

**PROJEKTCOACHING IM KULTURELLEN FELD
KULTURWIRTSCHAFT IN ZEITEN VON CREATIVE INDUSTRIES**

Master-Thesis Arbeit

Universitätslehrgang „ECM – Exhibition and Cultural Communication Management“

Universität für angewandte Kunst Wien

Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik

Eingereicht von:

Mag. Barbara Aschenbrenner

Wien, Juni 2004

Begutachter:

Dipl. Ing. (FH) Jürgen Sturany (PMP, Projektcoach)

Dr. Doris Rothauer (Kulturmanagerin)

Mag. Peter Donhauser (ECM, Institut für Kunst und Kulturwissenschaften –
Kunstpädagogik, Universität für angewandte Kunst)

2107
MAS 1

ZUSAMMENFASSUNG

Projektcoaching im kulturellen Feld KulturWirtschaft in Zeiten von Creative Industries

Ausgangssituation

Traditionellerweise wird Kultur - im Vergleich zur Wirtschaft - immer noch mit Luxus, Überschuss und Verschwendung assoziiert. Erst die Erkenntnis, dass auch durch Kommunikation Wertschöpfung erzielt werden kann, ermöglicht den Abbau von Vorurteilen und Sprachlosigkeit und zugleich den Aufbau von Modellen für ein gemeinsames Verstehen der Synergien und Produktivitäten, die im Schnittfeld zwischen Kultur und Wirtschaft zu wachsen begonnen haben.

In einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ ist das „Kulturelle Kapital“ zu einem wesentlichen Produktionsfaktor geworden, während die Produzenten von „Geld“ und „Kunst“ einander oft noch unverwandt anstarren. Der in diesem Feld wachsende Modernisierungsdruck provoziert Widerstände und Lagerbildungen, Politisierungen und Vereinnahmungsversuche. Aber auch pionierhafte Initiativen und zukunftsweisende Experimente. Der gesellschaftliche Wandel im Sinne einer „Kulturalisierung der Wirtschaft und eine Ökonomisierung der Kultur“ wurde schon oft konstatiert, vielfach auch kritisiert und setzt sich trotzdem stetig fort. Wie immer man also dazu stehen mag, Klärung, Diskussion und systematische Beschäftigung mit dieser Transformation ist ein Gewinn für alle Beteiligten.(1)

Creative Industries (Theoretischer Teil)

Das Zusammenspiel von Kunst und Ökonomie hat nicht erst durch die Schlagwörter ‚Creative Industry‘, ‚Cultural Industry‘, oder ‚Cultural Worker‘ an Brisanz gewonnen, sondern auch in den letzten Jahrzehnten zu tief greifenden Veränderungen der Berufsfelder für Kultur- und KreativitätsproduzentInnen geführt. Die Multifunktionalität, die von Kulturschaffenden verlangt wird, ist zum

(1) Im Rahmen der Verbandsgründung fasste das Inhaltsteam (Christine Haupt-Stummer, Wolfgang Pauser und Jürgen Margetich) die Ausgangslage, mit der sich alle beteiligten Unternehmen konfrontiert sahen, zusammen.

einen sicherlich Zeichen einer bewundernswerten Vielseitigkeit, andererseits aber auch Ausdruck eines nicht eindeutig fassbaren, unklaren Berufsbildes. Viele Tätigkeiten im Kulturbereich haben keine eindeutige, allgemeingültige Berufsbezeichnung über die sich der Ausübende definieren könnte. Die neu entstandenen so genannten ‚multiskilled cultural workers‘ müssen mit laufenden Veränderungen der Organisationsmuster der einzelnen Produktionsbereiche, voranschreitender Internationalisierung der Produktions- und Vertriebswege und laufender technologischer Innovation zu Recht kommen. Jene wirtschaftlichen Verschiebungen von Strukturen zu Flüssen, führen wiederum zu fließenden Arbeitsformen, die sich in selbstständigen, flexiblen Kleinunternehmen und individualisierten Berufskarrieren manifestieren. Bislang sind selbständig Tätige in diesem Arbeitsfeld schlecht organisiert – weder existiert ein Dachverband, noch kann man von einer Lobby der cultural workers sprechen. Als Einzelpersonen oder in kulturellen Kleinunternehmen zusammengeschlossen, gehen sie relativ atypischen Beschäftigungsverhältnissen nach, die zudem in der Kulturszene immer schon stark überrepräsentiert waren – Tendenz steigend.

Wie kann eine ständig in allen Bereichen produktive Gruppe auf ein Feld begrenzt werden? Und wie können KulturarbeiterInnen in der Welt der Wirtschaft bestehen? Sind die Initiativen der Creative Industries, die ja das Ziel verfolgen Kunst marktfähig zu machen, nun der Weg zur Definition- und Bewertungsfindung? Auch hat man mittlerweile erkannt, dass die Wirtschaft durch Kulturalisierung profitiert und dass symbolisches Kapital von Kunst oftmals viel größer als der materielle Gewinn ist. Auch wenn die Ziele der Creative Industries auf den ersten Blick verlockend klingen mögen, können sie auf den zweiten Blick eine darwinistische, neoliberale Weltanschauung nicht verhehlen.

Wie kann jedoch Kulturarbeit unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten trotzdem funktionieren? Sind sich die Handlungsabläufe zwischen Kunst und Wirtschaft eher ähnlich oder bleiben sie einander gänzlich fremd? Und ist eine Trennung von Kunst und Wirtschaft überhaupt legitim oder ist nicht viel mehr die Wirtschaft der Kunst immer schon inhärent gewesen sowie die Kunst der Wirtschaft?

Diesen u.a. Fragen geht der erste Teil der Arbeit nach, in dem österreichische

Aktivitäten im Bereich Kreativwirtschaft, mit Schwerpunkt Wien, dargestellt und im Vergleich mit England aufgezeigt werden.

Coaching (Praktischer Teil)

Der zweite, praktische Teil der vorliegenden Arbeit, dokumentiert das Coaching der Verbandsgründung für Cultural-Consulting-Unternehmen. Dabei stand die Frage, ob kulturelle Projekte anders gecoacht werden müssen als wirtschaftliche, im Mittelpunkt. Da Projektcoaching vornehmlich im Bereich der Wirtschaft angewandt wird, war zu untersuchen, ob Kunst- und Kulturprojekte eigenen Gesetzmäßigkeiten unterworfen sind und ein eigenes auf sie abgestimmtes Coaching-Instrumentarium benötigen.

Als Fallbeispiel wurde eine Gruppe Kulturschaffender (Katharina Boesch (section.a), Christine Haupt-Stummer (section.a), Heide Linzer (art:phalanx), Hans-Peter Wipplinger (art:phalanx), Benno Pichler (ZONE), Holger Reichert (ZONE), Wolfgang Pauser (CC-Cultural Content) Andreas Bergbaur (unit F), Carmen Buchacher (unit F) und Jürgen Margetich (Bach Consort Wien, Kabel New Media Wien) bei dem Vorhaben gecoacht, einen Verband für kreativwirtschaftliche Unternehmen zu gründen.

Ergebnisse

Die Arbeitshypothese der vorliegenden Arbeit untersuchte, ob Projektcoaching im kulturellen Feld, das sich der Strukturen aus dem Wirtschaftsbereich bedient, die der Kunst & Kultur eigenen Gesetzmäßigkeiten übersieht und demnach für die Unterstützung von Kulturprojekten nicht wirksam anwendbar ist.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass Projekte aller Bereiche in einem sozialen, ökonomischen und umweltbedingten Zusammenhang durchgeführt werden und mit vorhersehbaren und unvorhersehbaren Auswirkungen im menschlichen und fachlichen Bereich umzugehen haben. Auch das Coaching bei der Verbandsgründung für Cultural-Consulting-Unternehmen bestätigte, dass sich der in dieser Arbeit beschriebene Projektverlauf nicht von vergleichbaren

Wirtschaftsprojekten unterscheidet. Ob in Kultur- oder Wirtschaftsbereichen halten sich Projekte an den standardisierten Verlauf nach 5 Grundprozessen des Projektmanagements: Initiierung, Planung, Ausführung, Controlling und Abschluss.

Mit welchen Problemen jedes Projekt zu kämpfen hat, wie auch der Prozessverlauf des Verbandscoachings bestätigte, zeigt die folgende Auswahl:

- Innovationskraft und Strukturwille: Wie jedes Projekt, ob im Kultur- oder Wirtschaftsbereich braucht es von beiden ‚Zutaten‘ die richtige Dosis. Innovationskraft ohne Struktur endet im Chaos, zu starker Strukturwille tötet die Innovation.
- Dramaturgischer Aufbau: Auch das richtige ‚in Szene setzen‘ bei der Verteilung von Arbeitspaketen - damit die Motivation erhalten bleibt und der Arbeitsdruck als nicht zu beschwerlich empfunden wird – , das Einfordern von Feedback sowie die Präsentation von Arbeitsergebnissen verlangen Fingerspitzengefühl. Wichtig ist dabei die Freude am Tun zu vermitteln sowie die bisherigen Erfolge zur weiteren Motivation einzusetzen.
- starke Ambivalenz: Dabei ist die spezielle Rolle der in Cultural-Consulting-Unternehmen Tätigen zu beachten, da diese aus künstlerischen Studienrichtungen (Theaterwissenschaft, Kunstgeschichte, Philosophie, etc.) kommend nicht direkt dem künstlerischen Schaffensprozess nachgehen, sehr wohl aber in der Kunstwelt beheimatet sind. Einerseits sind sie das ideale Bindeglied zwischen KünstlerInnen und WirtschaftlerInnen, andererseits sehen sie sich auch einer enormen Ambivalenz ausgesetzt, nämlich künstlerische Arbeitsprozesse mit ökonomischen und wirtschaftlichen Forderungen in Einklang zu bringen.
- Disziplin: Die Einhaltung von gemeinsam beschlossenen Regeln steht seitens der KünstlerInnen und Kulturschaffenden nicht an oberster Stelle und äußert sich

in Unpünktlichkeit oder dem nicht Nachkommen von Feedbackaufforderung. Das Einfordern der Vereinbarungen wird als Motivationskiller empfunden und deshalb Regelverstöße lieber in Kauf genommen.

▫ Überforderung: Mangelnde bis nicht vorhandene Zeitressourcen sind ein wesentlicher Punkt bei Kunst/Kulturprojekten. Schlechtes Zeitmanagement und die daraus folgende Überforderungen führen bei Projekten ohne Zeitdruck, wie im vorliegenden Fall auch, zu zeitlichen Verzögerungen. Attachments, oft als Informationsflut empfunden, werden nicht gelesen und das Bemühen, alle auf einen einheitlichen Wissenstand zu bringen scheitert.

Zielorientierung: Der Kulturtheoretische Diskurs wird oft vorgeschoben, um der Formulierung der Projektziele auszuweichen, die zugleich eine Positionierung der eigenen Arbeit zur Folge hätten.

▫ Selbstbilder / Fremdbilder: ManagerInnen und KünstlerInnen positionieren sich in ihrem jeweiligen Berufsbild positiv. ManagerInnen glauben von KünstlerInnen eher negativ wahrgenommen zu werden. KünstlerInnen hingegen glauben sich von ManagerInnen positiv wahrgenommen. Die gemeinsame Basis von ManagerInnen und KünstlerInnen fasst die Conecta-Studie unter dem Begriff ‚Querdenken‘ zusammen.⁽²⁾ Damit assoziieren KünstlerInnen die Werte kreativ, impulsiv, selbstbestimmt, freidenkerisch, ethisch gesinnt, gesellschaftliche Ziele verfolgend, während ManagerInnen darunter Werte wie Struktur, Innovation und zweckdienliches Umsetzen verstehen.

▫ Kooperationen zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft: Aus Sicht der KünstlerInnen verfolgen Kooperationen meist ein oberflächliches und an Profit orientiertes Interesse an der Kunst. Gewürdigt wird hingegen die Suche nach Kommunikation, die eine ähnliche Strategie - nämlich das Auslösen von

(2) Doris Rothauer initiierte mit der Unternehmensberatung Conecta eine Studie, die das Rollensystem zwischen Kunst und Management untersuchte. (www.coencta.com)

Neugierde - verfolgt. Aus Sicht des Managements werden Kooperationen in Richtung Ergebnisorientierung angestrebt, die eine funktionale und marktbezogene Nutzung mit sich bringen. Die Haltung der KünstlerInnen wird von MangerInnen als abgeschottete Grundhaltung mit einem „überheblichen Anspruchsniveau“ kritisiert. In Bezug auf Kooperationen zwischen Kunst und Wirtschaft weichen die Einschätzungen zum Status Quo stark voneinander ab. Das ideale Wunschbild ist dagegen relativ homogen.

ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, die gegenständliche Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die im Text angegebenen Quellen zur Ausarbeitung bzw. auch sonst keine unerlaubten Hilfsmittel zur Erstellung dieser Arbeit verwendet zu haben.

Darüber hinaus wird bestätigt, dass die vorliegende Arbeit von der Verfasserin zuvor weder an einer inländischen noch an einer ausländischen Universität als Master-Thesis-Arbeit eingereicht wurde.

DANK

Für die außerordentliche gute Betreuung während der Arbeit an meiner Master-Thesis-Arbeit, sei an dieser Stelle ein ganz herzliches Dankeschön an meine beiden Coachs Jürgen Sturany und Doris Rothauer ausgesprochen!

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	S. 11
2. CREATIVE INDUSTRIES (THEORETISCHER TEIL)	S. 15
2.1 Schlagwort Kreativität	S. 16
2.2 Begriffsdefinition Creative Industries (CI)	S. 17
2.3 Creative Industries in England – Ein Vergleichsmodell	S. 20
2.3.1 Befürworter	S. 22
2.3.2 Kritiker	S. 24
2.3.3. Initiativen (Eine Auswahl)	S. 29
2.4 Creative Industries in Wien	S. 31
2.4.1 Creative Industries-Studie 2004	S. 34
2.4.2 Befürworter	S. 36
2.4.3 Kritiker	S. 39
2.4.4 Initiativen (Eine Auswahl)	S. 41
2.5 Zusammenfassung	S. 52
3. COACHING (PRAKTISCHER TEIL)	S. 55
3.1 Die Gründungsmitglieder des Verbandes	S. 55
3.1.1 art:phalanx	S. 55
3.1.2. Cultural Content	S. 56
3.1.3 Bach Consort Wien / Kabel New Media Wien	S. 56
3.1.4 section.a	S. 57
3.1.5 Unit F	S. 57
3.1.6 ZONE	S. 58

3.2	Der Verband	S. 59
3.2.1	Vision	S. 59
3.2.2	Strategie	S. 60
3.2.3	Leitbild	S. 60
3.2.4	Öffentlichkeit	S. 61
3.2.5	Struktur und Finanzierung	S. 61
3.3	Projekthandbuch (PHB)	S. 62
3.3.1	Geschichte des PHBs	S. 62
3.3.2	PHB der Verbandsgründung	S. 63
3.4	Reflexion des Coachingprozesses	S. 65
3.4.1	Coachingtagebuch	S. 65
3.4.2	Kreativtechniken (Eine Auswahl)	S. 70
3.4.3	Frequently Asked Questions (FAQ)	S. 72
4.	SCHLUSSFOLGERUNGEN	S. 76
4.1	Arbeitshypothese	S. 77
4.1.1	Ergebnisse	S. 79
5.	LITERATUR	S. 82
6.	LINKS	S. 86
7.	ANHANG	S. 88
8.	ABSTRACT	S. 90

1. EINLEITUNG

Das Zusammenspiel von Kunst und Wirtschaft hat nicht erst durch die Schlagwörter ‚Creative Industry‘, ‚Cultural Industry‘, oder ‚Cultural Worker‘ an Brisanz gewonnen, sondern auch in den letzten Jahrzehnten zu tief greifenden Veränderungen der Berufsfelder für Kultur- und KreativitätsproduzentInnen geführt. Die Multifunktionalität, die von Kulturschaffenden verlangt wird, ist zum einen sicherlich Zeichen einer bewundernswerten Vielseitigkeit, andererseits aber auch Ausdruck nicht eindeutig fassbarer, unklarer Berufsbilder. Viele Tätigkeiten im Kulturbereich haben keine eindeutige, allgemeingültige Berufsbezeichnung über die sich die Ausübenden definieren könnten. Die neu entstandenen sogenannten ‚multiskilled Cultural Workers‘⁽³⁾, die im Grunde die typischen Aufgaben eines Projektmanager zu bewältigen haben, haben sich mit laufenden Veränderungen der Organisationsmuster der einzelnen Produktionsbereiche, voranschreitender Internationalisierung der Produktions- und Vertriebswege und laufender technologischer Innovation auseinanderzusetzen. Jene wirtschaftlichen Verschiebungen von Strukturen zu Flüssen, führen wieder zu fließenden Arbeitsformen, die sich in selbständigen, flexiblen Kleinstunternehmen und individualisierten Berufskarrieren manifestieren. Die immer häufiger von zu Hause ausgeführte Arbeit lässt die Grenzen zwischen Privat und Arbeit gänzlich verschwinden. Das Unvermögen seine Tätigkeit zu definieren führt unweigerlich zu einer finanziellen Problematik. Überspitzt formuliert könnte die Frage „Wie bewerte ich das, was ich nicht benennen kann, finanziell?“ lauten. Wie viel kostet die Erstellung eines Konzepts? Was verlangt man für eine Beratungsstunde, die ein Wirtschaftsunternehmen zur Aufbesserung seines Kulturimages in Anspruch nimmt? Allgemeingültige Stundenrichtsätze und Honorarrichtlinien sind in vielen Bereichen der Kulturschaffenden nicht vorhanden. Am ehesten finden sie sich noch in den kommerzieller aufbereiteten Kunst- und Kultursparten, wie im Design

(3) Arbeiterkammer Oberösterreich (Hrsg.): Establish Cultural Worker! Ist die KulturArbeit (oder) Kunst? Dokumentation der Veranstaltungsreihe von AK OÖ, Kunstraum Goethestrasse und Kulturplattform OÖ, 25.09.2002.

(design austria), in der Architektur (Architektenkammer) oder im PR-Bereich (PR-Verband).

Bislang sind selbständig Tätige in diesem Arbeitsfeld nicht gut organisiert, weder existiert ein Dachverband, noch kann man von einer Lobby der Cultural Workers sprechen – was eine typische bottom-up-Entwicklung widerspiegelt.⁽⁴⁾ Als Einzelpersonen oder in kulturellen Kleinstunternehmen zusammengeschlossen, gehen sie relativ atypischen Beschäftigungsverhältnissen nach, die in der Kulturszene immer schon stark überrepräsentiert waren – Tendenz steigend. Als beispielgebend können die Interessengemeinschaften (IG) der verschiedenen Kunstsparten⁽⁵⁾ angeführt werden, wie die IG-Bildende Kunst, IG-Freie Theater, die IG-AutorInnen, u.a., die ihren Mitgliedern neben Veranstaltungsprogrammen und kulturpolitischen Aktivitäten auch Rechts- und Steuerberatungen anbieten. Um diese Beratungen in Anspruch nehmen zu können, muss man natürlich in einem dieser Berufsfelder tätig und als Mitglied aufgenommen sein. Was ist jedoch mit der Gruppe der DesignerInnen, ModeschöpferInnen, KuratorInnen, der im dritten Sektor Tätigen oder der MitarbeiterInnen von Cultural-Consulting-UnternehmerInnen? Im Fehlen eines eindeutig definierten Berufsbildes wird oftmals die Benachteiligung dieser Berufsgruppen geortet. Der Wunsch nach der Festlegung des eigenen Jobprofils, des sozialen Status, sowie finanzieller Richtlinien taucht immer wieder auf und damit die Frage nach der kulturellen Identität, die gleichzeitig auch immer eine Frage nach der Kultur selbst und ihren Grenzen ist. Kann aber ein vereinheitlichter Kulturbegriff gefunden werden, unter den alle cultural workers subsumierbar wären? Wie kann eine ständig in allen Bereichen produktive Gruppe auf ein Feld begrenzt werden? Und wie können KulturarbeiterInnen in der Welt der Wirtschaft bestehen? Leider scheint der

(4) Unter bottom-up-Entwicklung versteht man eine Entwicklungsmethode, die von hierarchisch unten liegenden Komponenten ausgeht und im Laufe der Entwicklung verallgemeinert. Die Planung, Entwicklung und Konzeptionen eines Leitbildes bzw. Zielvereinbarungen werden an der Basis entwickelt und dann nach oben weitergegeben.

(5) IG-Kultur (www.igkultur.at), IG Kultur Wien (www.igkulturwien.net), IG-Bildende Kunst (www.igbildendekunst.at), IG Galerien für zeitgenössische Kunst (www.ig-galerien.org), IG-Freie Theaterarbeit (www.freietheater.at), IG-Architektur (www.ig-architektur.at), IG-Autorinnen Autoren (www.literaturhaus.at), IG externe LektorInnen und freie WissenschaftlerInnen (www.univie.ac.at/IG-LektorInnen), IG Komponisten Salzburg (www.ig-komponisten.at), IGRestauratorInnen (www.ig-restauratorinnen.at)

Grundsatz „Man verdient zwar nicht soviel, dafür aber ist das Leben erfüllter“ auch in der Praxis des Kunst- und Kulturbetriebes immer noch zu gelten. Als Beispiel sei auf zwei Ausschreibungen von Wiener Kulturinstitutionen, deren gefordertes Aufgabenportfolio in keinerlei Verhältnis zur Bezahlung steht, verwiesen.⁽⁶⁾ Sind die Initiativen der Creative Industries (CIs), die das Ziel Kunst marktfähig zu machen verfolgen, nun der Weg zur Definition- und Bewertungsfindung? Auch wenn die Ziele der CIs am ersten Blick verlockend klingen mögen, können sie am zweiten Blick eine darwinistische, neoliberale Weltanschauung nicht verhehlen. Nachdem man mittlerweile erkannt hat, dass Wirtschaft durch Kulturalisierung profitiert und dass symbolisches Kapital von Kunst oftmals viel größer als der materielle Gewinn ist, stellt sich die Frage „Wie kann jedoch Kulturarbeit unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten trotzdem funktionieren?“⁽⁷⁾ Sind sich die Handlungsabläufe zwischen Kunst und Wirtschaft ähnlich oder bleiben sie einander gänzlich fremd? Und ist eine Trennung von Kunst und Wirtschaft überhaupt legitim oder ist nicht viel mehr die Wirtschaft der Kunst immer schon inhärent gewesen sowie die Kunst der Wirtschaft? Diesen u.a. Fragen geht der erste Teil der Arbeit nach, in dem österreichische Aktivitäten im Bereich Kreativwirtschaft, mit Schwerpunkt Wien, dargestellt und im Vergleich mit England aufgezeigt werden.

Betrachtet man Creative Industries als Branche, sind die in diesem Bereich Tätigen als Projektmanager mit dem Branchenschwerpunkt ‚Kunst & Kultur‘ zu bezeichnen, und wären im PMI (Project Management Institute) sehr gut organisiert.⁽⁸⁾ Inwieweit die vom PMI entwickelten Projektmanagement-Standards im kulturellen Feld bekannt sind, war u.a. im zweiten, praktischen Teil, der vorliegenden Arbeit, Thema. Dabei wird das Coaching der Gründung eines Forums für Cultural-Consulting-Unternehmen dokumentiert. Die zentrale Frage, ob kulturelle Projekte anders gecoacht werden müssen als wirtschaftliche, stand im

(6) Vgl. Schnittpunkt-Jobausschreibung MA 7 Kulturabteilung der Stadt Wien (2003). Anhang 1, Seite 85 und Schnittpunkt-Jobausschreibung Generali Foundation (2004). Anhang 2, Seite 86

(7) Vgl. Pierre Bourdieu: ‚Der Markt der symbolischen Güter‘, aus ‚Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes‘, Suhrkamp 1999

(8) Project Management Institute (PMI), www.pmi.org

Mittelpunkt. Da Projektcoaching vornehmlich im Bereich der Wirtschaft angewandt wird, war zu untersuchen, ob Kunst- und Kulturprojekte eigenen Gesetzmäßigkeiten unterworfen sind und ein eigenes auf sie abgestimmtes Coaching-Instrumentarium benötigen. Als Fallbeispiel wurde eine Gruppe Kulturschaffender⁽⁹⁾ (Katharina Boesch (section.a), Christine Haupt-Stummer (section.a), Heide Linzer (art:phalanx), Hans-Peter Wipplinger (art:phalanx), Benno Pichler (ZONE), Holger Reichert (ZONE), Wolfgang Pauser (CC-Cultural Content) Andreas Bergbauer (unit F), Carmen Buchacher (unit F) und Jürgen Margetich (Bach Consort Wien, Kabel New Media Wien) bei dem Vorhaben gecoacht, einen Verband für kreativwirtschaftliche Unternehmen zu gründen.

⁽⁹⁾ Auch bei der Suche nach der exakten Berufsbezeichnung der Gründungsmitglieder des Verbandes trat die bereits beschriebene Problematik auf: Sind jene im kulturellen Feld Tätigen Kulturschaffende, Kunstschaffende, KreativitätsproduzentInnen oder KünstlerInnen?

2. CREATIVE INDUSTRIES (CIs) (THEORETISCHER TEIL)

In Kunst, Politik, Medien und Wissenschaft kursiert in den letzten Jahren das Schlagwort ‚Creative Industries‘. In aller Munde, aber begrifflich immer noch schwer fassbar, eine Fülle an Aktivitäten setzend und trotzdem keinerlei Vernetzung zwischen den einzelnen Initiativen herstellend - so lautet eine knappe Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes. Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die Aktivitäten rund um die Kreativwirtschaft in Wien und eine Zusammenfassung über den aktuellen kulturpolitischen Diskurs gegeben, der vor allem um das Pro und Kontra zum Slogan ‚Mehr Privat weniger Staat‘ kreist.

Das Erkennen des Potentials des Creative Industry-Modells hat in Großbritannien und zwar an jenen Orten, wo alte Industriestrukturen zusammenbrachen und eine Abwanderung der Bevölkerung verhindert werden sollte, ihren Ursprung genommen. Mit diesem städtepolitischen Argument arbeitete auch Nord-Rhein-Westfalen, als der Einbruch der Stahlindustrie nicht mehr aufzuhalten war, und setzte mit der Etablierung der Creative Industries erste kreativwirtschaftliche Trends im deutschsprachigen Raum. Spricht man über Creative Industries spricht man zum einen über die ökonomische Bedeutung von Kunst und Kultur, als Motor einer modernen Wirtschaft, und zum anderen über die Generierung neuer gesellschaftlicher Werte sowie der Attraktivitätssteigerung von Regionen und Städten.

Die CIs sprechen zumeist angewandte Kunstrichtungen wie Architektur, Mode, Design, Film und Medien an. „...weder Design, noch Mode, noch Film sind neu. Das Neue liegt in der Herangehensweise ihrer Proponenten, die Kunst und Wirtschaft, von einer neuen Perspektive heraus verbinden und damit den Wertewandel in Kunst und Kultur in Gang setzen. Das, was bisher fast ausschließlich die Kunst und die Künstler ausgezeichnet hat - neben der eigentlichen künstlerischen Leistung v. a. Werte wie Individualität, Kreativität, Freiheit -, generiert nun eine neue Form von Kultur und Kulturproduzenten (...).

Die Politik propagiert diese Werte erstmals als tragfähige Säulen einer neuen Sozial – und Wirtschaftspolitik. Die Wirtschaft setzt auf Kreativität und Content als Markt- und Wettbewerbsfaktor. (...) Die Wissenschaft drängt in Richtung vernetzte, mobile Wissensgesellschaft. Und die Kunst? Droht sie als Urdomäne freier Kreativität ins Hintertreffen zu geraten? Oder formiert sich hier ein neues Selbstverständnis? Wer erhebt nun den Anspruch auf Kreativität?“(10)

Trotz des Fokus' der CIs auf den angewandten Kulturbereich fällt eine eindeutige Abgrenzung schwer, da Kulturwirtschaft eine facettenreiche Gruppe kulturbezogener und vielfach eng miteinander verflochtener Kultur- und Wirtschaftsbranchen ist. Unterschiedliche Forschungsansätze finden ihren gemeinsamen Nenner darin, dass es sich bei der Kulturwirtschaft um einen Branchenmix handelt, der sich auf privatwirtschaftliche Kultur- und Medienbetriebe bezieht, also heterogene Wirtschaftszweige zusammenfasst. Immer wieder werden die Creative Industries neben Biotech und Informationstechnologien zum dritten Feld der Wirtschaftspolitik gezählt, ohne sich wirklich zu verdeutlichen, dass die Voraussetzungen und Erwartungen wesentlich schwieriger zu definieren sind als in den beiden anderen Fällen. „Zum gegenwärtig wenig entwickelten Bereich der Grundlagenforschung zu den CIs können auch Arbeiten aus dem Bereich der ‚Cultural Studies‘ gezählt werden, deren erweiterter Kulturbegriff von „culture as a whole way of life“ sozusagen retrospektiv theoretische Grundlagen liefern könnte.“(11)

2.1 Schlagwort Kreativität

Neben Creative- und Cultural Industries ist Kreativität vielleicht das am meisten inflationär verwendete Wort. Früher, vor allem in künstlerischen Zusammenhängen verwendet, hielt der Begriff Kreativität in den USA der 50er-Jahre als Wettbewerbsfaktor Einzug. Seit dem ist es aus dem Vokabular der

(10) Interview mit Doris Rothauer anlässlich ihrer Arbeit an der Publikation: Die Kreativgesellschaft – Optionen für Kunst und Wirtschaft. Geplanter Erscheinungstermin, Wien, Herbst, 2004.

(11) Österreichische Kulturdokumentation/Ratzenböck, Veronika (Hrsg.): Untersuchung des ökonomischen Potentials im Bereich Creative Industries in Wien. Endbericht der Studie von Kulturdokumentation, Mediacult und Wifo. Wien, 2004. Seite 19

Wirtschaft und des Managements nicht mehr wegzudenken. Von der individuellen Kreativität - die als unberechenbar, exzentrisch, undiszipliniert, genial und demnach auch schwer in wirtschaftliche Strukturen einzugliedern assoziiert wurde – entwickelte sich die Verwendung des Begriffs hin zu einer betrieblichen Kreativität. Damit waren nicht mehr nur Individuen, sondern auch Unternehmen kreativ. Neben dem klassischen Unternehmenskapital, wie Personal, Rohstoffe, etc. wurde nun auch versucht geistige Leistungen und kreative Potentiale wirtschaftlich adäquat zu bewerten.⁽¹²⁾ Die Frage nach der Messbarkeit des Erfolgsfaktors des intellektuellen Unternehmenskapitals Kreativität ist jedoch nicht immer einfach beantwortbar.

2.2 Begriffsdefinition Creative Industries (CIs)

Im europäischen Diskurs werden die Begriffe ‚Creative Industries‘, ‚Cultural Industries‘, ‚Kulturwirtschaft‘ oder ‚Arts and Culture Industries‘ alternierend verwendet. Auch gibt es bis dato keinen allgemein gültigen Kriterienkatalog, welche Wirtschaftsbereiche zum Creative Industry-Sektor zählen und welche nicht.

Bereits Max Horkheimer und Theodor W. Adorno haben in ihrer ‚Dialektik der Aufklärung‘ (1969) den Begriff der Kulturindustrie geprägt. Die darin „... formulierte Kritik am Prozess der Ökonomisierung der Kunst führt u.a. dazu, dass in der kulturpolitischen europäischen Tradition der Verknüpfung von Wirtschaft und Kultur lange sehr skeptisch bis völlig ablehnend begegnet wird.“⁽¹³⁾

Die Abgrenzung dessen was man in den 80er- und frühen 90er-Jahren unter Cultural Industries im Gegensatz zum öffentlichen Kulturbetrieb verstand, wurde meist nur im Bezug auf seine Finanzierung unternommen. Am kulturpolitisch interessantesten schienen jene Projekte, die kommerziell nicht oder kaum verwertbar waren. Nach Horkheimer und Adorno ist die Kulturindustrie entbehrlich

(12) Vgl. Eckhard Neumann: Künstlermythen. Eine psycho-historische Studie über Kreativität. Frankfurt a.M./New York, Campus Verlag, 1986

(13) Ratzenböck, Veronika / Österreichische Kulturdokumentation (Hrsg.): a.a.O., Seite 17

und ökonomisch überflüssig. Während das Kunstwerk die Wunscherfüllung stets gebrochen darstellte, verspricht die Kulturindustrie immerwährende Lust. Sie heizt aber immer nur die Begierde an, ohne dass es je zur Erfüllung kommen darf.⁽¹⁴⁾ Während Adornos propagierte Unvereinbarkeit von Wirtschaft und Kunst bis in die 80er-Jahre dominierte, setzte in Großbritannien eine genau gegenteilige Bewegung ein, nämlich die Herstellung von Synergien zwischen Kunst und Wirtschaft. Als in den 90er-Jahren die Entwicklung der Neuen Medien, der Multimedia- und Softwareindustrie ihren Höhepunkt erreichte, konnten die CIs, die bis dahin auf einen relativ eng gefassten Kunst- und Kulturbetrieb ausgerichtet waren, nicht umhin diese neuen Bereiche zu integrieren.

„Als das bis heute wohl einflussreichste Dokument – das Mapping Document der 1997 gegründeten Creative Industries Task Force (CITF) – erscheint, ist es wahrscheinlich kein Zufall, dass nicht der Begriff ‚Cultural‘ sondern ‚Creative‘ Industries verwendet wird. (...) In anderen, vor allem europäischen Arbeiten erscheinen die Creative Industries lediglich als Erweiterung der Cultural Industries um affirmative Technologiesektoren (Multimedia, Software, etc.). Den Begriff der Creative Industries versucht man dabei oft über den Inhalt (Content) des Produkts oder der Dienstleistung zu definieren. Unklar ist bei solchen ‚content-bezogenen‘ Definitionen allerdings, ob Creative Industries nun Content produzieren, reproduzieren oder die äußere Form gestalten.“⁽¹⁵⁾ „Gemeinsam ist diesen Konzepten ihre pragmatische Ausrichtung. Keine der verwendeten Definitionen entstammt dem akademischen Diskurs, es handelt sich vielmehr um wirtschaftspolitische, in hohem Ausmaß standortbezogene Begriffsbildungen.“⁽¹⁶⁾ Der Unterschied zwischen nicht-kommerzieller Kunst und den an wirtschaftlichem Erfolg orientierten ‚Kulturindustrien‘ bildet meist die Grundlage für Definitionsversuche. Dabei wird in erster Linie die Unabhängigkeit kultureller Aktivitäten von öffentlicher Unterstützung ins Treffen geführt. Betrachtet man aber

(14) Vgl. Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung - Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main, 1998.

Vgl. Schulze, Gerhard: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München, 2003

(15) Ratzenböck, Veronika / Österreichische Kulturdocumentation (Hrsg.): a.a.O., Seite 18

(16) ebd., Seite 17

beispielsweise den audiovisuellen Sektor – den man aufgrund seiner Interdisziplinarität als einen Kernbereich der CIs bezeichnen kann – so ist dieser in Europa in großem Ausmaß von öffentlichen Subventionen abhängig, obwohl die öffentliche Hand bestrebt ist die Entwicklung einer unabhängigen Kulturwirtschaft voranzutreiben.

