

Braucht die Basler Kultur- und Kreativwirtschaft
eine Interessenvertretung?
Auswertung einer Online-Befragung

von Frank Lemloh

Stand: 15. August 2015

Frank Lemloh
Kochstr. 114
D-04277 Leipzig
+49 (0)152-21551286
kontakt@franklemloh.com
www.franklemloh.com

Die Veröffentlichung der Auswertung und der Daten ist vorab mit dem Autor abzustimmen und nur mit der namentlichen Nennung „Frank Lemloh, www.franklemloh.com“ erlaubt.

Auswertung der Umfrage zur Basler Kultur- und Kreativwirtschaft von Frank Lemloh

In der Zeit vom 1. bis zum 28. Juli 2015 fand eine Online-Befragung der Basler Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) und ihrer Interessenten statt. Bei der Befragung ging es zum einen darum, den aktuellen Status der heterogenen Branche zu erfassen und sie nach den für sie relevanten Themen zu fragen; zum anderen sollte herausgefunden werden, ob der Wunsch besteht, eine lokale Interessenvertretung auf den Weg zu bringen.

In meiner Zeit als Geschäftsführer des Vereins Stellwerk, das erste Gründerzentrum für Kreativwirtschaft, habe ich immer wieder festgestellt, wie wichtig es ist, die Selbstorganisation der Akteure zu verbessern, gemeinsame Interessen zu bündeln und Schwerpunkte zu artikulieren, um eine Sichtbarkeit und Anerkennung der heterogenen Branche zu bewirken.

Dies ist im Moment besonders dringend: Nach der Beendigung der Initiative Kreativwirtschaft Basel (IKB) Ende 2013 hat der Kanton das Thema weitestgehend ignoriert. Jetzt gilt es, sich eine neue Akzeptanz und eine entsprechende Wahrnehmung auch gegenüber den Institutionen zu erarbeiten.

Der von mir entwickelte Fragebogen liefert eine Bestandsaufnahme der Basler Kultur- und Kreativwirtschaft und macht künftige Themenfelder sichtbar. Die Auswertung gliedert sich in drei Abschnitte: einer chronologisch Analyse der Antworten folgen ein zusammenfassendes Fazit und Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen.

1) Meinungsbild zur Basler Kultur- und Kreativwirtschaft

Herkunft der Befragten

Insgesamt nahmen 121 Personen an der Befragung teil. Davon kommen

- 111 Personen (91,7%) aus Basel-Stadt,
- neun Personen (7,4%) aus Basel-Land,
- eine Person (0,8%) aus Deutschland (Berlin).

Vollständigkeit der Antworten

91 TeilnehmerInnen (rund 75%) der Befragten machten vollständige Angaben. Bei 30 Befragten, also rund einem Viertel, gab es unvollständige Antworten.

Altersstruktur

Die Befragten verteilen sich wie folgt auf verschiedene Altersgruppen:

- Die meisten Befragten gehören der Altersgruppe von 30 bis 39 Jahren an (52,1%).
- 27,3% sind zwischen 40 und 49 Jahre alt.
- 9,9% liegen zwischen 21 und 29 Jahren.
- 7,4% der Befragten gaben ein Alter zwischen 50 und 59 Jahren an.
- Die Altersklassen unter 18 Jahre (1,7%), zwischen 18 und 20 Jahren (0,8%) und über 60 Jahre machen weniger als 3% der Befragten aus.

Viele Akteure absolvierten erst ihre Ausbildung / Studium und sammelten im Anschluss Erfahrungen über Praktika oder Projektarbeiten, bevor sie den Schritt in die Selbstständigkeit wagten. Aus diesem Grund ist es typisch, dass viele Akteure bereits 30 Jahre und älter sind. Wenn sich Ausbildungsstätten und Kanton um die Altersgruppe zwischen 20 und 30 Jahren stärker bemühten und diese bereits während der Ausbildung auf die Selbstständigkeit vorbereiteten, könnten hochqualifizierte Akteure eher motiviert sein, ihr Unternehmen in Basel zu gründen.

Geschlecht

119 Befragte gaben ihr Geschlecht an. 60,5% der Befragten sind männlich, 39,5% weiblich.

Höchster Bildungsgrad

108 TeilnehmerInnen machten Angaben zu ihrem höchsten Bildungsstand:

- Mit 37% haben die meisten Befragten (40) einen Master bzw. Magister-Abschluss.
- 31 Befragte (28,7%) weisen ein Diplom vor.
- 28 (25,9%) haben einen Bachelor-Abschluss.
- 5,6% der Befragten (3) haben eine Fachmatura bzw. ein Matura und lediglich 2,8% (3) einen Berufsmaturatätsschul-Abschluss (BMS).
- Eine Promotion gab keiner der TeilnehmerInnen an.

