis zur Rente“ wählten 35% der Festangestellten – bei den Freelancern waren es 30%.

Jeder Fünfte, der unter 50 Jahre alt war, müsste jetzt schon aufhören. Die Hauptbeschwerden sind Muskel-Skelett-Beschwerden und psychische Störungen. 45% der Festangestellten hatten psychische Probleme von den sie glaubten, diese ständen mit der Arbeit in Zusammenhang. Bei Freelancern waren es über 50% und bei „Vielwechslern“, die schon mindestens 7-mal den Job gewechselt haben, über 60%.

ÜBERDURCHSCHNITT-LICHE EINNAHME VON PSYCHOPHARMAKA

Siebecke holte für das Panel bei der Techniker Krankenkasse und der Betriebskrankenkasse (BKK) aktuelle Zahlen über Krankenständen bei Künstlern und den dazugehörigen Diagnosen ein. Sie zeigen, dass es sich um eine relativ gesunde Branche handelt, mit unterdurchschnittlichen Fehlzeiten aber mit überdurchschnittlich häufigen psychischen Störungen. Künstler nehmen durch-



schnittlich mehr Psychopharmaka, obwohl sie weniger krank sind. Eine branchenunabhängige Studie der Deutschen Angestellten-Krankenkasse (DAK) ergab, dass ein großer Teil der Bevölkerung Psychopharmaka zu sich nimmt, um leistungsfähiger zu sein, obwohl sie keine psychische Störungen haben. Jeder Fünfte sagt, es ist in Ordnung, Medikamente zu nehmen, um leistungsfähiger zu sein. Jeder 10. kennt jemanden, der es macht. Jeder zwanzigste macht es selbst.

Kaub wechselt zu **Friederike van Duiven**, bildender Künstlerin und freier Kuratorin, und möchte wissen, ob es auch Anzeichen für solche Verhältnisse bei Kölner Künstlerinnen und Künstlern gibt.

„Offiziell mit Sicherheit nicht.“, sagt **van Duiven**. Sie geht noch einen Schritt zurück und weist darauf hin, dass die eigentliche künstlerische

Arbeit die Grundlage für die Kreativwirtschaft ist, was viel zu wenig beachtet wird. Bei wem soll sich denn der Künstler krank melden, fragt **van Duiven**. Daher ist klar, dass es in diesem Feld keine Untersuchungen gibt. Künstler sind einfach nicht krank und wenn, sterbenskrank. Aber dann sind sie auch keine Künstler mehr sondern Hartz-IV-Empfänger.

Wie **van Duiven** die finanzielle Situation der Künstler in Köln und speziell in ihrem Verband einschätze, fragt die Moderatorin. **van Duiven** bezieht sich auf die Daten der KSK, welche das Durchschnittseinkommen bildender Künstler mit 12.700 Euro im Jahr beziffert. Bei Frauen läge es sogar bei nur 10.600 Euro.

„Gibt es im Bereich der Künstler eine Datenlage, eine Untersuchung?“, möchte **Kaub** wissen.

van Duiven stellt fest, dass im Kulturwirtschaftsbericht für Köln die





Künstler nur eine Randrolle spielen. **Manske** sagt, der Fokus sei von den Künstlern weg, auf die Kreativ- und Kulturwirtschaft verschoben worden und auf privatwirtschaftlich erbrachte Kreativdienstleistungen gerichtet. Künstler tauchen nur noch als Produzent „hipper“ Räume und als „Aufbereiter“ für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Dies sei ein Grund für die schlechte Datenlage.

AUFKLÄRUNG DER STUDIERENDEN

Kaub kommt zu dem Ergebnis, dass eine Basis vonnöten sei, um konkrete Vorschläge machen zu können. **Van Duiven** schlägt vor, dass auch von Seiten der Akademien mehr getan werden müsse. Ein Stichwort wäre die Aufklärung der Studierenden über:

- Existenz der Berufsgenossenschaft
- Abschluss einer Unfallversicherung und Berufshaftpflichtversicherung
- Formen von Selbstorganisationen und
- das Gründen von Projekträumen

Die Diskussionsrunde wird in Richtung Publikum geöffnet. Es meldet sich **Rainer Bode** (Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultureller Zentren NRW, Münster). **Bode** merkt an, es mache keinen Sinn, auf die KSK zu schimpfen, wenn es darum herum kranke. Bei ihrer Gründung sei sie anders ausgelegt gewesen. Sie könne nicht für andere Systeme erhalten, die nicht funktionieren (z.B. 400-Euro-Jobs). Man müsse sich ein neues System überlegen.

Manske stimmt **Bode** zu. Man müsse die realen politischen Machtverhältnisse berücksichtigen und aufpassen, keine schlafenden Hunde zu wecken.

2007 schlug die Industrie- und Handelskammer (IHK) vor, die Künstlersozialkasse völlig abzuschaffen und der Wirtschaftsausschuss des Bundesrates schloss sich dieser Empfehlung an. Dies ist glücklicherweise politisch nicht durchgekommen und im Moment gäbe es zumindest viele Lippenbekenntnisse, die KSK nicht anzutasten. Aber dennoch müsse man, wenn man Reformvorschläge entwickle, sich darüber im Klaren sein, dass man damit womöglich Kritiker und Feinde aus der Wirtschaft auf den Plan rufe.

Es sei ihr wichtig, darauf hinzuweisen, dass die KSK inzwischen auch ein Stück weit zur Präkarisierung von Künstlerexistenzen beitrage und die „Reförmchen“, die es in den letzten Jahren gab (z. B. 2001 unter Rot-Grün), zu Lasten der Berufsanfänger erfolgten. Diese konnten bis dato die Hürde der geforderten Mindesteinkommensgrenze von 3.900 Euro in den ersten fünf Jahren unterschreiten. Mittlerweile wurde der Zeitraum jedoch auf drei Jahre reduziert. Insofern wurde die Schraube noch einmal enger gezogen. Es sei ihr wichtig zur Diskussion zu stellen, den Bundeszuschuss wieder zu erhöhen. Bis 1999 lag er bei 25% und wurde erst dann, auf Grund explodierender Mitgliederzahlen, auf 20% abgesenkt. Es gäbe immer mehr Menschen, die in diese Berufsfelder drängen, was ausdrücklich politisch gewünscht sei. Deshalb müsse man sich Gedanken machen, wie diese begrüßenswert anwachsende Gruppe sozial absichert werden könne. Es ist **Manske** zu defensiv, aus Angst vor negativen Folgen lieber den Mund zu halten.

Nowak sieht dies auch so. Die KSK sei für viele in der Branche überlebenswichtig. Sie war eine politische Gründung und könne auch als „staat-

liche Kunstförderung“ betrachtet werden, statt mit Hilfe der Prüfer der Deutschen Rentenversicherung (früher: Bundesversicherungsanstalt für Angestellte BFA) für Angst vor einem Rauswurf zu sorgen.