„Creative Industries, eine marketingtaugliche Begriffskonstruktion aus Kulturindustrie und dem weiten Feld kreativer Arbeit, versprach Ende der 90er-Jahre für PolitikerInnen und Wirtschaftsfachleute neue Arbeitsformen und -plätze sowie innovative Märkte. Heute scheint der unter ‚Creative Industries‘ zusammengefasste Versuch der Kapitalisierung kreativer Arbeit bzw. der direkteren Kontrolle und Steuerung von Kapitalisierungsprozessen in diesem Feld, mit den Flops in der New Economy und dem Ich-AG Sektor zwar an öffentlichkeitswirksamer Bedeutung verloren zu haben. Der gesellschaftliche Umbau hin zu einem eigenverantwortlichen Kreativunternehmer, der seine Obsessionen erfolgreich vermarktet, findet aber weiterhin, nur unglamouröser statt. Einerseits konzentriert sich dieser Prozess vor allem auf europäische Metropolen und affirmiert so einen eurozentristischen Kulturbegriff, andererseits wird die ‚kreative Arbeit‘ vermehrt ausgelagert, um sie billiger einkaufen zu können. Das Modell des ‚Culturepreneur‘ (eine Begriffsmischung aus ‚Entrepreneur‘ (engl.) = Unternehmer, und ‚Culture‘) wird gar zum neuen Exportgut (...). Ein gelungenes Joint Venture zwischen nationalen Interessen und kreativer Arbeit unter den Vorzeichen eines ‚soften Kulturkolonialismus‘.“(17)

Es gibt für die verschiedenen hier subsummierten Industrien unterschiedlichste Abgrenzungen und Definitionen. Was in England mit Creative Industries beschrieben wird, heißt auch ICE (Information, Communication and Entertainment) beziehungsweise, mit leichter Verschiebung, in Deutschland ‚Kulturindustrien‘ oder auch ‚Kulturwirtschaft‘. Dabei geht es jeweils um Bereiche, in denen das geistige Eigentum Grundlage der Wertschöpfung ist. Eine nützliche

(17) Osten, Marion von / Grammel, Søren: Atelier Europa, 2004.(www.ateliereuropa.com)

Definition bietet die International Intellectual Property Alliance (IIPA) an: „The 'core copyright industries' encompass those industries that create copyrighted works as their primary product. These industries include the motion picture industry (television, theatrical, and home video), the recording industry (records, tapes and CDs) the music publishing industry, the book, journal and newspaper publishing industry, the computer software industry (including data processing, business applications and interactive entertainment software on all platforms), legitimate theater, advertising, and the radio, television and cable broadcasting industries.”(18)

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich der Begriff CI aus dem wirtschafts- und regionalpolitischen Bereich entwickelt hat und eher ein Phänomen beschreibt, als dieses zu analysieren. Im Mittelpunkt steht nicht eine theoretisch fundierte Abgrenzung des Begriffs, sondern eine wirtschafts- oder kulturpolitisch operationalisierbare Definition. Demnach ist die Festlegung des Begriffs nur im lokalen, regionalen und nationalen Kontext interpretier- und nachvollziehbar. In der Aufhebung der Dichotomie von Kunst und Wirtschaft, von Hoch- und Populärkultur, würde die Synthese von Kunst und Ökonomie liegen. Das Zauberwort dafür wäre ‚Kreativität‘, da es sowohl der Wirtschaft als auch Kunst inhärent ist. Kreativität wird dabei - anders als im Kunst- und Kulturbereich - als Produktionsfaktor eingesetzt, um ein marktfähiges Produkt oder eine marktfähige Dienstleistung zu erstellen.

2.3 Creative Industries in England – Ein Vergleichsmodell

Die Entwicklungsgeschichte der Creative Industries in England ist einzigartig und mit der Österreichs kaum zu vergleichen. England hatte im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern eine immer schon ausgeprägtere Populärkultur – ein

(18) Copyright Industries in the U.S. Economy-The 2000 Report. By Economists Incorporated for the International Intellectual Property Alliance (IIPA). Executive summary. How much information? Peter Lyman, Hal R. Varian et al. University of California at Berkeley 2000, Executive Summary. Seite 4. (www.sims.berkeley.edu/how-much-info/).

Boden also auf dem die Idee der Creative Industries besonders gut Fuß fassen konnte. Die CI Initiativen wurden im Vergleich zu Österreich regierungspolitisch instruiert. Dafür wurde eine riesige PR-Maschinerie aufgebaut, die über das ganze Land verteilt kreativwirtschaftliche Ideen propagiert und am Creative Business Network webt. Für PR-Agenturen belebt dieses Vorhaben natürlich den Markt - die Agentur London First bekam beispielsweise den Auftrag das gesamte Corporate Design für die Regierung zu entwerfen.

„Cool Britannia“ war das von der Regierung Blair aufgebrachte Schlagwort zur Vermarktung des Unternehmens UK. Unter diesem Etikett wurden anerkannte Spitzenleistungen des Kreativsektors vermarktet, und Kunst und Kultur für die Standortpolitik benützt. Premierminister Tony Blair selbst sowie Kulturminister Chris Smith oder „Minister ohne Portfolio“ Peter Mandelson (auch genannt der „Glöckner des Millennium Domes“), benützen jede Gelegenheit, die Bedeutung der Creative Industry für die Wirtschaft und damit für die Politik zu unterstreichen. Bis zum Jahr 2006 sollen, laut Regierungskonzept, die kreativen Industrien die größte Jobbörse vor allen anderen Wirtschaftszweigen sein.

1980 entwickelte das Greater London Council (GLC) ein kulturpolitisches Konzept, das sich die Förderung des wirtschaftlichen Aufschwungs von bestimmten Regionen mithilfe von „Creative Industries“ zum Ziel setzte. Nach der Auflösung des GLC griffen sowohl andere englische Städte, als auch Deutschland und Australien diesen Gedanken auf und stellten dabei die Wirtschaftlichkeit der CIs in den Mittelpunkt. Anfang der 90er-Jahre erschienen erste Studien in England und Deutschland. Vor allem Nordrhein-Westfalen war mit Studien und Kulturwirtschaftsberichten federführend mit dabei, bezog sich jedoch nicht, wie Österreich, auf das englische Modell.⁽¹⁹⁾

1998 erschien das mittlerweile zum Klassiker avancierte und von der Londoner Regierung (Department for Cultural Media and Sports) herausgegebene erste

(19) Vgl.: www.kulturwirtschaft-nrw.de

‚Creative Industries Mapping Document‘.(20) Seit Ende der 90er-Jahre veranstaltete das Design Council unter dem Schlagwort ‚Creative Britain‘ Konferenzen zu diesem Thema. Jede lokale Behörde entwickelte mit von der Regierung zugeteilten Budgets ihre eigenen Strategien. Amüsantes Resultat dieser Initiative sind einige der neuen Jobdefinitionen, wie ‚creative industry development officer‘ oder ‚creative industry development professional‘. „Wie das derzeit erfolgreichste, aber auch am häufigsten kritisierte Beispiel England zeigt, ist der neue Hype der Kreativindustrien von oben nach unten entstanden. (...) Tony Blair hat es Europa vorgezeigt und die Creative Industries (...) als Regierungsstrategie aufgebaut und als Standortargument und Mittel zum Imagetransfer vermarktet. Die *Vorteile* liegen auf der Hand. Die Creative Industries stellen einen wachsenden Wirtschaftszweig dar, sie werden als Vehikel städtischer Aufwertungsprozesse eingesetzt, sie fördern das Kleinunternehmertum (...) und sie liefern ein neues Modell dafür, wie Arbeit und Produktion in Form von individualisierten, schnell beweglichen und prekären Karrieren in Zukunft auch in anderen Bereichen aussehen kann. (...).“(21) Die *Nachteile* fasst Doris Rothauer damit zusammen dass dem Wachstumspotential der CIs ein relativ geringer Kapitalrückfluss sowie Niedriglöhne gegenüberstehen, dass die neuen Kulturunternehmer zu entspezialisierten Kulturstrategen mutieren und als Subunternehmer erst recht von größeren Unternehmen abhängig sind, dass Künstler unter dem Druck rückläufiger staatlicher Unterstützung zum Kulturunternehmer gezwungen werden und das eventuelle wirtschaftspolitische Stärkungen der Kulturpolitik als willkommenes Argument rückläufiger Kunstförderung dienen.

2.3.1 Befürworter

Zu der notwendigen Modernisierung Großbritanniens zählte die Regierung unter Tony Blair die Schaffung einer klaren Identität Englands. Die dabei notwendige Integration und Zusammenführung von Menschen bewerkstelligen, nach Blair, die

(20) Creative Industries Mapping Document 1998 und 2001, (www.culture.gov.uk)

(21) Interview mit Doris Rothauer: a.a.O.

‚Creative Industries‘ am besten. Einerseits werden mit Hilfe von Kultur die Voraussetzungen für eine zivilisierte und gerechte Gesellschaft geschaffen und andererseits nimmt die Schaffung kultureller Güter einen zunehmend wichtigeren Anteil an der Wohlstandssteigerung. Kulturelle Märkte sind geradezu gesetzmäßig an der Schnittstelle dieser beiden gegensätzlichen Faktoren angesiedelt, der kreativen Dynamik und ihrer schwer vorhersehbaren Resultate. Deshalb ist es gewiss lohnend, genauer zu analysieren, was diese Märkte gegenwärtig prägt, und welche Entwicklungen sie nehmen.

Zu den Befürwortern des von Tony Blair propagierten CI-Sektors gehört u.a. der politisch einflussreiche Autor Charles Leadbeater. Der Journalist und Berater bei New Labour hat sich mit dem Übergang der Kultur in die Sphäre der New Economy auseinandergesetzt. Für Leadbeater wird das Leben in der Zukunft immer schwieriger zu planen sein und weniger Sicherheit versprechen. Was Leadbeater aber vor allem fehlt sind Entwicklungsvision für unsere Gesellschaft.⁽²²⁾ Auch für die nachindustrielle Gesellschaft sollte eine Massenfantasie gefunden werden, so der britische Wirtschafts- und Politikberater. Lautete die Vorstellung der Industrialisierung ‚wer hart arbeitet und sparsam ist, bekommt seinen Lohn in Form von Sicherheit, einem stetig steigenden Einkommen und einem stabilen, ruhigen Lebensabend‘, stellt sich unserer heutigen Gesellschaft die Frage welcher Vision sie sich verschreiben kann. Laut Leadbeater sollten wir den goldenen Industriekäfig der Sicherheit verlassen. Nachdem auch die New Economy keinerlei kreativen Ausweg aufzeigen konnte, ist für Leadbeater klar, dass erst die Wissensgesellschaft den Menschen durch sein je individuelles, besonders Wissen stark macht. „Wir brauchen keine selbsternannten Retter mehr, die - als Gewerkschafter, Manager alten Schlages, Verbandsfunktionäre, Politiker oder Kirchenfürsten - die Menschen angeblich zu deren höherem Wohl in Abhängigkeit und Gefolgschaft halten. Wir sind uns unserer Stärken und Selbstverantwortung bewusst und entscheiden immer wieder aufs Neue, wie und wofür wir sie morgen einsetzen und nutzen wollen - bis ins

(22) Vgl. Leadbeater, Charles: Der mobile Mensch. Warum wir mehr Unternehmergeist brauchen. Stuttgart/München, 2001

hohe Alter hinein.“(23) Erfolgreich ist eine Vision nur dann, so sein Ansatz, wenn sie eine spürbare Verbesserung des alltäglichen Lebens der Menschen anstrebt. Seine Theorie gründet sich zwar zum einen auf der Etablierung einer intellektuellen Wissensgesellschaft, andererseits zielt sein Wunsch nach ideologisch durchtrainierten Geistern darauf ab, diese politisch und sozial besser integrieren zu können.

2.3.2 Kritiker

Der Einsatz der CI-Maßnahmen begann Ende der 90er-Jahre in Großbritannien und wurde bereits zu diesem Zeitpunkt kontroversiell diskutiert. Nicht nur die versuchte Einflussnahme auf den Medienbereich, sondern auch die immer schlechter werdende medizinische Betreuung, die Kürzungen der Sozialhilfe oder das unverändert schlechte öffentliche Transportwesen brachten dem von Tony Blair propagierten ‚Cool Britannia‘-Image schon zu Beginn Negativpunkte, wie Medosch in seinem Artikel bereits 1998 beschrieb.(24) „Da die Mittel der traditionellen Kunstförderinstitutionen wie Arts Council und Arts Board zugleich gekürzt werden, kommt es zu seltsamen Fehlentwicklungen. Erst im Herbst hat das Lux-Center in Ost-London aufgemacht, ein Designer-Gebäude mit viel Glas und in den Boden versenkten Monitoren. (...) Das Gebäude ist fertig und auch voll gestopft mit neuer Technik, doch für das Programm fehlt es an Geld. Ähnlich geht es der Fotogalerie CameraWorks und das renommierte ICA (Institute of Contemporary Arts) stand vor einem Jahr kurz vor der Schließung. In dieser Situation, wenn die Institutionen der Nachkriegsavantgarde sich nur mehr vor sich hinverwalten können, aber in frischrenovierten oder sogar neugebauten Räumen, schließt sich der Kreis von der Auflösung der Grenzen zwischen Wirtschaft und Kunst, die von Chris Smith so sehnlichst beschworen wird. Die Privatwirtschaft muss als Sponsor und Event-Maker einspringen, und sie tut es auch gerne,

(23) Deckstein, Dagmar: Die Zukunft wird weiblich. Ein Essay über die blinde, männliche Hybris - und ihren Untergang. (www.changex.de)

(24) Medosch, Armin: Cool Britannia, 14.05.1998
(www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/glosse/3237/1.html)

allerdings nicht, ohne ihre eigenen Konditionen aufzuerlegen. Das ICA ist mit einem 2 Millionen Pfund Sponsoring Deal für drei Jahre zu einer Art räumlichem Interface für das SUN Microsystems New Media Center geworden, das in seinen Eingeweiden implementiert wurde. Sun hat dem ehrwürdigen Institut nicht einfach sein Logo aufgedrückt, sondern sucht nach einer "vollkommen integrierten Kollaboration" zwischen Kunst- und Technologie-Innovationszentrum, was die Nutzung der Räume für eigene Veranstaltungen gleich mit einschließt. Das Lux rettet sich mit fremdfinanzierten Sponsoring-Events über die Runden. Am wenigsten kommt vom "Trickle-Down-Effect" - übrigens ein klassisches Argument der Rechten gegen staatlich erzwungen Umverteilung - der in Umlauf gesetzten Lotto-Milliarden bei den ganz jungen Kulturschaffenden an, denen, die ja eigentlich das nächste Update von Cool Britannia leisten sollen. Ihnen wird das Leben noch schwerer gemacht. Mit dem New Deal für unter 25-jährige Arbeitslose, der von den Betroffenen wohl eher als Raw Deal empfunden wird, werden diese nach neun Monaten entweder zur Annahme eines Jobs oder eines Ausbildungsprogramms verpflichtet. "Signing On" und mit Sozial- und Wohnungsbeihilfe ein relativ abgesichertes Leben auch bei Niedrigsteinkommen als Künstler zu führen, wie es selbst zu Thatchers Zeiten noch möglich war, soll damit völlig verunmöglicht werden. Der Kreativszene, so heißt es, werde die letzte Rückzugsmöglichkeit genommen.⁽²⁵⁾ Der Gesamteindruck, dass New Labour zwar die Früchte der kreativen Industrie ernten möchte, aber wenig für den Nachschub zu leisten bereit ist, war schon zu Beginn des Trends ablesbar. Unter dem Deckmantel des Glamours kultureller Arbeit propagiert die Regierung Tony Blair ein selbstausbeuterisches Wirtschaftsmodell.

Die Kommunikations- und Kulturwissenschaftlerin am Goldsmiths' College London, Angela McRobbie zählt zu den heftigsten Kritikern der Blair-Regierungen und dessen neoliberaler Wirtschaftspolitik. Vor allem den politisch einflussreichen Autor Charles Leadbeater attackiert McRobbie heftig: „... (sein) neues rechtes Denken tarnt sich mit einerforsch-fröhlichen, jugendlichen Sprache.

(25) Medosch, Armin: a.a.O.

Individualisierung in der Kulturarbeit ist längst auch offizielle Regierungsposition. Der erste Satz (des aktuellen Strategiepapiers ‚Green Paper‘, Anm.) lautet: «Jeder ist kreativ.» Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass der Zugang zu Künsten und Kultur für ProduzentInnen und KonsumentInnen gleichermaßen auszuweiten sei. Die Ermutigung an sozial Benachteiligte, ihre eigenen kreativen Fähigkeiten zu entwickeln, hat (...)einen doppelten Zweck: Einerseits soll die Verfügbarkeit zukünftiger Generationen, inklusive der Minderbemittelten, erhöht werden, indem kreatives Talent in Richtung wirtschaftlicher Aktivität kanalisiert wird, und zugleich soll dies den Übergang vom Massenarbeiter zum individuellen Freiberufler bewirken. Neben der anerkannt sozial wertvollen Rolle der Künste und der Kultur ist es der mögliche Beitrag zum Wirtschaftswachstum, der diesen Vorschlägen zugrunde liegt.“(26) Aber auch McRobbie betont, dass Kultur ein Bereich mit niedrigem Kapitalrückfluss ist. Der Beschäftigungsgrad, insbesondere in selbständiger Arbeit, zwar auf dem Papier rosig aussehen mag, aber eben ein Niedriglohnsektor ist. „Wir finden also das merkwürdige Szenario einer Mittellinks-Regierung vor, deren Priorität darin besteht, den doppelten Akt einer Neoliberalisierung zu vollziehen. Zunächst wird die Sozialhilfe für diejenigen minimiert, die nicht in der Lage sind, ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Dann werden die Individuen in Bezug auf die Schaffung von Jobs sich selbst überlassen, so dass die großen Unternehmen von den Verantwortlichkeiten einer Belegschaft weniger belastet sind. ‚Bezahlte Angestellte‘, ‚Sozialhilfeempfänger‘ und ‚Arbeitsmarkt‘ werden zu dem, was der Soziologe Ulrich Beck ‚Zombiekategorien‘ nennt. New Labour antwortet auf viele Probleme der Bevölkerung mit dem Begriff ‚Selbständigkeit‘. Jeder soll sein eigenes Unternehmen gründen und sein Ding durchziehen: leben und arbeiten wie ein Künstler. Und kreative Arbeit ist für Jugendliche besonders attraktiv wegen der Nähe zu bereits als erfolgreich ausgeflaggten Bereichen wie zum Beispiel Popmusik, Kunst, Schreiben, Schauspielerei, Mode, Grafikdesign usw.“(27)

(26) Angela McRobbie: Arbeitsplatz auf der Kulturbaustelle Die Kultur als Wegbereiterin der New Economy. WoZ-Online 15. 11. 2001 (www.woz.ch)

(27) Ebd.

Die von Charles Leadbeater als die neuen ‚Independents‘ bezeichneten Gruppen, sind dies keineswegs, da sie als SubunternehmerInnen wiederum von größeren Unternehmen abhängig sind und einem schnellen Kapitalismus folgen müssen. Kunst und Kultur als traditionelle Orte des Nachdenkens und der Reflexion werden dadurch sukzessive aufgelöst. Die jungen Arbeitskräfte verharren in einer Schein-Selbständigkeit. Das große Engagement der Regierung Blair liegt darin, den kreativen Sektor unter dem Primat einer privatwirtschaftlichen und unternehmerischen Struktur zu stärken. Wenn man davon ausgeht, dass 'kulturelle Individualisierung' nicht notwendig synonym mit Neoliberalisierung ist, dann stellt sich die Frage, ob die Umsetzung so stattfinden kann, dass das kulturelle Feld als Raum der Offenheit, des sozialen Engagements und der Demokratisierung bewahrt wird - eine Frage, die von New Labour nie beantwortet wurde.

Alison Clarke, Leiterin des Lehrstuhls für Geschichte und Theorie des Designs an der Universität für Angewandte Kunst Wien, stellt die positiven Erfahrungsmöglichkeiten für die Studierenden bei der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen in den Mittelpunkt des Interesses. Als Kritikerin der Creative Industries tritt sie stark für die praktische Zusammenarbeit der Studierenden mit den Unternehmen noch während der Ausbildungszeit ein. Dabei sollen die kreativen Ideen und Konzepte mit den in der Praxis herrschenden Regeln in Einklang aber nicht über Bord geworfen werden. Nach Alison Clarke sind diese praxisnahen Erfahrungen besonders im Bereich des Industriedesigns eine wichtig Basis für den Einstieg in die berufliche Zukunft.(28)

Scott Lash, Direktor des Centre for Cultural Studies des Goldsmith College in London spricht von der ‚reflexiven Modernisierung im Sinne ihrer Doppelungen‘. Er fordert, der sozialen und politischen Reflexion eine ästhetische beizustellen. Die im Wesentlichen national geprägten sozialen Strukturen werden immer mehr von globalen Informations- und Kommunikationsstrukturen abgelöst. Gemeinsam mit

(28) www.dieangewandte.at/design

dem Soziologen John Urry beschreibt Scott Lash in der 1994 veröffentlichten Studie ‚Economies of Signs and Space‘, das allgemein bekannte Phänomen, dass sich aufgrund der zunehmenden Komplexität von Arbeitsprozessen zuerst innerhalb von Unternehmen und dann in der Gesellschaft, die fordistische Welt vertikal aufgebauter Informationsstrukturen langsam auflöst.⁽²⁹⁾ Entscheidungen werden auf immer niedrigeren Hierarchieebenen getroffen. Die Wohnung ist zum Büro geworden. Individuen treffen von dort aus zunehmend wichtigere persönliche Entscheidungen, von der Altersversorgung zum Aktienkauf. Statt dass Menschen allerdings Opfer einer im System vorprogrammierten Informationsmanipulation sind - wie postmoderne Denker in den 80er-Jahren argumentierten -, entwickeln sie, so Lash und Urry, Kapazitäten, Informationen kritisch zu verarbeiten. Lash und Urry nennen dies ‚reflexive Akkumulation‘. Informationen kritisch verarbeiten zu können, komme aber nicht etwa durch steigende Intelligenz der Menschen. Der Begriff ‚Reflexiv‘ hat dabei eher mit ‚Reflex‘ zu tun. Die eigene Position wird durch den konstanten Vergleich mit anderen, fremden Positionen in Frage gestellt. Es entwickelt sich eine Art transnationales Bewusstsein, das es vorher, laut den Autoren, in dieser Verbreitung noch nie gegeben hat.

Anthony Davis zählt ebenfalls zu den Kritikern der Creative Industries-Entwicklung und hat darüber mit Simon Ford in ‚Texte zur Kunst‘ publiziert. Neben seinen regierungskritischen Äußerungen lehnte er u. a. die Entwicklung des ICA (Institute of Contemporary Art) ab, da der Direktor des Museums dem Creative Industries-Trend folgend, im Rahmen der Veranstaltungsreihe ‚The Club‘, eine Art ‚Kreativpartner Börse‘ etablierte. Im Juni 2000 eröffnete gemeinsam mit dem Arts Council of England ‚The Club‘, der nur für geladene Gäste zugänglich ist.

(29) Vgl. Lash Scott / Urry, John: Die globale Kulturindustrie. Edition Zweite Moderne, Fr./Main, 1994

2.3.3 Initiativen (Eine Auswahl)

Atelier Europa

Gemeinsame mit Künstlerin Marion von Osten startete Angela McRobbie das Forschungs- und Veranstaltungsprojekt ‚*Atelier Europa*‘ vom 12. März bis 13. Juni 2004 im Kunstverein München. Dabei wurden Creative Industries unter sozialwissenschaftlichen und kunsthistorischen Aspekten betrachtet. Im Mittelpunkt stand die Hauptfrage: Wie ist es möglich, die Flexibilität von Kulturschaffenden zu fördern, ohne ein neoliberales System zu fördern?

Kunstverein München

Galeriestr. 4, D-80359 München

T: (+49-89) 221152

E: info@kunstverein-muenchen.de

I: www.ateliereuropa.com

Creative Cluster Conference

Die erste *Creative Cluster Conference* fand im November 2002 in Sheffield statt und war eines der größten Symposien zu diesem Thema. U.a. waren das Museumsquartier durch Wolfgang Waldner sowie die Stadt Wien vertreten. Im Jahr 2004 fand die Konferenz vom 28. April bis 1. Mai in Brighton statt.

Creative Clusters Ltd.- The Workstation

Paternoster Row

Sheffield

S1 2BX, United Kingdom

T: +44 (0)114 249 4334

E: info@creativeclusters.co.uk

I: www.creativeclusters.co.uk

The World Creative Forum

Im Rahmen des London Design Festivals fand vom 23. bis 25. September 2003 *The World Creative Forum* mit dem Ziel das internationale Netzwerk zwischen

Design und Wirtschaft, Kunst und Wissenschaft weiterzuspinnen, statt.

The World Creative Forum
The Gymnasium, 56 Kingsway Place, Sans Walk
London EC1R 0LU, United Kingdom
T: +44 (0) 20 7014 5313
E: info@londonfestival.com
I: www.londonfestival.com

The Public

„The Public is everyone. / Everyone who's creative. / Everyone who has ideas. / You are a member of the public already, If you've got an idea you want to realise. / The Public is for dreamers, thinkers, doers, lookers.“, lautet das Motto, das auf der Homepage nachzulesen ist. Seit beinahe 30 Jahren versuchen die Initiatoren, früher unter dem Namen Jubilee Arts, eine Art Kommunikationszentrum für Künstler in West Bromwich und Umgebung zu realisieren. Das Ziel von The Public ist eine der größten Künstler-Kommunikations- und Austauschzentralen zu etablieren.

The Public
1 Overend Street
West Bromwich
West Midlands
B70 6EY
T: (+44-121) 525 68 61
E: talkto@the-public.com
I: www.c-plex.co.uk

Demos - People Changing Politics

Demos ist ein regierungsnaher (Tony Blair) Think-Tank wo sich Intellektuelle, Wissenschaftler und Praktiker zu fünf Themenbereichen – Demokratie, Ausbildung/Studien, Wirtschaftsunternehmen, Lebensqualität und globale Veränderungen vernetzen können. Neben der Unterstützung von einzelnen

Projekten wird der Austausch in Form von Konferenzen, Symposien und Publikationen für die Öffentlichkeit transparent gemacht.

Demos - People Changing Politics

The Mezzanine

Elizabeth House

39 York Road, London SE1 7NQ

T: (+44-020) 7401 5330

E: hello@demos.co.uk

I: www.demos.co.uk

2.4 Creative Industries in Wien

Der Trend der Creative Industries begann, wie im vorigen Kapitel beschrieben, in Großbritannien. Deutschland, vor allem Nordrhein-Westfalen, und die Skandinavischen Länder griffen diesen Gedanken ebenfalls auf, orientierten sich jedoch nicht gänzlich am englischen Modell, während die österreichischen Regierungsbestrebungen hingegen starke Parallelen mit dem neoliberalen Konzept Tony Blairs aufweisen. Im Gegensatz zu Großbritannien, wo die Implementierung der Creative Industries von staatlicher Seite vehement und konsequent durchgezogen wurde, geht in Österreich die Etablierung der Creative Industries den umgekehrten Weg, dabei versucht eine Fülle an Initiativen, Aktivitäten und Studien institutionalisiert zu werden.

Welche Aktivitäten werden nun von welchen politischen oder privaten Initiativen organisiert und wie positionieren sie sich? Die Befürworter sehen ähnlich wie in Großbritannien ein enormes Wachstumspotential in den CIs und sind an einer kulturellen Wertdiskussion wenig interessiert. Die Kritiker verstehen die Regierungsbestrebungen unter Kunststaatssekretär Franz Morak, als Neutralisierung einer rechtskonservativen kulturellen Hegemonie bei der der kulturellen Antagonismus versachlicht wird. Wesentliches Merkmal scheint den Skeptikern, dass dabei absichtlich wenig politische Angriffsfläche geboten wird,

um aus der Kulturdebatte jegliche politischen Inhalte zu entfernen. Laut der jüngsten kreativwirtschaftlichen Studie „Untersuchung des ökonomischen Potentials der ‚Creative Industries‘ in Wien“, die 2004 von Veronika Ratzenböck veröffentlicht wurde, arbeiten 14% aller Beschäftigten in Wien im Creative Industry-Sektor.⁽³⁰⁾ Das Beschäftigungswachstum dieses Sektors übersteigt das der Gesamtwirtschaft um 4%. Alleine diese Zahlen belegen die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung. Die Studie konstatierte den Creative Industries-Unternehmen ein sehr hohes Qualifikationsniveau sowie starke Innovationsneigung. Die Hälfte der Unternehmen wurde erst in den letzten 10 Jahren gegründet, wobei digitale Güter eine wesentliche Rolle spielen – der e-Content liegt mit 23% der Erlöse deutlich über dem der Gesamtwirtschaft. Obwohl die Zukunftsaussichten mehrheitlich positiv eingeschätzt werden, ist die Wirtschaftsentwicklung durch zu geringe internationale Aktivitäten, unterdurchschnittliche Fördermittel sowie durch einen erschwerten Zugang zu externen Finanzierungsquellen beeinträchtigt.

Die Unternehmensstruktur der Wiener CIs ist eine vorwiegend kleinbetriebliche Struktur.⁽³¹⁾ Die Hälfte der CI-Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen. Charakteristisch für die Wiener CI-Unternehmen sind einerseits die Stärken im Content und andererseits die Schwächen im Verwertungs-Know-how – was unter anderem auch als Indiz für das Nichtvorhandensein von Projektmanagementkenntnissen gelesen werden kann. Weiteres CI-Merkmal für Wien ist die wirtschaftliche Interdependenz zwischen Teilen der Wiener Creative Industries-Unternehmen und der öffentlichen Kunst- und Kulturfinanzierung.

Bei der Aufbereitung der Basisinformationen für die Studien im Bereich CI zeichnete neben Veronika Ratzenböck (Österreichische Kulturdokumentation)

(30) Ratzenböck, Veronika / Österreichische Kulturdokumentation (Hrsg.): a.a.O.

(31) ebd., Seite 15 „Im Rahmen der ‚Untersuchung des ökonomischen Potentials der ‚Creative Industries‘ in Wien‘ (Endbericht der Studie von Kulturdokumentation, Mediacult und Wifo. Wien, 2004) wurden die Creative Industries in 10 Sektoren aufgeteilt: 1. Musikwirtschaft, 2. Architektur, 3. Literatur/Verlagswesen, 4. Audiovisueller Bereich, 5. Bildende Kunst und Kunstmarkt, 6. Grafik/Mode/Design, 7. Multimedia/Software/Spiele/Internet, 8. Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst, 9. Museen/Bibliotheken, 10. Werbung.“

auch Hannes Leo für die Auswertung des Zahlenmaterials verantwortlich. Als Wirtschaftsforscher am WIFO (Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung) und Berater der Stadt Wien⁽³²⁾, sieht Leo zwar ebenfalls keine einheitliche Definition der Creative Industries - eine mögliche Gliederung, nach Leo, wäre jedoch einerseits in wirtschaftsnahe Dienstleistungen, wie Werbebranche und Architektur und andererseits in einen öffentlich subventionierten Bereich, wie Museen, Theater und Kulturproduktion im weitesten Sinn. „Es gibt einfach einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Creative Industries in Wien, also Personen, die im Kunst-, Kultur- und Unterhaltungssektor arbeiten. Es gibt aber kaum Unternehmensstrukturen in diesem Bereich. Gekoppelt mit der Reputation, die Wien in diesem Sektor bereits hat, und den Möglichkeiten der neuen Medien, bietet es sich für die Wiener Stadtpolitik an, die Wirtschaftskraft dieses Sektors zu entwickeln. Die Professionalisierung und Kommerzialisierung dieses Sektors ist ja bislang sehr unterentwickelt. Selbstverständlich müsste das eine Strategie sein, die die künstlerische Freiheit oder die Kreativität nicht einschränkt.“⁽³³⁾ Für Leo liegt ein Lösungsansatz darin, die CIs zu einem Schwerpunktbereich der Wirtschaftspolitik zu machen sowie die Förderung von Unternehmensgründungen zu erleichtern, um diesem Bereich eine gewisse Konstanz und Struktur zu geben. Ebenso sollten Weiterbildungsangebote, Förderprogramme und Ausschreibungen installiert werden. Damit begibt sich Leo auch in die von vielen Kulturschaffenden als bedrohlich erlebte Zone der Kommerzialisierung der Kunst. Für Hannes Leo sollten Kulturprodukte auch in wirtschaftlicher Hinsicht weiterverarbeitet werden. Für wichtig erachtet er die Schaffung von Wirtschafts- und Unternehmensstrukturen, die wertschöpfungssteigernd sind und damit letztendlich auch einkommensgenerierend wirken.

(32) Hannes Leo arbeitet an der von der u.a. von der Stadt Wien in Auftrag gegebenen Studie , Untersuchung des ökonomischen Potentials im Bereich Creative Industries in Wien. Hrsg. von Österreichische Kulturdokumentation/Ratzenböck, Veronika, Wien, 2004¹ mit und zeichnete für das statistische Zahlenmaterial verantwortlich.

(33) „Hannes Leo empfiehlt der Stadt Wien, neben traditionellen Branchen insbesondere die Creative Industries zu fördern.“ Standard-online, 15.01.2002

2.4.1 „Creative Industries-Studie 2004: Untersuchung des ökonomischen Potenzials im Bereich Creative Industries in Wien“

Der Standort Wien stellt, laut Studie, sowohl national als auch international einen immer wichtigeren Bereich für Creative Industries dar. Insbesondere die Bereiche Musik, Museen und Theater, aber auch Architektur und Design, der audiovisuelle Bereich und Multimedia sind stark international vernetzte oder dynamische Bereiche der Wiener Creative Industries. Die Österreichische Kulturdokumentation, Mediacult und Wifo wurden von der Stadt Wien/Magistratsabteilung 27, Wirtschaftskammer Wien und Filmfonds Wien beauftragt, eine Studie zur Bedeutung und Dynamik der Creative Industries durchzuführen. (34)

Die 2004 präsentierte Studie versucht einen Gesamteindruck hinsichtlich des Markt-, Innovations- und Arbeitsplatzpotentials der Creative Industries in Wien zu geben. 1.134 Unternehmen bzw. Einzelunternehmer wurden über ihre wirtschaftliche Situation und Zukunftserwartungen, die Standortvor- und -nachteile Wiens, die Wirksamkeit der Förderpolitik u.a. befragt. Dabei wurden die Sparten Musikwirtschaft, Architektur, Verlagswesen und Literaturbetrieb, Audiovisueller Bereich, Bildende Kunst, Graphik/Mode, Design/Software/Multimedia, Printmedien, Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst sowie Museen/Bibliotheken/Galerien untersucht.

Die Studie konstatierte ein ausgeprägtes urbanes und kunstkulturelles Milieu, eine hohe Dichte an Ausbildungsstätten und eine gut ausgebaute Forschungslandschaft. Im ‚Content‘, der inhaltlich-schöpferischen Arbeit, sind die Wiener Unternehmen äußerst stark. Mehr als 100.000 Personen (ca. 14% aller Wiener Beschäftigten) arbeiten in den CI-Bereichen. Mit einem durchschnittlichen Beschäftigungswachstum von 6% innerhalb der letzten fünf Jahre haben sich die CI's deutlich besser als die Gesamtwirtschaft (plus 2%) entwickelt. Knapp die

(34)Ratzenböck, Veronika / Österreichische Kulturdokumentation (Hrsg.): a.a.O.

