

get rich

die trying

or

Thema: Kultur- und Kreativwirtschaft

4 *«Der Glaube, dass Kunst und Kultur Probleme lösen können, ist weit verbreitet.»*
Round Table mit Franziska Burkhardt, Silvia Hofer und Regula Staub

6 *Zurück in die Gegenwart: Wirtschaftlichkeit, Kulturförderung und Gesellschaft*
von Stefanie Manthey

9 *Unternehmertum als letztes Abenteuer im Kapitalismus*
Interview mit Chris Jenny

10 *«Einheimische aus der ganzen Welt»*
Interview mit Stefan Miesch

11 *«Abgeben zu können ist eine grosse Herausforderung»*
Interview mit Marius Disler

12 *Künstler*in als Unternehmer*in*
von Claudia Kühne

14 *«Es muss Sinn machen, sonst wird nichts Gescheites draus»*
Interview mit Jana Ristic

15 *«Mitarbeitende finden, die unsere Leidenschaft teilen.»*
Interview mit Michail Kyriazopoulos

16 *«Mein Tipp an alle Jungen: Probiert etwas aus!»*
Interview mit Elena Nedelkoska

18 *Stellungnahme*
von Christoph Reichenau

HKB aktuell

21 *Veranstaltungen*

22 *Ausgezeichnet: Christoph Schneeberger*

23 *Zu Gast: Lucie Kolb*

24 *Absolvent im Fokus: Ilmārs Šterns*

24 *Studentin im Fokus: Carol Kiechl*

25 *Rückblick: Eine Briefmarke entsteht*

27 *Ein Studiengang stellt sich vor: MAS in Musik-Management*

28 *Schaufenster - Arbeiten aus der HKB*



1) Von - de - dal

PAULI, CHRISTIAN

3)

2) Titel - titre - titolo

EDITORIAL

4)

Liebe Leser*innen

Die gesellschaftliche Krise infolge der Corona-Pandemie hat besonders auch die sogenannte Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst. Deren Arbeitsmodelle, Businesspläne und Lebensentwürfe sind fragil und wurden durch Lockdown-Massnahmen nachhaltig herausgefordert. Was aber genau umfasst die Kultur- und Kreativwirtschaft, für die in diesen Zeiten besondere Aufmerksamkeit aufgebracht werden muss? Wo grenzen sich Kulturschaffen und Kreativwirtschaft ab, sind vielleicht gar konträr? Wie kann die Kultur- und Kreativwirtschaft besser gestützt und gefördert werden?

Über diese Fragen wird in wissenschaftlichen, staatlichen und privatwirtschaftlichen Stellen seit Jahrzehnten diskutiert. Eine Einigung, nur schon zum Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft, wurde bisher keine gefunden.

In dieser HKB-Zeitung nähern wir uns der Kultur- und Kreativwirtschaft von verschiedenen Seiten. Historisch, diskursiv und vor allem: mit Worten und Porträts von und über Akteur*innen in diesem beruflichen Feld. Und wir stellen uns die Frage, welche Beiträge für die Kultur- und Kreativwirtschaft die Studierenden der Hochschule der Künste Bern und der Berner Fachhochschule liefern? Wie werden an der HKB und BFH Karrieren und Start-ups lanciert? Was heisst Unternehmer*innentum – oder sagen wir neudeutsch: Entrepreneurship – an einer Hochschule?

Wir freuen uns, Ihnen Einblicke und Gedanken zur und über die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern und darüber hinaus zu vermitteln. Lassen Sie sich inspirieren von kreativen Köpfen und innovativen Ideen aus der HKB und ihrem – wie wir etwas gross-spurig sagen – Umfeld.

Christian Pauli,
Redaktionsleiter HKB-Zeitung

C Kurzinfo Gäste
Invités de
courte durée
Breve info
ospiti

1) Franziska Burkhardt
ist Leiterin von
Kultur Stadt Bern.

+ 2) Silvia Hofer
ist Geschäftsführe-
rin des Kultur-
zentrums Progr Bern.