Was die Neubewertung von Positionen angeht, müsse man weitergehen und auch über die Statusfrage im Fernsbereich sprechen. Dort lägen, im Gegensatz zum Filmbereich, mehr Aufgaben bei einer einzelnen Person. Die Kameraassistent habe jedoch keinerlei Absicherung und stehe im Spagat zwischen Selbstständigkeit und Scheinselbstständigkeit. Im Unterschied zu Auf-Produktionsdauer-Beschäftigten mit längeren Laufzeiten seien die „Tagesprostituierten“, die mit kurzfristigen Einsätzen und somit mit Unplanbarkeit und Unsicherheit rechnen müssten. Oft werden Komplettpreise angefragt und man trage damit alle Kosten und werde in die Produzenten- und Arbeitgeberrolle gezwungen.

IN DIE PRODUZENTEN- & ARBEITGEBERROLLE GEZWUNGEN

Die Auftraggeber wissen um die Schwierigkeiten im Bezug auf Scheinselbstständigkeit und die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und geben die Verantwortung dafür ab. Es gäbe auch Auftragsangebote nur auf Lohnsteuerkarte. Die könne er als Freiberufler jedoch nicht annehmen, um seinen Status bei der KSK nicht zu gefährden. Es zähle bisher die kluge Formulierung der Rechnungen und die Handhabung der einzelnen Produktionsfirmen. Das alles könne nur politisch geändert werden. Es müssen endlich Neubewertungen und vor allem die Anerkennung von gesellschaftlichen

und dem Arbeitsmarkt entsprechenden Realitäten stattfinden.

Kaub betont, dass es sei besonders schwierig sei, wenn Kreative, Filmschaffende verschiedene Jobs annehmen müssten und einer davon abhängig sei. Diese Fälle gäben ein Riesenchaos zwischen KSK und der Rentenversicherung Bund – man müsse permanent hin und her springen. Die Diskontinuitäten führen zu einem sehr löchrigen und schwer nachvollziehbaren Verlauf. Auch für alle Auftraggeber sei man somit immer in einem unklaren Sozialversicherungsstatus.

Bode, der im Widerspruchsausschuss der KSK sitzt, spricht von dort abzuwägenden Status-Problem: Bei einem sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnis zahle der Arbeitgeber nicht unerhebliche Sozialabgaben. Durch Lohndumping und Kosteneinsparungen werden die Mitarbeiter jedoch in die Selbstständigkeit getrieben und es werden außerdem die KSK-Abgaben verweigert. Es werde von Auftrag- oder Arbeitgebern zu viel Schindluder betrieben, was die KSK selbst nicht lösen könne. Die Prüfer prüfen weniger zum „Nachteil“ der Künstler sondern zu dem der Abgabepflichtigen. Viel mehr Unternehmen und Institutionen werden erfasst, wodurch dann der Abgabesatz gesenkt werden kann.

Das Verhältnis zwischen Künstler und Auftraggeber müsse möglicherweise neu definiert werden, das könne aber nicht über das Künstlersozialversicherungsgesetz geschehen. **Manske** widerspricht an dieser Stelle. Die eindeutige Sichtweise, Künstler einerseits und Verwerter andererseits sei etwas zu einfach. Es sei eine höhere politische Sensibilität

nötig. Die Reaktion war lediglich die Überprüfung an die Rentenversicherung auszulagern, sämtliche Verwerter in die Verwerterabgabe einzu-beziehen und die Stichproben der Einkommensangaben von Künstlern zu verschärfen.

Die geschaffenen Sanktionsmöglichkeiten seien aber sachlich und inhaltlich nicht adäquat. Die einbezogenen Verwerter müssen differenziert werden. Für kleine Agenturen von drei bis fünf Leuten, die mehr als drei Mal im Jahr Künstler/Kreative beschäftigen, sei die Abgabe ein existenzielles, finanzielles Problem. Es wäre eine „industriegesellschaftliche Tonnenlogik“, alle Arbeitgeber und Verwer-

ter über einen Kamm zu scheren. Es mache einen Unterschied, ob die Verwerterabgabe von Bertelsmann oder der kleinen Agentur um die Ecke einbezogen wird, die selbst um ihre Existenz kämpft. Auch da gäbe es erheblichen Nachjustierungsbedarf. Es sei eine sehr komplexe Angelegenheit. Die Politik gebe vor, mehr Künstler und Kreative zu wollen. Wenn diese jedoch ein wichtiger Standortfaktor sind, koste das Geld und ist nicht zum Nulltarif zu haben.

Uwe Haack (croxcanal.net, Köln) möchte von **Nowak** wissen, wie das Feedback oder die Beteiligung an dessen Netzwerk sei. Es sei wichtig, nicht nur zu sehen, wie es anderen

geht, sondern gemeinsam um Popularität zu werben. Man übe seinen Job leidenschaftlich gern aus – dieser werde aber zunehmend prekärer.

Nowak stimmt zu, dass es genau darum beim Netzwerk gehe. Vor drei Jahren haben sie den „Filmverband West“ mit Unterstützung von connex.av (einem Projekt von ver.di) gegründet. Dieses wurde interessanterweise ursprünglich für die IT-Branche angelegt und aufgrund ähnlicher Problematiken erweitert.

Um die Leute zusammenzubringen, wurde ein regelmäßiger Stammtisch eingerichtet, bei dem man sich über Verschiedenes austauschen kann. Es gibt durchaus Treffen mit 30 bis 40 Leuten. Sie bemühen sich um die Präsentation aktueller Themen wie KSK, Sozialversicherung, Transportversicherung etc. Es wird viel über Honorare, Arbeitsbedingungen, Zahlungsmoral und Probleme – auch gesundheitliche – gesprochen. Allein die Bestätigung, eine richtige Entscheidung getroffen zu haben, helfe oft schon.

EINE BRANCHE VON "SOLOTÄNZERN"

Sein „Kameravater“ war der Auffassung, der Verband sei ein hehres Vorhaben, aber alle Leute in dieser Branche seien „Solotänzer“ und reden nicht über Honorare und Probleme. **Nowak** erlebe gerade das Gegenteil und hat den Eindruck, es tue sich was. Das zeige, dass der Druck größer und existentieller werde, der Frust und die Wut steigen an. Langsam setze sich durch, dass – wenn überhaupt – nur gemeinsam etwas erreicht werden könne. Es sei auch wichtig, die jungen Leute in der Branche mit einzubeziehen. Diese kennen die Verhältnisse oftmals gar

nicht mehr anders und akzeptieren, dass ihr vermeintlicher Traumjob ein Knochenjob ist.

Van Duiven kann dies, was die Notwendigkeit der Netzwerkbildung angeht, aus Sicht der bildenden Künstler nur unterstreichen. Das Problem der Berufsverbände ist allerdings, dass sich prominente Vertreter selten einbinden lassen. Aber gerade die Netzwerke seien diejenigen, die tatsächlich übergreifend sehr viel bewirken können. Das betreffe nicht nur die bildenden Künstler, sondern auch andere Sparten, in denen sie auch Sprecherin des Kulturnetzes ist. Dieses Netzwerk habe bewirkt, dass der Kulturhaushalt für die freie Szene nicht so „abgestürzt“ ist, wie es zunächst zu befürchten war. Das hätte man alleine so mit Sicherheit nicht geschafft, so **van Duiven**.