Hälfte der 18.000 befragten CI-Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen, während Großbetriebe mit mehr als 100 Beschäftigten die rare Ausnahme bilden. Geringes Kapital, Finanzierungsprobleme, Managementdefizite, mangelndes Know-how im Zugang zu Förderungen und damit verbunden Zurückhaltung in Wachstum, Investitionen und der Internationalisierung kennzeichnen, laut Studie, die Branche.

Die Ergebnisse der befragten CI-Unternehmen ergaben, dass die Beschäftigten hochqualifiziert sind und dass das Qualifikationsniveau weit über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft liegt. Die Hälfte der Unternehmen wurde erst in den letzten 10 Jahren gegründet und weist eine hohe Innovationsneigung auf - der e-Content liegt mit 23% der Erlöse deutlich über dem der Gesamtwirtschaft. Zukunftschancen und Nachfrageentwicklung werden generell sehr positiv eingeschätzt.

In der Wirtschaftsentwicklung der Creative Industry werden drei Hauptsymptome sichtbar. Zum einen sind die internationalen Aktivitäten der CIs zu gering und das Exportpotential des Sektors wird bei weitem nicht ausgeschöpft. Zum anderen haben bisher nur 20% der Unternehmen Fördermittel erhalten und aufgrund des erschwerten Zugangs zu externen Finanzierungsquellen besteht eine Finanzierungsproblematik der laufenden Geschäftstätigkeit.

Die CI-Studie empfiehlt deshalb eine ‚offene‘ Förderschiene einzurichten, um strukturelle Probleme im Innovations-, Vertriebs- und Verwertungsbereich, zu beseitigen. Eine eindeutige Empfehlung der Studie betrifft auch die Professionalisierung der Geschäftstätigkeit der CI-Unternehmen. Damit sind sowohl das kaufmännische Know-how als auch Kenntnisse über urheberrechtsbasierte Verwertungsstrategien gemeint.

2.4.2 Befürworter

Aus dem *Wiener Wirtschaftsförderungsfonds (WWFF)* ging zum einen das *Zentrum für Technologieinnovation der Stadt Wien* mit der Geschäftsführerin Edeltraut Stiftinger und die *departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH* mit Norbert Kettner als Geschäftsführer hervor.

Das *Zentrum für Technologieinnovation der Stadt Wien* initiierte bisher zwei Mal den *SciENCE for creative industries Call*. 2002 fand der *Call Creative Industries Vienna* und 2003 der *Creative Industries Multimedia Vienna* statt. Wien ist das erste Bundesland, das eine solche ‚Kreativitäts- Förderung‘, die vier Mal im Jahr vergeben wird, entwickelte. Gefördert werden projektbezogene Personal- und Sachkosten sowohl im Produktionsbereich (z.B. Musterkollektionen und Prototypen) als auch nachgelagerte nationale und internationale Verwertungs- und Vermarktungskosten. Bewertet wird ein Projekt nach dem zeitgemäßen, technisch-kreativen und künstlerisch-kreativen Gehalt. Weiters in welchem Ausmaß ein Wissenstransfer zwischen künstlerischem Schaffen, Wirtschaft und Wissenschaft und inwieweit eine Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette (Kreation, Produktion, Distribution) stattfindet. Entscheidend ist ebenfalls wie sehr der Beitrag des Projektes zum internationalen Image Wiens als Zentrum zeitgemäßer Kreativität beiträgt. Antragsberechtigt sind Wiener Klein- und Mittelunternehmen aus den Bereichen Mode, Musik, Multimedia und Design. Derzeit wird eine entsprechende Förderrichtlinie auf der Basis von max. € 100.000 pro Unternehmen auf drei Jahre entwickelt, die im Mai im Präsidium des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds und im Juni vom Wiener Gemeinderat beschlossen werden soll.

Die *departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH* ist mit dem Erscheinen der *Creative Industries-Studie ‚Untersuchung des ökonomischen Potenzials im Bereich Creative Industries in Wien‘ 2004*, die von der Stadt Wien, Wirtschaftskammer Wien und Filmfonds Wien in Auftrag gegeben wurde, operativ tätig geworden.⁽³⁵⁾ Die Schwäche des Verwertungs-Know-Hows der CI-Unternehmen, die in der

(35)Ratzenböck, Veronika / Österreichische Kulturdokumentation/ (Hrsg.): a.a.O.

Studie konstatiert wurde „... lässt sich nur mit spezifischen Instrumenten ausgleichen, die von Grund auf und konsistent an den ökonomischen, aber auch ideellen Bedürfnissen der Branche orientiert sind“, begründet Sepp Rieder die Entscheidung, den CI's eine eigenständige Unterstützung angedeihen zu lassen. „Es mangelt nicht an Potenzial, international wettbewerbsfähigen Ideen, an Nachfrage oder Innovationsgeist, sondern schlicht an konkretem Umsetzungs-Know-how bzw. an finanziellen Ressourcen dafür“, so Rieder weiter.⁽³⁶⁾ Wobei, unterstreicht Rieder, „fördern heißt mehr als nur Geld zur Verfügung zu stellen“. Es gelte auch, die Interaktion zwischen den Systemen Kunst/Kultur und Wirtschaft zu unterstützen, Wirtschaft in internationalen Dimensionen zu fördern und jenes vernetzte Denken zu erzeugen, das Wien endgültig als ‚CI-Stadt‘ etabliert“, so Sepp Rieder und Andreas Mailath-Pokorny bei der Präsentation der departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH. Mit einem Budget von 7 Millionen Euro ausgestattet, sollen zwar Projekte im Bereich CI unterstützt werden, jedoch werden Förderungen nur an GmbHs vergeben. Der Grossteil der CI-Unternehmen, der Förderungen benötigen würde, ist allerdings aufgrund des hohen Eigenerlags, nicht als GmbH organisiert.

Eine eindeutige Empfehlung der Studie betrifft auch die *Professionalisierung der Geschäftstätigkeit* der CI-Unternehmen. Damit sind sowohl das kaufmännische Know-how als auch Kenntnisse über urheberrechtsbasierte Verwertungsstrategien gemeint. Dazu veranstaltet departure, wirtschaft, kunst & kultur im Herbst 2004 einen dreistufigen Businessplan-Wettbewerb, um die Professionalisierung der Geschäftstätigkeit, den Zugang zu externen Finanzierungsquellen und den Know-how Transfer für urheberrechtsbasierte Verwertungsstrategien zu fördern. Über alle drei Stufen (Grundidee, Grobbusinessplan, Feinbusinessplan) werden die Unternehmen von nationalen und internationalen Coaches begleitet. Neben branchenübergreifenden Inhalten, wie Finanzplanung, Businessplanerstellung, Rechtsberatung, werden auch branchenspezifische Themen, wie Musik-,

(36) Sepp Rieder & Andreas Mailath-Pokorny: departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH. Mediengespräch mit Wiens Vizebürgermeister und Wiens Kulturstadtrat. Presseaussendung der Stadt Wien, Montag, 15. März 2004, 10.30 Uhr

Modemarketing, etc. angeboten. Darüber hinaus werden auch Abschlusslehrgänge von Ausbildungsstätten (Angewandte etc.) konkret angesprochen und einbezogen.

Franz Morak veranstaltete 1999 im Siemensforum unter dem Titel ‚Die organisierte Kreativität‘ zum Themenkomplex ‚Kreativwirtschaft‘ ein mehrtägiges Symposium.⁽³⁷⁾ Die Ergebnisse, die im Sammelband nachzulesen sind, wurden allerdings nie ins Regierungsprogramm aufgenommen. Trotzdem bedeutet dieses Symposium den Auftakt in der Auseinandersetzung mit dem Modell der Creative Industries. Dabei ging Morak vom Versagen der Förderungspolitik der SPÖ aus und konstatierte ihr „...Unfähigkeit, den wirtschaftlichen Aspekt kulturpolitischen Handelns zu erkennen.“⁽³⁸⁾ Für Morak ist es an der Zeit der Populärkultur den Vorzug zu geben und diese mit Hilfe wirtschaftspolitischer Bestrebungen zu verankern. „Kultur für alle findet heute auf den Plakatwänden statt, in den neuen Medien, im Design, in der Architektur, der Mode, in der Freizeitwirtschaft und vor allem in der überbordenden Populärkultur vom Film bis zur Unterhaltungsmusik. Das kreative Potential unserer Gesellschaft konzentriert sich heute stärker denn je im Feld der Alltagskultur, und diese Konzentration hat eine fruchtbare und zwingende Synthese zwischen kreativer Intelligenz und Wirtschaft produziert.“⁽³⁹⁾ Natürlich bezieht sich Morak auch auf das städtepolitische Argument der Standortaufwertung und der Arbeitsplatzbeschaffung. Beliebttes Beispiel ist dabei die Geschichte der Swatch-Uhren. Die vom asiatischen Markt in die Knie gezwungene Schweizer Uhrenindustrie, konnte dank der Idee Nikolaus Hayeks, der eine Plastik-Uhr mit einem hippen Image aufwertete, wieder reüssieren. Für Morak fand damit die kulturelle Aufwertung eines wirtschaftlichen Produkts statt, ein multimediales Konstrukt, das dem Konsum Sinn verleiht und das natürlich auch Arbeitsplätze geschaffen hat. Aber ist gutes Marketing Kunst?

(37) Morak, Franz (Hrsg.): Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende. Zum 21. Jahrhundert. Edition Atelier, 1999

(38) Ebd., Seite 9

(39) Ebd., Seite 8

Nach der Ernennung Franz Moraks zum Kunststaatssekretär blieb sein Engagement für den Creative Industries-Sektor zwar weiterhin stark, er selbst verfolgte jedoch keinerlei kulturpolitische Aktivitäten. Während auf wirtschaftspolitischer Seite die Wirtschaftskammer (Bund) und der Wiener Wirtschaftsförderungs Fonds (Stadt Wien) Initiativen setzten.

Unter der Schirmherrschaft der Wirtschaftskammer Österreich entstand die Initiative ‚*creativ wirtschaft austria*‘, wo vor allem die Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Wien, Carina Felzmann, federführend ist - 2003 wurde der ‚*Erste österreichische Kreativwirtschaftsbericht*‘ präsentiert.(40) Dabei wurde eine überdurchschnittliche Ertragskraft kreativwirtschaftlicher Unternehmen konstatiert, was zum einen daran liegt, dass der Aufwand für Maschinen und Material geringer ist als bei Produktionsbetrieben. Fast die Hälfte der Unternehmen erreicht nicht die Gewinnzone, prekäre Arbeitsverhältnisse sind weit verbreitet und bei vielen Beschäftigten herrscht ein Missverhältnis von hoher Qualifikation und niedriger Bezahlung. Konkrete Antworten auf Förderungsstrukturen, die diesem Dilemma entgegenwirken, sind nicht zu finden.

2.4.3 Kritiker

Die Europäische Kultur- und Wirtschaftspolitik verspricht sich von den CIs Arbeitsplätze, Standortvorteile und die Aufwertung städtischer Problemzonen. Doch zeigen konkrete Fälle aus der Praxis, dass ein Begriff allein zur Lösung urbaner Probleme nicht ausreicht - denkt man beispielsweise an das Museums Quartier im allgemeinen und das Quartier 21 im besonderen oder an die Belebungsversuche des Wiener Gürtels. Und auch die ersehnten ‚Cultural Entrepreneurs‘ sind trotz der Reduzierung öffentlicher Kulturfinanzierung noch weit davon entfernt, zum Leitbild junger Kulturschaffenden zu werden. Im Zentrum der

(40) Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM) (Hrsg.): Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht.. Wien, 2003

kritischen Überlegungen zum CI-Trend kreisen vor allem die Fragen: Wie weit ist es überhaupt möglich, unterschiedliche nationale Überlegungen auf die österreichische Sicht zu übertragen? Wie stellt sich die Situation in Wien aus internationaler Sicht dar? und ‚Welche Chancen und Risiken bergen Creative Industries für die Entwicklung urbaner Kultur in sich?‘. Wie oben dargelegt ist eine genaue Definition ebenso schwer zu finden, wie die präzise Beschreibung der Kunstsparten die unter diesem Begriff subsumiert werden. „Nicht nur die ‚klassischen‘ Bereiche der Schönen Künste, (...) sondern auch Medien, (...) Neue Medien, Design bis hin zur Werbung. Und nun auch gesellschaftlich relevante Kunst (sind dazuzuzählen.) Endgültig unnachvollziehbar wird die Sache aber, wenn ein an sich bereits äußerst problematisches Kriterium zur Bewertung künstlerischer Aktivitäten wie ästhetische Qualität durch ein anderes, ebenso schwer handhabbares Kriterium wie gesellschaftliche Relevanz ersetzt wird. Durch ein solches Vorgehen werden obsolet geglaubte Grenzen zwischen ‚engagierter‘ Kunst und ‚abgehobenem‘, scheinbar zweckfreiem Experimentieren wieder belebt, die im Kontext des aktuellen politischen Mainstreams der direkten Verwertbarkeit bedenklich werden könnten“, orten Elisabeth Mayerhofer und Paul Stepan die Gefahren des neuen Trends zu recht.⁽⁴¹⁾ Diese Art Verschränkungen von staatlichen Interessen im kulturellen Feld, geben immer wieder Anlass darüber zu spekulieren, dass hinter dem scheinbaren Interesse an Kulturförderung im Grunde nur der Wunsch nach der Verkommerzialisierung der Kunst steckt.

Auch Kritiker aus den Reihen der künstlerischen Interessensvertretungen kommunizieren ihre Skepsis gegenüber dem CI-Trend – wie auch Gerald Raunig. Der Philosoph und Kunsttheoretiker fordert statt der propagierten Industrialisierung Pluralisierung. „Franz Morak war hierzulande der erste, der die Hülse der Cultural Industries aus englischen Zusammenhängen importiert hatte. Mit einiger Verspätung gingen auch SPÖ und Grüne daran, sich den Begriff naiv anzueignen, wohl im Glauben, den nicht nur in der Theorie eindeutig belegten Begriff der

(41) Elisabeth Mayerhofer, Paul Stepan: Creative Industries. This Stuff Sucks!, website: www.igkultur.at, 2001

Kulturindustrie nach Belieben verschieben zu können. Übersehen wurde dabei, dass er alte Phänomene in neue ökonomistische Begriffsschläuche presst und sie damit auch nachhaltig entpolitisiert.“(42) Für Raunig steht die Transversalität als Leitbegriff mehr im Vordergrund als der Begriff der Interdisziplinarität. „Heute geht es viel eher um transversale und nicht-hierarchische Kooperationen von verschiedenen Feldern, wenn etwa MigrantInnen mit KünstlerInnen zusammenarbeiten, ohne dass einem Teil eine einseitig behübschende Funktion zugeschrieben wird. Oder um Projekte, die sich in den Nachbarschaftszonen zwischen Kunstpraxen, politischem Aktivismus und Theorieproduktion ansiedeln, etwa im Zusammenhang der Bewegungen gegen die ökonomische Globalisierung. (...) Derartige Entwicklungen betreffen natürlich auch die Strukturen der Kulturverwaltung, die obsolete Sparteneinordnungen eher stabilisieren und bestärken als an ihrer Auflösung beteiligt zu sein.“(43)

2.4.4 Initiativen (Eine Auswahl)

Zentrum für Technologieinnovation der Stadt Wien

Die Geschäftsführerin Edeltraut Stifinger vertritt mit den Fördergeldern des WWFF (WienerWirtschaftsförderungsfonds) eine strukturelle Unterstützung der CI-Unternehmen. Angelehnt an Britische Modelle sollen kommerziell orientierte, gleichzeitig unkonventionelle Unternehmensideen gefördert werden. Der WWFF gab bei der Österreichischen Kulturdokumentation (Veronika Ratzenböck) eine Marktanalyse in Auftrag, um den Bereich Creative Industries für Wien zu untersuchen. Am 15. März 2004 wurde die Studie unter dem Titel *„Untersuchung des ökonomischen Potenzials im Bereich Creative Industries in Wien“*(44) präsentiert.

(42) Gerald Raunig: website: www.planet.gruene.at

(43) Gerald Raunig: website: www.planet.gruene.at

(44) Ratzenböck, Veronika / Österreichische Kulturdokumentation (Hrsg.): a.a.O.

WWFF (WienerWirtschaftsförderungsfonds)

Ebendorferstr. 2, A-1010 Wien

T. +43(1) 4000- 86164 und +(43-1) 960 90

E: info@wwff.gv.at

I: www.wwff.gv.at / Download der Studie: www.creativeindustries.at

SCIENCE for creative industries Call / Wiener Wissenschafts- Forschungs- und Technologiefonds (WWTF)

Bisher wurden zwei Calls, der ‚Creative Industries Vienna 2002‘ und der ‚Creative Industries Multimedia Vienna 2003‘ veranstaltet. Insgesamt wurden in diesen beiden Förderungswettbewerben 27 Projekte mit rund 2,4 Millionen Euro gefördert. Die ‚Privatstiftung zur Verwaltung von Anteilsrechten‘, die auch Anteile an der Hypo-Vereinsbank hält, hat Ende 2001 gemeinsam mit Bürgermeister Michael Häupl (SPÖ) und ÖVP-Stadtrat Bernhard Görg den WWTF gegründet. Ziel ist es den Forschungsstandort Wien auszubauen. Augenmerk wird auf die Vernetzung der Wiener Forschungseinrichtungen und Forschergruppen, insbesondere im Rahmen internationaler Partnerschaften, Verwirklichung mittelfristiger Nutzen- und Verwertungspotentiale für den Standort Wien, sowie Verstärkung der Ankerfunktion der Forschungseinrichtungen für forschungsintensive Unternehmen am Standort Wien gelegt.

Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds

Währingerstr. 3/15a, A-1090 Wien

T: +43-1-4023143; Fax DW 20

E: office@wwtf.at

I: www.wwtf.at

departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH

Die *departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH* ist wie das ZIT unter der Dachgesellschaft des WWFF mit Geschäftsführer Norbert Kettner eingebettet und möchte ein Kompetenzzentrum zur Förderung der Creative Industries, eine Anlaufstelle für alle diesbezüglichen Aktivitäten in Wien, sein. Im Mittelpunkt steht

der Wunsch an einer Neudefinition von Wirtschaftsförderung und der Anerkennung von Kreativität als Standortfaktor zu arbeiten. Ziele des Departures sind dabei Ideen- und Projektförderung, die Etablierung von Ausbildungsprogrammen, die auf die Arbeitsstruktur der CIs abgestimmt sind und die Unterstützung von ‚Impuls-, Pilot- und Leitprojekten‘, die als Initiativen von ‚Best practice‘-Modellen dienen sollen und den Ausgangspunkt von sich künftig selbst tragenden Projekten bilden.

Unter welchen wirtschaftspolitischen Vorzeichen die kulturellen Kleinunternehmen wahrgenommen und gefördert werden, ist eine immer wieder gestellte Frage. Das neue Förder- und Servicepaket wurde auf Basis der 2004 publizierten Ergebnisse der ‚Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien‘ geschnürt. Die in der Studie beschriebenen Rahmenbedingungen der Branche veranlassten die Stadt Wien zur Einführung einer Förderstelle für CIs. „Insgesamt investieren wir 7 Millionen Euro in den Ausbau der Creative Industries, um diese Branche neben der Biotechnologie und den Informations- und Kommunikationstechnologien als drittes Stärkefeld der Wiener Wirtschaft zu etablieren. Schon heute arbeiten in den Creative Industries rund 100.000 Beschäftigte in rund 18.000 Unternehmen mit einem sehr hohen Beschäftigungswachstum von 6%“, erklärte Finanz- und Wirtschaftsstadtrat Vizebürgermeister Dr. Sepp Rieder bei der Präsentation der Creative Industries-Studie 2004. „Von den 7 Millionen Euro für die Creative Industries stehen im Jahr 2004 exakt 3,1 Millionen Euro und für 2005 3,9 Millionen Euro bereit, womit ein ‚spürbarer‘ Teil des gesamten Wiener Wirtschaftsförderungsbudgets dieser Branche zugute kommt. Die Initiative besteht im Wesentlichen aus drei Säulen: der Ideen- und Projektförderung, dem Angebot von Ausbildungsprogrammen, die auf die spezielle Arbeitsstruktur in der Branche abgestimmt sind (Businessplan Wettbewerbe) sowie der Unterstützung von Impuls-, Pilot- und Leitprojekten“, so Rieder weiter.⁽⁴⁵⁾ Dass jedoch nur GmbHs in den Genuss einer Förderung, die

(45) Sepp Rieder & Andreas Mailath-Pokorny: Presseaussendung, a.a.O.

vom neugegründeten departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH vergeben werde, kommen wird nicht erwähnt. Ob der künstlerische Wert, der individuelle Nutzen oder der ökonomische Profit als vorrangig zu sehen seien, diese Frage lässt Norbert Kettner, Geschäftsführer des departure gar nicht aufkommen: „Creative Industries heißt ja eben, kulturellen Werten einen Platz im Wirtschaftsleben zu sichern. Creative Industries sind nicht bunte Pferde, die in der Stadt herumstehen. Sie sind das Weltkulturerbe von morgen.“(46)

departure, wirtschaft, kunst & kultur GmbH
Maria Jacobig. 1, A-1030 Wien
T. +43(1) 4000- 87100
E: office@departure.at
I: www.departure.at

BKA (Bundeskanzleramt)

Als Kultursprecher der ÖVP führte Franz Morak als erster den Begriff der Creative Industries in Österreich ein und veranstaltete 1999 ein Symposium, bei dem Vertreter der unterschiedlichsten Kreativbereiche das Phänomen Kreativwirtschaft diskutierten. In *„Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert“* erschienen die gesammelten Beiträge.(47)

Bundeskanzleramt Sektion II – Kunstangelegenheiten
Abteilung II/1 (Bildende Kunst, Architektur, Design und Mode)
Schottengasse 1, A-1014 Wien
T. (+43-1) 531 15 - 7570
E. joseph.secky@bka.gv.at
I: www.bka.gv.at oder www.art.austria.gv.at

(46) Rieder/Nettig/Mailath: 7 Mio. Euro für Creative Industries. Förder- und Servicegesellschaft ‚departure‘ nimmt Arbeit auf - Förderprogramm für ‚Creative Industries‘ als Zukunftsbranche. www.wien.gv.at (15.03.2004)

(47) Morak, Franz (Hrsg.): a.a.O.

Wirtschaftskammer Österreich / creativ wirtschaft austria

Unter der Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Wien Carina Felzmann wurde eine Studie beim Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM) in Auftrag gegeben, die Österreichs Kreativwirtschaft untersuchen sollte. 2003 wurde der *„Erste österreichische Kreativwirtschaftsbericht“* präsentiert.⁽⁴⁸⁾ Im März 2003 öffnete sich die Wirtschaftskammer Österreich auch für Nicht-Kammermitglieder - Designern, Architekten, Künstlern, Firmen und Institutionen konnten in der Arbeitsgemeinschaft *„creativ wirtschaft austria“*, die Carina Felzmann neben ihrer politischen Tätigkeit als Nationalratsabgeordnete aufbaut, Mitglied werden. Das Ziel ist die Vernetzung von Kreativen mit Wirtschaftstreibenden sowie der Aufbau einer Informationsplattform, die branchenübergreifend agiert und bei der Lösung von Sachfragen, sowie bei der Förderung von Kooperationen unterstützend wirkt.

Zwei Tage nachdem die Stadt Wien ihre Creative Industries-Studie präsentierte veranstaltete die ÖVP eine Enquete zur *„Kreativwirtschaft: Wachstumsmotor der Zukunft“*. Dabei betonte Martin Bartenstein die besondere Bedeutung der Kreativwirtschaft für den Wirtschafts- und Arbeitsstandort und verwies auf den bereits im Sommer des Vorjahres präsentierten Kreativwirtschaftsbericht, erwähnte jedoch mit keinem Wort die aktuelle Studie der Stadt Wien. Diese Ignoranz ist zwar politisch verständlich, für das vielpropagierte Networking, das ja über alle politischen Grenzen hinaus stattfinden soll, jedoch hinderlich. Dabei verwies Bartenstein auf die kreative Maßnahmen seines Ressorts, wie beispielsweise auf die *Staatspreise für Architektur*, den *Adolf Loos-Staatspreis für Design*, den *Staatspreis für Multimedia und E-Business* sowie auf die Bundesimmobiliengesellschaft, den größten öffentlichen Auftraggeber im Bereich Bau, der im Bereich Architektur Impulse setze.⁽⁴⁹⁾ Bevor jedoch die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) gegründet wurde, musste bei Bauaufträgen

(48) Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM) (Hrsg.): a.a.O.

(49) OTS-APA: Bartenstein: Kreativbereiche bewähren sich als Wirtschaftsmotor, 17. März 2004

des Bundes, die direkt von der öffentlichen Hand vergeben wurden, ein kleiner Prozentsatz für Kunst am Bau bereitgestellt werden. Durch die Gründung der BIG konnte das Gesetz insofern umgangen werden, indem die Regierung die Aufträge nicht selbst, sondern durch die BIG vergeben lässt und diese als Subauftragnehmer nicht an das ‚Kunst am Bau‘-Gesetz gebunden ist. Markus Wailand und Vitus Weh nannten diesen Vorgang „BIG, oder: die Umgehung der Bundesbeschlüsse durch Privatisierung.“(50)

„Unser Ziel ist es, Österreich als Kreativstandort zu etablieren! Wenn wir eine nationale Strategie für die Kreativwirtschaft entwickeln, haben wir eine Chance, einen neuen USP (Unique Selling Proposition) für Österreich im erweiterten Europa zu generieren“, formuliert ÖVP-Abgeordnete Carina Felzmann anlässlich der ÖVP-Klubenchefin.(51) Fördermittel werden allerdings von der ‚creativ wirtschaft austria‘, der sie vorsteht, nicht zur Verfügung gestellt, ebenso wenig wie nicht eindeutig geklärt wird, welche Art künstlerischer Projekte zur symbiotischen Vereinigung mit der Wirtschaft als förderungswürdig erachtet werden.(52)

Franz Morak präzisiert einige förderungswürdige künstlerische Vorhaben und orientiert sich dabei an einigen wenigen ‚Universalkreativen‘, zu denen „(...) unter anderem Peter Weibel, der Quantenphysiker Anton Zeilinger sowie André Heller, oder auch Zaha Hadid und Hans Hollein“ zählen.(53) Als Projekte hob er ‚Humanic‘ hervor „... als Beispiel dafür, dass allein eine Werbelinie einem Schuh den ‚Touch des Besonderen‘ verleihe und dadurch auch ein neuer Zugang zum Produkt entstehe. Der Erfolg einer Firma oder eines Produktes hänge von der Geschichte, die um das Produkt erzählt wird, ab.“(54) Morak verwies unter anderem auch auf die Firma Palmers, die bereits vor Jahren mit der Werbeaktion ‚Trau dich doch‘ Aufmerksamkeit erregte, oder auf KTM und Wittmann, die ihre Unternehmen mit viel Engagement und gezielter Firmenphilosophie zum Erfolg

(50) Wailand, Markus/Weh, Vitus (Hrsg.): Zur Sache Kunst am Bau. Ein Handbuch. Wien, 1998

(51) OTS-APA: Felzmann: Österreich als Kreativstandort etablieren, 17. März 2004

(52) Spittelberger Gespräche, Museums Quartier Wien, 11.11.2003

(53) OTS-APA: Morak: Zusammenschluss von Kunst und Wirtschaft wichtig. 17.03.2004

(54) Ebd.

geführt haben.“(55) Zum Thema Förderung meint Morak weiter „Dabei genüge es aber nicht, bei einer staatlichen Stelle um Förderungen anzusuchen. In diesem Wirtschaftszweig können unsere Kreativen ernsthafte Beiträge leisten, wenn sie den Dialog mit der Wirtschaft eingehen und umgekehrt.“(56)

creativ wirtschaft austria

Wiedner Hauptstrasse 63, A-1045 Wien

T. +43(1) 50105- 4471

E: Christian.Atzmueller@wko.at

I: www.creativwirtschaft.at /Download der Studie: <http://wko.at/kreativwirtschaftsbericht>

forum mozartplatz, raum für wirtschaft und kultur

Mit einer Auftaktveranstaltung über die Zusammenarbeit Kunst, Kultur und Wirtschaft am Beispiel des Thema Lichts, stellte sich der neugegründete Verein ‚forum mozartplatz‘, am 12. Mai 2004 erstmals der Öffentlichkeit vor. Der Verein möchte mit Ausstellungen und Diskussionsveranstaltungen auf Tendenzen hinweisen, die die Beziehung von Kultur und Wirtschaft in einem neuen, zukunftsorientierten Licht zeigen. In der Begegnung von Wirtschaftstreibenden aus unterschiedlichen Branchen, die manchmal unterschiedliche Sprachen sprechen, liegt der Anstoß für Entwicklungen. Obfrau des Vereins Anja Hasenlechner ist Inhaberin der Kunstberatungsagentur *hasenlechner baur - artconsult*, sowie stellvertretende Sprecherin von Carina Felzmann der Arbeitsgemeinschaft ‚creativ wirtschaft austria‘.

forum mozartplatz,

Mozartplatz / Ecke Neumanngasse, A-1041 Wien

T: (43-1) 50 55 811 oder (+43-664) 255 42 82

E: b.scheidle@forum-mozartplatz.at

I: www.forum-mozartplatz.at

(55) OTS-APA: Morak: a.a.O.

(56) Ebd.

Österreichische Kulturdokumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen

Unter der Leitung von Veronika Ratzenböck dokumentiert das außeruniversitäre Institut für angewandte Kulturforschung und Kulturdokumentation seit 1991 europäische, internationale und nationale Entwicklungen in Kultur, Kulturpolitik und Kulturforschung. Zu den aktuellen Themenschwerpunkten gehören, Kulturpolitik in Österreich, nationale und europäische Kulturpolitiken, EU-Kultur- und Medienpolitik, kulturelle Diversität, urbane Kultur- und Beschäftigungspolitik sowie Kreativwirtschaft. Ende 2002 wurde die Österreichische Kulturdokumentation mit der Projektkoordination der Studie ‚Untersuchung des ökonomischen Potenzials im Bereich Creative Industries in Wien‘ beauftragt.

Österreichische Kulturdokumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen

Schultergasse 5/15, A-1010 Wien

T: (+43-1) 535 27 05

E: office@kulturdokumentation.org

I: www.kulturdokumentation.org

Changing Strategies – buy buy architecture / Technische Universität Wien (TU)

Studenten des Architekten William Alsop, der einen Lehrauftrag an der TU Wien innehat, initiierten eine Diskussionsreihe (Architektursymposium) unter dem Titel ‚Changing Strategy‘. Das Zusammenführen komplexer Bereiche wie Marketing, Konsumverhalten und Lifestyle sollte durch die Architekturdiskussion ‚changing-strategies‘ kontroversiell betrachtet werden. Architektur wird dabei als Spiegel für funktionale, soziale, ökonomische, politische oder symbolische Inhalte verstanden.

changing strategies - Students Initiative

Institut für Hochbau und Entwerfen 2701

Karlsplatz 13/2701, A-1040 Wien

T: (+43-1) 58801 270-55

E: office@changing-strategies.at

I: www.changing-strategies.at

Museums Quartier

Im April 2001 startete die dreiteilige Diskussionsreihe *1:2001* zum Thema *Cultural Industries Der Underground-Komplex*. U.a sprach Justin O'Connor über kulturelle Kleinunternehmen im Zeitalter der globalen Entertainment-Industrie und entwickelte mögliche Perspektiven für das Quartier 21 im MQ.

MQ

Museumsplatz 1, A-1070 Wien

T: (+43-1) 523 5881

E: info@mqw.at

I: www.mqw.at

Fokus - Forschungsgesellschaft für kulturökonomische und kulturpolitische Studien

FOKUS, die Forschungsgesellschaft für kulturökonomische und kulturpolitische Studien, wurde 1997 von WissenschaftlerInnen aus den Gebieten Kulturökonomie, Politologie und Kulturmanagement ins Leben gerufen. Ziel der Gesellschaft ist es, die Kommunikation zwischen WissenschaftlerInnen zu fördern, die sich mit verschiedenen Aspekten von Kunst und Kultur und deren Rahmenbedingungen beschäftigen, und zugleich auch verstärkt internationale Diskussionen nach Österreich zutragen. Monika Mokre, die Gründerin von Fokus hat sich gemeinsam mit Elisabeth Meyerhofer immer wieder kritisch zum Thema Creative Industries geäußert.

FOKUS / c|o ICE - Austrian Academy of Science

Prinz Eugen Strasse 8-10, A-1040 Wien

T: (+43-699) 108 332 71

E: fokus@t0.or.at

I: www.fokus.or.at

Abteilung für Entrepreneurship und Innovation der Wirtschaftsuniversität Wien

Im Rahmen einer Vernissage ‚Business meets Art³‘, am 6. Mai 2004, im Brick 5, veranstaltet von der Abteilung für Entrepreneurship und Innovation der Wirtschaftsuniversität Wien, präsentieren WU Studenten, der E&I Lehrstuhl und die E&I Praxispartner ihre künstlerischen Werke (Bilder, Fotos, Schmuck, Taschen, Kleidung...). Angeregt durch eine Entrepreneurship & Innovationsmanagement Lehrveranstaltung (LV-Leiter Dr. Christoph Hienerth) in Kooperation mit der Junior Company Österreich (www.junior.cc) haben die WU-Studenten Denise Schubert, Verena Weinzettl und Stephan Riedl die Eventagentur art-X (Unternehmenssimulation) gegründet. Ihr erstes Projekt nennt sich ‚Business meets Art³‘. Diese Veranstaltung soll zeigen, dass Wirtschaft und Kunst kein Widerspruch sind, und dass Innovation und kreatives Schaffen von Wirtschaftstreibenden nicht nur im Beruf einen großen Stellenwert hat.

Wirtschaftsuniversität Wien - Abteilung für Entrepreneurship und Innovation
Nordbergstraße 15 / 7. Stock, A-1090 Wien,
T: (+43-1) 31 336-4585 – Fax
E: entrep-sekr@wu-wien.ac.at
I: www2.wu-wien.ac.at/entrep/ (www.brick-5.at, www.junior.cc)

Kapsch Career Com AG

StudentInnen der Heimo Zobernig Klasse für textuelle Bildhauerei an der Akademie der Bildenden Künste Wien, stellten auf Einladung von Gabriele Gantenbein und Bernhard Kerres im Firmengebäude der Kapsch Carrer Com AG 2004 ihre Beiträge vor. Lone Haugaard Madsen programmierte eine dreiteilige Veranstaltungsreihe unter dem Titel ‚Raum #14 – Salon‘ und stellte dabei Themen zur Diskussion, die sich über die Felder Kunst und Wirtschaft erstreckten. Die Fragen reichten von ‚Unter welchen Bedingungen können Kunst und Wirtschaft auf gleicher Ebene zusammenarbeiten?‘ bis hin zu ‚Sind KünstlerInnen heute (selbständige) Firmen geworden?‘

Kapsch Career Com AG
Europlatz 5, A-1110 Wien

T: (43-699) 1264 02 51

E: lone_haugaard_madsen@hotmail.com

I: www.lonehaugaardmadsen.com, www.kapsch.at

Instinct domain

Die erste Studie zum Thema Creative Industries brachte Erich Pötttschacher 2000 heraus. Der PR-Berater für Kulturbetriebe Erich Pötttschacher und Gründer des Unternehmens Instinct Domain stellt Kommunikationsdienstleistungen für die ‚Cultural Industries‘ bereit.