+ 3) Regula Staub
ist Geschäftsführerin
des Creative Hub.

1) Von - de - dal

GEISER, JULIA
PAULI, CHRISTIAN

3) Fotografin - photographe - fotografo

HAMETNER, NICOLE

2) Gäste - invités - ospiti

BURKHARDT, FRANZISKA
HOFER, SILVIA
STAUB, REGULA

6) Foto - photo - photo



STAUB, REGULA

1)



HOFER, SILVIA

2)



BURKHARDT, FRANZISKA

3)

4) Titel - titre - titolo

«DER GLAUBE, DASS KUNST UND KULTUR PROBLEME LÖSEN KÖNNEN, IST WEITVERBREITET.»

5) Kurzer Einleitungstext - Court texte d'introduction - Breve testo introduttivo

Im Auftrag der Stadt Bern hat die HKB die Studie «Empfehlungen für eine Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft» verfasst. Die Studie liegt derzeit beim Wirtschaftsamt der Stadt Bern. Auszüge davon wurden im BERNpunkt Magazin publiziert. Die HKB Zeitung trifft sich mit drei Repräsentantinnen zum Austausch über Zustand und Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft: Ein Roundtable mit Franziska Burkhardt (Leiterin Kultur Stadt Bern), Silvia Hofer (Geschäftsführerin Progr Bern) und Regula Staub (Geschäftsführerin Creative Hub).

+ A Am Round Table wurde auch die Frage aufgeworfen, inwiefern die Kultur stärker lokal verankert ist, während die Kreativwirtschaft internationaler ausgerichtet sein könnte. Identität und Herkunft/Regionalität werde etwa in der Kultur anders verhandelt als im Design. Ob eine Person als Berner Künstler*in oder Designer*in aufgefasst wird, hat mehr damit zu tun, ob man in ihren Werken den lokalen Bezug erkennt oder ob diese sich an den regionalen Markt richten. Ob Lokalität oder Umgang mit Identität nun ein Wesenszug ist, der die beiden Begriffe voneinander abgrenzt, blieb indes offen. Es wurde aber auch betont, dass es gar nicht überall sinnvoll sei, diese Abgrenzung vorzunehmen, da sich die beiden Begriffe gegenseitig befruchten.

+ B In Bezug auf diese schöpferischen Zukunftsmodelle diskutierte der Round Table darüber, dass diese Utopien und Kreationen nicht bewertet werden. So seien etwa auch Überwachungssysteme oder politische Kampagnen von Designer*innen gestaltet. Diese schöpferische Eigenschaft kann somit nicht als politische Aussage gehandelt werden, sondern muss als ein wertfreies Potenzial betrachtet werden.

D Die Beschäftigung mit Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) zeigt, dass allein der Begriff sehr unklar ist. Was bedeutet Kultur- und Kreativwirtschaft?

Regula Staub: Die Definition ist sehr weit gefasst, es fallen viele verschiedene Branchen und Tätigkeitsfelder unter das Begriffspaar. Aber etwas verbindet die Tätigkeiten und die Branchen. Die Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind nämlich sowohl für die Gesellschaft als auch für die Wirtschaft von grosser Bedeutung. Jedoch scheint von der Wirtschaft bis heute zu wenig anerkannt zu werden, welchen Mehrwert die KKW der klassischen Wirtschaft bietet. Die Kulturwirtschaft hat einen stärkeren Fokus auf die intellektuelle Verarbeitung gesellschaftlicher Themen, etwa in Form von Theater, Literatur oder Film, die auch der Unterhaltung dienen. Die Kreativwirtschaft beschäftigt sich mehr damit, Dienstleistungen und Produkte für die Gesellschaft zu erbringen.

Franziska Burkhardt: Ich kann mich gut den Erläuterungen von Regula anschliessen und die Kulturwirtschaft in der intellektuellen Auseinandersetzung verorten, während die Kreativwirtschaft das Stattfinden der Kultur überhaupt ermöglicht. Die Arbeit im Theater oder für ein Festival umfasst ja immer auch zum Beispiel Grafik und Technik. Daher ist es schwierig, die beiden Bereiche klar abzugrenzen, denn das eine bedingt eben auch das andere.