Kultur- und Kreativwirtschaft – ja oder nein

Es wurde gefragt, ob die Befragten tatsächlich aktive Akteur der KKW mit einer erwerbswirtschaftlichen Absicht auf eigene Rechnung sind. Für alle 104 TeilnehmerInnen, die auf die entsprechende Pflichtangabe mit „ja“ antworteten (85,25%), folgten spezifische Fragen zur jeweiligen Branche. Alle Befragten, die nicht Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft sind (14,75%), übersprangen diese Fragen und gelangten direkt zur Frage 20 nach einer Interessenvertretung für die Basler KKW.

Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Befragten sollten angeben, in welchem der 13 Teilmärkte der KKW sie unternehmerisch tätig sind. 97 (80,2%) der Befragten ordneten ihre Tätigkeit wie folgt zu:

- 39 oder 40,1% in der Designwirtschaft,
- 14 oder 14,4% im Bereich Architektur,
- acht oder 8,25% in der Bildenden Kunst,
- vier oder 4,1% in der Darstellenden Kunst,
- jeweils vier oder 4,1% in den Teilmärkten Kunsthandwerk und Musikwirtschaft,
- drei oder 3,1% in der Filmwirtschaft,
- drei oder 3,1% im Pressemarkt,
- zwei oder 2,0% im Buchmarkt sowie
- einer oder 1,0% in der Rundfunkwirtschaft.
- Die Software- / Games-Industrie und die Werbewirtschaft waren mit je zwei oder 2,1% der Befragten vertreten.
- Keine Nennungen gab es für den Phonotechnischen Markt.
- Elf oder 11,3% der Befragten gaben die Wahlmöglichkeit „Sonstiges“ an.

Die meisten Befragten der Basler Kultur- und Kreativwirtschaft sind in den Bereichen Designwirtschaft, Architektur und Bildende Kunst tätig.

Wie lange sind die Akteure bereits in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig?

Bei der nächsten Frage gaben die UnternehmerInnen die Dauer ihrer Tätigkeit in der KKW an.

- Mit 96 TeilnehmerInnen ist die grösste Gruppe (42) seit drei bis zehn Jahren in der Branche aktiv. Das macht einen Anteil von 43,75%.
- 36 oder 37,5% sind bereits über zehn Jahre unternehmerisch in der KKW tätig.
- Nur sechs Befragte (6,25%) gaben bis zu einem Jahr an.
- 12 Akteure (12,5%) sind seit einem bis drei Jahren in der KKW tätig.

Damit waren die GründerInnen bei der Befragung in der Minderheit.

In welcher Phase stehen die Akteure der KKW mit ihrem Unternehmen?

Vorgegeben waren fünf Antworten. Hier bestätigte sich noch einmal, dass es unter den Befragten wenig GründerInnen bzw. Akteure in der Frühphase gibt.

- In der Wachstumsphase befinden sich mit 39 die meisten TeilnehmerInnen, was einem Anteil von 40,6% entspricht.
- Die zweitgrösste Gruppe von 25 Personen stellen die Unternehmen, die sich bereits am Markt etabliert haben. Das entspricht einem Anteil von 26,0%.
- In der Ausbildung bzw. im Studium befinden sich vier oder 4,17% der TeilnehmerInnen.
- Ebenfalls vier Personen (4,17%) geben die Entwicklung einer Projekt- oder einer Gründungsidee an.
- Deutlich mehr Antworten entfallen mit 24 Personen (25%) auf den Status „Gründungsphase / Entwicklungsphase der Selbständigkeit“.

Die Zahlen zeigen, dass Basel eher eine kleine Gründerszene für die KKW vorweist. Dies lässt auf die Startbedingungen schliessen, die womöglich in anderen Städten besser sind.

Für den hohen Anteil der Akteure in der Wachstumsphase empfehlen sich Hilfestellungen. Hier sollte genau erfragt werden, welche Art der Hilfestellung sich diese Gruppe wünscht.

Hauptberuflich oder nebenberuflich in der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Diese Frage beantworteten 96 (79,3%) der 121 Befragten. Insgesamt sind 65 Akteure (67,7%) hauptberuflich und 31 Akteure (32,3%) nebenberuflich in der KKW tätig.

Diese Antworten zeigen, dass längst nicht alle Akteure der KKW von ihrer Arbeit leben können. Viele Akteure (darunter viele GründerInnen) benötigen ein zusätzliches Einkommen ausserhalb der KKW. Oft gibt es den Wunsch, das eigene kreative Unternehmen so auszubauen, dass der „Butter und Brot-Job“ irgendwann wegfällt.

Rechtsform des kreativwirtschaftlichen Unternehmens

Die Frage nach der Rechtsform des eigenen Unternehmens beantworteten 90 Befragte.

- Mit 54 Akteuren entfällt der grösste Anteil (60%) auf die Gruppe der freiberuflich Selbständigen.
- 24,4% der Antworten kamen von den UnternehmerInnen mit einer GmbH.
- 6,7% (6) wählten eine Aktiengesellschaft (AG) und acht Unternehmen (8,9%) eine „andere (nicht genannte) Rechtsform“.