Instinct domain

Grosse Neugasse 1/5, A-1040 Wien

T: (+43-1) 585 39 31

E: ericpoe@instinct-domain.com

I: www.instinct-domain.com

Zentrum für Kreativwirtschaft (Burgenland)

Am 15. April 2004 fand die Förderpreisverleihung für Kreativwirtschaft im ORF Landesstudio Burgenland in Eisenstadt statt. Im Rahmen der Veranstaltung wurde ein Podiumsgespräch zum Thema ‚Kreativwirtschaft im Burgenland‘ mit Landesrat Helmut Bieler, Landesrat Karl Kaplan, Wirtschaftskammer-Präsident Franz Kröpfl, Mag. Sabine Peternell (Studienautorin „Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht“) und Mario Pricken (Autor) abgehalten.

Regionalmanagement Burgenland GmbH

Marktstraße 3, A-7000 Eisenstadt

T: (+43-2682) 704 - 2434

E: mailto:dietmar.baurecht@rmb.co.at

I: www.burgenland.at/kreativwirtschaft

2.5 Zusammenfassung

Traditionellerweise wird Kultur - im Vergleich zur Wirtschaft - immer noch mit Luxus, Überschuss und Verschwendung assoziiert. Erst die Erkenntnis, dass auch durch Kommunikation Wertschöpfung erzielt werden kann, ermöglicht den Abbau von Vorurteilen und Sprachlosigkeit und zugleich den Aufbau von Modellen für ein gemeinsames Verstehen der Synergien und Produktivitäten, die im Schnittfeld zwischen Kultur und Wirtschaft zu wachsen begonnen haben. In einer ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ ist das ‚Kulturelle Kapital‘ zu einem wesentlichen Produktionsfaktor geworden, während die Produzenten von Geld und Kunst einander oft noch unverwandt anstarren. Der in diesem Feld wachsende Modernisierungsdruck provoziert Widerstände und Lagerbildungen, Politisierungen und Vereinnahmungsversuche. Aber auch pionierhafte Initiativen und zukunftsweisende Experimente. Der gesellschaftliche Wandel im Sinne einer „Kulturalisierung der Wirtschaft und eine Ökonomisierung der Kultur“ wurde schon oft konstatiert, vielfach auch kritisiert und setzt sich trotzdem stetig fort. Wie immer man also dazu stehen mag, Klärung, Diskussion und systematische Beschäftigung mit dieser Transformation ist ein Gewinn für alle Beteiligten.

Trotzdem kreisen Diskussionen, Symposien und Roundtables um immer die selben Fragen, ob Kunst marktfähig gemacht werden soll oder muss, um die drohende Verkommerzialisierung der Kunst, das Abwandern von Künstlern in besser geförderte Kulturbereiche, die nichts mit ihrer eigentlichen Ausbildung zu tun haben, dass Kunst wirtschaftliche Interessen leugnet und seit Jahrzehnten mit einer doppelbödigen Moral argumentiert, ob Kunst einzig auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen reduziert werden soll, ob sich Kunstförderung unter die Logik kapitalwirtschaftlicher Investitionen unterordnet, oder ob Kunst aus dieser Perspektive nur mehr als Wirtschaftsfaktor ersten Ranges betrachtet wird? Problematisch werden die fehlenden Antworten dann, wenn es um die Bereitstellung von Fördermittel geht. Gerade von Seiten der Regierung werden die CIs immer wieder als „zwingende Symbiose zwischen kreativer Intelligenz und Wirtschaft“(57) bezeichnet, daraus lässt sich die Frage

(57) Morak, Franz (Hrsg.): a.a.O.

ableiten, warum dann nicht auch Gelder aus Wirtschafts- und Tourismusbudgets verwendet werden sollten.

Das viel propagierte Networking zwischen Kreativen, Bund, Länder, Gemeinden, Institutionen und der Wirtschaft ist zwar theoretisch gefragt, ebenso wie die Etablierung neuer Fördersysteme, interdisziplinäre Diskussionen und vor allem das kreative Überschreiten bestehender Grenzen, praktisch betrieben wird es jedoch nicht. Weder besteht eine Verbindung der CI-Initiativen auf der politischen Ebene, noch die Bereitschaft von Regierungsseite Fördermittel zu lukrieren. ‚Beste Qualität zu kleinstem Preis‘ ist eine Forderung mit der sich Kulturschaffende oft in ihrem Alltag auseinanderzusetzen haben. Nach Morak ist Kunst erst dann legitim und sozial erwünscht, wenn sie als Wirtschafts- und Standortfaktor nachweisbar wird. Wird deshalb der Ruf nach Evaluationen laut, nur um Förderungswürdigkeit – in diesem Sinn – nachweisen zu können? Förderung also nur dann, wenn sie als relevanter Wirtschaftsfaktor akzeptiert werden kann. Durch diese Form der Kulturpolitik werden KünstlerInnen gezwungen in Bereichen zu arbeiten, für die sie nicht ausgebildet wurden, nur um unter ‚akzeptierten‘ Berufsbezeichnungen Fördergelder zu erhalten. Damit entstehen zunehmend Scheinbereiche, d.h. Fördergelder legen in diesem Zusammenhang nicht Potentiale frei, sondern führten zur Zerstörung des künstlerischen Sektors. „Creative Industries-Projekte müssen sich in dem Rahmen sowohl als ökonomisch verwertbar als auch als lokalpatriotisch standort-dienstbar präsentieren, um an Gelder zu kommen. Die Creative-Industries-Fördergeber werden nicht müde zu betonen, dass niemand gezwungen sei, sich als Kreativwirtschaft zu deklarieren und keinesfalls an einen Ersatz der reinen Kulturförderung gedacht sei. Nur: Dort, wo wirklich sattes neues Geld für Kultur in Aussicht steht, nämlich in der Creative-Industries-Förderung, müssen sich Projekte unternehmerisch präsentieren, in der Kulturförderung selbst wird ein Teil gemäß ökonomischen Verwertungskriterien redesignt, ein weiterer großer Teil ist für Repräsentationskultur reserviert, und das verbleibende Restdrittel gerät zusehends unter budgetären Druck. (...) Die Mehrheit der

Kleinfirmer basiert auf beinahe grenzenloser Arbeit Einzelner, die nach viel Enthusiasmus und wenig Bezahlung mehrheitlich schnell wieder vom Markt verschwinden – sei es, dass sie schlicht in Konkurs gehen oder dass sich große Konzerne des Marktes bemächtigen, sobald eine kritische Masse von Kleinen das innovative Terrain aufbereitet hat. Die Kreativwirtschaft ist vorwiegend ein internationaler Markt. Sobald Förderungen zum Ausbau eines Sektors an einem Standort führen, sind Konzentrationstendenzen (also Abwandern bzw. Geschluckt-Werden von großen Firmen) sehr wahrscheinlich, bestätigt Creative Industries-Forscher Hannes Leo. Vor allem dann, wenn die Förderung auf einzelne Unternehmen statt Infrastruktur setzt, die Kleinfirmer eine starke Heimbasis bieten würde. Die Fördererfolge könnten sich somit in ihrem Nutzen für die Heimatregion als recht kurzlebig erweisen.“(58)

(58) Susa Karr: Kreativität und Subvention - Die Creative Industries werden zum immer beliebteren Förderungsobjekt. Droht eine Ökonomisierung der Kulturförderung? Malmoe 15, Spätsommer 2003

3. COACHING (PRAKTISCHER TEIL)

Um die spezifischen Probleme kultureller Kleinunternehmen in Zeiten von Creative Industries besser nachvollziehen zu können versucht der praktische Teil dieser Arbeit die Theorie an der Praxis zu erproben. Als Projekt wurden Kulturschaffende aus sechs Firmen bei der Gründung eines Verbandes bzw. eines Forums für Cultural-Consulting-Unternehmen gecoacht. Überlegungen welche Rahmenbedingungen für die ‚ideale Kooperation‘ zwischen Kunst und Wirtschaft nötig sind, standen dabei im Mittelpunkt. Untersucht wurde, ob Coaching im kulturellen Feld ein anderes Instrumentarium als im Wirtschaftsbereich benötigt. Ursprünglich eingesetzt, um Sportler durch gezielte Analysen und Beratungen zu Höchstleistungen zu bringen, griff die Psychologie in den 80er-Jahren diesen Bereich auf und bildete dementsprechende Richtungen aus. Projektcoaching, das aus psychologischer oder aus methodisch-systematischer Sicht, betrieben werden kann entwickelte sich erst in den letzten 15 bis 20 Jahren. Die folgende Arbeit orientiert sich am methodisch-systematischen Coaching.

3.1 Die Gründungsmitglieder des Verbandes

Eine langjährige Idee der section.a aufgreifend, einen Verband von Cultural-Consulting-Unternehmen zu gründen, fanden erste Treffen im September 2003 statt. Der Verband sollte von Personen gegründet werden, die im Spannungsfeld zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft tätig sind. Im Jänner 2004 trafen sich erstmals Kulturschaffende aus sechs verschiedenen Betrieben, mit der Absicht einen Verband für Cultural-Consulting-Unternehmen zu gründen. Dazu zählten:

3.1.1 Heide Linzer und Hans-Peter Wipplinger (art:phalanx)

art:phalanx wurde 1997 von Heide Linzer und Hans-Peter Wipplinger gegründet und versteht sich als Kunst- und Kommunikationsbüro, das Kunstprojekte mit genreüberschreitenden, zeitgenössischen und künstlerischen Inhalten konzipiert,

kuratiert und produziert. art:phalanx tritt als Vermittler zwischen den künstlerischen Produktionen im Bereich Tanz, Theater, Musik, Bildende Kunst, Literatur, Fotografie und Architektur und der Öffentlichkeit auf. Zu Ihrem Leistungsportfolio zählt Projektmanagement&Produktion, PR&Pressearbeit, Ausstellungskonzeption und -produktion, Fest- und Eventorganisation, Konzeptentwicklung und die Herausgabe von Publikationen.

art:phalanx - Kunst- und Kommunikationsbüro
Schottenfeldg. 72/2/5 , A-1070 Wien
T: (+43-1) 524 9803-0
E: office@artphalanx.at
I: www.artphalanx.at

3.1.2 Wolfgang Pauser (Dr.Pauser.CC Cultural Content)

CC Cultural Content bietet Unternehmensberatung in kulturellen Angelegenheiten sowie Beratung bei der Entwicklung und Darstellung von Unternehmenskultur auf der Grundlage von kulturwissenschaftlicher Produktanalyse. Dabei werden Produkte auf human-, kultur- und sozialwissenschaftlichem Gebiet zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit erforscht, sowie die Produktentwicklung, und Inhaltsgewinnung für Firmenkultur und deren Vermittlung nach innen und außen unterstützt. Ebenso werden Konzeptionierung und Content für unternehmenskulturelle Broschüren, Bücher, Ausstellungen, Sponsoring, Museen, Erlebniswelten, Websites, Events und Vorträgen angeboten.

Dr.Pauser.CC Cultural Content
Columbusgasse 64/9, A-1100 Wien
T: t (+43-1) 60 27491
E: pauser@chello.at
I: dr.pauser.cc

3.1.3 Jürgen Margetich (Bach Consort Wien, Kabel New Media Wien)

Als Management-Trainer, ausgebildeter Business Coach und Konzertorganisator des Bach Consort Wien, arbeitet Jürgen Margetich in Kultur-, Medien- und

Wirtschaftsunternehmen als Moderator, Spindoctor und Strategie sowie als Unternehmens- und Innovationsberater. Seine Tätigkeit bei Kabel New Media, das 2000 gegründet wurde, umfasst neben strategischer Beratung und Konzeption auch Umsetzung und laufende Betreuung digitaler Kommunikationsprozesse.

Bach Consort Wien

Porzellangasse 22/1/14, A-1090 Wien

T: (+43-699) 1 920 95 82

E: juergen.margetich@bachconsort.com, juergen.margetich@kabelwien.at

I: www.bachconsort.com, www.kabelwien.at

3.1.4 Christine Haupt-Stummer und Katharina Boesch (section.a)

section.a wurde 2001 von Christine Haupt-Stummer und Tulga Beyerle gegründet. Im September 2002 erweitert sich das Team um Katharina Boesch. section.a ist Vermittlerin zwischen Wirtschaft und den Bereichen Kunst, Design und Architektur und betreibt Projekte in den Kategorien developing, exhibiting, publishing und envisioning. Neben der Entwicklung von Strategien und Konzepten, übernimmt das Unternehmen ebenfalls Beratungstätigkeiten bei Produktentwicklungen und Öffentlichkeitsarbeit sowie bei der Erarbeitung von Marketingstrategien. Weiters zeichnet section.a oftmals für das gesamte Kultur- und Projektmanagement sowie für die Dokumentation von abgeschlossenen Projekten verantwortlich.

section.a - art.design.consulting gmbh

Praterstraße 66/7a, A-1020 Wien

T: (+43) 1 713 24 32-0

E: sectiona@sectiona.at

I: www.sectiona.at

3.1.5 Carmen Buchacher und Andreas Bergbaur (Unit F)

Unit F büro für mode versteht sich als Informations-, Kommunikations- und Koordinationsstelle zwischen ModedesignerInnen, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Mode wird als kultureller Diskurs und als wirtschaftlicher Faktor definiert. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht die Vermittlung von Mode. Um dieses Ziel zu

erreichen, arbeitet Unit F in vier verschiedenen Bereichen: der Förderung von jungen österreichischen ModedesignerInnen (Unit F ~SUPPORT), interdisziplinärer Ausstellungen und Präsentationen zur zeitgenössischen Mode unter Miteinbeziehung von Architektur, Grafik- und Webdesign und elektronischen Medien (Unit F ~PROJECT), Erstellung eines internationalen digitalen Modearchivs (Unit F ~ARCHIVE) und Aufbau eines Netzwerks zwischen ModedesignerInnen, Wirtschaft, Handel und Industrie (Unit F ~ECONOMY).

Unit F - büro für mode
Gumpendorferstr. 10-12, A-1060 Wien
T: (+43-1) 219 84 99
E: office@unit-f.at
I: www.unit-f.at

3.1.6 Benno Pichler und Holger Reichert (ZONE)

ZONE besteht aus einem Team von Medienexperten die in den Bereichen Redaktion, Kamera & Digital-Editing sowie Screen Design unkonventionelle Kreativideen realisieren. Im Rahmen von DVD- und Multimediaproduktionen bietet ZONE eine umfassende Betreuung von der Ideenfindung über die audiovisuelle Gestaltung bis zur End- bzw. Postproduktion. Architektur- und Dokumentarvideos werden ebenso produziert wie Clips, Videoinstallationen und das von ZONE in Österreich etablierte Werbemedium SCREENING, das als Informations- und Orientierungssystem zur Kunstvermittlung im österreichischen Kulturbetrieb etabliert wurde. Das Ziel ist Information mit optisch unvergleichbarer Wirkung und einer ausgewogenen Mischung aus Experiment, Ästhetik, Struktur und Improvisation zu vermitteln.

ZONE
Neubaugasse 40 / 5A, A-1070 Wien
T: (+43-1) 526 37 73
E: office@zone.co.at
I: www.zone.co.at

3.2 Der Verband

Die verschiedensten kulturellen Kleinunternehmen folgen unterschiedlichen Unternehmensphilosophien, bieten verschieden Leistungsportfolios an und das Nichtvorhandensein eines einheitlichen Handlings führt immer wieder zur Grundsatzdiskussion. Deshalb entschlossen sich sechs kulturelle Unternehmen einen Verband für Cultural-Consulting-Unternehmen zu gründen, um das breite Aufgabenspektrum und die Methodik transparent zu machen und damit zu verdeutlichen, dass Dienstleistungen im kulturellen Bereich bezahlt werden müssen und nicht der Spaß an der Sache Lohn genug ist. Mit der Etablierung allgemeiner Richtlinien werden nicht nur Arbeitsprozesse erleichtert, sondern die Qualität von Kooperationen zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft (KK+W) gesteigert. Zudem führt die Feststellung, dass Kulturarbeit auch nach wirtschaftlichen Kriterien zu bewerten ist, zu einer Standort Aufwertung. Last but not least ist aufgrund der Vernetzung der Cultural-Consulting-Unternehmen eine größere Öffentlichkeit wesentlich leichter zu erzielen als im Alleingang. Das Kennenlernen der Konkurrenz im selben Marktsegment führt einerseits zur schärferen Akzentuierung des eigenen Aufgabenportfolios, und andererseits (vielleicht auch) zu einer florierenden Zusammenarbeit. Das Hauptaugenmerk des neu gegründeten Forums liegt auf der Erarbeitung und Etablierung der Grundlagen, die für eine ‚ideale Kooperation‘ zwischen KK+W nötig sind.

3.2.1 Vision

Der Verband von Cultural-Consulting-Unternehmen etabliert eine Aktionsplattform, wo ‚best practice‘-Beispiele von Kooperationen zwischen KK+W gesammelt, zur Diskussion gestellt und allgemeine Methoden entwickelt werden, die in Kulturmanagement-Ausbildungen Standard sind. Der Verband ist sowohl für den kulturellen als auch für den wirtschaftlichen Bereich ein ‚must have‘ und ist zentrale Instanz im öffentlichen Diskurs.

3.2.2 Strategie

Durch intensives Networking, Lobbying, Forschen, sowie durch Firmenpräsentationen bei KK+W-Unternehmen, und Vorträgen im universitären Bereich wird das Vorurteil der immer wieder prolongierten Systemtrennung von KK+W-Unternehmen mit best-practice-Beispielen aufgebrochen.

3.2.3 Leitbild

Der Verband sieht sich als Aktionsplattform, die den Mitgliedern die Möglichkeit bietet sich zu verorten. Sein Ziel ist es, dialogisch, zuverlässig und transparent zu agieren. Zentrales Anliegen des Verbandes ist der Dialog der Partner aus Kunst, Kultur und Wirtschaft sowie die kontinuierliche Reflexion der eigenen Tätigkeit. Der Verband sieht sich als Botschafter, in dem er seine Vision einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert. Er tritt als Netzwerker auf, in dem er Personen mit gleicher Vision zusammenführt und durch Kommunikation ein organisches Wachstum zulässt.

Der Verband dokumentiert, präsentiert und kommuniziert seine Tätigkeit. Die Top-Themen des Verbandes sind im Dialog und im Erstellen von Kooperations-Modellen zwischen KK+W angesiedelt. Dabei stehen folgende Schwerpunkte ‚Wirtschaft als Dimension von Kunst‘ und ‚Kunst/Kultur als Dimension von Wirtschaft‘ im Mittelpunkt.

Der Verband versteht sich als Interessensvertretung in folgenden Themenbereichen:

- Klärung der ethischen Grundlagen
- Festlegung der Honorar- und Stundenrichtsätze für Beratungs- und Umsetzungsstunden, Projektbetreuung und Konzeptentwicklung
- Abbau der Berührungängste zwischen KünstlerInnen und in der Wirtschaft Tätigen
- Der Verband ist Informationsplattform, jedoch keine Beratungsstelle
- Weiterentwicklung von Kooperationsmodellen und Qualitätskriterien

3.2.4 Öffentlichkeit

In welchen Gesellschaftsbereichen möchte der Verband mit seinen Themen etwas bewegen.

- Medien
- Politik (Profilierung über Inhalt und Innovation)
- Wissenschaft (Forschungsfeld eröffnen, Uni-Kooperationen)
- Initiativen, die unser Anliegen teilen (CI-Bereich, Mezänas, Filmförderungsfonds, Ausbildungsstätten, Unis, FHs , Institut für Kulturkonzepte, etc.)

3.2.5 Struktur und Finanzierung

- Organisationsform: Verein
Präsident: N.N., Vizepräsident: N.N., Kassier: N.N.
- Wirkungsbereich: Primär Österreich
- Geschäftsmodell: Öfftl. Förderungen, Mitgliedsbeiträge, Dienstleistungshonorare
 - Sockelfinanzierung durch Mitgliederbeiträge: € 100.- bis 200.- pro Jahr
 - Sonderbudgets, die für Aktivitäten und Anliegen extra aufgestellt werden.

3.3 Projekthandbuch (PHB)

Das Projekthandbuch (PHB) ist ein Hilfsmittel zur Führung des Projekts. Darin werden die notwendigen Dokumente für jedes Wissensgebiet abgelegt. Vor allem aber ist es ein unverzichtbares Tool für die interne und externe Kommunikation während des Projektverlaufs. Bei kürzeren Projekten, (ca. 4 Wochen) ist es das Anlegen einer Projektcharter, die Formulierung einer klaren Zieldefinition und die Führung eines Maßnahmenplans ausreichend. Das PHB deckt die neun Wissensgebiete des Projektmanagements ab:(59)

1. Integrationsmanagement
2. Inhalts- und Umfangsmanagement
3. Zeitmanagement
4. Kostenmanagement
5. Qualitätsmanagement
6. Personalmanagement
7. Kommunikationsmanagement
8. Chancen- und Risikomanagement
9. Beschaffungsmanagement (*wurde in diesem Fall weggelassen, da darunter die Auftragsvergabe dokumentiert wird und bei der Verbandsgründung keine Subunternehmer beauftragt wurden.*)

3.3.1 Geschichte des PHBs

Das PHB hat sich Mitte der 80er-Jahre etabliert und wurde mit zunehmender systematischer Projektarbeit immer häufiger angewandt. Als Instrumentarium, das laufend verbessert wird, ist oberstes Ziel des PHBs so komprimiert und benutzerfreundlich wie möglich zu sein. Die einzelnen Kapitel des PHB sind je nach Projekt zu benennen, die neun Wissensgebiete bleiben jedoch immer gleich.

(59) Vgl. Project Management Institute / PMI (Hrsg): a.a.O.

3.3.2 PHB der Verbandsgründung

Im PHB wird das Projekt der Verbandsgründung folgendermaßen dokumentiert:

Integrationsmanagement

01. Projektcharter
02. Projektphasenplan
03. Projektumfeldanalyse

Inhalts- und Umfangsmanagement

04. Produktbeschreibung
05. Projektstrukturplan
06. Projektziele

Zeitmanagement

07. Zeitplan
08. Terminliste

Kostenmanagement

09. Finanzplan

Qualitätsmanagement

10. Maßnahmenplan
11. Entscheidungsdatenbank

Personalmanagement

12. Projektorganisation

Kommunikationsmanagement

13. Projektteamregeln
14. Meeting-, E-mail- und Feedbackregeln
15. Kommunikationsliste
16. Protokolle
17. Agenden
18. Abkürzungsverzeichnis

Chancen- und Risikomanagement

19. Critical Incidents
20. Beschaffungsmanagement

Projekthandbuch PHB

Verbandsgründung

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 0. INHALTSVERZEICHNIS

PM Wissensgebiet	Inhalt	Stand	Kap.
Integrationsmanagement	01. Projektcharter		1
	02. Projektphasenplan		
	03. Projektumfeldanalyse		
Inhalts- u. Umfangsmanagement	04. Produktbeschreibung		2
	05. Projektstrukturplan		
	06. Projektziele		
Zeitmanagement	07. Zeitplan		3
	08. Terminliste		
Kostenmanagement	09. Finanzplan		4
Qualitätsmanagement	10. Maßnahmenplan		5
	11. Entscheidungsdatenbank		
Personalmanagement	12. Projektorganisation		6
Kommunikationsmanagement	13. Projektteamregeln		7
	14. Meetingregeln		
	15. Kommunikationsliste		
	16. Protokolle		
	17. Agenda		
	18. Abkürzungsverzeichnis		
Chancen- u. Risikomanagement	19. Critical Incidents		8
	20. Beschaffungsmanagement		

Legende

	In Anwendung
	Erstellt aber nicht freigegeben
	fehlt

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 01. PROJEKTCHARTER

Umfang		
Bezeichnung:	▪ Verband für Cultural Consulting Unternehmen	
Projektklasse:	▪ Organisationsprojekt	
Projekteigner:	▪ section.a (Christine Haupt-Stummer und Katharina Boesch)	
Betreiber / Kunde:	▪ ‚cultural consulting‘ – art.design.architecture	
Bedarf/Veranlassung:	▪ Image- und Gewinnmaximierung	
Örtlichkeiten:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ section.a (Praterstraße 66/7a, A-1020 Wien) ▪ ZONE (Neubaugasse 40 / 5A, A-1070 Wien) ▪ Unit F (Gumpendorferstr. 10-12, A-1060 Wien) ▪ art:phalanx (Schottenfeldg. 72/2/5, A-1070 Wien) 	
Projektsprache	▪ deutsch	
Vorgaben / Zwänge:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standort Wien ▪ 1 Person für administrative Angelegenheiten anstellen 	
Annahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akzeptanz und Mitwirkung der Wiener Cultural-Consulting-Unternehmen ▪ Kostenteilung (des öffentlichen Auftritts) mit den Gründungsmitgliedern des Verbands 	
Produktbeschreibung:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktions- und Informationsplattform(u.a. Homepage) mit für Cultural-Consulting-Unternehmen wesentlichen Themen ▪ Interessenten können sich über Finanz-, Honorar und Sozialrichtlinien informieren ▪ Vergrößerung des Netzwerkes / stetig wachsender Kontakteepeol ▪ Information über Verbandsaktivitäten 	
Projektphasenmodell	▪ Initiierung / Konzept / Einführung / Anwendung	
Qualitätsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einhaltung von Vereinbarungen jeder Art ▪ Homepage ist ausführlich, übersichtlich, ansprechend und immer upgedatet ▪ Dialog- und Veränderungsbereitschaft 	
Hauptziele: (max.5)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung der Bedürfnisse der Cultural-Consulting-Unternehmen ▪ Vernetzung mit allen relevanten Dialogpartnern aus Kunst, Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. ▪ Wahrnehmung des Verbandes als "Must-have", als Ansprechpartner, Meinungsbildner und Instanz in den vom 'Verband' ausgewählten und aktiv betreuten Themenbereichen von den relevanten Gesprächs- und Dialogpartnern ▪ Kostenaufteilung mit den Gründungsmitgliedern des Verbandes zu gleichen Teilen ▪ Finanzierungsmöglichkeit 1 Person für administrative Aufgaben 	
Risiken / Chancen (als Input für Risikoanalyse):	Chancen	Risiken
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lobbying, Vernetzung ▪ mediale Präsenz ▪ Imagegewinn ▪ finanzieller Benefit (Kundenzuwachs) ▪ Abbau d. Berührungssängste (Kunst-Wirtschaft) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ablehnung der potentiellen Mitglieder ▪ Finanzprobleme ▪ mangelnder Einsatz der Beteiligten
Abgrenzung:	▪ Das Projekt wird nach Beginn der Roadshow, 214 Juni 2004 nicht weiter gecoacht.	
Termine		
Start / Ende:	17. September 2003	24. Juni 2004
Meilensteine	Meeting aller Gründungsmitglieder	26. Jänner 2004
	Kick-off Meeting	10. Februar 2004
	Konzept	1. März 2004
	Organisationsbeginn	29. März 2004
	1. Verbandspräsentation	24. Juni 2004
	Finanzierung des Eröffnungsevent	Ende August2004
	Eröffnungsevent	September/Oktober 2004
Ressourcen	Funktion	
Projektteam	▪ Katharina Boesch (section.a)	Finanzen
	▪ Christine Haupt-Stummer (section.a)	Projektleitung
	▪ Hans-Peter Wipplinger (art:phalanx)	Presse
	▪ Heide Linzer (art:phalanx)	Presse
	▪ Wolfgang Pauser (Cultural Content)	Texte
	▪ Benno Pichler (ZONE)	Werbung
	▪ Holger Reichert (ZONE)	Werbung
	▪ Jürgen Margetich (Bach Consort)	Projektmanagement
Budget:	▪ ca. € 4.000,-	
Sonderausstattung:	▪ keine	

Ende

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 02. PROJEKTPHASENPLAN

Hauptprozessschritte	Termin (bis)	Deliverables	erl.
1. PHASE			
Initiierung			
Ablaufplan	25.04.04	▪ Roadmap	√
2. PHASE			
Konzept			
Identitätsbildung und -klärung des Verbandes als Grundlage für Operationalisierungen	05.05.04	▪ Grundsatzpapier ▪ Beschlussfassung	√
Bildung der Arbeitsteams	12.05.04	▪ Liste der Arbeitsteams	√
3. PHASE			
Einführung			
Identitätsverkörperung u. -ausdruck Manifestation des ‚Verbandes‘, seinen Ideen und Anliegen Erfahrbarkeit zu verleihen.	31.05.04	▪ Konzeptpapier zur Umsetzung	
Vernetzung mit allen relevanten Dialogpartnern aus Kunst, Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft	31.05.04	▪ Liste der Ansprechpartner	√
Teilnahme an allen relevanten Diskussions- und Dialogrunden (eingeladen und/oder hineinreklamiert)	31.05.04	▪ Liste der relevanten Diskussions- und Dialogrunden	
Finanzierung f. Roadshow	17.05.04	▪ Finanzplan	
Verbandspräsentation innerhalb der Roadshows	05.06.04	▪ Beschlussfassung	
4. PHASE			
Anwendung			
Roadshow	Juni 04	▪ Präsentation ▪ Präsentationsteams gebildet	
Finanzierung für Eröffnungsevent	Aug.04	▪ Finanzplan	
Eröffnungsevent	Sept. 04	▪ Entscheidung	
Beginn der Verbandsaktivitäten	Sept. 04	▪ fixer physischer Standort ▪ Programm ▪ Homepage	

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 03. UMFELDDANALYSE

Nr.	Umfeldelement	Personifizierung / Name	Förderer		Interesse, tut aber nichts	Gegner		Bemerkung, Maßnahme
			stark	schwach		schwach	stark	
1.	section.a	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer 	x					
1.1	Partner	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carmen Buchacher / unitF ▪ Andreas Bergbaur / unitF ▪ Heide Linzer / art:phalanx ▪ Hans-Peter Wipplinger/ art:phalanx ▪ Wolfgang Pauser / Dr.Pauser.CC Cultural Content ▪ Jürgen Margetich / Bach Consort ▪ Holger Reichert / ZONE ▪ Benno Pichler / ZONE 	x					
1.2	Fellows	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dieter Bogner ▪ Hilary Mei Wa Tsui 	x					
2.	Subventionsgeber	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bund (Bundeskanzleramt) ▪ Land (Kulturämter d. Bundesländer) 	x					
3.	Künstlervertretungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IG Kultur ▪ IG Bildende Kunst ▪ IG Architektur ▪ Konsortium Netz.kultur ▪ Dachverband der Filmschaffenden ▪ BV-Berufsvereinigung Bildender Künstler Österr. 			x			
3.1	Design Institutionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Design Austria ▪ Designzone Looshaus ▪ Formation D+ ▪ Österr. Designstiftung ▪ New Design Centre 			x			

Nr.	Umfeldelement	Personifizierung / Name	Förderer		Interesse, tut aber nichts	Gegner		Bemerkung, Maßnahme	
			stark	schwach		schwach	stark		
3.2	Architekturinstitutionen	▪ Architektenkammer			x				
		▪ AzW			x				
		▪ Architekturstiftung			x				
4.	Kunsthochschulen und Fachhochschulen	▪ Angewandte		x					
		▪ Akademie		x					
		▪ TU		x					
		▪ etc.							
5.	Vereine / Netzwerke	▪ Österr. Galerienverband		x					
		▪ schnittpunkt		x					
		▪ Kunsthistorikerverband			x				
6.	IWK - Initiativen Wirtschaft für Kunst	Brigitte Kössner		x					
7.	Kreativwirtschaft	▪ Departure - Wirtschaft, Kunst & Kultur GmbH		x			x	Vorläufige Beobachtung der Konkurrenz	
		▪ Zentrum für Innovation und Technologie der Stadt Wien					x	- " -	
		▪ ARGE „creativ wirtschaft austria“ d. WKÖ						x	- " -
		▪ forum moztartplatz						x	- " -
8.	Kulturmanagement- ausbildungen	▪ ICCM	x						
		▪ ECM	x						
		▪ IKM	x						
		▪ Institut für Kulturkonzepte	x						
9.	Bildungs- & Vermittlungsinitiativen	▪ ÖKS / Artworks	x						
		▪ KulturKontakt Austria		x					
		▪ Büro für Kulturvermittlung		x					
		▪ Östr. Kulturdokumentation		x					
11.	Medien	▪ Kulturjournalisten	x						
		▪ Wirtschaftsjournalisten		x					
12.	Wirtschaftspartner	▪ Banken	x						
		▪ Versicherungen			x				
		▪ Telekommunikation			x				
		▪ u. a.							

Nr.	Umfeldelement	Personifizierung / Name	Förderer		Interesse, tut aber nichts	Gegner		Bemerkung, Maßnahme
			stark	schwach		schwach	stark	
13.	Cultural Consulting Unternehmen	▪ hasenlechner_baur					x	- „ -
		▪ liquid frontiers	x					
		▪ artwear	x					
		▪ instinct domain	x					
		▪ nexus	x					
14.	PR & Marketing Unternehmen	▪ Ecker & Partner			x		x	- „ -
		▪ Publico			x			
		▪ etc.						
15.	Kunsthandel	▪ Galerie Hilger		x			x	- „ -
		▪ Galerie Insam			x			
		▪ etc.						

Durchführung: 1. Umfeld erkennen / 2. Umfeld einschätzen / 3. Umfeld bewerten / 4. Maßnahmen entwickeln

Datum	Anlass	Teilnehmer
29.10.03	PT-Meeting	TB, KB, CH, HM, BA
02.01.04		BA
12.01.04	Meeting	CH, KB, BA

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 04. PRODUKTBESCHREIBUNG

Verband Cultural Consulting

Die Grundintention des *Verbandes ‚cultural consulting - art.design.architecture‘* ist in einer wechselseitigen, unvoreingenommenen Wertschätzung zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft (KK+W), die sich durch starke Dialogfähigkeit auszeichnet, zu finden. Das besondere Augenmerk liegt im Auflösen der gegenseitigen Vorurteile des Kunst- und Wirtschaftsbereiches, da die immer wieder vorgenommene Systemtrennung zwischen Kunst/Kultur- und Wirtschaftsbereichen nicht existiert. Der Verband will zum einen die Dialogfähigkeit und zum anderen die Integration fördern. Der Verband soll nicht eine Brücke zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft sein, sondern zum Standort werden, wo Kunst und Wirtschaft sich begegnen können. Wesentliches Anliegen ist der Abbau der Berührungängste zwischen KünstlerInnen und in der Wirtschaft Tätigen

Der Verband ist ...

- Aktionsplattform
- Botschafter seiner Vision
- Netzwerker
- Gesellschaftstheoretiker / Analytiker (Erforschung von Identitätsbildern)
- Dokumentarist seiner Tätigkeiten

Die Top-Themen sind...