Silvia Hofer: Ich vermisse beim Wort «Wirtschaft» im Zusammenhang mit Kultur und Kreativität den nicht monetären Mehrwert der Bereiche für die Gesellschaft. Die Bedeutung von Kunst und Kultur für die Gesellschaft ist nicht rein finanziell fassbar, denn sie geht weit über die Dienstleistungen und Paybacks der klassischen Wirtschaft hinaus. Ich erlebe im Selbstverständnis eine Abgrenzung der Tätigkeitsfelder. Viele Akteur*innen aus der Kreativwirtschaft verstehen sich stärker als Dienstleistungssektor. Natürlich machen auch sie freie Arbeiten, aber sie überlegen eher, was die Kund*innen möchten. A

Im Design gibt es klarere Berufsfelder als in anderen Bereichen. Das Selbstverständnis beginnt bereits in der Ausbildung: Lehre und Studium als Grafiker*in sind auf

eine Berufsbefähigung ausgerichtet und spezifischer als etwa die freie Kunst.

rs: Kunst und Design ist gemein, dass eine Leidenschaft zur Tätigkeit im Vordergrund steht und erst in einem zweiten Schritt ein gewinnorientierter Ansporn dazukommt. Diese intrinsische Motivation wird von vielen Menschen in der KKW geteilt, aber eben auch die Probleme, die nicht zuletzt dadurch entstehen.

FB: Leidenschaft finde ich in diesem Zusammenhang einen schwierigen Ausdruck. Er befördert ein Cliché und impliziert indirekt auch, dass andere Berufsfelder ohne Leidenschaft auskommen. In der KKW sprechen wir von einem grossen Spektrum an Berufsgattungen. Diese gehen von Angestellten in grossen Institutionen bis hin zu Freischaffenden. Die Leidenschaft mag dabei ein Stichwort sein, aber auch die Kreation und das Schöpferische verbinden die beiden.

rs: Dieses schöpferische Arbeiten konfrontiert die Gesellschaft mit diversen Themen und bietet auch Zukunftsmodelle oder eben Produkte und Dienstleistungen, die auf die Zukunft ausgerichtet sind und die sich mit Problemen der heutigen Zeit auseinandersetzen können. B

Welche Aspekte, Schwachstellen und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden durch die Pandemie verstärkt beleuchtet?

FB: Am Anfang der Pandemie haben sich die Menschen vor allem dank der Kultur noch wohlfühlen können. Zu Hause im Lockdown haben wir Filme geschaut, Bücher gelesen und Musik gehört. Gerade eine Pandemie zeigt, wie wichtig die Arbeit der KKW ist. Jedoch hat sich auch gezeigt, wie fragil unser gesamtwirtschaftliches System ist. Diese Fragilität ist nicht nur der KKW anhaftend, sie hat jedoch eine grosse Lücke in der sozialen Sicherheit. Wir wissen zwar schon länger, dass die Akteur*innen der KKW durch die Maschinen der Sozialversicherungen und der Vorsorge fallen, die Pandemie hat es aber noch einmal dramatisch aufgezeigt.

rs: Viele Kultur- und Kreativschaffende arbeiten projektspezifisch. Durch Corona wurde sichtbar, wie prekär diese Arbeitsweise ist,

wenn etwa die Planungssicherheit verloren geht. Da die sozialen Einrichtungen nicht auf diese Arbeitsprozesse der KKW ausgelegt sind, trifft eine Pandemie viele Kultur- und Kreativschaffende besonders stark.