Der grosse Anteil an Freiberuflern ist typisch für die KKW. Die Akteure favorisieren eine freie Tätigkeit, die oft projektbezogen ist und kaum hierarchische Strukturen aufweist. Wächst das „Ein-Mann / Eine-Frau-Unternehmen“ zu einer Gesellschaft mit grösserem administrativem Aufwand, entstehen neue Herausforderungen für die Freiberufler. GmbH-Gründungen und Gründungen von AGs werden in der KKW bei Architekten und Produktdesignern oft aus Haftungsausschlussgründen angestrebt.

Anzahl und Art der MitarbeiterInnen im eigenen Unternehmen

Auf die Frage nach der Zahl der MitarbeiterInnen (inklusive der eigenen Person) antworteten 90 Personen.

- 39 Personen (43,3%) gaben an, dass sie eine „Ein-Mann / Eine-Frau-Unternehmen“ sind. Um keine Missverständnisse entstehen zu lassen, wurde die Frage mit dem Hinweis versehen, dass die eigene Person als MitarbeiterIn hinzugezählt wird.
- 19 oder 21,1% der Unternehmen haben eine(n) MitarbeiterIn.
- 16 Unternehmen (17,8%) haben bis zu fünf MitarbeiterInnen.
- 10% der Antworten (9) nannten fünf bis zehn MitarbeiterInnen.
- Zwei Unternehmen (2,2%) weisen zwischen zehn und 20 MitarbeiterInnen auf.
- Drei Unternehmen (3,3%) haben zwischen 20 und 50 MitarbeiterInnen.
- Zwischen 50 und 100 MitarbeiterInnen gab es keine Unternehmen. Allerdings gab es zwei Unternehmen (2,2%), die mehr als 100 MitarbeiterInnen beschäftigen.

Die Form der „freien Beschäftigung“ sollte über die Frage nach der Anzahl der freien MitarbeiterInnen (nicht fest angestellt und ohne Praktikanten-Status) genauer ermittelt werden. An dieser Frage beteiligten sich 86 der 121 Befragten.

- 52 Befragte (60,5%) führen ihr Unternehmen ohne freie MitarbeiterInnen.
- 13 Unternehmen (15,1%) haben eine(n) freie(n) MitarbeiterIn engagiert.
- Fünf Antworten (5,8%) gaben zwei freie MitarbeiterInnen an, sechs Antworten (7,0%) drei und vier Antworten (4,65%) führten vier freie MitarbeiterInnen auf.

- Fünf bis zehn freie MitarbeiterInnen (7,0%) arbeiten für sechs Unternehmen.

Es handelt sich in der Basler KKW also häufig um sogenannte „Mikro-Unternehmen“ / „Ein-Mann/ Eine-Frau-Unternehmen“. Freie MitarbeiterInnen werden eher als Ergänzung und projektbezogen gebucht.

Geschätzter Umsatz im Jahr

Die Angaben zum jährlichen Umsatz waren freiwillig. Diese Frage ist bedeutsam, denn bei genauer Beantwortung kann erhoben werden, dass und wie die KKW als Wirtschaftsfaktor eine Rolle spielt.

Insgesamt beantworteten 85 Akteure (70,25%) diese Frage.

- Unter 20'000 CHF Umsatz haben 24 Unternehmen (28,2%).
- Über 20'000 CHF Umsatz entfallen auf 15 Unternehmen (17,65%).
- 16 Unternehmen (18,8%) machen einen jährlichen Umsatz von über 50'000 CHF.
- Über 100'000 CHF werden von 14 Unternehmen (16,5%) erwirtschaftet.
- Sechs Unternehmen (7,1%) erzielen über 250'000 CHF Jahresumsatz.
- Über 500'000 CHF werden von 4,7% bzw. vier Unternehmen im Jahr umgesetzt.
- Einen Umsatz von über 1'000'000 CHF erwirtschaften sechs Unternehmen (7,1%).

Diese Ergebnisse zeigen, dass voraussichtlich über 45% der Akteure in prekären Verhältnissen leben. Um den eigenen Unterhalt zu sichern, nehmen entsprechend viele Akteure eine zweite Tätigkeit in einem anderen Berufsfeld auf.

Standort Basel

Als nächstes wurde nach den Gründen für die Wahl von Basel als Unternehmenssitz gefragt. Es gab sieben vorgegebene Antworten. Mehrfachnennungen waren möglich.

- 55,1% der Befragten (43) entschieden sich für den Standort, weil sie hier aufgewachsen sind und Basel als Heimat betrachten.
- 37 Antworten (47,4%) betonen die guten Standortbedingungen.
- 38,5% oder 30 Akteure nannten die eigene und gute Ausbildung als Argument.
- 22 Befragte (28,2%) sehen den Standort als idealen Marktzugang für ihre Dienstleistungen und Produkte.

Die Antworten zeigen eine grosse Ortsverbundenheit, gute Standortbedingungen sowie Ausbildungsmöglichkeiten für die Akteure vor Ort.