- Wirtschaft als Dimension von Kunst
- Kunst/Kultur als Dimension von Wirtschaft
- Identitätsbilder
- Rollenbilder
- Gesellschaftsordnung und -bilder
- Berufsbilder

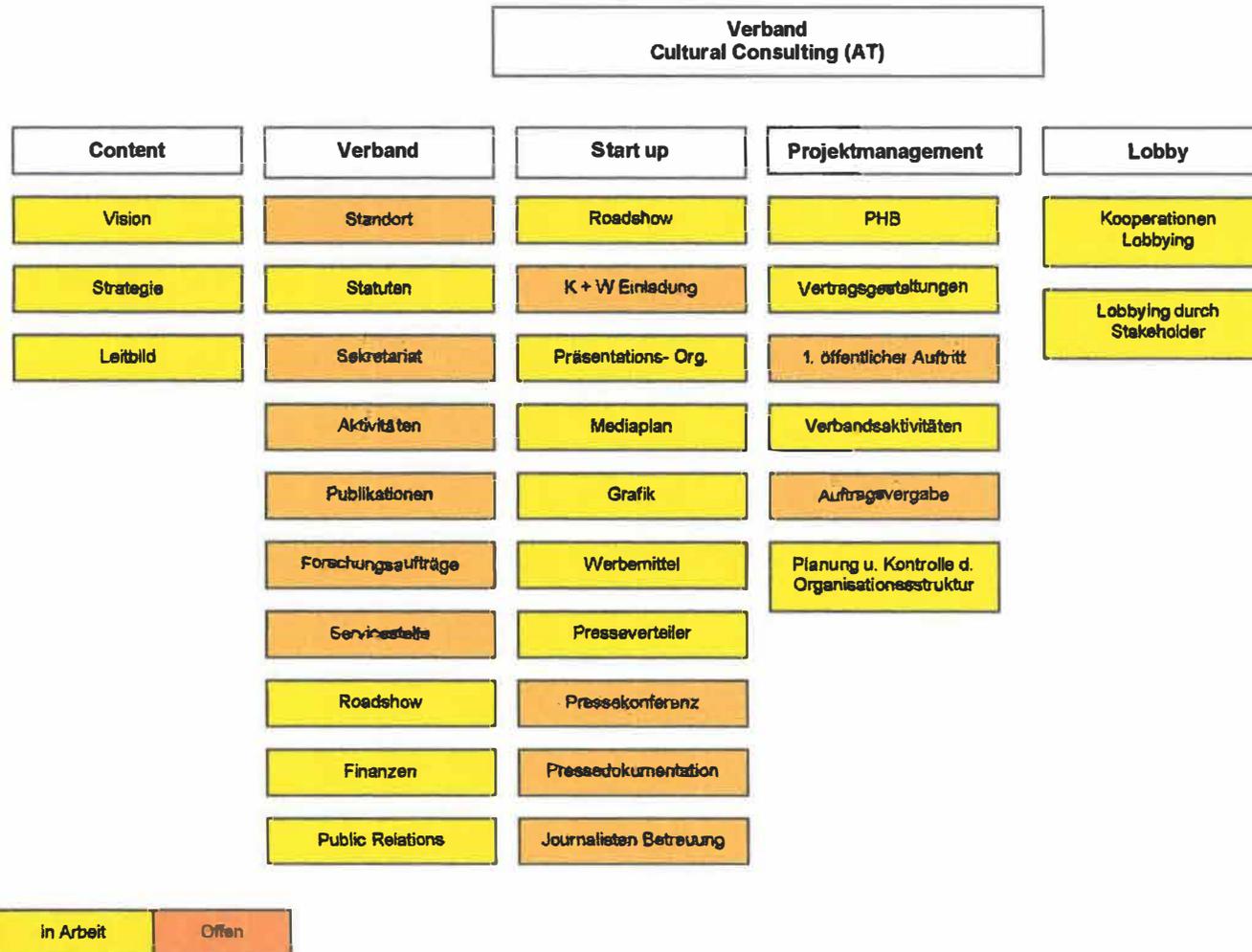
Zweck

- Verinnerlichung der Vision als Teil des jeweiligen Selbstverständnisses
- Stellung als zentrale Instanz im (öffentlichen) Diskurs
 - Kooperationen von KK+W zur ‚Normalität‘ führen
 - Kooperationen von KK+W als Anliegen und Inhalt wissenschaftlicher Arbeit und Forschung
 - Kooperationen von KK+W sind relevante Gesprächs- und Medienthemen
 - Themenschwerpunkte des Verbandes sind mediale, private und öffentliche Gesprächsthemen
 - Veröffentlichungen finden Einzug in die akademische Ausbildung,
 - Kulturökonomie in Lehrplan aufgenommen

Der Verband als Interessensvertretung

- Klärung der ethischen Grundlagen
- Festlegung der Honorar- und Stundenrichtsätze für Beratungs- und Umsetzungsstunden, Projektbetreuung und Konzeptentwicklung

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 05. PROJEKTSTRUKTURPLAN



PHB – VERBAND 'CULTURAL CONSULTING' 06. PROJEKTZIELE

Nr.	Zielbeschreibung	Abschluss 06/04
1. Qualitative Ziele		
1.1	Vernetzung mit allen relevanten Dialogpartnern aus Kunst/Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft	%
1.2	Teilnahme an allen relevanten Diskussionen und Dialogrunden	%
1.3	auffallendes Corporate Design	%
1.4	Übersichtliche und ansprechende Homepage	%
1.5	Wahrnehmung des Verbandes als "Must-have" (als Ansprechpartner, Meinungsbildner und Instanz in den vom 'Verband' ausgewählten und aktiv betreuten Themenbereichen) von den relevanten Gesprächs- und Dialogpartnern	%
1.6	Wir haben Medienberichterstattung	%
1.7	Coaching ist hilfreiche Unterstützung	65 %

2. Quantitative Ziele		Ist	Ziel	
2.1	10 Präsentationen der Roadshow bei relevanten Partnern aus Kunst/Kultur, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft abhalten			%
2.2	Kostenaufteilung mit den Gründungsmitgliedern des Verbandes zu gleichen Teilen im Finanzplan festgehalten.			%
2.3	Finanzierungsmöglichkeit für die Anstellung 1 Person (administrative Aufgaben) wird von der KG zu gleichen Teilen getragen.			%

Die Projektziele sind in Summe zu ?% erreicht.

Nachdem das Projekt zur Abgabe der Master-Thesis-Arbeit nicht abgeschlossen war, können die einzelnen Ziele nicht bewertet werden. Die Bewertung wird im Allgemeinen vom Coach gemeinsam mit der Kerngruppe vorgenommen.

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 07. ZEITPLAN

Datum		Uhr	Anlass	Aktion	Teams	Produkt
Sept.	17.09.03	17.00-19.00	1. ME	▪ allgemeines Kennenlernen, globale Vorstellung des Projekts	SA Barbara	
Okt	07.10.03	14.00-17.00	2. ME 1. Kickoff ME	▪ eigentlicher Projektstart . erster Strukturplan, Projektziele ▪ Spielregeln für Organisation, Information und Kommunikation	SA Barbara	▪ Projektteamregeln ▪ Meetingregeln
	29.10.03	17.30-19.30	3. ME	▪ Abgrenzung des Projekts ▪ Formulierung erster Projektziele	SA Barbara	▪ Projektcharter ▪ Projektziele definiert
Nov	21.11.03	09.00-11.00	4. ME	▪ Konkretisierung des 1. öffentlicher Auftritts	SA Barbara	▪ 1-2 seitiges Konzept
				▪ Finanzplan	Katharina	▪ Finanzplan
Dez	22.12.03	17.30-19.30	5. ME	▪ Entscheidung welche Partner zur Verbandsgründung hinzugezogen werden	SA	▪ Liste der potentiellen Partner
Jän	12.01.04			▪ Email-Einladung an Partner an der Verbandsgründung teilzunehmen	Christine	▪ Einladungs-Email
	26.01.04	10.00-12.00	6. ME 2. Kickoff ME	▪ erstes ME mit Verbandsgründungsmitgliedern ▪ erste Aufgabenverteilung	SA + KG	▪ Projektorganisation ▪ Kommunikationsliste
	29.01.04	17.00-19.00	7. ME	▪ Briefing über ME	SA Barbara	
	10.02.04	11.00-13.00	8. ME	▪ Verbandsziele ▪ Verbandskriterien	KG	▪ Liste der Kriterien u. Ziele
Feb	23.02.04	17.30-19.30	9. ME	▪ Selbstverständnis , Methodik ▪ Rechtsformwahl (Verein, Verband) ▪ Personenvorschläge für das Kuratorium	KG	▪ Grundsatzpapier ▪ Pers.liste des Kuratoriums ▪ Richtlinien für Verband
März	15.03.04	16.00-18.00	10. ME	▪ Teambildung für Aufgabenbereiche Projektmanagement Inhalt/Strategie, Graphik, Back-Office, Public Relations	KG	▪ Teamliste für Aufgabenbereiche
	29.03.04	17.00-19.00	11. ME	▪ Eröffnungsevent ▪ Verbandsname		▪ 1-seitiges Konzept ▪ Namensfavoriten
April	13.04	17.00-19.00	12. ME	▪ Präsentationsformen + Öffentlichkeitsformen für den Verband ▪ Feinkalkulation		▪ Entwurf für Roadmap ▪ min.+max.-Kalkulation
	25.04.04			▪ Erstellung einer Roadmap. Zusammenfassung der inhaltlichen Überlegungen für Präsentation	Jürgen Christine Wolfgang	▪ Roadmap / Grundsatzpapier
Mai	05.04.04	17.00-19.00	13. ME	▪ Roadmap-Präsentation vor der KG		▪ Beschlussfassung
	12.05.04			▪ Liste der Arbeitsteams für die Bereiche		
	17.05.04			Finanzierung f. Raodshow		▪ Finanzplan

Datum		Uhr	Anlass	Aktion	Teams	Produkt
	31.05.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ relevanten Dialogpartnern aus Kunst, Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft ▪ relevanten Diskussions- und Dialogrunden 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liste der Ansprech-partner und Dialogrunden
	31.05.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbandsname 		
	31.05.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung der Trägerinstitution (Netzwerk, Verein, etc.) ▪ Einreichung der Statuten 		
	31.05.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Startinvestitionskapital der beteiligten Pers./ Institutionen 		
	31.05.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediale Umsetzung und Vermittlung 		
	31.05.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Graphik 	Benno Holger Carmen Andreas	
Juni	05.06.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roadshow-Präsentation vor der KG 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschlussfassung
	Juni 04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roadshow beginnt 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liste der Präsentationsteams
	Juni 04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstfassung der website 		
	Juni 04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalsuche - Back-Office 		
	Juni 04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktion der Drucksorten 		
	Aug.04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzierung für Eröffnungsevent steht 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzplan
	Sept. 04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eröffnungsevent Entscheidung für od. gegen 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschlussfassung
	Sept. 04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beginn der Verbandsaktivitäten - fixer physischer Standort - Programm 		
	Okt. 04			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eröffnungsevent 		

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 08. TERMINLISTE

Termine			
Meeting	Termin	Zeit	Ort
1. Meeting	Mittwoch, 17. September 2003	17.00-19.00	section.a
2. Meeting	Dienstag, 7. Oktober 2003	14.00-17.00	section.a
3. Meeting	Mittwoch, 29. Oktober 2003	17.30-19.30	section.a
4. Meeting	Freitag, 21. November 2003	09.00-11.00	section.a
5. Meeting	Donnerstag, 22. Dezember 2003	17.30 – 19.30	section.a
6. Meeting	Montag, 26. Jänner 2004	17.30-19.30	section.a
7. Meeting	Donnerstag, 29. Jänner 2004	17.00-19.00	section.a
8. Meeting	Dienstag, 10. Februar 2004	11.00-13.30	art:phalanx
9. Meeting	Montag, 23. Februar 2004	17.30-19.30	ZONE
10. Meeting	Montag, 15. März 2004	16.00-18.00	section.a
11. Meeting	Montag, 29. März 2004	17.00-19.00	art:phalanx
12. Meeting	Dienstag, 13. April 2004	17.00-19.00	Unit F
13. Meeting	Mittwoch, 5. Mai 2004	17.00-19.00	ZONE
14. Meeting	Montag, 17. Mai 2004	18.00-20.00	section.a
15. Meeting	Dienstag, 2. Juni 2004	17.00-20.00	Leopold

Ende

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 09. FINANZPLAN

Kostenschätzung Entwicklung des Verbandes & Eröffnungsevent
Zeitraumen: April - Juni 2004

GROSSE VARIANTE		netto	brutto
Personal	Organisation, Back Up - Office, Koordination	3.000,00	3.600,00
	Subventionsansuchen etc		
	10 Stunden / Woche á 20-25 Euro / 3 Monate		
		3.000,00	3.600,00
Administratives	Eintragung des Vereins / Stempelmarken etc	100,00	120,00
		100,00	120,00
Produktion Drucksorten/PR			
	Druck Infolder (Auflage 1000 Stück)	1.000,00	1.200,00
	Druck Einladungskarte (Auflage 3000 Stück)	450,00	540,00
	Versand Einladungskarte	720,00	864,00
	Kuverts 2000 Stück	50,00	60,00
	Plakat (digitaldruck) 3. Stück	110,00	132,00
	Kopierkosten Pressemappe + Fotos (?)	100,00	120,00
	sonstige externe Produktionskosten	450,00	540,00
	Produktion Zitate	100,00	120,00
		2.880,00	3.456,00
Eröffnungsveranstaltung			
Infrastruktur	Miete der Räumlichkeiten (z.B. Reinigung)	200,00	240,00
	Technik / Licht / Musik	200,00	240,00
	Personal / StudentInnen / Helping Hand (4)	400,00	480,00
	Fotograf/Dokumentation	200,00	240,00
	Material / Visitenkartenbox / Deko / Sonstiges	300,00	360,00
	Drinks & Snacks	2.000,00	2.400,00
		3.300,00	3.960,00
SUMME GROSZE VARIANTE		9.280,00	11.136,00

KLEINE VARIANTE		netto	brutto
Personal	Organisation, Back Up - Office, Koordination	2.000,00	2.400,00
	Subventionsansuchen etc		
	10 Stunden / Woche á 20-25 Euro / 2 Monate		
		2.000,00	2.400,00
Administratives	Eintragung des Vereins / Stempelmarken etc	100,00	120,00
		100,00	120,00
Produktion Drucksorten/PR			
	Druck Einladungskarte (Auflage 3000 Stück)	450,00	540,00
	Kopierkosten Pressemappe + Fotos (?)	100,00	120,00
	Porti Presseaussendung	100,00	120,00
	sonstige externe Produktionskosten (Homep	450,00	540,00
		1.100,00	1.320,00
Präsentation z.B Café Korb	Materialaufwand (Kopieren etc.)	100,00	120,00
		100,00	120,00
SUMME KLEINE VARIANTE		3.300,00	3.960,00

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 10. MAßNAHMENPLAN

Maßnahmenplan					
Nr.	Wer?	Was?	Mit wem?	Bis wann?	erl.
1	CH	Entscheidung wer Projektleitung übernimmt	Katharina	10.10.03	x
2	BA	Festlegung der Meetingregeln	SA	07.10.03 (2. ME)	x
3	BA	Besprechung der Stakeholder	SA	07.10.03 (2. ME)	x
4	BA	Präzisierung der Stakeholder	SA	21.11.03 (4. ME)	x
5	BA	PHB-Ausdruck SA vorgestellt	SA	29.10.03 (3. ME)	x
6	SA	Erste Formulierung der Projektziele	SA	29.10.03 (3. ME)	x
7	SA	Welche Aufgaben übernimmt section.a, welche nicht nach der Verbandsgründung	SA	29.10.03 (3. ME)	x
8	BA	Festlegung des Leitfadens des PT	SA	29.10.03 (2. ME)	x
9	CH	Festlegung der Kompetenzen der einzelnen MitarbeiterInnen	KB + TB	29.10.03 (3. ME)	x
10	CH	Wann welche externe Personen hinzugezogen werden.	KB + TB	29.10.03 (3. ME)	x
11	BA	Installierung des PHBs	SA	29.10.03 (3. ME)	x
12	KB	Präsentation der SA-Zielvorstellungen (die im Coaching erarbeitet wurden)	BA	22.12.03 (5ME)	x
13	CH	Grundsatzpapier	KB + TB	22.12.03 (5ME)	x
14	CH	Kernteam (wer wird eingeladen?)	SA	22.12.03 (5ME)	x
15	BA	Zeitplan	SA	02.01.04	x
16	KB	Finanzplan	SA	11.12.03 (5ME)	x
17	CH	<u>Grundsatzpapier</u> verfeinert	KB + TB	07.01.04	
18	CH	Einladung der Partner + Anfragen ob Dieter Bogner Schirmherrschaft übernehmen möchte	KB + TB	12.01.04	x
19	BA	PHB ist bis zum nächsten ME am Server installiert und die Regelung der Updates mit CH besprochen	CH	12.01.04	x

Nr.	Wer	Was?	Mit wem?	Bis wann?	erl.
20	HL	art:phalanx fragen ZONE an, ob sie beim Kernteam mitarbeiten wollen	HW	10.02.04	x
21	KG	Suche nach einem Wirtschaftsexperten für KG, der im Kulturbereich tätig ist und	KG	10.02.04	x
22	KG	Richtlinien entwickeln (z.B. Honorarsätze können nur als Richtlinien dienen, da eine freie, flexible Preisgestaltung für unumgänglich ist.	KG	10.02.04	
23	KG	Aktivitäten (z.B. regelmäßige clubartige Treffen)	KG	10.02.04	
24	HW	Liste der Interessentengruppe (Wirtschaftspartner, Kooperationspartner, Multiplikatoren der Verbandsidee, clubartige Netzwerke, etc.)	KG	10.02.04	
25	JMG	Liste der relevanten Dialogpartnern aus Kunst, Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft	KG	31.05.04	
26	JM	Liste der relevanten Diskussions- und Dialogrunden aus Kunst, Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft	KG	31.05.04	
27	BA	Verbandsname	KG	31.05.04	
28	CH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Etablierung der Trägerinstitution</u> (Netzwerk, Verein, etc.) ▪ Einreichung der Statuten 	KG	31.05.04	
29	KB	▪ <u>Startinvestitionskapital</u> aufstellen	KG	31.05.04	
30	BP	▪ <u>Mediale Umsetzung</u> und Vermittlung	HR	31.05.04	
31	BP	▪ <u>Graphik</u>	HR	31.05.04	
32	JM	▪ <u>Roadshow-Präsentation</u> vor der KG	CH	05.06.04	
33	WP	▪ <u>Personalsuche</u> - Back-Office	CH	Juni 04	
34	BP	▪ <u>Erstfassung der website</u>	HR	Juni 04	
35	HW	▪ <u>Produktion der Drucksorten</u>	HL	Juni 04	
36	KB	▪ <u>Finanzierung</u> für Eröffnungsevent steht	KG	Aug.04	
37	CH	▪ Feedback auf das Grundsatzpapier	KG	03.05.04	x

Nr.	Wer	Was	Mit Wem	Bis wann	
38	KG	Qualitätskriterien des Verbandes Kerngruppe (KG) schickt ihre Ideen an Christine	CH	18.02.04	x
39	HW	<u>Vorschläge für Kuratorium.</u>	CH	20.02.04	x
40	KG	Abklärung der juristischen Form: Verband oder Verein? Welche rechtlichen und organisatorischen Schritte sind nötig? Funktionen + Statuten?	KG	23.02.04	x
41	TB	Wirtschaftsexperte – Ali Fogarasi wird für ein Beratungsgespräch von Tulga angefragt.	KG	23.02.04	x
42	CB	Wirtschaftsexperte – Jürgen Margetich Carmen fragt an, ob er in der Kerngruppe mitarbeiten möchte	KG	23.02.04	x
43	WP	E-mail-Teamlist –Erstellung zur Erleichterung der E- Mail-Kommunikation	BA	23.02.04	x
44	KB	<u>Finanzplan</u> (minimal und maximal Variante)	KB	13.04.04	x
45	CH	<u>Zeitplan: Aktualisierung</u>	WP, JM	25.04.04	
46	JM	Grundlagenpaper: Erarbeitung der inhaltlichen Strukturen	CH, WP	25.04.04	x
47	JM	<u>Ausarbeitung der Statuten</u>	CH	??	
48	JM	<u>Organisation der Bestellung des Vorstandes</u>	CH	??	
49	KB	<u>Namensfindung</u>	KG	17.05.04	
50	JM	<u>Ausarbeitung der Verbands-Präsentation für Abendessen am 24. Juni 2004</u>	CH, WP	17.05.04	
	HL, HW	<u>Abendessen bei art:phalanx: Verbandspräsentation vor 30 Wirtschaftsleuten</u>	HR	24.06.04	

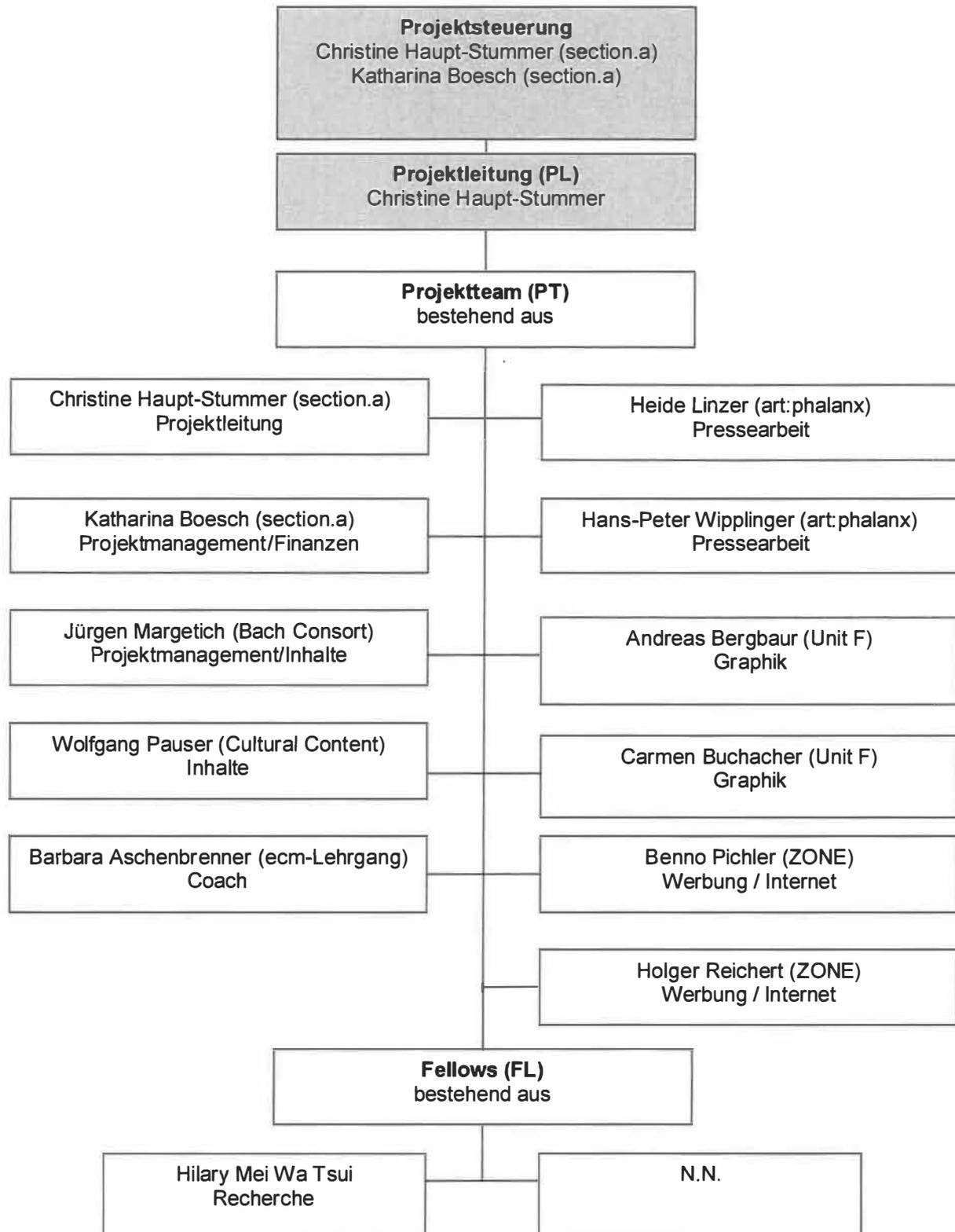
Ende

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 11. ENTSCHEIDUNGSDATENBANK

Entscheidungsdatenbank			
Nr.	Wer?	Welche?	Wann?
1	CH	Projektleiterin: Christine Haupt-Stummer Projektleiterin-Stellvertreterin: Katharina Boesch	10.10.03
2	CH	Wenn mit der Kerngruppe (SA + externen Personen) innerhalb eines vereinbarten Zeitrahmens keine gemeinsame Zielvorstellung gefunden wurde, verfolgt SA die Verbandsgründung alleine weiter.	21.11.03
3	BA	<u>Gecoacht</u> wird das Projekt Verbandsgründung bis zum Beginn der Roadshow (24. Juni 2004)	29.01.04
4	KG	<u>Journalisten</u> werden nicht ins Kernteam eingebunden	26.01.04
5	KG	<u>Aufgabenverteilung</u> Wolfgang Pauser – Texte Art:phalanx – PR ZONE – Werbung (angefragt) section.a - Projektmanagement	26.01.04
6	BA	<u>Protokolle</u> der einzelnen Meetings werden von BA in Zusammenarbeit mit CH erstellt und an alle Kerngruppenmitglieder bis spätestens fünf Arbeitstage nach der Besprechung gemailt.	10.02.04
7	BA	<u>Tagesordnungspunkte</u> für die jeweiligen Meetings werden in Zusammenarbeit von CH und BA erstellt und bis spätestens 2 Arbeitstage vor dem Meeting an alle Kerngruppenmitglieder gemailt.	10.02.04
8	KG	Ob <u>Eröffnungsevent</u> stattfindet wird erst nach dem Beginn der Roadshow (5. Juni 2004) entschieden	13.04.04
9	KG	<u>Grundsatzpaper</u> wurde als Grundgerüst von allen akzeptiert, der Grundgedanke der Integration von K & W für eine gemeinsame Bewegung wurde angenommen	05.04.04
10	KG	Die zu gründende Vereinigung ist eine <u>offene Plattform</u> , aber kein Berufsverband.	05.04.04
11	KG	<u>Vereinsgründung</u> beschlossen	05.04.04
12	HW HL	Das Konzept wird am 21. 6. 2004 bei einem <u>Abendessen</u> bei art:phalanx mit ca. 30 Wirtschaftsleuten informell präsentiert und diskutiert	05.04.04

Ende

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 12. PROJEKTORGANIGRAMM



PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 13. PROJEKTTEAMREGELN

Leitfaden für das Projektteam (PT)	▪ Die zentrale Projektarbeit wird im Projektteam durchgeführt.
	▪ Die Besetzung des Projektteams ist in der Projektorganisation festgelegt.
	▪ Das Projektteam tagt in der Regel einmal alle drei Wochen.
	▪ BA ist verantwortlich für <ul style="list-style-type: none">- Tagesordnung- Projekthandbuch- Moderation- Ergebnisprotokoll- Maßnahmenplan
	▪ Die Sach- und Facharbeit wird in den PT-Meetings besprochen, insbesondere Hindernisse und deren Überwindungen.
	▪ Die im PT getroffenen Entscheidungen werden in der Entscheidungen-Datenbank festgehalten und sind dort für alle Beteiligten nachzulesen.

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘

14. MEETINGREGELN

Leitfaden für Meetings	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meetings dienen der Abstimmung des operativen Geschehens. Basis dafür ist: <ul style="list-style-type: none"> - der aktuelle Projektplan - die vereinbarten Maßnahmenpläne
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Tagesordnung ist standardisiert: <ol style="list-style-type: none"> 1. Maßnahmencontrolling 2. Durchsprache & Aktualisierung Projektplan 3. Sonderthema 4. Entscheidungen 5. Maßnahmenplan 6. Termin nächstes Meeting
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergebnisse sind: <ul style="list-style-type: none"> - mündlicher Infoaustausch & Synchronisation des Wissenstandes - Aktualisierter Projektplan - Entscheidungen, in der Datenbank festgehalten - neu vereinbarter Maßnahmenplan
Meetingregeln	
1. Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jede Projektbesprechung wird vom Coach in Zusammenarbeit mit dem PL vorbereitet ▪ Die Vorbereitung beinhaltet: <ul style="list-style-type: none"> - Festlegung der Tagesordnungspunkte - Ziel des Meetings - Auswahl der TeilnehmerInnen - Realistischer Zeitplan mit fixen Start- und Endzeiten. - Voraussichtlicher Zeitbedarf
2. Projektbesprechungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektbesprechungen werden so terminiert, dass sich jede/r vorbereiten kann. ▪ Die einzelnen Punkte der Tagesordnung sind den TeilnehmerInnen mindestens zwei Arbeitstage vor dem Meeting bekannt.
3. Besprechungsdisziplin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei allen Projektbesprechungen wird der zuvor festgelegte Zeitplan eingehalten. ▪ Das setzt eine disziplinierte Kommunikation aller Beteiligten voraus.
4. Besprechungsleiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle Projektbesprechungen werden von einem gut vorbereiteten Besprechungsleiter moderiert.
5. Störungsfreie Zone	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jede Projektbesprechung verläuft störungsfrei <ul style="list-style-type: none"> - keine Telefonate - keine Besuche - keine Handys ▪ Wenn die Besprechung länger als 2 Stunden dauert, ist eine Pause einzuplanen.
6. Ergebnisprotokoll / Maßnahmenplan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeder Besprechungsleiter sorgt dafür, dass für seine Besprechung ein verständliches und handlungsorientiertes Ergebnisprotokoll und/oder Maßnahmenplan (WER macht WAS mit WEM bis WANN) angefertigt ist. ▪ Ergebnisprotokoll und/oder Maßnahmenplan liegt den TeilnehmerInnen bis spätestens fünf Arbeitstage nach der Besprechung vor.
7. Vertreterregelung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektteilnehmer sind stets gut vorbereitet und mit den erforderlichen Kompetenzen ausgestattet. Sofern sie nicht selbst teilnehmen können, sorgen sie für einen kompetenten und informierten Vertreter.

Ende

PHB – VERBAND „CULTURAL CONSULTING“ 15. KOMMUNIKATIONSLISTE

Name	Vorname	Abk	Org.einheit	Adresse	Bürotel.	Bürofax	Handy	eMail Adresse	Geburtstag		
									T	M	J
Bergbauer	Andreas	AB	Unit F	Gumpendorferstr. 10-12 A-1060 Wien	(+43-1) 2 19 84 99	(+43-1) 219 84 99-50	-----	bergbauer@unit-f.at www.unit-f.at			
Beyerle	Tulga	TB	section.a	Praterstraße 66/7 A-1020 Wien	(+43-1) 713 24 32-28	(+43-1) 713 24 32-44	-----	t.beyerle@sectiona.at www.sectiona.at			
Boesch	Katharina	KB	section.a	Praterstraße 66/7 A-1020 Wien	(+43-1) 713 24 32-45	(+43-1) 713 24 32-44	-----	katharina.boesch@sectiona.at www.sectiona.at			
Buchacher	Carmen	CB	Unit F	Gumpendorferstr. 10-12 A-1060 Wien	(+43-1) 2 19 84 99	(+43-1) 219 84 99-50	-----	archive@unit-f.at www.unit-f.at			
Haupt-Stummer	Christine	CH	section.a	Praterstraße 66/7 A-1020 Wien	(+43-1) 713 24 32-18	(+43-1) 713 24 32-44	-----	c.hauptstummer@sectiona.at www.sectiona.at			
Linzer	Heide	HL	art:phalanx	Schottenfeldg. 72/2/5 A-1070 Wien	(+43-1) 524 9803-0	(+43-1) 524 9803-4	-----	h.linzer@artphalanx.at www.artphalanx.at			
Margetich	Jürgen	JM	Bach Consort Wien	Kleeblattg. 13 1010 Wien	(+43-1) 405 76 82-0	(+43-1) 405 76 82-25	-----	juergen.margetich@bachconsort. com www.bachconsort.com			
Mei Wa Tsu	Hilary	HM	section.a	Praterstraße 66/7 A-1020 Wien	(+43-1) 713 24 32-0	(+43-1) 713 24 32-44	-----	hilary_tsui@yahoo.com www.sectiona.at			
Pauser	Wolfgang	WP	dr.pauser.cc - content consulting	Columbusgasse 64/9 A-1100 Wien	-----	(+43-1) 602 74 91	-----	pauser@chello.at dr.pauser.cc			
Pichler	Benno	BP	ZONE	Neubaugasse 40 1070 Wien	(+43-1) 526 37 73	(+43-1) 526 37 73-73	-----	pichler@zone.co.at www.zone.co.at			
Reichert	Holger	HR	ZONE	Neubaugasse 40 1070 Wien	(+43-1) 526 39 73 44	(+43-1) 526 37 73-73	-----	reichert@zone.co.at www.zone.co.at			

Name	Vorname	Abk	Org.einheit	Adresse	Bürotel.	Bürofax	Handy	eMail Adresse	Geburtstag		
									T	M	J
Wipplinger	Hans-Peter	HW	art:phalanx	Schottenfeldg. 72/2/5 A-1070 Wien	(+43-1) 524 9803-0	(+43-1) 524 9803-4	-----	hp.wipplinger@artphalanx.at h-p.wipplinger@woerlen-mmk.de www.artphalanx.at			
Aschenbrenner	Barbara	BA	ecm	Kärntner Ring 4 A-1010 Wien	(+43-1) 50 600-118	(+43-1) 50 600-111	-----	barbara.aschenbrenner@karajan.org www.karajan.org			

PHB – VERBAND ,CULTURAL CONSULTING' 16. PROTOKOLLE

Protokoll - 17. September 2003

1. Meeting

Barbara:

- Kurzpräsentation des Masterthesiprojektes
- Klärung der Rolle + Vorgehensweise: Übernahme des Coachings, nicht des Projektmanagements. Coaching ist als gezielte Unterstützung des Projektmanagements angelegt.
- Klärung meiner Aufgaben:
 - Projektcoaching
 - Projektplanabstimmung + Pflege
 - PHB (Projekthandbuch) Aktualisierung
 - Protokollführung

Hilary:

- Präsentation – creative industries-Recherche

Christine, Katharina, Tulga:

- Verbandsgründung zum Thema ,creative industries'
 - um mediale Möglichkeiten zu nützen
 - um aus etwas Diffusem etwas Klares zu machen
- Klärung der Begriffsdefinition ,creative industries', ,cultural industries'
- Vorläufige Vorgangsweise: das Projekt der Verbandsgründung, als einer Interessensvertretung, als Schrittmodel anzugehen:

1. Abklärung der

- ethischen Grundlagen
- Honorarrichtsätze
- Welche Kunstsparten sollen in den Verband aufgenommen werden? (Musik?)
- Umfang des Unterfangens
- Gegenwärtige Bestrebungen der Kreativwirtschaft (Franz Morak (BKA) Wiener Wirtschaft Förderungsfonds, Stadt Wien-Studie von Veronika Ratzenböck, etc.)
- Finanzierung (Fördergelder?)

2. Bildung einer Kerngruppe mit

- Renommierten Kulturpersönlichkeiten (z.B. Dieter Bogner)
- PR-verantwortliche von Unternehmen (z.B. Boris Marte ERSTE-Bank)
- Galeristen
- Pressebereich (Journalisten, etc)
- auch Konkurrenten sollten ins Boot geholt werden, wie Anja Hasenlechner, Christian Atzmüller, Christian Muhr, etc.)