SH: Leider greifen auch viele der kurzfristigen sozialen Massnahmen während der Pandemie nicht. So haben viele Akteur*innen keinen Zugang zu Taggeldern, da sich ihr Gehalt patchworkartig zusammensetzt. Viele arbeiten etwa in tiefprozentigen Anstellungsverhältnissen, sind daneben freischaffend und leben von kurzfristigen Projektarbeiten. Die Verwaltungen waren damit überfordert. So gibt es etwa Musiker*innen, die pro Tag nur eine Lohnausfallentschädigung von 20 Franken erhielten. Es wurde in der Pandemie auch schnell klar, dass die Kultur- und Kreativszenen eine viel zu kleine Lobby haben. Es zeichnet sich aber auch ab, dass sich dies durch Corona ändern wird, denn es braucht dringend Lösungen für die soziale Absicherung der KKW.

FB: Um die Ansprüche und die unterschiedlichen Funktionsweisen bei den sozialen Versicherungen geltend machen zu können, gilt es, den Berufsstand der KKW zu stärken. Darum ist die Kampagne «Kultur ist mein Beruf» der Taskforce Culture entstanden. Dieses Anliegen ist auch auf der politischen Ebene angekommen und die Diskussion muss nach der Pandemie dringend weitergeführt werden. Die strukturellen Probleme der sozialen Sicherheit können nicht durch die Förderung behoben werden. Die Förderung kann aber einen Beitrag an die berufliche Vorsorge leisten. Die Stadt Bern leistet bei geförderten Projekten einen Beitrag an die dritte Säule, sofern die Kulturschaffenden ihrerseits einzahlen. Leider wird diese Möglichkeit heute kaum in Anspruch genommen. Wir hoffen, dass sich das durch die Pandemie ändert.

Die Pandemie hat die Wichtigkeit der KKW für die Gesellschaft aufgezeigt. Was sind die Potenziale der KKW und wie können diese in Zukunft noch besser genutzt werden?

FB: Ich glaube nicht, dass dies eine neue Erkenntnis ist. Kultur wird von der öffentlichen Hand seit Jahrzehnten mit Millionen unterstützt. Das macht man nicht, weil man die KKW als einen unwichtigen Wirtschafts-

C Am Beispiel des Upcycling diskutierte der Round Table darüber, wie kreative Strategien sowohl in der Kunst als auch in der Kreativszene angewandt werden. Die Strategie, Bestehendes neu zu besetzen, neu zusammensetzen sei ein gutes Beispiel dafür, wie in der Kultur- und Kreativindustrie ähnliches Denken und ähnliche Überlegungen möglich sind. Dabei wurde auch die Frage gestellt, ob von der Wertschöpfung, die solche Kulturstrategien ermöglichen, genügend in die KKW fliesst. Dies zeige sich auch über die kreativen Ausbildungen, wo die Studierenden auf diese Kulturstrategien ausgebildet werden und in der Lage sind, auch in sogenannten «branchenfremden» Bereichen einen erheblichen Mehrwert zu schaffen. Dort komme aus dem Kultur- und Kreativschaffen doch ein erhebliches Potenzial, was der Gesellschaft sehr zugute kommt, auch wenn es oft keine Gegenleistung erhält. Es gebe zwar auch immer mehr Unternehmen die sogenannte Labs eröffnen, in denen sie kreative Strategien wie etwa Design-Thinking nutzen, um neue Lösungen zu finden, jedoch seien diese Tendenzen in der Schweiz noch nicht gross etabliert. Dieses Potential der KKW kann sowohl genutzt als eben auch ausgenutzt werden.

D Anhand der Berner Tourismusagentur Bern Welcome wurde diskutiert, wer solche Netzwerken und auch die Bekanntmachung der Berner KKW fördern könnte. Aufgrund der Studie «Empfehlungen für eine Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft» soll Bern Welcome damit beauftragt werden, die Angebote der Berner KKW einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Es gebe eine Tendenz, wichtige Massnahmen für die KKW an bestehende Formate abzugeben, ohne zu eruieren, ob diese die richtige Adresse dafür darstellen. Bern Welcome müsse sehr viele Sparten decken, wie Sport, Wissenschaft und Kongresse. Da stelle sich schon die Frage, inwiefern Bern Welcome der Sichtbarkeit von spezifischen Berner Kultur- und Kreativakteur*innen noch dienlich zu sein vermag. Die Ausstrahlung von Bern als Kulturstadt müsste besser gefördert werden, dabei habe Bern Welcome für den Tourismus sicherlich Potenzial. Jedoch dürften die verschiedenen Ansprüche und Möglichkeiten nicht vermischt werden.

zweig empfindet. Es gibt diesen gesellschaftlichen Konsens: Kultur ist wichtig, sie ist nicht selbsttragend und wird darum gefördert.