Kaub regt zum Sammeln von Wünschen an und bittet **Nowak** um Erläuterung seines Wunsches einen „Code of practice“ einzuführen.

Nowak erwidert, er gehe aus Prinzip nicht in Billigläden einkaufen, weil er um die Herstellungs- und Lohnbedingungen im Ausland wisse. Das wüssten wir alle und es gäbe inzwischen die „Clean Clothes Campaign“ und „Fair Trade“. Die wenigsten aber wissen, unter welchen Bedingungen hier Fernsehen gemacht wird. Die Sender seien „fein raus“, denn es werden Aufträge an Subunternehmer gegeben, die diese weiter an andere Subunternehmer geben. Dort aber seien 14-18 Stunden Arbeit am Tag und unbezahlte Überstunden keine Seltenheit. Er wünsche sich mehr Transparenz, damit auch nachvollzogen werden kann, was z.B. Filmfördergelder angeht und Auftragsvergaben – besonders bei öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Kalkulation sieht schön aus, wenn

anständige Honorare dort stehen. Tatsächlich überprüft würden das und die Arbeitsbedingungen nie, die Kontrollen fehlen.

DIE KONTROLLEN FEHLEN

Im Mediengeschäft in Großbritannien gibt es den „Code of practice“, in dem festgelegt ist, wie die Arbeitsbedingungen auszusehen haben und über den kontrolliert wird, wie die Arbeitsverhältnisse tatsächlich sind und ob bestehende, rechtliche Bestimmungen eingehalten werden.

Andererseits könne **Nowak** unter derzeitigen Bedingungen keinen Ver-

trag für ein Großprojekt unterschreiben, in dem er sich verpflichtet, die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. An Drehtagen mit langen Anfahrten würden Zeiten schnell überschritten. Diese Verantwortung könne er nicht auch für ihm Unterstellte übernehmen. Es werde alle Verantwortung immer weiter abgewälzt auf – zum Schluss – den freien Mitarbeiter und das zu miserablen Honoraren. Das seien Themen, die man durchaus mit den Sendern und der Politik diskutieren müsse.

Kaub wendet sich an **Siebecke**: „Es gibt nun zunehmend Maßnahmen für betrieblichen Gesundheitsschutz,





Thema Prävention. Womit haben Sie gute Erfahrungen gemacht, wo gibt es erfolgreiche Projekte?“

Siebecke erläutert, zunächst haben sie Ursachen für psychische Erkrankungen und Probleme ermittelt. Da ergäben sich drei wesentliche Stellschrauben:

- Erstens, die persönliche Einstellung: die eigene Leistungsorientierung und der Umgang mit sich selbst. Man habe hohe Ansprüche, möchte perfekt sein und lege die Latte auf 120 %, nächstes Mal auf 140%, – was in Selbstausbauung ende.
- Zweitens: Burnout könne ausgelöst werden, wenn hochleistungsmotivierte Leute auf betriebliche Bedingungen stoßen, wo sie ihre hohen Ziele nicht erreichen können, ihnen Ressourcen fehlen, wo schlechte Informationsflüsse und viel Bürokratie die Leistungserbringung nicht möglich machen. Als zweite Stellschraube könne man also Arbeitsbedingungen schaffen, in denen gute Leistung auch erbracht werden kann.

- Dritte Stellschraube ist der Aspekt der Wertschätzung: zu geringe Löhne, zu wenig Wertschätzung und fehlende Anerkennung seien Faktoren, die krank machen.

Einerseits könne man also die individuelle Seite verbessern: den Umgang mit „mir selbst“, Coaching, Stressbewältigung, berufliche Orientierung und Zielfindung, eine Analyse und Orientierung, ob der Beruf den eigenen Bedürfnissen entspricht.

Andererseits könne man an betrieblicher Prävention arbeiten und realistische, gute Arbeitsbedingungen mit einer anerkennenden und unterstützenden Führung schaffen, in denen man Leistung erbringen kann.

Siebecke hat jedoch festgestellt, dass viele kleine und mittelständische Unternehmen kein explizites Gesundheitsmanagement betreiben. Viele große Unternehmen würden Gesundheitsmanagement betreiben, hätten dabei jedoch nicht die Freelancer oder Kurzzeitbeschäftigten im Auge. Maßnahmen im Arbeits- und Gesundheitsschutz würden langfri-

stig wirken. Die Motivation für Unternehmen im Hinblick auf diskontinuierlich Beschäftigte sei deshalb sehr gering. Deshalb müsse man überbetriebliche Strukturen daneben stellen.

IM JOB "FEUER UND FLAMME" SEIN KÖNNEN

Solche „Burnon-Zentren“ unterstützen Arbeitnehmer darin, in ihrem Job „Feuer und Flamme“ zu sein bzw. arbeiten zu können, ohne bald auszubrennen. Unternehmen wird dagegen aufgezeigt, wie sie ihren Beschäftigten helfen können. Es gebe Analysen zu Stress auslösenden Bedingungen und Führungskräfte trainings. Für Freelancer seien Eigeninitiative und das Annehmen z.B. von Coaching-Angeboten sehr wichtig.

Kaub ergänzt dazu, dass es Initiativen auf Landesebene gebe. Das Modellprojekt „intakt!“, Arbeitsfähigkeitsberatung für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), brachte Gesundheitsberater von Krankenkassen mit Potential-Beratern in Unternehmen zusam-

men, die als Tandem arbeiteten und erproben, wie zu gesundheitlicher Prävention, Arbeitsfähigkeit, Stressmanagement und Arbeitsorganisation beraten werden kann.

Es stimme, dass es für Freelancer so etwas nicht gäbe. Aber die Richtlinien für Potentialberatungen wurden dahingehend geändert, dass ein Unternehmen nun auch nur mit einem Vollzeitbeschäftigten antragsberechtigt ist.

Siebecke sagt, man könne von Seiten der gesetzlichen Krankenkassen bis zu 80% Zuschüsse zu den Kosten erhalten, da das fünfte Sozialgesetzbuch Prävention als Pflichtleistung der Kassen sieht. Berufsorientiertes Coaching sei steuerlich absetzbar. Für Maßnahmen der Prävention in Richtung Qualifizierung gäbe es in NRW die Bildungsschecks in Höhe von 500 Euro. **Kaub** ergänzt, jedes Unternehmen könne bis zu 500 Euro jährlich pro Beschäftigtem für das Thema gesundheitliche Prävention absetzen.

Kaub meint, sinnvoll könne beispielsweise eine Infoveranstaltung

der Verbände sein, wo Fakten und Beispiele präsentiert würden, um zu vermitteln, was es bereits gibt.

ARBEITSFÄHIGKEIT ALS KRITERIUM

Sie schlägt als weitere Anregung in Richtung Landesregierung vor, beim nächsten ausgelobten Wettbewerb das Thema Arbeitsfähigkeit als Kriterium aufzunehmen. Sie hält es für möglich, dass ab 2014 auf EU-Ebene die Erhaltung der Gesundheit, auch der psychischen Gesundheit, bei den Querschnittzielen aufgenommen werde. Deutschland und NRW könnten dabei Vorreiter sein und mit Aufnahme des Aspekts Arbeitsfähigkeit in die Richtlinien wichtige Impulse bei den dann zu fördernden Projekten setzen.