Es gibt kaum Unzufriedenheit, was Basel als Standort angeht. Nur vier Befragte (5,1%) sind mit der Standortwahl nicht zufrieden. Drei TeilnehmerInnen (3,85%) gehen noch einen Schritt weiter und werden Basel mit ihrem Unternehmen wieder verlassen.

Nur zwei Akteure (2,6%) nahmen eine Standortförderung für ihr Unternehmen als Argument, um sich für Basel zu entscheiden.

Die Befragten konnten eine Antwort frei formulieren. Von den 18 Antworten nannten fünf TeilnehmerInnen familiäre und private Gründe für die Wahl Basels. Vier Akteure gefällt einfach die Stadt. Bereits vorhandene Stammkunden und die Nähe zu Deutschland und Frankreich (Europa) waren weitere Argumente für Basel.

Vertretung von Interessen und Mitgliedschaften bei Lobbyvertretungen

Es sollte herausgefunden werden, wie die heterogene Branche bisher aufgestellt ist und welches Engagement bei Einzelnen für die Gesamtbranche vorhanden ist. Entsprechend wurde gefragt, wie die jeweiligen Interessen bisher vertreten werden. Drei Antworten waren vorgegeben.

- 23,3% der Befragten (21) sehen ihre Interessen gar nicht vertreten – weder selbst noch von Anderen.
- 66 der 90 Befragten (73,3%) haben ihre Interessen bisher selbst vertreten.
- Mitglied in einem Verein / einem Verband / einem Netzwerk und/ oder in einer Gewerkschaft sind 28,9% der Befragten (26).

Die Befragten konnten angeben, in welcher Organisation oder Interessenvertretung sie Mitglied sind. Genannt wurden u.a.: ACT Bern / Basel, AdS (Autoren der Schweiz), balimage, BSA, Creative Committed, ddc, Extravakant, dock basel, dpv, flatterschafft, Gewerbeverband, jvu, Kultur und Gastronomie, metrobasel, Mitglied Arbeitgeberverband Basel (nicht teilmarktspezifisch), neubasal, Ordre des Architectes, Petzi, reh4, RFV Basel, SBF, SBKV & ACT, Schweizerischer Tonkünstlerverband, SGV Schweizer Grafiker Verband, SIA, Startup Academy, Stellwerk, Syndicom (früher ver.di), VSI.ASAI Verband Schweizer Innenarchitekten und viscom. Mehrfach wurde der Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein SIA genannt.

Die bereits organisierten Akteure wählten teilmarktspezifische Organisationen. Offen ist allerdings, inwiefern es eine Vernetzung zwischen den Organisationen gibt.

Es sind keine Organisationen vorhanden, die sich für die Gesamtbranche engagieren. Das ist ein starkes Argument für einen Verband, der die existierenden Organisationen und ihre Mitglieder einbezieht, um der Gesamtbranche so Gewicht zu verleihen.

Bisherige Förderung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

Bei der nächsten Frage ging es darum, ob die Akteure der KKW bereits von einer Unterstützung / Förderung von einer Institution (Kanton, Stiftung, Initiative) profitieren konnten oder können. Von den 89 Antworten verneinten dies 56,9% der Befragten (50). 43,8% der Befragten (39) gaben an, bereits von einer Unterstützung profitiert zu haben.

Der hohe Anteil der Förderungen (über 40%) ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Diese Förderungen können monetär sein, schliessen aber auch nicht-unternehmerische Unterstützung wie z. B. Kulturförderungen ein.

Die Haltung der Akteure gegenüber Förderungen hängt vom Teilmarkt ab, in dem sie agieren. Akteure in typischen Kulturfeldern (z. B. Darstellende Kunst oder Bildende Kunst) sind oft von Projektförderungen abhängig, wollen sie ihr freies Engagement erhalten. Die Förderung der Basler Kultur ist deshalb indirekt eine Wirtschaftsförderung der auf eigene Rechnung arbeitenden Akteure. Einige Befragte kritisieren deshalb auch die Abhängigkeit von Kanton und Stiftungen bei der Mittelvergabe. Eine Interessenvertretung könnte deshalb das Ziel haben, sich von dieser Abhängigkeit zu lösen und alternative Geldgeber und Unterstützer zu organisieren.

Relevante Themen für die Akteure der Basler KKW

Was ist den Akteuren der KKW wichtig und welche Prioritäten setzen die Befragten? Dies sollte die Frage nach den relevanten Themen herausfinden. Bei den vorgegebenen Antworten waren Mehrfachnennungen möglich und die Befragten konnten eigene Themen vorschlagen.

