

Weiterbildungsbedarfe selbstständiger Kunst- und Kulturschaffender

Ein Blick auf Baden-Württemberg

Ein Beitrag von Johannes Maria Gerlitz, Anna-Lena Reulein, Elisabeth Strobel

Seit Beginn dieses Jahres gibt es ein neues Weiterbildungs- und Coachingprogramm für freie und selbstständige Künstler:innen und Kulturschaffende in Baden-Württemberg: „KUBUZZ – Kultur Business Zukunft“ bietet kostenfreie Workshops, Coachings, E-Learning und Möglichkeiten zum Austausch an, um Künstler:innen und Kulturschaffende in ihrer Selbstständigkeit zu stärken.¹ Dazu sollen ihre Managementkompetenzen und Qualifikationen weitergebildet, ihre Berufsperspektiven verbessert und der Austausch der Kulturschaffenden untereinander gefördert werden. KUBUZZ möchte das Bewusstsein steigern, dass künstlerische Selbstständigkeit auch einer unternehmerischen Haltung bedarf. Das Programm trägt außerdem zur nachhaltigen Stärkung der Weiterbildungsstrukturen für Kulturschaffende in Baden-Württemberg bei.

Für die Programmkonzeption von KUBUZZ wurde zwischen August und Oktober 2021 eine mehrteilige Projektstudie (auch: „KUBUZZ-Studie“) durchgeführt, um Informationen zu den Bedarfen der Zielgruppe im Bereich Weiterbildung und Coaching zu erheben – denn das Angebot soll möglichst nah an den tatsächlichen Wünschen und Interessen der Künstler:innen entworfen werden. Die Ergebnisse wurden mit dem bereits bestehenden Angebot abgeglichen, um auch eventuelle Handlungsbedarfe sichtbar zu machen. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick über den Aufbau und die Erkenntnisse dieser Untersuchung, die die erste Projektphase markiert.

Ausgangssituation und Projektentwicklung

Viele selbstständige Künstler:innen und Kulturschaffende können durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie ihren künstlerischen Beruf nicht mehr oder nur eingeschränkt ausüben, Aufträge und Auftritte werden auf unbe-

¹ Das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (MWK) Baden-Württemberg hat bereits im Rahmen des Dialogs „Kulturpolitik für die Zukunft – Kulturdialog 2020“ die These formuliert, dass die soziale Lage von Künstler:innen dringend verbessert werden muss. Durch das mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) geförderte Projekt „KUBUZZ – Kultur Business Zukunft: Support für Künstler:innen und Kulturschaffende“ wird dieser Handlungsbedarf durch das Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg in Zusammenarbeit mit dem MWK umgesetzt. Aufgebaut wird das Projekt seit Sommer 2021 durch das Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg unter der Projektleitung von Dr. Petra Schneidewind und im Konsortialverbund mit der Hochschule der Medien Stuttgart, der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim, dem Kunstbüro der Kunststiftung Baden-Württemberg, der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, der Popakademie Baden-Württemberg und dem Zentrum für Kulturelle Teilhabe Baden-Württemberg. Das Förderprogramm ist bis zum 31.12.2022 angelegt.

² vgl. Weinhold 2005: 18f.; Heinze 2012.

stimmte Zeit verschoben oder abgesagt. Die verschlechterte Einkommenssituation gefährdet dadurch schnell die finanzielle und künstlerische Existenz der Solo-Selbstständigen.

Allerdings war das Leben von vielen freien Künstler:innen und Kulturschaffenden bereits vor COVID-19 teilweise durch prekäre Verhältnisse gekennzeichnet. Eine der Ursachen dafür liegt in der mangelnden Vorbereitung auf die Realitäten des Berufsalltags und die Herausforderungen der Selbstständigkeit. Die Schwerpunkte der Ausbildung von Künstler:innen liegen auf den künstlerischen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Strategische, unternehmerische und manageriale Kenntnisse kommen dabei oft zu kurz. Seit Anfang der 2000er-Jahre wuchs bei Kunst- und Musikhochschulen das Bewusstsein, dass den Studierenden notwendige Kompetenzen der Selbstvermarktung sowie betriebswirtschaftliche, rechtliche und digitale Kenntnisse vermittelt werden sollten. Daher wurden an vielen Hochschulen sogenannte Career Center etabliert, die die Studierenden mit Informations- und Beratungsangeboten zur Berufsorientierung und dem Leben in der Selbstständigkeit besser vorbereiten sollten.² Viele der Kulturschaffenden, die sich heute in ihrer Haupterwerbsphase befinden, wurden allerdings zu einer Zeit ausgebildet, als Studierende bei der Karriereplanung weitestgehend sich selbst überlassen waren. Insbesondere freie Künstler:innen und Kulturschaffende, die bereits länger im Berufsleben stehen oder erst später aus einem angestellten Beschäftigungsverhältnis heraus den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt haben, müssen sich notwendiges Wissen zu zentralen Themen der Selbstständigkeit (wie beispielsweise Finanzplanung, Buchhaltung, Steuern, Versicherungen und Verträge) mühsam selbst erarbeiten.

