



Berufsverband Darstellende Künste
Associazione dei professionisti delle arti sceniche
Association des professionnels des arts de la scène

Merkblatt für die Finanzierung von Kulturprojekten

Wer kennt das nicht. Man hat ein wundervolles Projekt zusammengestellt und steht voller Euphorie und Zuversicht dahinter. Bloss – die Finanzierung ist (noch) in den Sternen. Man steht vor der schwierigen Aufgabe, etwas, das noch nicht existiert zu verkaufen, und dazu soll dieses Merkblatt eine kurze Hilfe bieten.

Die öffentliche Hand als Kulturförderer

Der **Bund** überlässt die Kulturförderung den Kantonen. Nur beim Film gibt es eine ausdrückliche Mitzuständigkeit des Bundes.

Die **Kantone** haben in aller Regel Fachausschüsse für die geförderten Bereiche. Es finden sich überall auch Hinweise zur Gesuchseingabe auf dem Internet (suchen nach Stichworten wie: Kulturförderung AG). Es macht aber überhaupt keinen Sinn, nun 26 Kantone anzuschreiben. Nur die Kantone, die einen möglichst direkten Bezug zur Produktion haben kommen überhaupt in Frage. Beispiele: Wo wohnen die Protagonist*innen (Regie, Hauptrollen, Sitz des Ensembles) oder allenfalls (wiegt aber heutzutage nur noch in Ausnahmefällen etwas) wo sind diese eingebürgert. Die Kantone sind zudem meist nur subsidiär tätig.

Am wichtigsten sind die **Gemeinden**. (Grössere) Gemeinden haben oft ein Kulturbudget und ein „Fachorgan“. Ein Künstler oder eine Künstlerin muss sich, so ungern er/sie dies tut, auch verkaufen. Nischenplayer brauchen sehr viel Aufwand und Energie, um wahrgenommen zu werden. Wenn man in eine Gemeinde zieht, sollte man sich deshalb am Neueinwohnerapéro zeigen, in der Gemeindeversammlung präsent sein (vor allem nach der Gemeindeversammlung, denn dann lernt man die richtigen Leute kennen). Wer weiss, ob nicht der örtliche Garagist einem guten Bekannten aus der eigenen Gemeinde ein Fahrzeug zu Vorzugskonditionen zur Verfügung stellt oder die Bäckerei im Programmheft inseriert?

Die private Kulturförderung

Es gibt zunächst die Stiftungen der **Verwertungsgesellschaften**. Diese findet man leicht auf deren Webseiten. Für Mitglieder von Szene Schweiz sind dies Swissperform, Suisseimage, SSA (je nach Projekt), Pro Litteris und die Schweizerische Interpretienstiftung SIS. Alle diese Gesellschaften haben auf ihrer Webseite Links und Hinweise auf die angeschlossenen und vom Kulturabzug gespiesenen Stiftungen. Dabei ist die erste Regel, das eigene Projekt auf die Vereinbarkeit mit den Stiftungszielen zu überprüfen.

Daneben existieren unzählige **private Stiftungen**. Die Webseite www.kulturfoerderung.ch gibt eine sehr gute Übersicht. Auch hier ist ein gewisser Zeitaufwand erforderlich. Man sollte den Stiftungszweck anschauen und sich überlegen, ob das eigene Projekt zum Stiftungszweck passt. Es macht keinen Sinn für ein Theaterprojekt eine Stiftung zur „Unterstützung lediger Mütter“ anzuschreiben, es sei denn, das Projekt behandelt genau dieses Thema in einer mit dem Stiftungszweck vereinbaren Weise.

Das persönliche Auftreten ist nicht möglich, so fehlt die Gelegenheit die Casting- und Produktionsfirma persönlich zu überzeugen. Weiter fehlt den meisten KünstlerInnen die professionelle Ausstattung um einen qualitativ hochstehenden Video zu drehen, auch haben sie meistens keine Möglichkeit eine professionelle Person beizuziehen, die sie bei der Herstellung des Showreels unterstützt und auf Mängel hinweist. Wenn immer also ein Live-Casting möglich ist, sollte auf ein E-Casting verzichtet werden, damit die Erfolgsaussichten für ein Engagement höher sind.

Tipps zu den Formalien

Sehr wichtig ist die **Ausgestaltung** des Gesuchs. Es muss **kurz** sein, aber doch das Thema ausreichend erklären.