84 Personen beantworteten diese Frage.

- 52,4% der Befragten (44) plädieren für eine verbesserte Sichtbarkeit der lokalen Kreativbranche durch eigene PR.
- 41 Befragte (48,8%) wünschen sich bessere Beratung und Coaching in Sachen Unternehmensentwicklung.
- Eine betriebswirtschaftliche Beratung ist gerade für GründerInnen ein Thema. Hier wünschen sich 36 Befragte (42,9%) mehr Hilfestellung.
- Jeweils 35 Befragte (41,7%) wünschen sich ein besseres Raumangebot und ein verbessertes Netzwerk durch Branchenevents.
- 36,9% der Befragten (31) wünschen sich bessere Finanzierungsmöglichkeiten für Investitionen und Ausstattungen.
- Hilfe bei der Erschliessung neuer Märkte fordern 33,3% der Befragten (28).
- 30,95% der Befragten (26) halten eine verbesserte Messenförderung und mehr Darstellungsflächen und Auftritte für sinnvoll.

Die hohen Prozentzahlen in allen Themenfeldern lassen auf ein breites Spektrum von Förderthemen schliessen. Da ein zu breites Themenspektrum eine Interessenvertretung der Gesamtbranche allerdings verkompliziert, ist ein Fokus auf alle betreffende Themen wie Sichtbarkeit der Branche, öffentliche Darstellung, Lobby, Wertschätzung, Einflussnahme sowie Beteiligung auf Augenhöhe empfehlenswert.

Ein Drittel der Befragten formulierte eigene Beobachtungen oder schlug Themen vor. Allgemein bestätigten viele Kommentare die fehlende Sichtbarkeit der KKW.

Hier eine Auswahl der 44 Kommentare, geordnet nach Themenfeldern:

Netzwerke und Lobbyarbeit

Ein Befragter hält fest, dass Basel der grösste Life Science-Cluster Europas ist und fragt, warum viele der Life Science-Unternehmen ihre Kreativleistungen nicht in Basel, sondern eher aus anderen Städten beziehen.

Mehrere Kommentatoren wünschen sich ein gezieltes Zusammenbringen von Unternehmen mit möglichen Auftragnehmern sowie eine bessere Zusammenarbeit zwischen der klassischen Wirtschaft und der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ein Kommentar beschäftigt sich mit der Wichtigkeit von Netzwerkevents in der Musikwirtschaft. Hier sei es wichtig, dass die jeweiligen Interessensvertreter vorgestellt werden. Ein weiterer Kommentar fordert einen Ort für Architekten, um Netzwerke zusammenzuführen und Events zu organisieren.

Eine weitere Stimme fordert einen Pool, wo Entscheidungsträger verschiedener Firmen aus diversen Branchen mit der Kreativwirtschaft zusammenkommen können. Allgemein wurde von einem Teilnehmer gefordert, dass nicht jeder nur für sich, sondern mehr zusammen gearbeitet werden soll.

Ein anderer Kommentar geht auf das vernetzte Arbeiten ein und wünscht sich einen Zusammenschluss kleiner Betriebe, um sich so für grössere Projekte besser aufzustellen.

Umgang mit dem Basler Kanton und seiner Verwaltung

Ein Befragter fordert den Abbau bürokratischer Hürden in der kantonalen Verwaltung („Behördenschungel“) sowie ein klares Bekenntnis des Kantons zu den Kulturschaffenden und Kreativen aus Basel anstelle von „Lippenbekenntnissen“.

Gesetzliche Hürden werden auch als Hemmnis für die Clubkultur genannt: Ein „Clubsterben“ bedrohe nicht nur die Betreiber, sondern auch das Arbeitsfeld der DJs.

Ein weiterer Befragter wünscht sich die Wiedereinführung einer Einrichtung ähnlich der „IKB Initiative Kreativwirtschaft Basel“ mit entsprechenden Veranstaltungen und Fördermöglichkeiten für junge Kreative.

Öffentlichkeitsarbeit / PR für die Kultur- und Kreativwirtschaft / Online-Plattform

Ein Befragter wünscht sich mehr Öffentlichkeitsarbeit für den Aufbau des öffentlichen Interesses an der Startup-Szene, an Jungunternehmen sowie an der Freiwilligenarbeit bzw. den Möglichkeiten, sich in Startups zu engagieren.

Ein Teilnehmer wünscht sich eine Onlineplattform, die die KKW sichtbar macht und gemeinsame Aktionen der Akteure der Basler KKW besser in die Öffentlichkeit trägt. Ein weiterer Befürworter einer Internetplattform wünscht sich Informationen zu Unternehmensgründungen, Kontaktadressen für kostenlose oder günstige Beratungsangebote,

Hinweise zu Honorar- und Kostenberechnung und zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Besseres Raumangebot und Darstellungsmöglichkeiten

Es gab einen kritischen Kommentar über Immobilien- und Weiterbildungspreise für die Akteure der KKW. Die Mieten für Ateliers, Werbe- und Verkaufsflächen seien zu teuer im Verhältnis zum Umsatz, der dafür erwirtschaftet werden muss. Dies sei vor allem eine Herausforderung, wenn Unternehmen international tätig sind und Waren und Dienstleistungen auf Euro-Niveau anbieten, um konkurrenzfähig zu bleiben. Weiterbildungsmöglichkeiten seien ebenfalls zu kostspielig für die Akteure.