Methodischer Aufbau der Bedarfsanalyse

Um der Zielgruppe ein möglichst passgenaues Angebot zu unterbreiten, wurde vor der Programmkonzeption eine umfangreiche Bedarfsanalyse durchgeführt und dabei auch das bereits bestehende Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten in Baden-Württemberg betrachtet. Das KUBUZZ-Team legte daher ein Untersuchungsdesign an, das aus einer Meta-Analyse, einem Workshop, einer Online-Befragung sowie einer Branchen- und Angebotsanalyse besteht. Drei Bausteine (Meta-Analyse, Workshop und Online-Umfrage) bauen aufeinander auf und wurden mit den Ergebnissen der Branchen- und Angebotsanalyse abgeglichen. Aus diesem finalen Vergleich und den daraus hervorgehenden Schlussfolgerungen wurde schließlich das KUBUZZ-Programm abgeleitet (siehe Abb.1).

³ vgl. beispielsweise Netzwerk Promoting Creative Industries/Bundesverband Kreative Deutschland 2021; Deutscher Musikrat/Zentrum für Kulturforschung 2021; Koalition der Freien Szene Berlin 2021; Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestag 2021.

Neben den relevanten Themenfeldern für das KUBUZZ-Weiterbildungsangebot ergab sich im Prozess der Analyse zunehmend ein klares Bild zur Umsetzung der Angebote.

Wenngleich die Zielgruppe der freien Künstler:innen und Kulturschaffenden und ihre ausgeübten Berufe durch eine enorme Heterogenität gekennzeichnet sind, wurde für die Analyse ein Raster nach sechs Sparten (Bildende Künste, Darstellende Künste, Design/Angewandte Künste, Medien/Film, Musik, Wort/Literatur) angewendet, um auch spartenspezifische Besonderheiten identifizieren zu können. Ergänzt wurde diese Aufteilung um die Kategorie „Kulturvermittlung“, damit auch dieses Standbein vieler Kulturschaffenden in der Analyse Berücksichtigung findet.



Abb. 1: Bausteine der Bedarfsanalyse (eigene Darstellung).

Durchführung und Ergebnisse der Analysen

Meta-Analyse

Im ersten Schritt wurden im Rahmen der Meta-Analyse 82 deutschsprachige Dokumente (empirische Studien, Berichte, Artikel, Positionspapiere u. a.) zu den Bedarfen von freischaffenden Künstler:innen und Kulturschaffenden gesichtet und ausgewertet. Der zeitliche Schwerpunkt lag dabei auf Veröffentlichungen der letzten zehn Jahre. Auffallend war, dass mit der Corona-Pandemie und der verstärkten öffentlichen Berichterstattung über die prekäre Lage der freien Künstler:innen und Kulturschaffenden auch eine größere Forschungsaktivität zur Situation der Betroffenen einherging.³ Meistens wurden in den Publikationen nur in kurzen Ausführungen oder schlagwortartig Kompetenz- und Informationslücken beziehungsweise Bedarfe nach Weiterbildungen artikuliert. Durch eine strukturierte Inhaltsanalyse konnten letztendlich insgesamt 20 Themenfelder identifiziert werden (siehe Abb. 2). Darunter finden besonders die Themen „Selbst- und Zeitmanagement“,

„Netzwerkaufbau, Kooperationen, Austausch“, „Selbstvermarktung, Marketing, Kundengewinnung“ und „Finanzierung, Buchhaltung, Existenzsicherung“ viel Beachtung.