Van Duiven bekräftigt zum Abschluss, dass ihr am Herzen liegt, dass die Künste als die Grundlage nicht vergessen werden. Die Künste dürften nicht nur als Motor für die Stadtentwicklung gesehen werden, sondern müssten als übergreifendes Thema mitgedacht werden.

Kaub hofft abschließend, dass mit diesem Forum ein wenig darauf aufmerksam gemacht wurde, welchen hohen Wert die physische und psychische Gesundheit für die Arbeitsfähigkeit habe. Die Weltgesundheitsorganisation sagt: „Die Gesundheit ist ein wesentlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens und eben nicht nur die Abwesenheit von Krankheit. Gesundheit ist ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und des sozialen Wohlbefindens.“

Autorinnen:

Irina Castillo & Maria Dunz,
CIAM - Zentrum für internationales
Kunstmanagement



V. Special: Standort-Marketing mit Kreativen

- **Dr. Herrmann H. Hollmann**, Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer zu Köln
- **Artur Starosczyk**, Bildender Künstler, Vorsitzender des CAP Cologne e.V.
- **Christoph Twickel**, Journalist und Autor, Sprecher von "Not In Our Name, Marke Hamburg!"

Moderation: Prof. Hans-Georg Bögner, Geschäftsführer, SK Stiftung Kultur, sk stiftung jugend und medien

Special: Standort-Marketing mit Kreativen

Jede Hochglanzbroschüre einer großen Metropole verweist heute auf ihre kreative Szene; Künstler und Kreative werden als Werbefiguren der Stadt benutzt.

Inwieweit das der Willen der Künstler ist und in ihrem Interesse liegt, wird leider selten gefragt. Das Special beschäftigt sich mit genau dieser Frage.

STANDORTFAKTOR KREATIVWIRTSCHAFT

Zum Auftakt stellt **Dr. Hermann H. Hollmann**, Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Köln und Mitglied des Vorstands bei Ford, die positiven Seiten der Kreativwirtschaft in Köln und den Nutzen dieser bei Standortmarke-

tingmaßnahmen heraus. Er verweist auf den Kulturwirtschaftsbericht aus dem Jahre 2007, der zu dem Ergebnis kommt, dass alleine in der Region Köln die Branche 40.000 Jobs bietet und einen Umsatz von 8 Milliarden Euro erzielt.

Eine Studie, verfasst in Wien, zeigt, dass jeder Euro Investition in Kultur Umwegrendite von drei Euro erzeugen. Zudem helfen die kreative Szene und die Kultur der Stadt, sich im Standort-Wettbewerb mit anderen Metropolen zu positionieren und die Attraktivität zu erhöhen. So ist es heutzutage eine Binsenweisheit, dass Kunst & Kultur ein wichtiger Faktor für den Standort und das Image einer Stadt oder einer Region ist.

Jedoch sollte man Kulturmarketing nur betreiben, wenn man in der Lage ist, Künstlern eine vernünftige

Basis zum Arbeiten anzubieten, wie zum Beispiel billige Mieten für Ateliers.

Hier greift **Christoph Twickel**, Journalist und Buchautor, Sprecher von „Not In Our Name, Marke Hamburg!“, in die Diskussion ein und fragt nach dem Sinn des Wettbewerbs zwischen einzelnen Städten und welche positiven Aspekte mit Stadtmarketing für Künstler und Kreative einhergehen. Künstler und Kreative gehen in ein Stadtgebiet mit niedrigen Mieten, da sie häufig in prekären Situationen leben. Durch ihre Arbeit wird der Stadtteil aufgewertet, das Ambiente ihrer Bars, Clubs und Ateliers ziehe viele Menschen an, die sich dort ansiedeln.

Es entstehen die neuen „Szeneviertel“, wodurch sich die Mieten in kür-

zester Zeit meist verdoppeln. Kleine, traditionelle Geschäfte und Handwerksbetriebe werden verdrängt.

MIETEN WERDEN UNERSCHWINGLICH

Die Mieten werden auch für die Künstler unerschwinglich und die „Lockvögel“ im Sinne des Standortmarketing werden zu „Wandervögeln“. An unzähligen Beispielen, vom Prenzlauer Berg in Berlin über Köln-Ehrenfeld bis zum Schanzenviertel in Hamburg, könne diese Entwicklung der „Gentrifizierung“ beobachtet werden.

Prof. Hans-Georg Bögner, Geschäftsführer der SK Stiftung Kultur, führt nun **Artur Staroszczyk**, Bildender Künstler und Vorsitzender des CAP Cologne e.V., in die Diskussion ein und fragt ihn, ob er über gleiche Erfahrungen mit seinem Kunstprojekt in Köln berichten kann.

Staroszczyk kann die Erfahrungen nicht teilen. Der Rat der Stadt Köln hat im Dezember 2010 einstimmig beschlossen, die „Halle 10“ im Wege des Erbbaurechts der dort ansässigen Künstlergemeinschaft zu über-

lassen, dadurch wird allen Künstler die Berechtigung der Benutzung dieser Räume auf einen Zeitraum von fünfzig Jahren zugesichert. Hierdurch erlangen die Künstler eine große Sicherheit, da sie langfristig planen können. In den Jahren zuvor sind 32 von 60 Künstlern weggezogen, weil eine Planungssicherheit nicht gegeben war, und mehrfach Kündigungen im Raum standen, die abgewiesen werden mussten. Zukünftig kann CAP Cologne wieder neue Künstler aufnehmen. Die Stadt Hamburg hat im Gegensatz zu Köln eine eigene Marketing Gesellschaft gegründet, die Hamburg Marketing GmbH. Daher fragt **Bögner** nun **Twickel**, ob man in dieser GmbH oder in der Kulturverwaltung Hamburgs Ansprechpartner für die eigenen Vorstellungen von Kulturmarketing fand.

Dies verneint **Twickel**, und vermutet, dass die Hamburg Marketing GmbH Angst vor dem Kontakt mit den Kulturschaffenden hat. Von den Behörden erhielt man viele Sympathiebekundungen, nach hartnäckiger Lobbyarbeit, wenn es um Projekte wie den Erhalt der Hackeschen Höfe ging. Grundsätzlich fragt sich **Twickel**, ob sich jede Stadt in einem Wettbewerb zueinander

sehen sollte und welchen Nutzen dieses für jeden Bürger und im Besonderen für die Kulturschaffenden hat.

WETTBEWERB IST DER MOTOR POSITIVER VERÄNDERUNGEN

Das möchte **Hollmann** so nicht stehen lassen, da seiner Meinung nach der Wettbewerb der Motor für positive Veränderung und Entwicklung ist. Dazu sollte jede Stadt ihr eigenes Profil aufbauen, die in Konkurrenz zu anderen Städten für die Menschen sichtbar sein sollte, so dass man Unterschiede besser herausarbeitet. Dieses positive Profil sollte vermarktet und beworben werden.