- Abbau der Berührungsängste von KünstlerInnen
- Abgrenzung zu Galerien

- Projekttitel ,Verbandsgründung creative industries' ist nur vorläufiger Arbeitstitel.
- Zur Diskussion stand welche Rolle section.a, die die Initiative zur Verbandsgründung setzt, nach der Gründung übernehmen will.
- Gefahr, dass das Projekt wegen anderer, dringenderer Projekte links liegen gelassen wird.
- Nächster Termin: Montag, 7. Oktober 2003, 14.00-17.00Uhr/section.a, Praterstr.66/7, 1020 Wien

Protokoll - 7. Oktober 2003

2. Meeting

Barbara:

- Vorstellung der Tagesordnungspunkte
- Abklärung des Stellenwertes des Projektes mit KB, TB, CH. Alle waren sich einig, dass das Projekt der Verbandsgründung in den Arbeitsalltag integriert und nicht als ‚Hobby‘ abends und am WO betreut wird.
- Klarstellung, dass nicht section.a den Verband gründet, sondern jene Kerngruppe, die aus Mitarbeiterinnen der section.a + 3 bis 4 externen Personen besteht.
- Frage an section.a – Wie ist der Wunsch entstanden diesen Verband zu gründen?

Vater von CH rief PR-Verband ins Leben → Notwendigkeit einen solchen Verband auch für kreativwirtschaftliche Unternehmen zu etablieren entstanden.

• Sinn und Ziel des Verbandes ist die

- Festlegung der Spielregeln bzw. eine Transparenz des Handlings zu erzielen. Die Zusammenarbeit von Consulting unternehmen und KünstlerInnen erfolgt nach wie vor in einem ungeschütztem Raum und jeder macht seine eigenen Spielregeln. z.B. section.a nimmt keine % (Vermittlungsprovision) von KünstlerInnen oder Kooperationspartnern im Gegensatz zu anderen Unternehmen.

section.a baut keine KünstlerInnen im vgl. zu einer Agentur auf.

- Erarbeitung der Honorar- / Stundenrichtsätze für

- Beratungsstunde
- Umsetzungsstunde
- Projektbetreuung
- Konzeptentwicklung

• Wunsch über den Verband Öffentlichkeit zu erzielen, um die

- Dienstleistungen deutlich zu machen und damit die anfallenden Kosten zu erklären, denn oftmals ist nicht klar, dass Dienstleistungen im Kulturellen Bereich bezahlt werden müssen.
- Um das scheinbare Paradoxon Wirtschaft – Kunst aufzulösen

• Die Transparenz des Handlings, die mit Verbandsgründung einhergeht und die nicht vorhanden ist, weil es eine relativ junge Branche ist, bringt Chancen und Risiken:

Chancen:

- Rückendeckung bei Verhandlungen mit Auftraggebern bezüglich Kosten, da Honorarrichtsätze Allgemeingültigkeit haben.
- Transparenz hilft auch in der Zusammenarbeit mit neuen KünstlerInnen

Risiken:

- dass es aufgrund der Transparenz zu Preisdumping unter den KonkurrentInnen kommt.
- dass bei dem Ziel der Transparenz nicht alle mitmachen wollen („sich nicht in die Karten schauen lassen wollen“)

• Mitgliederprofil/ Kriterienkatalog:

- Zusammenschluss von Firmen die an der Schnittstelle von Kunst + Wirtschaft arbeiten

- freie Büros (unit f, mip, etc.)

- Kultursponsoring-Abteilungen von Firmen mit wirtschaftlichem Hintergrund

- Kultursponsoring-Abteilungen von Firmen mit künstlerischem Hintergrund

- alle Consulting- und Sponsoringfirmen die in diversen Kunstsparten (Bildende Kunst, Film, Musik, Theater, Literatur, etc.) Beratungen durchführen und Konzepte entwickeln

• Wie soll der Verband aussehen / was für Aktivitäten setzt er?

- Homepage des Verbandes (Auflistung aller Mitglieder mit Link auf deren eigene HP / Newsletter)

- 1x/ Jahr Vollversammlung

- Podiumsdiskussionen

- Infoplattform (aber keine Beratungsstelle)

- 2 monatiger Jour-fixe (wo Kontakte geknüpft und gepflegt werden)

- bessere Vernetzung

- Ausschreibungen sollen in diesem Bereich etabliert werden

- Sekretärin

• Nächster Termin: Montag, 29. Oktober 2003, 17.30-19.30 Uhr/section.a, Praterstr.66/7, 1020 Wien

Entscheidungsprotokoll - 29. Oktober 2003			
3. Meeting			
Nr.	Wer	Was	Wann
1	Christine	<u>Grundsatzpapier</u>	
2	SA	<u>Erweiterung der Gruppe</u> findet beim nächsten Treffen am 21.11.03 nicht statt. Interne Uneinigkeiten werden beim 4. ME ausdiskutiert, dann wird der Zeitpunkt festgelegt, wann die Vergrößerung der Kerngruppe vorgenommen wird. Eventuell beim 5. ME, am 11.12.03.	
3	SA	<u>Verbandsname</u> wird mit der erweiterten Kerngruppe festgelegt. Welche Aspekte der Name enthalten und welches Image er transportieren soll, wird beim 4. ME festgelegt.	
4	SA	<u>Fragebogen</u> , der zur Erhebung des Mitgliederprofils des Verbandes dient, wird mit der erweiterten Kerngruppe entworfen.	
5	SA	<u>künstlerische Sparten</u> die der Verband einschließt - Angewandte Kunst (Design, etc.) - Bildende Kunst - Architektur	
6	SA	<u>‚Insel-Bild‘ / Vision-Verband</u> - Infostelle - Interessenplattform - sehr gute HP - Mietgliederversammlung 1x / Jahr - Diskussionsveranstaltungen 2 VA pro Jahr - Verstärkung des Netzwerkes - Räumlichkeiten der SA stehen dem Verband nicht zur Verfügung (Einbindung in kreatives Umfeld/Infrastruktur, z.B. Gumpendorferstr.) - nicht zu große Nähe der SA zum Verband - nicht in Konkurrenz zu anderen Mitgliedern - aktive Pressearbeit - Personal f. administrative Angelegenheiten von Anfang an	
Nächster Termin: Montag, 21. November 2003, 09.00-11.00 Uhr/section.a, Praterstr.66/7, 1020 Wien			

Entscheidungsprotokoll - 21. November 2003			
4. Meeting			
Nr.	Wer	Was	Wann
1	SA	<u>Donnerstag, 24. Juni, 17.30 Uhr</u> – Termin der ersten öffentlichen Präsentation	
2	KB	<u>Abchecken</u> was an diesem Tag sonst noch stattfindet, um Konkurrenzveranstaltungen zu vermeiden	
3	SA	<u>Zielpublikum</u> , das eingeladen wird <ul style="list-style-type: none"> - Kerngruppe - Journalisten - Potentielle Mitglieder aus angewandtem und bildenden Kunstbereich - Kunden und Kontakte von SA - Künstler - Creative Industrie-Kontakte - Bund - Stadt 	
4	SA	<u>50 bis 130 Personen</u> werden erwartet	
5	CH	<u>Adressverteiler</u> , warten und erweitern	
6	CH	<u>Ort</u> Brick 5 Fünfhäuserstr., 1150 Wien Thomas Haffner – Sponsoranfrage wegen Essen Alternativen neutraler Ort / Infrastruktur (Essen, technisches Equipment für Präsentationen) <ul style="list-style-type: none"> - project space / Karlsplatz - Seminarraum-Postgasse / Christian Reder 	
7	SA	<u>Einladungen</u> <ul style="list-style-type: none"> - Post - e-mail 	
8	SA	<u>CI</u> section.d oder anderer befreundeter Graphiker <ul style="list-style-type: none"> - Name - Logo 	
9	SA	<u>Website</u> muss mit Einladungsversand fertig sein <ul style="list-style-type: none"> - Graphiker + Programmierer (Bekannte von SA) - Inhalte auf einfache Weise vermitteln - Mitglieder müssen sich anmelden können 	
10	CH	<u>Zeitplan</u> für den ersten öffentlichen Auftritt	
11	KB	<u>Finanzplan</u> für den ersten öffentlichen Auftritt	
		<u>Nächster Termin</u> : Montag, 22. Dezember 2003, 17.30 – 19.30 Uhr/section.a, Praterstr.66/7, 1020 Wien	

Entscheidungsprotokoll - 22. Dezember 2003			
5. Meeting			
Nr.	Wer	Was	Wann
1	CH	<u>Grundsatzpapier</u> wird von CH in Absprache mit TB und KB verfeinert.	
2	SA	<u>Verbandsname (Arbeitstitel):</u> Verband ‚cultural consulting - art.design.architecture‘	
3	CH	<u>Schirmherrschaft:</u> Dieter Bogner (angedacht)	
4	CH	1. ME mit externen Personen ist für Freitag, 23. Jänner 10.00-12.00 geplant. (Alternativtermin: Donnerstag, 22. Jänner 16.00-18.00)	
5	SA	<u>Einladungen</u> werden per e-mail um den 7. Jänner versandt mit einer Kurzinfo über das Vorhaben + mit der Bitte um Vorbereitung – Zur Erleichterung werden einige Fragen als Anregung mitgeschickt. angedacht sind <u>folgende Personen aus folgenden Bereichen:</u> Wirtschaft <ul style="list-style-type: none"> - Boris Marte, Valerie Dulot / Erste Bank, Kunstspensering Kunst (Mode&Design / Architektur / Bildende Kunst) <ul style="list-style-type: none"> - Andreas Bergbauer, Ulrike Tschabitzer / unit f - Wolfgang Pauser - Christian Muhr - Stefan Rotleithner (?) Art-consulting <ul style="list-style-type: none"> - Heide Linzer / art.phalanx <u>Interessentenkreis</u> , wird von section.a und externen Personen gebildet (max. 10 Personen) Ziel = mehr über Alltag und Praxis der anderen Unternehmen zu erfahren und die Richtlinien des Verbandes dementsprechend festzulegen sowie Kompetenzen der Einzelnen für den Verband zu nützen	
6	CH	<u>Vorbereitungen für das erste ME mit den externen Personen</u> wird zwischen SA + BA per e-mail +/-od. Telefon bis 7. Jänner besprochen.	
7	SA	<u>Journalisten</u> gehören nicht zur Kerngruppe	
8	KB	<u>Finanzen</u> für den 1. öffentlichen Auftritt tragen die Investoren & Kooperationspartner. Kein Ansuchen um öffentliche Gelder.	
9	KB	<u>Termin</u> des 1. öffentlichen Auftritts (24. Juni 2004) bleibt bestehen, da keine konkurrierenden Veranstaltungen recherchiert wurden.	
10	BA	<u>PHB</u> ist bis zum nächsten ME am Server installiert und die Regelung der Updates mit CH besprochen	
	BA	<u>Neue Coachingtermine</u> wurden 1x pro Monat bis Juni vereinbart. Meetings in kleineren Konstellationen werden nach Bedarf vereinbart.	
		<u>Nächster Termin:</u> Montag, 26. Jänner 2004, 17.30-19.30 Uhr/section.a, Praterstr.66/7, 1020 Wien	

Entscheidungsprotokoll - 26. Jänner 2004			
6. Meeting			
Nr.	Wer	Was	Wann
1	KG	<p><u>Unternehmenspräsentation aller TeilnehmerInnen</u> Unit F Büro für Mode Kulturverein, durch öffentliche Hand subventioniert. Wirtschaftlicher Aspekt im Hintergrund Organisation Fashion Award, Modedesignerpreis. Präsentationsplattform und Beratungsfunktion sowie Internetplattform (Archiv) ab Juni für Öffentlichkeit zugänglich. Wolfgang Pauser - Dr. Pausers CC (Cultural Content) Einzelkämpfer. Imagestärkung einer Marke durch kulturwissenschaftliche Produktanalyse (Bedeutungsvielfalt). Schaffung von kultureller Unternehmensidentität („Bedeutungslosigkeit gibt es nicht“). Hat variable Bio, die je nach Auftraggeber geändert wird. Versteht sich als Brückenschläger beider Seiten art:phalanx Kunst und Kommunikationsbüro Beginn durch Kunstprojekt in der Alpenmilchzentrale 1997. Projektentwicklung und Umsetzung bei öffentlich subventionierten Projekten. Entwicklung einer Kunstsponsoring-Schiene wegen Geldknappheit. Ausbau der PR-Tätigkeit für freie Szene (Theater, Kunst, Tanz, Musik). Grenzüberschreitendes Arbeiten brachte Zugehörigkeitsproblem. Derzeit zwei Strukturen: 1. Kunst/Kulturverein für alle eigenen Projekte oder Low-Budget Theaterprojekte 2. OEG für wirtschaftlich orientierte Projekte z.B. Architektentage</p>	
2	KG	<u>Interesse an Verbandsgründung</u> von allen gegeben.	
3	KG	<u>Gemeinsame Problematik</u> : KO.-probleme zwischen Wirtschaft & Kultur. Großer Erklärungsbedarf. Mangel an professioneller Betreuung. Keinerlei Richtlinien, die Arbeitsmethode legitimieren und Kosten auch rechtfertigen. Keine klaren Erwartungshaltungen von Kunden. Abgrenzungsschwierigkeiten zu Agenturen.	
4	CB	<u>Unit F entscheidet sich bis 9.2. ob sie bei der Verbandsgründung mitmachen wollen</u> eventuell sinnvoll für die erweiterte Interessentengruppe.	
5	HL	<u>ZONE</u> wird zum Kernteam eingeladen (Art:phalanx fragt bis 9.2. an)	
6	KG	<u>Suche nach einem Wirtschaftsexperten</u> , der im Kulturbereich tätig ist jedoch nicht mit einer bestimmten Institution zu stark verankert ist (z.B. Boris Marte / Erste Bank)	
7	KG	<u>Journalisten</u> werden nicht im Kernteam eingebunden	
8	KG	<u>Selbstverständnis</u> : als öffentliches Tool, als Gütesiegel, als Qualitätsgarant, als Lobby	
9	CH	<u>Kriterien</u> entwickeln (z.B.: Hauptaugenmerk liegt auf Consulting-Leistung, oder Stil der Umgangsformen, etc.)	
10	CH	<u>Richtlinien</u> entwickeln (z.B. Honorarsätze können nur als Richtlinien dienen, da eine freie, flexible Preisgestaltung unumgänglich ist.	
11	CH	<u>Aktivität</u> (z.B. regelmäßige clubartige Treffen, etc.)	
12	CH	<u>Kompetenzverteilung des Kernteams</u> (Wolfgang Pauser – Texte / Art:phalanx – PR/ ZONE – Werbung / section.a - Projektmanagement)	
13	CH	<u>Aufgaben bis 10.2.</u> - Überlegungen zu den Eckpfeilern / Kriterien des Verbandes - Liste der potentiellen erweiterten Interessentengruppe (Wirtschaftspartner etc.) - Nachdenken über einen passenden Wirtschaftsmenschen für das Kernteam	
14	CH	<u>Nächster Termin</u> : 10. Februar 2004, 17.00 Uhr art:phalanx, Schottenfeldgasse 72 / 2. Stock, 1070 Wien	

Entscheidungsprotokoll - 29. Jänner 2004			
7. Meeting			
Nr.	Wer	Was	Wann
1	CH	Briefing über das erste ME mit der Kerngruppe	
2	BA	<u>Protokolle</u> der einzelnen Meetings werden von BA erstellt und an alle Kerngruppenmitglieder gemailt	
3	BA	<u>Tagesordnungspunkte</u> für die jeweiligen Meetings werden in Zusammenarbeit von CH und BA erstellt.	
		Nächster Termin: 10. Februar 2004, 17.00 Uhr art:phalanx, Schottenfeldgasse 72 / 2. Stock, 1070 Wien	

Entscheidungsprotokoll		
8. Meeting: 10. Februar 2004 / 11.00 bis 12.30 Uhr / Ort: art:phalanx		
TeilnehmerInnen: Tulga Beyerle, Katharina Boesch, Christine Haupt-Stummer, Wolfgang Pauser, Heide Linzer, Hans-Peter Wipplinger, Carmen Buchacher, Benno Pichler, Barbara Aschenbrenner		
Nr.	Wer	Was
1	KG	<u>Ziele des Verbandes</u> - Stärkung des Selbstverständnisses - Imagebildung gegenüber Privaten und der Wirtschaft - Professionalisierung des Berufsstandes - Kultivierung der Szene (Wirtschaft & Kunst) - Gütesiegel - Ausbildung
2	KG	<u>Qualitäts-Kriterienkatalog des Verbandes</u> 1. Forschung, Entwicklung, Methodik - Aktuelles, reflektiertes Know How - selektive Kultivierung der Inhalte - zeitgemäßer Kulturbegriff - diskursorientiert 2. Brücken- und Vermittlerfunktion zwischen Kunst und Wirtschaft - Abgrenzung zu Creative Industries, Event-, Briefing- und Werbeagenturen, Galerien, etc. - klare Kommunikation des Regelsystems - Gesetze der Kunst haben nicht unweigerlich in der Welt der Wirtschaft Gültigkeit (z.B Zeit, etc.) - Gültigkeit beider Ökonomien - beherrschen beider Sprachen 3. Professionelle Umsetzung (Kompetenz durch Ausbildung + Praxis) - eigenes internes Bewertungssystem muss entwickelt werden - Überprüfbarkeit durch den Verband andeuten - Qualitätsgarantie für den Kunden durch den Verband Weitere Vorschläge bitte bis zum 18. Februar an Christine mailen.
3	KG	<u>Selbstverständnis</u> - Sind Vermittler keine Künstler - Sind Übersetzer der 2 Sprachen: Kunst + Wirtschaft. - Sind Berater im Bereich des Transfers zwischen Kunst und Wirtschaft. - Sind Missing Link - Sind Passionsgetrieben. - Initiieren Prozesse - politisch unabhängig - „die erste Idee zählt nicht“ - es geht nicht um persönlichen Geschmack - sind ‚Facharbeiter‘
4	WP	<u>Abklärung der juristischen Form:</u> wird ein Verband oder Verein gegründet? Welche rechtlichen und organisatorischen Schritte sind dafür nötig? Funktionen + Statuten? Vorstand sind die Mitglieder der Kerngruppe
5	TB	<u>Wirtschaftsexperte – Ali Foqarasi</u> wird für ein Beratungsgespräch von Tulga angefragt.
6	CB	<u>Wirtschaftsexperte – Jürgen Margetich</u> Carmen fragt bis zum nächsten Treffen an, ob er in der Kerngruppe mitarbeiten möchte
7	HW	<u>Vorschläge für Kuratorium:</u> Martin Böhm (Dorotheum) Andreas Barth (Infoscreen), etc. Bitte weitere Vorschläge bis 20. Februar an Christine mailen.
8	KG	<u>Künstler – Dienstleister</u> Graphiker, Architekten, Designer sind keine Künstler, sondern Dienstleister
9	WP	<u>Erstellung einer E-mail-Teamlist</u> –zur Erleichterung der E-Mail-Kommunikation
10	BA	Protokolle der einzelnen Meetings werden von BA in Zusammenarbeit mit CH erstellt und an alle Kerngruppenmitglieder bis spätestens fünf Arbeitstage nach der Besprechung gemailt.
11	BA	<u>Tagesordnungspunkte</u> für die jeweiligen Meetings werden in Zusammenarbeit von CH und BA erstellt und bis spätestens 2 Arbeitstage vor dem Meeting an die KG gemailt.
12	BP	<u>Nächster Termin:</u> Montag, 23. Februar, 17.30 – 19.30 Uhr / ZONE, Neubaugasse 40, 1070 Wien

Entscheidungsprotokoll		
9. Meeting: 23. Februar 2004 / 17.30 bis 19.30 Uhr / Ort: ZONE		
TeilnehmerInnen: Andreas Bergbauer, Katharina Boesch, Christine Haupt-Stummer, Jürgen Margetich, Wolfgang Pauser, Benno Pichler, Holger Reichert, Hans-Peter Wipplinger, Barbara Aschenbrenner		
Nr.	Wer	Was
1.	JM	Jürgen Margetich (Kabel New Media Wien) neues Mitglied der KG
2.		Verband
2.1	KG	• Österreichische Interessenvertretung für Art-Consulting-Unternehmen
2.2	SA	• Verband betreut Art-Consulting-Unternehmen aus den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> - Angewandte Kunst (Design, Mode, etc.) - Bildende Kunst - Architektur
2.3	KG	• Bewertungssystem nach dem Mitglieder aufgenommen werden? <ul style="list-style-type: none"> - Nach welchen Kriterien überprüft der Verband, ob Mitgliedschaft zuerkannt wird? - Mitgliedsbeitrag? • Distanzierung vom Grenzfall: <ul style="list-style-type: none"> - Missbrauch von Kultur durch Wirtschaft (z.B. durch ungewolltes Mäzenatentum) - Missbrauch von Wirtschaft durch Kultur (z.B. Profiterhöhung durch Zerstörung eines kulturellen Werts, Raubbau)
3.		Verbandsziele
3.1	KG	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung des Selbstverständnisses (z.B. Dienstleitung im Kulturellen Bereich müssen ebenso bezahlt werden wie im Wirtschaftlichen) • Professionalisierung und Ausdifferenzierung des Berufsstandes • Imagebildung gegenüber Privaten und der Wirtschaft • Kultivierung der Beziehung zwischen Kunst & Wirtschaft • Gütesiegel als Sicherung professioneller Sachkompetenz • Ehrencodex, siehe PR-Verband • Qualitätsgarantie für den Kunden durch den Verband • Abbau der Vorurteile zwischen Wirtschaft- und Kulturproduzenten. • Professionalisierung der Ausbildungsszene • Professionalisierung der Transferprozesse zwischen Kultur und Ökonomie • Verankerung eines Qualitäts- und Professionalitäts-Bewusstseins in der Öffentlichkeit. • Erstellung von Richtlinien <ul style="list-style-type: none"> - u.a. Etablierung von Fair-Trade-Regeln, die beiden Partnern zur beidseitigen Gewinnerhöhung dienen • Unterstützung der Grundlagenforschung und Herausgabe von Publikation • Eigene Forschungsarbeit des Verbandes
3.2	SA	<ul style="list-style-type: none"> • Abklärung der ethischen Grundlagen • Richtwert für Honorar- und Stundenrichtsätze für <ul style="list-style-type: none"> - Beratungsstunde - Umsetzungsstunde - Projektbetreuung - Konzeptentwicklung • Transparenz des Handlings • Kontinuierlicher Erfahrungsaustausch zwischen Art-Consulting-Unternehmen, um dementsprechende Richtlinien des Verbandes festlegen zu können • öffentliches Tool • Lobby
3.3	AB	<ul style="list-style-type: none"> • Gesetzliche Verordnungen? • Gewerbegesetzordnung? • Abschlagshonorare - wie auch in anderen Berufssparten üblich?

Nr.	Wer	Was
4.		Selbstverständnis der Art-Consulting-Unternehmen (Wer sind wir?)
4.1	KG	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Vermittler, keine Künstler • Übersetzer der beiden Sprachen Kunst u. Wirtschaft • Berater im Bereich des Transfers zw. Kunst u. Wirtschaft • Brückenfunktion zw. Kunst u. Wirtschaft. Austausch von dem beide Seiten profitieren • Missing Link • Passionsgetrieben
4.2	HW	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Vermittler u. nicht klassische Dienstleister (durch inhaltliche Selektion) im Vgl. zu Agenturen od. Künstler • Akzeptanz der Gesetzmäßigkeiten der Kunstproduktion • Agieren nach wirtschaftlichen Maßstäben = Philosophie (Denkansatz = kreatives Lösungspotential)
4.3	BP	<ul style="list-style-type: none"> • Initiieren Prozesse • Politisch unabhängig • Geht nicht um persönlichen Geschmack • Sind ‚Facharbeiter‘
5.		Berufsbild Art-Consulting-Unternehmen/Mitgliederprofil (Was tun wir?)
5.1	KG	<ul style="list-style-type: none"> • Stehen im Schnittpunkt 2er Welten, zw. 2 gleichberechtigten Partnern (Kunst u. Wirtschaft) • Verhelpen beiden Partnern (Kunst u. Wirtschaft) gleichermaßen zum Ziel • Eigenpositionierung zu Creative Industries, Event-, Briefing-, Werbeagenturen, Galerien, etc.
5.2	HW	<ul style="list-style-type: none"> • erbringen kreative Leistungen im Kunst- und Kulturbereich • Impulse von Außen oder Innen (externe Auftraggeber oder Umsetzung eigener Ideen): - Konzeption - Kreation - Realisierung - Beratung
6.		Methodik / Kriterien (Wie tun wir das?)
6.1	WP	<ul style="list-style-type: none"> • Kriterien = Mission, die nach außen wirkt
6.2		Brücken- und Vermittlerfunktion
6.2.1	KG	<ul style="list-style-type: none"> • Doppelsprachigkeit und Doppelkompetenz für Kultur und Marktkommunikation • Spezialistentum in der Kommunikation von Kultur im produktiven Austausch mit Ökonomie • Klare Kommunikation des Regelsystems – Gesetze der Kunst haben nicht unweigerlich in der Welt der Wirtschaft Gültigkeit (z.B. Zeit)
6.3		Professionelle Umsetzung
6.3.1	KG	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenz durch Aus-, Weiterbildung und Praxis • „nicht die erste Idee zählt“, sondern die professionelle Entwicklung einer Idee • professionelles Handeln bedeutet: - nachweisliche Anwendung spezifischen Wissens und Fertigkeiten in Erwerbsabsicht. - kulturelle Recherche - kulturelles Wissen - ästhetische Urteilskraft - kulturgeschichtliche Kenntnis - Kunstkennerschaft - Kulturmanagement - kulturwissenschaftliche Reflexion - Bildungshintergrund als Inspirationsquelle - Beobachtung kultureller Trends - Diskurs-Kompetenz • Arbeit der Art-Consulting-Unternehmen kann gut sein, auch wenn beide Partner ‚schlechtes Ausgangsmaterial‘ bieten.

Nr.	Wer	Was																												
6.4		Forschung, Entwicklung, Methodik																												
6.4.1	KG	<ul style="list-style-type: none"> • kontinuierliche Forschungs- und Entwicklungsarbeit im jeweiligen Spezialgebiet • Internationales Level in der Forschungsarbeit • kritische Reflexion • transparente Methodik 																												
6.4.2	AB	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion eines kulturellen Mehrwerts für den Kunden und das Projekt. <p>Nicht nur bestehende Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen, sondern ihn, im Wagnis sich auf neue Herausforderung einzulassen, zu unterstützen. Im Gegensatz zu Agenturen, die jeweils zum Kunden passende Inhalte bauen.</p>																												
6.4.3	HW	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation im Sinne kreativer/flexibler Lösungsansätze und Genreüberschreitungen • starke inhaltliche Auseinandersetzung mit der Aufgabenstellung, Recherche und Reflexion • zeitgenössischer inhaltlicher Ansatz • Professionalisierung in der Umsetzung • Missing link zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft • initiieren von Nachhaltigkeit 																												
7.		Fragenkatalog																												
7.1	KG	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Methodik wendet jedes einzelne Unternehmen der KG an? <ul style="list-style-type: none"> - Gibt es überhaupt eine nachvollziehbare Methodik der Art-Consulting-Arbeit? - Und ist sie nachprüfbar? 																												
7.2	WP	<ul style="list-style-type: none"> • Was indiziert Professionalität? <ul style="list-style-type: none"> - Wie lauten die Professionalitätskriterien der KG-Unternehmen, die auch als entscheidenden Wettbewerbsfaktor gelten? - Modellhafte Beschreibungen? 																												
7.3	JM	<ul style="list-style-type: none"> • Wie viel Wert hat Kultur in Geld ausgedrückt? • Was ist das Herzstück / Kernstück des Verbandes <ul style="list-style-type: none"> - Berufsbild - Zielrichtung von Art-Consulting-Unternehmen - Qualitätsthematik 																												
8.		Kuratoriumsmitglieder des Verbandes (Vorschläge)																												
8.1	HW	<table> <tr> <td>ÖBV:</td> <td>Johann Hauff (GD)</td> </tr> <tr> <td>Pressesprecher ÖBV & Literat:</td> <td>Herbert Maurer</td> </tr> <tr> <td>Dorotheum:</td> <td>Martin Böhm (GF)</td> </tr> <tr> <td>Schauspielhaus:</td> <td>Susanne Moser (kauf. GF)</td> </tr> <tr> <td>Infoscreen:</td> <td>Andreas Barth (GF)</td> </tr> <tr> <td>Rauch:</td> <td>Daniel Wüstner (Ass. GF)</td> </tr> <tr> <td>Exakt International:</td> <td>Clemens Riedl (Marketing)</td> </tr> <tr> <td>ÖKS:</td> <td>Ulrike Giessner (EU-Projekte, art works)</td> </tr> <tr> <td>Mozart Jahr:</td> <td>Harald Sidak (Ass. Peter Marboe)</td> </tr> <tr> <td>A1:</td> <td>Niki Duffek (Marketing/Sponsoring)</td> </tr> <tr> <td>Boston Consulting Group:</td> <td>Susanne Riedler</td> </tr> <tr> <td>Constantia Industriegruppe:</td> <td>Stanislaus Turnauer</td> </tr> <tr> <td>Montana:</td> <td>Alexander Kahane</td> </tr> <tr> <td>Bogner.cc:</td> <td>Dieter Bogner</td> </tr> </table>	ÖBV:	Johann Hauff (GD)	Pressesprecher ÖBV & Literat:	Herbert Maurer	Dorotheum:	Martin Böhm (GF)	Schauspielhaus:	Susanne Moser (kauf. GF)	Infoscreen:	Andreas Barth (GF)	Rauch:	Daniel Wüstner (Ass. GF)	Exakt International:	Clemens Riedl (Marketing)	ÖKS:	Ulrike Giessner (EU-Projekte, art works)	Mozart Jahr:	Harald Sidak (Ass. Peter Marboe)	A1:	Niki Duffek (Marketing/Sponsoring)	Boston Consulting Group:	Susanne Riedler	Constantia Industriegruppe:	Stanislaus Turnauer	Montana:	Alexander Kahane	Bogner.cc:	Dieter Bogner
ÖBV:	Johann Hauff (GD)																													
Pressesprecher ÖBV & Literat:	Herbert Maurer																													
Dorotheum:	Martin Böhm (GF)																													
Schauspielhaus:	Susanne Moser (kauf. GF)																													
Infoscreen:	Andreas Barth (GF)																													
Rauch:	Daniel Wüstner (Ass. GF)																													
Exakt International:	Clemens Riedl (Marketing)																													
ÖKS:	Ulrike Giessner (EU-Projekte, art works)																													
Mozart Jahr:	Harald Sidak (Ass. Peter Marboe)																													
A1:	Niki Duffek (Marketing/Sponsoring)																													
Boston Consulting Group:	Susanne Riedler																													
Constantia Industriegruppe:	Stanislaus Turnauer																													
Montana:	Alexander Kahane																													
Bogner.cc:	Dieter Bogner																													
8.2	TB	Ali Fogarasi																												
9.		Verbandsstruktur																												
9.1	KB	<ul style="list-style-type: none"> • beste Variante ist eine IG (Interessensgemeinschaft gleich bedeutend mit Verband u. Verein) • KG legt Statuten fest (Vgl. PR-Verband) • 2-3 Wochen um zu realisieren • Funktionen, die mit Personen der KG zu besetzen sind: Präsident/Obmann, Vizepräsident / Obmann-Stellvertreter, Kassier, Schriftführer, etc.) • Vorstand = die KG? 																												
	BP	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Wie soll der Verband aussehen / was für Aktivitäten setzt er?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Homepage des Verbandes (Auflistung aller Mitglieder mit Link auf deren eigene HP / Newsletter) - 1x/ Jahr Vollversammlung - Podiumsdiskussionen - Infoplattform (aber keine Beratungsstelle) - 2 monatiger Jour-fixe (wo Kontakte geknüpft und gepflegt werden) - bessere Vernetzung - Ausschreibungen sollen in diesem Bereich etabliert werden - Sekretärin 																												
10.	BA	<u>Nächster Termin: Montag, 15. März 2004, 16.00-18.00 Uhr/section.a, Praterstr.66/7, 1020 Wien</u>																												

Entscheidungsprotokoll			
10. Meeting: 15. März 2004 / 16.00 bis 18.80 Uhr / Ort: section.a			
TeilnehmerInnen: Carmen Buchacher, Katharina Boesch, Christine Haupt-Stummer, Wolfgang Pauser, Benno Pichler, Holger Reichert, Barbara Aschenbrenner			
Nr.	Wer	Was	
1.		Funktionen	Verantwortliche
1.1		Projektmanagement Finanzen Personal Zeitplan Einreichung der Statuten Verbandssitz Organisation des Eröffnungsevents Kooperationen/Sponsoring	Katharina Boesch Christine Haupt-Stummer Jürgen Margetich
1.2		Inhalt/Strategie Missionstatement Verbandsziele und Kriterien Texte (Verfassen der Statuten) Verbandsname Mitgliederprofil (wer wird angesprochen) Verbandsaktivitäten	Wolfgang Pauser Christine Haupt-Stummer
1.3		Graphik Logo Flyer Internet (webdesign) Briefpapier Einladungskarte für das Eröffnungsevent	Benno Pichler Holger Reichert Carmen Buchacher Andreas Bergbaur
1.4		Back-Office Adressdatenbank Mitgliederwerbung Mitgliederbetreuung Wartung der Datenbank und Homepage	Personal?
1.5		Public Relations Pressetexte Pressephotos Journalistenbetreuung Kooperationen	Hans-Peter Wipplinger Heide Linzer
		Produktion der Drucksorten Erstfassung der website Einreichung der Statuten	
2.	KG	<u>Eröffnungsevent</u> : Donnerstag, 24. Juni 2004	
2.1	KG	Im Rahmen der Auftaktveranstaltungen werden die ersten Verbandsaktivitäten im September angekündigt.	
3.	CH WP	erstellen <u>Entwurf der Verbandsstatuten</u> bis zum nächsten Treffen	
4.	KB	erstellt <u>erste Kalkulation</u> bis zum nächsten Treffen	
5.	BA	Nächster Termin: Montag, 29. März, 17.00-19.00 Uhr art:phalanx, Schottenfeldgasse 72 / 2. Stock, 1070 Wien	

Entscheidungsprotokoll			
11. Meeting: 29. März 2004 / 17.00 bis 19.00 Uhr / Ort: art:phalanx			
TeilnehmerInnen: Katharina Boesch, Christine Haupt-Stummer, Holger Reichert, Jürgen Margetich, Hans-Peter Wipplinger, Barbara Aschenbrenner			
Nr.	Wer	Was	Verantwortlicher
1.		Eröffnungsevent: Donnerstag, 24. Juni 2004, 19.00-24.00	
1.1		Ort: Bricke 5	Christine
1.2		Motto des Abends: Brücke zwischen Kunst & Wirtschaft	
1.3		Atmosphäre: Informativ, gutes Erlebnis, Lichtinszenierung, lebendig, frei, nicht offiziell, keine Party, Talkshow	
1.4		Vorbereitung	
		Sponsorsuche für Essen (vegetarisch), Getränke, (Cocktails)	Hans-Peter
		Musik, DJ, keine Livemusik	Holger / Jürgen
		Zitatwand mit eindrucksvollen Sägern aus Wirtschaft und Kunst über die Verbindungen von Wirtschaft und Kunst (eventuell farblich codiert)	
1.5		<u>Einladungsliste</u> Jedes Unternehmen stellt seine Adressen zur Verfügung → Adressdaten sammeln und abgleichen (200-300 Gäste) - potentielle Mitglieder - Kulturinstitute - Kultursponsoring Leute - Künstler - Galerien - Museen - Journalisten - Wirtschaftsleute	Hilary (section.a)
1.6		Ablauf	
1.7	18.00	Eventuelle Presseführung	Hans-Peter
1.8	19.00	Interaktionen/Methoden (Kontaktmöglichkeiten, Netzwerkfördernde Maßnahmen schaffen) Gästebuch (Visitkartenbox) ,Fotosammelalbum' Interviews ,Namensschild' Visitenkartenhalter / -spiel Fragebogen Verlosung Wortspiele	Katharina Christine Jürgen
1.9	20.00	Offizieller Part (max. 45 Minuten) Verbandssprecher & Co-Moderator	
1.10		Dokumentation des Events	
1.11		Infomaterialien	
		Info & PR- Tisch PR-Unterlagen (Gruppenfoto+Presstexte)	Hans-Peter
		Logo Folder Homepage / Terminal ? Verbandskontaktkarten	Holger Benno Carmen Andreas Texgruppe
1.12		Ziel	
		30 Neue Mitglieder positives mediales Echo weiterführende Projekte in Kunst und Wirtschaft Sprungbrett für Netzworkebildung	
2.	KG	<u>Verbandsname</u> Brainstorming zur Findung des Verbandsnamen und anschließendes Voting. Der endgültige Verbandsname wird von der gesamten KG festgelegt. Die folgenden Vorschläge sollen zur Inspiration bis zum nächsten Mal dienen.	