- Das Gesuch muss möglichst **personalisiert** sein und darf keinesfalls wie ein Massenversand daherkommen. Offensichtliche „Streuversände“ werden in aller Regel ignoriert oder abgelehnt.
- Ideal ist eine **Länge** von maximal einer Seite. Man sollte sich eine Geschichte überlegen. Denn wir alle lieben Geschichten, und Stifter und Journalisten sowieso. Es gilt also wiederum, das Mittelmaß zu finden, wobei man die sprichwörtliche schweizerische Bescheidenheit getrost etwas aufbessern kann.
- Man darf im Tonfall niemals weinerlich sein, sondern ein gesundes aber nicht überspitztes **Selbstvertrauen** ausstrahlen. Niemand steckt Geld in ein Projekt, das mit Tränen in den Augen daherkommt. Das Gleiche gilt aber auch umgekehrt. Niemand gibt Geld für ein weltfremdes, überhebliches und sich selbst überschätzendes Gesuch.
- Die meisten Stiftungen verfügen über eigene Webseiten und **Gesuchsformulare**. Diese müssen meist elektronisch eingereicht werden. Wichtig ist es also die zugehörigen Unterlagen ebenfalls in **elektronischer Form** vorzubereiten.
- Es gehören dazu sowohl ein **Projektbeschreibung**, als immer auch separate **Kurzlebensläufe** der Protagonist*innen. Auch hier: Kein langer Sermon, sondern eine Kurzübersicht über den Werdegang und die bisherigen Stationen und Erfolge.
- Ebenso sind natürlich Berichte in den **Medien** über das bisherige Schaffen immer willkommen, weil jeder lieber in etwas investiert, das vor ihm schon andere für gut befunden haben.
- Wichtig sind auch die bisher gebuchten bzw. geplanten Auftrittsorte und die Werbestrategie und -aktivitäten.

- Die **Stiftungsverantwortlichen** haben meistens ein gutes Wissen über die zu fördernde Szene und sie lieben es neue, zukunftssträngige Sachen zu entdecken. Man sollte immer versuchen, dem Gesuch eine persönliche Note zu geben.
- Der Beizug von **professionellen „Kulturvermittlern“** wird sehr ungern gesehen, da diese sehr oft auf Provisionsbasis arbeiten und so die Projektkosten in die Höhe treiben.
- Zentral ist immer das **Budget**:
 - Dieses muss realistisch sein, detailliert und keinesfalls überhöht, aber auch nicht selbstausbeutend.
 - Man muss sich auch bewusst sein, dass Stiftungen, die kleinere Projektbeiträge sprechen, oft von einem zu hohen Produktionsbudget abgeschreckt werden.
 - Ebenfalls sollte man die anderen angeschriebenen Organisationen im Budget anführen und entweder den verlangten oder den bereits zugesagten Betrag einsetzen.
 - Man muss die Unterlagen dem Fortgang der Finanzierungssuche entsprechend, und speziell auch das Budget dem laufenden Stand anpassen.
 - Immer einen Betrag von rund 10% für Unvorhergesehenes als Schlussposten ins Budget nehmen.

Es gibt auch bereits eine ausgezeichnete **Kurzanleitung** zur Gesuchfassung bei **Swiss-foundations**, der Dachorganisation der Schweizerischen Stiftungen:

http://www.swissfoundations.ch/sites/default/files/Das_perfekte_Gesuch_1.pdf

Diese Darstellung ist sehr umfassend und kann viel mehr in die Tiefe gehen als dieses Merkblatt. Man sollte es bei der Gesuchsvorbereitung **unbedingt zu Rate** ziehen.

Sponsoring und Crowdfunding

Ein weiterer Punkt ist das **Sponsoring**. Im Gegensatz zur allgemeinen privaten oder öffentlichen Kulturförderung ist dies aber eine Unterstützung, von der der Sponsor einen eigenen Mehrwert, bzw. eine Gegenleistung erwartet. Das Sponsoring hat sich aber in den letzten Jahren hin zu einem Sportsponsoring entwickelt und kommt **nur** noch bei **massentauglichen Anlässen überhaupt zum Tragen**.

Hingegen ist mit dem **Crowdfunding** eine neue Finanzierungsquelle entstanden. Hier richtet man sich direkt an Endkonsumenten und dem Projekt nahestehende Einzelpersonen. Eine Aktion ist durch einen **Mindestbetrag**, den man selbst vorgibt, gekennzeichnet, die durch einen „Schwarm“ von Mitunterstützern fremdfinanziert sein muss, bevor sie startet. Wird das angestrebte Ziel verfehlt, erhalten die Unterstützer ihren Beitrag zurück und es geht nichts an das Projekt. Im Verhältnis zum gesuchten Mindestkapital leistet so jedes Mitglied der **Crowdfunding Community** nur einen geringen finanziellen Anteil. Die Aktion wird praktisch immer über das Internet gesteuert und dort wird auch mit den Usern/Donatoren kommuniziert. Meistens wird ein individueller Mehrwert für den zugesagten Betrag festgelegt, wie etwa Meet & Greets, Besuch der Hauptprobe, spezielle Sitzplätze, Einladung zu einem Apéro etc. Man sollte sich vor dem

Aufschalten eines Crowdfunding Projektes unbedingt auf den Plattformen umsehen und von anderen inspirieren lassen. Es gibt praktisch für alles, von der Firmengründung über Sport- bis zu humanitären Projekten, Dienstleistungsplattformen.

Die vermutlich grösste **Crowdfunding-Plattform** der Schweiz, die auch für kulturelle Zwecke offen ist, ist www.wemakeit.com

Cn/ September 2018