Staroszczyk wendet sich gegen diese wechselseitige „Beseitigungsphantasien“. Er stellt die Kommunikation zwischen Künstler und Stadtverwaltung in den Vordergrund. Künstler sollten die Sprache und das Vokabular der Politiker und der Verwaltung beherrschen, um das Verfahren mit prägen zu können. Dazu sollten sich weitere Netzwerke und Gruppen mit gleichen oder ähnlichen Interessen bilden, damit diese so differen-



Dr. Hermann H. Hollmann, Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer zu Köln

Artur Staroszczyk, Bildender Künstler, Vorsitzender des CAP Cologne e.V.

Christoph Twickel, Journalist und Autor, Sprecher von "Not In Our Name, Marke Hamburg!"

Moderation: Prof. Hans-Georg Bögner, Geschäftsführer, SK Stiftung Kultur, sk stiftung jugend und medien



zierte Branche ihre Interessen mit größerer Macht in der Öffentlichkeit vertreten kann. Jedoch müsse auch von Seiten der Stadt immer das Interesse am Künstler und seinen Problemen da sein, was aber, seiner Meinung nach, in Köln schon gut funktionieren würde.

KULTURELLES STADT-PROFIL BESCHREIBEN UND KOMMUNIZIEREN

Neben der Kommunikation zwischen Stadt und Künstler ist die Kommunikation zwischen Wirtschaft und Künstler ein weiterer

wichtiger Faktor. Hierfür hat die IHK das Branchenforum Kreativwirtschaft geschaffen, in dem Netzwerke entstehen sollen und Künstler wirtschaftliche Hilfestellungen erhalten können. Es geht darum, Unternehmen zu fördern, zu diskutieren, welche Förderkonzepte es gibt und welche Töpfe „angezapft“ werden können.

Nach Ansicht von **Hollmann** sollte das kulturelle Profil der Stadt Köln beschrieben, und nach außen kommuniziert werden, auch im Rahmen eines „cleveren Standort-Marketings“.

Gerade die Immobilien-Wirtschaft habe Möglichkeiten den Künstlern zu helfen. Künstler benötigen viel Platz für die Entwicklung ihrer ei-

genen Ideen. Dieser Platz sei für Künstler in Köln und Düsseldorf meist nicht zu bezahlen, da die Mietpreise im Gegensatz zu anderen Städten, wie zum Beispiel Berlin, hier deutlich höher sind.

An dieser Stelle könne man ein Netzwerk schaffen, welches Firmen, die leerstehende Gebäude haben und diese nicht verwerten können, mit Künstlern, die nach freien Arbeitsräumen suchen, vernetze. Leerstehende Gebäude könnten so für einen geringen Mietpreis als Arbeitsfläche an Künstler zeitweise übergeben werden.

Starosczyk fügt hinzu, dass dieses System generell zu begrüßen sei, je-

doch in der Durchführung Probleme auftreten würden. Firmen sind häufig an einer kurzfristigen Überbrückung, Künstler dagegen an einem langfristigen Vertrag interessiert.

NOTWENDIGKEIT VON GESPRÄCHEN MIT ALLEN BETEILIGTEN

Es gehe nicht nur um temporäre Nutzungen. Künstler bräuchten Räume, die sie frei gestalten könnten, in denen sie mit Farbe „herumschmeißen“ und am besten Tag und Nacht arbeiten können. Firmen wollen friedliche und geordnete Übergänge und die Räume in ihrem

Ursprungszustand zurück erhalten. Dies habe schon häufiger zu Problemen geführt, daher müssten sowohl die Firmen wie die Künstler genau wissen, was auf sie zukommt.

Zum Schluss kommt **Hollmann** zu Wort, der ein abschließendes Resümee zieht. Er betont die Notwendigkeit von Gesprächen, in denen sich alle Interessen der Stadt, der Wirtschaft und der Künstler wieder finden. Das Branchenforum „Kreativwirtschaft“ könnte als Grundlage dazu dienen. Die Kreativen sollten sich zusammenschließen und Leute bestimmen, die ihre Interessen dort vertreten, diese sollten die Sprache der Behörden und der Wirtschaft verstehen. Köln habe sich mit seinen Kulturschaffenden, wie

zum Beispiel Richter, Trockel und Stockhausen, lange nicht in die Öffentlichkeit „getraut“. Jetzt ist das anders, davon haben alle profitiert, auch die Mitglieder der freien Szene. Durch die große Vielfalt in Köln seien Firmen, wie zum Beispiel RTL, nach Köln gekommen, was ein großer Wirtschaftsfaktor auch für viele Künstler sei. Diese Firmen in Köln zu behalten, neue anzulocken und die Bedingungen für Künstler dabei im Blick zu behalten, sollte die Hauptaufgabe für alle Beteiligten sein.

Autor:

Tobias Görtzen, CIAM - Zentrum für internationales Kunstmanagement

Resümee der Konferenz: Strukturen, Netzwerke, Initiativen –
was braucht die Branche?

Konrad Peschen, Leiter der Stabsstelle Medien der Stadt Köln

Rainer Weiland, Leiter der Gruppe Medien und Telekommunikation,
Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen

Moderation: Holger Beckmann, WDR

4. Arbeitsmarktkonferenz

SK Stiftung Kultur

Städtische Medien

Staatsschule für Medien
und Telekommunikation

WDR

Stadt Köln

VI. Resümee der Konferenz: Was braucht die Branche?

- **Konrad Peschen**, Leiter der Stabsstelle Medien der Stadt Köln
- **Rainer Weiland**, Leiter der Gruppe Medien und Telekommunikation, Staatskanzlei NRW

Moderation: Holger Beckmann, WDR

Resümee der Konferenz:

Strukturen, Netzwerke, Initiativen – Was braucht die Branche?

Zu Beginn des Resümeees stellt Moderator Holger Beckmann (WDR) fest, dass das Berliner Attribut für die Kultur- und Medienbranche „Arm, aber sexy“ sich durch den gesamten Konferenztag zog.

In der Realität sei die Branche aber nicht mehr allzu „sexy“. Im Gegenteil: es gebe eine Entwicklung, die gekennzeichnet sei von Armut, einer fehlenden sozialen Absicherung und prekären Beschäftigungsverhältnissen. **Beckmann** leitet die Abschlussdiskussion ein, in dem er nach Erkenntnissen und Forderungen fragt, welche die Podiumsgäste aus der Arbeitsmarktkonferenz mitnehmen, um politisch etwas zu bewegen.

Konrad Peschen plant, zu den aufgezeigten Problemen, in Kooperation mit den Verbänden und eventuell verdi oder connexx.av, eine Veranstaltung für Beschäftigte und Unternehmen zu initiieren. Hier solle den Beteiligten aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten in der Beratung, Finanzierung etc. sich ihnen bieten.

Rainer Weiland ist es sehr wichtig, den kreativen Akt der Schöpfung und den Akt der Vermarktung nicht strikt

voneinander zu trennen. Die Politik solle keinesfalls versuchen, das kulturelle Schaffen zu ökonomisieren und zu funktionalisieren.