Workshop

Um die theoretischen Annahmen der ersten Analyse mit der Lebensrealität der Zielgruppe abzugleichen, wurden 27 selbstständige Künstler:innen und Kulturschaffende an die Pädagogische Hochschule Ludwigsburg zu einem ganztägigen Workshop eingeladen. Bei der Auswahl der Teilnehmer:innen wurde auf eine möglichst heterogene Zusammensetzung geachtet. Am Workshop-Tag wurden drei moderierte Arbeitsphasen anberaumt, die folgende Inhalte zum Gegenstand hatten: Die aktuelle Situation der Künstler:innen, die Bedarfe und Erwartungen an ein Weiterbildungsprogramm sowie gewünschte Formen des Austauschs. In Arbeitsgruppen konnten die Teilnehmer:innen Erfahrungen austauschen und Impulse für das zukünftige Weiterbildungs- und Coachingprogramm einbringen. Dabei wurden auch die 20 Themenfelder diskutiert, die in der Meta-Analyse ermittelt wurden (siehe Abb. 2). Deutlich wurde, dass die Themenfelder „Finanzierung, Buchhaltung, Existenzsicherung“, „Selbstvermarktung, Marketing, Kundengewinnung“, „Versicherung, Vorsorge, KSK“ und „Verträge, Honorarverhandlungen“ für die Künstler:innen sehr wichtig sind. Darüber hinaus regten die Workshop-Teilnehmer:innen an, Themen wie „Internationales Arbeiten“, „Empowerment“ oder „nachhaltiges Arbeiten“ zu berücksichtigen.

Datenschutz	Kommunikation, Presse & Öffentlichkeitsarbeit	Selbstvermarktung, Marketing, Kundengewinnung	Vermittlung, Lehrtätigkeit, Kulturelle Bildung
Digitalisierung	Kulturpolitik	Selbst- & Zeitmanagement	Verträge, Honorarverhandlungen
Finanzierung, Buchhaltung, Existenzsicherung	Netzwerkaufbau, Kooperation, Austausch	Social Media	Versicherung, Vorsorge, KSK
Fördermittel	Projektmanagement	Steuern	Verwertung (GEMA, VG Wort, VG Bild-Kunst)
Gesundheitsprävention, Resilienz, Krisen & Konflikte	Rhetorik & Auftrittstechniken	Urheberrecht	Work-Life-Balance

Abb. 2: Identifizierte Themenfelder im Überblick (eigene Darstellung).

Da bereits in der Meta-Analyse festgestellt wurde, dass Netzwerken und Austausch für freie Künstler:innen und Kulturschaffende von großer Bedeutung sind, erhielt dieses Thema im Rahmen des Workshops eine eigene

⁴ Deutscher Kulturrat 2020: 467.

Arbeitsphase. Es zeigte sich, dass ein Großteil der Teilnehmer:innen den Wunsch hat, sich häufiger und intensiver mit anderen Künstler:innen auszutauschen. Diese Begegnungsmöglichkeiten sollen vorzugsweise in Präsenz und spartenübergreifend stattfinden und durch eine Moderation gelenkt sein, wobei sie sich einem gesetzten Thema widmen können.

Online-Umfrage

Um zu den theoretischen und qualitativen Ergebnissen zusätzlich quantifizierbare Daten zu den Wünschen für ein Weiterbildungs- und Coachingprogramm zu erhalten, wurde eine Online-Umfrage erstellt, die auf den Ergebnissen des Workshops aufbaute.

Da zu Projektbeginn noch keine eigenen Kommunikationskanäle genutzt werden konnten, wurde die Umfrage zunächst über Künstler:innen-Verbände, Interessensgemeinschaften und Hochschulen gestreut. In dem Befragungszeitraum von 10 Tagen nahmen insgesamt 635 Personen teil, wovon 505 vollständige Datensätze von freien Künstler:innen und Kunstschaffenden aus Baden-Württemberg ausgewertet werden konnten. Vor allem Künstler:innen aus den Bereichen Musik und Bildende Künste sowie Teilnehmende, die im Bereich Kulturvermittlung tätig sind, klickten sich durch die Umfrage. Die Befragung wurde mit 63 Prozent mehrheitlich von Frauen beantwortet. In Hinblick auf die Altersverteilung der Teilnehmer:innen gehörte ein Drittel zur Gruppe der 50- bis 59-Jährigen. Dass insgesamt über die Hälfte der Proband:innen angaben, über 50 Jahre alt zu sein, deckt sich weitestgehend mit den Zahlen der Versicherten in der Künstlersozialkasse, anhand derer die „Verschiebung zu älteren Alterskohorten unverkennbar“ ist.⁴