SH: Durch die Pandemie ist die KKW sichtbar geworden, das liegt einerseits an den neuen Verbänden, an der Taskforce Culture, die auf die prekäre Situation für die Kultur hinweisen konnten, aber vielleicht auch daran, dass die Menschen im Lockdown mehr Zeit für Kultur hatten. Der Nutzen der Kultur war im Grunde aber schon vor der Pandemie klar und ich glaube kaum, dass die breite Bevölkerung durch die gegenwärtige Situation der KKW eine neue oder andere Bedeutung zuschreibt.

FB: Ein Berufsstand für Kultur- und Kreativschaffende würde das Verständnis stärken, dass die KKW einen wichtigen Teil der Berufswelt darstellt und eine wichtige Arbeit für die Gesellschaft ist. Dabei muss man sich aber auch fragen, von welcher Gesellschaft wir eigentlich reden. Mit Kultur kann man nie alle erreichen, denn sie ist so divers wie die Gesellschaft selbst.

rs: Ich hoffe schon, dass die Bevölkerung schätzen gelernt hat, was die KKW leistet und anbietet. Es wäre in Zukunft sicher wichtig, die Annäherung von Kultur und Kreativszenen an weitere Wirtschaftsbranchen zu fördern, sei dies durch den Bund, den Kanton oder die Stadt. Dabei kann man dies durchaus als Investition verstehen.

FB: Es ist auch gefährlich, die KKW zu instrumentalisieren. Der Glaube daran, dass Kunst und Kultur Probleme lösen können, ist weitverbreitet. Die Kunstfreiheit sollte dabei aber immer noch an erster Stelle stehen. **C**

Über 12 000 Personen arbeiten in der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft (Vollzeitäquivalent). Wie geht es der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Schweiz und in Bern?

FB: Die geförderten Institutionen in der Schweiz sind gut abgesichert. Sie erhielten weiterhin Subventionen und konnten zusätzliche Massnahmen wie Kurzarbeit und Ausfallentschädigung in Anspruch nehmen. Bei den selbstständigen und den freischaffenden Akteur*innen sieht es anders aus. Viele fallen durch alle Maschen der Hilfs- und Absicherungnetze.

rs: Auch die Berner Klein- und Einzelunternehmen im Design leiden sehr. Im Gegensatz zur Kultur fehlen in diesen Bereichen oft die Formate für den Austausch untereinander. Leider ist die Kreativwirtschaft schlechter vernetzt als die Kultur. Dort wäre es wichtig, Austauschgefässe zu schaffen, die auch gefördert werden sollten.

Die Interessengruppe Kreativwirtschaft hat im März 2020 eine Strukturdatenumfrage erstellt, die zeigt, dass auch die Designwirtschaft von den gleichen oder ähnlichen Problemen wie die Kultur betroffen ist. Viele haben ein Patchwork-Arbeitsumfeld, in dem sie selbstständig und projektbezogen arbeiten, und/oder befinden sich in tiefprozentigen Anstellungsverhältnissen. Diese Patchwork-Struktur überfordert die Sozialversicherungen.

FB: Es darf nicht erwartet werden, dass alle Probleme durch die Kulturförderung aufgefangen werden können. Kultur- und Wirtschaftsförderung müssen klar voneinander abgegrenzt werden.