In diesem Sinn fordert ein Akteur zahlbare Ateliers (auch mit Wohnurlaubnis), offene Räume, Kollektiv-Ausstellungen und ein breiteres Angebot an Kursen, die internationale Dozenten sowie Auslandsstipendien einbeziehen.

Ein anderer Befragter sieht die Notwendigkeit eines eigenen Ausstellungsraums für angewandte Kunst und Design sowie für periodische Ausstellungen und Präsentationen.

Bildung und Ausbildung / Wertschätzung und Entlohnung

„Allgemein sollte Kunst und Kultur aus der Region von unserer Gesellschaft einen höheren Stellenwert erhalten, auch weil sie unsere Stadt aufwerten“, so ein Teilnehmer.

Weiter heisst es, dass „kreative Leistung marktgerecht entschädigt werden muss. Gift für diese Forderung sind Dumping-Angebote wie Praktikumsstellen aber auch Altersbeschränkungen etc. – einfach alles was als Entschuldigung für niedrige Entlohnung herhalten soll.“

Ein Kommentar weist schliesslich darauf hin, dass das Fach Betriebswirtschaft im Studium fehlt. Weiter wären Seminare zum Thema hilfreich.

Sichtbarkeit der Basler Kultur- und Kreativwirtschaft

Die fehlende Sichtbarkeit und das geringe Branchenbewusstsein der heterogenen KKW werden immer wieder bemängelt. Wie kann man das ändern? Auch bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

- Durch Branchen- und Netzwerkveranstaltungen kann nach Meinung von 52 Befragten (64,2%) die Sichtbarkeit am besten hergestellt werden.
- 54,3% der Akteure (44) wünschen sich ein Marketing / PR-Konzept explizit für die Basler KKW, um besser wahrgenommen zu werden.
- Ein auf Basel zugeschnittenes Internetangebot für die Gesamtbranche soll nach Angaben von 43,2% der Befragten (35) für mehr Sichtbarkeit sorgen.
- Lediglich 26,6% der Befragten (24) meinen, dass jeder Akteur für sich selbst eine gute Sichtbarkeit schaffen sollte.

- Nur sechs Personen (7,4%) erachten Veränderungen als nicht nötig.

Auch hier waren freie Kommentare möglich. Diese fielen im Zusammenhang mit der Sichtbarkeit und einem möglichen Marketing-Konzept teilweise kritisch aus. Ein Akteur beschreibt dies folgendermassen: „Ich weiss nicht, ob Marketing oder PR-Konzepte die richtigen Wege sind (es sind Instrumente innerhalb einer marktwirtschaftlichen Logik und somit auch innerhalb marktwirtschaftlichen Regeln), aber es braucht Kommunikation, um die gesellschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft der Gesellschaft gegenüber auch deutlich machen zu können – und um die Grenze zwischen Kreativ- und Kulturwirtschaft auf der einen und der Gesellschaft auf der anderen Seite überhaupt beidseitig durchlässig zu machen.“

Für einen anderen Akteur sollte „ein schlagkräftiger Verband für die Schärfung des Begriffs ‚Kultur- und Kreativwirtschaft‘ sorgen – momentan ist er ein Sammelsurium von Branchen, die interessenmässig nichts miteinander zu tun haben“.

Wichtig für die Sichtbarkeit der lokalen KKW sei auch die „Tri-Regio-Zusammenarbeit. Es geht nicht nur um Basler Kreativwirtschaft sondern um den Wirtschaftsraum“. Eine nächste Stimme sagt, „die Kreativwirtschaft könnte ein ‚Brand‘ für die Region sein und nicht immer nur auf Life Sciences fokussiert sein“.

Weiter möchte ein Teilnehmer über Ausschreibungen in Form von Wettbewerben eine bessere Sichtbarkeit schaffen.

Idee einer Interessenvertretung für die Basler Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine der zentralen Fragen sollte den Wunsch bzw. den Bedarf der Akteure nach und ein mögliches Engagement für eine Interessenvertretung der Basler KKW feststellen.

Eine Interessenvertretung soll auf Vorschlag des Autors der Umfrage, Frank Lemloh, die partikularen Interessen der heterogenen und kleinteiligen Branche besser bündeln. Sie soll als Lobbyverein / Lobbyverband die Sichtbarkeit lokal, national und international erhöhen und die Branche besser im Bewusstsein von Politik und Kanton verankern. So könnten zudem ein eigenes Basler Profil sowie gemeinsame Themen formuliert werden.

95 der 121 TeilnehmerInnen beantworteten diese Frage.

- Für 83 Befragte (87,4%) macht eine Interessenvertretung für die Basler Kultur- und Kreativwirtschaft Sinn und würde sie interessieren.
- Lediglich 12 Befragte (12,6%) erachten eine Interessenvertretung als nicht nötig.