Die Teilnehmer:innen sollten zudem angeben, welche der 20 identifizierten Themenfelder der Meta-Analyse sie am ehesten buchen würden. Die fünf Themenfelder, die hier spartenübergreifend auf das meiste Interesse stießen, sind: „Selbstvermarktung, Marketing, Kundengewinnung“ (56 Prozent), „Fördermittel, Antragsstellung“ (55 Prozent), „Kommunikation, Presse und Öffentlichkeitsarbeit“ (46 Prozent), „Verträge, Honorarverhandlungen“ (41 Prozent) sowie „Finanzierung, Buchhaltung, Existenzsicherung“ (38 Prozent). Die ersten drei genannten Themenfelder sind auch in jeder einzelnen Sparte jeweils unter den Top 5 der ausgewählten Themenfelder. Ebenso haben die Unter-50-Jährigen weitaus häufiger auf die Themenfelder geklickt als die Über-50-Jährigen. Daraus können die Vermutungen abgeleitet werden, dass die Unter-50-Jährigen:

1. mehrere Weiterbildungsangebote in Anspruch nehmen würden,
2. die Bedarfe bei der jüngeren Zielgruppe größer sind als bei der älteren Generation und
3. in dem Thema Weiterbildung eine größere Relevanz für sich sehen.

In der Umfrage konnten die Teilnehmer:innen außerdem weitere Ideen und Vorschläge zu Themenfeldern einbringen. Besonders häufig wurden dabei Themen genannt, die den folgenden Kategorien zugeordnet werden können: „Künstler:innen-Sein im höheren Alter“, „Kulturvermittlung, Pädagogik und Lehrtätigkeit“, „Spartenübergreifendes Arbeiten“ und „Künstler:innen-Sein in der Gesellschaft“.

Auch das Thema „Austausch“ wurde in die Online-Umfrage integriert. Hier gaben 87 Prozent der Befragten an, dass ihnen der Austausch mit Kolleg:innen sehr wichtig oder wichtig ist. Insbesondere Proband:innen unter 50 Jahren artikulierten dieses Bedürfnis noch deutlicher als die über 50-Jährigen. Darüber hinaus machten die Teilnehmer:innen deutlich, dass ihnen bei Begegnungsformaten eine wertschätzende Diskussionskultur und ein regelmäßiger Turnus wichtig ist. Wie im Workshop wurde der Wunsch nach halbtägigen, in Präsenz organisierten Veranstaltungen geäußert, die von einer Moderation begleitet werden sowie spartenübergreifenden Austausch ermöglichen.

Branchen- und Angebotsanalyse

Nachdem die Bedarfe an Weiterbildungen für freie Künstler:innen und Kulturschaffende in drei Analyse-Phasen ermittelt wurden, erfolgte ein Abgleich mit den Angeboten bereits bestehender Anbieter für Weiterbildungen, die dezidiert auf freie Künstler:innen und Kulturschaffende abzielen. Hier wurden für den baden-württembergischen Markt 29 Anbieter identifiziert, die sich folgendermaßen gruppieren lassen:

- > **Weiterbildungseinrichtungen**, die im ganzen Bundesland agieren (z. B.: Kunstbüro der Kunststiftung Baden-Württemberg, MFG Akademie der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg),
- > **Kultur- und Kreativwirtschaftszentren** (z. B.: K3 Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe, Emma Kreativzentrum Pforzheim),
- > **Musik- und Kunsthochschulen** (z. B.: goGründungsoffensive der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd; Career Center der Hochschule für Musik- und Darstellende Kunst Stuttgart),

- > **Kulturverwaltungen** (z. B.: art up Mannheim des Kulturamts der Stadt Mannheim, Kulturbüro des Kulturamts der Stadt Karlsruhe),
- > **Spartenspezifische Interessensvertretungen** (z. B.: Tanznetz Freiburg, Pop-Büro Region Stuttgart).

2021 wurden circa 30 Weiterbildungen, am häufigsten in den Bereichen „Social Media“ und „Kommunikation, Presse, Öffentlichkeitsarbeit“ angeboten. Weitere häufig angebotene Qualifizierungsmaßnahmen gab es zu den Themenfeldern „Selbstvermarktung, Marketing, Kundengewinnung“ (12 Mal) und „Finanzierung, Buchhaltung, Existenzsicherung“ (11 Mal).