2.1		<p>6 Punkte CAE - Consulting Arts & Economy</p> <p>3 Punkte MehrWert – Verband für Kunst & Kultur Consulting MehrWert – Schnittstelle für Kunst & Wirtschaft</p> <p>2 Punkte The Bridge – Zwischen Kunst & Wirtschaft</p> <p>1 Punkte KunstStelle CC Cultural Consulter Cultural_Consulting_Solutions – Verband der Kulturconsulter Österreichs Die Brücke – Verband für Kunst, Kultur & BetriebsWIRTSCHAFT ART2 – ARTQUADRAT</p> <p>0 Punkte Kommunikation am Punkt: Kultur & Wirtschaft PSE-Consult – Partner Schafft Erfolg ACCU – Austrian Cultural Consulting Unit Cult Consult WIRTSCHart Kunstschaft IG-Kunstwirtschaft IG-Kunst und Wirtschaft ART + ECONOMY (=) SOCIETY Art & Life Consulter KunstKonsult ArtLifeSociety CE & A – Consulting Economy & Arts Der Fährmann, der dich zu dir bringt und sonst wo hin Kultkatapult – Das Sprungbrett für Kunst & Wirtschaft C.C.enterprise Moebius Consulter Group Verband WirtschaftKunst Transmitter Transmissionsriemen Gute Begegnung – Verband für Kunst & Kultur & Wirtschaft Clubbing CC Die EINIGUNG für Kunst und Wirtschaft Economy-Art-Clubber Creative Consulter Club CCC – Cultural Consultance Club Wirtschaft=Kunst=Verband Kontakt Beratungsstelle Kunst+Wirtschaft E.V.</p>
3.	KB	<p><u>Finanzplan</u> Eine erste Kostenschätzung für den Start des Vereins und das Eröffnungsevent ergab € 9.876.- (brutto). Eine genau Finanzdiskussion findet beim nächsten Treffen statt.</p>
	BA	<p><u>Nächster Termin:</u> Dienstag, 13. April, 17.00-19.00 Uhr unit F, Gumpendorferstr. 10-12, 1060 Wien</p>

Entscheidungsprotokoll		
12. Meeting: 13. April 2004 / 17.00 bis 19.00 Uhr / Ort: unit F		
TeilnehmerInnen: Andreas Bergbauer, Katharina Boesch, Carmen Buchacher, Holger Reichert, Jürgen Margetich, Wolfgang Pauser, Hans-Peter Wipplinger, Barbara Aschenbrenner		
Nr.	Wer	Was
1.	BA	<p><u>Grundsatzdiskussion</u> über den weiteren Verlauf des ‚Verbands‘-Projekts, zeitlicher und personeller Ressourcen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entscheidung, dass das Eröffnungsevent am 24. Juni 2004 nicht der erste öffentliche Auftritt sein soll. - Dass das Wort ‚Verband‘ nicht sonderlich attraktiv ist. Nachdem aber noch keine gültige Bezeichnung gefunden wurde, (Tendenz zur Bezeichnung Netzwerk) wird im folgenden noch der Begriff ‚Verband‘ verwendet. - JM zeichnete <u>Alternativmodell</u> zu bestehender Planung
2.	JM	ROADMAP ZUR ‚VERBAND‘SGRÜNDUNG
2.1		<u>Zielsetzung Roadmap</u>
2.1.1		a) Mit den Gründungsmitgliedern zur Verfügung stehenden Zeit- und Budgetressourcen den ‚Verband‘ rasch handlungsfähig zu machen
2.1.2		b) Beginn der ‚Verband‘stätigkeit: <ul style="list-style-type: none"> - Vorphase (Beginn): Juni 04 - Vollbetrieb (Beginn): September 04
3.1		<u>Zielsetzung des ‚Verbandes‘ für q3-q4/04</u>
3.1.1		a) Vernetzung mit allen relevanten Dialogpartnern aus Kunst, Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft Aufgabe: Erarbeitung der Liste der Ansprechpartner
3.1.2		b) Teilnahme an allen relevanten Diskussionen und Dialogrunden (eingeladen und/oder hineinreklamiert) Aufgabe: Erarbeitung der Liste der relevanten Diskussions- und Dialogrunden
3.1.3		c) Wahrnehmung des ‚Verband‘es als "Must-have" (als Ansprechpartner, Meinungsbildner und Instanz in den vom ‚Verband‘ ausgewählten und aktiv betreuten Themenbereichen) von den relevanten Gesprächs- und Dialogpartnern.
4.1		<u>Roadmap</u>
4.1.1		<p><u>Phase 1: Identitätsbildung und -klärung</u> Ziel - Klärung der ‚Verbands‘identität und ihrer Eckpfeiler - beschlossenes Positions- und Grundsatzpapier als Grundlage für Operationalisierungen Team: Christine, Wolfgang, Jürgen Abschluss der Ausarbeitung: 30. April 2004 Beschlussfassung: 5. Mai 2004</p>
		a) VISION des ‚Verbandes‘ was entsteht durch das Wirken des ‚Verbandes‘? (Bild)
		b) MISSION des ‚Verbandes‘ welche Rolle und welches Anliegen hat der ‚Verband‘?
		c) THEMENKATALOG, ZIELBEREICHE (Gesellschaft) ZIELEKATALOG/TIMING des ‚Verbandes‘ woran lässt sich der Erfolg des ‚Verbandes‘ messen?
		d) STRATEGIE des ‚Verbandes‘: wie sieht der Weg aus, den wir beschreiten wollen um unsere Ziele zu erreichen, unsere Mission zu erfüllen und unsere Vision Wirklichkeit werden zu lassen? - Welche Institutionen und Personen braucht der ‚Verband‘ als Träger- Leitfiguren? - Welchen Beitrag leisten die Träger- Leitfiguren? - Welchen Nutzen haben die Träger- Leitfiguren und das Umfeld aus ihren Beiträgen? - Welchen Nutzen haben die Dialogpartner aus dem ‚Verband‘ bzw. seinen Tätigkeiten? - Welche Form bzw. Entität benötigt der ‚Verband‘, um seine Wirkung entfalten zu können? - Worin bestehen die Hauptaktivitäten des ‚Verband‘es zur Zielerreichung? - Wie sieht das Geschäftsmodell des ‚Verband‘es aus? (Öfftl. Förderungen, Mitgliedsbeiträge, Dienstleistungshonorare, etc.) - Welche Mittel setzt der ‚Verband‘ ein, um seine Ziele zu erreichen (Medien, Funktionen, Aktionen, Wissen,)

		<p>e) UMFELDDANALYSE - Wie sieht das nahe und weitere Umfeld des 'Verband'es aus (Dialogpartner)? - Gibt es einen Beitrag den dieses Umfeld leisten kann/soll? Wie sieht der aus?</p>
4.1.2		<p>Phase 2: Identitätsverkörperung und –ausdruck Ziel: Manifestation des 'Verbandes', Ideen und Anliegen einen Körper, Erfahrbarkeit verleihen. Aufgabe: Bildung der Teams zur Ausarbeitung der folgenden Bereiche a) bis h) Abschluss der Ausarbeitung und Beginn der Roadshow: Ende Mai 2004 (Erstansprache und -gespräche mit den wichtigsten Dialogpartnern) Beschlussfassung: 5. Juni 2004 (?)</p>
		a) NAMEnsfindung
		b) MESSAGEdesign: 5 Kernbotschaften des 'Verband'es zu jedem ausgewählten Thema/Anliegen
		c) versinnBILDlichung: Graphisch-Visueller Ausdruck zu Identität, Anliegen und Botschaft
		d) verTEXTung: der Identität, Anliegen, Botschaft
		e) MEDIALe Umsetzung und Vermittlung: Medien, Botschaften, Anliegen und Identität adressatengerecht transportieren und ausdrücken
		f) KÖRPERschaft: Schaffung und Etablierung der Trägerinstitution (Netzwerk, Verein,)
		g) startGELD: Startinvestitionskapital der beteiligten Personen/ Institutionen
		h)) DialogFORUM: Konkretisierung der Dialogpartner und gewünschten Partizipanten
		<p>Aufgaben/Ergebnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ('Verband's)name ✓ - Botschaften - Manifest ✓ - CI/CD Manual ✓ - Funktionen & Personen (Besetzung/Commitment) ✓ - Drucksorten (Folder, Flyer, Broschüre, Website, etc.) ✓ - Vereinsstatuten - Roadshowkonzept ✓ - Kooperationspaper (Entwicklung von Gegenleistungskatalogen) - Eventkonzept? - Finanzplan ✓ - Startkapital einbezahlt ✓
4.1.3		<p>Phase 3: Aufnahme der 'Verbands'tätigkeit Ziel: Den 'Verband' und seine Mitglieder ins Gespräch bringen und damit ins Leben zu rufen Finanzierung: bis Ende August/September 2004 ggfs. Eröffnungsevent September/Oktober 2004</p>
5.	JM WP CH	<u>Grundlagenpaper am Freitag, 30. April:</u> JM, WP, CH schicken ihr gemeinsam ausgearbeitetes Grundlagenpaper an alle.
6.	KG	<u>Feedback bis Montag, 3. Mai:</u> bitte von allen auf das gemailte Grundlagenpaper Feedback an JM, WP, CH geben, damit erste Rückmeldungen bei der Präsentation berücksichtigt werden können.
7.	BA	<u>Nächster Termin:</u> Dienstag, 5. Mai, 17.00-19.00 Uhr ZONE, Neubaug. 40., 1070 Wien

Entscheidungsprotokoll		
13. Meeting: 5. Mai 2004 / 17.00 bis 19.00 Uhr / Ort: ZONE		
TeilnehmerInnen: Katharina Boesch, Carmen Buchacher, Christine Haupt-Stummer, Heide Linzer, Holger Reichert, Jürgen Margetich, Wolfgang Pauser, Benno Pichler, Hans-Peter Wipplinger		
Nr.	Wer	Was
1.	JM WP CH	<u>Präsentation des Grundsatzpapiers</u> Diskussion über die Inhalte mit dem Ziel Konsens über die einzelnen Punkte zu erreichen
2.		- <u>Grundsatzpaper</u> wurde als Grundgerüst von allen akzeptiert, der Grundgedanke der Integration von K & W für eine gemeinsame Bewegung wurde angenommen.
3.		- <u>Selbstverständnis</u> : Die zu gründenden Vereinigung soll eine offene <u>Plattform</u> , aber kein Berufsverband sein
4.	JM CH	- <u>Vereinsgründung</u> beschlossen → Ausarbeitung der Statuten bis 17. Mai → Organisation der Bestellung des Vorstandes.
5.	KB	- <u>Namensfindung</u> → Ausarbeitung sowie Einholen von Vorschlägen bis zum nächsten Meeting am 17. Mai 2004 (section.a)
6.	JM CH WP	- <u>Inhaltsteam</u> erarbeitet das Idealbild einer Kooperation, um die Inhalte anhand praktischer Beispiele verständlich kommunizieren zu können. → Präsentation beim nächsten Meeting am 17. Mai 2004 (section.a)
7.	HL HW HR	- Das Konzept wird am <u>24. 6. 2004</u> bei einem <u>Abendessen bei art:phalanx</u> mit ca. 30 Wirtschaftsleuten informell präsentiert und diskutiert → Das Kernteam schlägt je 2 Leute aus dem Wirtschaftsbereich vor, die wir dazu einladen wollen.
8.	CH	<u>Nächster Termin</u> : Montag, 17. Mai, 18.00-20.00 Uhr section.a, Praterstr.66/7, 1020 Wien

Entscheidungsprotokoll		
14. Meeting: 17. Mai 2004 / 18.00 bis 20.00 Uhr / Ort: section.a		
TeilnehmerInnen: Katharina Boesch, Christine Haupt-Stummer, Heide Linzer, Benno Pichler, Jürgen Margetich, Wolfgang Pauser, Hans-Peter Wipplinger, Barbara Aschenbrenner		
Nr.	Wer	Was
1.	JM	Präsentation der ‚idealen Kooperation‘ Akzeptanz des vorgetragenen Kriterienkatalogs
2.	JM	Erarbeitung von Nutzen- und Nutzungskonzepten bis 08.Juni
3.	KG	Vorschläge für die Gästeliste <u>bis 21. Mai</u> an Heide & Hans-Peter mailen
4.	WP	Einladungsentwurf <u>bis 18. Mai</u>
5.	KG	K/K + W – Essen: neuer Termin: <u>Mo., 21. Juni</u> , 19.30 Uhr, Ort: art:phalanx
6.	KG	Namensfindung auf das nächste ME (<u>8. Juni</u>) verschoben
8.	CH	<u>Nächster Termin:</u> Montag, 8. Juni, 17.00-20.00 Uhr, Ort: Leopold Große Pfarrgasse 11, 1020 Wien

PHB – VERBAND ,CULTURAL CONSULTING' 17. AGENDEN

Tagesordnungspunkte		
1. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
<p>17. September 2003 17.00-19.00</p> <p>allgemeines Kennenlernen und globale Vorstellung des Projekts</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzpräsentation meines Masterthesis-projekts ▪ Klärung meiner Rolle +Vorgehensweise ▪ Präsentation – creative industries-Rechereche ▪ globale Vorstellungen zum gemeinsamen Projekt / Meinungen und Wünsche der einzelnen TeilnehmerInnen ▪ kurze Zusammenfassung des Meetings und Vorausblick auf das nächsten Treffen (Maßnahmenplan) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Hilary Mei-Wa Tsui ▪ Barbara Aschenbrenner <p>Ort: section. a</p>
2. Meeting (3 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
<p>7. Oktober 2003 14.00-17.00</p> <p>Eigentlicher Projektstart. Besprechung: - erster Strukturplan - Projektziele Festlegung der Spielregeln für die Bereiche: - Organisation, - Information - Kommunikation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meilensteinplan (terminliche Eckpunkte) ▪ Festlegung der zu bearbeitenden Themenbereiche ▪ erste Formulierung der Zielideen (Projektcharter) <p>PAUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung des Informations- und Kommunikationsflusses ▪ Festlegen der Meetingregeln ▪ Maßnahmenplan für das nächste Treffen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Barbara Aschenbrenner <p>Ort: section.a</p>

3. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
<p>29. Oktober 2003 17.30-19.30</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klare Abgrenzung des Projekts - Formulierung der Projektziele 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragen: <ul style="list-style-type: none"> - was ist der Nutzen einer Verbandsgründung für section.a? was wollt ihr dadurch erreichen? - Wenn der verband super läuft, was ist dann besser als vorher? - frage an Christine als (PL): Welche Aspekte soll das Projekt haben, damit du sagen kannst, das Projekt läuft super? - Welche externen Personen werden wann hinzugezogen? ▪ Festlegung des Verbandsnamen <p>PAUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präzisierung der Stakeholder ▪ Präzisierung des Mitgliederprofils ▪ Abgrenzung der Tätigkeit der section.a ▪ Festlegung der Kompetenzen der einzelnen MitarbeiterInnen ▪ PHB - Vorstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Hilary Mei-Wa Tsui ▪ Barbara Aschenbrenner <hr/> <p>Ort: section.a</p>
4. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
<p>21. November 2003 09.00-11.00</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planungsphase abschließen - ersten Schritte der Durchführung besprechen - weiterarbeiten an der Projektcharter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitplan (4 schritte: 1. Initiierung / 2. Planung / 3. Durchführung / 4. Abschluss) ▪ Grundsatzpapier ▪ Projekt: 1. öffentlicher Auftritt <ul style="list-style-type: none"> - wo findet die Veranstaltung statt? - welche Inhalte werden kommuniziert? - über welche Medien werden Inhalte vermittelt? (flyer, PM, Trailer, HP, etc.) - wie soll die Veranstaltung organisiert sein? (als abend-event, Diskuss.VA, PK, etc.) - wer soll eingeladen werden? (, wer erstellt und betreut Adressverteiler?) - wer übernimmt welche Funktion? (Organisation, Moderation, Finanzen, PR... - welche Personen, werden für welche Funktion wann hinzugezogen? - wer erstellt einen Finanzplan? ▪ Organisationsbedarf <ul style="list-style-type: none"> - personeller und inhaltlicher Ressourcen - welche vorhandenen Strukturen benützt werden können 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Hilary Mei-Wa Tsui ? ▪ Barbara Aschenbrenner <hr/> <p>Ort: section.a</p>

5. Meeting (2. Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
<p>22. Dezember 2003 17.30 – 19.30</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation der SA-Zielvorstellungen, die im ‚anderen‘ Coaching erarbeitet wurden ▪ Grundsatzpapier (Christine) <ul style="list-style-type: none"> - Wenn Wirtschaftsunternehmen Beratungsleistungen einkauft muss es dafür bezahlen. - SA vertritt keine KünstlerInnen - SA agiert nicht wie eine Galerie - klar definierte Nutzung - etc.) ▪ Zeitplan des ersten öffentlichen Auftritts (Christine) ▪ Finanzplan des ersten öffentlichen Auftritts (Katharina) ▪ Recherche (Katharina) anderer Aktivitäten am 24.6.04 ? oder kann erster öffentlicher Auftritt an diesem Tag stattfinden ▪ Kerngruppe Welche Personen werden hinzugezogen ▪ Neue Termine für die Meetings ab Jänner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Hilary Mei-Wa Tsui ? ▪ Barbara Aschenbrenner <hr/> <p>Ort: section.a</p>
<p>6. Meeting (2 Std.) 26. Jänner 2004 17.30-19.30</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstes Kennenlernen ▪ ‚Entstehung eines gemeinsamen Bildes‘ ▪ Absteckung des ungefähren Handlungsrahmen ▪ Aufgabenverteilung der Einzelnen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Wolfgang Pauser ▪ Heide Linzer ▪ Hans-Peter Wipplinger ▪ Carmen Buchacher <hr/> <p>Ort: section.a</p>
<p>7. Meeting (2 Std.) 29. Jänner 2004 17.00-19.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Briefing über das Kick-off ME ▪ weitere Vorgehensweise 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Barbara Aschenbrenner <hr/> <p>Ort: section.a</p>

8. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
10. Februar 2004 11.00 –12-30 Uhr	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fixierung des Kernteams ▪ Besprechung der Überlegungen <ul style="list-style-type: none"> - Verbandskriterien - Liste der Interessentengruppe - Wirtschaftsexperte für die KG ▪ Präzisierung des Mitgliederprofils ▪ erste Formulierung der Zielideen (Projektcharter) ▪ Festlegung der nächsten Schritte ▪ Zusammenfassung des ME, der alten und neuen Maßnahmen, der Entscheidungen ▪ Fixierung des nächsten Treffens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tulga Beyerle ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Wolfgang Pauser ▪ Heide Linzer ▪ Hans-Peter Wipplinger ▪ Carmen Buchacher ▪ Benno Pichler ▪ Barbara Aschenbrenner
		Ort:
		art:phalanx
9. Meeting (2 std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
23. Februar 17.30-19.30	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besprechung der e-mail-Überlegungen <ul style="list-style-type: none"> - Verbandskriterien - Mitgliederprofil ▪ Organisationsform des Verbandes (Recherchen Katharina) ▪ Festlegung der nächsten Schritte ▪ Zusammenfassung des ME, der alten und neuen Maßnahmen und der Entscheidungen ▪ Fixierung des nächsten Treffens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Andreas Bergbaur ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Jürgen Margetich ▪ Wolfgang Pauser ▪ Benno Pichler ▪ Hans-Peter Wipplinger ▪ Barbara Aschenbrenner
		Ort:
		ZONE
10. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
15. März 2004 16.00-18.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitplan ▪ Verband <ul style="list-style-type: none"> - Inselbild - Verband ▪ Funktionen & Aufgabenverteilung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carmen Buchacher ▪ Holger Reichert ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Wolfgang Pauser ▪ Benno Pichler ▪ Barbara Aschenbrenner
		Ort
		section.a

11. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
29. März 2004 17.00-19.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eröffnungs-event („Inselbild“) ▪ Verbandsname ▪ Finanzplan (Präsentation Katharina) ▪ Zeitplan (Konkretisierung, Präsentation Christine) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Andreas Bergbaur ▪ Katharina Boesch ▪ Carmen Buchacher ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Jürgen Margetich ▪ Wolfgang Pauser ▪ Benno Pichler ▪ Holger Reichert ▪ Hans-Peter Wipplinger ▪ Barbara Aschenbrenner
		Ort
		art:phalanx
12. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
13. April 2004 17.00-19.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitplan ▪ Finanzplan (minimal + maximal Variante) ▪ Verbandsname ▪ Inhalte ▪ Feedbackrunde 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katharina Boesch ▪ Carmen Buchacher ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Wolfgang Pauser ▪ Jürgen Margetich ▪ Benno Pichler ▪ Holger Reichert ▪ Hans-Peter Wipplinger ▪ Heide Linzer ▪ Barbara Aschenbrenner
		Ort
		Unit F
13. Meeting (2 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
17. Mai 2004 18.00 – 20.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation ‚die ideale Kooperation‘ ▪ Namensfindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Jürgen Margetich ▪ Wolfgang Pauser ▪ Benno Pichler ▪ Holger Reichert ▪ Hans-Peter Wipplinger ▪ Heide Linzer ▪ Barbara Aschenbrenner
14. Meeting (3 Std.)	Tagesordnungspunkte	TeilnehmerInnen
8. Juni 2004 17.00 – 20.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einladung zum Essen ▪ Verbandsnamen ▪ Essen (Organisation, Ablauf, Kosten) ▪ Präsentation der Nutzen- und Nutzungskonzepte (JM, CH) ▪ Abschluss des Coachings ▪ Nächste Schritte und Termine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katharina Boesch ▪ Christine Haupt-Stummer ▪ Jürgen Margetich ▪ Wolfgang Pauser ▪ Benno Pichler ▪ Holger Reichert ▪ Hans-Peter Wipplinger ▪ Heide Linzer ▪ Barbara Aschenbrenner

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 18. ABKÜRZUNGEN

Abkürzung	Bezeichnung
AB	Andreas Bergbaur
AP	art:phalanx
BA	Barbara Aschenbrenner
CB	Carmen Buchacher
CC	Cultural Content
CH	Christine Haupt-Stummer
HM	Hilary Mei Wa Tsu
HL	Heide Linzer
HR	Holger Reichert
HW	Hans-Peter Wiplinger
JM	Jürgen Margetich
KB	Katharina Boesch
KG	Kerngruppe
ME	Meeting
PHB	Projekthandbuch
PL	Projektleiter
PSP	Projektstrukturplan
PT	Projektteam
SA	section.a
TB	Tulga Beyerle
UF	Unit F – Büro für Mode
WP	Wolfgang Pauser
ZO	Zone

PHB – VERBAND ‚CULTURAL CONSULTING‘ 19. CRITICAL INCIDENTS

Nr.	Beschreibung CI	Beo.	2003				2004						Bemerkung, Gegenmaßnahmen	
			9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
1	▪ Verzögerung des Projekt wegen dringenderer Projekte		2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	Grundsatzdiskussion, ob Verbandsprojekt weitergeführt wird → Roadshow entworfen
2	▪ Erweiterung der Kerngruppe ohne klare Definition der Zielvorstellungen						3							
3	▪ Überzeugungsarbeit an den Partnern scheitert, machen nicht mit						3							
4	▪ mangelnder Einsatz der Beteiligten						2	3	4	3	3	2		
5	▪ Finanzprobleme						2							

Wertung

CI-Note	Risikobewertung	Gegenmaßnahme
1	kein Risiko	keine
2	übliches Risiko	normale Beobachtung
3	erhöhtes Risiko	genaue Beobachtung, ein festgelegtes PT-Mitglied berichtet im PT-Meeting
4	hohes Risiko	Gegenmaßnahmen vom PL raschest möglich festzulegen

Beo.:Beobachter

3.4. Reflexion des Coachingprozesses

Bis das PHB vorliegt und als Dokumentation eines Projektverlaufs dient, gibt es eine Fülle an Fragen sowie Auf und Abs. Das *Coachingtagebuch* war eine hilfreiche Methode, die Geschehnisse, meine Eindrücke sowie Tipps & Tricks zusammenzufassen. Ebenso gibt die Auflistung der *Frequently Asked Questions* (FAQ) Antworten auf einige Grundfragen die sich im Zusammenhang mit Coaching immer wieder stellen.

3.4.1 Coachingtagebuch

30.07.03

Erstes Treffen mit Jürgen Sturany, er übernimmt die Aufgabe mich bei meiner Masterthesis zu coachen. Klärung meines Masterthesis-Vorhabens und weiteres Vorgehen.

22.08.03

Erste Vorbesprechung mit Tulga Beyerle und Katharina Boesch, beide sind der Idee eines Coachings bei der Verbandsgründung kreativwirtschaftlicher Unternehmen gegenüber aufgeschlossen. Das Vorhaben einen Verband zu gründen ist ein altes, aber aufgrund des ‚Tagesgeschäfts‘ immer wieder in den Hintergrund tretendes, Vorhaben.

26.08.03

Erstatte Jürgen Sturany von dem zu coachenden Projekt Bericht. Und schicke einen ersten Entwurf meiner Tagesordnungspunkte für das 1. Meeting mit section.a.

27.08.03

Er äußert seine Bedenken, über den fehlenden Zeitdruck, da dieser ein nicht „unwichtiger Erfolgsfaktor“ sein kann. (Er sollte Recht behalten). Empfehlung einen monatlichen Soll-Ist-Vergleich anzulegen, auch als Grundlage für unseren Austausch. Tendiere dazu zuviel zu planen. Konzentration auf weniger Sachen, diese dafür aber gründlich zu vertiefen.

30. -12. 09.03

1. Arbeitsphase zum Einlesen in die bis jetzt gesammelte Literatur und erste Auseinandersetzung mit dem Projekthandbuch (PHB). Vorbereitung auf das ersten Meeting mit section a.

16.09.03

Ziel des PM Systems ist nach ‚best practices‘ mit den ‚normalen‘ und menschlichen Unzulänglichkeiten umgehen zu können, und das Team zu ‚führen‘. So kann es gelingen ein gemeinsam gewolltes Ergebnis, was immer es sein mag, effizient zu kreieren.

17.09.03 (1.Meeting)

Tenor ist das allgemeine Kennenlernen und die globale Vorstellung des Projekts sowie der Austausch der unterschiedlichen Meinungen, Ängste und Wünsche der einzelnen Teilnehmerinnen. Die Akzeptanz des Coachings war von allen Beteiligten gegeben.

23.09.03

wesentliche Hinweise von Jürgen Stuary:

- Agenda sollte formal immer gleich bleiben und einen zeitlich realistischen Tätigkeitskatalog aufweisen, mit dem Ziel das ebendort erzeugte Produkt FERTIG zu erstellen.
- Protokoll sollte formal immer gleich aussehen und konsequent geführt sein.
- Agenda und Protokoll gehören zusammen. Sind Aushängeschilder des Coach.
- Nach zwei 2 Stunden min. 15-20 min Pause.
- Lieber auf wenige Punkte konzentrieren.
- Maßnahmencontrolling durchführen: Entscheidung welche Themenbereiche bearbeitet werden und welche nicht
- Maßnahmenplan: der Kunde ist für die Erledigung verantwortlich. der Coach unterstützt allerhöchstens in einigen Punkten.
- Anstelle von Brainstorming ist es besser konkrete Vorschläge vorzulegen. Das geht in der Diskussion und bei der Entscheidungsfindung schneller.
- Projektzielideen sollten in einer möglichst bildlichen Beschreibung festgelegt werden.

- Meilensteinplan legt nur terminliche Eckpunkte fest.
- Meetingregeln: Einen Entwurf zur Verfügung stellen, an dem gearbeitet wird
- Unvereinbare Wünsche ablehnen. Unvereinbares bleibt Unvereinbares. Da hilft auch noch soviel Professionalität nicht. Professionell ist es sich zu entscheiden (immer mit der Option zu lernen und kontinuierlich zu optimieren).

Aufgaben

- Projekthandbuch(PHB) Entwurf
- Projektcharter Entwurf
- Stakeholderanalyse
- PM Literatur lesen

05.10.03

Erste Entwürfe des PHB an Jürgen Stuary geschickt

- PHB-Inhaltsverzeichnis
- Projektcharter
- Agenda + Protokolle + Maßnahmenplan
- Teamregeln
- Projektumfeldanalyse
- Stand der gelesenen PM Literatur

07.10.03 (2. Meeting)

Eigentlicher Projektstart. Projektziele und ein erster Strukturplan wurden besprochen, sowie die Spielregeln für die Bereiche Organisation, Information und Kommunikation festgelegt werden.

08.10.03

Treffen mit Jürgen Sturany. Resümee über die bisherigen Treffen und Durchgehen der PHB-Entwürfe.

29.10.2003 (3. Meeting)

Die dringlichste Frage „Was ist der Nutzen einer Verbandsgründung für section.a?“ „Wenn der Verband gut funktioniert, was ist dann besser als vorher?“

Mit dem Prozess der Verbandsgründung ging ein grundsätzliches Überdenken der Firmenphilosophie einher. Alle anderen Tagessordnungspunkte wurden dadurch in den Hintergrund gedrängt. Außerdem ist für section.a wenig Zeit sich mit dem

Projekt 'Verbandsgründung' auseinander zusetzen, deshalb passieren wenig Vorarbeiten und Überlegungen und so wird beim 3. Meeting über die gleichen Probleme wie beim 2. Treffen diskutiert.

12.11.03

Telefonat mit Jürgen Sturany wegen des schleppenden Verlaufs des Projekts

- typische Erfahrung bei Projekten die keinen wirklichen Bedarf aufweisen, demnach auch keinen wirklichen Druck haben.
- Gefahr, dass Coach das Projektmanagement zu übernehmen beginnt.
- Professionelle Methode ist auch eine klare Beendigung des Projekts. „Sie können niemanden zum Jagen tragen“ (Jürgen Sturany)

21.11.2003 (4. Meeting)

Um den Projektverlauf zu beschleunigen, wurde an dem realistischsten Vorhaben, am ersten öffentlichen Auftritt als Verband, angeknüpft. Von diesem ‚Inselbild‘ ausgehend wurden erste Projektziele definiert. Die Konkretisierung und Verbildlichung war für die Teilnehmerinnen sehr motivierend.

22.12.2003 (5. Meeting)

Entscheidung von section.a personelle und zeitliche Ressourcen für das Projekt ‚Verband‘ in Zukunft vermehrt zur Verfügung zu stellen. Die Möglichkeit das Projekt zu beenden wurde abgelehnt. Festlegung welche externen Personen zur Verbandsgründung eingeladen werden. Ein erster Finanzplan wurde vorgelegt.

03.01.04

- Zusammenfassung der Erkenntnisse des bisherigen Coachingprozesses
- PHB (Projektcharter, Stakeholderanalyse, Critical Incidents, Umfeldanalyse)
- Zeitplan
- Coachingreport für nächstes Treffen mit Jürgen Sturany

Protokoll soll immer

- alle noch offenen Maßnahmen enthalten
- alle Entscheidungen
- alle Termine

26.01.04 (6. Meeting)

Konnte aus terminlichen Gründen beim Kick-off Meeting mit Heide Linzer und Hans-Peter Wipplinger von art:phalanx, Wolfgang Pauser (Dr. Pauser.cc Cultural Content) Carmen Buchacher (unit F büro für mode) Christine Haupt-Stummer (section.a), Katharina Boesch (section.a) und Tulag Beyerle (section.a) nicht dabei sein. Das erste Kennenlernen lief jedoch ausgesprochen konstruktiv. Erste Kompetenzverteilungen wurden vorgenommen.

29. 01. 04 (7. Meeting)

Nachbesprechung des Kick-off Meetings und Plan des weiteren Vorgehens.

10.02.04 (8. Meeting)

Erstes Coaching der Kerngruppe (section.a + Partner).

12.02.04

Treffen mit Jürgen Sturany, Fragenkatalog durchgegangen

Empfehlung einiger wichtiger Kreativtechniken (Siehe Kapitel 3.4.2)

23. 02. 04 (9. Meeting)

Mehr motivieren, mehr Nachfragen bei Unklarheiten, bestimmteres Einschreiten, wenn die Diskussion ins Theoretisieren abgeleitet und alle in der Fortsetzung der konkreten Planung lähmt. Visualisierung stärker bei gemeinsamen Entscheidungen einsetzen. Klärung der Aufgabenverteilung zwischen PL und Coach.

15. 03. 2004 (10. Meeting)

Arbeitsgruppen gebildet. Würde ich nochmals beginnen, würde ich zu einem wesentlich früheren Zeitpunkt mit dem Finanzplan beginnen, da das oft der Start zur Verteilung von Arbeitspaketen ist. Wesentlich sind Aufgaben, die zwischen den Meetings erledigt werden müssen, da das die Gruppendynamik erhöht. Haben uns zu lange mit inhaltlichen Diskussionen aufgehalten.

29. 03. 2004 (11. Meeting)

Planung des Eröffnungsevents (Open-Space Methode) und Suche des Verbandsnamen (36N-Methode).

13. 04. 2004 (12. Meeting)

Die Aufgaben werden nicht erledigt, die Ideen sprühen nicht und die Zeit drängt.

Aufgrund des nicht eingehaltenen Zeitplans. Besprechung über den ‚point of no return‘. Wer möchte weitermachen, wer möchte aussteigen? In welcher Art und Weise soll es weitergehen? Entscheidung der Gruppe weitermachen zu wollen. Das Eröffnungsevent wird gecancelt, stattdessen wird eine Roadshow entworfen, die die Ideen und Intentionen des Verbandes relevanten Dialogpartnern vorstellt. Erleichterung aller Beteiligten und stärkere Motivation ist spürbar.