Mit einer deutlichen Mehrheit wünschen die Akteure der Basler Kultur- und Kreativwirtschaft eine Interessenvertretung für ihre Branche.

Art der Interessenvertretung

Auf die Frage, welche Form einer Interessenvertretung die Befragten für sinnvoll halten, gab es 88 Antworten.

- Mehr als die Hälfte (55,7%) der Befragten (49) hält einen gemeinnützigen Verein / Verband mit Selbstständigen und Unternehmen für sinnvoll.
- Ein informelles, loses Netzwerk wird von 22,7% der Akteure (20) bevorzugt.
- 17,05% der TeilnehmerInnen plädieren für die Gründung einer Stiftung.

Die Befragten haben sich klar für eine Vereins- oder Verbandsstruktur entschieden. Eine Konkretisierung sollten die Akteure, die sich engagieren möchten, in einer Sitzung diskutieren, in der verschiedene Modelle vorgestellt werden.

Bei dieser Frage konnten die Befragten erneut kommentieren.

Eine Kommentatorin verwies darauf, dass bei der Gründung eines Vereins / Verbands bereits existierende Vereine einbezogen und deren Know-how genutzt werden sollte.

Eine eher ablehnende Haltung kam von einem Befragten, der generell die Meinung vertritt, die Welt habe schon genug Lobbyisten zu ertragen. Es gehöre zu den Grundvoraussetzungen eines Akteurs der KKW, sich gerne zu vernetzen.

Neben Kommentaren, die sich nicht auf eine passende Form einer Interessenvertretung festlegten, kamen auch Vorschläge für die Gründung einer einfachen Interessengemeinschaft oder einer Zunft. Auch die Stärkung des politischen Mandates für einzelne lokale Politiker wurde vorgeschlagen.

Art des eigenen Engagements für eine Interessenvertretung

Die abschliessende Frage sollte das eigene Engagement der Akteure für eine Interessenvertretung abfragen.

Auf diese Frage antworten 100 Personen.

- Neun Befragte (9,0%) würden sich sehr wahrscheinlich sowohl persönlich / inhaltlich als auch mit einem Mitgliedsbeitrag für eine Interessenvertretung der Basler KKW engagieren.
- 16 Befragte (16%) würden sehr wahrscheinlich persönlich / inhaltlich mitwirken.
- Die meisten Befragten, 55% oder 55 Personen, machen ihr Engagement von den Inhalten einer Interessenvertretung abhängig.
- 14 Befragte (14%) sind momentan nicht an einem Engagement interessiert, aber vielleicht später, wenn Andere etwas entwickelt haben.
- 3% oder drei Personen möchten sich nicht engagieren.
- Drei Befragte (3%) hatten zur Frage keine Meinung.

Die Bereitschaft, sich für eine Interessenvertretung der lokalen KKW zu engagieren, ist mit 25 Personen (25%) deutlich vorhanden. Für mehr als doppelt so viele Akteure hängt ein Engagement von den Inhalten ab. Potentiell würden sich 80 Personen (Unternehmen) in einem Verein oder Verband für die lokale KKW engagieren.

2) Fazit

Meine Umfrage zur Basler Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Stichprobe. Sie hat dennoch repräsentative Aussagekraft: Die Befragten decken mit Ausnahme des Phonotechnischen Marktes alle 13 Teilmärkte der KKW ab und 75% der Befragten machten vollständige Angaben. So ergibt sich ein umfassendes Bild der Branche.

Da ich es als wesentlich erachte, dass das Engagement für eine Interessenvertretung „von unten“, also von den Akteuren selbst kommt, wurde die Befragung nicht über eine kantonale Institution lanciert. Gerade nach den Erfahrungen des kantonalen Engagements mit dem Pilotförderprojekt „IKB Initiative Kreativwirtschaft Basel“, das Ende 2013 eingestellt wurde, ist ein Neuanfang wichtig, mit dem neues Vertrauen in die Branche aufgebaut wird. Vor diesem Hintergrund bin ich zufrieden mit der Beteiligung, zumal es nicht selbstverständlich ist, einer Einzelperson Daten und Meinungsbilder anzuvertrauen.

Leider gibt es zu wenig statistische Daten über aktuelle Beschäftigungs- und Umsatzzahlen der KKW, um Vergleiche mit anderen Wirtschaftszweigen zu ziehen. Diese Umfrage könnte daher ein Anfang für eine dauerhafte Evaluation (Monitoring) sein, um so Sichtbarkeit und Vergleichbarkeit mit der klassischen Wirtschaft zu erzeugen. Eine Anfrage des Autors zu den aktuellen Beschäftigungs- und Umsatzzahlen der Basler KKW liegt dem Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) bereits vor.

Über 50% der befragten Akteure sind in einem Alter zwischen 30 und 39 Jahren. Diese Zielgruppe gründet oft nach der Ausbildung und den ersten Berufserfahrungen ihr Kreativunternehmen. Spannend ist die Altersgruppe zwischen 20 und 30 Jahren. Hier gilt es dringend, die hochqualifizierten Akteure frühzeitig abzuholen und sie in Sachen „Unternehmertum in der KKW“ zu unterstützen. Nur so kann der Kanton der Abwanderung der Kultur- und Kreativschaffenden in andere Städte wie Zürich, Berlin, Hamburg oder Barcelona vorbeugen.