Schlussfolgerungen der Bedarfsanalyse: Vergleich von Angebot und Nachfrage

Werden die Ergebnisse der Online-Umfrage und die der Branchen- und Angebotsanalyse verglichen, so zeigen sich bei den 20 Themenfeldern deutliche Diskrepanzen (siehe Abb. 3):

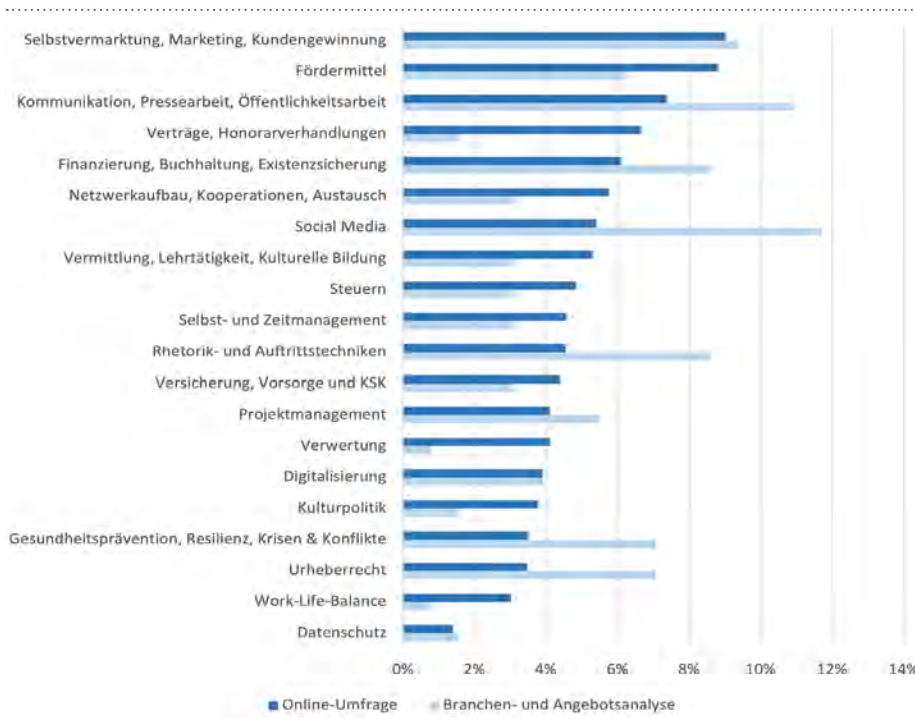


Abb. 3: Gegenüberstellung: Angebot und Nachfrage von Themen, geordnet nach Häufigkeit der Nennung in der Online-Umfrage (eigene Darstellung).

Es gibt Themenfelder, für die es ein verhältnismäßig großes Angebot gibt, bei denen die ermittelte Nachfrage in der Online-Umfrage allerdings deut-

lich darunter liegt. Dazu gehören die Themen: „Kommunikation, Presse, Öffentlichkeitsarbeit“, „Finanzierung, Buchhaltung, Existenzsicherung“, „Social Media“, „Rhetorik- und Auftrittstechniken“, „Projektmanagement“, „Gesundheitsprävention, Resilienz, Krisen & Konflikte“ und „Urheberrecht“.

Auf der anderen Seite gibt es Themenfelder, für welche ein größerer Bedarf artikuliert wird, als es bisher bestehende Angebote gibt. In diese Kategorie fallen die Themenfelder: „Fördermittel“, „Verträge, Honorarverhandlungen“, „Netzwerkaufbau, Kooperationen, Austausch“, „Vermittlung, Lehr-tätigkeit, Kulturelle Bildung“, „Steuern“, „Selbst- und Zeitmanagement“, „Versicherung, Vorsorge, KSK“, „Verwertung (GEMA, VG-Wort, VG Bild-Kunst)“, „Kulturpolitik“ und „Work-Life-Balance“.