SH: Kulturförderung darf nicht auch die Wirtschaftsförderung übernehmen. Die Kreativwirtschaft ist vermehrt erwerbswirtschaftlich aufgestellt und müsste durch die Wirtschaftsförderung besser unterstützt werden. Auch wenn die Kulturförderung indirekt Kreativschaffende wie Grafiker*innen oder Lichttechniker*innen mitträgt, darf es nicht die Aufgabe der Kultur sein, die Förderung der Kreativwirtschaft zu stemmen, denn die Mittel sind begrenzt und würden sonst in anderen Sparten fehlen. Anderes Beispiel: Das Wirtschaftsamt macht bei den Vermieter*innen keinen Unterschied: Egal ob der Immobilienbesitzer eine Versicherung oder eben eine Stiftung aus der Kultur ist - wenn der Vermieter den Mieter*innen keine Mietreduktion gewähren kann, haben sie auch keinen Anspruch auf Mietzinshilfe der Stadt Bern.

rs: Der Creative Hub war ein Pionierprojekt, das von Engagement Migros für eine beschränkte Zeit gefördert wurde. Wir versuchten, als Anschlussfinanzierung Wirtschaftsförderungen anzugehen und gleichzeitig auch Kulturämter. Im Idealfall hätten sich sowohl die Kultur als auch die Wirtschaft beteiligt, da es ein Projekt ist, das eine Schnittstelle zu beiden Bereichen herstellt. Der Creative Hub schuf verschiedene Formate, die die Wirtschaft sowie die Kultur- und Kreativbranche näher zusammerrücken liessen. Diese Formate waren auch durchaus beliebt, da es oftmals wenig oder keine Berührungspunkte gibt. Auch kommt das wirtschaftliche Denken in vielen Kunst- und Kreativausbildungen zu kurz, weswegen der Creative Hub versuchte, diese Lücke zumindest teilweise zu schliessen. Es hat sich aber gezeigt, dass es eine Tendenz dazu gibt, solche Projekte dem einen oder anderen Förderbereich zuschreiben zu wollen. Dadurch fallen solche Projekte oft durch die Maschen der verschiedenen Fördermöglichkeiten.

FB: Für mich ist ein solches Projekt wie der Creative Hub ganz klar der Wirtschaftsförderung zuzuweisen, da es ja ein ausgewiesenes Ziel ist, Ideen zur Marktreife zu bringen. Jedoch fehlt es wohl nach wie vor an einem Verständnis für die Wichtigkeit und Wirkungsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft. **D**

+
Info
Autor*innen, Architekt*innen, Filmschaffende, Musiker*innen, Designer*innen und viele weitere schöpferische und gestaltende Menschen tragen rund 12 Prozent zum Schweizer Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei. Mehr als 10 Prozent der gesamten Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Kanton Bern angesiedelt. Der Gemeinderat der Stadt Bern hat das Potenzial dieses Wirtschaftszweiges erkannt und das städtische Wirtschaftsamt beauftragt, eine Strategie zu entwerfen, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern gefördert werden könnte. In dieser Sache hat das Wirtschaftsamt sich an das Institute of Design Research der HKB gewandt, um in Kooperation eine entsprechende Strategie auszuarbeiten. Der Prozess von der Ausschreibung über die Auftragsvergabe bis hin zur Erstellung der Empfehlungen für eine «Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft» wurde von einer Steuergruppe mit Vertreter*innen des Kulturamts der Stadt Bern, der Standortförderung des Kantons Bern, der Fachstelle des Engagements in Kultur und Gesellschaft der Burgergemeinde Bern und des Wirtschaftsamts der Stadt Bern begleitet. Basierend auf Gesprächen mit 30 Berner Kultur- und Kreativschaffenden formulierten Julia Geiser, Robert Lzicar und Matthias Vatter konkrete Empfehlungen, die dem Amt für Wirtschaft seit Ende letzten Jahres vorliegen und im Magazin des Wirtschaftsraums Bern «BernPunkt. Magazin für Stadt und Region Bern» zusammengefasst veröffentlicht wurden: wirtschaftsraum.bern.ch

+
+
+
+