05. 05. 2004 (13. Meeting)

Präsentation der inhaltlichen Richtlinien, die die Grundlage für die Statuten bilden. Schwierigkeit anhand der theoretischen Vorlage praktische Schritte zu entwickeln. Der Bitte des Inhaltsteams, um Feedback, bevor sie ihr Grundsatzpaper präsentieren, wurde nicht nachgekommen.

17.05.2004 (14. Meeting)

Auslaufen des Coachings mit Juni 2004 bzw. mit dem Beginn der Roadshow besprochen.

Rohfassung der Arbeit an Coachs geschickt.

01.06.2004

Review und Reflexion des Coachings mit Jürgen Sturany

02.06.2004

Abgabe der Master-Thesis-Arbeit an das ECM-Leitungsteam

3.4.2 Kreativtechniken (Eine Auswahl)

365 (oder 36N)- Methode

3 Vorschläge in 6 Minuten von 5 Teilnehmern oder bei Bedarf eben von mehreren (N). Der Nachfolgende Teilnehmer lässt sich von den Vorschlägen seines Vorgängers inspirieren. Eine Brainwriting Methode, die bei der Findung des Verbandsnamens eingesetzt wurde.

Crawford Slip Methode

Alle Teilnehmer schreiben die ihnen wichtigen Punkte auf eine Karte/ Post-its. Die gesamten Karten werden auf eine Wand gepint. Die Teilnehmer beginnen nun die

Karten zuzuordnen, allerdings ohne miteinander zu sprechen. Jeder Teilnehmer kann jeden Zettel so wie er möchte positionieren. D.h. es kann auch dazu kommen, dass ein Teilnehmer den Zettel, den sein Vorgänger gerade zugeordnet hat, wieder weg nimmt und einer anderen Themengruppe zuordnet. Diese Methode war bei der Erstellung eines Projektstrukturplans hilfreich.

Open Space Methode

Entwickelt wurde die Methode Mitte der 80er-Jahre in den USA vom Organisationsberater Harrison Owen. Heute wird sie jedoch kaum noch angewandt. Ausgehend von der Erfahrung, dass auf Tagungen und Konferenzen die meiste Energie und der intensivste Austausch in den Kaffeepausen stattfindet, hat Owen den Prozess der unstrukturierten Kaffeepause hinterfragt, um daraus etwas für die Gestaltung von Seminaren zu lernen. Ergebnis ist die Open Space Methode, die nach dem Kernprinzip der Selbstorganisation konzipiert ist. Vorgegeben ist lediglich ein einfacher

Rahmen sowie eine zeitliche Struktur, die einen reibungslosen Ablauf garantiert. Die Tagesordnung wird von den Teilnehmenden, den Hauptakteuren der Konferenz, zu Beginn selbst erstellt. Die Teilnehmenden sitzen in einem großen Kreis, dann wird das inhaltliche Programm der nächsten Tage mit allen gemeinsam erarbeitet. Jeder Teilnehmer wird eingeladen, eine eigene Thematik, für die er ein besonderes Engagement empfindet, im Kreisinneren anzukündigen, diese auf ein Blatt Papier zu schreiben, seinen Namen darunter zu setzen und das Blatt an eine Informationswand, die sich im Raum befindet, aufzuhängen. Jedes Thema, das von einem Teilnehmer im Kontext des Oberthemas für wichtig erachtet wird, wird behandelt, sofern dieser die Diskussion dafür in die Hand nimmt und sich weitere Interessenten zur Arbeit an der Thematik finden. Alle Teilnehmenden tragen sich nun bei den Themen ein, bei denen sie mitarbeiten möchten. Dann beginnt die selbst organisierte Arbeit in den Arbeitsgruppen. Wie die Gruppe arbeitet, ist ihr überlassen. Einzige Vorgabe ist die Erstellung eines Ergebnisprotokolls. Dieses wird nach Beendigung der Arbeitsgruppe an einer ‚Nachrichtenwand‘ veröffentlicht. Jeweils abends und morgens sowie am Schluss

der Veranstaltung trifft sich die ganze Gruppe im Kreis. Hier werden Erfahrungen und Eindrücke ausgetauscht und am Ende der Konferenz weitere Verabredungen getroffen. Kurz vor dem Schluss der Konferenz bekommen alle Teilnehmenden eine Dokumentation mit den Ergebnissen aller Arbeitsgruppen in die Hand. In der Minimalvariante wurde diese Methode bei der Aufgabenverteilung für das Eröffnungsevent eingesetzt.

3.4.3 Frequently Asked Questions (FAQ)

Was ist der Unterschied zwischen Coaching, Beratung und Training?

Von Coaching wird häufig auch dann gesprochen, wenn es korrekt wäre, von Training oder von Beratung (Consulting) zu sprechen. Der Berater und Trainer stellt dem Kunden ein oder mehrere Methoden, Werkzeuge oder Instrumente vor, als Lösung für ein spezifiziertes Problem. Er hilft dem Kunden, die optimale Lösung auszuwählen und umzusetzen. Der Coach hingegen ermöglicht dem Klienten, die Lösungen für Konflikte oder Krisen in sich selbst zu finden, seine Ressourcen wahrzunehmen und zu entwickeln. Im Gegensatz zum Berater wird der Coach nicht wie ein Berater "sagen" im Sinne von anweisen, sondern "fragen" und überlässt somit dem Klienten die Prozess- und Ergebnisverantwortung.

Wann ist Coaching sinnvoll?

- Wenn es erwünscht ist
- bei schwierigen Projektphasen
- bei Führungsproblemen
- bei Reorganisationen
- bei Konflikten
- bei beruflichen Weichenstellungen
- Wenn die Auftragslage und daraus resultierend die Vorgangsweise nicht klar definiert ist. Bei der Auftragsklärung müssen ebenso folgende Rahmenbedingungen berücksichtigt werden:
 - Dauer des gesamten Coaching-Prozesses

- Dauer der einzelnen Coachingkontakte und deren Häufigkeit
- Ort des Coachings

Sinnvolles Coaching setzt Veränderungsbereitschaft bei Projektleiter und Projektteam voraus. Darüber hinaus muss das Umfeld erlauben, sich zu Schwächen zu bekennen und daran zu arbeiten. Eine Unternehmenskultur, in der Fehler mit Unzulänglichkeit gleich gesetzt werden, ist für Coach und Projektteam problematisch. Hier müsste die Einsicht an höherer Stelle ansetzen.

Was passiert im Coaching?

- Die Ziele müssen klar definiert werden. („Was genau soll hinterher anders sein als jetzt?“)
- Der Coachingprozess wird mit den Zielfragen eingeleitet. Der erste Schritt hin zur Klarheit und zum Abstecken des Handlungsrahmens.
- Die Abgrenzung des Projekts („Was ist Nicht-Ziel?“).
- Je nach Zielsetzung erfolgt das Coaching nur für die Startphase einer Veränderung, für den gesamten Verlauf bis zur Zielerreichung oder bis zur Sicherstellung einer gewünschten Stabilität. Das muss im Rahmen der Zielvereinbarung geklärt sein.
- Das Projektumfeld kennenlernen und berücksichtigen.
- Wirksames Coaching ist immer systemisch ausgerichtet. Dabei werden Zusammenhänge, Beziehungen und Interaktionsprozesse zwischen Menschen betrachtet, zwischen eigenem innerem Erleben und Verhalten und dem Erleben anderer.
- Der einzelne Projektmitarbeiter ist keine Insel. Er ist Teil seiner Projektgruppe und Teil anderer Systeme des Alltags (Familie, Freunde, etc.). Deshalb muss im Coaching geklärt werden wer zum Projekt gehört bzw. wer von dem Problem, das behandelt wird, betroffen ist.

Was kann Coaching leisten?

Coaching ist nicht als Allheilmittel für fehlende soziale und Projektmanagement-Kompetenz anzusehen. Deshalb ist es wichtig in der Auftragsklärung die Grenzen

und Möglichkeiten von Coaching und Coach abzuklären. Die erforderlichen und möglichen Rahmenbedingungen für den Erfolg werden gemeinsam abgesteckt - damit wird bereits ein Prozess des Verständnisses und der Lösungsorientierung eingeleitet.

Was sind die Methoden des Coachings?

Bei der Wahl der Methoden haben Ziel- und Inhaltsentscheidungen Priorität.

1. Gespräch (Besprechung)
2. Bericht (Protokoll, PHB)
3. Jobdesign (Funktionen)
4. persönliche Arbeitsmethodik
5. Budgetierung
6. Leistungsbeurteilung (Linienmanagement)
7. Systematische Müllabfuhr („Ist das was ich tue richtig?“)

Muss der Projektleiter immer auch Teil des Projektteams sein?

Ja

Wie soll ein Protokoll aussehen?

Ein Protokoll soll immer alle noch offenen Maßnahmen mit Terminen sowie alle Entscheidungen und Meeting-Termine enthalten und eine einheitliche Form aufweisen.

Wann ist das Kick-off-Meeting anzusetzen?

Eine feste Regelung wann ein Kick-off-Meeting anzusetzen ist, gibt es nicht. Ein solches Meeting beschreibt den Handlungsauftritt eines Projektes bzw. eines neuen Abschnittes, wo eine bestimmte Reife des Projekts bzw. der Projektidee gegeben ist.

Was ist ein Gatekeeping-Meeting?

Bei dieser Art von Meetings wird besprochen, ob alle Kriterien erfüllt sind, die

einen Wechsel von einer Phase in die nächste erlauben, z. B., dass das Projekt von der Initiierungsphase in die Planungsphase eintreten kann oder dass die Projektsteuerung erfolgreich abgeschlossen wurde. Die vorher im Projektteam festgelegten Go-, oder No Go-Kriterien (Geld, Zeit, Kapazität) ermöglichen das Risiko eines Projekts so gering wie möglich zu halten und gewährleisten ein ergebnisorientiertes Arbeiten. Im Rahmen der Gatekeeping-Meetings wird der Projektleiter entlastet und für die nächste Phase neu beauftragt.

Was ist mit einem Lenkungsausschuß (LKA) gemeint?

Mit LKA ist jenes Gremium gemeint, das die Lenkung des Projekts verantwortet. In der Wirtschaft wären das Mitglieder des höheren Managements. Der Projekteigner muss Mitglied der Projektsteuerung sein. Das Gremium der Projektsteuerung ist die letzte Entscheidungsinstanz.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Beim Coaching der Verbandsgründung für Cultural-Consulting-Unternehmen stand die Frage, ob kulturelle Projekte anders gecoacht werden müssen als wirtschaftliche, im Mittelpunkt. Sind für das Projektcoaching im kulturellen Feld spezifische Strukturen nötig, oder ist eine Übertragung der Methoden und Instrumentarien, die (noch) vorwiegend bei Wirtschaftsunternehmen angewandt werden auch auf Projekte aus dem Bereich Kunst und Kultur umsetzbar? Dieser Thematik wird anhand des im Kapitel 3 dokumentierten Fallbeispiels der Verbandsgründung sowie weiterer Verweise auf Kulturprojekte, die unter wirtschaftlichen/ökonomischen Gesichtspunkten gemanagt wurden, in diesem Kapitel nachgegangen.

Die Zusammenarbeit zwischen den Disziplinen, Diskurs- und Wissenstransfer sind heute wichtiger denn je. Jene Prozesse, wo künstlerische Tätigkeit als gesellschaftsorientiertes Schaffen die Schnittstellen mit Wirtschaft und Wissenschaft berührt, werden immer häufiger. Der Mehrwert, der daraus entsteht, ist nicht nur ein ökonomischer, sondern ein im umfassenden Sinn kultureller. Die Praxis zeigt aber immer noch, dass Kunst und Wirtschaft auch gegenwärtig als zwei autonome Systeme wahrgenommen werden, dass ihre kommunikative Eigendynamik unterschiedlichen und miteinander prinzipiell nicht kompatiblen Regeln oder Codes folgen. Fände man aber eine Art der Kompatibilität, wäre dann die Autonomie der Systeme in Frage gestellt? Liegt darin die Angst der Zusammenarbeit begraben? Kunst ist jedoch mit ihrer Gabe der eigenen Ausdifferenzierung und Kommunikationsfähigkeit zu einem interessanten Modell für die Wirtschaft geworden. Hat das Wirtschaftssystem doch schon seit geraumer Zeit mit knapp gewordenen Kundenkreisen zu kämpfen und setzt daher mehr denn je auf Leistungen im künstlerischen und kommunikativen Bereich. Künstlerische Kompetenz kann so als ein Katalysator verstanden werden, der gesellschaftlichen, ökonomischen oder wissenschaftlichen Prozessen Dynamik

verleiht und ihnen kritische, innovative und nachhaltige Impulse gibt. Das Gebot der Stunde heißt Kooperationsmodelle und Weisen der Zusammenarbeit zu etablieren, die einen wechselseitigen Austausch und die Entfaltung der Potentiale beider Seiten ermöglichen, sowie einer Vernetzung der Fülle an Initiativen, die zu diesem Thema bereits gearbeitet, geforscht und publiziert haben und dies auch weiterhin tun.

4.1 Arbeitshypothese

Die Arbeitshypothese der vorliegenden Arbeit untersucht, ob Projektcoaching im kulturellen Feld, das sich der Strukturen aus dem Wirtschaftsbereich bedient, die der Kunst & Kultur eigenen Gesetzmäßigkeiten übersieht und demnach für die Unterstützung von Kulturprojekten nicht wirksam anwendbar ist.

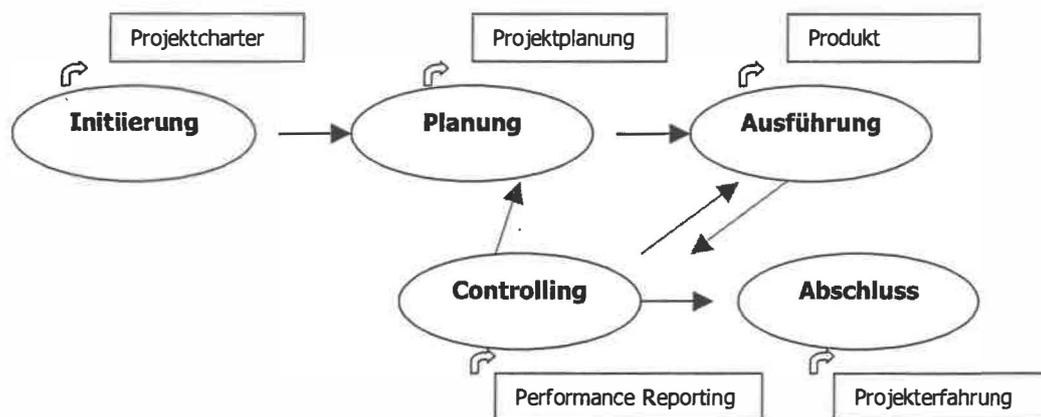
Grundsätzlich ist zu sagen, dass Projekte aller Bereiche in einem sozialen, ökonomischen und umweltbedingten Zusammenhang durchgeführt werden und mit vorhersehbaren und unvorhersehbaren Auswirkungen im menschlichen und fachlichen Bereich umzugehen haben. „Jedes Projekt muss sich im Kontext einer oder mehrerer kultureller Normen bewegen. Dieser Einflussbereich schließt politische, ökonomische, demographische, pädagogische, ethische, ethnische, religiöse und andere Aspekte des Handelns, Glaubens und der Einstellung ein, die auf Menschen und Organisationen in ihren Interaktionen einwirken.“(60)

Aufgrund des Coachings bei der Verbandsgründung für Cultural-Consulting-Unternehmen kann im Allgemeinen behauptet werden, dass sich der in dieser Arbeit beschriebene Projektverlauf nicht von Wirtschaftsprojekten unterscheidet. Ob in Kultur- oder Wirtschaftsbereichen halten sich Projekte an den

(60) Project Management Institute / PMI (Hrsg): a.a.O., Seite 27

standardisierten Verlauf nach 5 Grundprozessen des Projektmanagements: Initiierung, Planung, Ausführung, Controlling und Abschluss.

Nach der erfolgreichen Initiierung eines Projekts sind in der Projektcharter die Basisinformationen zusammengefasst, die abgeschlossene Planung findet ihren Niederschlag in der Projektplanung und die erfolgreiche Ausführung zeigt sich im neu entstandenen Produkt. Dass Controlling sorgt dafür, dass der Projektverlauf nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch wie geplant verläuft. Um das Risiko so niedrig wie möglich zu halten, setzt das Controlling bereits bei der Planung ein („kleine Feedbackschleife“) und wird bei der Ausführung besonders wichtig („große Feedbackschleife“). Controlling Maßnahmen sind im Performance Reporting nachzulesen und der Leistungsreport gibt Aufschluss über den Abschluss eines Projekts.



Eine Studie zum Thema ‚künstlicher Horizont‘, die Doris Rothauer in ihrer Tätigkeit im Künstlerhaus mit der Unternehmens- und Organisationsberatung C/O/N/E/C/T/A initiierte, untersuchte im Jahr 2000 Rollenverständnisse und Wertesysteme in Management und Kunst. Mittels computergestützter Interviews wurden Vertreter aus den Bereichen Kunst (K. Becker, Jakob Gasteiger, M. Walde, C. Kolig, H. Zobernig, u.a.), Management (W. Grebner/Philipps, D. Karner/Generali Foundation, W. Littich/Wiener Börse, A. Wrabetz/ORF, u.a.) und

Beratung (D. Zuckermann/Pro&Co, H. Schober/Conecta, P. Hohegger/Hohegger/com, u.a) zu ihren Einschätzungen, Assoziationen, etc. in Zusammenhang mit Kunst, Management und Beratung befragt.(61) In einem Intensivworkshop im Künstlerhaus wurden die Untersuchungsergebnisse weiterbearbeitet. Dabei setzten sich KünstlerInnen und ManagerInnen in Arbeitsgruppen mit den existierenden Selbst- und Fremdbildern der jeweils anderen Profession auseinander, entwickelten Modelle der Zusammenarbeit sowie erste konkrete Kooperationsvereinbarungen und legten die Basis zur Ausbildung informeller Netzwerke. Die Ergebnisse der Conecta-Studie decken sich zum Teil mit den Erfahrungswerten, die während dieser Arbeit gesammelt wurden.

4.1.1 Ergebnisse

Mit welchen Problemen jedes Projekt zu kämpfen hat, wie auch der Prozessverlauf des Verbandscoachings bestätigte, zeigt die folgende Auswahl:

- Innovationskraft und Strukturwille: Wie jedes Projekt, ob im Kultur- oder Wirtschaftsbereich braucht es von beiden ‚Zutaten‘ die richtige Dosis. Innovationskraft ohne Struktur endet im Chaos, zu starker Strukturwille tötet die Innovation.

- Dramaturgischer Aufbau: Auch das richtige ‚in Szene setzen‘ bei der Verteilung von Arbeitspaketen - damit die Motivation erhalten bleibt und der Arbeitsdruck als nicht zu beschwerlich empfunden wird – , das Einfordern von Feedback sowie die Präsentation von Arbeitsergebnissen verlangen Fingerspitzengefühl. Wichtig ist dabei die Freude am Tun zu vermitteln sowie die bisherigen Erfolge zur weiteren Motivation einzusetzen.

(61) Siehe www.conecta.com

▫ starke Ambivalenz: Dabei ist die spezielle Rolle der in Cultural-Consulting-Unternehmen Tätigen zu beachten, da diese aus künstlerischen Studienrichtungen (Theaterwissenschaft, Kunstgeschichte, Philosophie, etc.) kommend nicht direkt dem künstlerischen Schaffensprozess nachgehen, sehr wohl aber in der Kunstwelt beheimatet sind. Einerseits sind sie das ideale Bindeglied zwischen KünstlerInnen und WirtschaftlerInnen, andererseits sehen sie sich auch einer enormen Ambivalenz ausgesetzt, nämlich künstlerische Arbeitsprozesse mit ökonomischen und wirtschaftlichen Forderungen in Einklang zu bringen.

▫ Disziplin: Die Einhaltung von gemeinsam beschlossenen Regeln steht seitens der KünstlerInnen und Kulturschaffenden nicht an oberster Stelle und äußert sich in Unpünktlichkeit oder dem nicht Nachkommen von Feedbackaufforderung. Das Einfordern der Vereinbarungen wird als Motivationskiller empfunden und Regelverstöße deshalb lieber in Kauf genommen.

▫ Überforderung: Mangelnde bis nicht vorhandene Zeitressourcen sind ein wesentlicher Punkt bei Kunst/Kulturprojekten. Schlechtes Zeitmanagement und die daraus folgende Überforderungen führen bei Projekten ohne Zeitdruck, wie im vorliegenden Fall auch, zu zeitlichen Verzögerung. Attachments, oft als Informationsflut empfunden, werden nicht gelesen und das Bemühen, alle auf einen einheitlichen Wissenstand zu bringen scheitert.

Zielorientierung: Der Kulturtheoretische Diskurs wird oft vorgeschoben, um der Formulierung der Projektziele auszuweichen, die zugleich eine Positionierung der eigenen Arbeit zur Folge hätten.

▫ Selbstbilder / Fremdbilder: ManagerInnen und KünstlerInnen positionieren sich in ihrem jeweiligen Berufsbild positiv. ManagerInnen glauben von KünstlerInnen eher negativ wahrgenommen zu werden. KünstlerInnen hingegen glauben sich von ManagerInnen positives wahrgenommen. Die gemeinsame Basis von

ManagerInnen und KünstlerInnen fasst die Conecta-Studie unter dem Begriff ‚Querdenken‘ zusammen.⁽⁶²⁾ Damit assoziieren KünstlerInnen die Werte kreativ, impulsiv, selbstbestimmt, freidenkerisch, ethisch gesinnt, gesellschaftliche Ziele verfolgend, während ManagerInnen darunter Werte wie Struktur, Innovation und zweckdienliches Umsetzen verstehen.

▫ Kooperationen zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft: Aus Sicht der KünstlerInnen verfolgen Kooperationen meist ein oberflächliches und an Profit orientiertes Interesse an der Kunst. Gewürdigt wird hingegen die Suche nach Kommunikation, die eine ähnliche Strategien - nämlich das Auslösen von Neugierde - verfolgt. Aus Sicht des Managements werden Kooperationen in Richtung Ergebnisorientierung angestrebt, die eine funktionale und marktbezogene Nutzung mitsichbringen. Die Haltung der KünstlerInnen wird von ManagerInnen als abgeschottete Grundhaltung mit einem „überheblichen Anspruchsniveau“ kritisiert. In Bezug auf Kooperationen zwischen Kunst und Wirtschaft weichen die Einschätzungen zum Status Quo stark voneinander ab. Dagegen ist das ideale Wunschbild relativ homogen.

(62) siehe www.coencta.com

5. LITERATUR

- **Arbeiterkammer Oberösterreich (Hrsg.):** Establish Cultural Worker! Ist die KulturArbeit (oder) Kunst?. Dokumentation der Veranstaltungsreihe von AK OÖ, Kunstraum, Goethestrasse und Kulturplattform OÖ 25.09-30.11.02
- **Becker, Jochen:** Marketing-Konzeption. Vahlen, 2001
- **Birkenbihl, Vera F.:** ABC-Kreativ. Kreuzlingen/München, 2002
- **Braem, H.: Brainfloating:** Neue Methoden der Problemlösung und Ideenfindung. München, 1986
- **Caves, R. E:** Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Cambridge, 2001
- **Curigar, Bice:** Kunst expansiv - Zwischen Gegenkultur und Museum. Regensburg 2002
- **DeBono, Edvard:** Serious Creativity - Die Entwicklung neuer Ideen. Stuttgart, 1996
- **Dehner, Ulrich:** Die alltäglichen Spielchen im Büro. Wie Sie Zeit- und Nervenfresser erkennen und wirksam dagegen vorgehen. Frankfurt/M, 2001
- **DeMarco, Tom:** Der Termin. Ein Roman über Projektmanagement. München/Wien, 1998
- **Drucker, Peter F.:** die Kunst des Managements. München, 2000
- **Drucker, Peter F.:** Schlüsseljahre. Stationen meines Lebens. Frankfurt/Main, 2001
- **Florida, Richard:** The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books, 2002
- **Gassner, Erich:** Der bildende Künstler als Unternehmer. Unternehmerische Aspekte des Berufes Bildender Künstler. Dipl. Arbeit WU, 1998
- **Heinrichs, Werner:** Einführung in das Kulturmanagement (2. Aufl.). Darmstadt, 1999
- **Hellnold/Kampmann/Lindner/Sykora:** Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst. München, 2003

- **Herbst, Dieter:** Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Professionelles Management Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. Cornelsen Verlag, 2003
- **Hofecker, Franz-Otto / Peter Tschmuck (Hrsg.):** Kulturpolitik, Kulturforschung und Kulturstatistik. Zur Abklärung einer spannungsreichen Textur. Wien, 2003
- **Initiativen Wirtschaft für Kunst (IKW) (Hrsg.):** Der österreichische Sponsoringführer. Wien, 2001
- **Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM) (Hrsg.):** „Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien, 2003
- **Klein, Armin:** Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München, 2001
- **König, Eckard / Volmer, Gerda:** Systemisches Coaching Handbuch für Führungskräfte, Berater und Trainer. (2. Aufl.). Weinheim/Basel, 2002
- **Lash Scott / Urry, John:** Die globale Kulturindustrie. Fr./Main, 2001
- **Leadbeater, Charles / Oakley, Kate:** The Independents. Britains new cultural entrepreneurs. Viking, 1999
- **Leadbeater, Charles:** Der mobile Mensch. Warum wir mehr Unternehmergeist brauchen. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart/München, 2001
- **Litke, Hans-D. / Kunow, Ilona:** Projektmanagement. (3. Aufl.). München, 2002
- **Maleh, Carole:** Open Space: Effektiv arbeiten mit großen Gruppen. Ein Handbuch für Anwender, Entscheider und Berater. Weinheim/Basel, 2000
- **Malik, Fredmund:** Führen Leisten Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit. (15. Aufl.) Stuttgart/München, 2003
- **Mc Robbie, Angela, Grossberg, Lawrence and Gilroy, Paul:** Without Guarantees. In Honour of Stuart Hall. Verso, 2000
- **Mc Robbie, Angela:** Back to Reality Social Experience and Cultural Studies, Vol. 1. Manchester, 1996
- **Mc Robbie, Angela:** Feminism and Youth Culture. Routledge/London, 2000
- **Mc Robbie, Angela:** In the Culture Society. Art, Fashion and Popular Music. Routledge/London, 1999

- **Mc Robbie, Angela:** Postmodernism and Popular Culture. Routledge/London, 1994
- **Morak, Franz (Hrsg.):** Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende. Zum 21. Jahrhundert. Wien, 1999
- **Neumann, Eckhart:** Künstlermythen. Eine psycho-historische Studie über Kreativität. Frankfurt, 1986
- **Osten, Marion von / Hoffmann, Justin (Hrsg.):** Das Phantom sucht seinen Mörder. Berlin, 1999
- **Petri, Katrina:** Open Space Technologie oder: das Wunder der Kaffeepause. In: Apel, Heino/ Dernbach, Dorothee/ Ködelpeter, Thomas/ Weinbrenner, Peter (Hrsg.): Wege zur Zukunftsfähigkeit - ein Methodenhandbuch. Stiftung Mitarbeit, Seite 94-104. Bonn, 1998
- **Preiser, S. / Buchholz, N.:** Kreativitätstraining – Das 7-Stufen-Programm für Alltag, Studium und Beruf. Seite 8-183. Augsburg, 1997
- **Pricken, Mario:** Kribbeln im Kopf. Kreativitätstechniken & Brain-Tools für Werbung und Design. Mainz, 2001
- **Project Management Institute / PMI (Hrsg):** A Guide to the Project Management Body of Knowledge. Pennsylvania, 2003
- **Ratzenböck, Veronika / Österreichische Kulturdokumentation (Hrsg.):** Untersuchung des ökonomischen Potentials im Bereich Creative Industries in Wien. Wien, 2004
- **Rauen, Christopher:** Coaching. Innovative Konzepte im Vergleich. Göttingen, 2003
- **Raunig, Gerald:** Charon. Eine Ästhetik der Grenzüberschreitung Wien, 1999
- **Raunig, Gerald:** Charon. Wien Feber Null. Eine Ästhetik des Widerstandes. Wien, 2000
- **Rosner, Bernd:** Der Customer Care Ansatz im Kulturmarketing. Dipl. Arbeit, Wien, 2000
- **Runco, Mark A.:** Theories of Creativity. California, 1990
- **Schranner, Matthias:** Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. (3. Aufl.) München, 2001

- **Schreyögg, Astrid:** Coaching. Eine Einführung für Praxis und Ausbildung.
(3. Aufl.). Frankfurt/Main / New York, 1998
- **Schreyögg, Astrid:** Konfliktcoaching. Anleitung für den Coach.
Frankfurt/Main/New York, 2002
- **Schulze, Gerhard:** Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft
im 21. Jahrhundert? München, 2003
- **Tschmuck, Peter:** Kreativität und Innovation in der Musikindustrie.
Innsbruck/Wien/München/Bozen, 2003
- **Throsby David:** Economics and Cultures. Cambridge, 2001
- **Wailand, Markus/Weh, Vitus (Hrsg.):** Zur Sache Kunst am Bau. Ein Handbuch.
Wien, 1998
- **Welch, Jack:** Was zählt. München, 2002
- **Weltzien, Friedrich / Volkmann Amrei:** Modell künstlerischer Produktion.
Berlin, 2003

6. LINKS

Creative Industries

Österreich

- www.creativeindustries.at
- www.culturalworker.at
- www.art.austria.gv.at
- www.culturalstudies.at
- www.equal-artworks.at
- www.iccm.at/iccm/news
- www.wwtf.at
- www.malmoe.org
- www.h1arch.tuwien.ac.at/pm/www/2003/de/htm/honour.htm
- www.fokus.or.at
- www.burgenland.at
- www.kulturdokumentation.org
- www.carina-felzmann.at
- www.igkultur.at
- www.designaustria.at
- www2.wu-wien.ac.at/entrep/

Deutschland /Schweiz

- www.kulturwirtschaft-nrw.de
- www.kulturwirtschaft.ch
- www.ateliereuropa.com

Großbritannien

- www.britishcouncil.com
- www.culture.gov.uk
- www.c-plex.co.uk (www.alsoparchitects.com)
- www.demos.co.uk

Anhang 1

SCHNITT.JOBAUSSCHREIBUNG - MA7/ Mitarbeiterin Kunstsammlung

<http://www.schnitt.org>

..... schnitt . punkt .
..... ausstellungstheorie . & . praxis .
networking für mitglieder
jobausschreibung
kulturabteilung der stadt wien
..... ihr schnittpunkt team ..
..... info@schnitt.org ..

.....
: Kulturabteilung der Stadt Wien.
: Kunstreferat
: zHd Dr. Berthold Ecker
: Friedrich-Schmidt-Platz 5
: 1082 Wien
: ecb@m07.magwien.gv.at

Das Kunstreferat der Kulturabteilung der Stadt Wien sucht zum 1. Juli 2003 eine/n MitarbeiterIn in der Kunstsammlung.

Hauptaufgabe des Kunstreferats ist die Förderung der bildenden Künstler in Wien, die primär durch Ankäufe von Kunstwerken erfolgt. Aus dieser Förderungstätigkeit ist seit 1951 eine der wichtigsten und umfangreichsten Sammlungen zeitgenössischer Kunst in Österreich (ca. 16.000 Werke) entstanden. Ein Teil der Sammlung wird magistratischen Dienststellen als Zimmerschmuck leihweise zur Verfügung gestellt. Die Ankäufe werden der Öffentlichkeit in loser Folge in Ausstellungen im In- und Ausland präsentiert.

- . Aufgabengebiet
 - . . Manuelle und organisatorische Tätigkeiten in der Kunstsammlung (Transport, Rahmung, Verpackung, Inventarisierung, Dokumentation),
 - . Archivarbeiten
 - . . Computergestützte Administration der Sammlung (archive.it artefact)
 - . . Durchführung des magistratsinternen Entlehnverkehrs. Bearbeitung von Leihansuchen, wissenschaftliche Auskünfte und Korrespondenz
 - . Mitarbeit bei der Organisation von Ausstellungen im In- und Ausland
- . Anforderungen
 - . . Ausbildung auf fachrelevantem Gebiet
 - . . Handwerkliche Begabung und Freude am manuellen Umgang mit Kunst
 - . . Interesse an zeitgenössischer Kunst
 - . . Organisationstalent, soziale Kompetenz und Teamfähigkeit
 - . . Computergrundkenntnisse (Windows, Office)
- . Konditionen
 - . . Befristete Anstellung beim Kunstverein Wien,
 - . . Bruttomonatsgehalt EUR 1.310,48 14 x jährlich,
 - . . Wochenarbeitszeit 40 Stunden.
- . Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen (Lebenslauf, Lichtbild, Zeugnisse) sind bis spätestens 20. Juni 2003 an untenstehende Adresse zu richten. Die Unterlagen können aus Kostengründen nicht zurückgesandt werden.
- . Für Auskünfte stehen die Mitarbeiter des Kunstreferats (fi1@m07.magwien.gv.at, Tel.: 01/4000-84730) gerne zur Verfügung.

.....
: Kulturabteilung der Stadt Wien.
: Kunstreferat
: zHd Dr. Berthold Ecker
: Friedrich-Schmidt-Platz 5
: 1082 Wien
: ecb@m07.magwien.gv.at

8. ABSTRACT

Projektcoaching im kulturellen Feld KulturWirtschaft in Zeiten von Creative Industries

Thema

Sind sich die Handlungsabläufe zwischen Kunst und Wirtschaft ähnlich oder bleiben sie einander fremd? Ist eine Trennung von Kunst und Wirtschaft legitim oder ist nicht viel mehr die Wirtschaft der Kunst immer schon inhärent gewesen sowie die Kunst der Wirtschaft? Und wie kann Kulturarbeit unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten trotzdem funktionieren? Spätestens mit dem Creative Industries-Trend hat das Zusammenspiel von Kunst und Ökonomie wieder an Brisanz gewonnen.

Methodik

Ausgehend vom Vergleichsmodell England gibt der erste, theoretische Teil einen Überblick über die Entstehungsgeschichte der Creative Industries und ihren Stellenwert in der österreichischen Kulturpolitik. Der zweite praktische Teil, dokumentiert anhand eines Projekthandbuchs den Coachingprozess bei der Verbandsgründung für Cultural-Consulting-Unternehmen und beantwortet die Frage, ob Projektcoaching im kulturellen Feld ein anderes Instrumentarium benötigt als im wirtschaftlichen.

Ergebnisse

Alle Projekte finden in einem sozialen, ökonomischen und umweltbedingten Zusammenhang statt und haben mit vorhersehbaren und unvorhersehbaren Auswirkungen im menschlichen und fachlichen Bereich umzugehen. Auch das Coaching bei der Verbandsgründung bestätigte, dass sich der Projektverlauf nicht von Wirtschaftsprojekten unterscheidet. Ob in Kultur- oder Wirtschaftsbereichen folgen erfolgreiche Projekte dem standardisierten Verlauf der 5 Grundprozesse des Projektmanagements: Initiierung, Planung, Ausführung, Controlling und Abschluss.