KULTUR NICHT NUR HEFE IM KUCHEN

Kultur sei nicht nur „die Hefe im Kuchen“ (Zitat Johannes Rau), sondern ein Lebensmittel, welches nicht primär in ökonomischen Kontexten gesehen werden soll. Dies sei auch die Position der Landesregierung, die nicht versuche, Kultur nur noch da zu fördern, wo sie sich besonders gut vermarkten lässt. Die Landesregierung wolle kein Standort-Marketing fördern, das auf die Ökonomisierung der Kultur ausgelegt ist, sondern die Rahmenbedingungen für das Zusammenwirken von kreativem Schaffen und Vermarktung herstellen.

Weiland betont, dass künstlerisches Schaffen ein menschliches Grundbedürfnis sei und zunächst einmal unabhängig von der Frage nach einem gesicherten Lebensunterhalt stehe. Derjenige, der kreativ arbeite, habe primär einen inhaltlichen Anspruch.

Er strebe nach Selbstverwirklichung und Freiheit. Sein eigener Chef zu sein bedeute mehr Freiheit – aber auch mehr Unsicherheit. Daher müsse es ein gewisses Maß an Absicherungen, wie die Künstlersozialkasse, geben. Dies solle jedoch nicht überbürokratisiert erfolgen. **Weiland** spricht sich für einen „Code of practice“ in der öffentlichen Filmförderung aus. In diesem sollen Regulierungs- und Kontrollmechanismen verankert werden, um eine faire Beschäftigung zu gewährleisten.

Stefan Nowak, freier Kameramann im Vorstand des Filmverbands West in verdi, tangieren die prekären Beschäftigungsverhältnisse der Kultur- und Medienschaffenden direkt. Für ihn ist ein „Code of practice“ für Freiberufliche unumgänglich, so gibt es beispielsweise für die 20.000 freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des WDR keinerlei Absicherungen. Es müssen Arbeitszeiten und Verantwortlichkeiten festgelegt und Handlungsweisen juristisch überprüft werden. Auf Bundesebene müsse man Mindestlöhne diskutieren.

Dass das Thema Mindestlöhne nur auf Bundesebene reguliert werden

könne, bestätigt **Weiland**. Er grenzt die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten deutlich von den privatwirtschaftlichen Unternehmen ab. Die öffentlich-rechtlichen Sender trügen, da sie von den öffentlichen Bürgern getragen werden, eine stärkere öffentliche Verantwortung.

SELBSTVERWALTUNGS-AUTONOMIE ERSCHWERT EXTERNE VORGABEN

Gleichzeitig haben die öffentlich-rechtlichen Anstalten aber auch eine Selbstverwaltungs- und Programmautonomie, welche externe Vorgaben bei Produktionen mit freien

Mitarbeitern erschwere. Das Land könne also nicht in das WDR-Gesetz eingreifen. Sein Vorschlag wäre, diese Themen in einer Arbeitsgruppe zusammen mit der Landesregierung und Gewerkschaften zu diskutieren. Es gäbe hierfür zudem eine gewerkschaftliche Vertretung in den Rundfunkräten aller Rundfunksender, wo dies diskutiert werden solle. Um allerdings eine Überbürokratisierung zu vermeiden, sei es wichtig, Gesetzesentwürfe genau zu überdenken.

Auch **Peschen** betont die Funktion des Rundfunkrats in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Er hält es für sinnvoll, selbst an den Gesprächen teilzunehmen und eine gemeinsame Linie von Stadt und Land zu entwickeln.

Laut **Weiland** soll Politik hauptsächlich für Rahmenbedingungen sorgen.

AUSBILDUNGS-BEDINGUNGEN SIND WICHTIGER FAKTOR

Dabei sei ein wichtiger Faktor das Schaffen von besseren Ausbildungsbedingungen. Diese würden schon von der öffentlichen Hand in gutem Maße gefördert, so gäbe es beispielsweise allein in Nordrhein-Westfalen über 150 verschiedene Studienangebote im Bereich Medien. Doch nicht nur eine gute Ausbildung sei wichtig, sondern vor allem auch die Vorbereitung auf die Berufsrealität. Diese Vorbereitung sollte in zunehmendem Maße durch die öffentliche Hand



gefördert werden, durch Weiterbildungsangebote für Kreative, durch eine Beratung bei Versicherungsfragen oder bei der Positionierung auf dem Markt. Weiterhin sollte, laut **Weiland**, die Schaffung von kreativen Räumen öffentlich unterstützt werden.

Hier sei zu beachten, dass auch eine temporäre Nutzung von Atelier- und Ausstellungsräumen vorübergehend sehr hilfreich sein könne und diese daher unterstützt werden müsste. Dafür würde sich ein Förderwettbewerb eignen.

BERATUNGSANGEBOTE REICHEN NICHT AUS

Dr. Alexandra Manske von der Humboldt Universität zu Berlin bezieht sich in diesem Zusammenhang auf den Kultur- und Kreativpilotenwettbewerb der Bundesregierung. Generell betrachtet sie die dahinter stehende Wettbewerbslogik kritisch. Wolle man aber schon Wettbewerbe einführen, so sei sie der Meinung, dass das Beratungs- und Workshopangebot dieses Wettbewerbs nicht ausreichend sei. Bisher erhalten

die Gewinner nur ein Coaching an drei Terminen. Sinnvoll wäre ein existenzsicherndes Stipendium über drei Jahre, verbunden mit Beratungsleistungen.

Dass die Arbeitsverhältnisse heute so problematisch sind, sei für sie die Kehrseite der Medaille der Privatisierungs- und Deregulierungsprozesse im Kulturbereich. Sie spricht beispielsweise an, dass es durch diese Prozesse in der Designbranche überhaupt keine Tarifverträge gäbe und sozusagen „Wild West“ herrsche. Deshalb schlägt sie eine Einführung einer Gebührenordnung vom Land als offizielle Leitlinie vor, die einklagbar wäre. Bei absolut fehlender Regulierung sei für sie die Sorge der Überregulierung von **Weiland** überflüssig.

Nach **Weiland** ist der von **Manske** angeregte Wettbewerb in Nordrhein-Westfalen in Planung. Diejenigen, die gute Konzepte vorlegen, sollen auch langfristig gefördert werden. Bisher gäbe es einen derartigen Wettbewerb des AV Gründerzentrums NRW, den das Land auch unterstützte. Pro Jahr würden 14 Stipendien verliehen. Die Stipendiaten erhielten ein Jahr Beratung

auf sehr vielen Ebenen, wodurch ein Netzwerk entstünde. Das Land wolle solch ein Modell für die gesamte Kreativwirtschaft im nächsten Förderwettbewerb aufgreifen.

RICHTLINIEN STATT VORSCHRIFTEN

Bezüglich der Überregulierung ist er persönlich der Meinung, dass die Landesregierung eine Richtlinie für die Vergütung aufstellen solle, die aber nicht rechtsverbindlich sei. Die Regelung solle zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer stattfinden. Man solle aber schon Gespräche in der Landesregierung über die Schaffung von mehr Verbindlichkeiten führen.

Für **Peschen** führe staatliche Regulierung zu einem erheblichen Kontrollaufwand. Er hält Regulierung in manchen Bereichen für sinnvoll und sieht das Problem der prekären Arbeitsverhältnisse. Er sei aber sehr skeptisch, ob sich das Problem mit der Einführung von staatlichen Honorar-Vorgaben lösen lasse.