Ausblick

Nach Abschluss der Analysephase im Oktober 2021 begann die auf den Ergebnissen basierende Angebotskonzeption von KUBUZZ. Das KUBUZZ-Programm setzt vor allem bei den Themenfeldern an, für die zum einen eine hohe bis mittlere Nachfrage deutlich wurde und zum anderen der geäußerte Bedarf deutlich höher ist als das bestehende Angebot. Darüber hinaus fließen weitere Themen in das Angebot ein, die nicht zu den anfänglichen 20 Themen der Meta-Analyse gehören und in erster Linie von der Zielgruppe direkt an das KUBUZZ-Team herangetragen wurden. Dabei handelt es sich beispielsweise um „Internationales Arbeiten“, „Profilarbeit, künstlerische Identität stärken“ oder „Diversitätsorientiertes Arbeiten“. Zudem ergänzen die Ergebnisse der Bedarfsanalyse das ursprünglich konzipierte Set von KUBUZZ (bestehend aus Workshops, Coachings und E-Learning) um den Baustein „KUBUZZ Connects“, um dem häufig artikulierten Wunsch nach Austauschmöglichkeiten größere Bedeutung beizumessen. KUBUZZ behält sich durch den dynamischen Projektcharakter weiter die Offenheit, laufend auf Impulse der teilnehmenden Künstler:innen und Kulturschaffenden zu reagieren und das Angebot zu ergänzen.

Seit Januar 2022 können sich alle freien Künstler:innen und Kulturschaffenden mit Lebensmittelpunkt in Baden-Württemberg über die Website www.kubuzz.de zum Programm informieren und die KUBUZZ-Angebote nutzen.

LITERATUR

Deutscher Kulturrat (2020): Frauen und Männer im Kulturmarkt. Bericht zur sozialen und wirtschaftlichen Lage, Berlin. In: <https://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2020/10/Frauen-und-Maenner-im-Kulturmarkt.pdf> (10.11.2021).

Deutscher Musikrat / Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.) (2021): Eiszeit? Studie zum Musikleben vor und in der Coronazeit, Berlin. In: https://www.musikrat.de/fileadmin/files/DMR_Musikpolitik/DMR_Corona/DMR_Eiszeit_Studie.pdf (09.09.2021).

Heinze, Dirk (2012): Career Center an deutschen Musikhochschulen. In: <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Fachbeitrag-Career-Center-an-deutschen-Musikhochschulen,1479> (15.11.2021).

Koalition der Freien Szene Berlin (Hrsg.) (2021): Auswertung der Umfrage zu den Auswirkungen der Coronakrise auf die Akteur:innen der Freien Szene in Berlin sowie zu den Perspektiven und Forderungen der Betroffenen. In: <https://www.koalition-der-freien-szene-berlin.de/wp-content/uploads/2021/04/210408-Auswertung-Umfrage-Freie-Szene-web-03.pdf> (08.09.2021).

Promoting Creative Industries (PCI) / Bundesverband Kreative Deutschland (2021): Coronajahr 2020: Eine Bilanz aus Sicht Selbstständiger in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auswertung der Umfrage des Netzwerks Promoting Creative Industries (PCI und des Bundesverbandes Kreative Deutschland). In: https://www.kreative-deutschland.de/wp-content/uploads/2021/03/Bilanz-Coronajahr-2020_Selbstaendige-in-der-Kultur-und-Kreativwirtschaft.pdf (08.09.2021).

Weinhold, Kathrein (2005): Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende, Bielefeld.

Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestag (2021): Arbeitsbedingungen und soziale Sicherung von Künstlerinnen und Künstlern in Deutschland. In: <https://www.bundestag.de/resource/blob/828676/98eb49a74107c6e70329d4dabe-174ad9/WD-6-108-20-pdf-data.pdf> (09.09.2021).



Johannes Maria Gerlitz, M. A., kümmert sich um die Programmkonzeption sowie das Angebots- und Teilnehmendenmanagement im Projekt KUBUZZ. Zuvor war er bei der Stuttgarter Agentur Kulturgold und im Theaterhaus Stuttgart tätig. Er studierte Musiktheaterwissenschaft, Kulturwissenschaft und Kulturmanagement in Bayreuth und Ludwigsburg.



Anna-Lena Reulein, M. A., bewegt sich zwischen den Feldern Kulturmanagement und Museologie. Sie studierte Kulturwissenschaft und Kulturmanagement in Ludwigsburg und konnte durch Tätigkeiten in der Staatsgalerie sowie der Galerie Kernweine vertiefte Kenntnisse im Kunstbetrieb erwerben. Derzeit ist sie für die Konzeption und Kommunikation von KUBUZZ zuständig.



Elisabeth Strobel, M. A., ist für die Kommunikation und Konzeption von KUBUZZ am Institut für Kulturmanagement zuständig. Zuvor war sie mehrere Jahre in der Abteilung Presse & Kommunikation der Pinakotheken sowie am Museum Brandhorst in München tätig. Sie studierte Kulturwissenschaft und Kulturmanagement in Passau, Perugia (IT) und Ludwigsburg.