Die GründerInnen sollten ebenso gut unterstützt werden wie die Akteure, die sich noch in der Wachstumsphase befinden. Beide Gruppen stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen, die auf unterschiedliche Weise gelöst werden sollten. Hier ist der differenzierte Blick auf die Anliegen und Probleme der einzelnen Akteure wichtig. Eine Interessenvertretung sollte dies unbedingt berücksichtigen.

Blickt man auf die Umsatzzahlen und zieht die Anteile der haupt- und nebenberuflichen Akteure hinzu, wird deutlich, dass die Branche sowohl aus mittleren bis grossen, gut etablierten sowie wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmen als auch aus vielen kleinen Einzelbetrieben besteht. Diese bilden die Mehrheit und hier ist es nicht ungewöhnlich, dass Akteure durch eine Tätigkeit in einem anderen Berufsfeld aufstocken. Oft hilft das sogenannte „zweite Standbein“ das kreativwirtschaftliche Unternehmen aufzubauen. Allerdings wird diese Leistung selten anerkannt. Eine Interessenvertretung müsste beide Unternehmensgruppen ansprechen und Gemeinsamkeiten pointiert herausstellen.

Rechtsform und Anzahl der MitarbeiterInnen unterstreichen noch einmal, dass viele Akteure der Basler KKW EinzelunternehmerInnen sind. Diese Mikrounternehmen arbeiten

meistens in Netzwerken, die es zu pflegen gilt. Deshalb liegt es nahe, dass der Wunsch nach einer Sichtbarkeit über Branchen- und Netzwerkevents und über eine für die KKW eigene PR- und Marketing-Strategie die höchste Zustimmung bekommt.

Die starke Heimatverbundenheit und die guten Standortbedingungen des Kantons sind für die Befragten wichtige Argumente für Basel. Trotzdem bleibt der „Blick über den Tellerrand“ hinaus auf neue Märkte wichtig. Die Tri-Regio-Zusammenarbeit bietet Chancen für den Wirtschaftsraum Basel, der von der KKW mitgestaltet werden kann und Potential besitzt, grenzüberschreitende Projekte mit hohen Innovationskräften zu entwickeln.

Die von mir vorgeschlagene Interessenvertretung für die Basler KKW findet deutliche Zustimmung. Diese soll nach Meinung der meisten Akteure in Form einer organisierten Struktur wie z. B. einem gemeinnützigen Verein / Verband mit Selbstständigen und Unternehmen als Mitglieder entstehen. Die grosse Herausforderung wird die Bündelung der Partikularinteressen sein. Deshalb ist es anfänglich wichtig, einen gemeinsamen Nenner zu formulieren, der für die Mehrheit tragbar ist. Hierfür ist eine Moderation des Prozesses entscheidend, um fokussiert und entschlossen zu agieren.

3) Handlungsempfehlungen

Abschliessend schlage ich folgende Handlungsempfehlungen vor:

- Nach der Veröffentlichung der Auswertung sollten die Vorbereitungen für die Gründung einer Organisation von den interessierten Akteuren und potentiellen Mitgliedern gemeinschaftlich entwickelt werden. Hierbei ist ein moderierter Prozess wichtig, der möglichst viele Interessen bündelt. Ein Termin im Herbst zur Besprechung von Zuständigkeiten und Pendenzen könnte an einem „neutralen Ort“ wie dem unternehmen mitte stattfinden.
- Um die Gründung der Interessenvertretung beitrittsoffen und möglichst transparent für die gesamte Basler KKW zu gestalten, sollten diese Aktivitäten auf einer Website dokumentiert werden. In diesem Zusammenhang ist ein Brand wichtig, der früh gemeinsam mit einer Website entwickelt werden sollte, die die Themen des Vereins bzw. der Akteure online sichtbar macht und diese auch zukünftig dokumentiert und zur Diskussion stellt.
- Eine Gründungssitzung im Spätherbst sollte den Grundstein für eine Organisation legen, die sich für die Interessen der Akteure der gesamten Basler KKW einsetzt. Ziele sind, die Sichtbarkeit und Eigenständigkeit der Branche zu erhöhen, die Themen der Teilmärkte zu formulieren und dabei immer die Gesamtbranche im Blick zu behalten.
- Da die Interessenvertretung vom Input und den Anliegen ihrer Mitglieder getragen wird, sind neue Gesichter und frische Ideen aus allen Teilmärkten und jeder Unternehmensgruppe sehr willkommen.
- Der Gründungsprozess sollte medial begleitet werden. Auch hier gilt es einen offenen und gegenseitig respektvollen Umgang mit den Medien, insbesondere mit der Basler Medienlandschaft zu finden.