Dr. Birgit Apitzsch von der Universi-

tät Duisburg-Essen ist der Meinung, dass Regulierung mit Kreativität zu vereinbaren sei. Das sähe man zum Beispiel am Bereich der Architektur. Sie plädiert für ein Mindestmaß an Regulierung, da man ohne sie ganz schnell sehr prekäre Verhältnisse erreiche und in soziale Abhängigkeit geriete. Man müsse ständig seine Netzwerke nutzen, um seine Existenz und sein Einkommen zu sichern. Dort fehlten „transferierbare Qualifikationen“, die Menschen in andere Berufe mitnehmen könnten, um sich unabhängig zu machen.

Peschen ist der Meinung, dass das Beispiel der Architektur zeige, wie wenig förderlich die hohe Regulierung sei. Der Verdienst sei oft gering und die „(Selbst-)Ausbeutung“ sehr groß.

SICHERUNG DER ERSTAUSBILDUNG UND DER WEITERBILDUNG

Mathias Laermanns von der Blue Box Film- und Fernsehproduktion weist auf die nachhaltigen Initiativen und Anreize der früheren SPD-Regierung hin, die aber im Zuge des Regierungswechsels nicht fortgeführt wurden. Die Sicherung der Qualifizierung, die Erstausbildung und die Weiterbildung seien sehr wichtig. Es würde immer die Hochschulausbildung in den Vordergrund gestellt, jedoch sei sie nicht alles. Es gäbe auch gute Ausbildungen in kleinen Unternehmen, die er sehr schätze. Daher sollten diese ebenfalls Unterstützung vom Land, z.B. bei überbetrieblichen Ergänzungen der Qualifizierung, bekommen.

Nicht nur die Finanzierung sei dabei ein wichtiges Mittel, sondern auch eine moderierende Rolle und die Schaffung von Anreizen bei

Wettbewerben und Aufträgen: etwa Pluspunkte für demografisch wegweisendes Verhalten wie die Beschäftigung Älterer und die Schaffung von Ausbildungsplätzen.

Weiland unterstützt die Idee von **Laermanns**. Bei der Beurteilung von Förder-Projekten sollten verschiedene Kriterien berücksichtigt werden, wie z.B. welche Ausbildungsmöglichkeiten das Unternehmen biete, wie es auf den demografischen Wandel eingehe und welche Gesundheitsprävention es betreibe. Die Filmförderung habe solche Themen schon in ihren Förderrichtlinien berücksichtigt. Das sollte bei Sendern auch mehr eingeführt werden.

Peschen schlägt vor, dass die Stadt zusammen mit der IHK auf Makler zugehe und somit mehr Raummöglichkeiten schaffen könne. Außerdem sei der Ausbau eines Beratungsangebots wichtig. Dafür gäbe es schon erste Ansätze, wie zum Beispiel das schon genannte AV Gründerzentrum oder Starter-Zentren bei der Stadt, bei der IHK und der Handwerkskammer, welche aber noch ausbaufähig seien.

Nowak betont, dass er eine gewisse Regulierung sinnvoll fände. In der Filmbranche gäbe es zwar allgemeingültige Sätze für Kalkulationen, die aber oft heruntergestuft würden, da sonst das ganze Projekt nicht realisierbar wäre. Wenn es keine Regulierung in einem Bereich gäbe, bräuchte man auch keine Angst vor Überregulierung haben. Ein ganz einfaches Instrument wäre die Überprüfung, inwiefern eine Produktion realistisch kalkuliert ist.

Laut **Weiland** seien besonders die Produktionsbudgets in Folge der Wirtschaftskrise gesunken. Die Sen-

der müssten sich der Frage stellen, ob sie vernünftige Löhne zahlen und weniger Aufträge herausgeben oder ob sie die Kalkulationen schmälern und dann im Zweifelsfall Produktionsfirmen Insolvenz anmelden müssen. Er sei trotz allem skeptisch, ob der Staat hier den Sendern Vorschriften machen sollte.

MÖGLICHKEITEN UND POTENZIALE ERHALTEN

Als Schlusswort weist er noch mal darauf hin, dass eine Darstellung der Kreativszene als „Hochglanzbildchen“ in NRW sinnlos sei. Sinnvoll sei, die Potenziale und Stärken des Landes nach außen zu präsentieren – nicht in einer funktionalisierten Weise, sondern mit dem Ziel, die Möglichkeiten und Potenziale zu erhalten und zu stärken.

Peschen stellt abschließend fest, dass es eine fünfte Arbeitsmarktkonferenz geben wird, da das Thema weiterhin aktuell bleiben werde. Er nimmt sich die Initiierung einer Veranstaltung zusammen mit den Verbänden und den Gewerkschaften vor. Des Weiteren wolle er das Thema des Raum- und Beratungsangebots diskutieren und realisieren.

Autorinnen:

Sylvie Kyek & Jana Marscheider, CIAM - Zentrum für internationales Kunstmanagement



Rainer Weiland, Leiter der Gruppe Medien und Telekommunikation, Staatskanzlei NRW



Konrad Peschen, Leiter der Stabsstelle Medien der Stadt Köln



Moderation:
Holger Beckmann, WDR

Veranstalter

SK Stiftung Kultur



Stadt Köln



Bundesagentur für Arbeit Agentur für Arbeit Köln

Die SK Stiftung Kultur beschäftigt sich im Stiftungskern mit dem Thema Kulturelle Bildung und Vermittlung (Lese-förderung und Medienkunst). Ergänzt werden diese Aktivitäten durch den Kölner Tanz- und Theaterpreise sowie Kooperationsprojekte (Arbeitsmarkt-konferenz, Internationale Kinder- und Jugendbuchwochen, Sommer Köln). Des weiteren gehören mit der Akademie für uns kölschen Sproch, dem Deutschen Tanzarchiv Köln und der Photographischen Sammlung drei weitere Institutionen zur Stiftung.

Ansprechpartnerin:

SK Stiftung Kultur
Kommunikation
Tanja Brunner



AIM - Koordinations-Centrum ist ein Kompetenzzentrum für Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche. Als Abteilung der sk stiftung jugend und medien berät AIM so Studierende, Auszubildende, Medienschaffende, Unternehmen und Institutionen zu Qualifizierung und Personalentwicklung. AIM konzipiert und organisiert Veranstaltungen. Aktuelle Projekte sind das Medienfest.NRW und die Arbeitsmarktkonferenz Medien und Kultur. AIM erstellt Studien zu Arbeitsmarktfragen, analysiert die Entwicklung der Berufsprofile in der Medien- und Kommunikationsbranche und unterstützt die Einführung neuer Bildungsangebote.

Ansprechpartnerin:

AIM Koordinations-Centrum/
sk stiftung jugend und medien
Redaktionsleitung
Anne Schulz

Die Stadt Köln als Mitveranstalter hat sich zum Ziel gesetzt, mit der Arbeitsmarktkonferenz eine Kommunikationsplattform zu etablieren, welche die Möglichkeit bietet, einen kreativen sowie konstruktiven Austausch über die Arbeitsbedingungen bzw. Arbeitssituationen in der Medien- und Kulturbranche zu führen. Köln ist deutschlandweit einer der wichtigsten Medien- und Kulturwirtschaftsstandorte mit einer sehr gut entwickelten Infrastruktur. Diese gilt es stetig weiter zu entwickeln, um auch künftigen Anforderungen gerecht zu werden.

Ansprechpartnerin:

Stadt Köln - Der Oberbürgermeister
Dezernat Wirtschaft und Liegenschaften
Stabsstelle Medien
Ursel Sandforth

Die Agentur für Arbeit ist Mitveranstalter der Arbeitsmarktkonferenz Medien und Kultur, weil sie zum Austausch mit unseren Netzwerkpartnern im Bereich der Kreativwirtschaft beiträgt. Sie trägt zudem zu mehr Transparenz in diesem Marktsegment bei. Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind größtenteils mittelständische Unternehmen mit hoher Innovativkraft in einem rasanten Strukturwandel. Mit ihren arbeitsmarktpolitischen Möglichkeiten kann die Arbeitsagentur diesen Prozess aktiv begleiten, etwa indem sie die berufliche Weiterbildung Beschäftigter fördert. Die Konferenz bietet die Möglichkeit, hierüber zu informieren.

Ansprechpartner:

Agentur für Arbeit Köln
Pressesprecher
Wolfgang van Ooyen

Prof. Hans-Georg Bögner, Geschäftsführer SK Stiftung Kultur, sk stiftung jugend und medien; **Marc Jan Eumann**, Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes NRW; **Peter Welters**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Agentur für Arbeit Köln; **Konrad Peschen**, Leiter der Stabsstelle Medien der Stadt Köln



Dokumentation



Das im Mai 2005 ins Leben gerufene Zentrum für Internationales Kunstmanagement (CIAM), ein Zusammenschluss der Kunstakademie Düsseldorf, der Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf, der Hochschule für Musik Köln und der Kunsthochschule für Medien Köln setzt sich zum Ziel, jungen Hochschulabsolventen mit künstlerischem Hintergrund das in der späteren Kulturpraxis nötige Wissen zu vermitteln. Gemäß dem Profil der vier Partnerhochschulen verbinden das Zentrum wissenschafts- und praxisbezogene Ansätze im Dienste der Kunst. Die vier international anerkannten Hochschulen ergänzen mit dieser besonderen Kooperation ihr bisheriges umfassendes Angebot in allen künstlerischen Sparten und unterstützen die Entwicklung und Stärkung beruflicher Qualifikationen für Tätigkeitsfelder des Kunstmanagements. Der auf vier Semester ausgerichtete „Masterstudiengang Kunstmanagement“ nimmt seinen Lehrbetrieb stets zum Wintersemester auf. Die Veranstaltungsorte sind Düsseldorf und Köln. Sitz des Zentrums (mit Büro und Ansprechpartnern) ist die Hochschule für Musik und Tanz Köln.

Weitere Informationen unter:
www.ciam-koeln.de

Die Autorinnen sowie der Autor studieren seit Oktober 2010 am CIAM im Masterstudiengang "Internationales Kunstmanagement":

Irina Castillo hat Bühnentanz an der Folkwang Universität der Künste studiert. Nach ihrem Abschluss hat sie u.a. in Choreographien von Henrietta Horn und Susanne Linke getanzt. Während ihrer Arbeit als freiberuflicher Tänzerin, sammelte sie bereits Erfahrung in der Projektassistenz und Organisation bei Tanzkompanien wie u.a.: Unusual Symptoms, Entre Paso, Michael Douglas Kollektiv.

Maria Dunz - studierte Bildende Kunst und Kunstpädagogik in Nürnberg. Nach Praktika in Galerien, Museen und einem Volontariat im Kunstverein Nürnberg, möchte sie sich nach ihrem Master insbesondere in kulturpolitischer Richtung und in Projekten im Bereich kulturelle Bildung betätigen.

Tobias Görtzen - BA of Arts an der ArtEZ Hogeschool voor de kunsten in Arnheim mit dem Schwerpunkt Jazz&Pop Bass-Gitarre. Er ist seit 2005 als selbstständiger Musiker und Unternehmer tätig, mit dem Ziel nationale Bekanntheit zu erreichen und seinen Lebensunterhalt von selbstkomponierter Musik bestreiten zu können.

Janina Jauch - studierte in Würzburg und Budapest Klavier und Klavierpädagogik. Nach dem Masterabschluss am CIAM möchte Sie sich in Richtung Kultur-Unternehmensberatung orientieren und absolviert dazu ab Herbst diesen Jahres ein Praktikum bei BearingPoint Management Consulting in Frankfurt.

Sylvie Kyeck - hat Mehrsprachige Kommunikation in Köln und Madrid studiert und ein Praktikum in der Bundeskunsthalle in Bonn absolviert. Nach dem Master möchte sie gern im Ausstellungsmanagement tätig sein.

Jana Marscheider - neben dem Studium arbeitet sie für die Tanzkompanie "Silke Z./resistance" im Bereich Administration und Produktionsleitung. Im Team der RUHR.2010 GmbH war sie Programmassistentin für das Projekt MELEZ.2010 - Festival der Kulturen tätig. 2008 absolvierte sie ein Praktikum beim altstadtherbst kulturfestival düsseldorf.

Martha Papok - Bachelor in Kunstgeschichte und Germanistik an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf. Absolvierte u.a. ein Praktikum bei der Gesellschaft für Moderne Kunst am Museum Ludwig und hält Gastvorträge an der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität.

Grafik & Design:

Svenja Feuster - die Medien-, Sport- und Eventmanagerin (B.A.) sammelte unter anderem bereits Erfahrungen in der Marketing-Abteilung des WDR, in einer Agentur für Live-Kommunikation und im Bereich Online Marketing. Sie strebt langfristig eine selbstständige Tätigkeit im Bereich Ausstellungenkonzeption und Museumsplanung an.



Impressum

Diese Dokumentation ist eine studentische Projektarbeit, entstanden im Rahmen des Masterstudiengangs am CIAM (Zentrum für Internationales Kunstmanagement).

Leitender Dozent: Prof. Hans-Georg Bögner
Projektbegleitung: Anne Schulz
Konferenzkonzeption: Tanja Brunner, brunner@sk-kultur.de
 Anne Schulz, schulz@aim-mia.de

Autorinnen und Autor:
 Auftakt – Janina Jauch
 Forum I – Martha Papok
 Forum II – Irina Castillio & Maria Dunz
 Special – Tobias Görtzen
 Resümee – Sylvie Kyek & Jana Marscheider

Grafik & Design:
 Svenja Feuster

Design 2007-2009: Meike Reichert & Sarah Heidelberg

Fotografie:
 Susanne Fern
 Svenja Feuster

Kontakt:
 SK Stiftung Kultur
 Geschäftsführer: Professor Hans-Georg Bögner
 Im Mediapark 7
 50670 Köln
 Telefon 0221 888 95 - 100
 www.sk-kultur.de

Gefördert durch:


Ministerin für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien
des Landes Nordrhein-Westfalen



Veranstalter:

 SK Stiftung Kultur



 **Bundesagentur für Arbeit**
Agentur für Arbeit Köln

